



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

LA COSIFICACION DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA TELEVISION PUERTORRIQUEÑA.



T E S I S

QUE PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRO EN PSICOLOGIA SOCIAL
P R E S E N T A :
SARA NYDIA ROCA BRADY



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

PSI 204
sist. 54193

1986
RG



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE PSICOLOGIA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

LA COSIFICACION DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE LA TELEVISION PUERTORRIQUEÑA

T E S I S
QUE PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN PSICOLOGIA SOCIAL
P R E S E N T A
SARA NYDIA ROCA BRADY

MEXICO, D.F.

1986

METAMORFOSIS EN BUROCRATA

Mis caderas son un escritorio
de mis orejas penden cadenas de clips

Bandas de hule forman mi cabello
mis pechos son receptáculos de
tinta de mimeógrafo

Mis pies llevan ruedecillas
Zumm. Clic.

Mi cabeza es un archivo mal organizado,
mi cabeza es un conmutador y en él destellan
líneas que se cruzan.

Mi cabeza es un basurero de gastadas ideas
oprima mis dedos y en mis ojos aparecen
"debe" y "haber", Pum. Tin tin.

Mi ombligo es un botón de expulsión,
de mi boca salen hojas y hojas canceladas.
Henchida, pesada, rectangular,
estoy a punto de parir
una máquina Xerox bebé.

Archívenme bajo M* porque una vez fui mujer.

Marge Piercy

Las Mujeres
Recopilación y prólogo de
Margaret Randall
México, D.F. 1976

YO MISMA FUI MI RUTA

Yo quise ser como los hombres quisieron que yo fuese:
un intento de vida;
un juego al escondite con mi ser.
Pero yo estaba hecha de presentes,
y mis pies planos sobre la tierra promisoro
no resistían caminar hacia atrás,
y seguían adelante, adelante,
burlando las cenizas para alcanzar el beso
de los senderos nuevos.

A cada paso adelantado en mi ruta hacia el frente
rasgaba mis espaldas el aleteo desesperado
de los troncos viejos.

Pero la rama estaba desprendida para siempre,
y cada nuevo azote la mirada mía
se separaba más y más y más de los lejanos
horizontes aprendidos;
y mi rostro iba tomando la expresión que le venía de
adentro,
la expresión definida que asomaba un sentimiento
de liberación íntima;
un sentimiento que surgía
del equilibrio sostenido entre mi vida
y la verdad del beso de los senderos nuevos.

Ya definido mi rumbo presente,
me sentí brote de todos los suelos de la tierra,
de los suelos sin historia,
de los suelos sin porvenir,
del suelo siempre sin orillas
de todos los hombres y de todas las épocas.

Y fui toda en mí como fue en mi vida...

Yo quise ser como los hombres quisieron que yo fuese:
un intento de vida;
un juego al escondite con mi ser.
Pero yo estaba hecha de presentes;
cuando ya los heraldos me anunciaban
en el regio desfile de los troncos viejos,
se me torció el deseo de seguir a los hombres,
y el homenaje se quedó esperándome.

Julia De Burgos

Julia De Burgos: Criatura del Agua

Obra Poética - Recopilada por
Consuelo Burgos y Juan Bautista Pagán
Instituto de Cultura Puertorriqueña
San Juan, Puerto Rico, 1961.

A MIS PADRES:

GEORGINA Y ANTONIO

A QUIENES ADMIRO Y RESPETO, EN QUIENES SIEMPRE HE PODIDO ENCONTRAR APOYO, AMOR, CONFIANZA Y COMPRENSION EN LOS MOMENTOS MAS DIFICILES DE MI VIDA COMO SER HUMANO Y COMO ESTUDIANTE.

FUENTE DE INSPIRACION Y ALIENTO EN EL PLANO ACADEMICO DANDOSE A LA TAREA DE CULTIVAR EN MI DIA A DIA LA RESPONSABILIDAD FRENTE A LOS ESTUDIOS Y EL AMOR POR LA LECTURA-LIBROS.

SEMBRARON EN MI LAS IDEAS DE SUPERACION Y LAS ASPIRACIONES AL PLENO DESARROLLO DE TODAS MIS POTENCIALIDADES.

POR SU APOYO Y SU CONSTANTE CONFIANZA

GRACIAS

A MIS TIAS:
CARLOTA Y ANA LUISA

A PEPE:
DE QUIEN SIEMPRE HE RECIBI
DO AMOR, APOYO, CONFIANZA
Y COMPRENSION.

AGRADECIMIENTOS

Resultaría imposible mencionar en unas breves líneas a todas aquellas personas que con su apoyo intelectual, material, afectivo y moral han contribuido a facilitar la tarea de ejecución, desarrollo y la conclusión de esta tesis; no obstante sería injusto por otro lado no nombrar a aquellos que me sostuvieron durante el transcurso de las diferentes etapas que comprendió la realización de esta tesis.

Mi más sincero y profundo reconocimiento:

A la magnífica institución que es la Biblioteca de la Escuela de Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico a su Directora la señora Aura López de Díaz y a todo el personal que labora en la misma que me permitió un acceso continuo a las fuentes de información sin las cuales no hubiese sido posible fundamentar adecuadamente esta tesis.

A la señorita Lissete González Pérez por su cooperación, interés y el apoyo en la búsqueda del material bibliográfico en las etapas de recopilación-elaboración de la información bibliográfica con miras a la construcción del marco teórico y posteriormente por su desinteresada colaboración en la empresa de lograr el acceso-utilización de las facilidades técnicas necesarias para llevar a cabo la etapa de investigación (recopilación de los datos).

A la Biblioteca de la Comisión Pro-Mejoramiento de los Derechos de la Mujer y a su personal que me facilitaron el acceso-utilización a las múltiples referencias bibliográficas sin las cuales no se hubiese logrado construir un esquema teórico apropiado a los requerimientos de esta tesis.

Fue muy importante también la labor desplegada por las siguientes personas: Carmen Luisa Martínez Colón, Miguelina Díaz Aguilar, María del Carmen Díaz Aguilar y Mildred Estela Báez Brady; quienes prestaron su valiosa colaboración para mecanografiar el borrador de esta tesis en sus etapas incipientes y posteriores.

De manera muy especial agradezco al señor John M. Izquierdo ejecutivo de ventas de WKAQ-TV Canal 2 de televisión su valiosa intervención que facilitó el acceso a las instalaciones técnicas indispensables para la realización del trabajo de investigación de esta tesis.

Para esta investigación fue necesaria e indispensable la eficaz colaboración del Departamento de Grabación (Videotape) del Canal 2 de televisión específicamente de su Director, el señor Alfredo García quien personalmente tomó nota de nuestra solicitud y emitió las instrucciones para que fueran grabados en un videocassette la muestra de los 24 anuncios publicitarios que fueron objeto de análisis de contenido en la fase de investigación de esta tesis; facilitando de esta forma la ardua tarea de recopilación, procesamiento y el análisis de la información obtenida.

No obstante esta investigación no hubiera podido ser -- realizada en esta forma sin la cooperación, colaboración y -- el apoyo del señor Antonio González Caballero, Director del Departamento de Noticias de WKAQ-TV Canal 2 y el Departamento de Revisión-Edición del Material Fílmico y su Director -- quienes me permitieron utilizar sus facilidades técnicas, de espacio y tiempo; acciones que facilitaron y agilizaron las tareas en la fase de recopilación-levantamiento de los datos de esta investigación.

De manera muy especial agradezco las manifestaciones de apoyo y solidaridad de las cuales fui objeto por parte de la

familia González Pérez durante el periodo de recopilación de los datos y en las etapas posteriores de la investigación.

De manera muy significativa y especial deseo expresar - mi más profundo reconocimiento por el interés, la cooperación, la asesoría, el tiempo y la colaboración que me brindó el Dr. José Luis Méndez, catedrático asociado al Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras por su labor de revisión del manuscrito y por sus acertadas observaciones en términos de la necesidad de corrección de la redacción del trabajo.

Mi más profundo agradecimiento: a los doctores Gilda Gómez Pérez-Mitre, José Medina Pichardo y Darvelio Castaño Asmitia por su asesoría, el interés y la colaboración ofrecida para lograr la realización de esta tesis.

A todos aquellos maestros que con sus oportunas críticas y su constante apoyo contribuyeron a templar y disciplinar mi carácter a través del tiempo en que transcurrió mi vida estudiantil.

Un humilde y sincero reconocimiento a las siguientes -- personas por sus valiosas aportaciones a mi formación académica: Dr. Luis Nieves Falcón, Dr. Jali! Sued Badillo, Dr. Ricardo Campos Orta, Dr. Arcalaus Coronel y Mtra. Clarissa -- Hardy.

A la Dra. Carmen Judith Nine-Curt, catedrática de la Facultad de Pedagogía de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras por su interés, su asesoría y cooperación en relación a la temática de la comunicación no-verbal; fue muy valiosa y enriquecedora las secciones de discusión en -- torno a la materia, lo cual permitió lograr una mejor comprensión de la misma que fue un gran apoyo para el desarrollo posterior de los planteamientos no-verbales de este trabajo.

A México, que me brindó la oportunidad y reto de madurar y crecer como un ser humano integral.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, que me -- permitió ampliar mis horizontes académicos; contribuyendo a descubrir nuevas posibilidades e intereses educativos que me facilitaron la tarea de trascender los linderos académicos -- de mi especialidad.

A mis amigos y compañeros de la universidad por las maravillosas e inolvidables experiencias y vivencias compartidas con: Sylvia Alvarez, Madeline Figueroa, Humberto González, Gerardo Moreno y otros muchos más que no por dejar de -- ser mencionados son menos importantes o queridos, también -- son muy gratamente recordados.

A todas estas personas y a otras muchas más que quedaron en Puerto Rico.

MUCHAS GRACIAS

LISTADO DE LAS TABLAS

		Pág.
TABLA I	ESTABLECIMIENTO DEL UNIVERSO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA TELEVISION PUERTORRIQUEÑA DURANTE LA SEMANA 19-25 DE JULIO DE 1981*	759
TABLA II	TIEMPO DE PUBLICIDAD DESTINADO POR LOS CANALES DE TELEVISION A CADA - RENGLON DE CONSUMO*	761
TABLA II-a	RENGLONES DE CONSUMO EN LOS QUE SE INVIERTEN LAS MAYORES CANTIDADES - DE TIEMPO EN ANUNCIARSE A TRAVES - DE LOS CANALES DE TELEVISION EN -- PUERTO RICO*	763
TABLA II-b	RENGLONES DE CONSUMO EN LOS QUE SE INVIERTEN LAS MENORES CANTIDADES DE TIEMPO EN ANUNCIARSE A TRAVES DE - LOS CANALES DE TELEVISION EN PUERTO RICO*	765
TABLA III	DISTRIBUCION DE LAS VOCES POR SEXO Y TIEMPO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS	479
TABLA IV	PROXEMICA - UBICACION DE LA FIGURA FEMENINA	480
TABLA V	TAMAÑO DE LAS FIGURAS	481
TABLA VI	KINESICA	482

* Para revisar estas Tablas véase el Apéndice VII

	Pág.
TABLA VI-a	KINESICA - TORSO 483
TABLA VI-b	KINESICA - INCLINACION DE LA CABEZA 484
TABLA VI-c	KINESICA - BRAZOS-MANOS 485
TABLA VII	HAPTICA 486
TABLA VII-a	HAPTICA - FIGURA FEMENINA APARECE SO- LA EN LOS ANUNCIOS 487
TABLA VII-b	HAPTICA - PIERNAS 488
TABLA VII-c	HAPTICA - OJOS 489
TABLA VII-d	HAPTICA - SONRISA 490
TABLA VII-e	HAPTICA - BOCA 491
TABLA VIII	PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FE- MENINA EN LAS CUALES LA CAMARA CONCEN <u>U</u> TRA SU ATENCION 492
TABLA IX	TIEMPO DURANTE EL CUAL LA CAMARA SE - RECREA EN LAS DIVERSAS PARTES DE LA - ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA 493
TABLA X	¿QUIEN INICIA EL CONTACTO FISICO? 494
TABLA XI	ROLES 495
TABLA XII	VESTIMENTA 496
TABLA XIII	ESCENARIOS 497

	Pág.
TABLA XIV	PLANOS 499
TABLA XV	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 1 500
TABLA XVI	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 2 502
TABLA XVII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 3 504
TABLA XVIII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 4 507
TABLA XIX	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 5 509
TABLA XX	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 6 511
TABLA XXI	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 7 513
TABLA XXII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 8 515
TABLA XXIII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 9 519
TABLA XXIV	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 10 522
TABLA XXV	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 11 525
TABLA XXVI	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 12 528
TABLA XXVII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 13 531
TABLA XXVIII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 14 533
TABLA XXIX	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 15 535

	Pág.
TABLA XXX	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 16 538
TABLA XXXI	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 17 541
TABLA XXXII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 18 543
TABLA XXXIII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 19 545
TABLA XXXIV	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 20 547
TABLA XXXV	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 21 549
TABLA XXXVI	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 22 552
TABLA XXXVII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 23 554
TABLA XXXVIII	CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 24 557
TABLA A	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 1 560
TABLA B	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 2 562
TABLA C	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 3 563
TABLA D	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 4 565
TABLA E	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 5 567
TABLA F	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 6 569
TABLA G	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 7 572

			Pág.
TABLA	H	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 8	574
TABLA	I	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 9	577
TABLA	J	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 10	579
TABLA	K	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 11	583
TABLA	L	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 12	586
TABLA	M	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 13	589
TABLA	N	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 14	592
TABLA	O	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 15	597
TABLA	P	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 16	600
TABLA	Q	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 17	603
TABLA	R	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 18	606
TABLA	S	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 19	611
TABLA	T	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 20	615
TABLA	U	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 21	617
TABLA	V	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 22	623
TABLA	W	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 23	630
TABLA	X	CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 24	636

RESUMEN

La presente tesis se elaboró a partir de la búsqueda de mayor información en torno al fenómeno de la cosificación de la imagen femenina que se difunde a través de los anuncios publicitarios de la televisión en Puerto Rico.

La importancia de la investigación radica en la obtención de conocimiento que permita ampliar la información del fenómeno de la cosificación en relación a la imagen femenina y su asociación a los anuncios publicitarios que tienen como objetivo fundamental (fines de lucro) la venta de mercancía.

La investigación es de carácter descriptivo: se utilizó el análisis de contenido para evaluar el contenido de los mensajes no-verbales y verbales de los anuncios. El diseño de la investigación correspondió al de una sola muestra; que estuvo integrada por 24 anuncios. Los instrumentos utilizados en la investigación fueron los siguientes: Hoja de Registro de los Anuncios Publicitarios; Cuadro de Análisis y Gufas de Codificación No-Verbales y Verbales.

En lo que concierne al procedimiento se observaban detalladamente los anuncios, se registraban las variables y la frecuencia de aparición en el cuadro de análisis.

Algunos de los resultados que se desprenden de la investigación se reportan a continuación: existe una marcada preferencia por parte de los publicistas a utilizar la voz femenina (52%); en el 67% de las ocasiones se utilizaron imágenes masculinas de mayor estatura en comparación con las figuras femeninas; en el 75% de las ocasiones las féminas tomaron la iniciativa para establecer contactos físicos con el hombre;

se encontró además que en el 71% de las ocasiones las imágenes femeninas estaban asociadas a roles-actividades de subordinación al hombre; en un 79.1% de las ocasiones las féminas aparecen como objeto sexual y por último en un 25% de las ocasiones los verbos en las oraciones y/o frases del mensaje verbal fueron utilizadas para estereotipar la imagen femenina.

I N D I C E

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

LISTADO DE TABLAS

INTRODUCCION	1
NOTAS BIBLIOGRAFICAS DE LA INTRODUCCION	47

CAPITULO I

ASPECTOS TEORICOS Y EMPIRICOS DE LA CONDICION HISTORICA DE LA MUJER	49
1.1. Perspectivas Psicológicas en relación al problema femenino	63
A. Concepciones Freudianas en torno a la sexualidad femenina	67
B. Concepciones opuestas a la Teoría Freudia na de la sexualidad femenina	74
1.2. Aspectos biológicos de la problemática de la mujer	91
A. La confrontación de la mujer con la Biología	92
1.3. Aspectos Legislativos	95
1.4. Ideología, Socialización e Instituciones	101
NOTAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO I	132

	Pág.
CAPITULO II	
ASPECTOS HISTORICOS, POLITICOS, ECONOMICOS Y SOCIALES DE LA SOCIEDAD PUERTORRIQUEÑA	137
NOTAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO II	158
CAPITULO III	
ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA SITUACION DE LA MUJER EN PUERTO RICO	159
3.1. Socialización	169
3.2. Roles, estereotipos y discrimin	183
3.3. Medios masivos de comunicación, ideología, consumo y sexismo	191
NOTAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO III	202
CAPITULO IV	
LA FUNCION DE LA IDEOLOGIA EN UNA SOCIEDAD DIVIDIDA EN CLASES SOCIALES	207
4.1. Aspectos generales de la ideología	207
A. Funciones de la ideología	210
4.2. Enajenación	211
4.3. Cosificación	221
NOTAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO IV	246
CAPITULO V	
ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACION SOCIAL	254
5.1. Funciones de los medios	255
5.2. Neutralidad ideológica de los medios	272

	Pág.
5.3. Concepciones teóricas de Matelart	282
5.4. El medio televisivo en Puerto Rico	291
5.5. La imagen femenina en los medios	299
5.6. Conclusiones sobre el marco teórico	376
NOTAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO V	382
 CAPITULO VI	
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	385
6.1. Algunos aspectos técnicos utilizados dentro del campo de la publicidad	385
A. Teoría de la imagen	387
6.2. Planteamiento general del problema de investigación	405
A. Delimitación del problema de investigación	406
B. Planteamientos específicos del problema de investigación	408
6.3. Planteamiento de la hipótesis conceptual.....	408
6.4. Definición de las variables	410
6.5. Diseño de investigación	416
6.6. Selección de la muestra	418
6.7. Instrumentos	424
6.8. Procedimiento	425
6.9. Análisis de contenido	444
A. Fundamentación teórica	444
B. Validez del Instrumento	447
NOTAS BIBLIOGRAFICAS DEL CAPITULO VI	449

	Pág.
CAPITULO VII	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	450
CAPITULO VIII	
DISCUSION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	641
CONCLUSIONES	690
"LIMITACIONES"	692
RECOMENDACIONES	693
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	694
APENDICE I	722
APENDICE II	727
APENDICE III	728
APENDICE IV	730
APENDICE V	733
APENDICE VI	743

INTRODUCCION

El trabajo que se realizó en esta investigación estuvo orientado hacia el análisis del fenómeno de la cosificación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios de la te levisión puertorriqueña.

No obstante a nivel popular y cotidiano es muy conocido el hecho de que la televisión y otros medios masivos de comu nicación social hacen uso de la imagen femenina en un doble rol: en primera instancia como objeto y segundo lugar como - medio de asociación. El medio asociativo tiene propósitos - esencialmente utilitarios en relación a las finalidades pu- blicitarias: en primer término captar la atención de los re- ceptores mediante la creación y/o estimulación de sus nece sidades y deseos insatisfechos -belleza, poder, reconocimiento, status social, sexo, etc.- y en segundo lugar inducirlos al consumo de ciertas mercancías. En ambos casos resulta nece sario crear y perpetuar patrones de comportamientos especifi cos (irracionales en términos del consumo) en los consumido res. La imagen femenina en los anuncios publicitarios es -- utilizada como un estímulo gratificante mediante el cual se pretende incidir y/o repercutir en los patrones de consumo - de los receptores. Se consideró imprescindible señalar el - hecho que dentro del área de la Psicología Social no ha sido investigado adecuadamente lo concerniente al citado problema.

El objetivo general que orientó la investigación está - contenido en la siguiente aseveración:

La presente investigación tiene como objetivo principal la obtención de conocimientos científicos en relación a la - utilización de la imagen femenina en forma cosificada dentro

del contexto de los anuncios publicitarios de la televisión en Puerto Rico.

La deformación sistemática a la cual es sometida la imagen femenina a través de los medios masivos de comunicación contribuyen al proceso de perpetuación y reforzamiento del tradicional esquema ideológico de la mujer como un ente caracterizado por su pasividad-sumisión y como el objeto receptor de toda la actividad que se desarrolla dentro del sistema, pero sin la posibilidad de participar en ella. La problemática puede ser considerada como un escollo insalvable - en la medida en que nuestra sociedad persista en sustentar - unos esquemas ideológicos(*) que no responden a las condiciones materiales que prevalecen a raíz de la dinámica generada al interior de una sociedad capitalista dependiente. Estas condiciones han dado lugar a la lucha de contrarios: por un lado las exigencias económicas del modo de producción que demandan una mayor incorporación de mano de obra (barata) femenina a la actividad productiva y por el otro lado el rechazo a esta participación que nace de las bases mismas de una sociedad eminentemente patriarcal. Es la pugna entre un elemento externo (surgido a raíz del cambio en el modo de producción de un sistema feudal-latifundista a un sistema capitalista) y un elemento interno (es la base ideológica-material sobre la cual se sostiene a una sociedad patriarcal para preservar su cohesión).

Se pretende restar importancia a las implicaciones del problema sirviéndose de alegatos tales como: "la mujer tiene todo tipo de libertades y derechos, participa y compite con el hombre en todos los campos", "la mujer ha logrado invadir e inclusive desplazar a los hombres de diversas áreas de es-

(*) Fundamentado en el autoritarismo, la manipulación, la agresión física y verbal, etc.

tudio y de trabajo"(*). Todos sabemos que tales argumentos son verdades a medias, que esto dista mucho de ser la realidad de las condiciones materiales e ideológicas en las cuales se desenvuelven los sectores femeninos. Las condiciones de opresión y subordinación femeninas no han sido erradicadas, han sido transformadas. En igual forma que las condiciones de explotación que afectan a la clase obrera no han sido erradicadas, han sido sofisticadas. En la actualidad un obrero trabaja con "mayores prestaciones y comodidades" - (en comparación con los obreros de principios de siglo) esto obedece a la necesidad imperiosa del capitalista de incrementar la producción (mediante una mayor extracción de plusvalía al obrero que en la realidad se traduce en mayores ganancias) y no a las generosas intenciones de los patronos de -- brindar mejores condiciones de trabajo a la clase obrera.

Es la sustitución de los mecanismos de agresión directa por la agresión sutil-solapada mediante la enajenación del obrero del proceso productivo con el objetivo de distorsionar su realidad social y opacar las perspectivas de lucha de la clase obrera.

No se puede de ninguna manera sopesar las condiciones de explotación en base a las reformas o concesiones que reciben las mujeres o la clase obrera son cambios cuantitativos. Los cambios reales-concretos tienen que darse en la esencia (del fenómeno) en el aspecto cualitativo en la injusta distribución de la riqueza y el poder, en la división social-sexual del trabajo (físico y el intelectual y los trabajos femeninos y masculinos) dentro de la sociedad.

La cosificación de la imagen femenina en los anuncios -

(*) Areas donde la remuneración económica y las condiciones laborales son tan precarias en comparación con otros sectores productivos de la economía que han motivado el éxodo masivos de los hombres; no les interesa trabajar y -- abandonan su trabajo y es entonces que estos últimos son ocupados por las mujeres.

publicitarios de la televisión puertorriqueña se traduce en la praxis en un elemento de características negativas y denigrantes desde el punto de vista humanístico y económico. Estas posiciones contribuyen a retrasar las posturas de carácter progresista de los sectores femeninos no-incorporados a las actividades económicamente productivas dentro del contexto social. Resultando gravemente lesivo a los intereses de todas aquellas mujeres que tanto han luchado para ganarse -- una posición a través de su incorporación en actividades económicamente rentables dentro de nuestra sociedad.

¿QUE SIGNIFICA SER MUJER?

El Diccionario de la Lengua Española la define en su primera acepción como: "Animal del Sexo Femenino" y solamente en séptimo lugar como "MUJER". En marcado contraste con la palabra varón que fue definida con tres únicas acepciones: "Criatura Racional del Sexo Masculino; Hombre que ha llegado a la Edad Viril; Hombre de Respeto, Autoridad u otras prendas". - Mientras que el Diccionario de la Real Academia Española definió a la mujer de la siguiente manera: "Persona del sexo femenino; la que ha llegado a la edad de la pubertad; la casada - con relación al marido; mujer de digo y hago; mujer fuerte, - resuelta y osada; de gobierno; criada que tiene a su cargo el gobierno económico de la casa; el arte; de la vida airada; -- del partido; de mala vida; del mal vivir o de punta. Ramera; de su casa; la que tiene gobierno y disposición para mandar - y ejecutar los quehaceres domésticos; cuida de su hacienda y familia con mucha exactitud y diligencia; mundana; perdida o pública.

A la luz de la información que fue presentada anteriormente se desprende el hecho de que las definiciones acerca -

de las féminas pueden ser clasificadas en dos categorías: DOMESTICAS O AMAS DE CASA y las RAMERAS.

Esta imagen coincide perfectamente con una creencia popular ampliamente difundida en nuestra sociedad que señala la existencia de dos clases de mujeres: "las que nacieron para ser esposas" y las que "nacieron para ser amantes". Todo ello queda enmarcado dentro de la concepción misogénica que ostenta la Real Academia Española, de la mujer como un ser humano liviano, inestable, frágil, parlanchín, sumisa, pasiva, dócil, dependiente, voluble, manipuladora y seductora, características que sólo pueden atenuarse mediante muchos cuidados, protección y precauciones de parte del hombre, pero sobre todo mediante el confinamiento y encierro en el hogar.

La mujer debe ser "femenina" y ser femenina; es entonces, estar en segundo plano, en espera de otro, (del sexo masculino siempre Padre, Esposo, Hermano, Maestro, Jefe) sea el que decida su destino, le da órdenes, apruebe su conducta y elija lo que le conviene. La mujer no tiene voluntad, ni poder de decisión, ni para sí misma, ni por los demás. Con esta imagen tan devaluada se identifica la mujer, con la idea de: pertenecer a alguien; vivir para otros; esperar a que le aprueben su conducta que le indiquen qué hacer y qué pensar. Y todo ello significa NO TENER IDENTIDAD PROPIA (Sánchez Bedolla, 1984, p.2).

¿Hemos meditado en alguna ocasión acerca del significado y las implicaciones socio-económicas, políticas y psicológicas que nos imponen las sociedades en las cuales vivimos por el hecho de pertenecer al sexo femenino?

En la organización social comunitaria antes del advenimiento del sistema de propiedad privada podemos distinguir cuatro elementos fundamentales:

- Ambos sexos cooperaban indistintamente en las labores de la producción social.
- No existía una desvinculación entre donde se producía y donde se consumía; entre el lugar de trabajo y el lugar donde se vivía.
- Todas las actividades que se desempeñaban en la unidad productiva eran necesarias para la reproducción de la unidad. Todo era considerado TRABAJO.
- No existía una división entre lo público y lo privado; entre la vida y el trabajo, entre el trabajo y el producto del trabajo; entre la producción y el consumo.

A partir de unas condiciones históricas las sociedades cambian su modo de producción y su organización socio-económica y política. Con el advenimiento del modo de producción capitalista, la familia adquiere nuevas funciones en lugar de ser solamente un vehículo gestador de los primeros controles ideológicos para el individuo; va a revelarse en la esfera del interés económico desde la lógica acumulación del capital.

Durante una jornada de trabajo a los hombres se les paga únicamente (el valor del trabajo-la fuerza de trabajo necesario para la reposición de la energía consumida mas no se paga su fuerza de trabajo) mediante la forma de un salario. No obstante el "salario real" no es suficiente para reproducir su fuerza de trabajo, se requiere de un trabajo adicional, otro tipo de trabajo "NO REMUNERADO" que es el punto intermedio entre el trabajo remunerado (producción social) y el consumo individual. A este tipo de trabajo Marx lo denominó "trabajo doméstico" o "trabajo familiar indispensable para el consumo". La mujer adquiere en el mercado las materias primas y productos parcialmente elaborados que transforma en bienes de consumo finales, dedicándole un gran número

de horas diarias a esta tarea. De ahí la importancia del -- trabajo doméstico(*) para el sistema capitalista: crea los -- valores de uso que permiten la reposición de la fuerza de -- trabajo y la reproducción de la futura fuerza de trabajo -- (los hijos), además resulta ser una de las principales fuentes de acumulación del capital, debido a que abarata el costo de producción-reproducción de la fuerza de trabajo. El -- análisis del trabajo doméstico reveló que tampoco es cierto que el salario remunera la totalidad de los costos de la reposición-reproducción del obrero como fuerza de trabajo. Ca be señalar que aunque de este salario el ama de casa obtiene a su vez su manutención, el valor real de la masa de productos y servicios generados por ella en el hogar excede por mu cho la porción del salario que ella consume para reponer su fuerza de trabajo. El trabajo doméstico produce constantemente riqueza objetiva, participa en el proceso de valorización del capital y se encuentra, en consecuencia, incorporado al ciclo global de la reproducción ampliada. Las mujeres están atadas al trabajo doméstico por el matrimonio, esto -- produce efectos de dependencia económica de la mujer con res pecto al salario de su marido. Las esposas están obligadas por el contrato matrimonial y por presiones ideológicas a -- prestar servicios a sus maridos, por lo cual se suscitan relaciones de dominación-subordinación dentro de la familia. -- El trabajo doméstico es un área de atención del capital y -- así se explica el interés que tiene en conservarlo y mitificarlo para evitar que se produzcan cambios que alteren la -- función que la mujer desempeña en la familia (Oranday Dávila, 1984, pp.11-13). La mujer está acostumbrada a trabajar; no obstante en nuestra sociedad su trabajo es mirado con despre cio y lleva impreso el estigma de la esclavitud.

(*) Las tareas domésticas no son ni económica, ni psicológicamente gratificante para las mujeres que las desempeñan.

Cabe entonces destacar el hecho de que son las mujeres las que sostienen la estructura socio-económica con sus aportaciones de trabajo no-remunerado. Siendo las labores domésticas las que hacen posible que la sociedad funcione; facilitan la satisfacción de las necesidades básicas de los individuos (coman, crezcan y descansen) permiten la integración de nuevos elementos a la sociedad y al mismo tiempo proveen cobijo a aquellos a quienes la estructura socio-económica desecha. Cuando apuntalamos los cimientos de la sociedad aquel trabajo femenino imprescindible y fundamental para el buen funcionamiento social queda oculto, en la mayoría de las ocasiones olvidado y en el mejor de los casos obviado. "Solamente cuando algo de lo que sostiene se cae, cuando hay un rompimiento brusco, entonces nos acordamos de su existencia: Fulanita mató a sus hijos; menganita apuñaló al marido cansada de sus golpizas y maltratos (Arroyo Ortiz, 1984, p.3).

A raíz de estas transformaciones en el modo de producción se establecieron los precedentes que sentaron las bases de la hegemonía masculina en relación a: la propiedad, excedentes de producción, la apropiación del plus-trabajo, los hijos y las relaciones con la mujer: esta última se convirtió en un objeto de intercambio en sus manos. El pertenecer al "SEXO FEMENINO" a través de la historia ha sido asociado a marginación, rechazo, desprecio, inferioridad, subordinación, a carecer del derecho a la ciudadanía; y cuando se le consideró acreedora de ese derecho fue considerada ciudadana de segunda categoría en relación con el hombre.

En la Epoca Aristotélica cuando la mujer carecía del derecho a la ciudadanía, Aristóteles proclamaba que cuando él se expresaba del "HOMBRE COMO UN SER POLITICO EN ESENCIA", no estaba pensando en las mujeres, a quienes consideraba inferiores con pocas o ningunas aptitudes para el desempeño de funciones de alta jerarquía y liderazgo. Las mujeres duran-

te esta época estaban reducidas casi toda su vida a la tutela, custodia o control de un varón, primero el padre o un -- hermano y luego a su marido.

El matrimonio se realizaba a partir de intereses económicos de las familias; en este contexto ideológico AMOR y MATRIMONIO, no podían encontrarse unidos. La conceptualización del amor se transformó en la idealización del ascetismo que está estrechamente vinculado a la elevación del sentimiento amoroso convertido en virtud moral. El amor y las -- "buenas-honestas intenciones" de un hombre hacia una mujer -- se demostraban (y se demuestran en la actualidad) con la proposición de matrimonio. En las sociedades capitalistas el -- amor se consideraba legítimo siempre y cuando estuviera dentro del matrimonio; fuera de él se consideraba inmoral. Esto respondía a consideraciones de orden económico: impedir -- que el capital acumulado (herencia) se dispersase con los hijos nacidos fuera de la unión matrimonial (Domínguez Mora y Méndez Puga, 1984, p.5).

Disciplinas científicas, como la biología y la psicología han intentado describir, explicar y justificar la diferenciación jerarquizada en los roles asignados a los individuos en función del sexo al que pertenecen. El calificar de "NATURAL" esta diferenciación jerarquizada válida las concepciones-comportamientos sexistas que prevalecen en nuestra sociedad, contribuyendo de esta forma a desvirtuar la sexualidad humana. En el esquema socio-económico actual, no se discute la prioridad del hombre sobre la mujer; la hegemonía sexual masculina es uno de los elementos en los cuales se sustenta nuestra cultura y en él cristaliza el concepto más elemental del poder.

La concepción positivista que prevalece en la Psicolo-- gía parte de dos premisas básicas, que en su crítica señaló Michel Lowy: la sociedad puede ser epistemológicamente asim

lada por la naturaleza y la sociedad está regida por leyes - naturales, es decir por leyes invariables, independientes de la acción humana. El "naturalismo positivista" ha permitido el encubrimiento de las funciones del sexismo y de la sexualidad, enmascarando así, la relación de estos aspectos con - las necesidades del sistema capitalista, tanto para producir como para reproducirse (Monroy Nasr, 1980, pp.211-212).

La mujer siempre ha sido definida, no por su condición de ser humano, sino por su rol de reproductora. De su rol - como reproductora de la especie han emanado sus principales actividades: el ser objeto sexual del hombre y la realiza- - ción de las labores domésticas y el cuidado-socialización de los niños. Estas actividades tradicionalmente han sido consideradas como económicamente improductivas, secundarias o - de simple apoyo productivo.

Las investigaciones realizadas por Margaret Mead (1972) y Helmut Schelsky (1966) han demostrado el carácter erróneo de las teorías acerca del origen natural o biológico de las funciones sexuales. Básicamente las características esenciales consideradas como propias de cada sexo, están apenas vinculadas a éste y son diferencias de índole ideológica que se arguyen para perpetuar los roles que se les atribuyen. En - realidad las diferentes actividades que se le atribuyen e im- - ponen a ambos sexos, están fundamentadas en un contexto social específico y que han sido preservadas a través de una - tradición cultural bien definida. Es muy importante conocer la función económica de la mujer y el trabajo que realizó (y realiza), en tanto que no sólo la tradición, sino que hasta la ciencia ha confundido notablemente esta función económica con la identidad biológica e incluso psicológica de la mujer. Larguía y Dumoulin (1971) explicaron que los hábitos de trabajo femenino se insertaron lentamente en la mera condición sexual, viniendo a constituirse en una segunda identidad, en

la cual las condiciones laborales parecían emanar de la condición sexual. Se destruyeron las capacidades físicas e intelectuales desde la cuna, en nombre de una "FEMINIEDAD" cuyo contenido real es el trabajo doméstico, es la reposición de la fuerza de trabajo a través de la estructura familiar - (citado por Monroy Nasr, 1980, p.216). La superposición de los roles femeninos se confundía (y puede decirse que todavía se confunde) con la sexualidad en el desempeño de las -- funciones de esposa y madre. Esta distorsión en los roles - TRABAJO y AMOR es una forma deliberada y muy efectiva de manipulación ideológica, con una finalidad socio-económica muy definida; la imposición de las tareas domésticas.

A través del tiempo, la socialización femenina reiteró repetidamente la necesidad de escuchar las voces tradicionalistas y el sofisma de Freud de que una mujer no puede de- - sear un mejor destino que la sublimación de su feminidad. - Aprendieron a compadecer a todas aquellas mujeres caracterizadas como carentes de feminidad, infelices, frustradas y - neuróticas que pretendían recibir educación superior-seguir una carrera, obtener derechos (igual que los hombres) sociales, políticos, económicos y su independencia. A las mujeres(*) se les educó (y en cierta medida todavía se les educorienta) para soñar, tejiendo fantasías en torno a su obligación de dedicarse desde temprana edad a encontrar marido,(**)

(*) Las jóvenes amas de casa, que dejan la Escuela Superior o la Universidad para casarse, no leen libros, según -- aseguran los estudios sociológicos. Solamente leen revistas, y estas últimas dan por sentado que las mujeres no se interesan por las ideas (Friedan, 1974, p.81).

(**) Las chicas empezaron a tener novio formal a los doce y a los trece años. Los fabricantes de ropa interior femenina lanzaron al mercado sostenes con senos postizos de espuma de goma para niñas de diez años. Y en un -- anuncio de ropa para niñas, en el New York Times del -- otoño de 1960 se leía: "También pueden incorporarse -- ellas a la caza del hombre".

a ser esposas perfectas; posteriormente a procrear(*)-socializar a sus hijos (la madre modelo, el ideal "el prototipo - que vive dedicada única y exclusivamente a sus hijos") y por último a poseer una hermosa casa.

Las aspiraciones femeninas se circunscriben a "PESCAR Y CONSERVAR UN MARIDO". Una vez sumidas y/o abrumadas por los problemas de la vida doméstica las mujeres se olvidan de que una vez en una época escribieron poesía; mientras que ahora se conforman con escribir la lista de compras para el supermercado. También han olvidado que tuvieron un tiempo en el cual discutían sobre arte, literatura y filosofía. En la actualidad se encuentran tan extenuadas que se van a dormir inmediatamente que terminan de fregar los platos.

Lucharon durante muchos años y en diferentes periodos - históricos para poder lograr el desempeño de un papel relevante dentro del contexto social, no obstante ahora se conforman con ejecutar tareas tales como lavar pañales, cocinar, sacudir el polvo en la casa, confeccionar pasteles y salir - de compras eludiendo de esta forma el cumplimiento de las -- responsabilidades que le competen como miembro de la sociedad. La mujer sólo tiene personalidad y se realiza a partir (de su relación-dependencia de otros) del desempeño de sus roles de esposa y madre(**).

En nuestra sociedad el desarrollo femenino ha sido bloqueado en el nivel fisiológico y en muchos casos no se le reconoce otra necesidad superior a la amorosa o de satisfacción se-

-
- (*) Reiteradamente la ideología que permea la sociedad insiste en que la mujer sólo puede sentirse en la plenitud de su femineidad en el momento de traer un hijo al mundo. Se consideran nulos o carentes de valor, los -- años en que ya no se puede tener la esperanza de engendrar, aunque se siga practicando regularmente el sexo.
- (**) Temerosa de destruir sus relaciones con los hombres, -- ella evita revelar su propia naturaleza.

xual. De ahí surgen los problemas de la personalidad y de identidad femenina: "¿QUIEN SOY? a lo cual respondió "LA ESPOSA DE JUAN" y "LA MADRE DE JUANITO Y DE MARIA". Una joven ama de casa manifestó su opinión con respecto a su vecina, una dibujante profesional y al mismo tiempo madre de tres niños: "La envidia terriblemente. Ella sabe lo que quiere y yo no. Nunca lo he sabido. Cuando estoy embarazada y mientras los niños son pequeños, son "ALGUIEN", soy una madre. Pero luego los niños crecen... Yo no puedo seguir teniendo niños toda la vida!". No sabe lo que ella misma es y lo que puede "SER" o lo que puede ser "CAPAZ DE REALIZAR" en resumen "NO SE CONOCE A SI MISMA" porque nunca ha tenido tiempo, ni las posibilidades para hacerlo siempre ha vivido (y vive en la actualidad) para otros y dependiendo de otros, relegada a un segundo plano.

Esperar pacientemente durante todo el día a que su marido y sus hijos regresen a la casa para poder sentirse: IMPORANTE, UTIL, PRODUCTIVA Y VIVA. Cabe destacar la posibilidad de que exista alguna necesidad (independientemente de -- ser esposa-madre) que las mujeres han sepultado tan profundamente como la mujer de la época victoriana sepultó su problema sexual. La "glorificación del papel femenino" parece estar estrechamente vinculado con la resistencia que opone la sociedad a tratar a las mujeres como seres humanos completos. Por lo tanto mientras menos importante es la función de este papel más se decora con artificios tontos para ocultar su vaciedad. "Es frecuente escuchar a las amas de casa expresar: me siento en cierto modo tan vacía, tan inútil como si no -- existiera; a veces tengo la sensación de que el mundo pasa -- ante mi puerta y me limito a estar sentada en el umbral y -- verlo pasar (Friedan, 1974, p.319)".

En contraposición a las ideas tradicionalmente difundidas a través de los mitos y tabúes en los cuales la sexuali-

dad es matizada de elementos valorativos de carácter negativo y alejado de la conceptualización normal de la biología humana: se señaló el hecho de que la sexualidad humana tiene que ser ubicada y comprendida a partir del aspecto biológico, componente primario que se le asigna a un ser humano desde el momento de su nacimiento. El sexo es la característica fisiológica que presenta un individuo al nacer y son los genitales los que indican su pertenencia al sexo femenino o masculino. Desde ese momento en el cual se establecieron los nexos indisolubles entre el elemento biológico y los procesos sociales, culturales y psicológicos de la sexualidad.

La sexualidad femenina se ha caracterizado por estar rodeada por misterios y secretos como si fuese algo malo, sórdido (es lo prohibido); en la actualidad aun cuando se ha intentado (y se continúa intentando) asumir una nueva postura frente a esta tan importante temática prevalecen muchas actitudes de censura-rechazo. Tradicionalmente la sexualidad ha sido asociada a valoraciones negativas tales como: algo sucio, indecoroso, ilícito y pecaminoso. En este contexto las mujeres fueron socializadas-educadas para asumir una actitud de pasividad-resignación frente a la sexualidad.

