



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

VIND

**IMAGEN FEMENINA EN
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA**

T E S I S

que para obtener el título de

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

p r e s e n t a n :

ELISA GUADALUPE GOMEZ ROSAS

MA. DE LOURDES MARTINEZ YRIZAR

México, 1982



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.

Z5053.08

UNAM.96

1982

M.-20447

tps. 930

Agradecemos especialmente a:

Dra. Graciela Sánchez Bedolla

Lic. Carlos Peniche Lara

Lic. Elda Sánchez Fernández

Lic. Gilberto Limón Arce

Lic. Mirna Valle Gómez

Así mismo, agradecemos a la Dirección General de Investigación Científica y Superación Académica de la S.E.P. las facilidades brindadas para la realización de este trabajo, a todas aquellas personas que con sus opiniones y bibliografía colaboraron con nosotras y a quien realizó el trabajo mecanográfico.

A MIS PADRES
JOAQUIN Y TERESA,
POR HABERME ENSEÑADO
A AMAR LA VIDA.

ESTELA
JOAQUIN
LORENIA Y
CLAUDIA, A USTEDES POR
SU CONSTANTE LUCHA POR
IR HACIA ADELANTE.

A TI HECTOR,
PORQUE TU Y YO
COMO HOMBRE Y
MUJER, FORMAMOS
LA UNIDAD.

ELISA

PORQUE LA BELLEZA
DE SU CORAZON
HA SIDO LUZ EN
MI CAMINO,
GRACIAS PAPAS

POR SU INCONDICIONAL
APOYO A MIS HERMANAS
Y HERMANOS

A JORGE, QUIEN ME
LO INSPIRA TODO

LOURDES

.... " Para que la mujer pueda elegir y formar su propio destino; para que ella misma sea capaz de optar por una conducta independiente ... es preciso que antes se le eduque, no como ser biológico de -- sexo femenino, sino como el ser humano que es "

Simone de Beauvoir.

INDICE

I.-	Introducción ✓	1
II.-	La Comunicación y su Proceso	4
III.-	Publicidad	18
IV.-	Imagen Femenina ✓	34
V.-	Investigación.	
	a) Análisis de Contenido	45
	b) Metodología	52
	- El registro	
	- El instrumento	
VI.-	Resultados	61
	- Gráficas	
VII.-	Conclusiones ✓	73
VIII.-	Consideraciones finales	77
IX.-	Bibliografía.	79

I.- INTRODUCCION

INTRODUCCION

Si observamos el desarrollo histórico de las sociedades, encontramos que el papel que desempeñan los individuos está determinado por el modo de producción existente. Es decir, las relaciones sociales se configuran por las condiciones económicas y los aparatos ideológicos, que vienen a enmascarar y a reforzar el sistema.

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

Por ejemplo, la opresión de un sexo por el otro, se presenta como un hecho natural inmodificable determinado en gran medida por la biología, a pesar de ser un hecho social impuesto por concepciones ideológicas. En este fenómeno, llamado sexismo, convergen la tradición, la socialización, los intereses de clase y la manipulación social.

En una sociedad como la nuestra, se ha venido colocando a la mujer en un papel de abnegada, tolerante y generosa, dedicada al hogar, la maternidad, la reproducción y la educación de los hijos.

Estas emociones y conductas son condicionadas y la obstaculizan como persona, impidiéndole desarrollar una identidad propia, creándole un espíritu de servicio y pasividad.

Una de las armas más poderosas para mantener estos patrones tradicionales, es la publicidad, que arroja imágenes que surgen de los roles idealizados y estereotipados de las mujeres como objetos sexuales, madres y amas de casa.

La televisión, con gran contenido publicitario, tiene la capacidad de afectar el comportamiento humano día a día, brindando al televidente el estereotipo de la mujer como ser inferior de la sociedad en relación al hombre.

Alfredo Juan Alvarez, destaca un par de paleativos de la subhumanización de la mujer, diciendo:

" Ante todo, la educación (sobre todo media superior y superior), en segundo lugar, la influencia de la civilización norteamericana y la implantación (vía medios masivos de comunicación) de cierto status femenino, fundamentalmente en su autodeterminación sexual " (1).

La pasividad de la mujer y su falta de control sobre los recursos, que se manifiestan como obstáculos psicológicos para el logro de su mayor y más igualitaria participación en la sociedad; son estimulados por los medios masivos de comunicación.

Nos hemos interesado en analizar esta realidad, al estudiar cual es la imagen de la mujer manifestada en los anuncios publicitarios de televisión, partiendo de un estudio exploratorio.

Para tal efecto, utilizamos el método de análisis de contenido, considerando como unidad de análisis el anuncio de televisión.

(1) A. J. Alvarez. La mujer joven en México.
Ediciones el Caballito. 1980.
Pág. 81

II.- COMUNICACION

INTRODUCCION

Considerando que la comunicación y la sociedad se condicionan mutuamente, no se puede hablar de sociedad si no existe comunicación y viceversa.

Es de notar entonces que las normas entre los grupos no podrían ser expresadas, los papeles sociales no se asignarían, los esfuerzos difícilmente podrían ser coordinados sin la presencia del acto comunicativo. Así mismo, las expectativas y el control social no se manifestarían y como tal el proceso social no podría desarrollarse. Sin estos intercambios de influencia entre los individuos, la sociedad no existiría.

Creemos importante por ello, incluir dentro de este trabajo una revisión sobre la comunicación y su proceso

LA COMUNICACION Y SU PROCESO

El proceso de comunicación es fundamental para el desarrollo psicológico y social del ser humano, ya que si no se vivieran actos de comunicación entre una y otra persona, difícilmente se podría desarrollar la naturaleza social y mental que distingue al individuo de otras formas de vida. Como Srchamm manifiesta: " La comunicación es quizá el proceso social fundamental " (1).

Para Martineau (1970) " La comunicación es el acto de evocar significaciones a los demás y esto se efectúa mediante el empleo de símbolos " (2).

La comunicación humana, al igual que la manifestada por otras formas de vida, requiere de una estructura biológica desarrollada, ya que un individuo debe poseer una estructura nerviosa que funcione dentro de los límites normales para que pueda adquirir satisfactoriamente las complejas pautas de hábitos -- que implica el uso del lenguaje, constituido por la totalidad de los símbolos que se utilizan en una sociedad dada.

El ser humano nace en un medio en el cual el lenguaje está presente, lo que le permite adoptar herramientas para la comunicación con sus semejantes, adquiriendo poco a poco la capacidad de responder en forma convencional a los símbolos que lo constituyen, es decir que el significado de un símbolo determinado es para un individuo el conjunto de respuestas que ha aprendido a manifestar ante él.

(1) W. Srchamm.- La Ciencia de la Comunicación Humana.
Ed. Roble 1975.

(2) C.P. D Victoroff.- La publicidad y la imagen.
Ed. Gustavo Gili. 1980

La participación del individuo en el proceso lingüístico no sólo pone a su alcance los medios necesarios para comunicarse consigo mismo (pensar), sino que también le da el poder de comunicarse con otros individuos recurriendo a estos significados convencionales.

" Si el individuo aprende a iniciar un símbolo al que él responde en la misma forma en que sabe lo hacen los demás, habrá adquirido la técnica de la comunicación humana " (3).

Es importante notar que la participación del individuo en la comunidad del lenguaje es el fundamento de su naturaleza psicológica, ya que si no aprendiera a utilizar los símbolos y su significado, sería incapáz de formarse opiniones sobre sí mismo, evaluar un problema, experimentar y manifestar emociones, entender un principio, hacer planes futuros o realizar otras conductas; es decir no existiría el ser humano social como tal.

Es por ello que la comunicación ha sido un estudio necesario para la comprensión del comportamiento humano .

Dado que el acto comunicativo tiene lugar gracias a la " coordinación " entre las respuestas internas del transmisor y el receptor evocadas por un conjunto de símbolos, entenderemos por mensaje un grupo de señales significativas, que pueden o no provocar una respuesta en aquél que lo recibe.

La figura 1, muestra en forma esquemática los componentes básicos de un sistema teórico idóneo para lograr ésta relación de experiencias entre los indivi-

(3) Herbert Mead.- Espíritu, Persona y Sociedad
Ed. Paidós 1965.

duos que participan en el proceso de comunicación (4).

El primer componente del sistema es la "Fuente", cuya importancia está en dar al significado la forma de mensaje, es decir, el transmisor debe seleccionar los estímulos para garantizar la expresión de las respuestas internas que desea presentar a su auditorio. En el caso de la comunicación entre dos personas, la fuente estará constituida por los procesos cognoscitivos que utiliza el individuo para expresarse.

El segundo componente es el "transmisor" que codifica y transforma el mensaje en información; ésta puede ser percibida por su escucha cuando se trata de -- una señal con características sonoras o visuales.

El tercer componente del sistema es el "canal", entendido como el medio a través del cual se traslada la información; cuando una persona habla a otra el canal es el aire a través del cual ésta se desplaza; en el caso de la comunicación escrita o telegráfica la información atraviesa otro tipo de canales.

Al otro lado del canal se encuentra el "receptor", cuya función consiste en recibir la información y transformarla nuevamente en mensaje (sistema de símbolos significativos). Cuando se trata de una conversación ordinaria, el -- aparato auditivo del individuo recibe las vibraciones producidas por el transmisor, las transforma en impulsos nerviosos de tal manera que se modifiquen -- en símbolos verbales reconocibles; los mecanismos visuales funcionan de manera equivalente cuando se trata de comunicación escrita.

(4) M.L. Fleur.- Teorías de la Comunicación Masiva.
Ed. Paidós 1980
Pág. 38 - 44

El último componente, el "destino" tiene la función de interpretar el significado del mensaje.

Así pues, la comunicación ha tenido lugar cuando se logra una equivalencia entre las respuestas significativas de la fuente y el destino.

El ruido es una de las características indeseables dentro del sistema de comunicación y que hace de éste un proceso con cierto grado de imperfección por estar casi siempre presente.

Durante el acto comunicativo puede o no existir la retroalimentación, que permite a la información ir primero en un sentido y luego en el opuesto, es decir, la fuente actúa como destino y éste a su vez como fuente, estableciéndose de esta manera continuidad entre las emisiones y las respuestas.

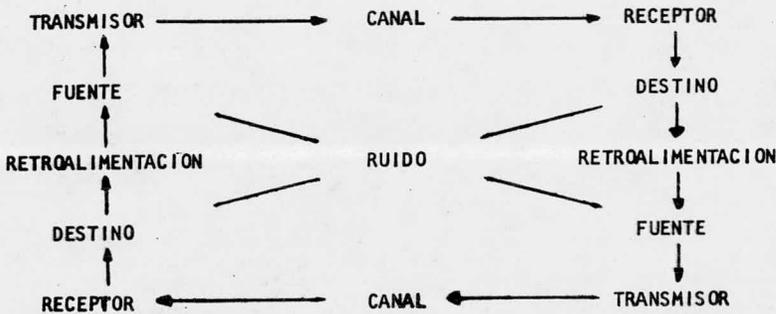


Fig.1 Elementos del proceso de Comunicación

Un mensaje puede ser aceptado o rechazado por el receptor una vez que ha sido seleccionado entre todos los mensajes competidores, este mecanismo dependerá de la forma en que se ha interpretado el mensaje y de su ajuste a los valores y creencias del receptor. Parte de este proceso es racional y parte se encuentra de bajo del nivel del pensamiento conciente.

Asimismo, el mensaje debe enfrentarse a las normas y creencias del grupo al que el receptor pertenece ya que si está en desacuerdo con éstas, será difícil que sea aceptado al grupo sin un cambio sustancial.

Características de un mensaje.

Como ya se ha mencionado, las señales contenidas en un mensaje tienen el significado que por convenio y experiencia nosotros mismos le asignamos; es decir que los signos pueden tener solamente el sentido que la experiencia del individuo permita leer en ellos. El "mensaje" está determinado por el desarrollo histórico social de los individuos.

A esta colección de significados se le llama "marco de referencia" y se dice que una persona puede comunicarse solamente en función a su propio marco de referencia. Este es uno de los principios básicos de la teoría de la comunicación.

Aún pareciendo simple, un mensaje es algo muy complejo, ya que sus signos no sólo tienen acepciones diferentes para diversas personas; también tienen dos clases de significado.

El sentido denotativo, común o de diccionario que será realmente el mismo para todos aquellos que utilicen el mismo diccionario o asistan a la misma escuela. El segundo significado es el connotativo, que es el emocional o evaluativo: qué bueno, qué grande, qué poderoso, qué activo, qué peligroso, etc. Este varía notablemente entre los individuos y aún, con el tiempo, para un mismo individuo.

Un mensaje también tiene un significado superficial que está en función de la acepción de las palabras que lo constituyen y un sentido latente que está en afinidad con el contexto de la relación entre el transmisor y el receptor. Es por ello algunas veces arriesgado, interpretar lo que se dice conforme a la acepción de las palabras sin considerar el significado latente.

Otra de las características de un mensaje, es que regularmente comprende varios mensajes paralelos. Las palabras van acompañadas de cierta entonación o timbre, cierto acento, énfasis y pausas que permiten al receptor obtener una información adicional del transmisor mismo y no únicamente de lo que dice.

El efecto de un mensaje cualquiera depende en realidad de muchos canales o claves, escuchados o vistos simultáneamente, ya que además va acompañado especialmente del conocimiento de "quién" lo dijo; lo que permite determinar si es aceptable y si actuará en consecuencia.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

La expresión medios masivos de comunicación designa el sistema dentro del cual se producen, se seleccionan, transmiten y responden los mensajes que influyen en la formación de las expectativas de los individuos; encontrándose así las -

ideas, pensamientos y costumbres que originan nuevas formas de conducta social. Podemos considerar como tales la televisión, la radio, la prensa y el cine, --- principalmente.

Para Janowitz (1968), " 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 " (5).

Los medios masivos de comunicación se han desarrollado en poco más de un siglo, presentando todos ellos una curva de difusión de rápido ascenso, característico de los países que han sufrido un acelerado proceso de crecimiento económico durante el mismo período, lo que propició el hecho de que a medida que se desarrollaron estos medios, los ya existentes perdieran público o bien adoptarían funciones más específicas, sin embargo, actualmente existe aún la tendencia general al aumento en la cantidad de tiempo dedicado a los medios masivos de comunicación. Ultimamente se ha atribuido gran importancia al hecho de ver televisión, lo que indica que los medios masivos de comunicación por su fácil acceso, se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana. Esta importancia queda señalada en los datos arrojados por una investigación acerca de la audiencia televisiva en Estados Unidos, ya que alrededor del 50% de los encuestados respondieron que pasar tres o más horas por día frente a la televisión era lo " correcto " para el adulto medio, y el 60% manifestó (tanto hombres como mujeres) que la televisión era un invento que durante los últimos 25 años, - había hecho la vida algo " más divertido, agradable e interesante " (6).

- (5) Janowitz.- El estudio de la comunicación de masas. 1968
Enciclopedia de las ciencias sociales, Nueva York/ Vol. 3, Pág. 41 - 53
- (6) Steines, G.- La gente que ve televisión. Nueva York. 1963/ Pág. 74 - 76

Estos hechos prueban entre otras cosas el alto nivel promedio de uso de los medios masivos y el fuerte apego a esta forma de utilizar el tiempo libre, dada la "gratificación" que éstos proporcionan por las funciones que cumplen, agregando a esto la relación que guardan con las condiciones de la sociedad actual, ya que un cierto uso de los medios masivos constituye un índice y hasta un requisito para pertenecer a ella.

Por otra parte, la difusión de los medios masivos se encuentra "altamente relacionada con varios índices de desarrollo: alfabetización, urbanización, ingreso per-cápita e industrialización" (7), comprobándose que en países desarrollados existe "conexión entre el uso de los medios masivos y las actitudes, la conducta, y la información que se maneja con respecto al cambio social"(8)

Es claro entonces, el vínculo que existe entre desarrollo social y desarrollo de los medios masivos de comunicación, ya que éste no sólo depende de las características del medio mismo, ni de lo que ofrece a la sociedad; sino también de las normas y valores sobresalientes del sistema económico, sociocultural y tecnológico dentro del cual estos medios operan.

Características de la Comunicación Masiva

La comunicación masiva requiere por lo general de una organización formal compleja, es decir, exige el uso de recursos de capital y control financiero; demanda personal especializado, supone la aplicación de controles normativos tan

(7) Lerner D.- Sistemas de comunicación y Sistemas Sociales, 1960
Free Press, Págs. 131 - 140

(8) Deutschmann.- Los medios masivos en el desarrollo de un país, 1963
Journalism Quarterly, Págs. 27 - 35

to ante la autoridad exterior como ante el público; se distingue de la comunicación formal, estructurada e interpersonal.

Los medios masivos se dirigen a públicos amplios, porque éstos "constituyen - una dimensión sociopsicológica importante" (9), y porque implican la existencia de ciertas tendencias a la repetición del contenido de los mensajes; y como consecuencia de la aplicación de una tecnología montada para la producción masiva y la difusión global se orientan hacia una mayor audiencia.

El contenido de la comunicación masiva es público y abierto a todos, su distribución es relativamente inestructurada e informal, manifestando la existencia de normas y valores comunes a emisores y público, ya que se basa en la posibilidad de compartir significados y expectativas.

La existencia de un público numeroso y la tendencia hacia una mayor apertura de acceso provocan que el público de los medios masivos sea heterogéneo, aunque algunas veces esto sea aparente ya que cualquier agrupamiento de audiencia debe compartir un cierto interés por el medio; por determinados temas o aspectos y poseer un común de valores y convenciones culturales.

Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas distantes de la fuente y a la vez lejos unas de otras, la televisión y el radio cumplen más con esta característica que los distintos tipos de impresos, porque éstos pueden ser leídos en diferentes momentos. En cuanto a esto, existen dos características significativas:

(9) Brown, R.- Manual de Psicología Social, 1954
Paidós, Págs. 133 - 135.

- a) La posibilidad de una mayor velocidad en la difusión y en la respuesta.
- b) Una mayor uniformidad en la selección e interpretación de los mensajes; aún cuando ésta no sea del todo absoluta.

La relación entre el emisor y el público es impersonal cuando se trata de medios masivos de comunicación ya que los emisores se dirigen a una audiencia anónima. La comunicación en este caso fluye en una dirección y la "relación entre la emisión y la recepción por parte del público no existe", (Larsen, 1965), sin embargo existen mecanismos formales, tales como: verificación de la demanda, éxitos de taquilla y la investigación de la audiencia que reducen la ambigüedad de la relación emisor-público.

Por último, la composición del público de los medios masivos de comunicación varía constantemente, no existe liderazgo ni sentimientos de identidad, no se conoce entre sí, tiene un grado ilimitado de interacción y no se encuentra organizado, lo que ha inducido a los investigadores de la conducta colectiva a considerar al público como un ejemplo de "masa".

La Comunicación en la Publicidad

La comunicación publicitaria ha adquirido un lugar especial, dadas las transformaciones que ha hecho de la comunicación ordinaria; ha dado a la forma de expresión variaciones y usos particulares logrando imprimir un tono distintivo con el fin de estimular y atraer a los individuos, cercándolos con un sólo objetivo: el consumir, y esto ha hecho indispensable la utilización de material-

diverso: música, color imágenes, jingles, etc., con el fin de lograr la emisión de un mensaje con consecuencias.

Este tipo de comunicación supuestamente considera el proceso que se da entre el transmisor y el receptor, ya que en realidad el que emite el mensaje acapara el empleo de las palabras sin importar las circunstancias en las que se encuentra el receptor, dadas las características de su participación pasiva y sin respuesta directa alguna. Dentro de la publicidad se considera que se ha completado el proceso, cuando el receptor ha respondido comprando.

La comunicación publicitaria utiliza palabras que expresan las características de un producto señalando su naturaleza y cualidades a aquél que lo vea o escuche; y valiéndose de la explotación de sensaciones a las que puede asociarse éste, crea deseos y necesidades.

De esta manera el mensaje publicitario pretende romper el equilibrio psicológico del individuo, obligándolo inclusive a consumir productos superfluos y que antes no tenían atractivo para él.

Gran cantidad de mensajes contienen elogios y alabanzas para satisfacer al público, ofrecen beneficios y lugares placenteros que hay que conocer, prometen extraordinarias experiencias y emociones al obtener un producto y buscan sorprender recurriendo a la novedad mediante el uso de metáforas, juego de palabras, rima, ritmo y melodía. El individuo ha llegado a insensibilizarse, pero la publicidad busca por todos los medios sustraer al consumidor de su aburrimiento y cansancio, como consecuencia de recibir repeticiones insistentes del mismo material, sometiéndolo a un constante bombardeo de mensajes.

La comunicación puede ser empleada para diferentes propósitos: informar, dirigir o persuadir. La publicidad hace de éstos dos últimos sus objetivos principales.

A través de la exposición repetida, los medios masivos de comunicación, pueden familiarizar a un gran número de personas con un producto comercial logrando - que éstas repitan fácilmente y de memoria una propaganda de radio y televisión y provocando la compra mecánica de productos (también por repetición).

El grado de aceptación del producto, depende de muchos factores tales como, -- las actitudes hacia su uso, sus hábitos de consumo, las comunicaciones contradictorias sobre un mismo producto, etc.. Si la actitud del individuo es relativamente neutral, si no tiene preferencias establecidas y si las comunicaciones contradictorias son pocas, una campaña de propaganda puede ser efectiva; - en cambio cuando la comunicación está en contra de actitudes importantes se -- pueden esperar resultados diferentes.

Ante una variedad de rótulos sobre el mismo producto, probablemente el consumi dor seleccionará aquél con el que esté más familiarizado, si la facilidad de - obtenerlo y su precio son relativamente iguales, aunque en menor medida tam- bién puede esperarse que la curiosidad y el deseo de lo nuevo lo lleven a com portarse en forma diferente.

III.- PUBLICIDAD

INTRODUCCION

La publicidad entendida como un medio utilizado por los empresarios y comerciantes para dar a conocer sus productos con el fin de provocar el acto de compra, es capaz de subordinar a su conveniencia, el funcionamiento de los medios de información; cuya característica es difundir noticias y no la producción de consumidores para los bienes publicitarios. Sin embargo la publicidad se ha convertido en un arma, para conquistar mercados expresando también de esta manera el desarrollo de la competencia capitalista.

Considerando estas primeras implicaciones de la influencia que la publicidad -- tiene como fenómeno social, se revisan a continuación algunas concepciones de -- la misma, así como su desarrollo.

PUBLICIDAD

El bombardeo intensivo que recibe el hombre de mensajes publicitarios a diario, ya sea en la calle con gigantescos carteles que de una u otra manera llaman su atención; o en el hogar por medio de la radio o la televisión, hacen de la publicidad un factor muy importante que influye constantemente en su comportamiento modelando sus actitudes dentro de la sociedad a la que pertenece.

La publicidad a través de los medios de difusión masiva, como carteles, la prensa de gran tirada, el cine, la radio y la televisión, permiten a los fabricantes y empresas dar a conocer sus productos a gran parte de la población; de ésta manera el mensaje enviado actúa con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas del individuo dejando su huella y transformando así su ambiente cotidiano.

La publicidad tiene por objeto atraer la atención del público hacia el consumo o utilización de ciertos bienes y servicios, para lo cual se sirve de un conjunto de medios, técnicas y contenidos comunicativos; se ha utilizado como instrumento de carácter comercial, que establece las relaciones y la comunicación entre la población y que, a su vez, ofrece un servicio de orientación que modifica, en ocasiones, los patrones de conducta, al promover estilos de vida.

El objetivo específico de la publicidad es provocar el acto de compra; el del publicista es influir sobre las diversas actitudes en relación a extremos que se someten selectivamente a la propaganda y que constituyen motivo de opinión, buscando de ésta manera ejercer su influencia sobre el individuo y creando en

él, necesidades que realmente no tiene. El consumidor tiende a justificar su elección con expresiones razonables para él mismo y para los demás en forma comprensible y aceptable, procurando afianzar así su falta de motivación; de ésta manera el lenguaje publicitario ayuda al consumidor a expresar su elección.

A nivel colectivo, la publicidad lleva a cabo funciones latentes de mucho alcance, que para muchos serían de orden moral y cultural, ayudando a formar una tabla de nuevos valores tales como: la juventud, la abundancia, la felicidad, el progreso y el ocio; sustituyendo de ésta manera la tambaleante tabla de valores tradicionales. Así pues la publicidad modela el estilo de vida típico, originando formas de conducta conforme a los nuevos valores.

Las funciones latentes de la publicidad para otros, son de orden psicológico, cuya tarea sería llenar el espacio sentimental formado por la desaparición de la fé religiosa y de las ideologías políticas.

De esta manera, la publicidad por medio de los mensajes que envía, contribuye con "un poco de calor" a un mundo que padece de una singular frialdad; ésto lo logra al disipar sus miramientos y su solicitud, al personalizar sus relaciones con el público y al valorar los objetos que pone de relieve.

En economías como la nuestra, la publicidad resulta especialmente relevante para la promoción de productos no básicos tales como perfumes, artículos de lujo, bebidas alcohólicas, refrescos, tabaco y golosinas y para aquéllos bienes y servicios en los que existen una fuerte competencia: alimentos industrializados, detergentes, automóviles y servicios bancarios, entre otros. En el primer caso la publicidad resulta decisiva para la creación y ampliación

del mercado y en el segundo, es un recurso indispensable para mantener y ganar participación en él.

Por otra parte, esta actividad ha sido determinante en muchos aspectos de la evolución sufrida por los principales medios de comunicación masiva (prensa, radio y televisión).

Revisando la literatura dedicada a la publicidad nos damos cuenta de la diversidad de definiciones existentes de éste fenómeno, así Louis Quesnel, distingue varias acepciones del término, he aquí algunas de ellas:

- "- La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;
- La publicidad es una actividad intelectual que asocia a "creativos", literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales;
- La publicidad es una "industria cultural", que distribuye una cultura de masas (entendiéndose de calidad mediocre);
- La publicidad es un "arma" de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;
- La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores".(1)

Renzo Modesti, la define como la comunicación dirigida a convencer a las personas, a las que orienta a una determinada decisión de demanda.

La publicidad según Wilson Bryan Key, es un desnudamiento para un mundo de abundancia. Pide mucha atención a nuestras vidas ambientales.

Para David Victoroff, la publicidad aparece como un fenómeno muy claro "es un-

(1) D. Victoroff.- La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili. 1980. Pág. 10

medio de difusión y técnica de persuasión, destinado a dar a conocer al público la existencia de un producto o un servicio, pretendiendo suscitar e incrementar el deseo de adquirir dicho producto o recurrir a éste servicio " (2).

Los publicistas se han inclinado en promover asociaciones, correlaciones simbólicas o las imágenes del producto en la mente de las personas. Para hacerlo con éxito intentan comprender la estructura profunda de la conducta, acentuar las pequeñas diferencias entre su producto y el competidor, engendrar un interés en el producto manipulando las ambiciones humanas; intentando así movilizar emociones, dirigir actitudes y canalizar modos de conducta social por medio de técnicas que operan por debajo del nivel del pensamiento conciente.

(2) D. Victoroff.- La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili. 1980 Pág. 11

La publicidad aparece durante la primera mitad del siglo XIX y más tarde, ya en la segunda mitad de este siglo, el anuncio se impone definitivamente en la prensa.

A principios del siglo XX, tan sólo se perfeccionan las fórmulas establecidas en el anterior sin aportarse grandes novedades, sin embargo hacia los años treinta, la situación cambia completamente cuando los publicistas empiezan a utilizar los emergentes medios de comunicación masiva: el cine, y luego la radio, y después de treinta años la televisión; recién iniciada cae en la misma contribución.

En el mundo occidental, la publicidad evoluciona enormemente durante la segunda mitad del siglo XX, debido a la aparición de una gran cantidad de productos que no cesan de aumentar en el mercado.

Para que fuera posible que la industria creciera, era necesario también la expansión del aparato publicitario, especialmente de las agencias de publicidad y de algunos medios de comunicación de masas; así los pueblos fueron vistos como un interesante potencial comprador, por la influencia que los medios masivos de comunicación ejercían.

La utilización de los medios de comunicación, hace que la publicidad llegue en pequeños lapsos de tiempo al público que está disperso en un gran territorio; permitiendo así mismo que los mensajes publicitarios varíen en forma y contenido.

Por los años sesentas se registró en América Latina la penetración masiva de la publicidad transnacional y de los medios de comunicación de masas norteamericanos, de esta manera las ventas logradas por medio de la publicidad en-

el extranjero, se volvieron de vital importancia ya que las agencias publicitarias más importantes habían aumentado cuatro veces más que en el interior del país norteamericano.

Por esos años la CBS, la NBC y la ABC iniciaron su política de expansión, aumentando su poderío, especialmente en el campo de la televisión, por medio de la venta de equipos transmisores y receptores, de la asesoría financiera y técnica, de la exportación de programas y de las inversiones de capital en la creación de estaciones de transmisión.

Así, por ejemplo, la CBS consiguió importantes porcentajes de acciones de canales de televisión, empresas productoras y distribuidoras en varios países como Venezuela, Argentina y Brasil. La NBC en 1957 empezó con México y Perú, la ABC, de los tres más importantes consorcios, fué el que más se centro en América Latina creando la Central Americana de Televisión Network en los países centroamericanos y la Red Internacional "Latino", en Venezuela, Uruguay, Chile, Argentina y México con 35 canales, en 18 países y captando 800 mil espectadores (3).

En 1980 existían en México 9 canales de televisión comerciales y culturales, un canal educativo y alrededor de 228 repetidoras, 725 radiodifusoras; 602 AM y 123 de FM; 256 periódicos, 133 revistas comerciales 115 especializadas y 13 empresas de cine que procesan gran parte de los comerciales y noticieros filmicos. Estos medios de comunicación transmiten anuncios que se contratan a través de sólo 30 agencias de publicidad, lo que representa el 65% de su facturación total. Entre éstas destaca la participación de las ocho principales de origen norteamericano y que son las mayores en el mundo.

(3) A. Santa Cruz y V. Erazo. Compropolitan. Ed. Nueva Imagen 1980. Pág. 38

Los servicios prestados por esta actividad consisten en el diseño de campañas publicitarias, creación y colocación de anuncios, comerciales, etc.. En México, estos servicios se llevan a cabo primordialmente a través de agencias publicitarias, las que realizan el 60% del gasto en este rubro; en menor medida, algunas empresas anunciantes disponen de sus propios departamentos especializados.

La publicidad impresa, por su parte, permite llegar a un amplio sector de la población ya que en un solo día se distribuyen tres millones de ejemplares, principalmente periódicos y revistas.

Por lo que toca a la televisión y la radio, éstas constituyen los medios de comunicación de mayor penetración. En la actualidad cubren 32 entidades federativas y llegan a más del 96% de la población nacional.

El mercado de la publicidad está determinado por dos factores: uno capitalizador y otro limitante. El primero se refiere a las necesidades de las empresas anunciantes, de abrir o de ampliar el consumo de bienes o servicios que ofrecen; el segundo a las estipulaciones legales respecto al tiempo máximo de transmisión comercial en radio y televisión. Esta condicionante legal es de suma importancia porque el 85% de la publicidad se canaliza a través de estos medios, sobre todo de la televisión, que ha elevado su participación entre los medios publicitarios del 50% en 1973, al 65% en 1979. De esta manera, México es el país que mayor porcentaje del gasto publicitario canaliza a través de la televisión. Respecto a los otros medios, la radio ha mantenido su participación (15%) y la prensa, el cine y los anuncios fijos la han disminuído.

Es así como en pocos años y con una gran facilidad, la televisión ha penetrado en la mayoría de los hogares latinoamericanos, convirtiéndose en un instrumento casi imprescindible en el hogar.

Un porcentaje muy alto del tiempo ocupado en la transmisión de programas y series de televisión, es dedicado a anuncios publicitarios, en los que para llamar la atención del televidente y lograr la venta de los diferentes productos ahí anunciados; los publicistas utilizan elementos llamativos, tales como los personajes o modelos, la música, los colores, etc. Estos elementos son percibidos por el individuo, y son la parte más importante para que el televidente se decida a comprar el producto anunciado.

Dentro de éste proceso de compra a través de la publicidad televisiva, la percepción del individuo juega un papel muy importante en relación al lenguaje publicitario.

La percepción según Howard Bartley "es la actividad general y total del organismo que sigue inmediatamente o acompaña a las impresiones energéticas que se producen en los órganos de los sentidos. El aparato sensorial es el mediador entre las actividades que se desarrollan en el interior del organismo y los eventos que tienen lugar en el exterior". (4)

Según Howard, la percepción está relacionada con las necesidades corporales, la recompensa y el castigo, el sistema de valores del individuo, la magnitud recibida y el valor; estas actividades son las causantes de las diferencias perceptuales, ya que las aportaciones del perceptor se ligan de una u otra forma con éstas.