La sexualidad es un proceso formativo que resulta de la influencia de la familia, la sociedad y la cultura en la que está inmersa y desarrollándose una persona, es decir, que es la forma como "se aprende a vivir a partir del sexo, los valores, normas, costumbres y comportamientos que la familia y la sociedad aceptan, promueven, enseñan y aconsejan (López y Lara citado por González Serratos, 1984, pp.1-2)". Resulta necesario considerar el hecho de que la temática de la sexualidad femenina es un área donde prevalecen las confusiones, controversias, contradicciones, especulaciones y mitos que han mutilado la vida sexual de un gran número de mujeres; estas condiciones han contribuido a obstaculizar, tergiversar

y opacar el conocimiento en torno al comportamiento sexual - femenino. Algunos ginecólogos se han atrevido a señalar que la mujer es frígida por naturaleza como los Doctores Gowill que dicen que la frigidez es fisiológica en la mujer y curiosamente el clitoris como foco de sensaciones es ignorado en casi todos los textos de ginecología, o bien despreciado considerando a la vagina como el lugar propio de los orgasmos - (González Serratos, 1984, p.4). Otro punto de vista reciente son los estudios de Kinsey así como los experimentos de laboratorio de Master y Johnson, que muestran puntos de vista contrarios a la opinión freudiana. Estos últimos investigadores señalaron entre otros muchos aspectos de la sexualidad, que el clitoris es un órgano dedicado exclusivamente -- por su sensibilidad al orgasmo. Para concluir podemos decir que de la información anterior se desprende que la deformación de la sexualidad femenina es producto de un proceso - - ideológico biopsico-social conformado a partir del cambio en los modos de producción social (propiedad colectiva a propiedad privada) y que ahora la sociedad y la cultura quieren legitimar haciendo que aparezca como algo natural e inherente a la personalidad femenina y no como unos elementos producto de un proceso de deformación sistemática de la psiquis femenina.

El antagonismo que encontramos en la actualidad entre - el rol de madre y el rol de trabajadora, tienen como resultado el enfrentamiento entre ambos papeles; que amplios núcleos femeninos viven al momento de tener hijos es lo que hace que ellas cuestionen la validez de la maternidad. El - - cuestionar la maternidad como función que requiere el mayor esfuerzo y dedicación además del desempeño como intelectual o profesional, lleva hoy a muchas mujeres a posponer hasta - el último momento o definitivamente a eliminar la maternidad como un proyecto en la vida de muchas mujeres. Y este enfrentamiento entre ambas funciones es resultado, creo yo pre

cisamente de que nuestra sociedad no se ha resuelto aún el - problema de atención alternativa para los niños, en la que - se busque ocupar el tiempo libre de éstos a la vez que se -- ayude a su formación (Gaytán Guzmán, 1984, p.5).

Margaret Mead (1955) demostró que la capacidad femenina va mucho más allá del parto: como antropóloga y mujer, asestó rudos golpes a la gran cantidad de prejuicios en que esta ba sustentada la imagen femenina, planteamientos que sobrevi virfan a su propia existencia. Insistió en destacar el he- cho de que las mujeres son criaturas humanas completas y no hombres a los que le falta algo. Además contribuyó a hacer posible que las mujeres educadas dijese "sí" a la materni- dad como un objetivo humano consciente; en lugar de visuali- zarla como una carga impuesta por la fisiología.

La mujer es consistentemente olvidada y/o marginada den- tro de la sociedad en aras de un supuesto criterio universa- lista que ubica a los hombres como el centro (en torno a los cuales gira todo) del sistema. Los sectores femeninos que-- dan excluidas del trabajo directivo y productivo, ellas es-- tán propensas a resistir los cambios; esta resistencia puede ser interpretada como una reacción defensiva-amenazante ante la posibilidad de perder la estabilidad que han alcanzado -- dentro del contexto socio-económico. Para las mujeres su -- marco de referencia es: la esfera de la vida-labores domésti- cas que se realizan cotidianamente. El ámbito hogareño ha - sido (y continúa siendo) a través del tiempo objeto de un -- largo y continuo proceso de ideologización que ha tenido co- mo finalidad y resultado transformarlo en dominios ajenos a las contradicciones sociales, apartándolas radicalmente del fenómeno de la lucha de clases. El carácter "APOLITICO DE - LA VIDA COTIDIANA" y "LA SUPUESTA NEUTRALIDAD DE LAS RELACIO- NES" del medio o de los ámbitos en los cuales se desenvuel-- ven las mujeres (cuya ubicación es el hogar-familia) se ca--

racterizan por su marcada tendencia hacia la rigidez e inflexibilidad; y regidas por un determinismo social (tradicción) o por el orden de la naturaleza. En estas condiciones de encierro y/o marginación femenina en el hogar han sido un elemento permanente de referencia para los sectores hegemónicos en términos de la orientación y la programación de los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación. ¿Cuánto tiempo de la programación televisiva diaria tiene como propósito fundamental someter a la audiencia femenina a las pautas culturales que legitiman los roles tradicionales para la mujer, en época de "PAZ" y presionándolas en tiempos de guerra para que defiendan de manera explícita el "STATUS QUO"?

Soslayando el análisis de las condiciones objetivas que conforman las actitudes conservadoras que le son atribuidas a las féminas, estas características se atribuyen a la naturaleza femenina, como una mística de pasividad y timidez. - La internalización de la pasividad como una característica femenina puede tener sus orígenes en parte a la peculiar posición que ocupa la mujer en el proceso productivo no sólo es productora y consumidora, sino que es también una mercancía "PARA SER CONSUMIDA" por los hombres(*). Existe un rubro en el cual se permite y se alienta activamente la participación de la mujer: como consumidora. De ahí que las mujeres sean como lo demostró Mattelart (1976), las portadoras de artificios y estilos que las hacen aparecer como manipuladoras en lugar de víctimas de la modernidad. Aún sus tendencias a la liberación son absorbidas por el culto al consumo, en el cual el derecho a fumar una X marca de cigarrillos o el redecorar su casa a la "ULTIMA MODA" son representados co

(*) El hombre no aspira, nada más que a través de la belleza a transformar a un objeto en un ser vivo, sino a convertir a un ser vivo en un objeto.

mo el pináculo del éxito femenino. La función de la mujer - en mantener elevados niveles de consumo invalida la infraestructura productiva basada en la explotación y en la negación de un rol productivo para ellas en el sector modernizante (Nash, Comp. Elú De Leñero, 1975, p. 17). Las mujeres median entre los hombres en los centros nerviosos de la sociedad; observadas pero rara vez escuchadas(*), estimulando la producción sobre la cual ellas no tienen control, acortando el ciclo de circulación de las mercancías-haciéndose consumidoras de las mercancías que ellas inspiran pero que no producen y finalmente, tornándose en consumidoras-acariciadas, admiradas y seducidas por los hombres que producen para ellas.

La mujer necesita satisfacer sus necesidades básicas de crecimiento y sus exigencias como ser humano (autorrealización) unas necesidades que no se limitan exclusivamente a su rol sexual. En lugar de educar a la mujer(**) para que adquiriera la madurez necesaria para que se interese y participe activamente en las tareas de la sociedad contemporánea se dedicaron a educarlas para que representaran el papel de "esposa-madre". De esta desvirtuada perspectiva en relación a la participación femenina dentro del contexto socio-económico - se desprende la orientación ideologizada de la mentalidad femenina en términos de la educación universitaria según lo ex

(*) El sentir de la mujer ha permanecido oculto, su palabra acallada, desvalorizada. Para la mujer es de vital importancia la palabra, el lenguaje oral. Aunque es - - igual, porque es como si no hablara. ¿Cuándo su opinión ha sido tomada en cuenta? La palabra de la mujer es palabra subterránea, el cuchicheo, la voz baja, el secreto, el chisme. El lenguaje oral es algo que han desarrollado las minorías, los grupos marginados a los que les ha negado el acceso a las letras (Arroyo Ortiz, 1948, p.1).

(**) La mujer está socializada de tal manera que no tiene -- nunca un pensamiento propio o un deseo propio sino que prefiere ceder a los pensamientos y a los deseos de los demás (hombres).

presó un profesor de psicología: "Al parecer temen que lo -- que aprendan puede interponerse entre ellas y sus maridos -- cuando se casen. No podría decir hasta donde llegaron mis -- alumnas más destacadas de los últimos cursos. Hay demasia-- das cocinas y fregaderos que se interponen... Y ninguna de -- mis alumnas considera el título universitario lo suficiente-- mente importante como para anteponerlo a las cocinas y frega-- deros (Friedan, 1974, p.204). Las mujeres renuncian a estu-- diar para casarse por varias razones entre las cuales se des-- tacan las siguientes: temen quedarse solteras y que el exce-- so de instrucción se convierta en un obstáculo para el matri-- monio y por último porque no desean obtener un título que -- nunca podrán utilizar debido a que en la gran mayoría de los casos el marido se opone a que la mujer ejerza su profesión.

¿Es qué una educación orientada hacia el desarrollo del intelecto humano debilita la femineidad? Es imperativo en-- tonces cuestionarnos acerca de lo que representa y ¿QUE ES - LA FEMINIDAD? si ésta puede ser socavada y destruida con -- tanta facilidad por una educación tendiente al desarrollo -- del intelecto.

La feminidad convierte a las mujeres en víctimas de las técnicas de venta basadas en la sexualidad. En nombre de la feminidad las mujeres han rechazado múltiples opciones que -- les habrían permitido sentar las bases para lograr un objeti-- vo personal y brindarles un sentido de existencia (práctico-- productivo) a sus vidas.

El medio ambiente ideológico(*) que rodea a las mujeres no reconoce la personalidad adulta, la inteligencia y la -- energía femenina. La adaptación femenina a este medio es es

(*) Se niega a reconocer abiertamente la necesidad de auto-- respeto, de autoestima y de la estimación de los de-- más; el deseo de confianza en sí mismo, de suficiencia, de dominio, de competencia y de confianza frente al mun-- do y el de independencia y de libertad.

grimida como la solución a la problemática femenina. Sin embargo la adaptación femenina a esa realidad atrofia sus capacidades intelectuales y de liderazgo que la transforman en un ser inmaduro, irresponsable e infantil que niega consistentemente su identidad individual para convertirse en un ente biológico (reproductor) anónimo, en una masa dócil y fácilmente maleable. En síntesis cuanto más se conforma la mujer, menos se siente como si realmente tuviera una existencia propia; motivado por el hecho de que el medio ambiente cultural ideológico es en sí mismo destructor de la personalidad femenina. La individualidad de este problema tiene -- que constituir un foco de constante preocupación y motivo de reflexión, de modo que la opresión total del sistema sea menos percibida y sentida por todos los miembros que integran la sociedad independientemente de su sexo.

Desde Bergson a Kurt Goldstein, Allport, Rogers, Jung, Adler, Fromm, Maslow y los existencialistas todos ellos reconocen una evidente tendencia de evolución interna en los seres humanos que los impulsa a buscar un mayor desarrollo, y su autorrealización. Este sentido de "VOLUNTAD DE ACCION", "AUTO-AFIRMACION", "DOMINACION" O "INDEPENDENCIA" se denomina indistintamente, no supone ambición o lucha por el predominio en el sentido usual; es el individuo que afirma su derecho a la existencia y al ejercicio de su potencialidad; es el valor de ser un individuo (Friedan, 1974, p.403). A una mujer no le basta con ser amada, con amar y ser aceptada por los demás individuos, ni adaptarse a la cultura en que vive. Necesita tomar las riendas de su propia existencia para desarrollarse y realizar su propio potencial en un nivel productivo dentro de la sociedad. Entonces si la sociedad le niega a la mujer las posibilidades de satisfacer las necesidades de estima y realización; ella se verá obligada a buscar la satisfacción de las mismas a través de los únicos medios que están accesibles (y que son sancionados como socialmente

aceptables por el núcleo social): la maternidad, la persecución de la satisfacción sexual y la adquisición-posesión de bienes materiales.

En una investigación realizada por Abraham Maslow (1942), encontró que sus observaciones demostraban que la autorrealización o la plena realización de las capacidades humanas, -- era casi imposible en las mujeres de la sociedad norteamericana. Los datos obtenidos por Maslow se referían a una sociedad industrializada y desarrollada como la norteamericana; es necesario entonces que intentemos imaginarnos cuan difícil será para los sectores femeninos de los países en vías de desarrollo lograr que se concreten las condiciones materiales e ideológicas que viabilicen su autorrealización.

Si las mujeres quieren escapar de esta trampa ideológica tienen que ejercer su libertad y recuperar su sentido de identidad. Deben negarse a carecer de identidad propia, a ser manipuladas a vivir sus propias vidas de conformidad con los objetivos (seleccionados) y las metas trazadas por ellas mismas. Deben iniciar el desarrollo de su personalidad y -- tendrán que encontrarse a sí mismas como personas con vida-personalidad propias.

A. IMPORTANCIA QUE TIENE EL ESTUDIO DE LA COSIFICACION DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA TELEVISION PUERTORRIQUEÑA

La relevancia que reviste esta investigación está contenida en la necesidad de una aproximación a la temática desde la óptica de la psicología social. Se planteó también la necesidad de ampliar los conocimientos en torno a la temática de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación

social; específicamente en relación a la vinculación del fenómeno de la cosificación femenina en los medios masivos de comunicación; nexos que se establecen en función de la necesidad de un estímulo de carácter manipulativo-persuasivo que "SEDUZCA A LOS RECEPTORES" de manera tal que acepten adentrarse (sin cuestionamientos) en el mundo del consumo irracional, conspicuo y compulsivo para satisfacer las expectativas económicas de los sectores hegemónicos.

La naturaleza de la temática de la investigación planteaba otros retos: lograr la integración de los elementos teóricos de la teoría marxista en torno al concepto "MERCANCIA" y "LA COSIFICACION" aplicados concretamente a la problemática femenina en los medios masivos de comunicación social. La apertura de nuevas brechas al quehacer gnoseológico a través de la teoría de la cosificación, lo cual permitirá comprender el proceso de transformación de las relaciones sociales en relaciones sociales cosificadas que se traducen posteriormente en la cosificación del ser humano. Las concepciones teóricas de Mattelart permitirán apoyar teóricamente el planteamiento en torno a la comunicación y de la naturaleza ideológica de los medios masivos de comunicación social y su contenido; a partir del control económico que ejerce la clase hegemónica.

Finalmente se intentará aportar conocimientos que motiven las inquietudes de investigación de diversos sectores de la comunidad científica puertorriqueña de manera tal que esta temática sea retomada para ser investigada nuevamente desde la perspectiva de otras disciplinas.

B. DEFINICION TEORICA DE CONCEPTOS

Cosificación es un fenómeno característico de las sociedades capitalistas que consiste en la ruptura entre la unidad dialéctica SUJETO-OBJETO (que se reproduce en la realidad social en la siguiente relación el hombre-productor y la relación social que media entre los productores con el producto (mercancía) mediante la cual los hombres se convierten en simples objetos frente a las mercancías producidas por ellos). Esta reducción a nivel de mercancía que sufre el ser humano es en el plano cualitativo por el hecho de que el trabajador se ve obligado a objetivar su fuerza de trabajo separándola de su personalidad para venderla como la única mercancía que posee para subsistir. El incremento de la objetivación de su fuerza de trabajo contribuye a despojar al ser humano de su esencia a medida de que la cultura y la civilización son introyectadas por él, entonces va perdiendo gradualmente la capacidad de ser hombre para transformarse en mercancía.

Praxis es un modo específico de ser hombre forma parte esencial de él en todas sus manifestaciones y determina algunos de sus aspectos o características. Es en su esencia y generalidad la revelación del hombre como un ser que crea la realidad humano-social. Es la unidad del hombre y del mundo, de la materia y del espíritu, del sujeto y del objeto, del producto y la productividad.

Pseudoconcreción es la praxis fetichizada (la sociedad capitalista) caracterizada por la división social-sexual del trabajo, la división de la sociedad en clases sociales y en la creciente jerarquización de las posiciones sociales que de ella se derivan y por último los hombres y las cosas son objetos de manipulación.

Totalidad es la creación de la producción social del --

hombre; es la realidad como un todo estructurado.

Preocupación es la inserción del individuo social en el sistema de relaciones sociales sobre la base de su contrato y de su práctica utilitaria.

C. METODOLOGIA UTILIZADA EN EL ESTUDIO

El procedimiento de muestreo utilizado en la presente - investigación se ajusta a un diseño polietápico; combinando procedimientos probabilísticos (selección simple al azar) y no probabilísticos.

El tamaño de la muestra de $n = 24$ se obtuvo tomando 2 - anuncios publicitarios de cada una de las categorías a excepción de las siguientes categorías (que no reúnan las características de los sujetos de la muestra(*))::

- anuncios religiosos
- servicios públicos

El objeto de estudio de esta investigación eran 24 anuncios publicitarios.

La muestra para esta investigación estuvo integrada por $n = 24$ anuncios publicitarios de cada una de las categorías a excepción de la categoría de productos de avanzada tecnología de la cual sólo se seleccionó uno.

En esta investigación se utilizó el método de análisis de contenido para someter a análisis de los mensajes no-verbales y verbales de los anuncios publicitarios. La selección de este método estuvo fincado en la imposibilidad de la

(*) Véase el inciso de Selección de la Muestra en el Capítulo VI. Desarrollo de la Investigación.

aplicación de cualquier otra aproximación metodológica debido a la naturaleza del objeto de estudio. Cabe destacar el hecho de que el análisis es utilizado básicamente cuando el objeto de investigación no está vivo; y él puede ser estudiado únicamente a través de un registro completo de todas sus actividades.

Los instrumentos que fueron empleados en la recopilación de la información fueron los siguientes: Hoja de registro de anuncios publicitarios (véase el apéndice II); Guías de codificación de los mensajes no-verbales y verbales (véase el apéndice V); Cuadros de análisis (véase el apéndice IV).

D. ALCANCES DE LA INVESTIGACION

Los alcances del estudio se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- 1.1. La incursión en un área que no ha sido objeto de investigación ni en Puerto Rico, ni en la Psicología Social.
- 1.2. Obtención de un caudal de conocimientos que permitirá enriquecer y ampliar las perspectivas de análisis de los medios masivos de comunicación social y su vinculación con la imagen femenina. Además podría ser considerado como el punto de partida y de motivación para la realización de futuras investigaciones en esta área.
- 1.3. La integración de elementos teóricos de la teoría marxista que giran en torno a los conceptos de mercancía, el fetichismo de la mercancía (cosificación), el valor y la conceptualización del trabajo, del trabajo enajenado vinculado a la temática de la imagen femenina en la televisión.

"EL HOMBRE MAS OPRIMIDO PUEDE -
OPRIMIR A OTRO SER HUMANO COMO
LO ES SU ESPOSA. ELLA ES LA -
PROLETARIA DEL PROLETARIADO --
MISMO".

FLORA TRISTAN

Históricamente hablando todas las sociedades han manifestado una tendencia convergente en la búsqueda de argumentos que permitieran justificar las condiciones de opresión fundamentadas en prejuicios o predisposiciones en torno a determinados núcleos sociales por motivos de: raza, sexo, origen étnico, clase social, religión y convicciones políticas. Estas justificaciones son necesarias en la medida en que se pretende legitimar un esquema ideológico que se fundamenta en la subordinación sexista, el predominio de la fuerza física y la dependencia psicológica. La argumentación en relación a las diferencias físicas y biológicas es de las primeras en ser esgrimida. La supuesta incapacidad física de las mujeres para el desempeño de las tareas físicamente extenuantes es lo que ha determinado la subordinación femenina. Si el planteamiento anterior fuese cierto las oportunidades laborales para los sectores femeninos deberían haberse ampliado conforme la tecnología industrial ha eliminado la necesidad de grandes esfuerzos físicos por parte de los obreros. - La realidad social indica una menor integración y participación de las mujeres en la producción social.

La explicación ideológico-cultural ha señalado (y continúa señalando) que el lugar de la mujer es la casa cumpliendo con sus roles de esposa y madre. A través de la historia se ha planteado que la ausencia de la mujer en el renglón -- productivo ha sido motivada por su función reproductiva. Si bien es cierto que la maternidad reclama separaciones periódicas del trabajo, esto no debe ser considerado como una pau

ta decisiva para determinar su capacidad productiva. La necesidad de una atención permanente y adecuada de los niños - durante los primeros años de su vida ha sido objeto de manipulación ideológica con el propósito de mantener a los sectores femeninos marginados del proceso productivo y recluidas en el hogar.

El supuesto menosprecio de las mujeres para alcanzar su autorrealización es según lo expuso Margaret Randall (1976) otra de las tantas justificaciones frecuentemente expuestas para otorgar validez al discrimen femenino:

- 1.1. Carecen de ambición y aspiraciones pero las mujeres saben que aun con una preparación adecuada serán objeto de discrimen negándoseles las posibilidades de acceso a los adiestramientos y ascensos.
- 1.2. Creencia de que las mujeres no son buenas supervisoras, que prefieren trabajar bajo las órdenes de un hombre. Tal vez podría especularse a la inversa no será el temor de los hombres en la dirección; que las mujeres tengan demasiado éxito en el desempeño de los roles directivos.
- 1.3. Subjetividad al manifestar que las mujeres que están capacitadas para desempeñar puestos ejecutivos confrontan grandes dificultades para ser aceptadas debido a la intransigencia de algunos hombres y patronos. Es una falsa racionalización moral para pagar salarios más bajos y mantener a las mujeres sometidas a las peores condiciones laborales con respecto al hombre.
- 1.4. La injerencia de los medios masivos de comunicación social utilizando en la propaganda de integración a las fuerzas productivas dependiendo de la coyuntura económica-política:

- a. periodos de guerra se exalta (exhorta) la figura de la madre para que se integre a la producción y cubra las vacantes dejadas por los hombres que se han ido al frente.
- b. periodos de paz se desalienta la integración de la mujer a las fuerzas productivas preconizando los estereotipos tradicionales y creando una -- imagen negativa de la mujer trabajadora. Todo esto con la finalidad de evitar que las mujeres ocupen los puestos de los hombres en los centros de trabajo. Aparecen rápidamente estudios de diversas disciplinas en los cuales se establecen correlaciones positivas entre las madres que trabajan y la delincuencia infantil o el incremento de las tasas de mortalidad infantil cuyo objetivo principal consiste en generar sentimientos de culpa, tensiones y ansiedad en las madres trabajadoras como consecuencia del "SUPUESTO ABANDONO DE LOS NIÑOS" de manera tal que éstas regresen al hogar.

Tradicionalmente el rol de subordinación de la mujer al interior de las sociedades ha sido aceptado como una condición natural e inherente a la naturaleza femenina. Los ideólogos del pasado y los contemporáneos han enarbolado argumentos históricos(*) y/o de tradición tales como: la división sexual del trabajo y el determinismo histórico que establece un rol secundario e inferior para la mujer. La transformación del modo de producción del comunismo primitivo al sistema esclavista generó grandes cambios en la estructura socio-económica. En el comunismo primitivo la propiedad y la pro-

(*) El contenido e integración de los hechos históricos está en función de la óptica de quien la escribe.

ducción de los bienes de consumo era "COMUNAL" ambos sexos - tenfan responsabilidades iguales en lo que se relacionaba a su aportación al fondo de provisiones comunal. Las provisiones eran propiedad comunal, no existía apropiación individual, no existía un excedente toda la producción era destinada a un fondo común. Imperaba el derecho materno, los matrimonios eran grupales y la participación de los sectores femeninos era activa en todos los renglones de la vida colectiva. El sistema esclavista instaura la propiedad privada iniciando de esta manera la apropiación del trabajo y los excedentes de la producción social por una minoría social con amplios poderes y por último es responsable de la división social-sexual del trabajo. La necesidad de los hombres de asegurar la descendencia culmina con la erradicación de los matrimonios grupales y el derecho materno. En estas condiciones la participación femenina es relegada a labores monótonas, no productivas, carentes de poder y status social.

La Epoca Homérica nos brinda la oportunidad de conocer el rol de la mujer en la religión, renglón en torno al cual giraba prácticamente toda la vida de la sociedad. Las deidades estaban creadas inspirándose en la figura femenina ejemplificado en los casos de las Diosas Atenea (Diosa de la guerra) Hera, Afrodita y Minerva. Si la mitología y las leyendas estaban inspiradas en las condiciones socio-económicas - que imperaban en el seno de las sociedades, podemos entonces deducir el rol preponderante que desempeñaban los sectores - femeninos en estas sociedades.

Las sociedades espartanas y ateniense nos sirven de modelos para ejemplificar la polarización en el proceso de socialización para los niños en ambas sociedades. La sociedad espartana es el modelo donde se facilitó el desarrollo de -- las capacidades espirituales e intelectuales de las mujeres, propiciando un clima de igualdad, respeto y cooperación en--

tre ambos sexos. En contraposición la sociedad atenense -- fue la representación clásica del esquema patriarcal, represivo y castrante que le negó a las mujeres las posibilidades para el desarrollo de su potencial-capacidades productivas e intelectuales.

Las mujeres habfan sido marginadas y/o omitidas del que hacer histórico (aspectos de la política, guerra, religión, literatura, humanfsticos, etc.) y ellas también contribuyeron a hacer historia. Los elementos ideológicos son de gran importancia para comprender el status de ambos sexos dentro del marco histórico.

Los lineamientos psicológicos en torno a la problemática están cimentados básicamente en: Sigmund Freud y su teoría psicoanalítica o en los argumentos del Determinismo Biológico que se fundamentaron en la teoría de Darwin. Bruno Bettelheim y Erick Erickson elaboraron sus planteamientos a partir del determinismo social fincado en los roles, expectativas y pautas de conducta de los sectores femeninos. Esos planteamientos contribuyeron a reafirmar la influencia de la socialización como un medio de condicionamiento y reforzamiento social que limita las posibilidades de la mujer de cobrar conciencia en relación a su problema. Joseph Rheingold se inclinó por la línea biologista indicando que "LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA DETERMINA LA VIDA DE LA MUJER". En la medida en que las mujeres aceptemos con mayor rapidez las funciones biológicas que se les asigna a nuestro cuerpo (maternidad y amamantamiento) como un "DEBER ALTRUISTA" sólo en entonces podemos aspirar a alcanzar una vida plena y un mundo seguro. La maternidad queda planteada como un destino fatalista al cual no podemos escapar o eludir porque la sociedad ha diseñado mecanismos individuales y colectivos para hacernos sentir a cada paso el peso de nuestro deber. Harlow - - (1962) orientó también sus investigaciones en relación a la

mujer dentro de la óptica biológica; realizó una serie de experimentos con monos Rhesus de ambos sexos y concluyó que las mujeres se caracterizan por ser tontas y triviales. El determinismo biológico será utilizado para justificar la subordinación femenina, la división sexual del trabajo y finalmente para preservar el control ejercido por los hombres.

Se consideró necesario analizar la interacción de los elementos ideológicos, el proceso de socialización y las instituciones que resultan imprescindibles en la preservación del "STATUS QUO" en las sociedades patriarcales. La combinación de estos elementos facilita la opresión femenina en las siguientes áreas: ideológica, económica, política, religiosa, sexual, lingüística y por último la opresión desarrollada por las instituciones dentro del contexto social.

Una breve sinópsis histórica, social, económica y política de Puerto Rico de manera tal que nos permita conocer -- las condiciones en las cuales está inmersa la mujer para de esta forma lograr una perspectiva más amplia en relación al fenómeno de la cosificación femenina en los anuncios publicitarios de la televisión puertorriqueña.

Un resumen histórico de los roles y aportaciones de la mujer puertorriqueña. Las exigencias de índole económica de las clases pobres en las zonas urbanas y rurales no les permitían prescindir de las aportaciones económicas de las mujeres. En el plano político tan temprano como principios del siglo XIX: se destacaron las mujeres en la defensa de la nacionalidad puertorriqueña en la participación de las Juntas Revolucionarias de 1868 (órganos en los cuales se organizó la insurrección-Grito de Lares para luchar contra el coloniaje español). Ante la imposibilidad de la mujer de participar en la vida pública, el magisterio surgió como una alternativa (para aquellas mujeres que su extracción de clase les permitió el acceso a los conocimientos) para lograr su paula

tina incorporación a la participación en las actividades de la vida pública del país. Durante este periodo tiene lugar la lucha en pro de la igualdad de oportunidades educativas - para los sectores femeninos durante el siglo XIX siendo apoyadas por un sector masculino del movimiento reformista liberal de la época. El siglo XX representó el inicio de las -- grandes transformaciones para el país y que repercutieron sobre las mujeres. La invasión de Puerto Rico por parte de -- los norteamericanos en 1898 implicó unos cambios socio-económicos y políticos (irreversibles hasta 1986) un trastoque en nuestra trayectoria económica-política donde nuestras necesidades fueron relegadas a un plano secundario para adecuarnos a las exigencias y prioridades metropolitanas. Los cambios de un modo de producción feudal al sistema capitalista. Las demandas del modo de producción y el proceso productivo requieren de la integración de los sectores femeninos a la producción desencadenando antagonismos en la familia. La mujer exigió un reordenamiento de su status y roles que le permitiera incrementar su participación en el proceso de toma de decisiones al interior de la estructura familiar en base a - su nuevo rol de proveedora. La incorporación de los sectores femeninos a la producción les abrió las puertas al sindicalismo y a su eventual integración a la vida pública. Al - calor de las luchas obreras las mujeres pudieron constatar - las diferencias existentes en materia de derechos civiles y políticos. Las mujeres iniciaron su batalla en pro de la -- igualdad en otro frente en el político con la lucha por el - sufragio femenino y su participación activa en la política. La década de los 60 le permitió a las mujeres descubrir una serie de hechos tales como: representamos el 51% de la población puertorriqueña con una amplia gama de intereses, con un incalculable potencial productivo y organizativo, hemos comprendido nuestro problema y la necesidad de aunar esfuerzos en la búsqueda de alternativas para la posible solución de -

los mismos. Esta nueva perspectiva en torno a la problemática femenina quedó reflejada en el trabajo desplegado por el Estado, los Partidos Políticos y las Organizaciones Humanísticas para impulsar la apertura de foros para la discusión del problema, la realización de investigaciones y finalmente el despliegue de acciones tendientes a la búsqueda de alternativas a la condición de discriminación que sufre la mujer.

A raíz del INFORME DE LA COMISION DE DERECHOS CIVILES - en septiembre de 1972 se comprobó la existencia de discriminación contra la mujer en todos los aspectos, se aprobó entonces la LEY 57 del 30 de mayo de 1973 que disponía la creación de la COMISION PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS DERECHOS DE LA MUJER -- adscrita a la oficina del gobernador. En esta dependencia gubernamental se realizaron las siguientes actividades: la promoción de legislación en beneficio de la mujer, se realizaron estudios e investigaciones vinculadas a problemas que afectan a las mujeres, se atendieron querrelas y se acudió a los tribunales en representación de mujeres afectadas por el discriminación, se creó un CENTRO DE AYUDA A LAS VICTIMAS DE VIOLACION y se produjo la primera película sobre la historia de la mujer puertorriqueña "SIEMPRE ESTUVIMOS AQUI".

No obstante los avances obtenidos, en el ámbito legislativo todavía permanece firmemente atrincherada la imagen de dependencia de la mujer en relación al hombre en nuestro sistema jurídico.

El proceso de socialización al cual están sometidos los niños puertorriqueños está fincado en las creencias estereotipadas, prejuicios, actitudes sexistas que ejercerán una -- marcada influencia en sus patrones de comportamiento, en el desarrollo de su auto-estima y la del sexo opuesto y para -- concluir en su percepción del mundo. Si el proceso de socialización tiene como objetivo perpetuar y reproducir las condiciones materiales e ideológicas en las cuales están inmer-

Los individuos. La socialización es el elemento que permite que el comportamiento social de ambos sexos se ajuste a la imagen y a las expectativas que la sociedad tiene para cada individuo en base a su identidad sexual.

La función de las instituciones dentro del contexto de la sociedad puertorriqueña es de agentes reforzadores de la opresión que sufre la mujer puertorriqueña. La incorporación masiva de las mujeres al trabajo productivo propicia la independencia económica de la mujer en relación al hombre -- exigiendo ésta un cambio en la estructura vertical de poder dentro del contexto familiar. Estos cambios son resentidos por la sociedad patriarcal que vislumbra la posibilidad de la pérdida gradual del poder-control que ejerce sobre los sectores femeninos.

En el ámbito laboral la desigualdad queda al descubierto en las diferencias en la escala salarial de ambos sexos, a pesar de que proporcionalmente las mujeres empleadas poseen un nivel educativo superior al de los varones. No importa que las mujeres posean un grado universitario, por cada dólar que gane un hombre en un empleo de tiempo completo, una mujer que trabaje el mismo número de horas gana 59 centavos y si tomamos en consideración la reducción del poder adquisitivo del dólar que a mediados de 1982 era aproximadamente de unos 44-46 centavos por dólar una mujer ganaría alrededor de unos 21-23 centavos por dólar.

En la educación persiste el mismo patrón de los otros rubros; los hallazgos reportados por el estudio LA VISION SOBRE LA NIÑA EN 5 LIBROS DE LECTURA ESCOLARES concluyó que -- los niños puertorriqueños están siendo adversamente afectados por el contenido de los libros utilizados por el Departamento de Instrucción Pública. En términos generales los libros fomentan una visión de desigualdad entre ambos sexos, -- la superioridad del sexo masculino, exaltando como caracte--

ísticas masculinas: capacidad, creatividad, que son activos, dinámicos y porque ellos tienen mayores responsabilidades en la sociedad que las niñas.

Durante esta década la participación femenina en el ámbito político fue discreta no obstante que representan numéricamente hablando a la mayoría de los votantes, las candidaturas y cargos electivos para los sectores femeninos fue de 7.5% del total de 1976.

En 1979 las estadísticas del TRIBUNAL GENERAL DE JUSTICIA DE PUERTO RICO indicaban la escasa participación que tenía la mujer en la rama judicial: de 200 jueces activos incluyendo a los 9 del TRIBUNAL SUPREMO solamente 28 (14%) pertenecían al sexo femenino.

Ideología y comunicación están entrelazadas del mismo modo que información y dirección como dos aspectos de un mismo proceso. La ideología se materializa en el contenido que fluye a través de los medios en dos niveles manifiesto y latente. El proceso de comunicación es un elemento más que integra el contexto social dentro del proceso de producción de la ideología. El poder de los medios es el reflejo concreto de las condiciones materiales e ideológicas que se entrelazan transformándose en un solo proceso cuyos efectos podemos captarlos en la conciencia de los individuos y la organización social. En una sociedad como la nuestra que se caracteriza por: no poder controlar los periodos de tiempo destinados a los anuncios publicitarios, donde los patrones de consumo rebasan alarmantemente el poder adquisitivo de los individuos y la escala de prioridades del ser humano se invierte, y las necesidades suntuarias (desplazan) adoptan el carácter de necesidades primarias a los ojos de los receptores. Los medios convalidan los códigos de autoridad dentro de la familia y en otras instituciones dentro de la sociedad, los estereotipos y las actitudes sexistas; todos estos elementos son

captados bajo los visos de entretenimiento. Estas condiciones son idóneas para que el fenómeno alcance niveles de voracidad mercantil es en estos momentos en los que la publicidad explota el sexismo y los estereotipos para fines lucrativos.

En los capítulos 4 y 5 se expone el marco teórico; la teoría de la cosificación de Karel Kosík y la teoría de comunicación de Armand Mattelart. La ubicación histórica del concepto cosificación que tuvo su primer antecedente histórico-teórico en la teoría de la enajenación que formuló Marx. El concepto enajenación es la representación a nivel teórico (es la abstracción) y el concepto de fetichismo de la mercancía es la representación concreta del fenómeno a nivel de la praxis dentro de la teoría del valor. Con el propósito de intentar explicar la magnitud y la importancia del concepto fetichismo de la mercancía (ubicamos la relevancia del término "MERCANCIA" dentro de la teoría del valor), Paul Sweezy expuso que "una mercancía que sea un valor significa que es un trabajo abstracto materializado, en otras palabras que se ha absorbido una parte del total de la actividad productora de la riqueza de la sociedad".^{1/} El aspecto cuantitativo en la mercancía plantea el descubrimiento de las leyes que rigen y regulan las proporciones relacionadas con el intercambio de las mercancías. Siendo en la praxis donde se traducen las diversas manifestaciones del fenómeno del fetichismo de la mercancía (estrechamente vinculados al concepto de trabajo) Marx entrelaza ambos conceptos. Si entendemos la naturaleza dinámica de la praxis podemos comprender la importancia que reviste "el carácter misterioso de la forma mercancía, estriba en que se proyecta ante los hombres; el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo mediante un don natural y social de estos objetos".^{2/}

El trabajo enajenado versus el carácter autónomo de las mercancías, esta confrontación en la praxis es lo que viabiliza el enfrentamiento del productor (obrero) y frente el -- producto (la mercancía). Esto es lo que Marx definió como - "la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos al margen de sus productos".^{3/}

Lucien Goldmann (1977) investigó el fenómeno del fetichismo de la mercancía y lo denominó REIFICACION. Goldmann en sus investigaciones trascendió el aspecto económico-político para incursionar en los niveles sociales y psicológicos adentrándose con marcado énfasis en el plano de las relaciones interpersonales o grupales de naturaleza afectiva-emotiva. En su estudio en torno a la materialización del proceso de reificación reveló que "en la esfera privada de las relaciones familiares y de la amistad, esfera más alejada de toda actividad pública, los valores humanos de solidaridad permanecen menos alterados y la influencia de la reificación -- aunque real es menos acentuada".^{4/} El autor expuso que como este fenómeno invade todos los aspectos de la vida en la sociedad, de la inmensa mayoría de los seres humanos penetrando hasta los aspectos más íntimos de la vida privada, el amor, sus relaciones eróticas, el matrimonio, las relaciones entre los padres y hermanos.

Lukács (1969) abordó la temática del fetichismo de la mercancía denominándola COSIFICACION dedicándole un capítulo de su libro HISTORIA Y CONCIENCIA DE CLASE: expresaba el autor la necesidad de remitirnos al enigma de la mercancía para que podamos captar la esencia del fenómeno y sus manifestaciones. Es necesario que se establezca como condición previa y necesaria al proceso de cosificación que "toda la satisfacción de las necesidades se cumplan en la sociedad en -

la forma del tráfico de mercancías".^{5/} Esta condición permite que toda la estructura de la sociedad sea vulnerable a esta auto-objetivación, "esa conversión de una función humana en mercancía revela con mayor crudeza el carácter deshumanizado y deshumanizante de la relación mercantil".^{6/} En este contexto se manifiesta una pérdida gradual de su esencia como ser humano, esto como consecuencia del modo de producción capitalista que trastoca todos los valores humanos e invierte el orden de prioridades de los mismos y por último distorsiona la capacidad de una aproximación objetiva y racional a la realidad del ser humano. La reducción del ser humano al aspecto cuantitativo dentro del contexto del trabajo y las relaciones sociales de producción enajenadas es un objeto -- dentro del proceso que rompe la unidad dialéctica SUJETO-OBJETO. El autor planteó que la auto-conciencia es la alternativa ante la amenaza que representa el fenómeno de cosificación. En la medida en que los seres humanos no se identifiquen (cobren conciencia de su situación) a sí mismos como -- mercancías (que están sujetos a las leyes del tráfico de las mercancías dentro del modo de producción capitalista, a las regulaciones-fluctuaciones del mercado en términos de la oferta-demanda de la mano de obra), se oculta la verdadera naturaleza del trabajo enajenado. Lukács señaló que la cosificación es un fenómeno inherente a las realidades capitalistas constituyéndose en uno de los elementos que permiten la auto-perpetuación del sistema.

Karel Kosík es otro de los teóricos marxistas que se dedicó a la investigación del fenómeno del fetichismo de la mercancía y lo llamó COSIFICACION. En su libro DIALECTICA DE LO CONCRETO analizó las manifestaciones y las proyecciones de la cosificación en todas las facetas de la totalidad de la realidad social. Se destacó en su investigación la importancia de los siguientes aspectos: la pseudoconcreción, -

la manifestación de ésta en la praxis, el mundo de la praxis cosificada en la que los hombres (los productores) son objetivados(*) por las mercancías. Kosík al igual que otros teóricos marxistas que han estudiado el fenómeno de la cosificación coinciden en señalar el hecho de que el concepto "MERCANCIA" es la base (punto de partida) de todo el andamiaje - del trabajo enajenado y de las relaciones sociales enajenadas: "Para la sociedad capitalista la mercancía es la realidad absoluta, puesto que es la unidad de todas las determinaciones, el embrión de todas las contradicciones".^{7/} En primera instancia el capitalismo provoca el rompimiento del nexo de unión del trabajo como una actividad creativa y autorrealizadora para el hombre, ocasiona además la ruptura de la relación productor-producto transformando el trabajo(**) en una actividad enajenante, negativa, fatigosa y extenuante -- (equiparable al castigo). Es entonces que dentro de este -- contexto socio-económico el trabajo aparece a los ojos de -- los hombres como una actividad antagónica, castrante, nociva y totalmente exenta de satisfacciones (espirituales, íntimas) erradicando del mismo su naturaleza creadora (y de autorrealización individual), pero sobre todo eliminando las características intrínsecas como el medio de lograr la autorrealización de las aspiraciones, objetivos y metas y para alcanzar el desarrollo de las capacidades y potencialidades de los seres humanos. El trabajo enajenado en la sociedad capitalista es la piedra angular sobre la cual se yergue la cosificación para proyectarse en la realidad social. "El trabajo en su esencia y en su generalidad no es una actividad laboral u ocupación que el hombre desarrolla y ejerce una influencia - sobre su psique, hábitos y su pensamiento, es decir, sobre -

(*) Trabajo y relaciones sociales de producción enajenadas.

(**) Se presenta al trabajo en una relación de: Trabajo vs. ocio, trabajo vs. diversión o entretenimiento.

esferas parciales del ser humano; es un proceso que invade - todo el ser del hombre".^{8/} ¿Qué sucede con el trabajo enajenado en el capitalismo? El hombre para poder funcionar dentro de este sistema tiene que ser insertado dentro del mismo. El resultado de esta relación es lo que Kosfk definió como - "HOMO OECONOMICUS" un ser humano que responde a las expectativas del sistema; que reproduce las condiciones materiales e ideológicas y agudiza las contradicciones.