(4) H. Bartley. Percepción. Ed. Trillas./ 1969.-Pág. 129

La acción externa del individuo, no se considera como un modo de percepción, sino sólo una expresión secundaria de ésta (la compra de un producto), que desde un punto de vista convencional implica que primero existe el pensamiento o percepción y después se produce la acción.

La acción puede incorporar a todas las percepciones existentes de determinados casos. En otras ocasiones, la percepción es un estado altamente consciente en el que posiblemente no aparecen signos abiertos de lo que en el organismo está pasando. Entre los procesos sociales y la percepción existen dos vínculos; el primero es la influencia que ejercen otras personas sobre las percepciones del sujeto, los deseos que manifiestan o el prestigio que otros tienen aún cuando no estén presentes en el momento; por ejemplo los valores que un grupo social atribuyen a un objeto y el segundo tipo de respuesta social es aquella que responde a propiedades significativas que socialmente se encuentran en su origen.

En el área de la respuesta social dentro de las percepciones, tenemos: la selección, la acentuación y la fijación.

La selección se refiere a la disminución de los umbrales para objetos que tienen una referencia claramente personal para el individuo. La selectividad de la percepción en gran parte está determinada por los valores positivos y negativos de una persona, su estructura motivacional y las actividades que a través de la experiencia pasada ha aprendido.

La acentuación se refiere, a la apariencia de los objetos, los que en ciertas circunstancias parecen más grandes, más brillantes, etc., de lo que normalmente son.

Y la fijación es la representación preferente de ciertos tipos de respuesta perceptual.

De una u otra manera, estos elementos intervienen directa o indirectamente en la percepción publicitaria, haciendo que el individuo por medio de ésta, se forme una excelente imagen del producto que se anuncia. Es por ello que la imagen del producto contiene las características subjetivas de la publicidad, la simbólica utilizada y cómo ésta impacta en el público. Dicha imagen se crea de acuerdo con el conjunto de símbolos que determinamos para nuestro modo de vivir, y en base a ello clasificamos el producto.

Existen según Joannis, cuatro características de la percepción publicitaria; la primera es la velocidad de la percepción, cuyo fin es publicar la esencia del mensaje publicitario en el título y no en el texto del anuncio, para tener una mayor concentración de la atención. La segunda es la percepción por las distintas vías, es decir que existen distintas vías para la percepción de un anuncio: por lo que éste dice (concepto expresado), por lo que muestra -- (concepto presentado), y por el ambiente que crea (concepto creado). La tercera se refiere a que se debe de buscar que el anuncio sea significativo en un ambiente estético y efectivo; ya que un individuo presta más atención a lo que ve, que a lo que se dice. Cuidando que el lenguaje vaya ligado con el contenido conceptual para que el individuo tenga mayor comprensión, sin necesidad de cansarlo con lecturas. Y por último, la cuarta se refiere a la importancia que tiene el interés y la atención del individuo y la combinación de éstos factores, pues el interés obra como una fuerza que detiene la atención, manteniéndola fija durante cierto tiempo. La vinculación del interés y la atención traen como consecuencia la motivación.

Con la aparición de los estudios de motivación (hacia los años 50¹) se inició una nueva interpretación de la comunicación publicitaria y se modificó la idea que hasta entonces se tenía de la función de la imagen en la publicidad. Dichos estudios se han interesado en descubrir la naturaleza consciente del individuo, conocer qué lo impulsa a hacer la compra y comprobar el carácter autoexpresivo de gran parte de la conducta; demostrando que lo que nos orienta a elegir un producto es el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es. De ahí la importancia y la necesidad de considerar los estudios de motivación para crear un anuncio.

Uno de los principales promotores de los estudios de motivación con respecto a la comunicación publicitaria, tomando a la imagen en un papel principal es Pierre Martineau, quien postula que:

- La imagen pretende significar y no sólo llamar la atención, " la ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención ".(5)
- La imagen tiene una gran ventaja sobre el texto, ya que es capaz de transmitir el mensaje al instante, toda la estructura visual queda al alcance de una mirada.
- La imagen es capaz de actuar sobre el plano de motivaciones profundas; su poder persuasivo reside en su capacidad de influir sobre el inconsciente.

Los mensajes transmitidos por la imagen, los significados que comunica son muy difíciles de ser expresados verbalmente.

(5) D. Victoroff. La publicidad y la Imagen. Ed. Gustavo Gili.-1980/Pág. 43

El texto en un mensaje publicitario se dirige a las aspiraciones conscientes-- del individuo, a las necesidades confesadas; la imagen por el contrario, apela a los sentimientos recónditos, a los deseos prohibidos. Un ejemplo claro de ello es el mensaje de pantalones Britannia, que muestra una mujer caminando de espaldas a la cámara, usando los pantalones muy entallados, queriendo aparecer la sensual.

Para Martineau, la publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético. Baker destaca la capacidad sexual que encierran las imágenes; para él todos los objetos tienen un matiz sexual. De esta manera las imágenes de una locomotora, un árbol o un perro son masculinas, y las de un barco, una flor o un gato son femeninas.

La utilización de estas técnicas psicológicas en el campo de la publicidad ha tomado un gran auge en el último cuarto de siglo, colocando a la imagen en un primer plano. Con el uso de la imagen, se toca uno de los sentidos más sensibles que es el visual, que puede ir acompañado del auditivo, implicando así un mayor reforzamiento para el público que es impulsado a la compra con mayor rapidez. También se puede asociar el producto con la imagen que se desea transmitir de él, por ejemplo, un ambiente de diversión como es el caso de los cigarrillos "Fiesta" o "Agarra la jarra" de Ron Bacardí, donde se observa el desarrollo de una fiesta muy agradable y divertida simultánea a la demostración del producto.

Características de un mensaje:

- Las imágenes presentadas en un anuncio a un individuo, deben ser perfectamente agradables para crear experiencias gratas, las que serán más fáciles y más rápidamente recordadas.

- El producto deberá ir incluido en forma muy clara para que no se confunda con otro producto. Ejemplo: si se está anunciando un automóvil y se enfocan las llantas (en un acercamiento) parecería que lo que se anuncia son -- las llantas.
- El texto y las ilustraciones deberán anticipar al consumidor el placer que obtendrá de ese producto, al adquirirlo.

Técnicas utilizadas en la elaboración de mensajes publicitarios:

Las técnicas que mas comunmente se utilizan en televisión en cuanto a la imagen visual son las siguientes:

- Imagen Flash. Se refiere a la proyección de las imágenes de modo intermitente para que sea captada por la atención del sujeto instantáneamente. El anuncio de brandy Etiqueta Negra, en donde aparece la etiqueta de la botella intercalada con una pantera negra y una mujer de color caminando.
- Imagen Fija. Cuando aparecen en la pantalla una o más imágenes inmóviles. Tenemos por ejemplo el anuncio de "Marlboro", donde aparecen vaqueros y caballos en un gran campo, fotografiados.
- Imagen Audio-Sonora. El objeto es producir efectos de la voz, dando a éste tonalidades a lo que se proyecta en la imagen; realzando así la emotividad del mensaje. El anuncio de "Channel No. 5", por señalar alguno; muestra una mujer y se escucha su voz con acento extranjero describiendo porque gusta de ese perfume.

Los efectos de sonido sirven de apoyo a la imaginación del espectador para lograr que se acerque lo más posible a la situación de lo que se está hablando.-

Por ejemplo el libro de "Muerte en el Vaticano", de la colección Matianal, el cual trata de un asesinato que sin mostrarse en el anuncio el ambiente sonoro ayuda a imaginarlo.

El jingle es la utilización de canciones (casi siempre infantiles), con letra de las mismas, modificada de acuerdo al anuncio del producto, facilitando de ésta manera el recuerdo del mensaje, pues se aprovecha el conocimiento que ya se posee de éstas tonadas.

El aspecto gráfico de los anuncios publicitarios de televisión, también es -- muy importante, se pueden utilizar (y de hecho se utilizan) los dibujos animados ésto es con el objeto de hacer novedoso un mensaje, utilizando las caricaturas, para captar de una manera más rápida la atención y el interés del espectador. La goma de mascar " Motitas " es un ejemplo, ya que aparece la caricatura de un tigre mascando un chicle y haciendo grandes bombas con él.

Se combinan también los dibujos animados con imágenes reales, evitando de ésta manera la rutina y el aburrimiento de los espectadores hacia el anuncio, - captando así de una manera más rápida la atención y el interés; por ejemplo - el anuncio de " Choco-Krispis ", donde aparece en elefante rosa de caricatura cantando con unos niños.

Existen muchas otras técnicas utilizadas en un mensaje publicitario, (como -- son: técnicas en relación a la intensidad del mensaje, técnicas en relación al texto, en relación al nivel de penetración, etc.), que utilizadas convenientemente, hacen que la publicidad logre su fin último sobre el televidente: El consumo de productos y el uso de ciertos bienes o servicios.

Así mismo, el sistema económico promueve la competencia entre los productores

de bienes de consumo, y exige para conservar el equilibrio de la demanda, que aumenta día con día, que los anunciantes depuren y sofisticquen las técnicas para persuasión y elaboración de la publicidad. Siendo importante para ellos conocer las necesidades, los deseos y gustos del comprador, así como tratar de conocer y descubrir actitudes profundas.

IV.- IMAGEN FEMENINA .

INTRODUCCION

La condición subordinada y "mercantil" de la mujer dentro de la sociedad se ha determinado por diversas causas, y en forma tradicional ésta se ha mantenido entre generaciones; aún cuando se han experimentado cambios, pero poco significativos.

Esta condición, se ha visto reforzada entre otras cosas, por los medios masivos de comunicación, que promueven dos diferentes modelos femeninos, por un lado la mujer ama de casa y madre, dedicada a las labores "propias de su sexo" y por otro una mujer con una aparente participación, utilizada como objeto sexual.

Nos hemos interesado en estudiar este hecho, por lo que se ha incluido una revisión de los factores que afectan y determinan este fenómeno. Es decir, cómo la imagen promovida es un factor que refuerza y profundiza dicha situación de la mujer ya que es un elemento de retraso en la posibilidad, y para la necesidad, de elaborar una condición progresista y justa de ella.

IMAGEN FEMENINA

Los medios de comunicación masiva, son importantes agentes socializadores, dado que conforman a los individuos que están expuestos a ellos.

Investigaciones recientes han probado la capacidad de la televisión para informar, afectar y modificar el comportamiento humano; contribuyendo así mismo al reforzamiento de la discriminación de la mujer por su sexo.

El sexismo puede expresarse como la opresión y discriminación de un sexo por el otro, que se presenta como un hecho natural e inmodificable, determinado - en gran medida por la biología, a pesar de ser un hecho social impuesto por - una concepción ideológica. En este fenómeno convergen la tradición, la educación, los intereses de clase y la manipulación social. Esta condición se refleja en la familia, las instituciones, las leyes, la educación y los medios masivos de comunicación.

Ante esta discriminación, la mujer no ha permanecido pasiva. A través de la historia ha luchado por la igualdad de sus derechos; y así, hasta hace pocos años, ha conseguido el de votar. Sin embargo, con todo y la promulgación de las leyes a su favor (hechas y aplicadas por el hombre), la situación de la - mujer no ha cambiado en forma significativa, ya que continúa siendo explotada, situación que sumada a la despolitización y desconocimiento de sus derechos la ha obligado a la aceptación de las imposiciones de una sociedad marginadora.

La mujer mexicana no ha podido desarrollarse al parejo del hombre, ya que condiciones sociopolíticas, económicas y culturales adversas y restrictivas, auna

das a responsabilidades familiares se lo han impedido. Esto ha propiciado - que la mujer permanezca en su casa desempeñando el rol tradicional de ama de casa, o si trabaja fuera de ella, lo hace a un nivel inferior de calificación, responsabilidad y remuneración con respecto al hombre, aún cuando las leyes - señalen igualdad de condiciones.

La televisión tiene la capacidad de afectar el comportamiento humano diariamente brindando al televidente el estereotipo de la mujer como ser inferior, en - relación al hombre.

La mujer, dedicada al hogar y a las labores propias del papel que le ha sido - asignado socialmente, pasa la mayor parte del día en su hogar, convirtiéndose en presa fácil del televisor, el cual le refuerza la conducta de mujer discriminada; y se convierte en un factor que ayuda al mantenimiento de ésta reali-- dad social.

A menudo los críticos de la televisión, acusan a éste medio de transmitir men-- sajes sexistas y reforzar comportamientos característicos de los roles tradi-- cionales del hombre y de la mujer. Sin embargo, estas críticas no han sido - fundamentadas en la investigación científica y se conoce muy poco acerca del - personaje femenino y del tratamiento que recibe en la televisión mexicana (1).

Las conductas deseadas para la mujer, son las que los medios de comunicación - le atribuyen, ya que son las formas de comportamiento que desea la mujer apor-- te a la sociedad a la que pertenece.

(1) J. Medina Pichardo. Sexismo y distorción de la realidad./ Artículo.

La situación de la mujer dentro de la sociedad de consumo es fundamental para el mantenimiento de tales estructuras. Por eso, la publicidad televisiva -- contemplará a la mujer como motor principal de consumo, como primera destinataria del hogar en la persuasión de compra. Dicha publicidad se encamina -- principalmente a convencer a la mujer de este hecho: que gracias a los adelantos técnicos, ella puede disponer de más tiempo libre y por consiguiente -- podrá disponer de este tiempo para invertirlo en el cultivo meticuloso de su feminidad para el hombre. Esta enseñanza es fundamental en la sociedad de consumo y se desprende de las enseñanzas televisivas.(2)

La situación de la mujer mexicana, es abordada por Octavio Paz en el Laberinto de la Soledad; diciendo "Como en casi todos los pueblos los mexicanos consideran a la mujer como un instrumento, ya de los deseos del hombre, ya de los fines que le asigne la sociedad y la moral. Fines, hay que decirlo, sobre los cuales nunca se le ha pedido su consentimiento y en cuya realización sólo participa pasivamente en tanto que depositaria de ciertos valores que transmite o conserva que la naturaleza y la sociedad le confinan sin crearlos ella misma. En un mundo hecho a la imagen de los hombres, la mujer es sólo un reflejo de la voluntad y querer masculinos. Pasiva se convierte en diosa, amada, ser que encarga los elementos estables y antiguos del universo: La tierra, madre y virgen. Activa es siempre su función, medio, canal. La femeneidad es un fin en sí mismo, como lo es la hombría".(3)

(2) J.M. Rodríguez Méndez. Los Teleadictos. / Ediciones de Bolsillo Segunda edición Barcelona, 1973.

(3) O. Paz. El Laberinto de la Soledad. / Ed. Diana.- 1975

La opresión de la mujer, nos dice Octavio Paz, se ha mantenido por el reforzamiento constante de una ideología que es impuesta, y que es fortalecida a través de las instituciones, las leyes, la familia, la educación y los medios masivos de comunicación. Todo este condicionamiento le impide desarrollar una personalidad propia, la mantiene alejada de las demás mujeres, la hace insegura, dependiente, conforme y obediente, con un espíritu de servicio y con pequeñas aspiraciones.

Desde niña la mujer es relegada a un segundo término; se le proporcionan muñecas para ejercitarse como madre y una serie de utensilios que en el futuro -- han de simbolizar la opresión y esclavitud doméstica: planchitas, escobitas, lápices de labios, perfumitos, etc.

Al vivir por generaciones dedicada al hogar, al esposo y a los hijos, la mujer ha perdido la conciencia de grupo, considerándose así como posesión de una persona en particular, y no como miembro de una sociedad. La familia es el único grupo al cual se siente pertenecer, y en el que se le permite ingerencia y acción.

La educación y la influencia que recibe, así como la información recibida por los medios de comunicación y la publicidad, la programan para el matrimonio y la maternidad como único destino. Si la mujer realiza otra actividad distinta, como ir a la escuela, trabajar, etc. se considera como secundaria a su papel central.

A la mujer se le caracteriza y valora solamente por el cuerpo, situación que es reforzada por los medios masivos de comunicación (publicitarios); se le considera poco inteligente, negándosele de esta manera cualquier actividad intelectual seria.

Se le ha hecho sentir tanto a la mujer que lo que interesa más de ella es su cuerpo, que cualquier imperfección física que posea, es suficiente para que ella se sienta con miedo y ansiedad. Estas imperfecciones son en relación a la moda prevaleciente en ese momento y la publicidad que en cada época se impone. En ciertas ocasiones según la moda, se deben tener piernas largas o cortas, pelo rizado o lacio; y según la situación, la mujer se siente bien o mal. El estado de mente normal de la mujer es la conciencia de ser objeto.