A grandes rasgos se esbozó (elaboró) un perfil de los - medios masivos de comunicación que incluye: definición del - proceso de comunicación, funciones, efectos y contenidos de los mensajes. Las funciones de los medios son discutidas -- con la finalidad de establecer el poder y la influencia que pueden alcanzar penetrando sobre los niveles (inconscientes) de la conciencia donde no encuentra defensas siendo su in- - fluencia de carácter insospechado^{9/} creando un mundo de mensajes unidireccionales, estructurados para negar la posibilidad de cuestionamiento y/o análisis. Los efectos de los medios sobre el ser humano es que crean un medio fértil para - la masificación del hombre, un autómatas carente de voluntad que reacciona ante el botón del encendido del televisor, enajenándolos de sí mismos, creando y alimentando constantemente ilusiones y fantasías que nos atan a ella, "distrayéndonos" y embotando simultáneamente nuestra capacidad de cuestionar, criticar y analizar. El contenido de los mensajes - que se difunden está estructurado para evitar los cuestionamientos, anulando la posibilidad de desarrollar entes pensantes y críticos. El hombre es sometido a un sistema socio- - económico que gira en torno a la idea del mundo como un gigantesco mercado, el consumo conspicuo y la hegemonía de las mercancías. En estas condiciones se crean las expectativas

de que la adquisición de bienes(*) nos permitirán obtener la satisfacción de todas las necesidades. El fenómeno de la cosificación no es producto de la ideología que se difunde a través de los medios masivos de comunicación por el contrario esas ideas y la tecnología persuasiva surgieron (y surgen como una necesidad intrínseca del medio) como un vehículo del sistema para justificar las condiciones materiales e ideológicas imperantes.

Albert Memmi, Frantz Fanon y Armand Mattelart nos alertaron en relación a los efectos que se desencadenarían a partir de la influencia de los medios como: colonizadores que despojan a los pueblos de sus tradiciones, idioma, historia, identidad, valores y todo ello es parte de un proceso sistemático de agresión que abarca los niveles políticos, económicos, sociales y militares.

La función educativa que podrían ejercer los medios masivos de comunicación es relegada en aras de la acumulación de capital. Este pragmatismo mercantil contribuye a crear una imagen falsa del mundo, donde los hombres dependeremos de fuerzas extrañas y ajenas: seres invencibles y super-hombres que brindarán la solución a nuestros problemas. Esta visión de mundo con entes superiores a los hombres está enmarcada dentro del contexto de la psicología de la dominación del colonizador hacia el colonizado, donde se refuerzan las ideas del paternalismo, dependencia, superioridad y los sentimientos de impotencia que en última instancia son los baluartes en los cuales descansa la hegemonía de clases y el expansionismo imperialista. Los individuos son ubicados en un mundo difícil inmersos en una compleja problemática con una óptica irreal-estática sin alternativas de cambio (se ma

(*) Alternativa gratificante que nos brinda el sistema ante situaciones de tensión, frustración o conflicto.

neja la retórica del cambio como la negación al cambio). La argumentación anterior se relaciona con el hecho de que aparentemente nuestro sistema tiene las mejores opciones y que hemos alcanzado los niveles más elevados de libertad, que se materializa en la realidad en la posibilidad de elección entre múltiples mercancías. No obstante "el verdadero juego - en la realidad material produce una ideología que niega el - verdadero carácter de la realidad material idealizándola y - que luego, a su vez incide activamente sobre esa realidad, - con lo que ésta resulta doblemente negada, esto es afirmada. Por lo esencial, de toda ideología es la afirmación profunda y constante del orden material existente, a su afirmación su prema".^{10/}

¿Qué son los filtros? son los mecanismos mediante los - cuales seleccionamos las imágenes y la información. El hecho de mostrar y ocultar unos aspectos específicos tiende a crear una opinión parcial-subjetiva y una orientación generalizada en relación al contenido subjetivizado de lo que se - pretende documentar. En una sociedad como la nuestra donde todo ha sido reducido a la expresión mercancía, la información no es la excepción quedó también integrada a este inmenso arsenal. La previa selección y combinación del material informativo facilita la transmisión a los receptores de una - masa de información previamente categorizada y organizada.

Mattelart (1978) expone como primera argumentación el - hecho de que la comunicación es un problema esencialmente político. El proceso de comunicación opera como un espejo reflejando el proceso de unificación de los aspectos ideológicos y económicos que son a su vez reflejo de las condiciones socio-económicas y de las relaciones sociales dentro de una organización social. Los medios funcionan como un elemento de integración ideológica^{11/} que hipotéticamente eliminan la explotación de unas clases sobre otras clases apoyándose en

Los postulados de la libertad que gozan los sectores populares de incorporarse al disfrute de los beneficios de la alta tecnología y el consumo. Fungen además como agentes neutralizadores de la marginación social con el objetivo de atenuar las diferencias de clase y los conflictos sociales mediante la promoción entre los marginados que su integración a los círculos consumidores de bienes y servicios es una garantía de movilidad social. Los planteamientos mattelarianos se fundamentan en el pronunciamiento de los medios masivos de comunicación como un fetiche, (el capitalismo requiere de la creación de un conjunto de fetiches que consoliden el esquema de dominación, la hegemonía de un sector minoritario en relación a la gran masa social). Los medios se consolidan en otro cuerpo mítico que permite a una clase social controlar los medios de existencia de los pueblos pudiendo ser considerados como una nueva fuerza productiva con el poder tecnológico de la manipulación. Mattelart indicaba que el concepto de "NEUTRALIDAD IDEOLOGICA" es un mito mediante el cual se nos presentan los fenómenos y los procesos sociales de forma difusa, abstrayéndose el contenido ideológico - manifiesto con la finalidad de ocultar la identidad de los emisores y las ideas difundidas adquieren un cariz funcional fundamentado en la supuesta representación del interés colectivo.

A grandes rasgos se presentó una caracterización de la televisión en Puerto Rico; es el medio de mayor penetración (95.2%) y el primer anuncio se transmitió en mayo de 1954. - Todas las estaciones de televisión en Puerto Rico para poder operar tienen que poseer una licencia de la Comisión Federal de Comunicaciones. El 62% de la programación transmitida por las televisoras comerciales lo integran programas fílmicos y cintas videomagnetofónicas, realizadas en Estados Unidos. - La televisión puertorriqueña se caracteriza por la preponde-

rancia de los puntos de vista norteamericanos y la escasez de programación cuyo contenido exalte nuestros valores culturales. La importancia de la publicidad para los medios está fincada en el hecho de constituirse en la alternativa principal para allegarse fondos que permitan la competencia. El control de las agencias de publicidad está fundamentado en los cuantiosos ingresos que se devengan dentro de la economía puertorriqueña (sin embargo es importante recordar que muchas de estas agencias de publicidad son sucursales de firmas transnacionales y que la gran mayoría de sus ganancias son repatriadas a las casas matrices en los Estados Unidos y una ínfima parte de estos ingresos es reinvertida en el país) de sobre el orden de 100 millones de dólares; esta cifra fue reportada por la revista THE BUSSINESSMAN GUIDE OF PUERTO RICO de 1979.

A continuación se reportan algunos de los datos obtenidos de una serie de investigaciones realizadas en Puerto Rico y Estados Unidos en relación al consumo y la publicidad; LA TELEVISION EN PUERTO RICO tiene una sección de valor en dólares de los anuncios transmitidos, donde puede apreciarse el impacto económico para los medios, en una semana el valor de los anuncios transmitidos ascendió a \$1'026,500 dólares. La investigación LOS ANUNCIOS COMERCIALES EN LA TELEVISION DE PUERTO RICO - SU MENSAJE OCULTO permitió captar ¿Qué perspectivas de vida, valores, actitudes, prejuicios transmiten los anuncios publicitarios? Eneida Molina en su artículo LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS destacó que uno de los hallazgos obtenidos mediante el uso de la técnica de análisis de contenido es que los medios transmiten no solamente la visión del mundo del emisor sino que contribuyen a fijar unas ideas y valores dando una interpretación de hechos particulares o descubriendo lo que según su criterio es la sociedad ideal.

La televisión en Puerto Rico ha sido objeto de las siguientes acusaciones: de transmitir programas de pobre calidad en contenido educativo, ausencia de programación cuyo contenido destaque nuestro acervo cultural, de transmitir mensajes racistas y sexistas que refuerzan los roles tradicionales y socavan las posibilidades de su auto-realización como ser humano. En 1976 la COMISION NACIONAL DE MEDIOS en acatamiento a las disposiciones adoptadas durante el Año Internacional de la Mujer, resumió la crítica situación de la siguiente manera "las consecuencias en la distorsión de la imagen femenina por los medios masivos de comunicación son serias y de gran alcance. ¿Cómo están contribuyendo las imágenes femeninas transmitidas a través de los anuncios a reforzar o erradicar los estereotipos? ¿Cuáles son los roles que se utilizan (o se representan) en los anuncios que contribuyen a fomentar la marginación y/o desalientan la integración y la participación femenina en las actividades económicamente productivas de la sociedad? La imagen femenina en los medios masivos de comunicación es motivo de gran preocupación para sectores con intereses heterogéneos dentro de la sociedad puertorriqueña. Es necesario ampliar el radio de acción de la mujer para que trascienda las páginas sociales y las secciones de cocina y modas. Los anuncios hacen prácticamente obligatorio desear ansiosamente el compararnos con dos estereotipos femeninos; el de la mujer que trabaja en una "elegante oficina" y se transforma para estar lista para una cita por la noche con ayuda de una marca específica de perfume exótico-erótico o si no nos podemos identificar el ama de casa ideal que lava los platos con una marca específica de detergente y puede ver su rostro reflejado en el plato. Parece difícil imaginar como diariamente estamos expuestos a un número infinito de mensajes e imágenes difundidas a través de los medios masivos de comunicación en los cuales se reafirman conceptos erróneos acerca de las féminas. La constan

te exposición a este tipo de mensajes tienden a deformar la realidad para ambos sexos, la rutina o la costumbre tienden a transformar en natural lo que es anti-natural.

¿Cuándo a través de la televisión se nos presentan imágenes de las mujeres cansadas y sudorosas desempeñando labores monótonas, mal remuneradas y que los hombres no desean desempeñar? o las mujeres que desempeñan labores en el área de la construcción? o tal vez a la mujer que trabaja en una oficina donde la preservación de su empleo depende de cuán sutil pueda ser ella para rechazar el hostigamiento sexual de sus jefes sin menoscabar su ego masculino? ¿Qué sucede con estas mujeres y las particulares circunstancias que las rodean y en las cuales se desenvuelven? ¿Por qué ellas no aparecen en las imágenes y sus problemas por qué no aparecen en los contenidos de los programas que se transmiten a través de la televisión?

Acorde con los objetivos y el alcance de la investigación la organización temática de este estudio quedó expuesta de la siguiente forma: CAPITULO I. ASPECTOS TEORICOS Y EMPIRICOS DE LA CONDICION HISTORICA DE LA MUJER; CAPITULO II. -- ASPECTOS HISTORICOS, POLITICOS, ECONOMICOS Y SOCIALES DE LA SOCIEDAD PUERTORRIQUEÑA; CAPITULO III. ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA SITUACION DE LA MUJER EN PUERTO RICO; CAPITULOS IV y V. MARCO TEORICO - LA FUNCION DE LA IDEOLOGIA EN UNA SOCIEDAD - DIVIDIDA. EN CLASES SOCIALES - FUNDAMENTOS TEORICOS Y EVOLU-- CION DEL CONCEPTO FETICHISMO DE LA MERCANCIA HASTA EL CONCEPTO DE COSIFICACION DE KAREL KOSIK; ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACION SOCIAL - LAS CONCEPCIONES TEORICAS DE ARMAND MATTELART; CAPITULO VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION; CAPITULO VII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION; CAPITULO VIII. DISCUSION, CONCLUSIONES. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Sweezy, Paul, 1977, Teoría del Desarrollo Capitalista. México, Fondo de Cultura Económica, p. 43.
2. Marx, Karl, El Capital. Tomo I, México, Fondo de Cultura Económica, p. 37.
3. Marx, Loc.cit., p. 37.
4. Goldman, Lucien, La Reificación, Lectura Mimeografiada del Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Puerto Rico, p. 19.
5. Lukács, Georg. 1969, Historia y Conciencia de Clase. México, Grijalbo, p. 98.
6. Lukács, Op.cit., p. 100.
7. Kosík, Karel, 1967, Dialéctica de lo Concreto, Estudio sobre los Problemas del Hombre y el Mundo. México, Grijalbo, p. 51.
8. Kosík, Op.cit., p. 217.
9. El ritmo de la ideología difundida por los medios de comunicación capitalistas, que se han adueñado de las conciencias y, mucha más que eso, de las inconsciencias -- (Silva, 1980).
10. Silva, Ludovico, 1980, Ideología y Medios de Comunicación en América Latina, Revista Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, No. 5, UNAM, México, p. 26.

11. La creación de una desigualdad radical entre las aspiraciones o esperanzas de unos pueblos y su vida material. Se trata de la gigantesca desigualdad entre las aspiraciones creadas en la mente de la mayor parte del pueblo y su nivel de posibilidades materiales. Es decir, la creación de un impresionante amasijo de "necesidades" - que ni siquiera pueden ser satisfechas pero que actúan como justificación ideológica del sistema en las mentes de los desposeídos y los reducen a la servidumbre mental, a la vana y esperanzada pasividad frente a la explotación de que ellos mismos son objeto (Silva, 1980).

CAPITULO I

ASPECTOS TEORICOS Y EMPIRICOS DE LA CONDICION HISTORICA DE LA MUJER

La problemática de opresión y subordinación contra la mujer tiene sus orígenes en la transformación del modo de producción existente, del comunismo primitivo al sistema esclavista, la destrucción o abolición del derecho materno, el advenimiento del derecho paterno y el establecimiento de la monogamia. El cambio en el modo de producción sienta las bases para el establecimiento de la propiedad privada y la injusta división del trabajo en la sociedad. A raíz de estos cambios las mujeres serán marginadas, relegadas, encausando su potencial y capacidades productivas hacia las labores monótonas, de naturaleza enajenante y poco productivas desde las perspectivas del sistema.

Engels (1955) en su artículo "El Origen de la Familia, la Propiedad Privada y el Estado" plantea con gran agudeza el sistema de la economía doméstica comunista, apuntando hacia el predominio de la mujer en la casa, al igual que el reconocimiento exclusivo del derecho materno ante la imposibilidad de conocer con certeza al verdadero padre. Una de las ideas que tuvo amplia difusión (pero en sus raíces es falsa y contribuyó a crear una visión tergiversada de la mujer y su posición en la sociedad) emana de la Epoca de la Ilustración del siglo XVIII donde se expuso que desde el establecimiento de las primeras organizaciones sociales la mujer estuvo sometida a la voluntad y subordinación del hombre. Esta perspectiva interpretativa es errónea debido a que las muje-

res gozaban de una posición de igualdad con respecto al hombre en las sociedades cuyo modo de producción era el comunismo primitivo, gobernaban en la casa, las provisiones eran comunes. Tanto hombres como mujeres tenían la obligación de aportar su parte al fondo de provisiones de la comunidad, -- además tenían igualdad en la participación de las actividades políticas en las asambleas o consejos de las comunidades. Una vez establecida la propiedad privada es inminente la derogación del derecho materno, que significaba igualdad. -- Mientras que el derecho paterno trajo como consecuencias la apropiación del trabajo social y de los excedentes de producción, la propiedad privada, opresión, enajenación y la eventual subyugación de la mujer. La hegemonía del derecho paterno marcó las pautas para la pérdida por parte de las mujeres de su posición en la comunidad siendo excluidas de la -- asamblea y de toda influencia rectora. La destrucción del -- derecho materno abre la brecha hacia la virtual opresión que padecerán las mujeres a través de la historia. Engels visualizó "el derrocamiento del derecho materno como la gran derrota histórica del sexo femenino en todo el mundo. El hombre empuñó también las riendas de la casa; la mujer se vio -- degradada, convertida en la servidora, en la esclava de la -- lujuria del hombre, en simple instrumento de reproducción".^{12/} El como propietario, estaba interesado en procrear una descendencia que él pudiese considerar legítima y hacerlos herederos de sus propiedades, por lo cual impone a la mujer la -- prohibición de mantener relaciones sexuales con otros hombres, sentando de esta forma un precedente histórico que culminó con el matrimonio monogámico y la erradicación de los -- matrimonios grupales. Los orígenes de la monogamia están -- fundamentados en unas raíces económicas y de ninguna manera deben ser atribuidos al amor individual o a la fidelidad. -- La prohibición a la mujer de sostener relaciones sexuales -- con otros hombres aseguraba una descendencia legítima en lf-

nea paterna y la preservación de la propiedad privada. "Fue la primera forma de familia que no se basaba en condiciones naturales, sino económicas y concretamente en el triunfo de la propiedad privada sobre la propiedad común y primitiva -- originada espontáneamente. La preponderancia del hombre en la familia y en la procreación de hijos que sólo pudieran -- ser de él y destinados a heredar sus riquezas; tales fueron abiertamente proclamados por los griegos, los únicos objetivos de la monogamia."^{13/} Engels destacó también el hecho de que la institución del matrimonio monogámico no aparece en la historia como un acuerdo establecido de manera recíproca entre el hombre y la mujer, y menos aún como la forma más -- elevada del matrimonio, por el contrario, aparece en escena bajo formas mercantilistas(*), el hombre podía vender a su -- esposa como esclava. El contrato matrimonial permite, que -- gracias a la dote de la esposa, redondear el capital inicial burgués, refuerza este desprecio hacia la mujer: "Los nuevos capitalistas invertían su dinero en las mujeres como lo hacían en la Tierra." El esclavizamiento de un sexo por el -- otro, proclamó un conflicto entre los sexos hasta entonces -- desconocido.

El sistema de matrimonios grupales señalaba que los nexos matrimoniales quedaban establecidos de la siguiente manera; grupos de mujeres y grupos de hombres se pertenecen recíprocamente, quedando establecidas las normas, existe muy poco margen para sentimientos de celos. Este sistema imperaba en las sociedades que se regían por el modo de producción -- del comunismo primitivo donde toda la visión de mundo se -- orientaba en términos del bien común. En estas sociedades --

(*) La institución del "EPICLERATE" requería a la viuda con traer matrimonio con el pariente más anciano de la familia de su padre, garantizando de esta manera que la propiedad de la dote se retuviera dentro de la familia paterna.

imperaba la filiación materna y aun cuando la madre llama hijos suyos a todos los de la familia común y tiene deberes maternales para con ellos, no por eso deja de distinguir a sus propios hijos entre los demás. Engels expone que la desigualdad entre los sexos representó uno de los primeros antagonismos en el seno de la especie humana y el primer antagonismo de clase que apareció en la historia coincide con el desarrollo de los antagonismos entre los sexos en la monogamia y la primera opresión de clase con la del sexo femenino.

Ubicados dentro del contexto patriarcal se encontró una evidencia extensa del deterioro que ha sufrido la posición de la mujer como miembro de una colectividad. Debido a que el ejercicio de las funciones maternas le restaban mucho tiempo arbitrariamente se la excluye del desempeño de las funciones vinculadas a las actividades económico-políticas. Dando por sentado que las funciones femeninas quedan definidas y limitadas a su rol materno que fue dividido en tres aspectos o áreas básicas: procreación o reproducción, socialización-cuidado de los niños y la ejecución de las labores domésticas. Engels olvidó mencionar que según Tácito, las mujeres al igual que los hombres participaban en el desempeño del arduo trabajo en los campos, lo que era al mismo tiempo fundamental para la economía de los germanos. Las mujeres además se desempeñaron en los roles de sacerdotisas, profetisas y guerreras. Destacándose también por su participación en las actividades de cacería con los hombres; el poder de las mujeres era tan grande que podían alienar tierras del clan, efectuar matrimonios y alianzas, nombrar y revocar según su voluntad a los sachems y a los tesoreros.

El escritor conocido más antiguo del mundo fue una mujer: Enheduanna, sacerdotisa de Sumer, dedicada a la luna. En el año 2300 A.C. nos legó 43 poemas en textos originales de escritura cuneiforme (Hierro, 1984, p.8). Cuando revisa-

mos la literatura de las diferentes culturas, así como las tradiciones orales se encuentran referencias breves y fragmentarias de un amplio cúmulo de información en relación a las deidades femeninas y de mujeres notables. La caracterización de las heroínas dentro de este contexto literario es como individuos fuertes, decididas, tenaces, sabias, poderosas y como seres hábiles para superar los obstáculos que se les presentan y para alcanzar los objetivos que se han propuesto. Veamos algunos ejemplos de lo señalado anteriormente: las imágenes de las mujeres como entes todopoderosos - creadoras del Universo - Isis y Hathor; como dadoras de la ley - las sibilas. Como deidades poseedoras de la sabiduría - Athenea y Diotima: iniciadoras e inventoras de los desarrollos culturales más importantes, guerreras valerosas como Artemisa.

Durante la época Homérica (800 A.C.) las mujeres disfrutaban de las libertades y ventajas sociales e intelectuales que tenía el hombre. La mujer era respetada en su rol de esposa-madre, ejercieron una marcada influencia en la toma de decisiones de los hombres. El sexo femenino era muy apreciado: las estatuillas encontradas durante el curso de diversos periodos históricos, han sido figurillas de piedra o marfil, con atributos sexuales fuertemente marcados. El papel de la mujer y no el del hombre, habían captado la imaginación y la atención de artistas, hombres y mujeres de la época y tal vez ésta podría ser la explicación al hecho de que la mujer hubiese podido disfrutar de un status de igualdad o superioridad en relación al hombre. Durante milenios el dominio femenino en las religiones fue hegemónico caracterizado por el culto a la Diosa-Madre que fue el único objeto de veneración. Es importante señalar como un detalle de marcada relevancia el hecho de que siendo la Religión y las Deidades uno de los aspectos de mayor importancia dentro del desarrollo socio-

cultural de la sociedad, la divinidad de la guerra sea representada por una mujer la Diosa Atenea, hija favorita de Zeus. La importancia de este hecho radica en que la primera deidad de esta sociedad fue creada conforme a la imagen de una mujer y no a la de un hombre. Es necesario que recordemos que los mitos y las leyendas son el reflejo de las condiciones - históricas, sociales, políticas y económicas de la sociedad donde son gestados, se forjan y se nutren de las creencias - de una sociedad o pueblo. En la religión, la presencia de - imágenes femeninas es infinito y diverso no se reduce simplemente a las opciones que nos brindan la tradición religiosa institucionalizada: hebrea, cristiana y mahometana, en términos de sus representaciones femeninas: María la madre buena y Eva la malvada prostituta. En la tradición más antigua -- hay una amplia y rica diversidad de rasgos y aspectos de la deidad que se refleja con claridad, todo lo que las mujeres han sido y pueden ser (Stone citado por Hierro, 1984, p.9). Consideramos importante destacar las referencias indirectas tales como: la relevancia que ha presentado la representación femenina a lo largo de la mitología; siendo simbolizada por lo menos con tres de los cuatro elementos que componen - la naturaleza (Fuego, Tierra y Agua). Ha sido simbolizada - por la luna, el sol, las estrellas y planetas: los volcanes, las cuevas, manantiales y fuentes; por ríos, lagos y océanos. También ha sido representada en la naturaleza en la forma de diferentes animales como leonas, serpientes, vacas, yeguas y ballenas. En productos como el maíz y el laurel, a través - de fenómenos naturales tales como los meteoros, huracanes, - tormentas y tempestades y en la representación de piedra (objetos) tales como; el jade y la obsidiana. De repente, las imágenes femeninas sagradas se degradan, se borran y se pierden. ¿Cuál será el motivo de que las mujeres perdieron el - valor en las religiones? ¿Por qué los clérigos femeninos -- también se degradaron y se perdieron junto con las diosas a

quienes reverenciaron? ¿Por qué de todos los cultos antiguos que honraron el principio femenino sólo nos queda uno: el culto de la Madre Naturaleza? (Ibid, p.10). Cuando desapareció el dominio femenino en las religiones; aparecieron estatuillas con representaciones masculinas y el símbolo fálico fue moldeado en arcilla y labrado-esculpido en piedra.- Tal simbología representó el surgimiento de las divinidades masculinas y también el debilitamiento progresivo de las bases ideológicas del matriarcado en un periodo en que el arado guiado por el hombre reemplazó al azadón manejado por las mujeres y arruinó las condiciones económicas del matriarcado (Childe citado por Michel, 1983, p.26).

Una posible explicación a la desaparición y a la pérdida de las representaciones femeninas dentro del contexto de las religiones: es el hecho de que la religión en la gran mayoría de las culturas representó y representa el centro de poder y riquezas; era por lo tanto imprescindible para la hegemonía patriarcal eliminar la presencia y la influencia femenina para apropiarse del control sociedad. De ahí la importancia de la "Santa Inquisición": claro la inquisición no era solamente en contra de las mujeres, pero no es casual -- que la mayoría de los casos perseguidos eran mujeres. Y -- siendo precisamente las mujeres^{14/} las depositarias de los cultos a la fertilidad, las curanderas, las buscadoras de -- hierbas medicinales y en manos de quienes estaba la salud de los campesinos. Eran las brujas a quienes se les acusaba de pactos y coitos diabólicos. Las brujas definitivamente no -- eran obedientes y devotas amas de casa y entre las clases populares eran más respetadas que los representantes de la religión oficial (Arroyo Ortiz, 1984,p.7). Una gran cantidad de estas mujeres que eran acusadas de practicar la brujería murieron en la hoguera, fueron objeto de persecución, torturas y de procesos inimaginables. El antagonismo entre la re

ligión y estas mujeres no podía prevalecer dentro de la sociedad, la solución perfecta era la misoginia religiosa. Estos acontecimientos preparaban el camino para la subordinación absoluta de la mujer; pero esto no fue una tarea fácil se requirió de alrededor de cuatro siglos, para consumir la subordinación femenina y eliminar la posición que ella desempeñaba dentro de la organización y el grupo social.

La mujer espartana fue la que en este momento gozara de las más amplias libertades y derechos. Con respecto al proceso de socialización de los niños espartanos estuvo caracterizado por la igualdad de condiciones hasta los siete años; luego las niñas recibirán instrucción en el hogar. Las mujeres espartanas contraerán matrimonio sin considerarse a éstas como una propiedad o posesión del marido. También gozarán de una amplitud de criterio y permisividad en relación a la libertad sexual sin que esto sea considerado de ninguna manera como un estigma de adulterio o ilegitimidad que pueda culminar en un divorcio. Siendo entonces el fenómeno de la prostitución en esta sociedad, por otra parte innecesaria. - "La maternidad no constituyó un motivo de servidumbre pues los niños, como todo lo demás, eran propiedad colectiva y se criaban en centros comunales."^{15/} Simone de Beauvoir en su libro El Segundo Sexo plantea una serie de argumentos que nos permiten realizar una serie de abstracciones; ¿Cuáles son las raíces y propósitos de la opresión de la mujer? un deseo social y económico de la autopropagación de la familia como unidad económica con el fin de preservar intacto el patrimonio (evitar la dispersión de los bienes-propiiedades acumulados) por lo tanto, siendo entonces la sociedad espartana un núcleo social donde se prohíbe la propiedad personal, la existencia de la familia como institución carecía de sentido, esta situación ideológica y material le permitió a las mujeres espartanas el pleno goce y realización de sus potencialidades como ser humano.

En Atenas, las condiciones eran diametralmente opuestas a las de la mujer espartana: la mujer ateniense está reducida a una condición de servidumbre y sumisión por parte del hombre. Desempeñando los roles tradicionales, su educación era limitada, se les exigía fidelidad, obediencia y eficiencia en la ejecución de las labores del hogar.

Fueron pocas las mujeres a las cuales se les permitió participar en asuntos ajenos al hogar: "Aspasia y Cleopatra(*) desempeñaron en el ámbito político un papel de gran importancia y Semiraris fue la primera mujer soldado y a este fin inventó un trabajo que debía impedir al enemigo distinguir el sexo del combatiente."^{16/} Históricamente a las mujeres se les negó el derecho a la ciudadanía: Juan Jacobo Rousseau hace lo propio expresando sus propias apreciaciones en términos de los roles y la educación de la mujer, la educación femenina debe estar encaminada a fomentar un "eterno culto de la mujer hacia el hombre. "La mujer tiene que complacerlo, ser útil, honrada, cuidarle, aconsejarle, procurarle una vida agradable, dulce y merecer ser amada. Si escudriñamos -- dentro de la historia encontraremos múltiples indicios (implícitos) de los aportes de la mujer en el desarrollo de las sociedades y su participación activa a pesar de haber sido omitidas de la historia.^{17/} E. Bouldig piensa que la agricultura de azada (horticultura) fue una invención de las mujeres. Y es entonces que a partir de esta invención de técnicas nuevas: fabricación de molinos de piedra para machacar el grano, confección de recipientes para la conservación de los granos y la creación de las primeras obras de alfarería. Contribuyeron en la misma medida que los hombres a la fundación de monasterios en las regiones no roturadas; cumpliendo

(*) El poder político de los grandes reinos egipcios coexistió con el de las mujeres administradoras de los templos, que disponían de los recursos locales.

además con el rol de abadesas con igual poder al de los abades y a veces aun igual al de los obispos. Dirigían establecimientos que a veces comprendían millares de hombres y mujeres dispersos sobre vastos territorios. Fueron diplomáticas, artesanas de la paz, fundadoras de escuelas y misiones cristianas. Las mujeres nobles presidían los tribunales con sus maridos y dirigían el castillo, jefas militares, juezas castellanas con entera disposición de su propiedad (por ejemplo Matilde de Toscana quien después de haber rechazado a la cabeza de su ejército una invasión normanda dejó sus dominios al Papa Gregorio). Ana Commena historiadora célebre en 1083 fundó una nueva escuela de medicina y en ella impartió la cátedra. En el campo de la política Cristina de Pisán planteó mucho antes que Erasmo el problema en torno a las Relaciones Internacionales. Margaret Fell fue el modelo de las mujeres ricas y educadas que crearon alianzas con las clases de los artesanos para impulsar cambios sociales revolucionarios. - Mientras que otras mujeres se distinguen en las áreas de las ciencias y matemáticas: Anna Manzoli es recordada por sus -- descubrimientos de anatomía y por la invención del modelo -- anatómico de cera y María Agnesi escribió un tratado sobre - el análisis matemático que le valió los elogios de la Academia Francesa de Ciencias pero no pudo aceptarla como miembro de la misma por razones de sexo. Caroline Herschel se distinguió en el campo de la astronomía descubrió ocho cometas y siete nebulosas. La participación de las mujeres en las doctrinas y movimientos revolucionarios revistió una gran importancia: siendo Flora Tristán la precursora de las ideas reivindicadoras en relación a la clase obrera varios años antes de la publicación del Manifiesto del Partido Comunista, - - ideas que serán expuestas posteriormente por Marx-Engels y - entonces cobraron amplia difusión. Flora descubrió la sustancia de la idea nueva: la emancipación de los trabajadores será obra de los propios trabajadores... Nadie había denun-

ciado con menos ilusiones que ella la condición miserable de la clase obrera y nadie hasta ese momento había logrado establecer un vínculo tan estrecho entre la liberación de la mujer a la de todo el proletariado. En 1843 en la Unión - - - Ouvriére manifestó algunas de sus ideas: constituir la clase obrera por medio de una unión sólida e indivisible, reclamar el derecho al trabajo para ambos sexos, dar a las mujeres -- del pueblo una instrucción moral, intelectual y profesional, reconocer en principio la igualdad del hombre y de la mujer, como el único medio de construir la unidad humana. En su libro ella expresó la siguiente argumentación; "La clase obrera debe ayudarse a sí misma. La unión internacional de todos los obreros se hace perentoria. "En este sentido su libro publicado en 1843 representó el antecedente a los principios fundamentales acerca de los roles de la clase obrera y los sindicatos dentro de la sociedad. Con Flora se cristalizó la alianza teórica entre el feminismo y el socialismo revolucionario.

La época renacentista está caracterizada por prejuicios misogénicos que representaron los remanentes de la Edad Media. No obstante a las condiciones imperantes las mujeres consiguen destacarse en diversos renglones del quehacer social; Catalina de Médicis se dedicó con gran tesón al aspecto político-"religioso" en torno a las luchas contra protestantes y españoles, la Reina Isabel de Inglaterra consiguió destacarse en el campo político y humanístico, era políglota dominaba cinco idiomas y por último la Reina Isabel la Católica sentó las bases para el primer estado moderno de base nacional con el centralismo administrativo y bajo su gobierno España comienza a perfilar como una potencia imperialista.

Durante el siglo XIX las mujeres participaron activamente en los campos político y sindical; Clara Zetkin y Rosa Luxemburgo lucharon para promover la participación democrática

de las masas en la actividad revolucionaria, y optaron por un socialismo internacional pacifista opuesto a la orientación chauvinista de los hombres socialistas. Rosa Luxemburgo hizo una gran aportación teórica en la reformulación de las teorías económicas de la época. En Francia durante la Comuna de París (1870), las mujeres participaron activamente en la innovación social y la resistencia contra las tropas de Thiers. En estas luchas se destacó Louise Michel quien fue juzgada y posteriormente deportada. Las luchas femeninas y las feministas de la Comuna reagruparon a las mujeres de las clases pequeño burguesas, burguesas y proletarios. Mother Jones y Aunt Molly Jackson se destacaron en la organización de los sindicatos mineros durante 50 años.

Laura Harvilland fue llamada "la superintendente del Ferrocarril Clandestino" debido a su papel decisivo en la organización del pasaje clandestino al Canadá de los esclavos negros escapados de las plantaciones del sur de Estados Unidos.

En el siglo XX los sectores femeninos tuvieron y continúan teniendo un rol de gran relevancia dentro de los movimientos de cambio socio-políticos. Muchas mujeres búlgaras, yugoslavas, polacas y checoslovacas tomaron parte en la lucha armada como unidades del ejército. En Yugoslavia más de 100 mil mujeres se enrolaron entre los guerrilleros y en el ejército regular de liberación de Tito. Las mujeres participaron en la Resistencia crearon redes en las empresas donde trabajaban, otras sirvieron de correos, de agentes de información o de enlace. Deportadas, organizaron la lucha en el seno de los campos de concentración. Las mujeres no sólo tuvieron enemigos de sus causas, también tuvieron amigos y defensores de las mismas; en Fournier un socialista utópico, -- contaron con el más ardiente y prolijo defensor de la liberación femenina y de la libertad sexual, él planteó que la situación de la mujer dentro de la sociedad es el indicador --

del grado de desarrollo y progreso social. "El cambio en -- una época histórica puede ser siempre determinado por el progreso de las mujeres hacia la liberación de las mujeres, es la medida natural de la emancipación general."^{18/}

Todas las actitudes discriminatorias en relación a la - mujer y sus roles dentro de la sociedad han ejercido una marcada influencia en su auto-estima, en su imagen, en su potencialidades-capacidades creativas como ser humano y sus expectativas dentro del contexto social. Las mujeres hemos sido socializadas bajo los cánones morales de una sociedad patriarcal donde "todo" está estereotipado en base al sexo. - Es por estas condiciones que las mujeres tienen sus reservas y vacilaciones consciente o inconscientes en desafiar al hombre en el papel que éste les ha asignado en la sociedad.

Mientras las mujeres estaban ocupadas en descubrir una amplia gama de perspectivas para su ulterior desarrollo encontraron que la participación femenina ha estado excluida - de casi todas las crónicas históricas, su omisión histórica representa la marginación histórica a la cual han estado sometidas. Los historiadores han escrito sus libros como si - los hombres hubieran sido los únicos responsables de los hechos históricos y los únicos que recibieron el impacto de éstos. Historia e ideología son dos variables interdependientes entre sí que se han unificado con el objetivo de crear - una percepción distorsionada de la mujer y sus roles dentro de la sociedad. La historia le ha adscrito un rol pasivo actuando como objeto histórico y omitiendo su rol de sujeto -- histórico. La ideología funge como agente tergiversador que utiliza el recurso histórico como punto de apoyo para adscribirle a las mujeres roles tradicionales. La relación dialéctica entre ambas variables permite que el elemento histórico se nutra de la ideología dominante para ratificar la opresión de la cual ha sido objeto la mujer. El problema de la

subordinación femenina ha sido dramatizado en la óptica histórica de las siguientes formas; los orígenes del cambio de anillos está estrechamente vinculado a la sumisión femenina con miras al inevitable encadenamiento por parte del hombre. Esta costumbre es originaria de Roma. August Bebel en su libro La Mujer y el Socialismo señalaba que el anillo representaba el encadenamiento al cual estaría sometida la mujer por parte del hombre. La novia recibía un anillo de hierro; no obstante transcurrió mucho tiempo antes de que se introduzca el intercambio recíproco de anillos como símbolo de mutua -- vinculación. Además tradicional e históricamente la mujer -- ha sido considerada como una "menor de edad" que debe ser -- custodiada por el hombre. Napoleón, en el artículo 1124 de su código civil, equipara a la mujer casada con los menores de edad y los enfermos mentales. La idea de la propiedad -- privada se convierte en el eje rector de la conceptualiza- -- ción del mundo de los hombres, permeando todos los aspectos de su vida, y la mujer en este caso no es la excepción. Que -- dando de esta forma reducida a una propiedad o posesión más del hombre. Las mujeres han sido socializadas para "conse- -- guir un hombre" serles fiel, apoyarlo y sacrificarse por él, adoptando ellas un rol secundario, quedando todas sus necesi -- dades y aspiraciones relegadas a un segundo plano. Refugia- -- das en la familia, las mujeres no tienen siquiera la compen- -- sación de ver reconocidas sus producciones científicas, ar- -- tísticas o literarias. Pierden todos sus derechos sobre esta producción, pues las que tienen genio científico, artísti- -- co o literario trabajan en la casa para sus padres, hermanos o maridos. Por ejemplo no sabemos lo que debe a su hermana, que participaba con él en las investigaciones astronómicas, Tycho Brahe que sólo él pasó a la posteridad. Las pintoras o músicas firmaban generalmente su creación con el nombre de sus maridos o de sus hermanos. Así ocurrió a Margarita Van Eyck, que pintaba una parte de los cuadros de sus hermanos,

únicos que pasaron a la historia (Boulding, citado por Michel, 1983, p.51). ¿Cuántas mujeres trabajan en empleos aburridos y monótonos y en la mayoría de las ocasiones con esta gu remuneración que les permita devengar una cantidad de di dinero suficiente para que su hermano o esposo pueda continuar estudiando? Mme. Matisse, quien dirigía una sombrería para que su marido pudiera pintar y la esposa de Martin Luther -- King que se quedaba en la casa para cuidar de los niños y -- del hogar, al igual que ellas miles de mujeres a través del mundo abandonan sus estudios o cualquier meta que se han tra zado en su vida para que el hombre pueda alcanzar las suyas.

1.1. PERSPECTIVAS PSICOLOGICAS EN RELACION AL PROBLEMA FEMENINO

La psicología es una disciplina que abarca áreas de estudio e investigación diversificadas, que por sus raíces humanísticas debería fungir como agente mediador que facilite y/o amplíe las expectativas femeninas en sus aspiraciones de obtener las herramientas necesarias para su auto-realización como ser un ser humano libre, productivo y consciente dentro de la sociedad. No obstante las condiciones señaladas anteriormente son escasísimas las referencias en torno a esta temática dentro de la psicología. Sin embargo amplios sectores femeninos tienen conciencia de formar parte de un inmenso problema, al cual le dedican los medios de comunicación masiva amplia difusión brindándole "seudo-alternativas" escapistas a la realidad. En la literatura profesional donde el problema de la mujer nunca ha originado grandes controversias debido a que los últimos ecos acerca de la sexualidad femenina se acallaron hace aproximadamente unos treinta años. Las formulaciones teóricas de mayor relevancia en torno al desarrollo de la personalidad femenina provienen y provienen aún de la teoría

psicoanalítica de Freud o de las revisiones neo-analíticas de la teoría freudiana clásica. Dentro de la psicología existen cuatro corrientes teóricas que intentan explicar el desarrollo de la personalidad femenina:

1. La Teoría Psicoanalítica de Freud.
2. La oposición a la idea del mundo falocéntrico de Freud representada por Karen Hooney (Ernest Jones y otros psicoanalistas) que atribuyó el origen falocéntrico a la envidia que experimentarfa el varón por la creatividad que caracteriza al útero femenino. Toda creatividad masculina queda nulificada al compararla con el acto de dar vida a un nuevo ser humano, los hombres envidiando esta función procreadora de la mujer reaccionan asumiendo el poder absoluto, razón por la cual las mujeres los envidian a ellos a su vez. A este enfoque puede denominársele como: "Idea de formación-reacción".
3. Un tercer grupo de teorías que parten de la premisa de que no existen diferencias básicas entre ambos sexos, salvo las impuestas por una sociedad masculina y cuando se atiende a tales diferencias ocurre que inevitablemente se dan juicios de valor sobre ellas con lo que las mujeres quedan relegadas a un segundo plano.
4. Las Teorías de fundamentos biólogos.

J. Chasseguet-Smiegel (1977) en el prólogo del libro La Sexualidad Femenina expuso las razones que podrían explicar la escasez de referencias bibliográficas o datos acerca de las contribuciones de la psicología con relación al problema de la sexualidad femenina: la rigidez de las posiciones teóricas que cristalizó en posturas más subjetivas. El análisis didáctico no protege totalmente al analista de un compromiso personal en un campo en el que movilizan fácilmente afectos y representaciones angustiantes, tanto de parte del

teórico que elabora su concepción como de aquél a quien va - destinada. El analista contrae un compromiso al elaborar y discutir estos temas está exponiendo su punto de vista sus - oponiones teniendo la obligación moral y profesional de en- - frentar dificultades de índole interna y externa. Los psico - analistas han preferido soslayar las diferencias teóricas en torno a la temática en aras de preservar la cohesión del - - emergente movimiento. El tiempo se ha impuesto sobre este - letargo que han sufrido las concepciones teóricas freudianas, no obstante que se han cristalizado los esfuerzos de los in- - vestigadores de la psicología clínica para proseguir el estu - dio de la sexualidad femenina bajo diferentes ángulos utili- - zando el método freudiano de investigación del inconsciente esto no ha sido suficiente para compensar las deficiencias - investigativas en dicha temática. Otra posible argumenta- - ción a la escasez de datos teóricos e investigativos; es que los descubrimientos de Freud y su teoría de la sexualidad fe - menina son definitivos, abarcan la totalidad del problema -- agotando todos los ángulos investigativos. No obstante esta expresión constituye la negación a la dinámica social y del problema (puesto que sería considerarlo como una manifesta- - ción acabada, estática e inalterable) además de que sería re - basar las apreciaciones del mismo Freud en lo concerniente - al alcance de sus trabajos. Es pertinente recordar que - - Freud siempre mostró dudas ante el problema de la femineidad así se preguntaba en 1931 si "lo que sabemos del Complejo de Edipo no es válido mas que para la evolución del niño y no - para la niña", comprobación propia para reforzar una cierta inseguridad que Freud sintió siempre ante el problema de la femineidad y que se reflejó en todos los escritos que le con - sagró. El reconocimiento del carácter exploratorio de su ta - rea y la insuficiencia de los resultados obtenidos se refleja en el apelativo con el cual se refiere al problema femeni - no ese "continente negro" donde subraya el carácter inacaba-

do de las investigaciones efectuadas hasta ese momento. "Las dudas de Freud ante el problema de la femineidad se ven agravados entre otras cosas por la preocupación que tuvo en conciliar su enfoque profundamente revolucionario con el cientifismo que inspira su época."^{19/} Si realizamos una revisión bibliográfica de la literatura psicoanalítica en lo concerniente a la sexualidad femenina no resultaría difícil comprobar la indudable desproporción que existe entre el lugar tan prominente que ocupa esta temática en el área clínica(*) y la insignificante cantidad de estudios teóricos que se le -- han dedicado. La investigación en torno a la sexualidad femenina es un terreno sumamente descuidado por el psicoanálisis; esta disciplina ha centrado su explicación en relación a la sexualidad y desarrollo de la personalidad femenina sobre el Complejo de Edipo, Complejo Nodal de la Neurosis y el Método de Investigación está fincado en el estudio de conductas normales a partir de lo patológico. La desproporción -- teórica cobra magnitudes sorprendentes cuando trascendemos -- los límites del área clínica para referirnos a las ambiciones antropológicas del psicoanálisis y en las otras áreas -- dentro de la psicología como disciplina. Los analistas^{20/} -- han continuado analizando al sexo femenino pero la mayoría -- de los estudios psicoanalíticos sobre los movimientos pulsionales, el desarrollo del Yo y otros aspectos del desarrollo de la personalidad femenina se han realizado desde la óptica del desarrollo masculino para luego ser reajustados secundariamente, para intentar la aplicación de los resultados a la mujer. Se ha recopilado un abundante y rico material clínico que ha sido integrado a los datos iniciales que estaban a disposición de los investigadores; no obstante las aportaciones al problema de la sexualidad femenina se han hecho cada vez más escasas, esporádicas y parciales. Para finalizar se

(*) La mitad de los analizados pertenecen al sexo femenino.

consideró pertinente recordar que a lo largo de la historia, las opiniones políticas han influido tanto como la propia investigación científica en el desarrollo de las ideas acerca de la psicología femenina.

En nuestra cultura (al igual que en la gran mayoría de las sociedades) se han establecido normas y/o criterios masculinos para evaluar y calificar los patrones de comportamiento de ambos sexos. Se concede mayor status y consideración a las mujeres que se distinguen en el campo profesional, no obstante que la sociedad las presiona haciéndoles sentirse (diferentes al resto de las mujeres, esta diferencia tiene una valencia negativa) alienadas o de que se sospeche que han fracasado como "mujeres".

La psicología muestra la dicotomía en los patrones conductuales en base al sexo: ser calificado como "viriles" es frecuentemente sinónimo de "activo" y femenino es a menudo asociado a "pasivo". De esta forma masculinidad se reduce a la agresión.

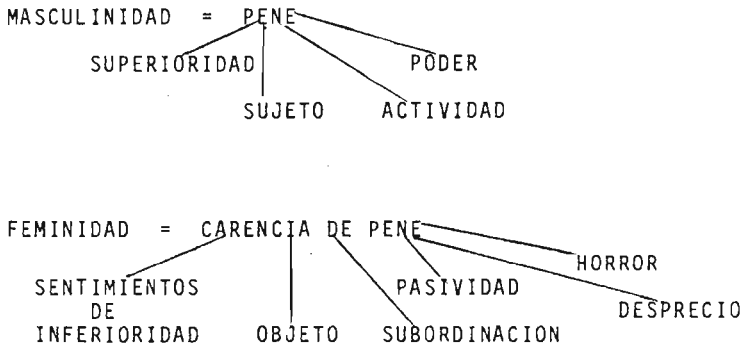
A) CONCEPCIONES FREUDIANAS EN TORNO A LA SEXUALIDAD FEMENINA

Freud dice la anatomía es destino (1927); la tragedia - anatómica de la mujer es una criatura castrada, lisiada, mutilada(*) (1927) una criatura que carece de pene (1932) a la que le falta el único órgano genital apropiado y que llega al conocimiento de la realidad de su propia castración y la consiguiente superioridad del hombre y su inferioridad como mujer, aunque se rebela contra estos desagradables hechos --

(*) La mujer para Freud es como un hombre incompleto.

(1932). En los Tres Ensayos Freud sentó las bases esenciales de su concepción de la femineidad es decir la existencia hasta la pubertad de un monismo sexual esto en ambos sexos. "La hipótesis de un único e igual aparato genital es la primera de las teorías sexuales infantiles."^{21/} El monismo sexual se caracteriza por el hecho de que el único órgano sexual reconocido por ambos sexos sea el órgano masculino: el pene para el niño y el correspondiente a la niña el clítoris. Según Freud, el clítoris es para la niña similar a su pequeño pene.^{22/} En algunas sociedades primitivas la abalación del clítoris es obligatoria porque es considerado un órgano masculino. En ambos sexos se piensa que el mundo está hecho a su imagen e ignoran la existencia de la vagina. "La sexualidad de las niñas tiene un carácter masculino."^{23/} En ambos sexos existen tres fases en las que aparece la masturbación: en la edad de la lactancia(*), en la pubertad y en la segunda fase de la pubertad. En la segunda fase de la masturbación infantil (a los cuatro años) el niño se dará cuenta de que las niñas anatómicamente no están hechas como él, ya que no poseen pene, interpretará esta ausencia como castración y temerá que esta le suceda a él y concebirá un desprecio duradero por la mujer. La niña pensará igualmente -- que ha sido castrada y tendrá el deseo de ser niño. El niño no piensa que todas las mujeres estén castradas, sino sólo -- las que han tenido los mismos deseos culpables que él. La creencia en el pene de la madre y en el de las mujeres respetadas por él subsistirá aun durante un amplio periodo de -- tiempo. Sólo renunciará a esta idea cuando capaz de comprender que únicamente las mujeres pueden tener hijos. De la -- comprobación por el niño de la falta de pene en la mujer, -- puede nacer un gran desprecio, una aversión profunda por las mujeres y puede motivar hasta la homosexualidad.

(*) A los cuatro años aproximadamente.



En Una Teoría Sexual, Freud señala ya la existencia del complejo de castración en ambos sexos y la envidia del pene en la niña, la afirmación del monismo sexual fálico para ambos sexos: la niña es un niño hasta el complejo de castración. Es entonces que a partir de este momento (de los cuatro años) y hasta la pubertad, ella no tiene más que un pene castrado e ignora la existencia de su vagina. En la niña el complejo de castración es revelado al observar el pene castrado de los niños (lo ha visto, está desprovista de él y quiere tenerlo) esto según Freud provoca una herida narcisista que lleva a sentir inferior y a querer compensar su carencia con la envidia del pene (complejo de virilidad). Se le brindan a la niña varias posibilidades para la "solución de su conflicto" puede conservar la esperanza de tener algún día un pene, negación a su castración, persuadirse de que posee un pene, renunciar a la sexualidad, reivindicar el pene o aceptar la feminidad. El descubrimiento de la castración constituirá para la niña un cambio que determinará su destino ya sea hacia la "neurosis (con inhibición sexual)" hacia un trastorno caracterial (complejo de virilidad) o sea hacia la sexualidad normal. La falta del falo en la mujer desvaloriza a ésta tanto ante los ojos de la niña como ante los de

niño e incluso más tarde ante los del hombre. La dinámica de la teoría freudiana con relación al complejo de castración expone en primer lugar que la niña piensa que ha sido castigada (por eso carece de pene) luego se da cuenta de que comparte su condición con todas las mujeres y quiere convertirse en hombre. La envidia al pene puede llegar a ser un rasgo característico femenino: los celos. La niña comienza a tenerle rencor a la madre por haberla hecho sin pene y su clítoris a partir del complejo de castración es vivido como un pene castrado. Así el reconocimiento de las diferencias de sexos obliga a la niña a renunciar a la masculinidad y a encaminarse hacia la femineidad. El complejo de castración inicia los deseos edípicos de la niña que se vuelve hacia el padre para intentar reemplazar el pene que le falta por un hijo^{24/} (hijo = pene = solución del conflicto). El deseo de tener un hijo del padre como sustituto del pene es pues el motivo del Edipo femenino. El Edipo de la niña desea primeramente a la madre, seguidamente un pene, después un hijo -- del padre. El deseo de un hijo no es más que un sustituto del deseo de un pene, la vinculación con el padre no es más que una consecuencia de la envidia del pene. Uno de los residuos del complejo de castración en el hombre será el desprecio a la mujer en cuanto es un ser castrado. Freud dice "La envidia al pene durará toda la vida para los psicoanalistas esa envidia del pene es causada por el descubrimiento de su castración." Y esa envidia jamás llega a sublimarse del todo, se retiene una considerable cantidad de energía inconsciente durante toda la vida. Se considera además que esta envidia es una de las principales motivaciones para analizarse de las mujeres, y que es con frecuencia el deseo de adquirir un pene. Freud interpretará cualquier esfuerzo femenino de participar en el mundo real como un deseo de compensar su carencia de pene el órgano del poder y la creatividad. La posibilidad de ejercer una profesión intelectual no es na

da mas que una forma sublimada de este deseo reprimido. Aún con mayor frecuencia la niña no niega enteramente el hecho - de estar castrada pero intentará compensar su inferioridad - corporal en un plano extra-sexual por ejemplo en una actividad profesional en la que entrará en competencia con el hombre y al mismo tiempo renunciará a la sexualidad. La femi-- neidad según Freud exige la renuncia a la sexualidad clito-- rial; (la niña debe ser más mujer y menos varón) ello se lo-- gra en parte por el paso de la inversión de la energía - libidinal del clitoris a la vagina y la sublimación de la -- agresión, la envidia y el esfuerzo competitivo. Por último la mujer puede volverse hacia el hombre pero permanecerá frí gida perdurando para siempre la madre como objeto real. - - Freud identifica "actividad-pasividad" con masculinidad-femi nidad. Las reglas sociales y su propia constitución obligan a la mujer a rechazar sus instintos agresivos dando lugar a la formación de tendencias masoquistas que consiguen con - - buen éxito erotizar las inclinaciones destructivas dirigidas al entorno. El masoquismo es pues como ya se ha dicho, esen cialmente femenino. Los numerosos rasgos de carácter o com-- portamiento femenino están en relación con su "inferioridad natural", el defecto de sus órganos genitales y la necesidad de superarlos o esconderlos. La diferencia entre ambos se-- xos reside esencialmente en la oposición entre la actividad y pasividad; es activo el individuo que ataca y conquista al objeto sexual, es pasivo aquel que se da a su compañero. En el amor se encuentra la misma posición entre activo y pasivo: el hombre ama y la mujer desea amar. La sexualidad de la mu jer normal se basa en la pasividad y en un masoquismo que no alcanza a ser destructivo porque la mujer es también narcis-- ista. En este sentido sus pulsaciones regresivas serán de-- vueltas hacia el interior bajo la forma de masoquismo, ejem-- plificadas en los acontecimientos de la vida femenina tales como la defloración y el parto que conllevan normalmente do-

lor. El amor femenino es pasivo, es un proceso narcisista, entonces las mujeres que aman activamente a los hombres son masculinas. Las mujeres que se ocupan profesionalmente de los niños encuentran satisfacciones masculinas de ahí que -- Freud expresó que "las buenas madres son frías". En el artículo de Freud Contribución al Problema de la Femenidad del año de 1933 explicó la formación del super-yo que éste necesita de la movilización de pulsiones activas y agresivas, "en la mujer pasiva puramente femenina no hay super-yo". -- "Freud observó que el super-ego de la mujer nunca es tan impersonal o independiente como el de los hombres. Pensaba -- que esta distinción se debía a las diferencias que presentan ambos sexos con respecto al complejo de Edipo".^{25/} Además -- consideraba que la homosexualidad femenina debería ser mucho más frecuente que la homosexualidad masculina. Por último -- indicó que la vida entera de la mujer debería estar caracterizada por el resentimiento y a los treinta años Freud visualiza a la mujer como un ente fijo, inmutable, sin ninguna esperanza de realizarse, como si la penosa evolución hacia la femineidad hubiese bastado para ahogar sus posibilidades de desarrollo y auto-realización.

Es muy importante abordar las concepciones teóricas de Helen Deutsch acerca de la sexualidad femenina por dos motivos: en primer lugar es una de las discípulas de Freud que -- continúa apegada a los lineamientos tradicionales de la Teoría Freudiana de la Sexualidad Femenina y en segundo lugar -- porque entraremos en contacto con el punto de vista de una -- femina en relación al problema. En sus planteamientos teóricos manifestó que la mujer debe descubrir la vagina en su -- propia persona "descubrimiento que se hace mediante la sumisión masoquista al pene", convirtiéndose este último en el -- guía hacia esta nueva fuente de placer. Cuando una mujer ha logrado establecer la función maternal de la vagina y abandonan las reivindicaciones del clitoris ha alcanzado el fin --

del desarrollo femenino, ha llegado a ser mujer. La sexualidad y las funciones de reproducción son inseparables en la mujer y le permiten superar una serie de traumas. El parto en sí mismo constituye una "orgfa de placer masoquista" para la mujer. La vida de ella está dominada por la tríada masoquista de: castración + violación + parto. La explicación a la tríada anterior según Deutsch es que: la niña llega a ser potencialmente madre y mujer al mismo tiempo, en el mismo momento en el que aparecen sus tendencias masoquistas; ella desea ser castrada, violada y recibir un hijo del padre. La autora explica la solución al conflicto de la envidia del pene se sustituye por el deseo masculino-narcisista de tener pene, por el deseo objetal de ser castrada por el padre, deseo realizado en una violación. La frigidez nace de las tendencias masoquistas. El masoquismo de la mujer está conectado con la preservación de la raza y se considera como una sublimación del mismo. Finalmente en un simposio sobre la frigidez efectuado en Nueva York en diciembre de 1960 Helen - Deutsch expuso que el orgasmo es masculino y que la mujer no tiene acmé orgástico.

PASIVIDAD, MASOQUISMO Y NARCISISMO

La pasividad tiene muchos significados, pero frecuentemente se utiliza en dos sentidos: para describir niveles bajos en la actividad exteriorizada o para designar bajos niveles de agresión exteriorizada. El sexo femenino es pasivo - en cuanto presentan menos actividad motriz que el sexo masculino. Si definimos pasividad como ausencia de agresividad física exteriorizada encontramos que las mujeres y las niñas son menos agresivas. La agresión femenina suele ser sutil, difícil de reconocer con relación a la agresión manifiesta, evidente e inmediata del varón. "En realidad en nuestras in

investigaciones hemos descubierto que la mujer demasiado pasiva, es la que no quiere ni puede expresar directamente su -- agresividad contra las personas importantes para ella, carece tanto del sentido de estimación propia que puede considerarse claramente neurótica."^{26/} La pasividad desplegada por la mujer ante situaciones de conflicto y frustración obedecen a las limitadas alternativas que le brinda el sistema. - La agresión femenina tiene que ser canalizada sin entrar en conflicto social. El masoquismo se plantea como una característica femenina cuando todos sabemos que muchas de las funciones biológicas de la mujer (menstruación, parto y menopausia) implican cierto grado de malestar físico y a veces niveles significativos de dolor. Es preciso recordar que estas molestias físicas se aceptan como una sintomatología normal dentro de la fisiología femenina, sin embargo esto no significa de ninguna manera que esto pueda ser considerado como un signo patológico.

B. CONCEPCIONES OPUESTAS A LA TEORÍA FREUDIANA DE LA SEXUALIDAD FEMENINA

Algunos neo-analistas especialmente Hooney (1924) y - - Thompson (1961) conciben el aspecto de la envidia fálica como el clamor ultrajado de la mujer que representa una ciudadana de segunda clase. Thompson manifestó en 1942; me parece que cuando se expresa este deseo, la mujer no está haciendo otra cosa que demandar en forma simbólica una cierta - - igualdad con el hombre. Hooney pensaba que el punto de vista falocéntrico del psicoanálisis clásico lleva inevitablemente a la conclusión de que la mitad de los integrantes de la raza humana se encuentran descontentas con su sexo y que sólo en circunstancias favorables logran sobreponerse a este sentimiento. En vista de que éste es un mundo de hombres, a

la mujer se le valora a partir de los patrones masculinos, - que la sociedad refuerza.

Erick Erickson (1964) expuso que la psicología psicoanalítica de la mujer está construida fundamentalmente sobre la base de pacientes femeninos que se encuentran en pugna con su condición femenina y con la permanente desigualdad a la que ésta parece condenarles. La envidia existe y se agrava en algunas sociedades, pero de ninguna manera, la explicación en términos masculinos o el sugerir que debe soportarse con fatalismo y compensarse con un goce redoblado de los atributos femeninos no ha ayudado a las mujeres a encontrar su lugar en el mundo moderno.

Bosselman (1960) ha señalado que en los estudios de psiquiatría el tema de la envidia fálica no es ni mucho menos un hallazgo constante en las mujeres como lo es la ansiedad de la castración en los hombres.

Master y Johnson (1966) realizaron una investigación y manifestaron que el potencial erótico del clítoris es mayor que el tercio inferior de la vagina por lo tanto no resulta realista la meta de abandonar la estimulación clitoral buscando una madurez psicosexual.

Finalmente Mélanie Klein expresó que al contrario de -- Freud, pensamos que la niña es desde el principio más femenina que masculina, más centrada en el interior de su propio cuerpo que en el exterior.

A continuación destacaremos una serie de puntos que necesariamente tenemos que tomar en consideración para evaluar la teoría psicoanalítica de la sexualidad femenina:^{27/}

- a) Lo peligroso que resulta el generalizar a una población normal el resultado de las observaciones de una población anormal que busca alivio a sus tensiones.

- b) Se han construido complejas teorías sobre los más -- firmes supuestos teóricos a partir de los datos clínicos más endebles.
- c) La insistencia en afirmar que la femineidad se desarrolla a partir de una masculinidad necesariamente frustrada transforma a la primera en una especie de patología "normal".
- d) Por regla general los teóricos psicoanalíticos han observado la sociedad en conjunto y el individuo en particular sin establecer un análisis donde se combinen ambos elementos. Han resaltado los niveles de realización masculinos de manera tal que constituyen los conceptos generalizados tradicionalmente para la auto-valoración y la valoración de los sectores femeninos. Además de generalizar los objetivos masculinos en el campo ocupacional para que sean percibidos como la fuente de auto-estimación.
- e) El psicoanálisis ha vuelto a generalizar tomando como norma lo que corresponde a una población neurótica y utilizando la conducta masculina como patrón para la definición de los conceptos de actividad y agresión.
- f) Se requiere además de una evaluación del momento histórico(*) durante el cual Freud escribe su teoría en la cual se reflejan los valores imperantes durante este período. La influencia significativa que pudo tener su origen étnico (era de ascendencia judía) en su manera de percibir el mundo. Las relaciones paterno-filiares de Freud, su vida matrimonial y personal. La vida sexual extiende sus raíces muy profun-

(*) Era Victoriana caracterizada por una marcada represión y tabúes sexuales.

damente en el inconsciente, por otra parte Freud no estaba libre de pretensiones, ni de reacciones pasionales o prejuicios. En el origen de las divergencias está en primer plano la personalidad (conflictiva) misma de Freud que lo llevó a determinadas posiciones usualmente caracterizadas por los prejuicios que se observan a través de sus escritos relativos a la psicología femenina.

Es a Sigmund Freud y a su Teoría de la Sexualidad Femenina a quien debe otorgársele mayor crédito en la creación de toda una mitología anti-femenina. Sus postulados teóricos ubican a la mujer como la única responsable de su problema, creándole sentimientos inferiorizantes en torno a su persona que contribuirán a generar una pobre imagen de sí misma y una baja auto-estima. La mujer según Freud es un ser incompleto en la cual residen el origen de todas sus frustraciones, así como su inferioridad que siendo aceptada a través del tiempo y derivándose de ella pasividad, dependencia, frigidez e incompetencia.

En las investigaciones realizadas en torno a esta temática se ha encontrado lo siguiente: El sexo parece ser un elemento que establece marcadas diferencias en la relación maestro-estudiante. Sears y Feldman (1966) encontraron que más de la mitad de los profesores que formaban parte de su muestra dijeron que ellos actuaban en forma diferente según el sexo del estudiante, pero que sus objetivos eran idénticos para ambos sexos. Los maestros riñen y censuran más a los niños que a las niñas, no obstante existen otros aspectos en los cuales su interacción con los primeros se caracteriza por ser más activa, con una mayor cantidad de signos de aprobación y de atención. Los chicos reciben mayor atención que las niñas por parte del maestro (Meyer y Thompson, 1963; Spaulding, 1963). Los profesores tienen más gestos de apoyo

para las niñas y son más críticos con los niños (Lippit y -- Gold, 1959) pero también recompensan tres veces más la conducta creativa en los muchachos que en las muchachas (Torran ce, 1962). El mensaje que recibe el sexo femenino es claro, uno actúa mejor siendo "buena" y "conformista", la creatividad está reservada para los varones. Las diferencias que se dan entre ambos sexos en el momento de ingresar en el sistema educativo exhiben la tendencia a incrementarse hasta hacer máximas.

Las variables importantes cuando se analizan características de personalidad de ambos sexos son: dependencia, afiliación y pasividad por una parte e independencia, el logro, actividad y agresividad por la otra. El origen de estas diferencias radica en las inclinaciones sociales e ideológicas que la cultura se encarga de acentuar mediante el premio y castigo según sean los lineamientos específicos para cada sexo. La mayor dependencia en el comportamiento de las niñas no es tan significativo, ni tan consistente durante la primera infancia como lo es a partir de los ocho años. Kagan y Moss (1962) observaron que existe una correlación entre la conducta dependiente de las chicas en la infancia y esa misma variable durante la adolescencia y el comienzo de la edad adulta eran mayores que en ninguna otra dimensión de conductas de las medidas por ellos. Esta correlación plantea que el sexo femenino mantiene sus pautas de dependencia durante todo este periodo de tiempo y que los valores culturales permiten a las chicas unos límites de mayor amplitud en relación a la conducta dependiente, situación que no se tolera en los varones. La dependencia se puede dividir en tres categorías: ^{28/}

- a) Instrumental.- En la que se persigue una ayuda objetiva.

- b) Emocional.- En la que las finalidades que se buscan son afecto, apoyo y el consuelo.
- c) Agresiva.- En la que los objetivos tienen carácter negativo y suponen una manipulación.

Mc. Candless y otros (1961) encontraron que entre ambos sexos no había diferencia en cuanto a la dependencia total e instrumental pero las féminas mostraron conductas mucho más dependientes en el plano emocional. El cuadro de la mujer pasiva es exagerado y refleja la aceptación por parte de la sociedad del modelo masculino caracterizado por la agresividad física. El sexo femenino no evita la agresión, ni la actividad; es que debido a su madurez precoz(*) utilizan métodos más sutiles para enfrentarse a la agresión tales como retirar la amistad, el empleo de críticas verbales, rechazo personal sutilmente disfrazado con frecuencia de una cariñosa solicitud y obstinación. Sin embargo resulta relevante la información publicada por el periódico Free Press de Detroit, del 3 de marzo de 1966 en el cual la psicóloga Norma Freshback expuso los resultados de un estudio que realizó acerca de la conducta de ambos sexos, la información obtenida demostró que las niñas son menos amables que los niños. La suposición de que la única forma de agresión es la que proporciona el modelo masculino, nos lleva a la idea tan comúnmente difundida de que las mujeres se caracterizan por los bajos niveles de agresión. Gordon y Smith (1965) descubrieron que cuando la madre es estricta pero no emplea el castigo físico, la hija es agresiva, pero el hijo no. Las madres tienden más bien a emplear formas verbales y psicológicas de agresión, esa forma de agredir les sirve como modelo de comportamiento a las hijas. Las niñas con una gran necesidad de logro y que no experimentan ansiedad respecto al éxito no se sienten culpables cuando manifiestan su agresivi

(*) Especialmente en el aspecto verbal.



dad contra las figuras de autoridad y no muestran demasiado interés en que se les acepte socialmente. Son capaces incluso de criticar a su madre (Lansky, Crandall, Kagan y Baken, 1961). Las mujeres son mucho más hostiles y agresivas que lo que revelan la mayoría de las investigaciones, sin embargo experimentan una situación conflictiva; se sienten cohibidas y posteriormente culpables de manifestar hostilidad y --son además interpersonalmente dependientes de fuentes de satisfacción de naturaleza externa. Lynn en 1966 manifestó --que el niño recibe recompensas por el mero hecho de haber nacido varón, lo cual supone innumerables privilegios reservados a los varones y no para las mujeres. En la niña la identificación progresiva con su propio sexo supone un proceso --inverso: va pasando de un mundo orientado hacia su mismo sexo a un mundo orientado hacia el sexo opuesto. Se aprende a preferir los roles masculinos porque están asociados a la obtención de privilegios.

La teoría psicológica de la motivación plantea que las motivaciones básicas se desarrollan en la infancia. Si estas motivaciones fundamentales no se desarrollan en un principio no se desarrollarán más tarde aun cuando existan oportunidades para ello. Por ejemplo si el concepto que la persona tiene de sí misma es en realidad completamente femenino en un sentido tradicional, después no estará lo suficientemente motivada como para participar en roles de realización instrumental y ni siquiera percibirá las oportunidades que se le presenten para ello. La mujer profesional no se le --considera triunfadora a no ser que además esté casada y tenga hijas. La mayor parte de las mujeres cuando han asegurado la gratificación de su necesidad con los demás y cuando --han alcanzado plenamente su identidad femenina, comienza a --adquirir importancia para ellas la necesidad de satisfacer --las motivaciones de realización ocupacional y de independencia.

La psicóloga Bardwick clasifica a las mujeres adultas - de la siguiente forma:

- a) Las que se contentan con su rol tradicional.
- b) Las que desean dedicarse a un trabajo en cierto momento de su vida, pero no están realmente comprometidas a una realización profesional y perciben el trabajo como una ampliación de su rol tradicional.
- c) Una minoría que habiendo obtenido éxito en su rol -- tradicional mantiene su compromiso de realizarse en una vocación.
- d) Las que no se sienten motivadas a realizarse en las responsabilidades inherentes a los roles tradicionales que rehuyen al matrimonio y los hijos y que trabajan con el fin de obtener un status ocupacional.

Mc. Clellan (1965) observó que a la mujer se le percibe y se le define como lo opuesto al varón y los adjetivos con que se describe al varón todos son de carácter positivo. Ambos sexos parecen negar las cualidades y contribuciones positivas de la mujer. Las mujeres cuya concepción de su autoestima es inestable, insegura y no está bien definida sentirá angustia ante el reto que supone lo desconocido en cuanto esto supone una amenaza potencial para su concepción de sí misma, se aferrará desesperadamente a las viejas pautas de dependencia femenina. Bronfenbrenner (1961) encontró que -- las niñas pueden estar "supersocializadas" puesto que reciben demasiados cuidados y apoyo y que en realidad no aprenden nunca a valerse por sí misma sin ayuda. En 1962 Kagan y Moss demostraron la importancia del proceso de socialización: descubrieron que las niñas "superprotegidas" hacia los tres años se transformaban en las "típicas mujeres pasivas". Bruno Bettelheim (1965) se manifestó en torno a la mujer de la siguiente manera: debemos comprender que aunque las mujeres desean

ser buenas científicas o ingenieras, desean ser féminas, -- compañeras del hombre y madres. Mientras que Erick Erickson en 1964 expuso que luego de un periodo de observación del -- comportamiento de las jóvenes encontró que los cuestionamientos de mayor relevancia giran en torno de sus aspiraciones matrimoniales y el hombre que será su esposo: ¿Con quién se casarán? y ¿para quién formarán un hogar? Gran parte de la identidad de una joven ya está definida en su tipo de atractivo y en la selectividad de su búsqueda por el hombre por quien ella desea ser buscada. No se puede pretender que la investigación realizada por Erickson arrojaría unos datos -- que reflejarían un fenómeno social significativamente opuesto al condicionamiento social al cual están expuestas las mujeres. Los procesos y las manifestaciones de disidencia implican una serie de sanciones del grupo hacia los disidentes y esto ocurre con las mujeres que se apartan de las pautas de comportamiento de su sexo dentro de la sociedad. Para concluir Erickson definió a la mujer madura como un "diseño somático que abriga un espacio interior". Algunos psiquiatras consideran que la aceptación tácita por parte de las mujeres de los roles denominados como femeninos puede ser considerado como una alternativa ante la compleja y multifacética problemática de las sociedades. Joseph Rheingold (1964) psiquiatra de la Escuela Médica de Harvard dijo que la mujer es nutrimento... La anatomía determina la vida de una mujer ... Cuando las mujeres desarrollan sin temor sus funciones biológicas y sin subversión por parte de la doctrina feminista y, en consecuencia, llegan a la maternidad con un sentimiento altruista habremos alcanzado la meta de una vida buena y un mundo seguro en el cual vivirla. Estas posiciones psicológicas plantean una visión tergiversada en relación a las capacidades, habilidades y potencialidades sociales, intelectuales y políticas de las mujeres. Contribuyen a perpetuar y reforzar los esquemas tradicionales que limitan el de

sarrollo femenino como seres humanos integrales. En lo que respecta al aspecto productivo la división social del trabajo limita la participación e incorporación de la mujer a las actividades productivas de la sociedad asignándole tareas monótonas y poco productivas desde el punto de vista económico. Las ideas que los psicólogos tienen de las mujeres se amoldan adecuadamente a los prejuicios comúnmente difundidos y - le prestan excelentes servicios a la industria y al comercio (Weisstein 1970). Las áreas de Psicología Clínica, la Psiquiatría y en alguna medida la Psicología Experimental han sido el puntero en las investigaciones relacionadas con la mujer. El fundamento teórico principal emana de los años de intensiva experiencia clínica. La primera razón por la cual ha fracasado la psicología en la comprensión de los seres humanos y de su comportamiento, es esencialmente porque los psicólogos clínicos y los psiquiatras han fabricado mitos -- sin evidencia alguna que los apoye; la segunda razón es que la teoría de la personalidad ha buscado los rasgos íntimos, mientras que debiera haber investigado el contexto social."^{29/}

En una investigación desarrollada por la Universidad de Harvard se llevó a cabo un experimento donde se le pide a estudiantes de post-grado identificar cuál de dos grupos de test clínicos T.A.T habfan sido escritos por hombres y cuáles por mujeres. Solamente cuatro estudiantes de los veinte sujetos que participaban en el experimento identificaron correctamente los grupos pudiendo segregarlos por el sexo correspondiente. Estos resultados fueron obtenidos luego de que los sujetos fueron sometidos a un entrenamiento de estudios intensivos sobre las diferencias entre ambos sexos durante un periodo de tiempo que comprendía un mes y medio. Este resultado es inferior al azar, su frecuencia de aparición por casualidad es de cuatro cada mil veces.

Los experimentos de Rosenthal demostraron la importancia de las expectativas sociales. Los individuos que reci--

ben una gran influencia de la sociedad y/o de las instituciones de las cuales forman parte, tienen unas expectativas claras y definidas en relación a lo que espera de ellos la sociedad. Las personas dentro de una sociedad son socializadas para cumplir en primer lugar con las expectativas sociales y luego si se puede con las expectativas personales. Si las expectativas sociales son afines con las expectativas individuales no hay conflictos; pero si estas expectativas sociales entran en antagonismo con las expectativas personales, los individuos estarán sometidos a presiones que se traducirán en ansiedad y frustración en relación a las expectativas y su consecución. Las sociedades independientemente de sus peculiaridades políticas, culturales, económicas o históricas desarrollan una serie de mecanismos de presión social y de naturaleza pseudo-adaptativa para conformar a los disidentes. La disquisición anterior acerca de las expectativas sociales podría intentar sintetizarse de la siguiente manera: si las mujeres según Bruno Bettelheim lo que desean ante todo es cumplir los roles de buenas esposas y madres abnegadas es porque definitivamente es lo que esperan y desean que suceda Bettelheim, Erickson, la gran mayoría de los miembros de la sociedad y por último sus instituciones y que de esta forma están cumpliendo con los objetivos para las cuales fueron socializadas.

Las concepciones teóricas basadas en los aspectos biológicos asociados a la conducta, comportamiento y características de las hembras en experimentos con animales han tenido una amplia difusión y grandes repercusiones para ambos sexos. En los experimentos de Harlow en 1962 en la Universidad de Wisconsin se observó las diferencias entre los monos Rhesus de ambos sexos; en la primera parte de la interacción social en grupos de primates Rhesus se observó que las hembras son dóciles y pasivas y citó a Lawrence Sterne para fundamentar sus "hallazgos" diciendo que las mujeres son tontas y trivia

les. A raíz de la información obtenida a través de la investigación se concluyó de manera simplista que los hombres y las mujeres se han diferenciado en el pasado y se diferenciarán en el futuro. Otra teoría de enfoque biológico plantea que las diferencias sexuales están dadas por las diferencias que existen entre las hormonas sexuales de los hombres y las mujeres y estas hormonas llegan al cerebro, y deben entonces existir diferencias innatas en la "naturaleza" (Hamburg y --Lunde en Caccoby, 1966). Las mujeres son caracterizadas por la psicología como: inconstantes, emocionalmente inestables, carentes de una fortaleza en el super-ego, débiles, poco productivas y "normales" cuando han aceptado con mansedumbre y sin cuestionamientos sus roles de esposa y madre. El listado anterior de las características de las mujeres encaja perfectamente con el estereotipo de la inferioridad de un grupo minoritario (Hacken, 1951). Eleonor Maccoby en 1966 en un experimento sobre el análisis de las diferencias intelectuales entre niños y niñas pequeños demostró que no hay diferencias y si las hay son las niñas las que aventajan ligeramente a los niños. En las niñas a nivel de secundaria comienzan a ser deficientes en labores intelectuales como razonamiento matemático, superada esta etapa los logros de la mujer traducidos en términos de productividad decaen rápidamente. Es sorprendente descubrir cómo se incrementa la proporción en el número de niñas que hacen caso omiso a ese mensaje y amplían sus perspectivas educativas orientándose hacia la educación universitaria en diversas áreas de estudio. Las concepciones biológicas que intentan explicar las diferencias en el comportamiento conductual de ambos sexos; permiten captar la irresponsabilidad por parte de estos investigadores al establecer la extrapolación de los resultados obtenidos de los experimentos cuyos sujetos son monos o cualquier otro animal inferior para su aplicación a los seres humanos. "La aplicación de este argumento a los humanos es irrelevante, -

ya que la característica más notable de la organización social humana es su variedad; y existen varias culturas donde, al menos hay una burda igualdad entre el hombre y la mujer.^{30/} El proceso educativo y el desarrollo intelectual queda condicionado e inclusive subordinado a unas expectativas sociales basadas en los postulados de la ideología dominante. Es dentro de este contexto donde la escala de valores femenina se trastoca considerándose el matrimonio como la prioridad principal para la mujer. Recordemos entonces las implicaciones sociales que plantea el permanecer soltera, que oscilan desde un abierto cuestionamiento de sus habilidades y atractivo físico hasta las veladas insinuaciones sobre un posible problema de identificación sexual. Esta situación contribuye a restarle méritos y oportunidades a las mujeres para el desarrollo de sus capacidades que le permitirían alcanzar su auto-realización mediante otros medios que no sean desempeñando los roles tradicionales. Las mujeres no se sienten psicológicamente libres para rehusar el matrimonio. La interiorización de esta expectativa femenina como la meta principal en torno a la cual gira la vida de la mujer supone para ésta una crisis existencial. El matrimonio se transforma en un punto de referencia para la mujer; es la forma en que se le define. De esta manera el matrimonio supone la solución temprana de una crisis de identidad y el inicio de otra crisis que supone el desenmascaramiento del "YO" una relación en la que el rechazo conlleva la destrucción. La situación es peculiar: si la mujer es estéril, la consideran y se le considera un fracaso, no obstante la maternidad dentro del contexto social no contiene ninguna posición (excepto quizás a nivel simbólico). Es fundamental recordar que no obstante que es el rol definitorio de la mujer y al cual le dedican buena parte de la época de mayor productividad femenina es un rol temporal(*). Cuando las mujeres reanudan su labor --

(*) Tiene un límite de tiempo para su desempeño (puede ser hasta que los niños adquieren su independencia).

productiva regresando a su antiguo trabajo es porque sus hijos ya van al colegio y podemos considerarlo no tanto como una forma de expresarse a sí misma sino como una reacción -- evasiva ante las limitadas opciones que les presenta el mundo cerrado e inhibitorio de su rol materno. La maternidad es un rol cerrado que presenta diversas fases en las cuales plantean variadas exigencias y proporcionan distintas satisfacciones en las diferentes épocas. En sus primeros años la maternidad proporciona sentimientos de realización, habilidad, -- competencia y protección siendo fuente de satisfacciones -- (por los logros obtenidos) y el poder (relación de dependencia-protectora). La maternidad contribuye además a incrementar la estima personal y definir el propio rol pero también puede suponer una amenaza para ambas cosas. No obstante la gran importancia para la mujer radica en que gratifica algunas de sus necesidades más importantes, incrementa su autoestima, completa esa relación conyugal que es tan importante para ella y finalmente supone el éxito en el rol tradicional y la culminación de la femineidad siendo entonces una de las fuentes más importantes de la confianza en sí mismas. Hoffman(1961) observó que las madres que trabajan (en comparación con las que no trabajaban) eran más cariñosas, más serviciales, más dulces y tolerantes y que se sentían más relajadas y satisfechas consigo mismas como personas. A medida que el marido le van absorbiendo cada vez más sus esfuerzos de tipo competitivo y que los niños crecen y se van al colegio y sienten la necesidad de ser independientes va a disminuir el valor del rol tradicional. La reanudación del trabajo por parte de la mujer cuando los niños asisten al colegio puede constituirse en una etapa de crisis y conflicto para ella(*). Los aspectos negativos del rol tradicional femeni-

(*) Es cuando las más importantes funciones de ese rol (que fue su definición, el centro y el eje de su vida) desaparecen, se produce en ellas una crisis de identidad, -

no es lo que la sociedad pretende negar y ocultar, la realidad es que las mujeres son víctimas de engaño, son timadas - para que acepten este rol como la razón de ser nuestra existencia biológico-social. La maternidad es también un rol am bivalente que se intenta negar en nuestra cultura, esto propicia el que muchas madres conscientes de estos sentimientos hostiles y conflictivos se sientan culpables. De todos modos es difícil pensar en convertir la maternidad en una carrera profesional a menos que se adopte por norma embarazarse cada año y medio o dos años hasta la aparición de la menopausia. Si bien es cierto que la maternidad constituye el - aspecto más gratificante, exigente y por último la razón de ser, el centro alrededor del cuál gira el rol tradicional. - Por otro lado la contraparte complementaria al esquema anterior nos presenta una enajenación, una atrofia física y mental de la mujer que queda enmarcada en un cuadro de entrega absoluta. Las razones por las que las mujeres no se entre-gan totalmente al trabajo son evidentes; ese inevitable e interminable "Síndrome del nido vacío" (es la reducción parcial o total de la mujer al ejercicio del rol tradicional) es un periodo de soledad, depresión y estancamiento para muchas de ellas. La mujer se destruye a sí misma cuando subestima sus cualidades y responsabilidades; cuando limita de un modo absoluto todos sus esfuerzos a la maternidad, rol que si se -- cumple satisfactoriamente desaparece a medida que los hijos desarrollan independencia y se marchan del hogar. En este - momento las mujeres pierden su rol fundamental, su razón de vivir y en gran parte su propia identidad y auto-estima. -- Sintetizando un poco los argumentos expresados acerca de la

surgen cuestionamientos tales como: ¿Quién soy? ¿Qué hice con mi vida durante todo ese tiempo? ¿Qué puedo ha-cer con mi vida? ¿En qué puedo emplear mi tiempo? es el momento de las importantes reflexiones existenciales para la mujer es la búsqueda para encontrarle sentido a - su vida y las necesidades de sentirse útil-productiva.

maternidad; se puede decir que aunque la maternidad satisfaca las motivaciones interpersonales, el tiempo, las energías consumidas y la responsabilidad emocional que supone la crianza de los hijos suele impedir el desarrollo de actividades de índole educativa, ocupacional, social y profesional por parte de la mujer. La gran mayoría de las mujeres está consciente, comprende y acepta resignadamente las limitaciones que están intrínsecamente vinculadas al rol materno. -- ¿Por qué después de todo eso es el deber de la madre sacrificarse por los hijos? La maternidad puede ser considerada como un proceso de dialéctico en el cual entran en pugna los elementos de afirmación y negación: por un lado los hijos -- permiten la preservación de la especie, son además de una forma u otra la perpetuación indirecta de los padres a través del tiempo, en muchas ocasiones se les considera también como la materialización de los sentimientos afectivos de una pareja. En síntesis un hijo contribuye y/o facilita el desarrollo de un plano afectivo dentro de la vida emocional de la mujer que la ubica en una situación idónea para reafirmarse como ser humano y como mujer. Mientras que desde otra -- perspectiva afloran los sentimientos negativos, porque si -- bien es cierto que los hijos le brindan a la mujer la oportunidad de reafirmarse, son factores que en la gran mayoría de los casos contribuyen a limitar las posibilidades de desarrollo intelectual y laboral de la mujer. Estas limitaciones -- al desarrollo femenino están enmarcadas dentro del contexto de las sociedades patriarcales y machistas donde toda la responsabilidad por el cuidado y socialización de la prole recae sobre la mujer. De ahí que los hijos resulten ser bajo determinadas condiciones una fuente de conflictos y frustraciones para la mujer; debido a las condiciones ideológicas -- imperantes en nuestras sociedades que enaltecen hasta la mis tificación los roles maternos, es por este motivo que los sentimientos de rechazo a la maternidad y a los niños son --

ocultados bajo los visos de ambivalencia y culpabilidad para eludir las presiones y las sanciones sociales.