La mujer es persuadida por los medios de comunicación (en específico por los anuncios publicitarios) a ver su cuerpo como un bien de consumo; y porque como un todo o en partes, es utilizada por los publicistas para vender productos inútiles, pero que los enriquecen. Para poder vender productos tales como medias, cosméticos, cremas, tintes, etc. los comerciantes y publicistas utilizan las formas, los ojos y la cara de la mujer.

La publicidad es utilizada por la ideología como una de las armas más poderosas para mantener a la mujer en el sitio en el que ella se encuentra, y actúa como una máquina de propaganda de una sociedad basada en la supremacía masculina. En ella se presenta a la mujer como un ser menos inteligente y dependiente que el hombre, realizando trabajos menores; estas imágenes surgen de los roles idealizados y estereotipados de la mujer como ama de casa, madre y objeto sexual.

" No es que la publicidad cree estas imágenes de la mujer, estas corresponden al status real que se le obliga a ocupar en una sociedad sexista. La publicidad es un poderoso medio para reforzarlas y legitimizarlas, aumentando la dificultad de la mujer para romper con ellos ". (4)

(4) R.M. Fernández./ Imagen y Realidad de la Mujer. Ed. SepSetentas.- 1972.
Pág. 77

Desde la adolescencia, a la mujer se le ha hecho sentir que su papel central en la vida es complacer a los hombres, y su mayor premio es conquistarlos.

De esta manera las compañías comerciales de cosméticos, tintes de pelo, ropa, etc., le ayudan " a conquistar a su hombre ", contribuyendo así, a que ella -- permanezca en el actual status social en que se encuentra.

El talento e intereses de la mujer son secundarios en comparación con las necesidades del esposo y la familia. Los anuncios de detergentes, alimentos y -- aparatos domésticos dimanan de, y retroalimentan ésta condición.(5)

Charles Revson, gran publicista estadounidense, resume: " en la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanzas ". (6)

Las empresas transnacionales (empresas extranjeras, principalmente norteamericanas) tratan de influir de todas las maneras posibles, utilizando desde la explotación de recursos humanos y la producción de bienes y servicios, la enseñanza, el deporte, el turismo, la comunicación, la publicidad, el tiempo libre, etc., - para la producción de consumidores, principalmente mujeres.

El modelo de mujer que ha sido establecido y promovido por el orden transnacional, está en función de los estilos de vida generados y los estilos de consumo determinados por la publicidad.

Este modelo, se manifiesta por el tipo de relato que hace del amor una trivialidad y la crónica que hace de la vida sexual un instrumento de falsa liberación, aunque la conciencia no esté liberada. Este modelo busca la creación y -

(5) R.M. Fernández. Imagen y Realidad de la Mujer./ Ed. SepSetentas. 1972.

(6) A. Santa Cruz y V. Erazo. Compropolitan./ Ed. Nueva Imagen. 1980.-Pág. 16

el mantenimiento de la mujer desvinculada de su realidad, insensible a los problemas vitales de su sociedad.

Los mecanismos que rigen la vida del ser humano, son mecanismos externos, y nos hacen considerarlos y aceptarlos con la utilización de diversos instrumentos.

Estos mecanismos son promovidos esencialmente a través del sistema de comunicación masiva por un sistema transnacional, con el principal objetivo de satisfacer intereses económicos. Afectando muy directamente a la mujer.

Este modelo abarca a toda la sociedad representando los valores, roles, ideales y estilos de vida impuestos, creando patrones de conducta que modelan la vida de la mujer.

En 1929 un porcentaje muy alto de compras destinadas al hogar, eran hechas por mujeres; y de esta manera los publicistas observaron que podrían imponer los nuevos valores de la producción de masas a través de la mujer.

La publicidad hace que la mujer se vea permanentemente en función del hombre y acate los canones de belleza que se promueven por medio de la publicidad, de lo contrario corre el riesgo de fracasar en la conquista. No obstante hoy en día, la mujer se queja aún de los trabajos domésticos que la siguen esclavizando.

La mujer latinoamericana es vista como potencial capaz de ampliar el mercado para conveniencia del sistema, y así, acosada por la publicidad, será llamada a caer en esa supuesta liberación que promueven, porque tan sólo produce cambio externo y no en las relaciones sociales, siendo de ésta manera cada vez --

más difícil acceder al desarrollo integral de sus facultades como ser humano.

Los actuales medios de comunicación, siguen creando estereotipos de la mujer-ideal, cuyo objeto principal es la funcionalidad del sistema, levantando así, barreras ideológicas, que la mujer no puede romper sin una verdadera toma de conciencia y voluntad.

La televisión es uno de los vehículos del proyecto enajenante que se le asigna, junto con el cine, las revistas y la publicidad en general: " El de determinar el modelo más avanzado de la mujer objeto y el molde más eficiente de la mujer perfecta de las sociedades modernas "(7) La mujer que los medios promueven, por agentes locales y dirigidos a las clases baja y media baja, es la abnegada, la que perdona y se sacrifica por los hijos, la que inicia su sexualidad en su noche de bodas y la que es profundamente creyente y que si viola cualquiera de éstas normas es una pecadora o una mala mujer.

Así, estos medios publicitarios, ya sean dirigidos a la mujer de la clase dominante, media o baja, tienen como finalidad, reforzar las actuales estructuras-- valiéndose del modernismo o del tradicionalismo.

Las actividades y preferencias de la mujer latina se adecuarán para responder a las necesidades de un modo de producción, parecidos a los existentes en los países desarrollados. Así, la mujer se vestirá de cierta manera, fumará también cierta marca de cigarrillos, se maquillará de una forma determinada, etc..

Este aparato ideológico se esfuerza por reforzar en la mujer, los sentimientos de vanidad, superficialidad, inseguridad y lujo, aprovechando que ella, es educada para verse en constante competencia con las demás mujeres; y de esta mane-

(7) A. Santa Cruz y V. Erazo. Compropolitan./ Ed. Nueva Imagen.- 1980. Pág. 40-41

ra vivir constantemente insegura. Así, la publicidad utilizando la inseguridad, la insatisfacción y el miedo, aunado a sus métodos aplicados, consigue - fácilmente compradores de productos que proporcionan seguridad y se hacen de un mercado seguro, ofreciendo objetos que permiten calmar el miedo que ella - misma provoca dadas las consecuencias sociales que tiene el usar un vestido - que no está de moda, llevar las uñas sin barniz o un peinado que nadie usa.

Un estudio de mercado realizado en Estados Unidos hacia los años cincuenta, - manifiesta que la mujer profesional había desaparecido, y que sus funciones - eran las de dueña de casa, porque representan un medio de expresión donde su personalidad y su femineidad, pueden desarrollarse.(8)

En un estudio posterior, se demuestra la influencia que la publicidad tiene - sobre la imagen de la mujer norteamericana; en 1955 las mujeres (que en 1920- habían sido el 47% del estudiantado universitario) sólo representaban el 35%, las tres cuartas partes de éste porcentaje dejaban sus estudios, ya sea para- casarse, o porque consideraban que poseer demasiados conocimientos les impe- dfa conseguir marido.(9)

La forma de vida de la mujer norteamericana estudiada por las agencias de pu- blicidad e implementada por los medios de comunicación, es también aplicable- a la mujer latinoamericana, la revista publicitaria femenina así como la tele- visión; se convierten en los medios más adecuados para la universalización - del modelo de la mujer que el sistema promueve.

(8) B. Friedan. La mística de la feminidad. / Ed. Sagitario.- 1965

(9) Idem.

V. - INVESTIGACION

a) ANALISIS DE CONTENIDO

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

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

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

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

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

El manejo inadecuado de las categorías de análisis, su carencia de definición;

es decir no contar con la información necesaria para colocar con exactitud los elementos del documento en las distintas categorías, y la no comprobación de su confiabilidad y validéz, pueden derivar en errores o desventajas del procedimiento.

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

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

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

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

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

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

Características

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

Una consideración importante, es saber si el análisis se efectúa sobre la totalidad de los documentos estudiados o sobre una parte de ellos, determinada por un sistema de selección o sondeo. Todo depende de la amplitud de los documentos estudiados. En los análisis de prensa se utilizan a veces sistemas de selección por "rotación", es decir pueden elegirse las ediciones matutinas de -- los periódicos locales de la primera semana de febrero, la segunda de mayo, la tercera de agosto y la cuarta de noviembre o bien los diferentes días de la semana sucesivamente.

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

Los resultados obtenidos dependerá del valor de las categorías y de la exactitud de la disposición de los vocablos.

Unidades de Análisis.

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

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

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

El análisis general de los vocablos de un texto, es utilizado en literatura como método de estudio del estilo de los autores, también utilizado en ciencias sociales, pero en menor proporción.

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

En ciencias sociales, la mayoría de los análisis de contenido, se basan en una u otra de estas unidades, especialmente cuando se trata del estudio de la pro-

paganda o sus efectos.

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

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

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

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

Categorías de Análisis.

Es muy importante formular cuidadosamente las categorías que servirán de marco para examinar un documento. Así pues, pueden considerarse categorías de forma referentes a la manera en que el texto trata o expone los temas, la intensidad desde el punto de vista del efecto supuestamente producido por la comunicación analizado sobre su propio público, y los usuales procedimientos retóricos que a menudo se utilizan para disfrazar la propaganda; las categorías de apreciación, en las que se clasifican las unidades de análisis según los valores a los que se refiere el autor del documento: justo e injusto, bello y feo, feliz e infeliz, fuerte y débil, o según las autoridades tras las que se refugia, o es su-

posición personal respecto de ellas: aprobación-desaprobación, afirmación-negación, positivo-negativo, las categorías de personas y de actores, que señalan rasgos personales; sexo, edad, posición social, educación, religión o atractivos físicos, gustos, preferencias, etc.. También puede hacerse un análisis de rasgos psicológicos; y las categorías de origen y de destino, que se refieren a la determinación de la fuente de donde procede el documento y a quién está destinada la comunicación.

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

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

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

El problema de validez puede presentarse si se utilizan categorías generales, -

por lo que es conveniente determinar las definiciones adoptadas de éstas, a --
fin de tener la seguridad de que independientemente del instrumento utilizado,
se está realizando la medida en base al mismo patrón y se está midiendo lo que
realmente se quiere medir.

b) METODOLOGIA

Objetivo General.-

El objetivo del presente estudio fué observar cuál es la imagen femenina que - los mensajes publicitarios de televisión promueven

De este objetivo se desprenden tres expectativas con base en las cuales trabajamos:

- a) La imagen femenina que los anuncios de televisión promueven, enfatizan:
En primer término, la imagen de AMA DE CASA
En segundo término, la imagen de MADRE
En tercer término, la imagen de OBJETO SEXUAL
- b) La imagen femenina que predomina en la publicidad televisiva, proyecta un tipo de mujer: dependiente, pasiva y receptiva.
- c) El mensaje se dirige eminentemente a la mujer, dado que es ella la que -- primordialmente mantiene la sociedad de consumo.

El Registro.

A fin de conocer cual es la imagen femenina que se manifiesta a través de la - publicidad televisiva, es decir, como se presenta a la mujer, en qué actividades y situaciones, desempeñando cuáles roles, etc , fué necesario registrar - los anuncios presentados en los diferentes canales de televisión del D.F. a diversas horas.

Considerando las limitaciones de tiempo y para evitar duplicidad de esfuerzos, decidimos seleccionar los horarios en los que observaríamos cada canal.

Tomamos en cuenta 15 horas diarias de transmisión, durante los siete días de

la semana, iniciamos marcando la primera hora en el canal 2, y con intervalos de cuatro (sin considerar tres horas), señalamos la segunda hora: es decir, - se registró de 8 a 9 a.m. el canal 2, después de 12 a 13 hrs. ese mismo día, - de 16 a 17 hrs. y de 20 a 21 hrs.

Para el segundo día de ese mismo canal (2), se contabilizaron las horas restantes del anterior, para señalar a que hora se realizaría el registro, así - sucesivamente para todos los días. En relación a los otros canales, se inició marcando la segunda hora del primer día, para el canal 4; la tercera hora del primer día para el canal 5 y la cuarta para el 8; las horas marcadas como registradas para los canales 11 y 13, fueron las mismas de los canales 2 y 4 - respectivamente, ya que los intervalos así lo marcaron.

De esta manera, aseguramos que se registrara algún canal a cualquier hora de los diferentes días de la semana.

Se eligió hacer el registro entre las 8 a.m. y las 23 hrs., por considerar los siguientes factores: Que la mayoría de las personas se expone al televisor - en ese lapso (promedio), aunque algunas lo hagan hasta la madrugada; sólo el - canal 2 tiene transmisión continua (el canal 13 inició este tipo de transmisión después de realizado el registro); no todos los canales comienzan a trabajar a la misma hora (es el caso de los canales 4 y 8, que lo hacen más tarde) y el - número de anuncios decreta en programas que se difunden a media noche.

Se anexa la tabla que muestra las horas en las que se realizó el registro, en los diferentes canales durante los días de la semana. (tabla 1).

El Instrumento.

Como ya se ha mencionado, el análisis de contenido consiste en agrupar en cier-

HORARIO DE REGISTRO

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
8 - 9	2 11	8	5	4 13	2 11	8	5
9 - 10	4 13	2 11	8	5	4 13	2 11	8
10 - 11	5	4 13	2 11	8	5	4 13	2 11
11 - 12	8	5	4 13	2 11	8	5	4 13
12 - 13	2 11	8	5	4 13	2 11	8	5
13 - 14	4 13	2 11	8	5	4 13	2 11	8
14 - 15	5	4 13	2 11	8	5	4 13	2 11
15 - 16	8	5	4 13	2 11	8	5	4 13
16 - 17	2 11	8	5	4 13	2 11	8	5
17 - 18	4 13	2 11	8	5	4 13	2 11	8
18 - 19	5	4 13	2 11	8	5	4 13	2 11
19 - 20-	8	5	4 13	2 11	8	5	4 13
20 - 21	2 11	8	5	4 13	2 11	8	5
21 - 22	4 13	2 11	8	5	4 13	2 11	8
22 - 23	5	4 13	2 11	8	5	4 13	2 11

tas categorías preestablecidas las unidades analíticas elegidas (en este caso, los anuncios de televisión); es decir, se cuenta con un marco para examinar o descomponer la unidad de análisis.

Para tal efecto las categorías utilizadas en el presente estudio (derivadas de un piloteo) fueron las siguientes:

Categorías "A"

- 1.- Canal
- 2.- Día de la Semana
- 3.- Horario
- 4.- Slogan. Esto se refiere al conjunto de palabras que después de repetidas ocasiones de ser presentado, se asocia con el producto o mensaje anunciado.
- 5.- Conducta o actividad de la protagonista femenina.
- 6.- Imagen o rol del protagonista (s).
- 7.- Nivel socio-económico.
- 8.- Objetivo del anuncio (receptor).

Trabajar con éstas categorías, permitió observar todos los elementos que componen el mensaje en forma objetiva.

Se anexa hoja de registro (tabla 2).

Cuando se utiliza algún instrumento de medición (encuesta, cuestionario, hoja de registro, etc.), es conveniente llevar a cabo una prueba del mismo a fin de confirmar su validéz y confiabilidad.

En este caso la hoja de registro fué piloteada durante una semana, y esto permitió conocer, que las categorías de análisis consideradas inicialmente, podían abarcar otros aspectos importantes para el estudio, y al mismo tiempo, --

FORMA DE REGISTRO

CANAL-HORA-FECHA _____

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

que era necesario definir las conductas que identificarían cada uno de los roles detectados.

En relación a la imagen o rol, ésta se deriva de la conducta del o los protagonistas que aparecen en los mensajes, es decir, de la actividad desempeñada.

Los roles femeninos a considerar son los siguientes:

Si la mujer aparece como:

- | | |
|---------------|---|
| Ama de casa.- | Haciendo labores de limpieza y cuidado del hogar (cocina, pisos, baños, paredes, etc.), limpieza de la ropa o haciendo comida. |
| Actriz.- | Cantando, bailando o actuando en algún centro nocturno. |
| Compañera.- | Divirtiéndose y paseando con un hombre (fuera del hogar y sin niños). Ambos generalmente jóvenes. Dentro de este rol se incluyen el de novia y amiga. |
| Empleada.- | Prestando algún tipo de servicio, ya sea en el hogar, en una oficina o al público. |
| Esposa.- | Acompañada de un hombre y/o niños en una casa, cuando se dirigen a ella con la palabra "esposa". |
| Estudiante.- | Con libros, usando uniforme de escuela o dentro de la misma, generalmente se trata de mujeres adolescentes. |
| Hija.- | Acompañada de un hombre o mujer adultos; jugando con- |

ella, o se dirigen a ella con la palabra "hija". Generalmente se trata de niñas.

- Madre.-** Realizando alguna actividad dirigida a los hijos: cocinando, sirviendo la mesa, amamantando a un bebé, cambiándole el pañal, etc.. Se dirigen a ella con la palabra "mamá".
- Maestra.-** Impartiendo algún tipo de enseñanza a un grupo en salón de clases.
- Modelo.-** Vistiendo seductoramente y señalando las características del producto en venta o como elemento llamativo del mensaje.
- Profesionista.-** Desempeñando un trabajo relacionado con su preparación o nivel de escolaridad.
- Otros.-** Desempeñando alguna actividad que no define un rol específico, como deportistas, etc.

Del registro y análisis de las categorías antes mencionadas, se derivan las que denominamos categorías "B", que se refieren a los valores relacionados con el desarrollo (y no desarrollo)* de la mujer, a saber:

* Los valores relacionados con el no desarrollo de la mujer son la contraparte de los mismos.

- 1.- Desarrollo Intelectual.- Cuando la mujer realice alguna actividad donde aplique sus conocimientos o su formación profesional, más allá de los límites del hogar.
- 2.- Participación en la producción.- Cuando la mujer desempeñe tareas fuera del hogar por las cuales recibe un salario.
- 3.- Participación Política.- Si la mujer además de informarse y ser informada de la realidad socioeconómica y política del país, realiza actividades relacionadas con ésta.
- 4.- Trabajos domésticos compartidos con el hombre.- cuando las actividades relacionadas con la limpieza y cuidado de la casa se realicen en forma conjunta.
- 5.- Educación de los hijos compartida con el hombre.- si el hombre interviene en la formación de los hijos al igual que la mujer.
- 6.- Responsabilidad económica.- Cuando algunos gastos requeridos por el hogar o la familia son solventados por la mujer y ésta trabaja fuera de casa.
- 7.- Participación en actividades comunitarias.- Si la mujer desempeña actividades útiles a la comunidad, promoviendo su realización como ser social.
- 8.- Pleno desarrollo sexual.- Cuando la mujer no es utilizada como medio para el logro de un objetivo. (sexual, de prestigio económico, familiar, -- etc.)
- 9.- Independencia emocional.- La mujer se muestra feliz y completa aún cuando no aparece acompañada de un hombre. (como novio, compañero o esposo).

Con base en estas definiciones trabajamos en el momento de interpretar los datos obtenidos; es decir se catalogó el mensaje que los anuncios pretenden transmitir en relación a la imagen de la mujer que promueven.

VI.- RESULTADOS

RESULTADOS

El registro se llevó a cabo durante 6 semanas; en febrero y marzo de 1982.

El total de anuncios registrados en los diferentes canales de televisión fué de 1679, clasificados en diversos rubros, a saber:

- Alimentos y utensilios de cocina.

Se tomaron en cuenta todo tipo de alimentos sin incluir golosinas, tales como: consome de pollo, mantequilla, corn-flakes, etc.. Solo apareció un mensaje-- relacionado con utensilios, que fué una mamila ortodónica.

- Artículos de Papelería, fotografía y discos.

- Automóviles.

- Bancos y tarjetas de crédito.

- Bienes Raíces; terrenos, condominios y fraccionamientos.

- Cigarros, Vinos y Licores: en este rubro también se contemplaron cervezas.

- Cosméticos y Artículos de limpieza personal: en este rubro se incluyeron aqué-- llos productos que se pretende la mujer utilice para embellecerse, así como -- productos de aseo y cuidado personal, como: jabones, desodorantes, pastas de - dientes, etc.

- Culturales, de Información y de Servicios.- Este rubro se constituyó por aqué-- llos mensajes no comerciales; que hacían referencia a algún servicio del go--- bierno federal, exposiciones, ferias, etc.. Así como aquéllos enfocados a -- orientar.

- Detergentes y artículos de limpieza para la casa, y para realizar las labores domésticas, tales como detergentes para lavar ropa, trastes, blanqueadores, - limpiadores líquidos, etc.

- Expectáculos y películas; se consideraron aquéllos mensajes, donde se invitaba al público a centros nocturnos, a obras teatrales, películas, o algún espectáculo deportivo, etc.
- Golosinas y Botanas; se incluyeron toda clase de dulces, chicles, pastelillos, etc..
- Lugares para vacacionar; hoteles.
- Medicinas
- Muebles y Accesorios; como televisores, aspiradoras, etc.
- Periódicos, Libros y Revistas
- Ropa; incluye ropa interior, pañales, zapatos, pantalones, camisas, etc.
- Programación y Canales.- Se anotaron todos los mensajes relacionados con la -- presentación o avance de algún programa a transmitir en ese canal y anuncios - del mismo canal.
- Restaurantes y Almacenes.- Dentro de los almacenes se tomaron cuenta los de- partamentales y autoservicio, así como zapaterías.

La tabla No. 3 muestra el número de anuncios registrados por canal, consideran do los rubros antes mencionados.

En esta tabla se puede observar que el canal 2 es el que transmite mayor número de anuncios con respecto a los demás; aún cuando las horas de observación - fueron en promedio iguales para todos los canales. En los canales 11 y 13 se transmiten menor número de anuncios.

Se obtuvieron 330 anuncios diferentes; es decir dentro de un mismo rubro distin tas marcas, sin considerar su repetición. Se muestran en la gráfica No. 1.

TOTAL DE ANUNCIOS POR CANALES

	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>8</u>	<u>11</u>	<u>13</u>
1.- COSMETICOS Y ARTICULOS DE LIMPIEZA	45	17	15	18	-	1
2.- VINOS, LICORES Y CIGARROS	27	4	13	5	-	8
3.- DETERGENTES Y ARTICULOS DE LIMPIEZA	30	11	8	8	-	1
4.- ALIMENTOS Y UTENSILIOS	40	10	19	7	-	-
5.- GOLOSINAS Y BOTANAS	23	-	23	8	-	-
6.- RESTAURANTES Y ALMACENES	9	35	7	17	-	4
7.- ESPECTACULOS Y PELICULAS	35	45	23	24	15	7
8.- PROGRAMACION Y CANALES	59	44	35	49	45	77
9.- MARCA DE AUTOMOVILES	7	-	5	6	-	9
10.- LUGARES DE VACACIONES	4	5	1	1	-	-
11.- MEDICINAS	3	1	1	-	-	-
12.- CULTURALES, INF. SERVICIOS	39	56	79	68	118	83
13.- BIENES RAICES, TERRENOS, CASAS, CONDOMINIOS	49	10	-	14	-	-
14.- MUEBLES Y ACCESORIOS PARA EL HOGAR	4	4	4	5	7	2
15.- BANCOS Y TARJETAS DE CREDITO	14	1	21	3	-	6
16.- REVISTAS, PERIODICOS Y LIBROS	19	20	14	16	32	4
17.- ARTICULOS, PAPELERIA, DISCOS Y FOTOGRAFIA	13	8	12	7	-	15
18.- ROPA	6	-	11	1	-	-
TOTAL DE ANUNCIOS REGISTRADOS	426	271	291	257	217	217
GRAN TOTAL - - - - -	1679					

DATOS OBTENIDOS DE UNA SEMANA DE REGISTRO POR CANAL A INTERVALOS DE 4 HORAS.

Dentro de cada uno de los rubros mencionados, destacan diferentes marcas o productos por su frecuencia de aparición, entre las que se encuentran las tiendas: Liverpool y El Sardinero, Bancomer y el periódico Novedades. (Tabla No. 4).

Se anexan las gráficas correspondientes al total de anuncios registrados en -- los diferentes canales de acuerdo a los rubros considerados.

Dentro de las categorías "A", se registraron los roles de las protagonistas femeninas; éstos se desprenden de las actividades que las mujeres desempeñan en el anuncio.

En un mismo anuncio se pueden encontrar uno o más roles (o ninguno), es decir puede aparecer una mujer como "madre" mostrándose también una mujer (o niña) desempeñando el rol de "hija", y la "madre" ejecutar así mismo el rol de "ama de casa".

Es por ello, que no coincide el total de anuncios registrados con el total de roles detectados.

En el anexo se muestran las gráficas que señalan la frecuencia de aparición de los diferentes roles considerados en los distintos canales de televisión.

Como se puede observar, de los roles registrados, los más frecuentes en general fueron: modelo, madre y ama de casa ya que aparecieron en un 45.4 %

MARCAS MAS FRECUENTES

1.- COSMETICOS Y ARTICULOS DE BELLEZA	CREMA PONDS	9
2.- VINOS, LICORES Y CIGARROS	CARTA BLANCA	7
3.- DETERGENTES Y ARTICULOS DE LIMPIEZA	VIVA	7
4.- ALIMENTOS Y UTENCILIOS	RANCHO EL GIRASOL/13 CORN-FLAKES	8*
5.- GOLOSINAS Y BOTANAS	MARINELA/ADAMS	13
6.- RESTAURANTES Y ALMACENES	LIVERPOOL / SARDINERO	16
7.- ESPECTACULOS Y PELICULAS	LA VIDA ES SUEÑO	32
8.- MARCA DE AUTOMOVILES	AMERICAN (VAM)	6
9.- LUGARES DE VACACIONES	HOTEL RITZ	8
10.- MEDICINAS	PREDICTOR	2
11.- CULTURALES INFORMACION DE SERVICIOS	SEP - SAM	62
12.- BIENES RAICES, TERRENOS, CASAS Y CONDOMINIOS	PLAZA TABASCO	10
13.- MUEBLES Y ACCESORIOS PARA EL HOGAR	HASTE	9
14.- BANCOS Y TARJETAS DE CREDITO	BANCOMER	19
15.- REVISTA, PERIODICOS Y LIBROS	NOVEDADES	19
16.- ARTICULOS, PAPELERIA, DISCOS Y FOTOGRAFIAS	DISCO MENUDO	8
17.- ROPA	BRITANNIA JEANS	6

* DENTRO DE ESTE RUBRO SE CONSIDERARON ADEMÁS DE LOS CERDOS SEMENTALES LOS CORN-FLAKES, YA QUE LOS PRIMEROS NO SON DEL TODO DEFINITIVOS DEL RUBRO.

Se consideró también el slogan de cada uno de los anuncios, entendido éste como el conjunto de frases y oraciones que después de repetidas ocasiones de ser presentado, se asocia con el producto o mensaje anunciado; con el objeto de -- analizar en forma complementaria el contenido del mismo.

Se recopilaron 192 slogans, de los cuales se pueden mencionar algunos con gran contenido sexista.

" Llame la atención bellamente con crema S de Ponds " Crema Ponds

" Es la rubia que todos quieren ". Cerveza Superior

" Un cutis bello... para él ". Jabón Camay

" Tan natural... que ni él lo notará " Uñas postizas llein

" Es cuestión de delicadeza femenina " Panti protectores Fem.

" Es un pequeño Lujo... pero creo que lo valgo " Tinte para el cabello, Loreal

Del análisis de las categorías "A", se derivaron las ya mencionadas y definidas categorías "B", que se refieren a los valores relacionados con el desarrollo y no desarrollo de la mujer.

Observamos que del total de 330 anuncios diferentes sólo en el 4.5.% se promueven valores relacionados con el desarrollo de la mujer, señalando el resto -- (95.5.%) valores que la circunscriben a ciertas actitudes o actividades. (Tabla No. 5).

VALORES RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DE LA MUJER
(PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL DE 330 ANUNCIOS)

	%	No. ABSOLUTO
- DESARROLLO INTELECTUAL	1.2	4
- PARTICIPACION EN LA PRODUCCION	1.5	5
- PARTICIPACION POLITICA	0.3	1
- TRABAJOS DOMESTICOS COMPARTIDOS CON EL HOMBRE	0.6	2
- EDUCACION DE LOS HIJOS COMPARTIDA - CON EL HOMBRE	0.9	3
- RESPONSABILIDAD ECONOMICA	0.3	1
- PARTICIPACION EN ACTIVIDADES COMUNITARIAS	0.0	0
- PLENO DESARROLLO SEXUAL	0.0	0
- INDEPENDENCIA EMOCIONAL	0.0	0
- NINGUNO	95.5	314

Ejemplos:

- Desarrollo Intelectual: I.M.S.S., S.E.P., CONGRESO DEL TRABAJO, la mu--
jer que se prepara para iniciar un curso de capacitación.
- Participación en la Producción: Aeroméxico, Aeromoza atendiendo a los -
pasajeros.
- Participación Política: Credencial de Elector. mujer diciendo que ha re-
cibido su credencial de elector.

- Trabajos domésticos compartidos con el hombre: Talco Menen. El papá - talquea y cambia el pañal al bebé.
- Educación de los hijos compartida con el hombre: Corn Flakes. Ambos pa-- dres hacen gimnasia con sus hijos.
- Responsabilidad económica: Jabón Escudo. Una enfermera que desarrolla su profesión y a la vez es madre.

En relación al objetivo del anuncio, es decir a quién se dirige éste con mayor frecuencia, encontramos que el 78.6 % de los casos se orientan directa o indi-- rectamente a la mujer, porque aún cuando se trate de productos y espectáculos-- para niños, la madre es quien finalmente adquiere dichos productos o lleva a -- sus hijos a ciertos lugares de diversión.

Así mismo, observamos que la mujer es la protagonista en los mensajes en un -- 83 %.

Existe cierta relación entre el producto anunciado, el público a quien se diri-- ge el mensaje, la programación y el horario.

Así tenemos que, si la programación es clasificación "A" y el horario de 15:00- a 18:00 hrs., se presentan productos para niños, cuando la programación es cla-- sificación "C" y el horario de 21:00 hrs. en adelante, los mensajes se diri-- gen a adolescentes y adultos y los artículos de venta generalmente son vinos y-- licores, automóviles, bancos, etc., y durante la transmisión de telenovelas -- (16:00 a 21:00) se orientan a la mujer ofreciendo detergentes, utensilios y - accesorios para el hogar, cosméticos y artículos de limpieza personal, entre -- otros.

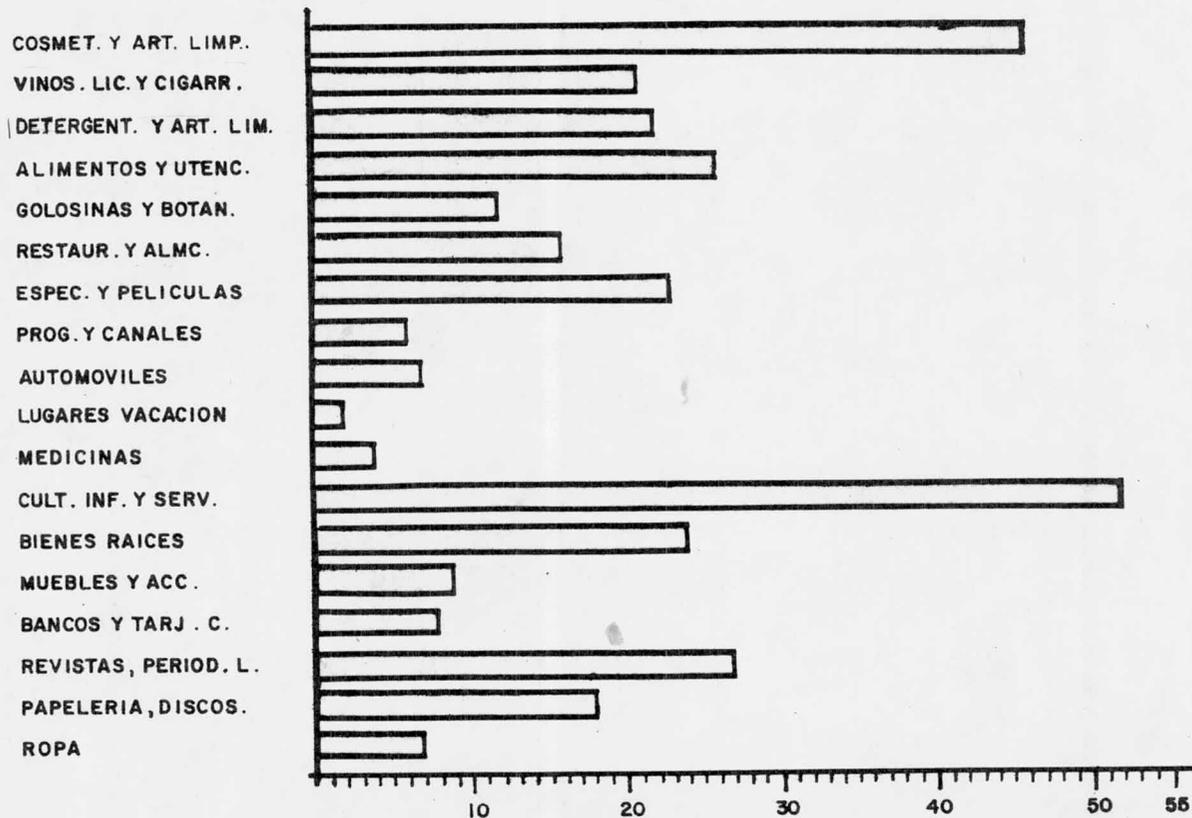
Por último, mencionaremos que en cuanto a los porcentajes de los roles registrados para mujeres y hombres, fueron de 68% y 32% respectivamente, lo que indica que la mujer aparece con mayor frecuencia en los mensajes (Gráfica No. 14).