La mayor parte de las féminas no comprenden, ni se dan cuenta de que corren el peligro de encontrarse siendo aún jóvenes o relativamente jóvenes con una gran capacidad productiva, sin trabajo o una finalidad que dé sentido a su vida. Es importante reiterar las raíces profundamente nocivas (psicológica-productivamente) de utilizar el amor de un hombre, la maternidad y el posterior cuidado y socialización de los niños como el indicador para definirnos como ser humano y como base de la auto-estima, limitando de esta manera las realizaciones femeninas a las tareas tradicionales y a las necesidades de tipo afiliativo. En un artículo titulado "Enseñar a la mujer para que conozca su lugar" escrito por los psicólogos Daryl y Sandra Bem en 1967 exponen cuáles son los planteamientos ideológicos que subyacen en nuestras sociedades: a las mujeres norteamericanas no les suele preocupar el hecho de estar retiradas. Ellas piensan que después de todo, a los veintiún años la mujer es "perfectamente libre de elegir una carrera si lo desea", la sociedad no se interpone en su camino. Pero sería ingenuo de nuestra parte infravalorar el hecho de que una sociedad, que durante veinte años les ha marcado cuidadosamente el rumbo a seguir, puede permitirse el "lujo de hacerles creer que les deja una alternativa de elección a los veintiún años". La sociedad no controla sus alternativas, sino su motivación para elegir una de ellas. La llamada "Libertad de elección" es ilusoria y sirve para justificar a esa sociedad que controla los motivos de elección.

Cuando revisamos las posiciones de la psicología frente al problema femenino encontramos que desde el punto de vista psicológico muchos de los problemas de las mujeres pueden ser interpretados como fenómenos internos: motivaciones, an-

siedad, conflictos, sentimientos de culpa, temores, pobre -- auto-estima, problemas de identidad, de afiliación, sentimientos de inferioridad, etc. Sin embargo es necesario aclarar que estos fenómenos o manifestaciones de carácter negativo tienen sus orígenes en las diferenciaciones sexistas(*) - que se establecen dentro de un determinado contexto social(**) - que premia y prefiere las realizaciones masculinas e inhibe y desalienta las realizaciones femeninas.

1.2. ASPECTOS BIOLÓGICOS DE LA PROBLEMÁTICA DE LA MUJER

Los argumentos teóricos del determinismo biológico han brindado las más importantes justificaciones al sistema para perpetuar las condiciones de enajenación y opresión que sufren las mujeres. Los científicos sociales no han pretendido negar la realidad en torno a las diferencias biológicas - de ambos sexos. Lo que resulta inadmisibles para ellos es el hecho de decir y/o limitar las capacidades creadoras, el potencial económica e intelectualmente productivo y las satisfacciones intrínsecas derivadas de su auto-realización como

(*) Es la consecuencia de la "falocracia" que es definida así: "Sustantivo femenino, a mediados del siglo XX: dominación de los hombres (y del aspecto simbólico del falo) sobre las mujeres". Pero, también se le llama androcracia. Es un sistema que utiliza de manera sutil o manifiesta todos los mecanismos ideológicos e institucionales a su disposición (el derecho, la política, la filosofía, la economía, la moral, la ciencia, la medicina, la moda, la cultura, la educación, la religión, los medios masivos de comunicación e información, la familia, etc...) para reproducir este esquema de dominación de los hombres sobre las mujeres, así como el capitalismo lo utiliza para perpetuarse.

(**) Donde ejercen su control valores culturales masculinos que son los principales responsables de la desvalorización de las actividades denominadas como "femeninas".

ser humano constriñéndolas a la función reproductiva. La diferenciación biológica y la división del trabajo en base al sexo han sido representadas a través de la historia como elementos interrelacionados, siendo éstos sobre los cuales se yergue el sistema para perpetuar las condiciones de inferioridad. Tradicional e históricamente la mujer ha sido descrita como anatómicamente más pequeña y débil en su fisiología siendo convertida por estas causas en el miembro menos útil y aparentemente menos apto para integrar la fuerza de trabajo. Los elementos históricos han hecho hincapié principalmente desde las primeras etapas del desarrollo social en la superioridad física del hombre. En los diversos estadios -- del desarrollo social desde las sociedades primitivas en las cuales imperaba el comunismo primitivo hasta el capitalismo el volumen (cuantitativo y cualitativo) de trabajo desplegado por las mujeres ha sido siempre muy grande. Sin embargo su trabajo "no ha sido considerado como importante" debido a que no ha sido reconocido como económicamente rentable para la economía.

Charles Darwin con sus argumentaciones biológicas acerca de la naturaleza femenina sirvieron de base teórica al determinismo biológico; lo cual permitió que se establecieran comparaciones entre las féminas y las razas primitivas en relación a sus facultades mentales. Se había insistido en decir que el cerebro masculino era más grande y por ende "su-- puestamente el hombre era más inteligente que la mujer" posteriormente Havelock Eills indicó que la importancia de las proporciones del cerebro está en relación directa con las -- proporciones del cuerpo.

LA CONFRONTACION DE LA MUJER CON LA BIOLOGIA

La menstruación es un proceso biológico que marca lo que

se podría llamar una etapa de transición en la cual se iniciarán una serie de cambios que motivarán conflictos en la mujer por un lado las necesidades biológicas o fisiológicas frente a las expectativas sociales. La menstruación es un proceso biológico natural que establece una serie de cambios fisiológicos y psicológicos en la niña comunicándole que ya es una mujer (biológicamente hablando) con el potencial necesario para reproducir la especie humana. Este proceso puede ser considerado como la representación en la praxis de uno de los muchos tabúes relacionados con la mujer. "Recuerdo el día que llegó el periodo, no tenía la más mínima noción de lo que podría ser eso: por toda explicación ella me dijo: ahora todo ha cambiado no podrás jugar con los chicos, ni correr como lo hacías antes, tendrás que cuidarte".^{31/} Estos tabúes sobre la menstruación tenían como objetivos inculcarnos ideas desvalorizantes sobre nosotras mismas; impuras, enfermas con respecto a nuestro único punto de referencia, el hombre. La obligación fundamental consistía en no contaminarlo.

La orientación en la investigación anti-conceptiva es discriminatoria porque siempre se utiliza a las mujeres como conejillos de Indias; en los experimentos cuyos resultados continúan siendo destinados sólo a las mujeres. La contracepción es materia de la incumbencia de ambos sexos, mas sin embargo se traduce en la práctica como un problema femenino; y por ende las soluciones deben estar orientadas al control de la capacidad reproductiva de la mujer.

La maternidad se convierte en una atadura ideológica -- que mantiene a las mujeres apartadas de las actividades dentro del proceso productivo por entenderse que es de su entera responsabilidad la crianza de los niños. "Esta prolongación histórica del lapso que separa a la mujer de su contacto con las relaciones profundas de la sociedad es equivalent-

te a un artificioso alargamiento de un lapso biológico e histórico, una segunda infancia reservada al género femenino." ^{32/}

La única diferencia biológica natural evidente entre ambos sexos: es que provoca una disminución de la actividad de la mujer durante quizás veinte a treinta meses a lo largo de toda su vida. En síntesis la reproducción ha sido transformada en un "issue" que cuestiona todos los aspectos de la vida de la mujer convirtiendo un destino biológico natural en un destino ideológico anti-natural: porque si bien es cierto que es la mujer la que posee la estructura anatómica para la procreación y el amamantamiento entonces todo parece indicar -- que lo más lógico dentro de esta perspectiva es que en ellas es donde deben recaer todas las obligaciones y tareas que -- preceden al proceso de reproducción y socialización de la -- prole. Desde el año de 1920, Nelly Rousel feminista francesa había expresado la necesidad de la disociación de la sexualidad y la procreación; preconizó "la huelga de los veintes" en el curso de la Jornada de las madres de familia numerosa. Simone de Beauvoir había manifestado también que "la liberación de las mujeres comienza por el vientre." Desde -- entonces las mujeres entablaron una gran batalla para que -- los medios contraceptivos estuvieran al servicio de todas -- las mujeres y para que fueran abolidas las legislaciones represivas que se encuentran en vigor en la mayor parte de los países. La batalla contra la libertad femenina en relación a su cuerpo no será realidad mientras los gobiernos de los -- países desarrollados mantengan su concepción instrumental de las mujeres. Es importante afirmar el rechazo por parte de las mujeres a quedar sometidas a una de las más absolutas -- alienaciones femeninas; la que une al cuerpo femenino a la -- reproducción impuesta y a la sexualidad masculina. La liber -- tad para la mujer tiene que ser; la libertad del cuerpo. Es necesario enfatizar la validez de esta libertad y el derecho de ejercerla mediante un adecuado control de la función re--

productora perfilándose como uno de los principales precedentes históricos en la lucha de las mujeres contra el determinismo biológico.

1.3. ASPECTOS LEGISLATIVOS

El concepto del Derecho en la sociedad capitalista está supereditado a la propiedad siendo éste el reflejo de las relaciones económico-políticas de la sociedad. El sistema legislativo es un mecanismo social que contribuye a garantizar los intereses económicos de la burguesía y a la auto-preservación del sistema. Tradicionalmente la legislación que afecta a los sectores femeninos ha sido elaborada sin tomar en consideración las necesidades de los grupos afectados. Durante la época de la conquista a las mujeres les estaba prohibido salir solas, tenían que ir acompañadas de las mujeres viejas de la familia o del "amo", tampoco podían levantar la vista del suelo, porque las que lo hicieron fueron juzgadas en el Santo Tribunal de la Inquisición. El derecho civil consideraba a las mujeres como "incapaz" mientras que para el derecho penal eran consideradas como "imbecillistas sexus" sin embargo merecían las mismas penas por los delitos cometidos que los hombres.

El Código Napoleónico que sirvió de modelo a un buen número de legislaciones latinoamericanas indicaba que las mujeres no tenían derecho a la ciudadanía, prohibía la indagación de la paternidad, estigmatiza a la madre soltera(*) y al hijo natural. Además prohibía a la mujer ejercer la abogacía o el ejercicio de la tutela.

(*) El estigma hacia la madre soltera subsisten en la actualidad en la mentalidad de las personas como parte de una concepción moral y religiosa.

Durante el periodo del Renacimiento en Inglaterra abundaban las mujeres que cultivaban el campo y con frecuencia eran maltratadas por sus "dueños" y los estatutos indicaban que debían estar en el trabajo a las cinco de la mañana hasta las siete o las ocho de la noche, salvo en el almuerzo o en los pequeños recesos.

El Código Civil Español en la época del Franquismo señalaba en el artículo 57 que el primer deber de la esposa es la obediencia absoluta al marido y él tiene todos los poderes y la patria potestad de los hijos, fija el domicilio conyugal y la total disposición de los bienes. El marido debe autorizar el trabajo de la mujer, incluso puede cobrar personalmente el salario de la esposa. La legislación española vigente estipula que el estado civil de la mujer permite establecer diferencias con respecto a la implementación de la ley, diferencias que subsisten en la reforma del setenta y cinco. La madre soltera por las nuevas disposiciones legales era mayor de edad a los veintiún años, puesto que se exigía el permiso paterno para abandonar el domicilio familiar. El artículo 59 establece que el marido es el "administrador de la sociedad conyugal" puede disponer de los ingresos familiares y de los ingresos que provengan del salario de la mujer. ¿Cuál es la utilidad en la práctica que la ley de relaciones laborales disponga que la mujer casada pueda convenir toda clase de contratos laborales? Si a la hora de cobrar el salario devengado no puede disponer de él porque es el marido quien lo puede administrar. El artículo 413 del código penal estipula que cuando la que produjere su aborto o consintiere que otra persona se lo cause, será castigada con la prisión menor; es decir, hasta con seis años de prisión. En caso de adulterio por parte de la mujer, será convicta y privada de su libertad hasta con seis años; mientras que el mismo delito en el caso del hombre no constituye delito, no es castigado y queda impune.

El 7 de noviembre de 1967 las Naciones Unidas aprobaron la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer. El artículo 3 de la Declaración estipula: "Deberán adoptarse todas las medidas apropiadas para educar a la opinión pública y orientar las aspiraciones nacionales hacia la eliminación de los prejuicios y la abolición de las prácticas consuetudinarias o de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad de la mujer."

En 1974 en México ante el hecho inminente de la cerca de la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer (1975) se decidió elaborar de un día para otro una reforma legislativa tendiente a erradicar todo vestigio del discrimen contra la mujer. Mientras que prevalece en el Código Penal Mexicano el artículo 332 que indica "se impondrá de seis meses a un año de prisión a la madre que voluntariamente procure su aborto o consienta en que otro la haga abortar si concurren estas tres circunstancias:

- a) Que no tenga "mala fama".
- b) Que haya logrado ocultar su embarazo.
- c) Que éste sea fruto de una unión legítima.

A pesar de la reforma de 1974 en México no puede hablar se de plena igualdad jurídica para la mujer.

Simone de Beauvoir expresó que los países latinos y los orientales oprimen a la mujer más con el rigor de las costumbres (de ahí la importancia del rol que desempeña el proceso de socialización y las instituciones sociales) que con el de los códigos. Resumiendo a pesar de las reformas legislativas la fuerza arrolladora de las costumbres y los valores culturales siguen propiciándose en el seno de las sociedades la mitología que establece como natural que la mujer se dedique a los quehaceres domésticos y que el hombre debe realizarse fuera del hogar con prioridad sobre la mujer; además se continúa aceptando la práctica de que la mujer anteponga el posesivo "De" al apellido del esposo.

A raíz de los hallazgos de un estudio acerca de los embarazos entre las colegialas realizado en 1980 en cuatrocientas tres escuelas de Inglaterra se propuso que la ley referente a la mayoría sexual llamada "EDAD DE CONSENTIMIENTO" - según la cual sería un delito para cualquier hombre o muchacho tener relaciones sexuales con una mujer menor de 16 años debería quedar abolida. En el informe que se rindió se concluyó que esa ley de la "EDAD DE CONSENTIMIENTO" fue promulgada en Inglaterra en el siglo XIX para proteger a las muchachas de la prostitución y que por lo tanto en la actualidad no tiene razón de ser.

Los países del Medio Oriente reiteraron como una norma y valor social la inferioridad femenina con relación al hombre; el peso de las costumbres y las arraigadas tradiciones no han podido ser abolidas no obstante la gran pujanza de las nuevas corrientes liberales en favor de la obtención de derechos (sociales, políticos, laborales, económicos, etc.) y el mejoramiento de las condiciones (materiales e ideológicas) de vida en beneficio de los sectores femeninos. Para lograr una mejor comprensión que nos permita ubicarnos en -- una justa perspectiva de la naturaleza de las resistencias -- al cambio en estas sociedades, resulta necesario recordar -- que sus creencias religiosas no han variado a través del -- tiempo siendo éstas el principal baluarte dentro del contexto socio-económico que rechaza las posibilidades de cambios en beneficio de los sectores femeninos. Se puede inferir -- que el aspecto legislativo está fuertemente influenciado por las posiciones religiosas de manera tal que contribuya a la defensa-preservación de dichos preceptos sociales.

En Siria el aspecto legislativo beneficia los intereses masculinos hasta el punto de ser vejaminoso para las féminas; en casos de divorcio la madre "NUNCA PUEDE RECIBIR LA PATRIA POTESTAD O TUTELAJE DE LOS HIJOS" permanecen con el padre, y en caso de muerte de éste las responsabilidades de la custo-

dia, cuidado, socialización, educación, etc. de los hijos quedan asignados al linaje paternal. Mientras que la mujer divorciada regresa al hogar de sus familiares. La representación más aberrante de la mentalidad misogénica de estas sociedades queda plasmada en el hecho de que en Siria "EL NO CONCEBIR HIJOS VARONES" es causal de divorcio.

En Cambodia, el aspecto legislativo no plantea diferencias discriminatorias el divorcio es legal y fácil de obtener; aparentemente no conlleva estigma de ninguna índole, -- más sin embargo no ocurre con frecuencia; cada uno de los -- cónyuges retiene la propiedad "REAL" que trajo al matrimonio y los bienes gananciales se dividen en partes iguales. En el año de 1955 se aprobó una legislación que concedió a la mujer el derecho a la instrucción.

En Latinoamérica las mujeres ecuatorianas son las que reciben directamente el peso de la preeminencia masculina; ni las jóvenes independientes económicamente escapan a esta trampa ideológica puesto que al casarse se subordinan parcial o totalmente al hombre. En Ecuador a partir del contenido del Código Legal en la mayoría de los casos se declara a la mujer incompetente para realizar las siguientes actividades: hacer contratos, establecer negocios, no puede figurar en la corte sin la autorización del esposo y por lo tanto se convierte al marido en el administrador oficial de los bienes de su esposa.

En Brasil el Movimiento Feminista ganó gran popularidad con el caso de una secretaria del Departamento de la Policía que presentó una demanda por igualdad ante el Tribunal Supremo. Marília Brandao aprobó el examen de oficinista de la policía sin embargo existe una legislación estatal que prohíbe a las mujeres ocupar dicho puesto. Esta mujer ha sido secretaria durante siete años y gana ciento cuarenta dólares mensuales y para poder subsistir trabaja en la escuela como -

asistente de maestro. Mientras que el sueldo inicial de un oficinista de la policía es de cuatrocientos dólares mensuales.

El esquema de desigualdad legislativa que se plantea en los países mencionados se reproduce básicamente con mayor o menor severidad en casi todos los países latinoamericanos.

Italia es un país que ha manifestado teóricamente una tendencia favorable hacia los sectores femeninos en este sentido no resulta diferente del resto de los países que en teoría apoyan los justos reclamos de la mujer, sin embargo en la práctica la realidad es diametralmente opuesta, pues todavía en 1970 las mujeres podían ser condenadas a un año de cárcel en caso de adulterio mientras que en el caso de los hombres no existía ningún tipo de sanción legislativa para este tipo de delito. La mujer requiere de una autorización o permiso de su esposo para obtener su pasaporte. En cuanto a los prejuicios sexistas de los jueces éstos han sido puestos en relieve estadísticamente cuando se analiza la relación de delitos-penas, se encontró que por delitos iguales en ambos sexos las mujeres suelen ser condenadas a purgar penas mayores y más severas mientras que los hombres que son condenados por la comisión del mismo delito a penas menos severas.

Alcanzar la igualdad en el aspecto legislativo es indispensable más no es suficiente para lograr la evolución en la condición de la mujer es necesario conseguir que estas medidas sean implementadas en la práctica para que de esta forma puedan beneficiar verdaderamente a los sectores femeninos.

Los Movimientos Feministas deberían orientar sus objetivos hacia el logro de una mayor integración y participación de las mujeres dentro de la sociedad; lo cual podría traducirse en un factor de gran relevancia en el proceso de transformación social. No obstante las limitaciones que se presentan den--

tro del esquema patriarcal cabe mencionar la necesidad de aunar esfuerzos que permitan conjugar los aspectos teóricos -- con la participación (real) femenina de manera tal que el -- producto de esta integración propicie las condiciones idó- - neas que permitan la creación y el desarrollo de una legislación que corresponda verdaderamente en la praxis a las nece- sidades y a las demandas de los sectores femeninos. Las mu- jeres luchan por una sociedad más justa en la que se erradi- que la explotación de la mujer por parte del hombre y la ex- plotación del hombre por el hombre.

1.4. IDEOLOGIA, SOCIALIZACION E INSTITUCIONES

Históricamente en todas las sociedades ha imperado una ideología; cuyas premisas establecen un conjunto de los conocimientos, creencias, valores, normas y patrones de comportamiento y modelos de relaciones que el hombre produce como reflejo de sus formas concretas de vida (Beltrán y Fox de Cardona, 1981, p.82). Estas condiciones determinan la preemi- nencia de una clase social sobre las otras clases sociales. La ideología permea toda la sociedad, a sus miembros y a sus instituciones nada queda fuera de su control. Ideología que dó definida como un sistema de puntos de vista e ideas sociales que tienen que ver con las opiniones políticas, la con- ciencia jurídica, la moral, la filosofía y la religión. Siendo una parte de la conciencia social, la ideología tiene su base en las condiciones de la vida material de la sociedad, refleja las particularidades del régimen económico. En una sociedad dividida en clases, la ideología reviste un carác- ter de clase. La ideología dominante en la sociedad es la - clase que gobierna; la cual utiliza todos los medios de que dispone para imponerse sobre las demás clases. La ideología no

se refleja pasivamente en la vida económica de la sociedad - sino que influye activamente sobre ella, a través de las acciones de las clases, los grupos sociales, los partidos y el Estado. La ideología se dirige por sus propias leyes de nacimiento y desarrollo e interacción con otros fenómenos sociales (Blauberg, 1977). La ideología contribuye a promover la enajenación individual y colectiva no solamente a quienes les es impuesta sino también a quienes la imponen pues origina una superestructura ideológica que abarca a toda la estructura de clases.

Memmi sintetizó el problema de la naturaleza ideológica de la condición del sexo femenino señalando que la mujer es oprimida por su misma femineidad, tal como es perseguido el negro por su negrura.

Ideología, opresión, explotación, enajenación y socialización son elementos interdependientes tanto en el análisis teórico como en la praxis social. "A la ideología general de la clase dominante, impuesta por ésta a toda la sociedad de la 'CULTURA MASCULINA' se añade la segunda dominante de ésta, destinada a perpetuar la posición subordinada y la opresión de la mujer en la estructura de la sociedad dividida en clases antagónicas y a embellecer el sórdido apando de aislamiento en el que históricamente se le ha confinado a partir de la aparición de la sociedad dividida en clases."^{33/}

El proceso de socialización aglutina a todos los elementos didácticos formativos e integrativos que le facilitarán a los miembros de la sociedad el proceso de aprendizaje en forma paralela a las pautas conductuales que permiten el establecimiento y el ulterior desarrollo de una visión de mundo. La socialización consiste en un proceso ideológico didáctico que responde a los intereses de una clase; es decir "las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época o dicho en otros términos, la clase que ejerce el

poder material dominante en la sociedad es al mismo tiempo - su poder espiritual dominante".^{34/} Los mecanismos pseudo-adaptativos en estrecha vinculación al aspecto didáctico es lo que le permite a los miembros de la sociedad aprender las -- pautas de comportamiento e interacción social que facilita-- rán su ajuste a las expectativas, normas y valores sociales.

El proceso de socialización por consiguiente "sintetiza las relaciones económicas, ideológicas, morales, psicológi-- cas, familiares; reflejando la madurez de la organización -- económica de la sociedad y el correspondiente desarrollo de las condiciones de trabajo y de la vida, las relaciones so-- ciales y las formas de poder. De ahí su vinculación con el sistema de necesidades, con los valores morales e ideológi-- cos y los intereses sociales, concretos, que actúan como mo-- tivos reguladores sociales de la actividad y la conducta."^{35/} La socialización no es solamente un proceso rector de nues-- tro comportamiento social, permite el establecimiento de pau-- tas sociales, teniendo como base un esquema valorativo-norma-- tivo producto del aprendizaje social.

La cultura determina el status de sus miembros al inte-- rior de su organización social, sus normas de comportamiento, sus ideas y creencias; todos somos producto de nuestro acer-- vo cultural. Siendo educadas dentro de un contexto patriar-- cal se genera una dependencia enfermiza que degenera en las llamadas actitudes instintivas-naturales o normales de las - mujeres de encontrar un hombre que nos proteja, nos cuide, - nos proporcione su seguridad; sin embargo es imperativo acla-- rar que todo este patrón de comportamiento no es instintivo, es producto de un proceso de socialización ideológicamente - orientado, es cultural y socialmente aprendido y reforzado - por las instituciones. Aún a mediados de la década de los - ochentas prevalecen los fundamentos de una socialización ar-- caica, basados en la negación del ser femenino explotando --

los temores(*) a permanecer soltera; casarse aunque sea para divorciarse inmediatamente "la importancia radica en el cambio de estado civil" que supuestamente proporciona status social y respetabilidad porque a determinada edad seguirse llamando "SEÑORITA" resulta chocante, ofensivo y afloran los sentimientos de vergüenza. "Casada" equivale a expresar potencialmente fecunda, condición que está subordinada a las reglas de devolución de su descendencia. Las contradicciones no tardan en surgir las capacidades fisiológicas de reproducción han sido transformadas en una justificación ideológica para el trato diferencial entre (y para) ambos sexos. La mujer que no ejercita la función reproductiva "es vista con recelo-desconfianza por la cultura dominante que sólo se le acepta como monja, recluida y alejada de la vida diaria; es un ente anónimo en la sociedad que no la contempla como una persona 'normal' y se lo hace sentir a cada paso."^{36/}

El lenguaje es otro de los elementos que contribuyen a reforzar la problemática femenina afianzando actitudes y valores que se manifiestan diariamente en las conversaciones cotidianas mediante el uso de refranes y vocabulario ofensivo y/o peyorativo(**). Esta situación queda claramente ejemplificada cuando evaluamos los insultos cariz hirientes y despectivos están en la mayoría de las ocasiones asociados a la mujer específicamente a la madre.

Siendo el lenguaje el principal vehículo de comunicación de un grupo humano, que ha sido elaborado por el mismo a partir de los intereses que prevalecen en el grupo es el reflejo, y en cierta medida condiciona sus valores, expectativas, metas e intereses conscientes e inconscientes prepon-

(*) "Quedarse para vestir santos".

(**) Machorra - definición peyorativa utilizada para denominar a las mujeres que están incapacitadas fisiológicamente para tener bebés.
Chanclera - mujer que todos sus bebés pertenecen al sexo femenino.

derantes en el grupo. El lenguaje como cualquier otra manifestación cultural, no puede ser considerado como apolítico, inocuo o falto de sentido. Las palabras y el valor a ellas otorgado reflejan las inquietudes, tendencias y expectativas de quienes las emplean. El pensamiento, es una de las formas más elaboradas que adopta la ideología, se traduce en actitudes y acciones. Las actitudes de un grupo humano están profundamente influidas por la connotación que el mismo le otorga a las palabras que utiliza para comunicarse y el tipo de lenguaje que emplee (Doring, 1984).

Se realizó una encuesta entre los alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana - Plantel de Xochimilco con el objetivo de investigar el tipo de evocación producido por ciertas palabras, en su forma sustantiva, aislada de un contexto u oración determinados, respecto a características socialmente consideradas sexuales, que conllevan a su vez, cargas emotivas implicadas y operativas en nuestro medio. Algunos de los resultados de la investigación fueron: la totalidad de la muestra otorgó a los varones las tradicionales y convencionales características masculinas de violencia, libertad, autoridad, materialismo, producción y valor. Mientras que la totalidad de la muestra otorgó a las mujeres los rasgos tradicionalmente considerados como femeninos. Por otra parte, se pudo observar que tanto la totalidad de la muestra como cada uno de los grupos (de varones y féminas) - considerados en formas aislada por sexo, consideraron deseables todos los rasgos caracterológicos atribuidos a los varones, con excepción de la violencia. Asimismo, una gran mayoría de los rasgos atribuidos a las mujeres, tanto por la totalidad del grupo, como por cada uno de los grupos considerado en forma aislada fueron calificados de indeseables. Los individuos que integraban la muestra además de haber proyectado los rasgos manejados por el grupo social en general, estas personas han aceptado y reconocido de sí mismos una --

imagen deseable o indeseable, que está en perfecta armonía - con las antiguas tradiciones y prejuicios: personalidad masculina-positiva; personalidad femenina-negativa; en otras palabras; productivo vs. improductiva. A partir de los resultados que se desprenden de la investigación se concluyó que los valores sociales tradicionalmente impuestos a los integrantes de cada uno de los dos sexos, continúa prevaleciendo en la mentalidad de los jóvenes en la actualidad. En contra posición de lo que las apariencias y las modas ("libertad sexual", movimientos feministas, etc.) pudieran hacernos pensar, parece ser que el cambio en las estructuras mentales y las actitudes conscientes e inconscientes requerirán de mucho más trabajo y empeño por parte de quienes pretenden introducir modificaciones sustanciales en las relaciones sociales y muy específicamente en las relaciones hombre-mujer.

No obstante que las tradiciones, valores y actitudes -- culturalmente hablando han asociado a la mujer atributos o cualidades negativas, Edgardo Rodríguez Juliá en su libro El Entierro de Cortijo nos presenta una imagen femenina muy diferente a la tradicional es una imagen positiva que se sintetiza de la siguiente forma: Las mujeres se detienen más que los hombres ante el cadáver. Casi todos los hombres ladean la cabeza y siguen, percatándose de la terrible presencia sólo de reojo. La mujer, en cambio, se cuadra frente a frente, confronta la muerte con la misma vocación carnal que le posibilita la trucción de parir. Es la mujer la gran sacerdotisa del nacer y del morir. De ahí que si es cuestión de parir venga la comadrona, si se trata de ayudar a morir vengan esas enfermeras que saben casi todo lo que hay que saber sobre el gran momento. Si es cuestión de vida o muerte, vengan las mujeres... Los hombres ladeamos la cabeza, miramos - de reojo, nos perturba la fatalidad de la carne. Sentimos - ante la muerte y la enfermedad el mismo asco que sentimos ante los pañales sucios.

Un círculo vicioso es también la tradición cultural que promueve las distinciones discriminatorias contra la mujer -- desde su nacimiento, que encasilla su vida en el interior -- del hogar y de la familia. Los juguetes, juegos, colores, -- deportes, educación, lecturas, trabajos, en fin cualquier actividad está estereotipada y por último la doble moralidad -- todo esto tiene como propósito encaminar a la mujer para el desarrollo de sentimientos de conformidad y sumisión al rol que la sociedad le ha reservado. Las expectativas sociales desde su infancia estarán orientadas a un trato de mayor delicadeza y cuidados; deberán desarrollar e internalizar cualidades como: laboriosidad, abnegación, resignación, paciencia, humildad, etc. que le allanarán el camino hacia la opresión a la cual estará sometida por parte del hombre y del -- sistema.

La importancia en la orientación que le imprimimos a la socialización de los niños independientemente de su sexo y a la formación de la niña escriben Larguía y Dumoulin especialmente en las sociedades desarrolladas y entre las clases explotadas se le inhibe para la práctica y la realización de -- juegos y competencias violentas, afectando de esta forma su eventual desarrollo físico y caracteriológico. ¿Cuántas veces a la hora de seleccionar un juguete para un niño se ha -- meditado concienzudamente en las implicaciones de esta elección aparentemente inocente y trivial? Los juguetes infantiles son un medio de comunicación de valores, un formador de opiniones: es un medio estructurante de la experiencia que -- influye en los individuos cuando más permeables son a la información del mundo circundante, cuando menos elementos tiene para relativizar una información dada. De ahí que su influencia como agente de dominación aparezca como revestida -- de un carácter sutil. El control social se produce en el terreno del juego minimizando de esta forma las posibles acusaciones de manipulación ideológica de los niños. Es por esto

que cuando un niño tiene la opción de escoger un juguete entran, en un proceso de selección, de factores de orden afectivo y emocional que le son propios, factores colectivos presentes en la cotidianidad, tales como expectativas familiares o del grupo de referencia y/o de pertenencia y factores canalizados por los medios de comunicación de masas. Cuando escoge un cierto tipo de juguete está, primero, actuando en virtud de un código social y segundo impulsado por subcódigos familiares (Reboredo, 1983, p.47). Los juguetes infantiles se caracterizan por:

- Imitar cada vez con mayor perfección las figuras del mundo real y se concentra en la reproducción como maqueta del cúmulo de aparatos tecnológicos.
- Traspone lo inhabitual y lo reproduce bajo formas que se presentan como universales y propias.
- Contribuyen a crear la ficción de una sociedad global, sin antagonismos de clase (a pesar de que los objetos en su forma real estén limitados a un sector socio-económico específico).
- Reflejan las condiciones socio-económicas y el espacio cultural de la sociedad que los crea; es un aparato de hegemonía cultural.
- Es una mercancía que presenta dos géneros de valores: un valor de uso y un valor de cambio. Este último está en el discurso de la comunicación.
- Organiza las redes de representaciones del sujeto, -- tanto a nivel emocional (afectivo) como en el aspecto cognoscitivo.
- Permite al niño consumir signos y símbolos en un intercambio de relaciones sociales y productivas; un discurso ideológico.

Los juguetes al igual que los juegos han sido divididos en base a patrones sexistas de comportamiento para facilitar la reproducción de las relaciones sociales que establecen la supremacía masculina. De igual forma permiten el establecimiento de las condiciones que allanarán el camino para la -- posterior adaptación a los diversos roles que habrán de desempeñar como mujer; por esta razón sus juguetes son muñecas, juegos de té o café y de belleza, etc... En las perspectivas etnológicas del juego Béart remarca que en sociedades tradicionales la muñeca pertenece a dos mundos, aunque en formas diferentes: al de la niña que juega y al mundo adulto. Para la niña, la muñeca es un "aparato de juego". Para el adulto está llena de connotaciones y es a través de estos significados que el juego de la niña es observado e interpretado. Llegará un momento en la vida de niña en que estas interpretaciones y elucubraciones hechas por los adultos, pasen a serle propias y establezca, dentro de su juego, las actitudes - que deberá adoptar en su formación como madre (Béart citado por Reborado, 1983, p.27). Los juguetes permitirán una aceptación "normal" de los roles puesto que a través de los juegos se ensayan incursiones prematuras en el rol de madre, esposa y encargada del desempeño de los quehaceres domésticos. Desde la temprana infancia la niña es motivada por su entorno socio-cultural a imitar comportamientos estereotipados de madre, mujer-ama de casa y de mujer seductora (objeto). Esta conducta de "como si fuera una mujer", le impide una posterior identificación con ella-mujer para ella misma. Este ambiente determinista va induciendo a la niña a asumir gustos, conductas, valores y actitudes que determinarán roles - con lineamientos sociales estáticos. Esas condiciones repercuten en un limitado estímulo al ejercicio mental femenino, en una preparación educativa deficiente en relación al pensamiento abstracto. Los juguetes se convierten en uno de los instrumentos de penetración ideológica al servicio de la ciencia

se dominante y sirven para implantar la división del trabajo por sexos desde la más tierna infancia y utilizando como medio la educación familiar (Aranda et al, 1976, p.78). El carácter mercantil del juguete se resume en la utilización de valores cosificados por el orden dominante, los medios de comunicación para presentar al juguete no como un artículo dedicado exclusivamente al entretenimiento, sino como una mercancía similar a aquellas que reproducen la praxis y que, por este parecido, pueden establecer relaciones espectaculares del mundo real. -- Los niños al seleccionar un juguete o juego están eligiendo también toda una simbología e implicaciones latentes y toda la red de representaciones que se destacan en el montaje publicitario.

Las perspectivas socio-políticas del juego: jugar es un acto político. El desarrollo tecnológico y la unidad dialéctica producción/consumo requieren que ningún espacio de la vida individual y colectiva escape a las leyes de eficiencia que le son imprescindibles para su reproducción (Reboredo, - 1983, p.29). El resultado del planteamiento expuesto anteriormente es la aculturación y deformación de la realidad -- propia en beneficio de una mistificación de las realidades ajenas, en un acto de imposición ideológica de los países desarrollados sobre los pueblos del Tercer Mundo.

A manera de ejemplo la muñeca Barbie; posee bienes - suntuarios, juega tenis con sus amigos, recibe regalos, tiene aparatos electrodomésticos de todos los tipos; además tiene, y por tener acumula también prestigio. Su belleza reproduce la imagen alienada, denigrada, denigrante de la mujer - tal y cual la difunden los demás medios de comunicación de - masas: Barbie es un producto más de consumo, se viste para - agradar a sus amigos, se pone la ropa que le gustó a Ken. - Barbie es en pocas palabras "La rubia que todos quieren". Y así jugando se modelan mentalidades (Ibid, p.192). La codi-

ficación de las funciones, roles, símbolos y mensajes implícitos del juguete, es necesario observarlo en su contexto de utilización. Una muñeca por sí sola, nos remite a una figura semejante a la humana; la relación social que lleva latente es la que la define en tanto que el objeto total está situándola como un conjunto de imágenes y mensajes reguladores. Los juguetes dentro de nuestro contexto social representan un objeto con una poderosa carga ideológica que contribuyen al ensanchamiento gradual de la brecha entre ambos sexos, a la deformación sistemática de los seres humanos y de sus capacidades físicas y psicológicas. Para concluir se puede decir -- que los juguetes se constituyen en un elemento de negación -- del ser femenino y del posterior ejercicio de sus facultades en aras de alcanzar su auto-realización. El juguete es una de las formas menos violentas de ejercer el "despotismo cultural" sin coerción (Bourdieu).

La importancia de los juegos se desprende del hecho de que es el terreno de experimentación de los niños. En él -- aprenden tanto a niveles cognoscitivos como afectivos, los papeles que la colectividad espera que asuman. El juego revela las relaciones humanas, entre edades, clases y sexo, -- así como la interrelación entre el sujeto y el medio (Reboredo, 1983, p.28).

El aspecto sexual dentro del proceso de aprendizaje socializador está plagado de tabúes. La represión sexual es -- una manifestación crasa de la enajenación que sufre la mujer en casi todo el mundo, quedando supeditadas la satisfacción de sus necesidades biológicas a las expectativas ideológicas. Estas circunstancias representan una aberración biológico- psicológica que atenta contra el derecho de la mujer a la -- búsqueda de la satisfacción de las necesidades básicas del -- ser humano y afecta las posibilidades de un desarrollo "normal" de la salud mental en los individuos.

En la gran mayoría de los países del mundo es en la familia donde recae la responsabilidad primaria de la socialización y crianza de la prole; siendo la mujer la que ocupa la mayor parte de su vida y de su tiempo en dichos menesteres. En estas condiciones "la mujer oprimida va a educar a su hijo varón como el señor que ella no fue y a su hija como la oprimida que ella es; de tal manera que lo que va a educar contra su propia conciencia quizás justamente como no -- quierfa."^{37/} El proceso de socialización es el mecanismo mediante el cual se reproduce, perpetúan y se legitiman las -- condiciones materiales e ideológicas que permiten la preeminencia del sistema por encima de las necesidades de los individuos que integran la sociedad.

¿Cuáles podrían ser los efectos en el equilibrio y la -- cordura de un niño cuyas influencias básicas fueran tanto -- masculinas como femeninas? ¿Y cuál sería la armonía de una familia en la que el trabajo doméstico fuera igualmente compartido de manera tal que diera a la mujer tantas oportunidades como las que tiene el hombre para desarrollarse en actividades fuera de la casa?

La opresión ideológica es el resultado del nivel de desarrollo económico-político alcanzado por las fuerzas productivas que controlan la sociedad, los patrones culturales, -- normas y valores sociales (que son reflejo directos de los -- elementos económicos-políticos) correspondientes a un momento histórico específico. La ideología le ha impuesto a la -- mujer como actividad principal el desempeño de los roles de madre-esposa; estereotipándola, limitando y desperdiciando -- sus capacidades para la ejecución de trabajos económicamente productivos y/o rentables para la sociedad. Las instituciones se han dado a la tarea de realzar estas funciones adscritas a la mujer en un intento de legitimación colectiva, se -- les dota de un carácter natural y de una aureola mística. --

Históricamente hablando a partir de la división social y sexual del trabajo dentro de la sociedad las actividades básicas de la mujer y su existencia misma han estado reguladas - al nivel de vocación natural femenina. En la actualidad las sociedades están controladas principalmente por los hombres, donde a las mujeres se les penaliza por su sexo. Esta argumentación ideológica propicia la difusión de actitudes que ambos sexos han aceptado como verdades absolutas o incuestionables; porque cuestionarlas implicaría intentar subvertir y/o quebrantar las bases del sistema socio-económico imperante - siendo severamente sancionados los transgresores. Margaret Randall expresó que las mujeres en cualquier sociedad y período histórico han representado la preeminencia biológica y productiva de ahí la importancia de ejercer sobre ellas la opresión ideológica como uno de los mecanismos de control social. Las mujeres son esenciales e irremplazables, por ende no pueden ser explotadas del mismo modo que los demás grupos sociales; son fundamentales para la supervivencia del ser humano, sin embargo han sido marginadas en sus funciones económicas, políticas y sociales.

La opresión de clase es la materialización en la praxis de la opresión ideológica. Para los burgueses las mujeres - representan un mueble de lujo, mientras que para los proletarios es el primero y el más importante de sus animales domésticos. "Las pobres deben conformarse con saber guisar y coser; las ricas con saber vestirse; todas en su juventud deben competir en gracias y artificios con las prostitutas y - en la vejez deben entregarse a la devoción y al lenocinio."^{38/}

El lenguaje y la estructura gramatical de los idiomas - revela una profíleración masculinizante. La cultura de masas representa en la práctica un elemento palpable de una - subcultura con su mitología y su lenguaje propio, abriéndole las puertas a un mundo irreal de fantasías y sueños. Esa es

la psicología de la opresión como bien señalará Albert Memmi; todo grupo oprimido desarrolla mecanismos de naturaleza pseudo-adaptativa que le permitan sobrevivir en un medio ambiente hostil, es por estas circunstancias que los sectores femeninos se identifican con el opresor, lo admiran y desean -- agradecerle. Estas condiciones de pasividad y resignación son el resultado de la opresión socializante y el reforzamiento por parte de las instituciones sociales.

André Gunder Frank indicó que si el capitalismo no hubiese contado con su aportación de las mujeres bajo la forma de trabajo no pagado y de ejército de reserva de mano de obra para explotar, llegado el caso, la acumulación capitalista habría sido más difícil, si no imposible. Encerradas en la familia, las mujeres producen y reproducen la fuerza de trabajo que necesita la sociedad; la sociedad no se considera en deuda ante ellas por esta producción, considerada como una característica biológica de las mujeres y no como una categoría económica (Michel, 1983, p.128). Las condiciones materiales del modo de producción capitalista propician la opresión económica que se traduce en opresión laboral. La mujer cumple con una doble jornada de trabajo, es producto de la integración de la mujer a la producción social de manera enajenada y tardía sin la implementación de una serie de medidas que le liberen de las cargas sociales al interior -- del núcleo familiar. Las relaciones de opresión doméstica -- representan la reproducción miniaturizada de las relaciones sociales dentro del ámbito socio-económico; caracterizándose éstas por una estructura jerárquica, autoritaria e inflexible que las hace oscilar de una jornada mayor o menor en relación al horario de trabajo del marido y de las necesidades específicas que demandan sus hijos. La mujer en su rol de asalariada cumple con dos funciones fundamentales; contribuye a la creación de plus-producto e incrementa la explotación que pesa sobre los obreros y a deprimir el poder adquisi-

sitivo de los obreros al permitir salarios inferiores en un cincuenta por ciento o más en relación al hombre.