No se hicieron otras comparaciones entre las imágenes femenina y masculina en la publicidad televisiva, debido a que nuestro estudio se avocó únicamente a conocer cuál es la imagen de la mujer que ésta promueve.

GRAFICAS

TOTAL DE ANUNCIOS DIFERENTES (330)

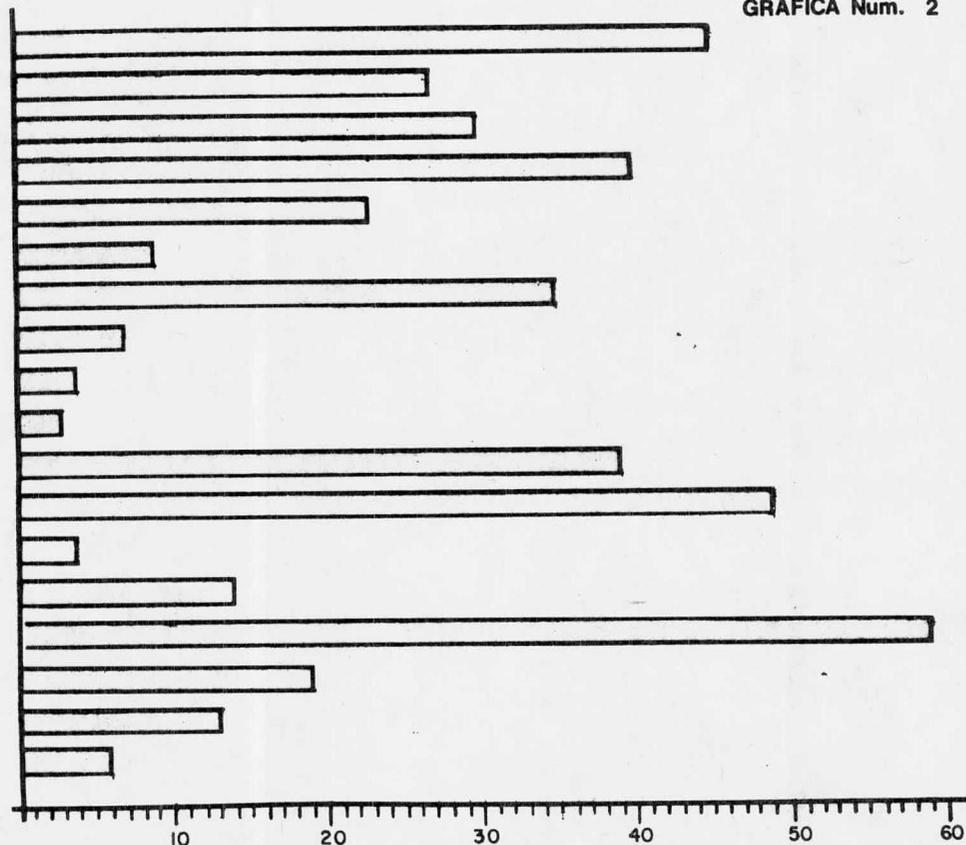
GRAFICA Num. 1



TOTAL DE ANUNCIOS 426 CANAL 2

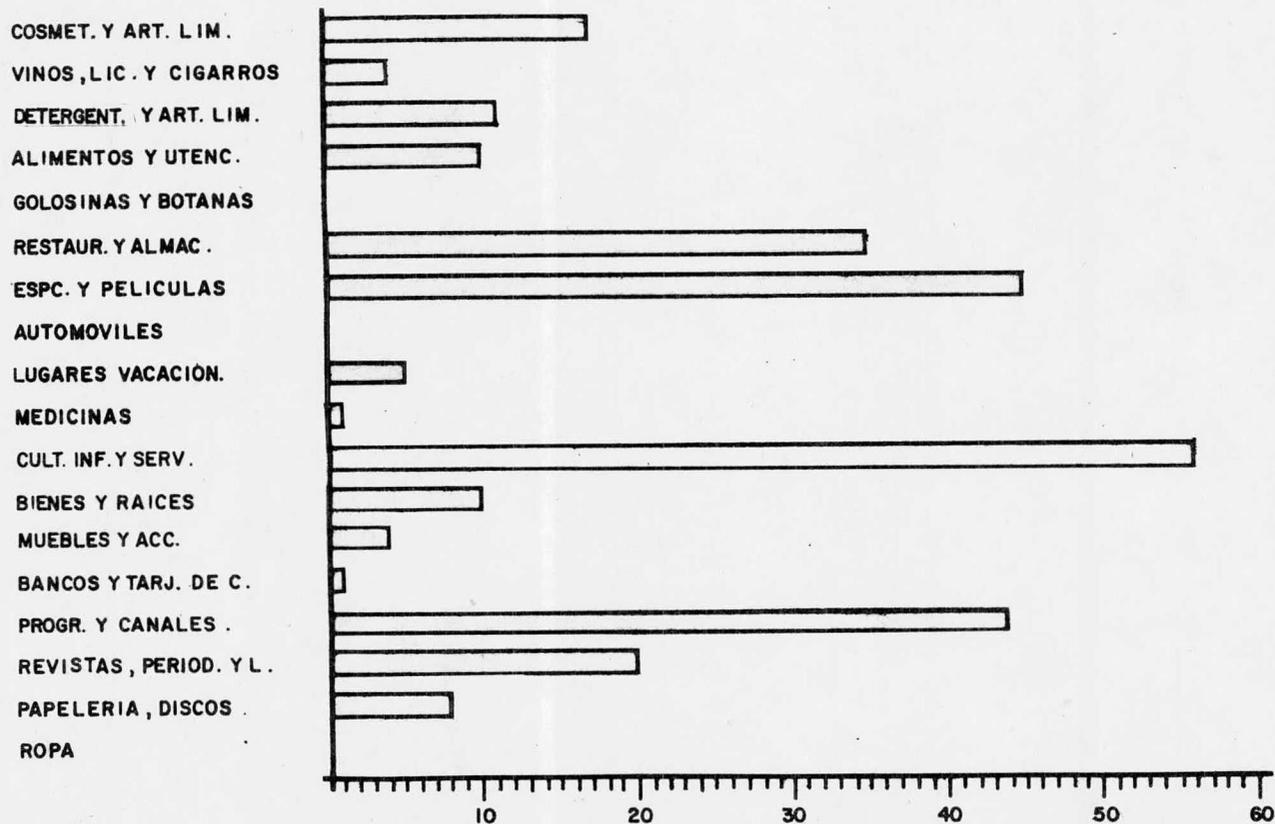
GRAFICA Num. 2

COSMET. Y ART. LIMP.
VINOS, LIC. Y CIGARROS
DETERGENT. Y ART. LIM.
ALIMENTOS Y UTENC.
GOLOSINAS Y BOTANAS
RESTAUR. Y ALMAC.
ESPC. Y PELICULAS
AUTOMOVILES
LUGARES VACACION
MEDICINAS
CULT. INF. Y SERV.
BIENES Y RAICES
MUEBLES Y ACC.
BANCOS Y TARJ. DE C.
PROGR. Y CANALES
REVISTAS, PERIOD. Y L.
PAPELERIA, DISCOS
ROPA



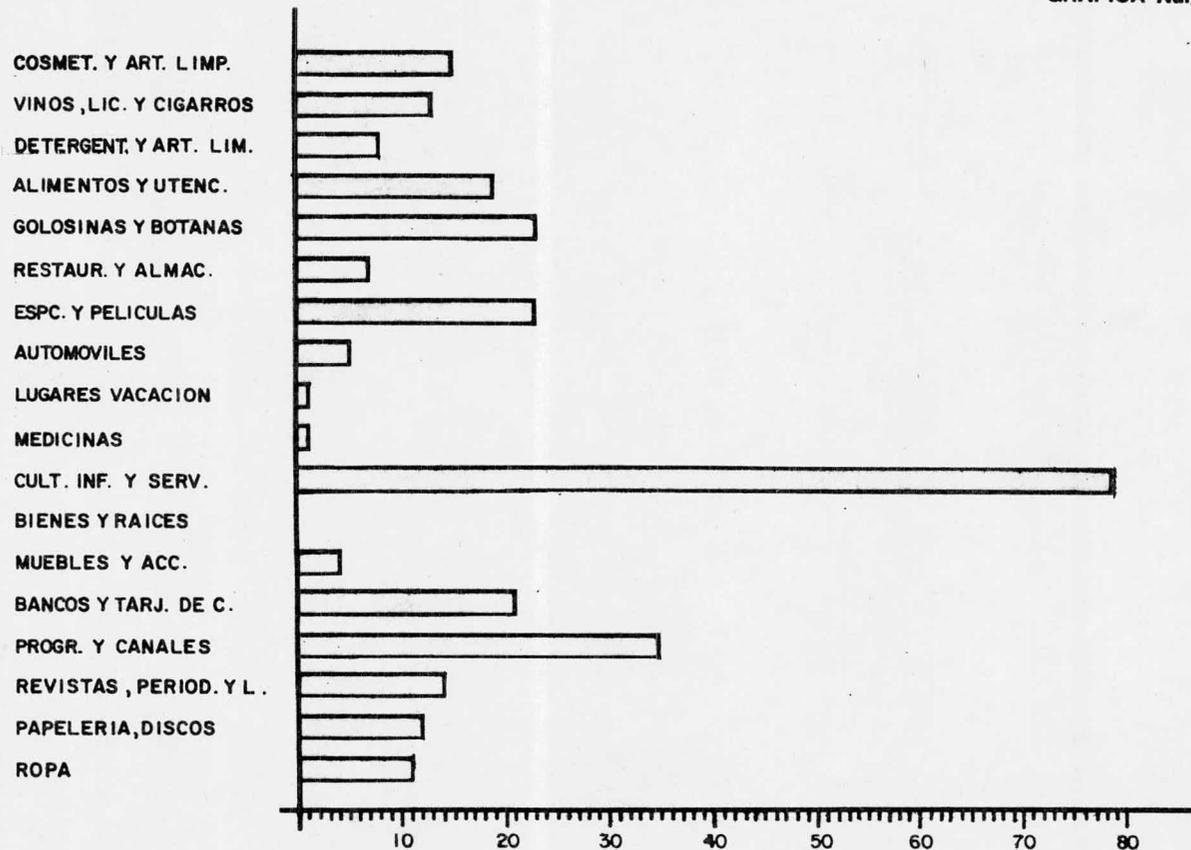
TOTAL DE ANUNCIOS 271 CANAL 4

GRAFICA Num. 3



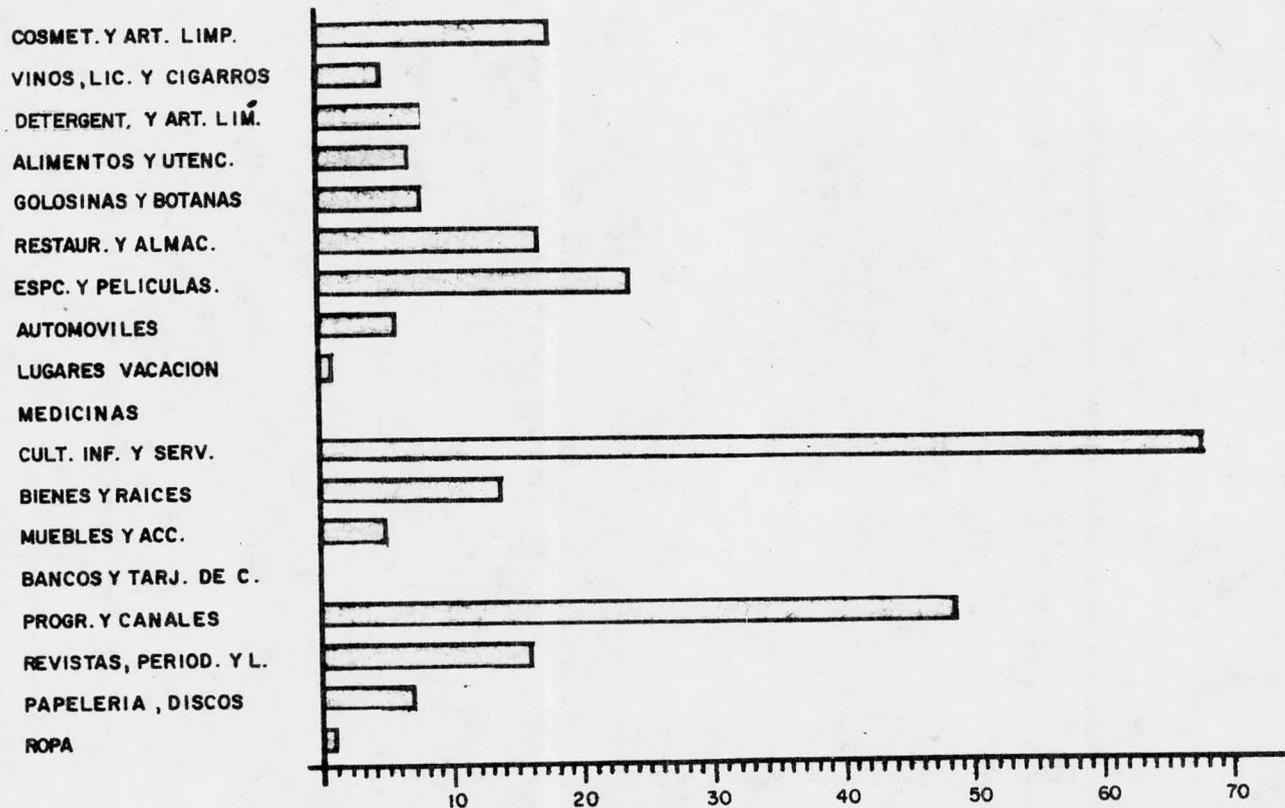
TOTAL DE ANUNCIOS 291 CANAL 5

GRAFICA Num. 4



TOTAL DE ANUNCIOS 257 CANAL 8

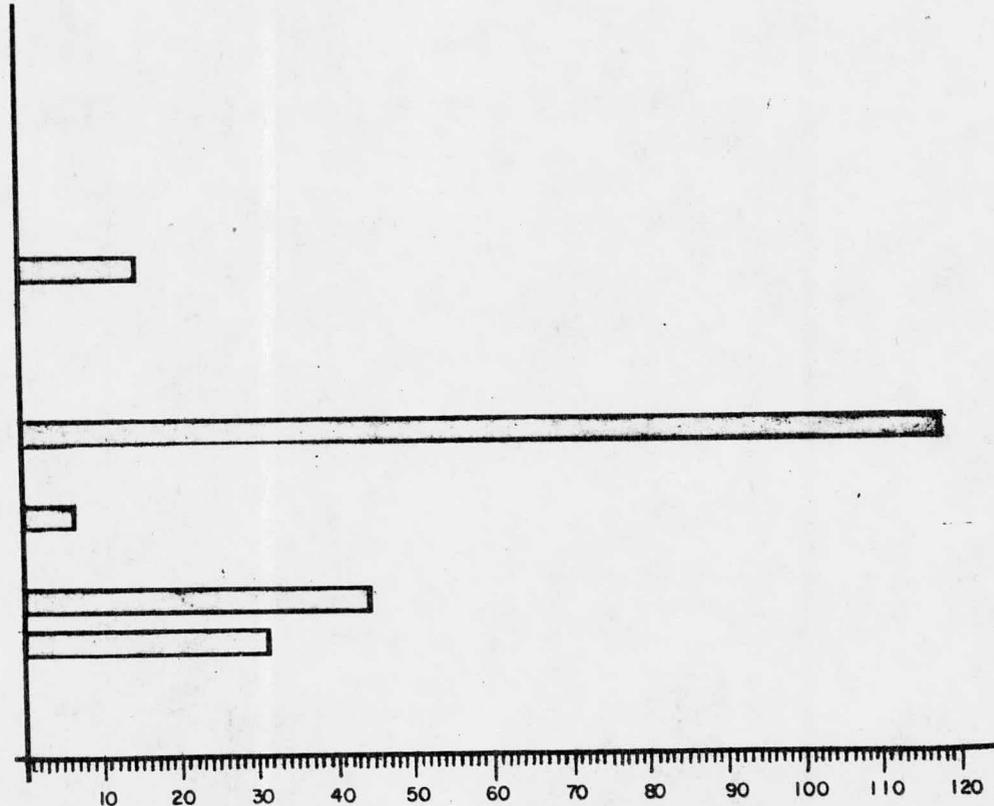
GRAFICA Num. 5



TOTAL DE ANUNCIOS 217 CANAL 11

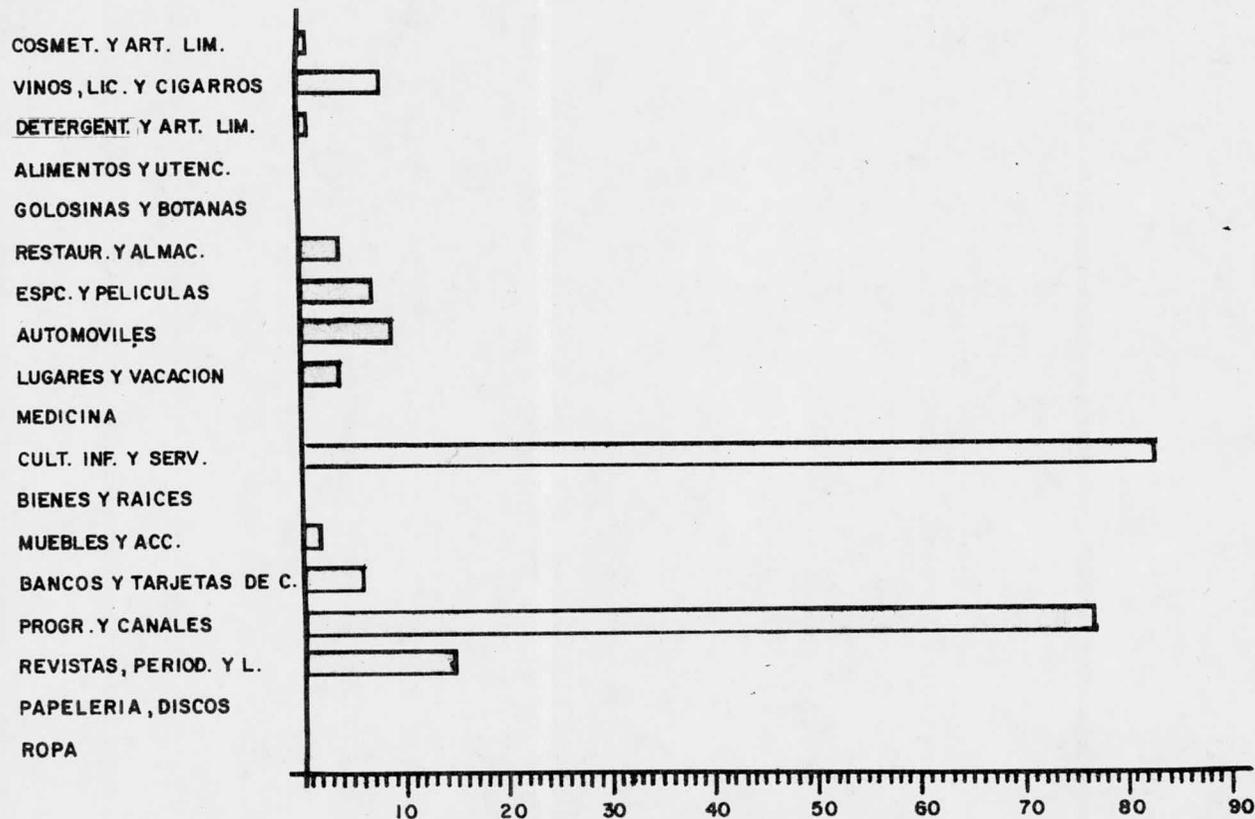
GRAFICA Num. 6

COSMET. Y ART. LIMP.
VINOS, LIC. Y CIGARROS
DETERGENT. Y ART. LIM.
ALIMENTOS Y UTENC.
GOLOSINAS Y BOTANAS
RESTAUR. Y ALMAC.
ESPC. Y PELICULAS
AUTOMOVILES
LUGARES VACACION.
MEDICINAS
CULT. INF. Y SERV.
BIENES Y RAICES
MUEBLES Y ACC.
BANCOS Y TARJ. DE C.
PROGR. Y CANALES
REVISTAS, PERIOD. Y L.
PAPELERIA, DISCOS
ROPA