En la época renacentista y el siglo XVIII se identificó a la mujer con la gracia y el donaire; mientras que al hombre se le asoció con la razón y la inteligencia. En el siglo XIX el concepto de inteligencia para ambos sexos era considerado no sólo diferente, sino inferior en la mujer con respecto al hombre quedando claramente plasmado en la siguiente frase "el hombre con la cabeza y la mujer con el corazón". No hay otra área donde sea más marcada la diferenciación sexista que en la socialización de los niños.

La educación está basada en los roles sexuales y las presiones familiares son los elementos que determinarán su orientación educativa haciendo caso omiso a la inteligencia, a las capacidades y habilidades de los individuos. El sexo determinará ¿qué tipo de educación recibirán? una educación deficiente y limitada para la mujer porque a fin de cuentas como te casarás no necesitarás la educación. Mientras que el hombre sí la necesitará porque él será cabeza de familia y el principal proveedor. Inmersos en un proceso educativo que se caracteriza por deformar a los seres humanos y su auto-imagen; la imagen femenina está expuesta a un deterioro progresivo y constante reforzado por los maestros (*), el material visual y finalmente por el contenido ideológico de los textos. "Y van los niños descubriéndose poco a poco en sus libros de la escuela; descubren también a las brujas y a las princesas, a los príncipes y a los guerreros. Casi no hay brujos feos y malos para eso están las brujas y las princesas que siempre son bonitas, pero casi nunca son inteligentes, ni audaces."^{39/} Este condicionamiento educati

(*) En muchas ocasiones demuestran actitudes prejuiciadas hacia las alumnas.

vo es una condición necesaria para transmitir la ideología de la sumisión y preparar la mentalidad femenina para la aceptación de su papel de esposa-madre con sacrificio y abnegación. Estas condiciones repercutirán en un estancamiento intelectual para la mujer limitando de esta manera sus posibilidades de integración a las actividades económicas en condiciones laborales óptimas dentro del proceso productivo. La educación permanece aferrada a los viejos cánones, que no responden a las necesidades de la época, persistiendo en "mantener una inferioridad cultural para las mujeres, es dejar sin cultivar la mitad de los cerebros de la humanidad. Es una injusticia, ciertamente pero también es una pérdida humana incalculable: para los dos sexos, para la sociedad y para el patrimonio cultural".^{40/} El proceso educativo no debería ser utilizado para reforzar actitudes sexistas, el resultado será un desperdicio de recursos humanos y económicos. Las instituciones universitarias impiden el acceso de las mujeres a determinadas áreas educativas considerándolas todavía como feudos masculinos; son desalentadas las profesiones técnicas en las mujeres. Sin embargo si las mujeres hubiesen recibido una orientación carente de matices sexistas, además de recibir manifestaciones de apoyo y seguridad con relación a sus capacidades y el conocimiento técnico adecuado podrían haber ejercido una profesión clasificada como "masculina". Y si hubiesen podido esperar que se les ofreciera una promoción favorable y finalmente si el ejercicio de su profesión fuera compatible con la vida familiar, sin lugar a dudas no hubiese renunciado a sus aspiraciones educativas. Cuando un estudiante del sexo masculino abandona su carrera, lo hace por múltiples factores o por una causa específica que por ningún motivo estará relacionado con su sexo; mientras que la incidencia de abandono de estudios en una estudiante del sexo femenino en la gran mayoría de los casos tendrá una estrecha vinculación con su sexo: los prejuicios y la carga --

biológico-social que implica la maternidad(*). Teniendo de esta forma la mujer que sacrificar su capacidad social e intelectualmente productiva, privándose de realizar estudios, ejercer su profesión y por último limitando sus posibilidades de auto-realización para no sacrificar a los hijos. No podrá hablarse de igualdad dentro de la sociedad mientras se le atribuyan a las mujeres dos roles distintos y al hombre se le haga responsable de un solo rol. Si se plantea la posibilidad de atenuar las diferencias sexuales con miras a su eventual erradicación deberíamos comenzar por establecer una educación integral, libre de prejuicios sexistas que le permita a los seres humanos desempeñar tareas de cualquier índole independientemente de su sexo. El sistema social sueco promueve la incorporación de las mujeres casadas a la fuerza laboral; además plantean que su orientación educativa carece de vestigios sexistas. En marcado contraste con la orientación ideológica de Gran Bretaña donde el padre toma las decisiones en relación a la educación de los niños.

El rol de directora-jefe de la antigua cooperativa familiar estaba vinculado a un status social prestigioso en el hogar como en el resto de los asuntos que atañen a la tribu. La mujer se desempeñaba además como árbitro y juez en las funciones culturales de sacerdotisa, y ocupó también puestos políticos en el consejo de la tribu. Los cambios en el modo de producción hacen válidos los límites ideológicos para la mujer(**), planteando que "la política es un asunto de hombres. Durante diferentes periodos históricos los sectores femeninos participaban activamente en el campo político: durante la Revolución Francesa Madame Roland subió al cadalso por haber contribuido a la preservación del sistema monárquico,

(*) Obligaciones de crianza y socialización de los hijos -- puesto que en la gran mayoría de los países no existen facilidades para el cuidado de los niños.

(**) Kinde, Kuche, Kinche que significa niños, cocina, iglesia.

ella fue la eminencia gris del salón político que organizó - todas las estrategias valiéndose del nombre de su marido. - Mientras que las mujeres de los sectores populares desempeñaron un papel de gran importancia en la preparación y el apoyo a la Revolución Francesa tanto en París como en las provincias. Olimpia De Gouge, Rosa Lacombe, Claire Lacombe, -- Pauline León y otras mujeres habían comenzado una lucha contra la opresión política, la obtención de derechos y mayores libertades para los sectores femeninos de la época; establecieron diecisiete artículos que postulaban derechos para la mujer los cuales defendieron en el año de 1793 ante la Comuna de París. Estos artículos formaban parte de la Declaración de los Derechos de las Mujeres, cuyo artículo X afirmaba que "la mujer tiene el derecho de subir al cadalso, debe tener igualmente el derecho de subir a la tribuna". La heroica defensa de Olimpia de Gouge en defensa de los derechos de las mujeres por un lado y por su constante lucha contra los atropellos de la Convención, fueron enviadas al patíbulo(*). Condorcet manifestaba la necesidad de mayores libertades para la mujer, específicamente en el ámbito político: "el derecho de ocuparse directamente o por representantes, en los asuntos de su país, es un derecho que los hombres tienen no por su sexo, sino por su cualidad de seres racionales, -- que les es común con las mujeres". Aún en la actualidad la política se ha caracterizado por su línea conservadora vedando directa o indirectamente la participación activa de la mujer. Los partidos políticos ofrecen escaso apoyo a las candidaturas femeninas para escaños legislativos o para puestos de liderazgo y responsabilidad.

La imagen de la mujer en el Nuevo Testamento es de subordinación con respecto al marido. Las relaciones familia-

(*) Olimpia de Gouges y Rosa Lacombe.

res se establecen en una jerarquía en la distribución del poder y la toma de decisiones es piramidal; en la vida familiar el hombre es la cabeza de familia, el dueño y señor amoroso que vela por su esposa y su familia "con igual providencia que Cristo vigila su Iglesia y por los Hombres". Destacamos el carácter tendencioso de la frase anterior que pretende establecer una analogía (en la relación hombre-jefe de familia y su mujer e hijos (familia) con la relación de Cristo con sus seguidores) que justifique la jerarquía de poder dentro de la familia mediante una hábil manipulación de fondo lingüístico-religioso; estas aseveraciones contribuyen a fortalecer la visión tradicional de que sólo el hombre debe ser el jefe de la familia. El contenido de los diez mandamientos del Antiguo Testamento está exclusivamente orientado para el hombre. En la época medieval filósofos escolásticos como Santo Tomás de Aquino se expresaron de la mujer como una "mala hierba" que crece rápidamente, una persona "imperfecta". Las mujeres han nacido para estar sujetas eternamente al "yugo de su dueño y señor" a quien la naturaleza le ha destinado el señorío por la superioridad que le ha dado al hombre en todos los aspectos.

La negación a la libertad del cuerpo continúa siendo un pesado fardo físico-ideológico que oprime a la mujer puesto que el aborto es considerado en la gran mayoría de las sociedades un delito severamente sancionado tanto institucionalmente como socialmente. Siendo la Iglesia quien con mayor terquedad y obstinación ha persistido en aferrarse dogmáticamente a estos cánones obsoletos que propenden a explotar física y psicológicamente la capacidad biológica de la mujer negándole el derecho a la decisión de cuándo asumir una maternidad deseada y responsable. Los planteamientos religiosos obstaculizan el derecho de la mujer al libre ejercicio de su libertad corporal y rechazan la posibilidad del control de la natalidad por medios artificiales (la utilización

de anticonceptivos y la posterior esterilización de la mujer); indicándole a la mujer que ella sólo está destinada a reproducir la especie y a satisfacer las necesidades sexuales de su marido. Lo que es importante dejar claro es que los hijos no deben convertirse en obstáculos en la vida de la mujer sino en fuente de satisfacción, es por ello que la mujer debe tener la potestad y el derecho a planificar su familia, ¿Cuántos hijos desea tener? y ¿cuándo considera oportuno tenerlos? En este sentido tenemos que manifestar una tenaz -- oposición a la arcaica concepción religiosa que rechaza el control de la natalidad, que luego condena y convierte a la mujer en la responsable de la explosión demográfica; siendo agotadas físicamente de manera prematura, condenándola a una vida que tiene como límites las cuatro paredes de su hogar, enajenada parcial o totalmente de las actividades socialmente productivas y a una vejez prematura. La opresión sexual queda dramatizada a través de la historia(*) por la brutal persecución, represión y estigmatización que ha sido desatada sobre la madre soltera. En 1888 el obispo J.N. Wood expresó que encima de la cama se colgaba el látigo, como símbolo del poder del marido, el mismo que el hombre podía manejar cuando la mujer mostraba mal humor; sólo las hijas le debían obediencia, los hijos la consideraban como una criada. A finales del siglo XX se ha popularizado una muy peculiar forma de protesta a la opresión religiosa y sexual que sufre la mujer: "En un reportaje impresionante Manushi explica que se ha convertido en un fenómeno frecuente el que mujeres jóvenes entre los diecisiete y veinte años a quienes se les -- obliga a casarse con el hombre que eligen sus padres se suiciden bañándose con Kerosen y prendiéndose fuego."^{41/}

También existen ciertos pueblos que inventaron métodos mucho más drásticos para dejar asegurada la "supuesta supre-

(*) Los aztecas mataban a las madres solteras.

macfa masculina" la práctica de la cirugía pre-nupcial que transforma a la mujer en un objeto que puede proporcionar placer pero que es incapaz de sentirlo. Esta cirugía estética se denomina como Clitoridectomía la cual consiste en la abalación del clítoris. En ocasiones esta cirugía "estética" se complementa con otra intervención quirúrgica llamada Infi-bulación consiste en hacer una sutura perineo-válvular después de la abalación del clítoris; esta práctica es habitual en Somalia, entre los pueblos del Sudán y Dankalis a las niñas menores de edad. Esta práctica quirúrgica implica que cuando la mujer va a parir forzosamente hay que practicar una intervención quirúrgica para permitir el parto; luego se vuelve a suturar, sólo debemos intentar imaginar lo terriblemente cruel e inhumano de esta práctica que expone a las mujeres a sufrir múltiples incisiones y suturas como secuela de los múltiples partos. En 1961, la ginecóloga inglesa - - Muir Leach reportó mil ciento ochenta casos de mujeres infibuladas en el Sudán en ese mismo año ninguna mujer no infibulada sencillamente no lograba encontrar marido en Sudán. En el año de 1959, se había expedido en la ciudad del Cairo un decreto mediante el cual se declaraba ilegal la clitoridectomía; el mismo fue válido en la ciudad pero escasamente cumplido en las áreas rurales. En 1971, en Somalia las mujeres que se enrolaban en el ejército deberían someterse a unas pruebas; un control médico para comprobar la virginidad, además se incrementan sus posibilidades de ingreso al ejército si han sido infibuladas. La práctica quirúrgica de la clitoridectomía y la infibulación es castrante física y psicológicamente, resultando ser más que una "costumbre cultural exótica", representa una mutilación física y una agresión física ejecutada en un ser humano menor que la priva de su integridad corporal y psicológica. La práctica de la infibulación representa los esfuerzos agónicos de una sociedad patriarcal para mantener a las mujeres marginadas socio-cultu-

ralmente. La necesidad inminente de la superación de la genitalidad femenina es con el objetivo de alcanzar genetrices dóciles y a la vez el sexo masculino salvaguarda su genitalidad la cual parece pender de un hilo dada las muestras de inseguridad e inmadurez psicológica que revelan estas prácticas. Si los primeros psiquiatras hubieran sido mujeres esto se traduciría en una amplia bibliografía en relación a la -- "psique" de los hombres y de las culturas capaces de permitir semejante barbarie. Jone Kenyatta, en 1963, pese a sus estudios en excelentes colegios británicos instituyó nuevamente con carácter de obligatoriedad la ley de la clitoridec tomía. Mientras que en el año de 1970 en Guinea el 84% de las niñas sufrieron la escisión, con grandes temores sólo un 8% aceptan tener todavía clitoris y el 44% de los padres decide someter a sus hijas a dicha intervención. En el caso de Guinea, no es una mera "costumbre exótica de dicha cultura" sino que es una ley de carácter oficial que de no cumplir con ésta, constituye un delito que de ser encontrado -- culpable puede ser acusado y convicto. La Comisión Europea de Derechos Humanos para la Mujer reunidos en Bruselas durante el mes de octubre de 1980 se pronunció en contra de la mutilación de los genitales a las cuales están expuestas alrededor de unos veinte millones de mujeres en el continente -- africano. Otra de estas "exóticas" costumbres a las cuales están expuestas las mujeres es practicada por un pueblo africano de Ubanqui, las deformaciones labiales (esta singular -- práctica estética únicamente se realiza en el sexo femenino) siendo niñas se les hacían unas incisiones en los labios introduciéndoles unas rodajas de madera que se removían para -- ser sustituidas por unas más grandes a medida que transcu -- rría el tiempo. Aparentemente dentro de esta cultura lo más estético y elegante en relación a la mujer resultaba ser que la circunferencia del labio inferior fuese mayor que la del labio superior. Mientras que entre los Padaung habitantes --

de las mesetas septentrionales de Birmania, existía la siguiente práctica "estética" consistía en adornar el cuello de las mujeres con collares en la medida que se alargaba el tamaño del cuello se incrementaba la cantidad de los collares hasta que en edad adulta se encontraban mujeres con cuellos de treinta a cuarenta centímetros de longitud. Si estos anillos eran removidos, las mujeres podían desnucarse o morir de cuadraplegia siendo utilizada esta técnica como castigo, su remoción por una hora, dejando reposar la cabeza de la mujer sobre una almohada ya que no la podían sostener sola puesto que la estructura ósea de la zona del cuello había sido deformada. En la cultura de los esquimales existe una norma social que establece que el primer hijo que nace de una pareja "debe ser varón y en caso de no ser así, la madre mata a la niña (enterrándola en la nieve) inmediatamente evitando de esta manera encariñarse con ella". No obstante también existen otras culturas en las cuales el rol sexual tiene una gran relevancia frente al rol maternal; en las Islas Marquesas en la que se condiciona una actividad sexual desmesurada y fomenta una estigma maternidad. En algunas culturas africanas la mujer debe haber perdido su potencial reproductor para ser definitivamente adoptada por la familia de su marido, y cuando se alcanza cierta edad no se establecen diferencias en base al sexo, es entonces donde aparentemente las mujeres logran un plano de igualdad con el hombre.

Las instituciones Familia-Matrimonio funcionan estrechamente vinculadas según lo expuso Engels; la familia es un mecanismo para transmitir la riqueza a través de la herencia y la perpetuación del sistema de la propiedad privada, es también una unidad económica de producción y para la reproducción de la especie humana. Reich consideró a la institución familiar como gestora del autoritarismo y de estructuras conservadoras que son el reflejo de la organización socio-económica donde están asentadas, y cuyo resultado está en función

de la relación patriarcal del padre ejercida hacia su mujer y sus hijos. La familia se ha transformado de una unidad de producción a una unidad de consumo. El matrimonio históricamente estuvo asociado a una transacción comercial donde la mujer adquiría el carácter de una mercancía intercambiable por la venta o la compra de esposa esto a cambio de una buena dote o en la práctica del trueque se cambiaba a la mujer por diversas mercancías tales como: pieles, caballos, ganado, etc.

La escuela representa uno de los primeros contactos sociales a nivel institucional con personas ajenas al núcleo familiar. En aquellos países que ofrecen oportunidades educativas a las mujeres, las mismas estarán orientadas en términos sexistas; a nivel universitario quedarán las mujeres vulnerables a elegir carreras y especialidades (que son una extensión de los papeles tradicionalmente desempeñados por ellas-maestras, enfermeras) que deberán además ser compatibles con sus roles. Es importante reiterar el hecho de que el impacto ideológico de este proceso no desaparece con la educación universitaria. Las profesionales estarán vinculadas directa o indirectamente con las tareas que desempeña -- una madre o un ama de casa. Otra de las manifestaciones de que las diferencias en los roles en base al sexo son cultural y socialmente aprendidas, está fincada en las experiencias de las escuelas activas; las cuales han demostrado que los patrones impuestos en base a los roles sexuales se desmoronan ante una verdadera igualdad de oportunidades. Si le brindamos a los niños y a las niñas las oportunidades que necesitan de redescubrirse en sus logros, de manera tal que cada vez sean más audaces no restringiendo las tareas en base al sexo, sino como un reto más, que las tareas están ahí para que las realice todo el que pueda. El resultado de esta práctica educativa podría ser extensivo a otros aspectos del

quehacer social que se tradujera en cambios de conducta en los niños que podríamos determinar como "EXTRAÑOS" o "RAROS" en lugar de la tajante división entre ambos sexos, cuyos resultados serían el de seres humanos polivalentes que por no haber estado sujeto a diferenciaciones sexistas, pueden inventar y desarrollar nuevas formas de interacción y vida social.

La iglesia es una de las instituciones sociales que ha intentado presentar una cobertura de neutralidad ideológica-política en torno a su posición, funciones y acciones dentro de la sociedad. Sin embargo es de conocimiento público que a través de la historia y en la práctica cotidiana se ha revelado que la iglesia tradicionalmente se ha aliado a los -- sectores hegemónicos en contra de las grandes mayorías del -- pueblo, que ha ejercido y ejerce todavía una gran influencia en las sociedades (específicamente en las latinoamericanas) y en los individuos. Además se ha caracterizado por ser un elemento mediador a través del cual satisfacemos necesidades espirituales y en ocasiones ha desempeñado también un rol di dático brindando respuestas a interrogantes filosóficas y -- de fenómenos de orígenes físicos que son cuestionados por el hombre. Destacándose también en el rol de catalizador de -- los sectores económico-políticamente marginados, canalizando sus reclamos, sus necesidades, privaciones e inquietudes por vías filosóficas-dogmáticas, enfatizando la importancia de -- mostrar sentimientos de humildad, y tolerancia que facilitarían el desarrollo de actitudes de conformismo, pasividad (que se reflejan en ciertas frases populares como las que aparecen a continuación; "Hay que dejar los problemas en manos de Dios, que sea lo que Dios quiera, si Dios lo permite, como Dios -- quiera) y sobre todo enardeciendo el sacrificio y las privaciones como una especie de garantía o pasaporte que les permitirá granjearse un lugar prominente en la otra vida y a -- los ojos de Dios.

Los medios masivos de comunicación contribuyen a la reproducción y preservación de las condiciones ideológicas y materiales del sistema socio-económico. Los sectores económicos dominantes han intentado presentar a los medios de comunicación con una cobertura de "neutralidad ideológica" situación que resulta difícil de concretarse en la praxis debido a la interdependencia de los intereses económico-políticos de los dueños de los medios y las agencias de publicidad que los subvencionan. En 1956 el Instituto de Investigación de las Motivaciones había realizado un estudio de gran importancia acerca de los mejores métodos para "usar la influencia femenina sobre los hombres" en la feroz embestida propagandística en torno a la mujer; nada puede escapar ni siquiera el aspecto biológico. Las agencias de publicidad auspiciaron un estudio psiquiátrico del ciclo menstrual de las mujeres (Weiss d Gellen) para descubrir las mejores maneras de inducir al consumerismo a las mujeres en base a ¿qué etapa de su ciclo menstrual está atravesando? Vance Packard expuso que los medios masivos de comunicación canalizan a través de la publicidad la venta de ocho necesidades básicas a satisfacer en los seres humanos a saber:

- a) Seguridad emocional
- b) Afirmación de nuestra propia valía
- c) Satisfacción por el propio "Yo"
- d) Escapes creadores
- e) Objetos del amor
- f) Sensación de poder, de arraigo y de inmortalidad

Este conjunto de elementos: nombres de los productos, sus marcas, las formas y colores de sus frascos, los "slogans" publicitarios y toda la mitología asociada al producto que se va a vender se caracteriza por revestir a la persona que los compra y que los utiliza de un halo de deseabilidad que según Román Gubern es una realidad en la estimulación fi

siológica del hipotálamo a través de la pituitaria. Una vez lograda la estimulación por la publicidad difundida a través de los medios masivos de comunicación se utilizan básicamente tres técnicas de manipulación comercial para inducir a -- los receptores al consumo de los artículos; ofrecimiento de grandeza, venta de productos como símbolos de condición social mediante la utilización de lista de precios y venta de productos como símbolo de status social mediante la persuasión de personajes de condición social elevada que invitarán al resto de las personas a gozar de dicho producto; considero que otra técnica de manipulación es la venta de productos como símbolos de belleza mediante la persuasión de personas, mujeres de gran belleza (artistas de televisión o cine, modelos, reinas de belleza) que invitarán a las mujeres a consumir el producto para que puedan gozar de sus ventajas.

El lenguaje dentro de una sociedad representa el vehículo principal de la comunicación humana; teniendo como función prioritaria la trasmisión y el posterior aprendizaje de los hábitos, valores, actitudes culturales, ejerciendo de esta forma una gran influencia en el comportamiento socio-cultural de los parlantes. Un análisis del lenguaje español de senmascara un discurso masculino que señala a la mujer en -- una posición de inferioridad. En nuestro léxico cotidiano -- utilizamos palabras que paulatinamente van degenerando su -- significado y van estableciendo patrones lingüísticos de carácter simbólico plagados de prejuicios vinculados a la ejecución de los roles de ambos sexos. A nivel semántico no só lo hay sexismo en la semántica sino en el significado de las palabras en la gramática, en la propia estructura del idioma y por último también en la forma de organizar las frases hay sexismo lingüístico. El artículo Lenguaje y Discriminación de Elena Urrutia esboza algunas de las funciones del lenguaje en relación a la mujer: permite que prevalezca una ideología sexista más o menos explícita, precede-exalta y prevale-

ce lo masculino mientras que incluye y oculta lo femenino, - en la voz lingüística masculina que además de referirse específicamente al varón engloba a todos los seres humanos más - sin embargo la voz femenina sólo se refiere a ésta. El significado diferente que tienen algunas palabras según al sexo al que se esté aludiendo; en el caso femenino siempre es de naturaleza peyorativa bien sea que las palabras se utilicen para expresar halago, censura o insulto, estas palabras en - la gran mayoría de las ocasiones están relacionadas solamente con la apariencia física o la conducta sexual y no están vinculadas a las cualidades genéricamente humanas. Mientras que por otra parte los insultos(*) a los hombres se refieren casi siempre a la mujer. "La predominancia gramatical genérica del sustantivo masculino sobre el femenino, la concordancia obligada a los adjetivos con el término masculino de una serie aunque ésta contenga más vocablos femeninos, todo eso es resultado del conjunto ideológico particularmente en el sector destinado a separar la mujer."^{42/} A nivel lingüístico la definición de la mujer está superditada a su status civil, somos definidas a partir de nuestra relación con el - hombre. La mujer cambia los apellidos de soltera por el apellido del marido precedido por el posesivo "de" con un sentido connotativo de propiedad.

Las organizaciones políticas, partidos políticos, agrupaciones políticas estudiantiles y los sindicatos son instituciones que no escapan a la influencia ideológica y perpetúan intrínsecamente el esquema de dominación que emana de - las condiciones socio-económicas imperantes en la sociedad. Un análisis de la estructura organizativa de estas instituciones permitió percibir que las mujeres han sido relegadas al desempeño de labores auxiliares, negándoseles las oportu-

(*) Alusiones que combinan conducta sexual de la mujer y a la madre.

nidades para demostrar sus capacidades; prevalece todavfa en el seno de dichas organizaciones la renuencia velada a apoyar la iniciativa de los sectores femeninos cuando deciden - escalar posiciones de liderazgo. La integración polftica ac tiva de los sectores femeninos podrfia ser interpretada desde un punto de vista erróneo partiendo de la falacia de que el ejercicio del derecho al voto constituye una verdadera integración y participación por parte de la mujer en el quehacer polftico de la sociedad. No obstante es necesario recordar que el ejercicio del derecho al voto constituye una parte de nuestra responsabilidad como miembros de la sociedad pero -- ahí no terminan nuestras obligaciones debido a que es impres cindible fiscalizar y supervizar la gestión pública de estas personas que fueron elegidas y sin la posibilidad de ocupar posiciones de liderazgo y poder, la gestión política de la - mujer nunca estará completa. De prestar atención a la argumentación anterior caeríamos en el error de pensar que con - el derecho y el ejercicio del voto es la alternativa al problema de la incorporación y de la participación activa de la mujer en el rubro político. De igual manera serfa erróneo - manifestar como una señal de igualdad de condiciones para la mujer el ocupar puestos de liderazgo en organizaciones polfticas o sindicales y utilizar estas excepciones como un índi ce de la participación generalizada de las mujeres en la vida pública del país. Es mediante una adecuada capacitación política que se combatirá las creencias prejuiciadas en torno a la mujer, lo cual permitirá el forjar un proceso de con cientización que les permita comprender que sus condiciones de vida tienen nexos muy estrechos con el sistema económico-polftico, permitiéndoles entonces captar el hecho de que la lucha política de la mujer no reviste un carácter elitista.

Los sindicatos exponen la existencia de una serie de -- obstáculos a la participación femenina, una de las principales razones esgrimidas para que la mujer no haya logrado una

posición de igualdad en relación al hombre es que siendo el status civil una doble barrera que plantea diferencias frente al hombre; y al interior del sector femenino como tal para las casadas plantea las diferencias de tipo material por la acumulación de trabajo producto de su doble jornada la -- "productiva o remunerada" y las "labores domésticas o no remuneradas" y en las solteras de tipo ideológico por su conceptualización del trabajo como una etapa transitoria en su vida hasta que contraigan matrimonio.

Las organizaciones sociales-"cívicas" perpetúan las reglas de juego de la sociedad patriarcal en relación a la mujer estando restringida y/o condicionada su membresía a que sea representada por un hombre, es un requisito el estar casada en ocasiones se aplica la medida de expulsión compulsoria a la mujer que siendo miembro de la organización cambie su status civil de casada a divorciada.

Aparentemente a raíz de las luchas impulsadas por las mujeres en la búsqueda de mayores reivindicaciones han surgido grandes oportunidades para el segundo sexo; los logros científicos de Marie Curie, Margaret Mead y Barbara McClintock(*), los éxitos literarios de Gabriela Mistral y Pearl Buck(*), en el plano político destacándose Indira Gandhi, -- Golda Meir, Marfa Estela Martínez de Perón y Margaret Thatcher y por último Valentina Teleschakova como la primera mujer astronauta que viajó al espacio. No obstante estas mujeres que aparentemente han logrado alcanzar una posición de igualdad frente al hombre son excepciones que han alcanzado fama e igualdad "a pesar de" y "no a consecuencia del logro de igualdad en las oportunidades ofrecidas". "Sin embargo -- con todo y la promulgación de leyes, supuestamente a su fa--

(*) Todas han sido galardonadas con el premio nobel de medicina y literatura respectivamente.

vor, hechas y aplicadas por los hombres. La situación de la mujer no ha mejorado en forma significativa. En realidad, la mujer continúa siendo objeto de explotación, situación que - aunada a su despolitización y desconocimiento de los derechos la ha obligado a aceptar las imposiciones de una sociedad machista y marginadora."^{43/} Los mitos no han sido destruidos, se tornan más difíciles de justificar. La lucha por la liberación no implica desplazar a los hombres o hacer lo que los hombres hacen, como tampoco deseamos que se establezca una competencia entre ambos sexos. La aceptación como ciertos de algunos de los argumentos anteriores implicaría la -- sustitución de un poder opresivo masculino por uno femenino; y debe quedar claro que los objetivos de la lucha de las mujeres deben estar orientados a la erradicación de la opresión para ambos sexos, tratando pues de establecer las condiciones que propicien la igualdad de oportunidades para el desarrollo integral de las capacidades del ser humano independientemente de su sexo. Y para concluir es necesario recordar que "el factor decisivo para determinar el grado de libertad humana no está en la gama de elecciones que el individuo tiene a su disposición, sino en lo que puede elegir y en lo que concretamente elige el individuo."^{44/}

NOTAS CAPITULO I

12. Engels, Federico, 1955, El Origen de la Familia, la Propiedad Privada y el Estado, Obras Escogidas de Marx-Engels, Moscú, Progreso, Tomo II, p. 215.
13. Ibid, p.222.
14. El caso de estas mujeres nos permite pensar que las - - "BRUJAS" fueron en primera instancia mujeres inconfor--mes, hijas de los medios populares, que no quisieron so meterse a las nuevas normas éticas, jurfdicas, económi--cas y sociales de la clase burguesa ascendiente que li--mitaban considerablemente los papeles femeninos. Ahora bien, muchas comadronas en caso de necesidad pre--ferían sacrificar la vida del hijo a la madre: de allí la acusación de hechicería proferida por la Inquisición. En Alemania en el Siglo XV las comadronas que sacrifica--ban al hijo para salvar a la madre eran condenadas a --ser quemadas vivas.
15. Betancourt, de Rfos, Ethel, 1978, La Mujer en Grecia y Roma, La Mujer Marginada por la Historia, Rfo Piedras, Edit Inc., p. 25.
16. Sartin, Pierrette, 1968, La Promoción de la Mujer, Barcelona, Labor, S.A., p. 15.
17. El ejemplo más extraordinario de la capacidad de las mu--jeres para resistir las restricciones a sus funciones - queda simbolizado por Juana de Arco, tuvo el valor de - actuar como si no existieran límites a los papeles feme--ninos.
18. Mithell, Juliet, 1976, Las Mujeres - La Revolución más Larga, Las Mujeres. México, Siglo XXI, pp. 102-103.

19. Grunberger, Bela, 1977, Jalones para el Estudio del Narcisismo en la Sexualidad Femenina, La Sexualidad Femenina. Barcelona, Laia, p. 85.
20. David, Christian, 1977, Una Mitología Masculina sobre la Femenidad, La Sexualidad Femenina. Barcelona, Laia, p. 61. Se puede decir, sin demasiada paradoja que en los mismos analistas su concepción de la femineidad representa el bastión del fantasma de los prejuicios. -- ¿Sucedre lo mismo en la práctica que en los tratamientos?
21. ¿Cómo explicar que en todos los niveles, el valor, la plenitud, la potencia (en síntesis todo aquello que la sociedad valora positivamente) estén simbolizados por el órgano sexual masculino?
22. En algunas sociedades primitivas la abalación del clítoris es obligatoria porque es considerado como un órgano masculino. En la actualidad la abalación del clítoris tiene como propósito negar la sexualidad femenina, -- transformándola en un objeto capaz de proporcionar placer pero incapaz de sentirlo.
23. Para Freud el mundo aparecía claramente dominado por -- los hombres, adoptó un punto de vista falocéntrico, don de se acentuaba la importancia del pene como fuente de poder.
24. Posteriormente es satisfecha la envidia del pene por el nacimiento de un hijo, sobre todo si éste es del sexo masculino. Es entonces que el narcisismo de la niña tendrá reparación cuando dé a luz un hijo, lo que sólo es posible a las mujeres y no a los hombres.
25. Bardwick, Judith, 1980, Psicología de la Mujer. Madrid, Alianza Editorial, p. 20. El resultado es un super-ego mucho menos evolucionado, sigue dependiendo de las fuentes del mundo exterior esto es, de los padres que castigan o premian y de otras personas igual de importantes.
26. Bardwick, op.cit., p. 29.

27. Freud(*) al describir e interpretar los problemas de la personalidad femenina era prisionero de su propia cultura. Muchos elementos de la personalidad femenina que Freud creía tenían un carácter biológico, instintivo e inmutable, eran el resultado de causas culturales específicas de ciertos hombres y mujeres europeos de la clase media de finales del Siglo XIX como fue demostrado por la investigación moderna. En la Era Victoriana prevalecía la hipocresía cultural que obligaba a la represión sexual. Algunos sociólogos sospechan incluso que la misma ausencia de otras inquietudes en aquel moribundo Imperio Austro-Húngaro era el motivo de estas preocupaciones sexuales de los pacientes de Freud (Friedan, 1974, pp.147-148). Toda la superestructura ideológica de la Teoría Freudiana descansa en el estricto determinismo que impregnaba el pensamiento científico de la Era Victoriana. El Complejo de Castración y la Ansiedad Fálica, dos de las ideas centrales del pensamiento freudiano en relación a la mujer fueron formuladas partiendo de la base de que las mujeres son biológicamente inferiores al hombre. Lo que para Freud fue un tipo biológico era frecuentemente una reacción de índole cultural, sencillamente la Era Victoriana dio a las mujeres muchos motivos de envidia con respecto a los hombres, las mismas situaciones contra las cuales lucharon las feministas. Es importante recordar la necesidad del ser humano de un desarrollo continuo, empiezan a creer que este es el impulso humano básico, y todo lo que trate de refrenarlo, en cualquier dimensión, es causa de trastornos psíquicos. Lo sexual es solamente una de las dimensiones del potencial humano (Ibid, p.161). Freud pensaba que todas las neurosis tenían un origen sexual; consideraba a las mujeres solamente en el aspecto de su relación sexual con el hombre. En todas aquellas mujeres en las cuales descubrió conflictos sexuales, existían seguramente severos problemas de desarrollo reprimido-se ha interrumpido bruscamente la evolución de la personalidad, dando lugar a la formulación de un ego inmaduro e incompleto. La Teoría Freudiana de la feminidad basada en la imagen victoriana de la mujer fue aplicada literalmente a las mujeres de todo el mundo de manera tal que las mujeres del siglo XX no eran consideradas diferentes de las mujeres de la Era Victoriana.

(*) La maternidad para Freud debería ser algo así como una profesión o ocupación que llenase todo el tiempo e incluso un culto religioso (Ibid, p. 263).

28. Bardwick, op.cit., p.198.
29. Weisstein, Naomi, 1976, La Psicología Construye a la Mujer, Las Mujeres. México, Siglo XXI, pp. 35-36.
30. Ibid, p. 49.
31. Halimi, Gisèle, 1976, La Causa de las Mujeres. México, Era, p. 18.
32. Aranda, Eugenia Clara, 1976, La Mujer, Explotación, Lucha y Liberación. México, Nuestro Tiempo, p. 91.
33. Aranda, op.cit., pp. 78-79.
34. Aranda, op.cit., p. 80.
35. Predvechni, Kon, Platanov, et al., 1977, Psicología Social. Argentina, Creencias del Hombre, pp. 114-115.
36. Elfas, Anilú, El Complot de la Natalidad. Revista Fem, Vol. II, No. 8, Julio-Septiembre 1978, México, Nueva -- Cultura Femenina, p. 33.
37. Rivero, Eneida B., 1978, La Mujer en el Tercer Mundo, - La Mujer Marginada por la Historia, Río Piedras, Puerto Rico, Edil Inc., p. 104.
38. Barros Valero, Cristina, Un Mueble de Lujo bien Educado. Revista Fem, Vol. I, No. 3, Abril-Junio 1977, México, - Nueva Cultura Femenina, p. 90.
39. Guzmán, Alba, Cuando se Habla de Educación. Revista Fem, Vol. II, No. 8, Julio-Septiembre 1978, México, Nueva -- Cultura Femenina, p. 7.
40. Chaubaud, Jacqueline, 1975, Educación y Promoción de la Mujer. México, Sep/Setentas, p. 35.

41. Manushi, Publicaciones Feministas de la India y del Japón. Revista Fem, Vol. II, No. 8, Julio-Septiembre - 1978, México, Nueva Cultura Femenina, p. 96.
42. Aranda, op.cit., p. 92.
43. Pichardo Medina, José, et al., Sexismo y Distorsión de la Realidad, Trabajo de Investigación, México, UNAM, -- p. 2.
44. Mannucci, Cesare, 1972, La Sociedad de Masa. Buenos - - Aires, Corregidor, p. 224.

CAPITULO II

ASPECTOS HISTORICOS, POLITICOS, ECONOMICOS Y SOCIALES DE LA SOCIEDAD PUERTORRIQUEÑA

¿QUIENES SOMOS? ¿DE DONDE VENIMOS? ¿HACIA DONDE VAMOS?

La historia es el producto del quehacer colectivo e individual de todos los seres humanos dentro de un determinado contexto social y geográfico. Todos los individuos en una forma u otra son hacedores de la historia; las diferencias están dadas en función de la magnitud mediante la cual los individuos logran descollar dentro de la sociedad y las posibilidades de alcanzar una proyección que trascienda los linderos del tiempo y de sus fronteras geográficas. La historia según Karel Kosfk es un medio que permite al hombre auto-realizarse; satisfaciendo las necesidades intrínsecas de perpetuarse a través del tiempo. "No sólo porque antes de la historia e independiente de ella, no sabe quien es sino porque sólo en la historia el hombre existe. El hombre se realiza, es decir se humaniza en la historia."^{45/} La historia es el reflejo de las condiciones materiales e ideológicas imperantes en el seno de la sociedad en ese momento en particular; quedando su interpretación sujeta a los criterios de la clase que la suscribe.

Puerto Rico es el único país hispanoamericano que continúa sometido todavía al anacrónico oprobio de un régimen colonialista. Es importante reiterar el hecho de que el colonialismo es por definición la negación de un pueblo por otro, la usurpación de la soberanía nacional de un país por un po-

der interventor extranjero y es además la negación por parte de la potencia imperialista de la posibilidad de establecer un desarrollo normal de las facultades intelectuales e imaginativas de todos los seres humanos que integran el país colonizado.

La historia de Puerto Rico es la historia del colonialismo, el intervencionismo, la dependencia y la agresión; durante el siglo XIX fue una colonia de España gobernada sobre principios absolutistas. Existía una completa centralización y control hegemónico tanto en el aspecto económico como en materia política. El gobernante de la isla era un Capitán General con facultades omnímodas, con poderes plenos y absolutos en lo militar y en lo civil. La situación política bajo el dominio español se caracterizó por la aplicación por parte de los gobernantes de medidas despóticas, el abuso y la rigidez militar. Algunas de las medidas adoptadas por los gobernantes españoles para reprimir a los puertorriqueños fueron:

- Declarar jornalero a toda persona que no tenía propiedad, profesión u oficio, obligándola a colocarse con cualquier propietario.
- Código Negro, imponía a los negros penas severas y --cruelles por faltas y delitos graves. Su objetivo era anti-abolicionistas para evitar cualquier brote emancipador.
- Sistema de Libretas de Jornaleros, reglamentaba el --trabajo en forma de una servidumbre disfrazada. Se --obligaba a las personas a inscribirse en un registro a cargo de un juez de pueblo, quien entregaba una libreta de matrícula. En esa libreta los patrones anotaban los siguientes datos del trabajador; fecha en -

que el obrero comenzaba a trabajar y la fecha en la cual concluía su trabajo, salario, conducta o cualquier otra anotación que el patrono quisiera hacer.

- Compostes medida represiva implementada a raíz del Movimiento de Liberación ("Grito de Lares") del 23 de septiembre de 1868. Consistía de amenazas, palizas, encarcelamientos y torturas físicas. Se pretendía -- con esta práctica evitar que el pueblo se sublevara -- frente al dominio español.

Los abusos de los gobernadores, las precarias condiciones de vida, el deterioro de la economía, la esclavitud, la ausencia de libertades civiles y políticas fueron algunas de las causas que motivaron a los puertorriqueños a conspirar y rebelarse contra el régimen español. El "Grito de Lares" -- del 23 de septiembre de 1868 marca el inicio de la lucha del pueblo puertorriqueño para sacudirse del yugo colonial. La insurrección de Lares fue organizada y dirigida por la incipiente burguesía criolla entre los cuales se destacaron como los ideólogos de la misma el Dr. Ramón Emeterio Betances (el Padre de la Patria) y el Lic. Segundo Ruiz Belvis. Las tres demandas básicas de los revolucionarios fueron: la abolición de la esclavitud, comercio libre y gobierno propio. En 1868 el gobierno español concedió a Puerto Rico la Carta Autonómica como respuesta a las demandas del pueblo puertorriqueño -- de mayores libertades y de gobierno propio. El periodo de vigencia de la Carta Autonómica fue muy corto de aproximadamente unos seis meses.

El 25 de julio de 1898 las tropas del ejército norteamericano comandadas por Nelson A. Miles invaden a Puerto Rico proclamando "Venimos por la causa de la libertad, la justicia y la humanidad..., a promover vuestra prosperidad..., a dar a todos las ventajas y bendiciones de la civilización -- ilustrada." Posteriormente el gobernador militar George W.