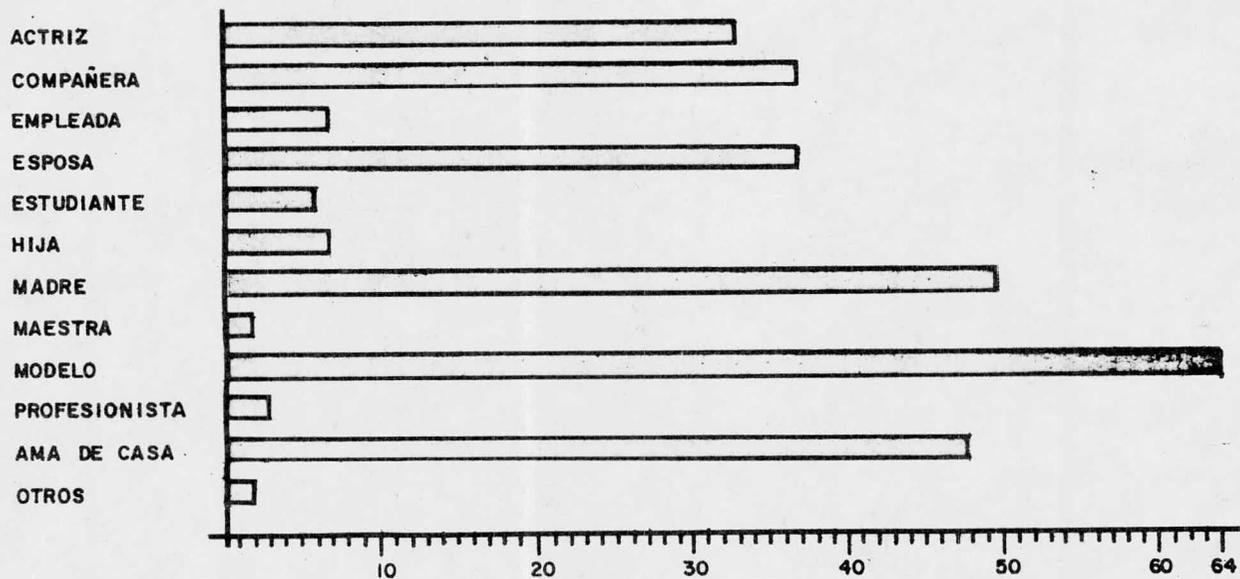
TOTAL DE ANUNCIOS 217 CANAL 13

GRAFICA Num. 7



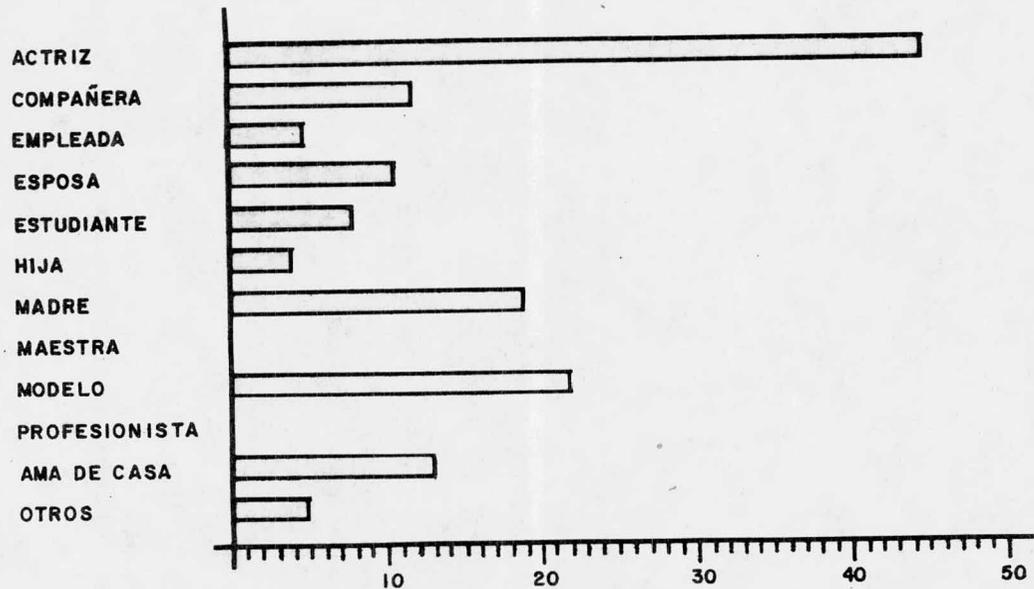
ROL FEMENINO CANAL 2

GRAFICA Num. 8



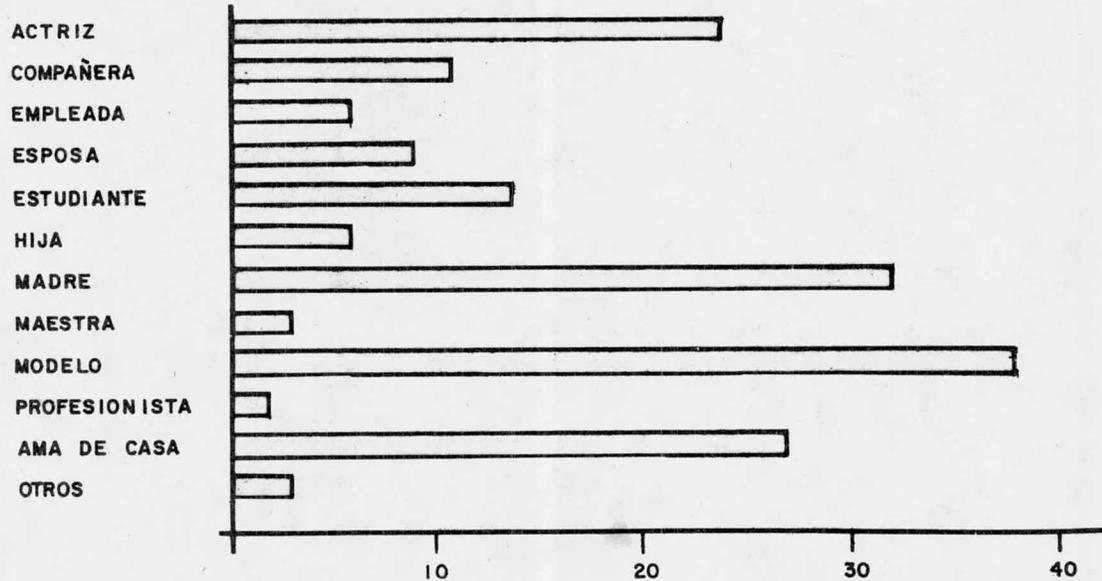
ROL FEMENINO CANAL 4

GRAFICA Num. 9



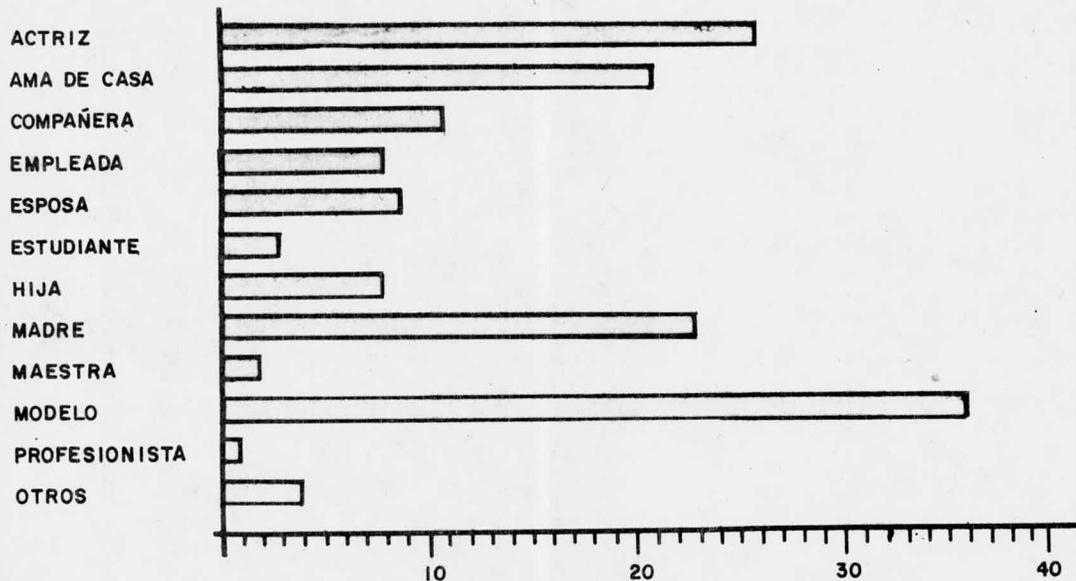
ROL FEMENINO CANAL 5

GRAFICA Num. 10



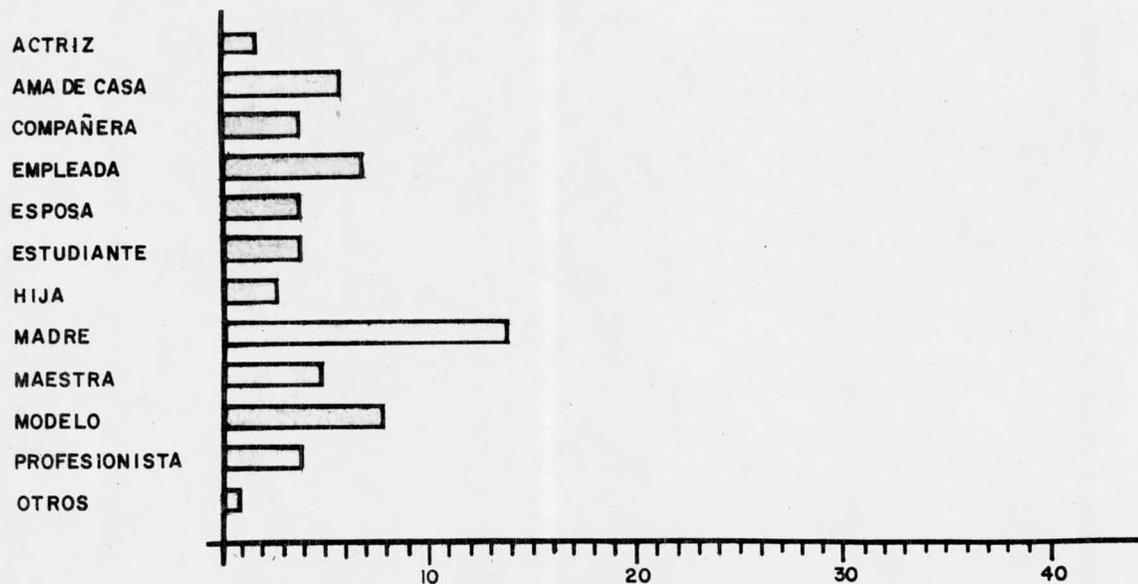
ROL FEMENINO CANAL 8

GRAFICA Num. 11



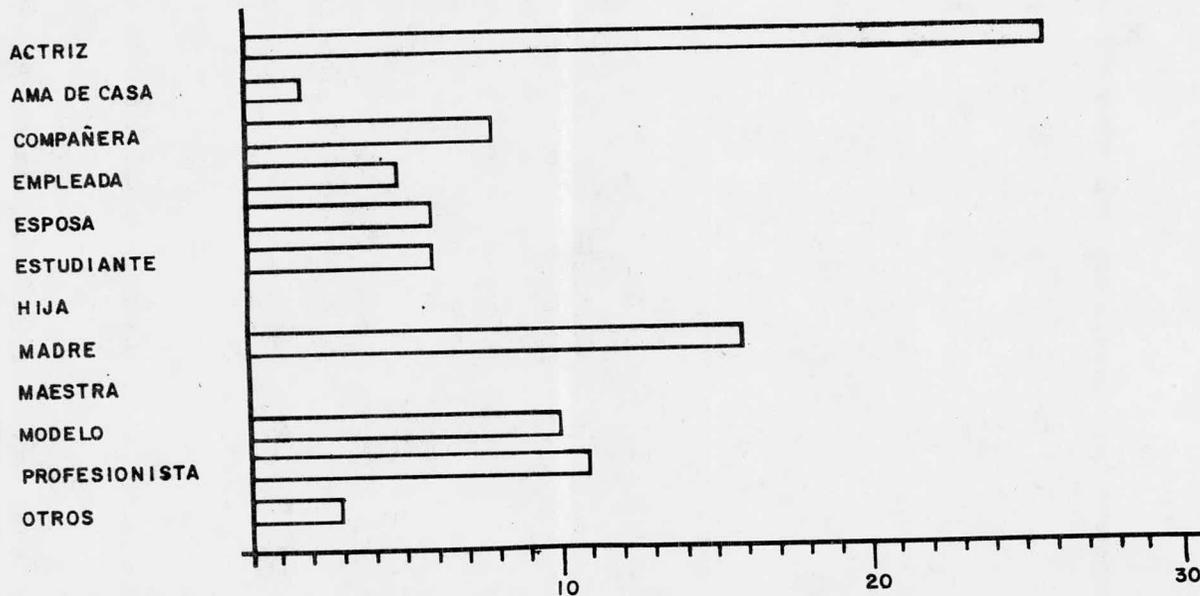
ROL FEMENINO CANAL 11

GRAFICA Num. 12



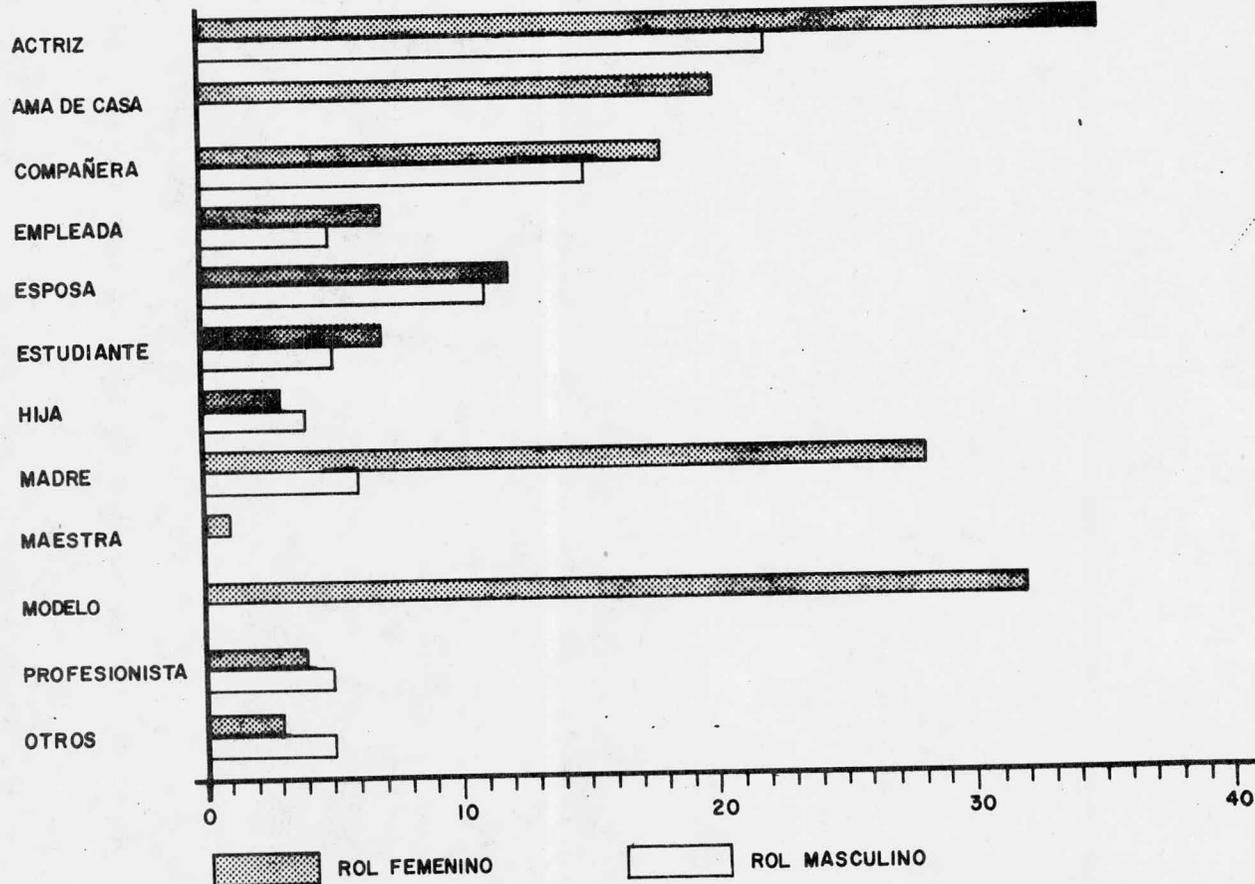
ROL FEMENINO CANAL 13

GRAFICA Num. 13



COMPARACION DE ROLES FEMENINO Y MASCULINO

GRAFICA Num. 14



VII.- CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de analizar cual es la imagen que se promueve en los mensajes de televisión podemos enumerar como conclusiones más importantes las siguientes:

- 1) Se puede observar que los anuncios de televisión intentan fundamentalmente promocionar los productos, describiendo sus características y cualidades; - pero además, existen en éstos, mensajes ocultos que pretenden asegurar la - respuesta del consumidor mediante la utilización de la figura femenina, la - cual es presentada en diferentes tipos de imágenes que refuerzan ciertos ro - les y valores.

Encontramos que se exhibe en forma frecuente la mujer como ama de casa, dedicada a las labores de limpieza y cuidado del hogar, del mismo modo, se se - ñala el papel de madre en repetidas ocasiones, cuya tarea se limita a la e - ducación y atención de los hijos y también tenemos los mensajes que transmi - ten la imagen de la mujer como objeto sexual, aquéllos que la cosifican; en los que aparece una " dama " que no guarda ninguna relación con el producto anunciado, o bien aquéllos que utilizan parte de su cuerpo como puntos de - atracción, impidiéndole un pleno desarrollo sexual, ya que es aprovechada - como medio de prestigio.

En cuanto a los valores relacionados con el no desarrollo de la mujer, so - bresalen dos tipos:

- a) Pasiva; entendida como aquélla que acepta las órdenes de otros, que es - sumisa y obediente. Este tipo de mujer se advierte en anuncios de artí - culos de limpieza y alimentos, detergentes y utensilios para el hogar.

b) Receptiva; entendida como aquélla que acepta las señales y estímulos del exterior con carencia de iniciativa. Esta clase de mujer se presenta en mensajes de cosméticos y artículos de limpieza personal, muebles y accesorios para el hogar y modas.

2) Las técnicas de la publicidad están encaminadas estratégicamente para presentar mucho más que las características fundamentales del producto: están expresamente diseñadas para influir en la percepción de la imagen por el espectador y como consecuencia en su actitud sobre el producto.

3) Las clases de relación social que se dan en los mensajes publicitarios son limitadas, y pueden clasificarse en:

I.- Relaciones del producto con un sólo personaje: hombre, mujer, niño o niña.

II.- Relaciones sociales entre dos o más sujetos.

a) madre - hijo/a

b) padre - hijo/a

c) hombre- mujer

d) Relaciones entre amigos en la calle (raramente amigas).

e) Relaciones entre vecinas (raramente vecinos)

f) Relaciones entre compañeros de trabajo (raramente compañeras).

g) Mujer adulta - madre

h) Hombre - suegra

i) Mujer - suegra

Se puede señalar por tanto, que los patrones de relación social presentes en -

los mensajes, ponen de relieve las pautas de conducta social que se desean -- reforzar.

- El niño raramente aparece fuera del marco familiar.
- La madre exclusivisa sus relaciones con el niño/a en las relaciones de juego.
- El padre no aparece en las relaciones alimentarias y de cuidado doméstico, en caso de relacionarse con los hijos, lo hace en juegos.
- La niña se presenta como la mujer de casa en miniatura.
- Los niños nunca juegan con muñecas, ni con cocinas, ni al " juego " de compra.
- La mujer adulta de los mensajes, casi nunca tiene relaciones laborales, sus relaciones sociales se limitan a hacer acto de presencia en las fiestas, actos sociales, de recreo, se convierte en objeto de lujo y seducción.
- El protagonista de la acción social determinante, económica y política es - el hombre. La mujer es protagonista del hogar.

4) Se promueven dos modelos femeninos diferentes:

- a) Abnegada, tolerante, ama de casa, sumisa, etc.; aquélla que se muestra en mensajes de detergentes, alimentos y accesorios para el hogar, siendo así mismo quien adquiere los productos para el mantenimiento y limpieza de casa.
- b) " Liberada ", objeto sexual. Esta modelo, es aquélla que anuncia vinos- y licores, automóviles, cosméticos y moda; es seductora y agresiva, --- quién ofrece o " vende " el producto.

5) En síntesis podríamos señalar que la figura femenina presentada en los mensa

jes televisivos como madre, ama de casa y objeto sexual principalmente, se impone y acepta realizando actividades como " propias de su sexo ", es decir, se propone una mujer con acciones delimitadas y exclusivas de ella, reforzándose la idea de que es sólo un servicio más en el hogar y creándole el sentimiento de que vale por lo que logra hacer en él.

Del mismo modo, no se promueve una imagen femenina cuyo desarrollo intelectual, responsabilidad económica y participación tanto en la producción como en actividades comunitarias, sean importantes.

Por último, consideramos que las expectativas con base en las cuales trabajamos se manifestaron significativamente en los resultados de la presente investigación.

VIII.- CONSIDERACIONES FINALES

CONSIDERACIONES FINALES

Una vez concluido el presente estudio sentimos la inquietud de aclarar nuestra actitud con respecto a la posición de la mujer en nuestra sociedad; así como el papel educativo tan importante que juegan la publicidad, y la televisión como medio masivo de comunicación.

De acuerdo a las posiciones de Alejandra Kolontay y León Trotsky, estamos firmemente convencidas de que no se puede hablar de liberación femenina, sin antes intentar hablar de liberación humana. Por lo que no deben lanzarse consideraciones unilaterales de la situación de la mujer, sino que ha de tenerse -- una visión que abarque la relación personal y social de hombre y mujer.

Nuestra intención, no es que la mujer traspase su propio campo de acción, queriendo invadir el del hombre ni que el desempeño de los roles que juega se consideren de escaso valor ó de poca importancia, y en consecuencia quiera asumir aquéllos que la hagan sobresalir, sino que las actividades donde pueda tener ingerencia le sean realmente accesibles, y se le permita buscar y lograr una -- condición justa y progresista de ella.

Podemos observar que, respecto a la educación superior, México en relación a -- los otros países de América Latina ocupa uno de los últimos lugares en participación femenina. La publicidad como un poderoso medio para influir y mantener ciertos estereotipos, podría ser utilizada para modificar su situación y estimular su desarrollo educativo, haciendo uso de la televisión como medio de información de gran alcance.

Por último, no aseguramos que la publicidad televisiva manipule las actitudes--

de todos los espectadores, con respecto a ciertos productos que ella promocio-
na; ya que creemos que parte de la comunidad a quien ésta se dirige, no es pa-
siva ni responde automáticamente sino que se trata de personas con poder de --
discernir. Sin embargo, para establecer los efectos psicológicos de la tele-
visión, es necesario concentrarse en las reacciones de los espectadores a la -
presentación de las imágenes; lo que podría considerarse como objeto de futu--
ros trabajos.

IX.- BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

- 1.- J. Alegría Psicología de las mexicanas.
México Samo / 1974

- 2.- A. J. Alvarez La mujer joven en México.
Ed.- El Caballito / 1980

- 3.- J. P. Baggaley y S. W. Duck Análisis del mensaje Televisivo.
Ed.- Gustavo Gili / 1979

- 4.- H. Bartley Percepción.
Ed.- Trillas / 1969

- 5.- S. Beauvoir La mujer rota.
Ed.- Fontanella / 1979

El segundo sexo.
Tomo I
Ed.- Siglo Veinte / 1981

- 6.- A. Benítez La sociedad de Consumo.
Tesis
Lic. Psicología
U.N.A.M. / 1976

- 7.- Biblioteca Salvat La liberación de la mujer.
Grandes Temas
Vol. 16

- 8.- R. Castellanos El eterno femenino.
F.C.E. / 1975

- 9.- Consejo Nacional de Población Igualdad de la mujer.
México / 1975
Año Internacional de la Mujer

- 10.- G. Cohen-Séat y P. Fougère y rollas La influencia del cine y la televisión
F.C.E. Breviarios / 1967

- 11.- Deutschmann Los medios masivos en el desarrollo de
un país.
Journalism Quarterly / 1963

- 12.- M. Duverger Métodos de las ciencias sociales:
Colección Demos
Ed.- Ariel / 1980

- 13.- M. L. de Fleur Teorías de la comunicación masiva
Ed.- Paidós.
2a. Ed.- 1970

- 14.- F. Gomezjara Técnicas de desarrollo comunitario
Ed.- Nueva Sociología / 3a. Ed.1981
- 15.- G. Halimi La causa de las mujeres
Ed.- Era / 1976
- 16.- W. C. Howell Psicología industrial y organizacional
Ed.- El Manual Moderno / 1979
1a. Ed.- 1977
- 17.- Janowitz El estudio de la comunicación de masas
Enciclopedia de las Ciencias Sociales-
N.Y.
- 18.- D. Lerner Sistemas de comunicación y Sistemas --
Sociales.
Free Press / 1960
- 19.- M. Mattelart La cultura de la opresión femenina
Ed.- Era / 1977
- 20.- A. Mattelart La comunicación masiva en el proceso -
de liberación.
Ed.- Siglo XXI
6a. Ed.- 1978
- 21.- F.J. Mc Guigan Psicología Experimental
Ed. Trillas / 1975
- 22.- Mc McLuhan La comprensión de los medios como las-
extensiones del hombre
Ed.- Diana / 1969
- 23.- D. Mc Quail Sociología de los medios masivos de co-
municación.
Ed.- Paidós / 1969
- 24.- A. Michel La mujer en la sociedad mercantil.
Siglo XXI
Ed.- 1980
- 25.- M. Moragas Spa. Semiótica y Comunicación de Masas
Ed.- Península
2a. Ed.- / 1980
- 26.- E. Morgan Eva al desnudo.
Ed.-Pomaire/1972

- 27.- O. Paz El laberinto de la soledad.
Ed.- Diana / 1975
- 28.- R.M. Ramírez Martínez La relación entre la publicidad en televisión y la adquisición del -- producto.
Tesis
Lic. Psicología
U.N.A.M. / 1979
- 29.- M. Randall El espíritu de un pueblo - Las mujeres en Vietnam.
Ed.- Siglo XXI / 1975
- 30.- J.M. Rodríguez Los Teledictos.
Ed.- Laia / 1973
- 31.- A. Santa Cruz y V. Erazo Comropolitán
Ed. Nueva Imagen / 1980
- 32.- Salazar, Montero y otros Psicología Social.
Ed. Trillas / 1979
- 33.- W. Schramm La ciencia de la comunicación humana
Ed.- Roble
4a. Ed.-/ 1974
- 34.- Secord y Backman Psicología Social.
Ed.- Mc Graw Hill / 1979
- 35.- Secretaría de Programación y Presupuesto La mujer en sus actividades
1981
- 36.- G. Steines. La gente que ve televisión.
N. York / 1963
- 37.- E. Urrutia Imagen y Realidad de la mujer
Ed.- Sep-Setentas / 1972
- 38.- D. Victoroff La publicidad y la imagen
Ed.- Gustavo Gili / 1980

ARTICULOS - PERIODICOS Y REVISTAS

- 1.- 10 de Mayo y todo el año:
La mujer como sujeto y objeto de consumismo.
Revista del Consumidor
No. 63
Mayo, 1982.
- 2.- Estadísticas sobre la mujer
Publicaciones de la Dirección General de Estadística.
S.P.P. México 1980, Dic.
Vol. 3, No. 12
- 3.- La intensa vida interior de las mujeres literarias.
Elena Poniatowska
Novedades
1982
- 4.- La mujer en la utopía de Platón.
Patricia Morales
Uno Mas Uno
14 Agosto, 1981
- 5.- La mujer objeto sexual en la publicidad
Laura Márquez E.
Gaceta U.N.A.M.
Vol. IV No. 71
Octubre / 1980
- 6.- La opresión de la mujer en el sistema capitalista
Mercedes Olivera
Revista, Historia y Sociedad-
No. 16
- 7.- No logra la mujer mexicana incorporarse a la producción
Mariana Romero
Excelsior
16 de febrero / 1982
- 8.- Sobre el pleno ejercicio de la igualdad de la mujer. Tésis y Resolución.
Editado por el Departamento - de orientación revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. La Habana 1976.
- 9.- Sexismo y Distorción de la realidad.
José Medina Pichardo y col.
1976.