Davis disolvió el gabinete autonómico y derogó la Carta Autonómica, el 6 de febrero de 1899 por considerarlos incompatibles con los métodos y progresos americanos. La Ley Foraker de 1900 le permitió al Congreso de Estados Unidos establecer un régimen carente de autoridad en torno a los asuntos vitales. Además estableció un comercio sujeto a las leyes de cabotaje de Estados Unidos; un sistema de arbitrios arancelarios sobre productos importados; un sistema monetario con el dólar como moneda del país; la vigencia de todas las leyes que se consideran localmente aplicables; el establecimiento de un sistema judicial en el cual empleados y funcionarios debían jurar lealtad a la Constitución de Estados Unidos. Desde el año de 1900 se planteó la posibilidad de la imposición de la ciudadanía norteamericana a los puertorriqueños. En 1905 y 1912 se discutirá por Teodoro Roosevelt y el Senado de Estados Unidos respectivamente la posibilidad de recomendar la aprobación de una ley que impusiera a los puertorriqueños la ciudadanía norteamericana. El 12 de marzo de 1914 la Cámara de Delegados único cuerpo electo por el pueblo puertorriqueño envió una carta al presidente y al Congreso de Estados Unidos donde rechazaban la imposición de la ciudadanía norteamericana y la eliminación de la ciudadanía puertorriqueña que se había mantenido con la Ley Foraker. En 1917 es aprobada la Ley Jones que imponía la ciudadanía norteamericana y el servicio militar obligatorio. José Luis González plantea que una de las razones por las cuales Estados Unidos impuso la ciudadanía norteamericana fue por motivos de seguridad estratégico-militar, Alemania había intentado comprarle a Estados Unidos la isla de Puerto Rico durante los años de 1910-1917 para establecer una base militar ya que no poseía ninguna en el Atlántico Occidental otorgándole a los puertorriqueños la ciudadanía evitaba que la isla fuera invadida por Alemania. Todo el proceso de disposiciones legales que impone Estados Unidos a Puerto Rico comenzando -

por la Ley Foraker, siguiendo con la Ley Jones y culminando con la Ley 600 que establece el E.L.A. no es sino el procedimiento a través del cual Estados Unidos concibe la asimilación y su permanente dominio de la isla de Puerto Rico (Silén, 1973). La década de los años 30 dentro de la historia del pueblo puertorriqueño es un periodo de lucha contra la dominación norteamericana. El nacionalismo es el principal movimiento ideológico de la época. Es en este contexto histórico donde la corriente nacionalista hará sus grandes aportaciones políticas; señalando el peligro del andamiaje político-militar que Estados Unidos desarrolla en Puerto Rico serán ellos quienes adviertan sobre la penetración imperialista y la agresión cultural de la cual éramos y de la cual aún somos objeto mediante la inferiorización que se hacía y que se continúa haciendo de nuestra cultura. En 1940 asumió el poder el Partido Popular Democrático dirigido por Luis Muñoz Marín utilizando como consigna ideológica que la cuestión -- del "status" no estaba en issue. Soslayando los planteamientos ideológicos el Partido Popular tomó como base de su programa político el problema de la tierra e inició una Reforma Agraria, instrumentando la Ley de los 500 acres. En 1944 la Reforma Agraria fue abandonada archivándose los pleitos contra las Corporaciones Latifundistas. El Estado Libre Asociado es, pues el producto de la penetración del capital norteamericano en nuestra economía y el mantenimiento de esta estructura política está íntimamente relacionado a los planes de desarrollo y penetración económica de Estados Unidos para con la América Latina (Silén, 1973). El 30 de octubre de 1950 - el país se estremeció con la insurrección nacionalista en Jayuya. El gobierno movilizó a la Guardia Nacional para reforzar a la policía gubernamental. Se llevaron a cabo fusilamientos, allanamientos y arrestos llenándose todas las cárceles del país. Se aplicó la Ley 53 llamada la Ley de la Mor-daza según la cual la mera posesión de la bandera de Puerto

Rico se llegó a considerar un delito. En 1951 a tono con lo establecido por la Ley 600 se convocó a una Asamblea Constituyente. En 1952 se aprobó la Constitución del E.L.A. Los hechos socio-económicos han demostrado que el E.L.A. funcionó adecuadamente para satisfacer los intereses metropolitanos y los de la burguesía puertorriqueña durante unas tres décadas. Es importante señalar que incluso la clase obrera recibió los beneficios que incidieron en un mejoramiento de sus condiciones de vida. Lo que se tiene que evaluar es el precio a largo plazo de ese cambio en las condiciones de vida de los sectores populares; que fueron obtenidas en perjuicio de los intereses de la clase trabajadora mediante la erosión de su conciencia de clase, la emigración masiva a los Estados Unidos, la dependencia de los programas y subsidios federales, el paternalismo que se traduce en una dependencia psicológica y económica del gobierno norteamericano y por último la alienación cultural. Los elementos citados anteriormente no invalidan la percepción inmediata del pueblo puertorriqueño de que ahora se vive mejor que antes. En estas condiciones se podría justificar en alguna medida el inmediato desamorado que caracteriza la mentalidad de los puertorriqueños en todos los niveles y en los diversos rubros que componen el quehacer social; específicamente en lo que se relaciona con el aspecto político en el plano individual y colectivo. De ahí que el "criterio electoral, válido relativamente aún en los países democráticos, carece en el caso de Puerto Rico de verdadera pertinencia. Lo que determina la preferencia partidaria de un elector puertorriqueño no es, en la mayoría de los casos, el grado de su "conciencia patriótica" ni de su "enajenación colonial", sino su concepción coyuntural sobre el funcionamiento del sistema vigente (González, - 1979)(*).

(*) Tomado del artículo "Puerto Rico en la hora cero". González, José Luis. Revista de la Universidad de México, Vol. 1, No. 3, abril-noviembre 1977, p. 29.

El E.L.A. es la culminación de un proceso de estrangulamiento económico que sirvió y sirve de vehículo á la penetración del capital norteamericano en nuestra economía. Simultáneamente tiene lugar un estancamiento en las inversiones - de capital puertorriqueño, que facilitó el control económico absoluto por parte de los inversionistas foráneos. La economía de Puerto Rico(*) quedó a merced de los inversionistas - norteamericanos sujeta a las arbitrariedades, a las fluctuaciones económicas, crisis y recesiones de la economía norteamericana. Lukács señala que el desarrollo de una economía capitalista donde impera la anarquía, tiende a reducir los - derechos, y la realidad política a expresiones, las cuales - se asume que son activas y autónomas pero en esencia son pasivas. Las plataformas de los partidos políticos en 1972 reflejaban de una forma u otra un consenso en términos de que la relación entre Puerto Rico y Estados Unidos se caracterizaba por ser unidireccional, desventajosa, política y económicamente vislumbrando la necesidad de cambios. Es un problema de índole estructural que requiere de cambios sustanciales el estatuto político del país. La carencia de poderes para el control migratorio y de las aduanas impide regular la entrada de extranjeros conforme a nuestras posibilidades mientras que desde otro ángulo del problema encontramos un éxodo masivo e involuntario de miles de puertorriqueños que emigran a los Estados Unidos en búsqueda de mejores oportunidades de empleo y mejores condiciones de vida. La emigración ha sido un fenómeno alentado directa e indirectamente por los gobernantes de turno en el poder; ha sido considerada como la válvula de escape del gobierno a la problemática creciente del desempleo en la isla. La emigración --

(*) El gobierno de los Estados Unidos está manteniendo en - Puerto Rico una economía fundamentalmente artificial en beneficio directo de un grupo bastante diversificado de monopolios norteamericanos (González, 1979).

puede ser considerada como uno de los principales productos de exportación de Puerto Rico en la medida en que se contribuye a proveer a la economía norteamericana de mano de obra barata y a incrementar su ejército de reserva. Los puertorriqueños son desplazados de sus empleos por un gran flujo de extranjeros específicamente norteamericanos, cubanos y dominicanos. Estos últimos en innumerables ocasiones aceptan trabajar percibiendo remuneraciones menores a las que establece la Ley del Salario Mínimo Federal. Estas condiciones resultan ser un gran incentivo para que las personas inescrupulosas se lucren; generando de esta manera un fenómeno de sustitución de la mano de obra puertorriqueña que es condenada al subempleo o la mendicidad institucionalizada mediante Sistema de Cupones de Alimentos (sustituído recientemente -- por la entrega de cheques) y otros programas que funcionan con fondos federales para contener el incremento en las tasas de desempleo crónico que agobia a nuestro país. En marcado contraste con las condiciones laborales de la empleomanía de origen norteamericano que en su mayoría son técnicos especializados o funcionarios administrativos que devengan jugosos salarios.

En el renglón económico en Puerto Rico ha sufrido una transformación en términos de sus intereses y de las prioridades de los intereses metropolitanos. En los primeros cuarenta años de la dominación norteamericana se fomentó un incremento en el cultivo de la caña de azúcar y tuvo lugar una -- transición de una economía agrícola diversificada a una economía agrícola de monocultivo. Desarrollándose toda una infraestructura y superestructura para acelerar el proceso de extracción del azúcar y sus derivados. Resueltas las necesidades azucareras de Estados Unidos se asignaron cuotas de -- azúcar para la exportación condenando a la isla a un colapso económico. En las décadas de los años 40-50 fue necesario -

para Estados Unidos la implementación de una industria liviana para la producción de bienes y servicios a bajos precios que le permitieran incrementar sus ganancias. La oportunidad se presentó con la creación del Estado Libre Asociado, - se encontró solución de manera paralela al problema económico-político. Las proyecciones en términos de la política económica del gobierno estadolibrista fueron: alentar las inversiones extranjeras utilizando como incentivos la exención contributiva (durante 15 años), mano de obra barata, amplios márgenes de ganancias, exención en el pago de servicios de agua y energía eléctrica.

En los años 60-70 el desarrollo económico de Puerto Rico fue orientado hacia una economía pesada que permitió la instalación de plantas de procesamiento y refinación de petróleo y fábricas de elaboración de productos químicos y farmacéuticos. En las dos décadas y media en que el desarrollo económico estuvo orientado hacia la industria pesada fueron tiempos de bonanza para nuestra economía. A finales de la década de los 70 y principios de los 80 la industria pesada inicia su proceso de deterioro el cual se caracterizó por el cierre parcial o total de las industrias, subempleo, desempleo, quiebra de numerosos negocios que dependían directa o indirectamente de las mismas para su operación.

El rubro económico plantea un cuadro patético de los subsidios federales; estrategia conservadora, encaminada a una economía de sustentos mediante los pagos de bienestar (welfare). La política económica puertorriqueña se caracteriza por una estrategia de implementación de medidas que permitan la concesión de un mayor flujo de subsidios federales. Los subsidios federales parecen ser la única alternativa que los gobernantes de nuestro país pueden ofrecernos para "agilizar" nuestra deteriorada economía. El rol de los fondos federales presenta el siguiente cuadro: en la década de 1960,

se recibieron aproximadamente 240 millones de dólares. Esta cifra fue triplicada en la década de 1970 la cual ascendió a 839 millones de dólares. En el 1977 registró un aumento de un 27% y para finales de esta década, en 1979 alcanzó un aumento de 300%. El monto total de los fondos federales para el 1979 se estimó en unos 3 mil 500 millones de dólares(*). El Informe Krepps señaló que el incremento en los fondos federales era tal que en 1970 constituían el 13% del Ingreso - Nacional Bruto, en 1973 constituían un 20% y en 1977 ascendió a un 30%.

La dependencia estructural de la economía norteamericana le imprime unas características muy peculiares: Puerto Rico está regida por las leyes de cabotaje de Estados Unidos y tiene que utilizar los servicios de la marina mercante norteamericana para transportar los productos para el consumo local, encareciendo de esta manera los fletes que repercuten a su vez en los costos de los productos; caracterizándose además por ser un mercado cautivo para Estados Unidos; por la concentración de capital e inversiones extranjeras lo cual contribuye a la enajenación del patrimonio industrial y económico de Puerto Rico; un gran endeudamiento público, déficit en la balanza de pagos, inflación y fuga de capital mediante la repatriación de las ganancias a Estados Unidos. La deuda pública de Puerto Rico a corto plazo según lo planteó el Banco Gubernamental de Fomento ascendía a la suma de -- 1,241.6 millones de dólares.

Puerto Rico es un país que produce lo que no consume y consume lo que no produce; nuestro país tiene unos márgenes de consumo que rebasan a muchos países del tercer mundo (Bra

(*) Cifras tomadas del artículo El Fracaso de la Estrategia de Dependencia. Gómez, Antonio, R. periódico Claridad, 30 de mayo-5 de junio de 1980, p. 2.

sil) y nuestro consumo es homólogo al de los países desarrollados. Las importaciones de Puerto Rico no guardan proporción con los niveles de exportaciones; afectando severamente nuestra balanza de pagos. Las tasas de consumo total en - - Puerto Rico revelaron que este renglón es dos veces mayor -- que nuestro ingreso nacional bruto. El mercado puertorriqueño se caracteriza por ser un mercado cautivo y por ser el -- quinto mercado de Estados Unidos en el mundo, estas circunstancias le permiten bombardearnos con todos los excedentes - de su producción; en relación al comercio latinoamericano su peramos incluso el volumen de compras de Brasil.

El proceso educativo en Puerto Rico desde sus inicios - ha estado sujeto a una orientación colonial. La orientación de la política educativa gubernamental ha sido la de hacer a los puertorriqueños súbditos incondicionales tanto a la Coro na Española como al Imperialismo Norteamericano. La dominación norteamericana inició una polémica en torno al idioma; la intención de los Comisionados de Educación subordinar la instrucción pública a la enseñanza del inglés. El Dr. Juan José Osuna señaló que los objetivos del sistema educativo im perante eran: la americanización(*), la extensión del sistema educativo y la enseñanza del inglés. Durante las décadas 30 y 40 se da cuenta de la lucha que llevó a cabo la Asociación de Maestros por lograr la implementación del idioma ver náculo como lengua oficial de nuestro sistema educativo. No será hasta 1949 que "administrativamente" se "resuelva" el - problema del idioma. El proceso educativo en Puerto Rico es tá sumido en una crisis de gran envergadura. En Puerto Rico

(*) La escuela enfatiza "lo pequeño" del puertorriqueño; de sarrolla toda una teoría de nuestras "limitaciones" y - nuestra "indefensión". Las características negativas - del puertorriqueño "vago", "aplatanao", "dócil", "pací- fico" y "ñangotado". Inferiorizando nuestra cultura en relación a lo "grande" y lo "poderoso" de Estados Uni-- dos.

desde hace más de dos décadas impera un clima de anarquía -- educativa que tiene su clímax en 1979-1980 con unas declaraciones públicas relacionadas con corrupción y manejos indebidos de fondos públicos, abusos de poder en las altas esferas administrativas del Departamento de Instrucción Pública que culminaron con la destitución del Secretario de Instrucción Pública. Esta situación es un reflejo de una realidad social distorsionada y caótica como consecuencia de una condición política indefinida, carente de poderes; lo cual genera patrones de conducta ambivalentes en todas las facetas del desarrollo social. El currículum educativo se caracteriza por: la enseñanza de la historia de manera distorsionada y discriminatoria en relación al rol que desempeñaron las mujeres; en los libros de texto de historia del Departamento de Instrucción Pública la mujer no aparece participando en el quehacer histórico puesto que fue y continúa siendo marginada, los sectores femeninos no aparecen junto al hombre haciendo historia y el racismo constituye un elemento negativo que está presente en los libros debido a que el elemento étnico racial negro que constituye una de las raíces que dan origen al criollo que (a la nacionalidad puertorriqueña) más tarde llamaremos puertorriqueño es inexistente. Los libros de texto están permeados de una visión determinista en lo político, lo geográfico y lo económico. El propósito es destacar la dependencia. Crear un individuo que piense y actúe en términos de los objetivos de unión permanente que se fija el sistema (Silén, 1973). Además en los libros de texto, algunos de los próceres fueron eliminados por motivo de la ideología política que sustentaron (defensores de la independencia) o se diluye la naturaleza real de su contribución mediante la exaltación de otros planos de su vida y con el deliberado propósito de perpetuar y ahondar la enajenación histórica de la cual hemos sido víctimas. No existen dudas en relación al rol de la escuela dentro de la sociedad puerto--

rriqueña; existe para conformar al estudiante a un orden social, para darle continuidad a un orden que se basa en la explotación. Como instrumento de las clases dominantes, la escuela penaliza a estudiantes y maestros con el propósito de conformarlos a una estructura autoritaria. Por medio de una manipulación psicológica se pretende embrutecerlos. La Universidad de Puerto Rico es una de las pocas instituciones de enseñanza a nivel superior en el mundo donde el estudio de la historia del país es una materia optativa. El contenido de los cursos de historia de Puerto Rico nunca les dice a -- los estudiantes que la Cámara de Delegados de Puerto Rico se opuso a la imposición de la ciudadanía norteamericana; sólo se dice que la gran mayoría de los puertorriqueños aceptaron pasivamente la ciudadanía norteamericana y que sólo un puñado insignificante numericamente mostró su oposición. Omitiéndose el hecho de que Puerto Rico era una nación con un 60% de analfabetismo y que sus habitantes no podían comprender en ese momento la magnitud e implicaciones de esa decisión. La omisión deliberada de hechos históricos implican una complicidad a nivel institucional en la deformación de nuestra historia. En este contexto resultan válidos los postulados de Albert Memmi en un país colonizado, la educación institucionalizada persigue la amnesia cultural, que implica el que paulatinamente los colonizados olviden sus próceres y héroes populares y hechos populares de los cuales han sido partícipes trastocando el orden cronológico de los mismos, generando ambivalencias en la esencia del ser humano y en -- sus raíces. En la medida en que el hombre no conoce su historia se enajena de sus raíces y bagaje cultural (no se le permite al colonizado desarrollar sentimientos de arraigo, -- identidad, conciencia) fundamental para que resulte efectivo el proceso de penetración imperialista.

En nuestro acervo cultural descansa el baluarte máspreciado de nuestra resistencia colectiva como pueblo; a ser --

amalgamados como otro puñado étnico más de los muchos que integran la heterogénea sociedad norteamericana. La cultura puertorriqueña ha sido objeto de ataques de naturaleza transculturizante por parte de diversos sectores de la élite gobernante en un claro intento de minar nuestras raíces y de propiciar un desarraigo colectivo en el pueblo puertorriqueño. La situación política de Puerto Rico sirve de modelo para canalizar la agresión a los países latinoamericanos. - - Puerto Rico es un laboratorio donde se ensayan "alternativas" a los problemas socio-económicos y políticos que serán utilizados como modelo para Latinoamérica. Las condiciones están dadas para la promoción de Puerto Rico como "la vitrina de la democracia" en el Caribe; la mejor alternativa política frente a la "amenaza que resulta ser el socialismo"; desde el punto de vista cultural se presenta la tesis de Puerto Rico como "el puente entre dos culturas" que permite estrechar los vínculos entre la cultura latina y la cultura sajona. - - Ciertos aspectos temáticos dentro de la cultura puertorriqueña han sido muy soslayados dentro del proceso educativo que ha recibido el pueblo puertorriqueño, esto es porque los - - maestros temerosos de ser acusados de independentistas han abordado la historia de manera superficial y ambigua. "La resistencia de los puertorriqueños ante la simple asimilación cultural durante este siglo ha sido realmente admirable. El hecho de que aún se hable español en la isla luego de setenta años(*) de un proceso dirigido a minar las bases mismas de la nacionalidad puertorriqueña es una ilustración de cuan sólida era la base de nuestra cultura en el momento de la invasión norteamericana."^{46/} El fenómeno de sustitución de aspectos de la cultura autóctona por elementos del modo de vida y cultura norteamericana abarcan todos los aspectos:

(*) En la actualidad sería más indicado señalar que son - - ochenta y seis años.

deportes, manifestaciones de las formas de interacción social con el desplazamiento de las tertulias en las plazas públicas a los clubes sociales, el tipo de construcción arquitectónica que resulta ser una réplica de las construcciones norteamericanas y que eventualmente acarrearán una seria problemática porque estas estructuras no se ajustan a las necesidades específicas de nuestro país como tampoco a las condiciones climatológicas. Las festividades norteamericanas han sido incorporadas a nuestro calendario de días festivos mientras que próceres puertorriqueños y las acciones realizadas por ellos son omitidos o desvirtuados en tal forma que terminan siendo reducidos a unas cuantas cuartillas en un libro de texto y a una efímera participación histórica.

Cabe señalar la pugna que se desarrolla en el interior de los puertorriqueños con el idioma; nuestro vernáculo es colocado en posición de inferioridad frente al idioma inglés. El idioma español provee a los puertorriqueños de un sentido de pertenencia e identidad colectiva utilizándose en Puerto Rico en un 96% de los casos como el vernáculo para la comunicación oral y escrita. El problema del idioma implica en -- primera instancia el dominio cultural y político y el trasto que sufre la sintaxis y la forma en que se construye la expresión. Es una forma solapada mediante la cual se establece una manipulación semántica con el objetivo de transformar nuestro modo de expresión. El problema no es que un -- idioma evolucione, es que el sistema produce gente que son -- analfabetos en dos idiomas; no es que haya una forma nueva de expresión, sino que no pueden expresarse bien ni en español, ni en inglés. Y como uno piensa a través de su idioma, el semilingüismo obstaculiza la labor intelectual y entorpece el desarrollo de la nacionalidad, al hacer más fácil la -- asimilación (Silén, 1973). La problemática del idioma forma parte de un proceso de socialización deformador y de una educación desarraigada que pretende que los puertorriqueños --

aceptemos la supremacía del idioma inglés adjudicándole mayor prestigio que al idioma español; no sólo para la obtención de mayores beneficios económicos, para alcanzar un mayor reconocimiento en el plano social, cultural, económico y político. Subyacen toda una serie de presiones, condicionamientos y actitudes que permean un estereotipo desvalorizante del idioma español frente al idioma inglés. Prevalece en la mente de las personas la creencia de que el conocimiento y el dominio perfecto del idioma inglés resuelve y/o resolvería gran parte de nuestros problemas; esta visión puede ser captada a través de los patrones de condicionamiento y agentes de reforzamiento a los cuales están sometidos el pueblo puertorriqueño. Es importante reflexionar acerca de la siguiente interrogante: ¿Han resuelto los negros norteamericanos, puertorriqueños, mexicanos y otras minorías étnicas en los Estados Unidos que poseen un dominio y conocimiento del idioma inglés toda su multidimensional gama de problemas(*) que los aquejan? El conocimiento del idioma inglés no es ni puede ser en las condiciones descritas anteriormente la panacea para la solución de nuestra compleja problemática. La mitología en torno a la panacea idiomática del inglés ha lanzado a los puertorriqueños a una vorágine que ha tenido como epílogo la confrontación entre puertorriqueños en la búsqueda desenfadada por escalar posiciones de prestigio.

Los problemas sociales forman parte de la vida cotidiana y de la dinámica que emana de la interacción individual y colectiva de los individuos y de los individuos y el sistema. La magnitud y complejidad de los mismos está en función de las medidas adoptadas por las sociedades para prevenirlos y posteriormente para combatirlos. Las diferencias en las formas de abordar los problemas sociales varían de una sociedad a otra y están dadas en función de la visión de mundo y su

(*) Vivienda, empleo, educación, salud, etc.

jerarquía y/o orden de prioridades en la satisfacción de las necesidades de los integrantes de la sociedad. A partir de los señalamientos anteriormente mencionados están los siguientes elementos fundamentales en la búsqueda de alternativas: medidas preventivas, recursos humanos y económicos, orden de prioridades para lograr la satisfacción de las necesidades básicas de los individuos y de la colectividad, desarrollo de un nivel de conciencia y responsabilidad social en los ciudadanos que permita una mayor participación e integración de los individuos para crear grupos de prevención de los problemas y por último la creación de medidas legislativas adecuadas tendientes a sancionar las conductas de anomia social.

La sociedad puertorriqueña presenta un cuadro crítico - en términos de la gran cantidad de problemas sociales que la aquejan: desempleo, delincuencia (en gran proporción tanto en adultos como en jóvenes), drogadicción, alcoholismo, prostitución, enfermedades mentales, etc.

El problema del alcoholismo presenta en Puerto Rico el siguiente cuadro: somos el tercer país en el mundo con los niveles más elevados en el consumo de bebidas alcohólicas -- (ocho litros anuales por habitante mayor de 15 años). Esta información se desprende de un informe recientemente publicado por la ONU donde se calcula que aproximadamente existen unos 300,000 alcohólicos de una población de 3.5 millones de habitantes. Además de que existe un gran número de puertorriqueños que son bebedores regulares de los cuales un 73% pertenecen al sexo masculino y un 42% al sexo femenino, en ambos casos los bebedores son mayores de 18 años. Es interesante destacar que la edad promedio de los bebedores empedernidos es de 30 a 39 años en el sexo masculino que es el periodo de vida donde el hombre tiene su mayor capacidad productiva tanto en el aspecto intelectual como físico, mientras que en el caso de las mujeres es entre el periodo de vi

da que comprende las edades de los 15 a los 19 años y esto resulta patético pues representa el periodo de transición de la adolescencia hacia la etapa adulta que puede afectar significativamente su desarrollo como individuo. ¿Qué impulsa a las mujeres jóvenes y a los hombres en la época de mayor capacidad productiva a desencadenar de esta forma las tendencias auto-destructivas (el alcohol es el responsable directo de siete de cada diez muertes en Puerto Rico)? El alcohol es una de las formas mediante la cual los individuos pueden canalizar sus conflictos, frustraciones, tensiones, inseguridades, etc. es el estímulo necesario(*) para activar el mecanismo de evasión que permite obviar nuestra realidad social.

La investigación más reciente en torno a las enfermedades mentales en Puerto Rico, realizado por la Junta de Planificación, concluyó que los recursos humanos, económicos y materiales con que cuenta el Gobierno son abismalmente insuficientes para prestar una adecuada atención al problema de salud más grave de la Isla. De los datos que se desprenden de este estudio se señalan a los siguientes factores socio-económicos: el desempleo, el alto costo de la vida y la conducta antisocial como elementos que nos permiten inferir y/o -- pronosticar que continuará incrementándose la porción de los sectores poblacionales de la Isla afectados por enfermedades mentales; en la actualidad la proporción estimada se calcula entre el 20 y el 25%. En este estudio "INFORME SOCIAL DE -- PUERTO RICO" se menciona que cinco de las 10 principales causas de muerte en Puerto Rico están estrechamente vinculadas con las enfermedades mentales: los ataques al corazón, las enfermedades cerebrovasculares, los accidentes, la cirrosis hepática y los homicidios. Se puntualizó además el hecho de que, el 32.6% de las enfermedades crónicas que sufren los -- puertorriqueños "son tipos de enfermedad que en una u otra forma pueden tener su base en condiciones mentales".

(*) Para algunos individuos.

Puerto Rico es uno de los primeros 10 países del mundo con el consumo per cápita más alto de alcohol; que el número de adictos a las drogas se ha multiplicado 52 veces en los últimos 20 años; que las muertes por suicidio aumentaron en 3.4% de un año para otro; y que cada 13 horas una mujer es violada sexualmente a la fuerza.

La problemática de las enfermedades mentales en Puerto Rico rebasan los cálculos registrados, identificados y clasificados por las instituciones responsables; ya que las estadísticas dejan fuera los casos que jamás consultan y/o reciben asistencia médica, los que acuden a médicos privados y no son informados y por último todos aquellos pacientes que llegan a médicos que se rehusan admitir que pueda tratarse de una enfermedad mental y no física. Las enfermedades mentales constituyen el problema de salud pública número uno en Puerto Rico. Se presume que aproximadamente 3 de cada 10 puertorriqueños padecen algún tipo de trastorno mental; una cifra considerablemente elevada si se toma en consideración que la población total de Puerto Rico es de alrededor de unos 4 millones de habitantes. Todo lo mencionado anteriormente no incluye aquellos casos que se originan como producto de las siguientes circunstancias: hogares rotos, de relaciones tirantes entre los miembros del grupo familiar, las víctimas de maltrato físico y/o psicológico y de muertes violentas; y para concluir de todas aquellas personas afectadas por el uso y abuso de drogas y alcohol por parte de sus familiares.

Cabe mencionar una serie de hallazgos que revisten gran importancia y que se desprenden de este estudio a saber:

- El 75% del personal "especializado" de Salud Mental que ofrece sus servicios a los niños no tiene ningún tipo de especialización formal o académica en el área de Salud Mental Infantil.

- En el caso de los pacientes adultos, solamente recibió tratamiento el 22.2% de toda la población que requería de los servicios.
- Sólo recibió atención el 10% de los envejecientes enfermos mentales y los servicios que recibieron fueron clasificados como "INCOMPLETOS y BASICAMENTE FRAGMENTADOS".
- El tipo de tratamiento que predomina en los Centros de Salud Mental es aquel que se denomina como "PASTILLEO", que consiste en recetar medicamentos que tienden a mantener tranquilos ("DROGADOS") a los pacientes, lo cual no representa una intervención o tratamiento directo, adecuado e intensivo que permita combatir los males que lo aquejan.

Con base en la información expuesta anteriormente se puede considerar que muy difícilmente se podría afirmar que el área de la salud mental en Puerto Rico constituye actualmente la prioridad a que se alude en el campo de la salud pública.

Al hacer una evaluación y análisis de las facilidades para el tratamiento de las enfermedades mentales con que cuenta el Gobierno, la Junta de Planificación concluyó que en Puerto Rico no se prestan los servicios psiquiátricos básicos para niños y adolescentes, sino que en adición también se carecen de los servicios más especializados para los casos de niños autistas, psicóticos y retardados, los cuales presentan un cuadro clínico de disturbios emocionales severos que requieren de programas especiales intensivos y en ocasiones de servicios ambulatorios a largo plazo". Es clara y contundente la información vertida, el país no cuenta con los recursos materiales (instalaciones o facilidades de estructuras físicas), económicos y de recursos humanos (personal especializado) disponibles para abocarse a la tarea de

satisfacer las demandas de la población en lo que concierne a la prestación de estos servicios.

Investigadores de diversas áreas de las ciencias sociales han cuestionados muy seriamente el cuadro de patología social que presenta la sociedad puertorriqueña; y han postulado como tesis que esta situación es la representación en la praxis cotidiana de la ambivalencia y/o la indefinición socio-política de un país sometido a un régimen colonial. Es un adulto que todavía es niño no le han permitido madurar, crecer y vive aferrado a una dependencia enfermiza y patológica a la Metrópoli, visualizando esta última como la única opción que le brinda seguridad, placer y comodidad.

En este contexto todo este cuadro de violencia, inseguridad y problemas sociales pueden ser considerados como una manifestación (intermitente en ocasiones y constante en otras) de una situación de catarsis individual y colectiva de un pueblo que no ha podido o no ha querido definirse y tomar las riendas de su propio destino. Paralelamente a este proceso de catarsis los individuos y la colectividad incapaces (en este momento histórico) de encontrar una alternativa satisfactoria y/o gratificante a sus problemas, han optado por adoptar soluciones de naturaleza escapistas y/o de evasión.

NOTAS CAPITULO II

45. Kosfk, op.cit., p. 255.
46. Maldonado, Denis, Manuel, 1973, Puerto Rico. Una Interpretación Histórico-Social. México, Siglo XXI, p. 218.

CAPITULO III

ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA SITUACION DE LA MUJER EN PUERTO RICO

Los cambios en el modo de producción, el avenimiento de la propiedad privada(*) y finalmente las transformaciones -- operadas en la organización, la distribución del poder, el "status" de los miembros y la composición del núcleo familiar marcan las pautas para la transformación de los roles -- que tradicionalmente desempeñaron las mujeres puertorriqueñas.^{47/} Durante todo el siglo XIX la supremacía masculina -- quedó plasmada en una frase que sintetizaba el esquema de vida de la época: "el lugar de la mujer es la casa y el lugar del hombre es la calle". Siendo esta la dicotomía fundamental que fue utilizada para describir la vida social de la -- época para ambos sexos. La práctica de mantener a la mujer recluida en el hogar y relegada de las actividades económica -- mente productivas sólo podía ser ejercida por la clase dominante de la época. Las grandes exigencias de orden económico de los campesinos y de los pobres de los centros urbanos no les permitía prescindir de las aportaciones económicas de las mujeres para que éstas permanecieran en el hogar. Las -- mujeres campesinas trabajaban antes y después de casarse envejeciendo prematuramente como consecuencia de las arduas y extenuantes labores agrícolas, los múltiples y poco espaciados embarazos, la crianza de la prole y los agotadores quehaceres domésticos. En 1899 la inmensa mayoría de las mujeres

(*) Con el aumento en los excedentes de la producción agrícola, el descubrimiento de los metales, la búsqueda de nuevos medios y métodos de trabajo y la acumulación de bienes.

estaban ocupadas en labores no remuneradas. Sólo un 9.9% estaban empleadas en labores remuneradas tales como: empleadas en servicio doméstico, lavanderas, modistas y costureras. En esta época, el 82% de las mujeres que recibían instrucción superior permanecían fuera de la fuerza laboral del país. Tan temprano como a principios del siglo XIX descollan las mujeres en el plano político: María de las Mercedes Barbudo fue la primera mujer que se destaca en la defensa de la nacionalidad puertorriqueña, fue encarcelada en el Morro y exilada a Cuba en 1824 por el Capitán General de la Torre por conspiración contra el gobierno de España. Las mujeres también participaron activamente en las Juntas Revolucionarias de 1868 aceptando los grandes peligros y las responsabilidades inherentes a la Insurrección de Lares. Ana Martínez Pumaréjo desde el balcón de su casa vigilada por las tropas españolas arengaba a los revolucionarios. Celia Brogau se batió con los soldados españoles a machetazos para vengar el asesinato de su padre. Edviges Beauchamp libró una verdadera batalla con sus hermanos para ser ella quien llevara la bandera de la Revolución. Rosa Medina madre de los cabecillas Font manifestaba públicamente las ideas de Libertad y Mariana Bracetti llamada "Brazo de Oro" por el talento y fortaleza que desplegó en la organización de la insurrección, sufrió persecución y encarcelamiento en la cárcel de Arecibo en avanzado estado de gravidez.

La participación femenina en la vida pública durante esta época era una tarea imposible; la única alternativa que se les brindaba a todas aquellas mujeres que no deseaban permanecer desempeñando los quehaceres domésticos era tomar los hábitos. Aquellas mujeres cuya extracción de clase les permitía el acceso a la educación, decidieron optar por esta nueva alternativa: el magisterio como el medio para alcanzar paulatinamente su incorporación en la participación de las actividades en la vida política. Esta situación da lugar a

una lucha en pro de la igualdad en oportunidades educativas para la mujer durante el siglo XIX recibiendo el respaldo de un grupo de mujeres que defendieron públicamente el derecho de la mujer a la educación destacándose entre ellas: Lula Rodríguez de Tió, Alejandrina Benítez de Gautier, Ana Otero, Marfa Bibiana Benítez, Fidela Matheu y otras que fueron apoyadas por un sector masculino del Movimiento Reformista Liberal de la época. A partir de 1856 surgen en Puerto Rico una serie de publicaciones que propulsaban el desarrollo educativo femenino; La Guirnalda Puertorriqueña fundada y dirigida por Ignacio de Guasp; La Azucena, Alejandro Tapia y Rivera. En 1881 Gabriel Ferrer en su libro La Mujer en Puerto Rico auscultaba las necesidades educativas de la mujer, planteándose la búsqueda de alternativas. Es importante recordar la figura de Eugenio Marfa de Hostos como otro de los fervientes defensores de los derechos educativos femeninos.

El siglo XX representó la avenencia de transformaciones radicales que influyeron directamente en los sectores femeninos;^{48/} en primer término el cambio en el aspecto político que implicó un trastoque de nuestra trayectoria socio-económica y política; cambios que repercutieron en el rubro económico -- con la transformación en el modo de producción de un sistema agrario feudal a un sistema capitalista. Las exigencias del proceso productivo y la división del trabajo desencadenaron un antagonismo entre la ideología y la praxis; que se traduce en la práctica cotidiana de la siguiente forma en las restricciones(*) a la participación femenina en asuntos fuera del ámbito hogareño y por el otro lado la necesidad intrínseca del sistema de mano de obra barata y que se pudiese controlar y/o manipular con facilidad. En estas condiciones na

(*) Restricciones que emanan del planteamiento ideológico - de la clase dominante para posteriormente entrar en conflicto con el sistema.

ce la participación y la integración de los sectores femeninos en las actividades económicamente remuneradas. La mujer asumió también el rol que tradicionalmente fue desempeñado por el hombre, esta situación propició la necesidad de la reevaluación del status femenino y su participación en la toma de decisiones al interior de la estructura familiar. La incorporación masiva de los sectores femeninos a la producción fabril da lugar al nacimiento de un proletariado industrial femenino, -- que se constituyó en una nueva fuerza en la vida económica y pública del país. En 1904 las mujeres iniciaron su participación en el Movimiento Obrero mediante organizaciones femeninas(*). Las obreras desempeñaron un rol preponderantemente activo en la Federación Libre del Trabajo y en la formación del Partido Socialista de 1915. Al fragor de las luchas obreras las mujeres comprenden la importancia de las organizaciones obreras para el mejoramiento de sus condiciones de vida y el desarrollo de su conciencia de clase. Las nuevas condiciones sociales le permiten constatar las profundas diferencias existentes en materia de derechos civiles y políticos. En los años comprendidos entre 1917-1935 se fundaron varias organizaciones femeninas(**) con el objetivo de la obtención del sufragio universal. No obstante que la plena -- participación de la mujer en el proceso electoral y político, estaba garantizada por el Derecho Constitucional vigente. - En la práctica cotidiana la igualdad de condiciones para la mujer en el proceso político está muy lejos todavía de convertirse en realidad. Es importante señalar la ardua lucha que tienen que desplegar los sectores femeninos para obtener su nominación a candidaturas electorales, no obstante el status marginal de las mujeres en la jerarquía interna de los -

(*) Unión de Damas de Puerta de Tierra, Guayama, Ponce, Arévalo y Unión Protectora de Damas de Mayagüez.

(**) Liga Femenina Puertorriqueña primera organización feminista del país, Liga Social Sufragista.

partidos políticos y de las limitadas posibilidades de elección para desempeñar un cargo público en las ramas legislativas y ejecutivas. Las barreras sexistas son las que usualmente impiden atenuar y/o erradicar las desigualdades políticas para las mujeres; a continuación se presenta un listado de las mismas: la renuencia de los miembros de los partidos políticos a prestar su apoyo a candidaturas femeninas, la percepción de la membresía masculina que continúan considerando a las mujeres incapaces de desempeñar cargos de responsabilidad o el temor inconsciente o consciente de ser desplazados por las mujeres y por último el deseo masculino de perpetuar su posición de privilegios.

En la década de los años "50" la mujer puertorriqueña aceptó el reto y dice presente incorporándose al Movimiento Nacionalista, destacándose por su participación en la Gesta del 30 de octubre de 1950 donde los nacionalistas ocuparon el pueblo de Jayuya: Blanca Canales(*), Doris Torresola, Isabel Rosado, Juanita Ojeda junto a muchas otras(os) compañeras(os). El 1° de marzo de 1954 un comando integrado por cinco personas atacaron el Congreso Norteamericano este operativo estuvo bajo la dirección de Lolita Lebrón(**)

Los sectores femeninos han desempeñado en igual forma los roles de sujeto y objeto no obstante no han sido socializadas, ni educadas para visualizar a la mujer como un sujeto histórico. Tradicionalmente fueron consideradas como objetos-receptores históricos sobre los cuales incide la historia, siendo incapaces de participar en ella, de ahí su omisión de las aportaciones femeninas a la historia.

(*) Condenada a tres cadenas perpetuas; cumplió diecisiete años de prisión y fue indultada.

(**) Condenada a cadena perpetua y cumplió veinticinco años de prisión y fue indultada en 1979.

La década de los años "60" permitió a los sectores femeninos cobrar conciencia en relación a los siguientes hechos: representamos el 51% de la población puertorriqueña, tenemos conocimiento de nuestro problema y hemos comprendido la necesidad de la - colaboración conjunta en la búsqueda de posibles alternati- vas encaminadas hacia la solución de los mismos. Curiosamen- te la década de los "60" se cierra con la presentación al goberna- dor Luis A. Ferré de un Informe de la Comisión del Gobierno en torno al status de la mujer en el cual se proclamaba la - "ausencia de discrimen contra la mujer en Puerto Rico" a par- tir de este momento la problemática femenina cobró gran rele- vancia. Durante el periodo de 1970-1980 la discusión públi- ca sobre los derechos de la mujer registró un nivel ascenden- te que no tiene precedente alguno en nuestra historia. La - divulgación abarcó todos los medios de comunicación masiva, proliferaron las publicaciones, programas radiales y de tele- visión, cursos universitarios sobre la problemática femenina. Emergen diversas organizaciones defensoras de los derechos - de la mujer que despliegan una amplia actividad organizativa marchas, piquetes, conferencias, etc. Estas organizaciones se constituyen en los portavoces del clamor femenino en la - búsqueda de mejores condiciones de vida y de igualdad social: el Frente Femenino del Partido Independentista se organizó - en abril de 1971. El logro fundamental de esta organización lo constituyó el hecho de que el Partido Independentista - - Puertorriqueño (P.I.P.) se comprometiera sobre unas bases -- programáticas con el co-Gobierno Familiar. La Cruzada de la Mujer Puertorriqueña cuya oradora principal fue Celeste Bení- tez el 25 de julio de 1971 expresó el reconocimiento público para la labor de la mujer en la vida pública. El Partido So- cialista Puertorriqueño incluyó en su programa político lo - siguiente: la posición de que la mujer tiene que ser integra- da al proceso revolucionario en igualdad de condiciones que el hombre. En 1972 se fundó Mujer Intégrate Ahora (MIA) en

tividad no partidista y humanista; a través de su boletín Mia Informa y posteriormente en el periódico El Tacón de la Chancleta propulsaron legislación a favor de la mujer, adoptaron posiciones en favor del aborto y en contra de los programas gubernamentales de esterilización femenina. Contribuyeron al acercamiento y propiciaron el diálogo entre los diversos sectores feministas. En septiembre de 1972, el Informe de la Comisión de Derechos Civiles demostró con datos significativos la discriminación contra la mujer en todos los renglones. A raíz de este informe la Asamblea Legislativa aprobó la Ley 57 del 30 de mayo de 1973, creando la Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer adscrita a la -- oficina del gobernador. El propósito principal de esta entidad gubernamental es contribuir a eliminar la imagen de inferioridad y dependencia de la mujer en nuestra sociedad. Las funciones de la Comisión abarcan: educación, orientación y -- asesoramiento a la comunidad en general y al sector femenino en específico para borrar todo estereotipo sexual; dirigir -- y/o practicar en estudios e investigaciones sobre aquellos -- factores que afecten los derechos de la mujer en las áreas -- de familia, educación, derechos civiles y políticos, etc.; -- hacer recomendaciones a la Asamblea Legislativa y/o proponen legislación para el logro de la política pública que persigue la ley.^{49/} Durante los primeros cuatro años la Comisión se proyectó como un medio efectivo para el desarrollo de una política pública vigorosa de salvaguardar los derechos de la mujer. La Comisión auspició y promovió legislación en beneficio de la mujer; realizó estudios e investigaciones vinculadas a problemas que afectan a la mujer; atendió querrelas, acudió a los tribunales en representación de mujeres afectadas por el discrimen. En 1975, la Comisión bajo la presidencia de la Dra. Marfa Teresa Bérrio logró revisar y aprobar -- legislación laboral e impulsó la creación de un Centro de -- Ayuda a las Víctimas de Violación. Muchos de los logros obte

nidos a lo largo de esta década en el área de los derechos de la mujer son consecuencia directa de las medidas adoptadas por la Comisión en los años de 1974 a 1978. En febrero de 1975 se organizó la Federación de Mujeres Puertorriqueñas, presidida por la periodista Norma Valle. El 1° de mayo de 1975 la Federación marcha junto a los obreros para la celebración del Día Internacional de los Trabajadores; su presidenta fue seleccionada como oradora principal en su discurso fustigó duramente a políticos y legisladores que enaltecen a la mujer mediante homenajes de carácter efímero en lugar de propulsar y/o aprobar proyectos legislativos que provean las condiciones para una verdadera igualdad. A continuación se exponen algunos de los avances obtenidos por la mujer en el renglón legislativo: se aprobó la co-administración de los bienes del matrimonio y la disposición de que la patria potestad recayera de manera conjunta sobre ambos padres. Fueron derogados del Código Civil los artículos que regulaban la institución de la dote y el vestido de luto de viuda. -- Además fueron objetos de enmiendas las disposiciones del Código Civil que obligaban a la mujer a obedecer y seguir al marido dondequiera que éste fijara su residencia y el requisito de los trescientos un día que debería esperar la viuda o divorciada para contraer matrimonio nuevamente. En 1976 se aprobó legislación que autorizaba a las mujeres casadas a contratar. En 1979 se logró la aprobación de una nueva legislación sobre el delito de violación que prohíbe que se traiga testimonio sobre la conducta sexual pasada de la víctima y que confiere al tribunal la discreción de oír el testimonio de la perjudicada en privado. Antes de finalizar el decenio se diversifican los logros obtenidos por la mujer en la lucha para la transformación de las condiciones de desigualdad en las oportunidades de empleo mediante el proyecto Bases, Recomendaciones y Directrices para la Implementación de un Plan de Acción Afirmativa en las Agencias del Gobierno.

Se produce la primera película sobre la historia de la mujer puertorriqueña "Siempre estuvimos aquí". La Comisión de la Mujer realizó varias investigaciones para analizar la imagen femenina en los libros de texto de la escuela primaria. El resultado de las mismas culminó en la confección de los materiales didácticos para modificar la imagen de la mujer que se difunde a través del proceso educativo. La creación de un Centro de Ayuda a las Víctimas de Violación donde se ofrecen servicios de asesoría legal y psicológica. La radicación ante el Tribunal Supremo del Caso A.I.A.R. vs Secretario de Justicia cuestionando la constitucionalidad del requisito de corroboración en los casos de violación donde ha habido relación amorosa previa.

A instancia del Movimiento Obrero Organizado, el gobernador Romero Barceló otorgó la licencia por maternidad con sueldo completo a empleadas de la Administración Central. No obstante los logros obtenidos en el marco jurídico-legislativo todavía permanece firmemente atrincherada en nuestro sistema jurídico la imagen de dependencia de la mujer con respecto al hombre. En el Código Civil de Puerto Rico subsiste legislación cuyo contenido no está acorde a las condiciones sociales imperantes artículo 94 del Código Civil (31 L.P.R.A. sección 287) dispone que la mujer usará el apellido de su marido. El artículo 94 data del año 1930 después de transcurrir 50 años de vigencia la Comisión de lo Jurídico del Senado discutió y recomendó la aprobación del Proyecto del Senado 83 fechado del 11 de febrero de 1981 de la Senadora Velda González de Modestti donde se expone el carácter discriminatorio por razón de sexo. La obligación de unir el apellido del esposo a su nombre al contraer matrimonio convierte a la mujer en un ser dependiente y en una propiedad del hombre. Este proyecto de ley antes de convertirse en ley debe ser discutido en la Cámara de Representantes y ser firmado por el Gobernador. La pieza legislativa está finca-

da en el informe "Sobre la Mujer y la Nueva Legislación de - Derecho de Familia de 1977" fechado en 1977 donde se planteó a los sectores femeninos la opción de seguir utilizando el - apellido de soltera o realizar el cambio mediante la adop- - ción del apellido del esposo. Un letrado de la Comisión pa- - ra el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer expresó que - la interpretación que se hace de la ley es errónea puesto -- que la ley manifiesta que la mujer deberá utilizar el apelli - do del esposo pero no dispone de forma mandatoria el empleo de la preposición "de". Sin embargo es importante recordar que aunque la interpretación sea errónea, en ambos casos la legislación es discriminatoria. "La realidad actual de los matrimonios jóvenes y entre profesionales es que en ellos la mujer casada prefiere y retiene su apellido de soltera."^{50/}

Las leyes contra la agresión sexual requieren la revi- - sión y enmiendas ya que dejan huérfanas de protección legal a la mujer cuando el agresor es su esposo. Por lo tanto a - la mujer casada que vive con su marido y que ha iniciado los trámites de divorcio, se le hace imposible enjuiciar al mari - do por abusos sexuales contra su persona.

Las leyes que regulan el aborto en Puerto Rico especifi - can que solamente en aquellos casos en que el embarazo afec- - te la salud física o mental podrá practicarse el aborto. Es - ta legislación sobre el aborto atenta contra el ejercicio del derecho a la libertad de su cuerpo en la mujer; además de contribuir a la proliferación del negocio de los abortos clandestinos y al - enriquecimiento de individuos inescrupulosos que bajo condi- - ciones anti-higiénicas se dedican a provocar abortos. Estas leyes penalizan el aborto bajo cualquier otra circunstan - cia que no sean las estipuladas por la ley. Sin embargo esta legislación no ha podido evitar y/o reducir la avalancha de abortos clandestinos que se practican en Puerto Rico sin dejar de mencionar la cantidad de mujeres (cuya cifra exacta

quizás nunca tengamos acceso a ella) que viajan a Estados -- Unidos y a la isla de Santo Tomás a practicarse abortos.

La Carta de Derechos establece que el Sistema de Instrucción Pública encarnará los principios de igualdad humana. - Hace falta legislar para prohibir el discrimen sexista en todas las instituciones educativas del país e incluir disposiciones relativas a las áreas de currícula y materiales educativos que actualmente no están debidamente cubiertas por el Título IX de la Legislación Federal.

Resulta imperiosa la necesidad de impulsar legislación tendiente a la obtención de los beneficios de licencia por - maternidad con goce de sueldo completo a todas las empleadas de la empresa pública y privada.

Alcanzar la igualdad legislativa es indispensable más - no es suficiente para garantizar la igualdad de los sectores femeninos, éstos deben propender hacia una mayor integración y participación en la vida social, económica y política del país.

La realidad objetiva del pueblo puertorriqueño queda -- plasmada en una serie de valores y actitudes que promueven y refuerzan un sistema dependiente que rebasa la realidad objetiva creando unas percepciones de la realidad que incrementan el sentido de impotencia del ser puertorriqueño (Ramírez, 1974). Este esquema teórico se caracteriza por los siguientes elementos: sexismo, racismo, autoritarismo y dependencia^{51/} son los factores sobre los cuales descansa la cultura de la dominación.^{52/}

3.1. SOCIALIZACION

La capacidad reproductiva del hombre suele ser represen

tada como muestra de virilidad y fuerza. Entendiéndose la paternidad como la prueba incuestionable de la identidad sexual y un símbolo de prestigio social que "consolida su hombría". En relación a la mujer se espera que para cumplir -- adecuadamente con sus roles femeninos "debe tener hijos". En función de dicha expectativa se le considera "inservible" a lo que no puede reproducir la vida, siendo calificada como "machorra" además de ser objeto de sátiras mordaces que van fluctuando hasta las críticas severas y/o sanciones sociales.^{53/} Las preferencias en relación al sexo del bebé son: en el hombre prefiere varón símbolo de su masculinidad mientras que la mujer prefiere una niña con la cual se sentirá -- más identificada y sobre la cual podrá ejercer mayor autoridad y para que la ayude en los quehaceres del hogar. En su estudio El Niño Puertorriqueño: Bases empíricas para entender su comportamiento Luis Nieves Falcón señaló el hecho de que subsisten dentro de la sociedad puertorriqueña una serie de creencias y "cualidades" estereotipadas que ejercerán una marcada influencia en: los patrones de comportamiento, actitudes y posteriormente en la percepción del mundo para ambos sexos. Los varones ahorran trabajo porque "no hay que tomar se la molestia de vestirlos" o porque "son listos desde que nacen y capaces de defenderse a sí mismos contra el mundo entero" mientras que las niñas necesitan muchos cuidados y protección porque son débiles e ingenuas". El proceso socializante permite que el comportamiento social de ambos sexos se ajuste a la imagen y a las expectativas que la sociedad tiene de cada individuo en base a su identificación sexual. -- Por lo tanto se educa a los varones para que exhiban características de dureza e insensibilidad puesto que no es socialmente aceptable en ellos las demostraciones emocionales(*) -

(*) Tales como llorar, exteriorizar el dolor, etc. que son manifestaciones o reflejo de un estado anímico y/o fisiológico que son y han sido caracterizados como conductas femeninas.

que son atribuidas al sexo femenino siendo tildado como una señal de debilidad en el sexo masculino. Finalmente se concluye que los niños de ambos sexos están incapacitados de actuar de manera independiente hasta que alcanzan la etapa de la madurez. El resultado es el desarrollo de lazos intensos de dependencia entre el niño y los padres en detrimento de las oportunidades que propicien su desarrollo como un ser humano integral e independiente. La relación profunda y prolongada de la madre y el hijo desde la perspectiva psicológica influirá en su percepción del mundo y del sexo femenino perpetuando patrones de dependencia que no le permiten adquirir la madurez necesaria para la toma de decisiones basadas en unas condiciones concretas de razonamiento lógico. Las demandas que se le hacen al varón en términos de expectativas sociales plantean grandes antagonismos, por un lado se espera que sea "de la calle" para poder realizar los roles de hombre pero se le exige conformidad absoluta (o se le coarta cuando quieren poner en práctica su libertad y autonomía) para el desarrollo de la obediencia. El sexo femenino tiene un campo de acción geográficamente limitado (el hogar).

Los niños comienzan a internalizar sus roles a través de los juguetes y de los juegos infantiles y en la imitación no forzada. Los juegos infantiles están plagados de contenido sexista; tienden a reproducir las relaciones de subordinación del sexo femenino al sexo masculino. Los juguetes sirven para el entretenimiento y diversión de ambos sexos, además de ayudar al desarrollo de sus capacidades físicas e intelectuales y le permiten ensayar roles y ocupaciones de los adultos. Por último es necesario que los adultos comprendan que los juguetes son elementos canalizadores para el aprendizaje de las destrezas y que la realización de las tareas no tiene ninguna vinculación con el sexo. Es importante aclarar el hecho de que los juguetes por sí solos no determinan, ni condicionan la posterior identificación sexual de los ni-

ños. La identificación sexual de los niños está íntimamente relacionada al tipo de relación que se ha establecido entre el niño y sus padres y específicamente el tipo de relación que se establece madre-hija o padre-hijo. En nuestra sociedad los roles masculinos están estrechamente asociados a mayor libertad física y sexual, estimulando esta última con el objetivo de que sea ejecutada lo antes posible; se espera -- que sea sexualmente más potente y agresivo que otros y que no sea casto antes del matrimonio. Es prácticamente una exigencia social la experiencia sexual previa y después de casado tener amantes y si tiene hijos puede sostenerlos o no. Los roles femeninos se vinculan a actividades pasivas y de subordinación en el grupo, se espera que acaten todas las decisiones sin replicar que sean obedientes y dependientes. Además se les imponen unas directrices conductuales que tienden a reprimir las necesidades fisiológicas frente a unas expectativas ideológicas y socialmente acunadas. Las características con las cuales se asocia a la mujer son: pureza, -- castidad e inocencia, estos atributos parecen ser la valoración que se otorga a la virginidad como un valor social y -- económico. La responsabilidad de preservar el "honor y la dignidad de la familia" está estrechamente vinculado al comportamiento social de la mujer. De las aseveraciones anteriores se desprende que el honor y la dignidad familiar descansan en los genitales femeninos. Este proceso de socialización del niño puertorriqueño gesta en él sentimiento de -- frustración, ambivalencias, inmadurez e inseguridad. El -- aprendizaje refuerza la limitación de las experiencias de -- los individuos en base al sexo, sin tomar en consideración -- las capacidades y potencialidades de cada individuo.

El problema de la discriminación femenina se ha transformado en algo cotidiano o en una costumbre que impide a -- los individuos percatarse de su presencia. El proceso de inferiorización de la mujer puertorriqueña se gesta dentro de

un contexto colonial capitalista donde ambos sexos son oprimidos por el capital en beneficio de unos sectores minoritarios; quedando enajenados y carentes de poder para intervenir en la toma de decisiones vitales que inciden sobre nuestra vida como pueblo. La opresión^{54/} para la mujer puertorriqueña tiene múltiples facetas: oprimidas como seres colonizados, como obreras asalariadas dentro del sistema capitalista, oprimidas por el hombre (en base al sexo) y finalmente también son oprimidas en base al elemento racial (negro). Los seres humanos dentro de un contexto social somos producto de la interacción de múltiples variables: acervo cultural, socialización e instituciones sociales. A continuación se presenta un breve análisis de las instituciones sociales y su vinculación con la opresión femenina. La escuela representa un elemento formativo fundamental en la vida de los individuos -- puesto que le permite desarrollar y ampliar sus perspectivas sociales. El proceso educativo cumple diversas funciones -- dentro de la sociedad: Aníbal Ponce lo enfocó desde la perspectiva económico-política, enfatizando el hecho de la transformación del modo de producción del colectivismo hacia la esclavitud fue decisiva, siendo desde ese instante que los fines de la educación dejaron de ir implícitos en la estructura total de la comunidad y además la misma se escindió por la necesidad intrínseca del esquema social de preservar la desigualdad en sus respectivas educaciones. Dando lugar al cierre de sus conocimientos con el propósito de prolongar la incompetencia de las masas y asegurar al mismo tiempo la estabilidad de los grupos dirigentes. La importancia de la escuela como institución y el proceso educativo en Puerto Rico se planteó en el libro *Americanization in Puerto Rico and the Public System 1900-1930* (La Americanización en Puerto Rico y el Sistema Público de Enseñanza durante el periodo de 1900-1930) el cual ilustra cómo nuestro sistema educativo -- fue elaborado para cumplir con las exigencias políticas del

régimen colonial. De este minucioso análisis de la política educativa la Dra. Negrón de Montilla concluyó que la escuela en Puerto Rico sirvió como un vehículo de agresión cultural a la vez que cumplió con las funciones de socialización política para el nuevo régimen colonial. En la actualidad algunos de los señalamientos de la Dra. Montilla continúan teniendo vigencia, es por ello que enfatizamos la importancia de la función socializante del proceso educativo. Es necesario además señalar la función mistificadora dentro del proceso educativo: planteándola como un factor que contribuye a la movilidad ascendente que propicia las condiciones que le permiten convertirse en una mercancía codiciada para diversos sectores socio-económicos. El Dr. Luis Nieves Falcón en su artículo Imperialismo Cultural y Resistencia Cultural en Puerto Rico señaló la función de desgaste cultural que cumple la educación en la exaltación constante de las condiciones favorables en la colonia a fin de legitimizar el colonialismo. Los materiales educativos se caracterizan por la omisión de categorías lingüísticas asociadas con la liberación o la identificación de dichas categorías con atributos negativos y la supresión de figuras femeninas que desempeñen actividades consideradas como económicamente productivas. La Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer -- realizó varias investigaciones en las cuales se analizó los libros de lectura utilizados en las escuelas primarias en -- Puerto Rico, los descubrimientos mostraron una marcada tendencia a orientar a las niñas hacia el aprendizaje de actividades pasivas tales como: jugar con muñecas y ayudar en los quehaceres hogareños. Algunos de los hallazgos que se desprenden de dichos estudios están relacionados con una visión sexista que se trasmite en los libros de texto escolares donde se enfatiza el status de subordinación femenina y la supremacía masculina. En el aspecto de proporción, la participación de los niños como personajes principales en las 193 -

historietas de los libros de texto analizados es mayor y más positiva que la participación de las niñas. Prevalece el -- criterio arbitrario en la selección del rol asignado a un niño cuando una niña pudo haberlo desempeñado perfectamente, -- estereotipan la selección de las actividades realizadas por las niñas donde éstas aparecen asociadas al desempeño de actividades pasivas y tareas domésticas. Y para concluir es -- notable la diferencia numérica que revela un marcado énfasis en la figura masculina. Se presenta a la niña como la única que se enferma cuando todos sabemos que la salud no es una -- cualidad masculina. Entonces es necesario cuestionarse acer-- ca de cuáles son los objetivos que se persiguen con este tipo de representaciones en relación a nuestra realidad social que resulta ser una distorsión de la misma. ¿Por qué se presentan a las niñas como débiles y a los niños como saluda-- bles cuando todos sabemos que las personas se enferman inde-- pendentemente de su sexo? Esta visión contribuye a la dis-- torsión de su auto-percepción y la percepción en relación al otro sexo repercutiendo de esta forma en la limitación del -- desarrollo de capacidades y potencialidades que les podrí-- fan permitir convertirse en seres humanos maduros(*) e indepen-- dientes capaces de transformar su medio y su realidad social cada vez que sea necesario.

El predominio de los elementos sexistas en nuestro proceso educativo fueron expuestos en un contexto más abarcador en el estudio Machismo y Educación. Uno de los hallazgos -- más importantes del estudio fue el predominio de personajes del sexo masculino en las ilustraciones de los libros de texto. No obstante según los datos ofrecidos por la Comi-- sión sobre la Reforma Educativa la población estudiantil de 5 a 9 años en 1975 era de 51% niños y 48% niñas. Los libros

(*) Física y mentalmente.

de texto están reproduciendo las condiciones materiales e -- ideológicas en las cuales van a interactuar los niños en una sociedad sexista que rinde culto al macho. El varón dispone de un mundo de personajes adultos más numeroso y rico de don de puede seleccionar, resultando más atractivo y fascinante como modelo mientras que a la niña se le brinda un mundo limitado en alternativas. El número de personajes femeninos - en términos porcentuales disminuye a medida que el nivel escolar aumenta; esta tendencia es proporcionalmente inversa - en los personajes masculinos. Este hallazgo podría implicar una correlación directa entre la relación de dependencia(*) que establecen los seres humanos durante sus primeros años - de vida con la figura femenina y el posterior distanciamiento con el advenimiento de la madurez cronológica y mental. - De ahí que la situación anterior implique también el desplazamiento total de la figura femenina sin ofrecerle ninguna - alternativa compensatoria que la reintegre activamente a la sociedad. Aparentemente la importancia de la figura masculina va adquiriendo gran prestigio; preparándose ideológicamente a ambos sexos para el desempeño de sus correspondientes - roles sociales uno de subordinación y el otro de dominación. Resulta revelador mencionar la desproporción cuantitativa y cualitativa de las ocupaciones desempeñadas por los personajes masculinos (57) en comparación con los personajes femeninos (18). Esta limitada perspectiva social de la mujer integrada a las labores económicamente remuneradas está vinculada a la ausencia de personajes femeninos en el mundo del trabajo tanto a nivel gráfico como en el contenido de los textos. La visión que revelan los libros de texto contrasta -- con la realidad y las exigencias sociales donde la mujer también desempeña el rol de proveedora y continuamente está haciendo valiosas aportaciones a la sociedad. Los objetos que

(*) Relación madre-hijo.

sirven de instrumentos de trabajo aparecen identificados por sexo, según las tareas que se suponen sean propias de cada - sexo. Los principales estereotipos contenidos en las lámii-- nas de este libro(*) es el padre ganando el sustento de la - familia y la madre es la que cuida de la familia(**). El -- proceso educativo es un medio para canalizar el sexismo ins- titucionalizado; la educación se transforma en un medio de - opresión y enajenación en lugar de contribuir a nuestra rea- lización y liberación.

"Toda mitología vence, se adueña y configura a las fuer- zas de la naturaleza en la imaginación a través de la imagi- nación; pero acaba con el dominio real y efectivo de dichas fuerzas."^{55/} La religión fue y continúa siendo un medio po- deroso de colonizar y de conquistar ideológicamente a los - habitantes de América Latina. La religión ofrece un paliati- vo para los dolores e infortunios de este mundo y posterga - para la otra viga la verdadera justicia social. La religión es un paliativo que le hace soportable esta vida. La clase dominante se ha encargado de disfrutar esta vida, en tanto - que las clases marginadas sueñan con los beneficios que ha-- brán de alcanzar en su otra vida. En la Biblia se habla con- tinuamente de la inferioridad de la mujer. Es con Pablo, en su Primera Epístola a los Corintios, donde queda establecido el principio de la inferioridad de la mujer, al establecer - que "el varón es la cabeza de la mujer". Para los Padres de la Iglesia, la mujer se vuelve "la impura", "la seductora", que arrastra al pecado. La religión, las leyes y las pro- - pias costumbres de la época(***) subordinan a la mujer a la prestación de trabajo gratuito y a la entrega de su cuerpo.

(*) Mi Primer Libro de Estudios Sociales.

(**) Roles tradicionales.

(***) Feudal.

Con la famosa ley "de la primera noche"(*) (Silén, 1973, p.-162). Santo Tomás de Aquino afirmaba que las mujeres habfan nacido para estar bajo el yugo de su dueño y señor, el cual con la superioridad que la naturaleza le ha concedido en todo, está destinado a reinar. La Iglesia en Puerto Rico es - un importante baluarte ideológico que tradicionalmente ha -- ejercido una gran influencia en la toma de decisiones de los miembros de la sociedad. Sus dogmas retrasan y sofocan la - lucha por la emancipación e igualdad de la mujer, contribu-- yen además a perpetuar en los sectores femeninos condiciones de inferioridad actuando como un elemento compensatorio en - la imaginación y en la fantasfa humana la miseria material - mediante una promesa de riqueza ultraterrestre.^{56/} Por últi mo "la religión como el elemento institucional ha servido de instrumento colonialista para acelerar la pérdida de la cultura puertorriqueña y su despuertorriqueñización."^{57/} Los - dogmas difundidos por la iglesia actúan como una actividad - extraña, divina sobre los individuos, que brindan justifica- ciones teológicas a situaciones materiales de marginación so cial. Esta dogmatización desarrolla unas actitudes que afec tan los patrones de comportamiento social, que llevan a las personas a aferrarse a un determinismo o fatalismo religioso insalvable: ciertas cosas sobre la vida de los seres humanos están regidas y/o controladas por Dios y aunque uno quiera - cambiarlas no podría. Actitudes como éstas contribuyen a -- perpetuar y reforzar sentimientos de impotencia y derrotismo en los puertorriqueños que culminan en el conformismo.

Las organizaciones sindicales parecen ignorar las aporta- ciones y la tradición de lucha desplegada por los sectores femeninos de la clase obrera en el taller, en la fábrica y - en el sindicato. "En 1902 Concepción (Concha) Torres, una -

(*) Esta ley obligaba a la mujer del siervo a pasar la pri- mera noche de bodas con el Señor Feudal.

obrero de Puerta de Tierra fue la primera mujer en subir a una tribuna para esa época el foro público de carácter político, monopolizado hasta entonces por los hombres.^{58/} Los sectores femeninos se abocaron a la participación activa en la organización del Movimiento Obrero iniciado por Santiago Iglesias. Cuando mencionamos la organización sindical es imprescindible destacar la figura de Luisa Capetillo^{59/} (de -- Arcibo) una líder obrera incansable, precursora del Movimiento de Liberación Femenina en Puerto Rico defensora del Amor-Matrimonio Libre y de la Igualdad de sexos. Además fue una de las primeras mujeres en denunciar abiertamente la problemática de la represión sexual en Puerto Rico. Por último cabe señalar también que fue la primera mujer en usar pantalones en Puerto Rico. Destacándose también por su participación en la Federación Libre de Trabajadores junto a otras -- prominentes líderes obreras entre las cuales figuraban: Paca Escabí de Peña, líder obrera de Mayagüez; Francisca Andújar representante obrera del ideal de la solidaridad; Valentina Torres, militante obrera que será de las precursoras en las luchas Pro-Derechos Sindicales para la Mujer en Puerto Rico; Juana Colón, planchadora en el pueblo de Comerfo quien estuvo activa en el Movimiento de Despalilladoras del Tabaco en su pueblo y uno de los miembros más militantes del Partido Socialista de la época. La participación de la mujer trabajadora en los sindicatos es extremadamente baja, en los informes recopilados por el Departamento del Trabajo en junio de 1974 arrojaron las siguientes cifras de los 127,000 agremiados 94,000 eran varones y solamente 32,000 pertenecían al sexo femenino. En los sindicatos el ejercicio del liderazgo por parte de las mujeres unionadas es ínfimo. El liderazgo a nivel internacional y en la presidencia de las uniones para el año de 1972 había en Puerto Rico solamente 2 mujeres ocupando dichas posiciones; mientras que a nivel nacional entre oficiales de locales, capítulos y ramas las mujeres re-

presentaban alrededor de un 7%. El Directorio de Organizaciones del Trabajo 1978-1979 informaba de la existencia de 545 organizaciones sindicales a las cuales correspondían 597 líderes sindicales de los cuales solamente 33 de estos líderes eran féminas. Este Directorio cuenta con una sección de Síntesis del Desarrollo Sindical de Puerto Rico en la cual se resume brevemente la trayectoria histórica del Movimiento Obrero y se omitió mencionar la destacada participación de los sectores femeninos y las uniones cuya membresía estaba compuesta por el sexo femenino.

Los medios masivos de comunicación son una de las instituciones de mayor relevancia y cuyo radio de acción es prácticamente ilimitado permeando a todas las clases sociales; lo cual contribuye a garantizarle a la clase dominante la hegemonía ideológica. Los elementos de los cuales se nutren los medios para su auto-preservación son los siguientes: autoritarismo, racismo, clasismo, sexismo, dependencia, sentimientos de inseguridad, necesidades insatisfechas de los individuos y la cosificación del ser humano. Estos elementos estarán fielmente reflejados en las funciones de los medios, las cuales a su vez estarán estrechamente vinculadas a los objetivos del sistema económico-político. El elemento de autoritarismo permea los medios de comunicación en Puerto Rico aparentemente somos una sociedad democrática sin embargo la realidad es que los visos democráticos son rasgados por la violencia y la intimidación que son algunos de los elementos responsables de preservarla cohesionada. El autoritarismo tiene dos vertientes: el enfoque paternalista y la violencia física y psicológica. El enfoque paternalista puede ser ubicado dentro de la relación metrópoli con su colonia y toda la política del Nuevo Trato, Programas de Asistencia Social y Laboral. La representación esquemática en la praxis sería la Metrópoli como el padre protector que vigila por el bienestar de sus hijos la colonia. La violencia psicológica

en estrecha vinculación con el enfoque paternalista ha sido - la vertiente más efectiva dentro del proceso de penetración imperialista en Puerto Rico teniendo como objetivo inhibir - la conducta no-deseada sin dejar huellas físicas en los individuos. La técnica de la violencia psicológica encaja perfectamente con la idea de Puerto Rico como la sociedad modelo (frente a la imagen de las sociedades latinoamericanas(*) como desordenadas, caóticas, difíciles, incapaces de lograr lo que ya otros países han obtenido en las áreas económico, político, social y de avances científicos y tecnológicos) que sirva a los intereses imperialistas norteamericanos en América Latina. Por último la violencia física que por el hecho de ser mencionada al final no implica su ausencia dentro de la sociedad puertorriqueña. En todas aquellas situaciones - en las cuales el Estado ha considerado pertinente el ejercicio de la violencia y la agresión física(**) la ha ejercido contra los ciudadanos.

La sistemática manipulación de la información de los -- "Issues" que aseguran la creación de una opinión pública seu do-informada es lo que genera sentimientos de inestabilidad, ansiedad y tensión a nivel individual y colectivo. En Puerto Rico los medios fomentan la enajenación progresiva de amplios sectores de la sociedad mediante un sistemático proceso de desplazamiento de nuestros valores autóctonos sustentado en la penetración masiva de valores de la sociedad norteamericana.

(*) La información que se brinda sobre América Latina giran siempre en torno a catástrofes, guerras, piratería e -- inestabilidad política.

(**) Desplegando efectivos de la policía, de la Unidad de -- Operaciones Tácticas (grupo anti-motines) y a la Guardia Nacional para acabar con los Movimientos Huelgarios de obreros y estudiantes y para desalojar familias que han construido sus viviendas en terrenos que son propiedad privada o del Estado.

El sexismo es un elemento fundamental dentro del proceso de comunicación debido a las siguientes razones:

- Ha probado ser un mecanismo eficaz para la manipulación de los sectores femeninos induciéndolos a la aceptación pasiva de un rol de subordinación.
- Contribuye a inhibir las posibilidades de formación de una conciencia social que le permita identificar - ¿Cuáles son las raíces del problema? de manera tal -- que se pueda superar el plano superficial de la problemática que se limita a responsabilizar única y exclusivamente al sexo masculino.
- Limita las oportunidades de encontrar alternativas -- que rebasen los esquemas clasistas y elitistas.
- Fomenta y refuerza las actitudes tradicionales mediante la explotación de los estereotipos y las necesidades insatisfechas.

Las necesidades insatisfechas en los seres humanos son explotadas a través de los anuncios publicitarios para fomentar el consumo conspicuo de bienes y servicios; incrementando de esta manera su volumen de ventas y por consiguiente -- sus ganancias. Finalmente se abordó el fenómeno de la cosificación del ser humano en un contexto social donde el capital oprime a los hombres, donde el hombre ha perdido los nexos que los unían al trabajo y su participación en el proceso productivo básico ha sido enajenado y donde la mercancía ejerce un control sobre los hombres. Los Medios han transformado al ser humano en una mercancía dentro del proceso -- económico de intercambio de mercancías. El fenómeno de cosificación afecta doblemente a la mujer porque su imagen está seriamente lesionada y es precisamente esta imagen la más -- utilizada en los anuncios publicitarios para hacer más -- atractiva las mercancías de manera tal que incida sobre los

niveles de consumo (incrementándolos) y se acelere el ciclo de circulación de las mercancías.

3.2. ROLES, ESTEREOTIPOS Y DISCRIMEN

Todas las sociedades han establecido un ordenamiento socio-económico mediante el cual sus integrantes desempeñan -- uno(s) papel(es) en el desarrollo de la misma. El desempeño -- de los roles sociales está regido por las exigencias del modo de producción; y Puerto Rico es un país que ha sufrido di versas transformaciones socio-económicas y éstas han influido directamente en los roles tradicionales de la mujer. -- Siendo la agricultura la actividad económica principal durante los siglos XIX y mediados del siglo XX los roles de la mu jer en esos momentos históricos se limitaban a los quehaceres agrícolas prestándole ayuda al esposo. La década de los años 40-50 marcó un periodo de transición; la introducción -- de las industrias manufactureras y un capitalismo incipiente que impactó dramáticamente el rol socio-económico de la mu jer, se alentó su incorporación a la fuerza laboral siendo -- afectada directamente la estructura familiar. En este contexto los sectores femeninos exigen una reevaluación del sta tus de la mujer dado su nuevo rol de proveedora. La incorpo ración masiva de la mujer al trabajo productivo cuestionó -- los postulados ideológicos que planteaban que: "el lugar de la mujer es la casa o que la mujer es de la casa". Estas -- circunstancias propiciaron la independencia económica de la mujer con relación al hombre repercutiendo de manera positiva en la integración gradual de la mujer a la vida y a las -- luchas económico-políticas. Surgen antagonismos en la relación hombre-mujer como consecuencia de la vigencia de un pro ceso socializante tradicionalista que ha prevalecido frente

a las nuevas condiciones socio-económicas: se cuestiona la autoridad del padre y la del esposo. Una de las formas mediante la cual se impugnó la autoridad del marido fue a través del divorcio.^{60/} Y por último se instauró la doble jornada de trabajo(*) para la mujer.

"La puertorriqueña ha dejado definitivamente su encierro y de ser una figura decorativa aunque el hogar sigue - - siendo el imperio de su feminidad y las exigencias de la vida pública no han malogrado a la excelente ama de casa que - siempre fue."^{61/} Las expresiones vertidas anteriormente contribuyen a servir de indicadores sociales de cuan arraigado prevalece todavía en nuestra idiosincrasia el elemento sexista y la división sexual del trabajo.

La discriminación contra los sectores femeninos está enraizada en el principio de la propiedad privada y las relaciones de subordinación de unos sectores sociales y la dominación de otros sectores: este patrón de interacción social es reproducido en las relaciones mujer-hombre. La oposición masculina fue responsable del rechazo por la Cámara de Representantes del Proyecto Canales del año 1909 mediante el cual se le otorgaba la emancipación legal a la mujer, confiriéndole los mismos derechos legales otorgados a los varones. La defensa anti-femenina fue encabezada por José de Diego logrando de esta forma el rechazo de la medida.

El Centro de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social y Asuntos Humanitarios expuso lo siguiente: la mayoría de las mujeres del mundo ni siquiera han tenido la oportunidad de pedir una mejoría de su situación. Aunque las mujeres producen más de la mitad de los alimentos en los países pobres por lo general se le da menos comida a una niña que a

(*) Término acuñado para designar de manera integral la jornada laboral remunerada y la jornada no remunerada (desempeño de las labores domésticas).

su hermano. De los 200 millones de niños que hay en el mundo, las niñas son las que más sufren de hambre. Es preciso que recordemos cuántas han sido las ocasiones en que a la hora de servir la comida los mejores alimentos(*) son para los varones y ¿cuántas han sido las veces en que la mujer se priva de ingerir alimentos para dárselos a su marido?

En el año de 1967 las Naciones Unidas divulgaron un documento(**) en el cual se estableció que la discriminación - contra la mujer es incompatible con la dignidad humana, con el bienestar de la familia y de la sociedad y además impide su participación en la vida pública. No obstante el hecho - de haber transcurrido alrededor de diecinueve años desde que se decretó la misma: allí donde la problemática socio-económica impera; las mujeres son las más afectadas contribuyendo de esta manera a trazar el ciclo de desigualdad desde su nacimiento hasta la vejez.

Cuando la mujer contrae matrimonio el hombre intenta (y en la gran mayoría de las ocasiones lo consigue) coartarle el derecho a la libre ejecución de un trabajo económicamente remunerado. Esta situación es castrante debido a que limita las posibilidades de su auto-realización como individuo y como ente social integrado a una sociedad. A ninguna mujer se le ocurría exigirle a un hombre que no ejerciera su profesión luego de contraer matrimonio, sin embargo esta práctica resulta muy común por parte del hombre hacia la mujer donde éste le exige (y en ocasiones es una petición) que abandone el ejercicio de su profesión o su trabajo al casarse y que permanezca en el hogar.

En 1968 el Senador Luis Negrón López presentó un infor-

(*) Cualitativa y cuantitativamente.

(**) Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación - contra la Mujer.

me sobre las condiciones en las cuales se encontraban los de rechos de la mujer en Puerto Rico donde se demostró la existencia de discriminación e inferioridad jurídica de la mujer casada en cuanto al gobierno de la familia. El marido era - el administrador de los bienes gananciales con poderes absolutos, inclusive de aquellos que eran producto del trabajo - de la mujer. En el informe se concluyó que en ausencia de - igualdad jurídica para el sexo femenino en el gobierno de la familia la ley la concebía como esencialmente diferente al - hombre y en muchos aspectos hasta inferior.

En el renglón laboral la desigualdad quedó evidenciada en las diferencias salariales entre ambos sexos a pesar de - que proporcionalmente las mujeres empleadas poseían un nivel educativo superior al de los varones. El 64% de las mujeres poseían un nivel educativo mayor de doce años de escolaridad. En 1970 el 42.2% de las mujeres recibió menos de \$2,000 dóla res por concepto de ingresos económicos mientras que sólo el 26.7% de los varones recibieron esos bajos ingresos. En la parte superior de la escala sólo un 2.6% de las mujeres percibieron ingresos sobre los \$7,000 dólares, mientras que el 9.7% de los varones devengaron dichos ingresos. Las diferen cias en los ingresos devengados entre ambos sexos varía tam- bién conforme se identifican los grupos ocupacionales. Los grupos de profesionales, técnicos y servicios análogos el se xo femenino recibió el 64% de los ingresos que recibieron -- los varones. En el año de 1977 se encontró que la mujer que ocupaba puestos en el Servicio Público sus salarios eran inferiores en relación a los de los hombres que ocupaban el mismo - puesto. En los puestos cuya escala salarial era elevada el 85% eran ocupados por hombres y el 0.7% de los mismos eran - desempeñados por mujeres. Es justo decir entonces que preva lecen profundas desigualdades entre los sexos en términos de

las oportunidades de ascenso y en las escalas de retribución salarial(*)).

El 70.1% de las familias cuyo jefe de familia es una mujer, tenían un ingreso menor de \$3,000 dólares en mercado -- contraste con un 45.4% de familias en las cuales el jefe de familia es varón. Se puede establecer la existencia de una proporción inversa entre ingresos y el por ciento de mujeres jefes de familia; en la medida en que se incrementa el ingreso disminuye el por ciento de mujeres jefes de familia. El 73.7% de las familias cuyo jefe de familia pertenece al sexo femenino vive bajo los niveles de subsistencia en comparación con el 57% de las familias en las cuales el jefe de familia es hombre.

En abril de 1971 la Asamblea Legislativa reconoció públicamente la posibilidad de que el discrimen contra la mujer fuera una realidad en nuestro país y ordenó a la Comisión de Derechos Civiles una investigación exhaustiva y científica. En septiembre de 1972 salió a la luz pública el nuevo informe sobre La Igualdad de Derechos y Oportunidades de la Mujer Puertorriqueña; el cual demostró con datos contundentes la discriminación contra la mujer en las leyes, educación y el empleo, sobre todo en el empleo público.

En 1974 se divulgaron los hallazgos producto de otros estudios(**) sobre la discriminación por motivo de sexo en la empresa privada en Puerto Rico. Durante este mismo año la Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer compareció a las vistas públicas celebradas por la Comisión de Derechos Civiles sobre el discrimen contra la mujer en la Universidad de Puerto Rico y planteó la situación relativa al personal docente.

(*) La probabilidad de que una mujer reciba un ingreso mayor de \$7,000 dólares es de tan sólo .26%.

(**) Sex, Race and National Origin Discrimination Private Employment in Puerto Rico.

En la década de los 80 no obstante al tiempo transcurrido y las luchas femeninas en los diversos frentes todavía -- prevalecen las desigualdades salariales por motivo del sexo no importa que las mujeres posean un grado universitario: -- por cada dólar que gane un hombre en su empleo de tiempo completo, una mujer que trabaje el mismo número de horas gana -- 59 centavos. En el renglón laboral gubernamental falta mucho camino por recorrer antes de poder hablar de igualdad en condiciones laborales. Paradójicamente las mujeres que constituimos el 51.3% de la población, ocupamos solamente el 10% de los cargos públicos. La mayoría de las bibliotecarias -- son mujeres; no obstante la dirección en las mejores y más -- prestigiosas bibliotecas universitarias y públicas la ocupan hombres.

El área de la educación en Puerto Rico fue en el pasado y continúa siendo en la actualidad una de las alternativas -- más importantes y el medio que facilita la gradual incorporación de la mujer puertorriqueña a la vida y actividades públicas del país. En la actualidad el sistema de educación -- pública cuenta con un total de 30,237(*) maestros de los cuales 22,991 un 76% pertenecen al sexo femenino. Los hallazgos del estudio La Visión sobre la Niña en 5 Libros de Lecturas Escolares publicado en noviembre de 1976 por la Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer se concluye que los niños puertorriqueños están siendo adversamente afectados por el contenido de los libros de texto utilizados por el Departamento de Instrucción Pública de Puerto Rico en las escuelas del Estado. Estos libros promueven en términos generales una visión de desigualdad entre ambos sexos y una -- perspectiva de la realidad distorsionada puesto que en ellos se exalta la superioridad del sexo masculino; resaltando las

(*) Esta cifra debe haber variado con una gran posibilidad de incremento en el número de maestros.

siguientes características son más activos, creativos, capaces y que ellos tienen mayores responsabilidades en la sociedad que las niñas.

En 1979 la Comisión publicó otro estudio "Machismo y -- Educación" que significó el primer esfuerzo investigativo en caminado a detectar la extensión y las ramificaciones del Machismo en la educación elemental en Puerto Rico y simultáneamente desarrollar una estrategia para promover la igualdad entre los sexos en el salón de clases. Las actitudes sexistas que proyectan los libros de texto son la reproducción de las condiciones que imperan en la sociedad y en la visión de los autores de los mismos que en la gran mayoría de los casos son mujeres. La influencia del factor lingüístico(*) en el contenido de los libros se manifiesta claramente en la creación de actitudes sobre los roles sexuales en la historia. Algunas de las conclusiones que se desprendieron del estudio y que son dignas de mencionar son las siguientes:

- Las niñas y las mujeres aparecen presentadas como inferiores al hombre en términos de proporción numérica como en características.
- Rasgos socialmente valorizados como la valentía, creatividad, tolerancia, perseverancia y espíritu aventurero están asociadas al sexo masculino.
- A las niñas se les condiciona al estudio de la historia como un área en la cual los hombres tienen mucho que aportar y las mujeres mucho que recibir.

(*) La utilización de términos genéricos que suponen la inclusión de ambos sexos, no obstante como el genérico, - aparece en términos masculinos tiene en el joven lector un efecto de exclusión de la población femenina. Sin embargo es importante señalar que este efecto de exclusión ocurre también con la población adulta.

En el año electoral de 1972 se registró la mayor participación femenina en las candidaturas para Alcaldesas (26) y para Representantes (15). A medida que asciende la importancia de los cargos electivos se reduce significativamente la participación femenina. Solamente 4 mujeres se postularon para senadoras y ninguna para el cargo de Comisionado Residente en Washington y Gobernador. Durante el período de 1972-1976 se desempeñaron como servidoras públicas en la rama legislativa tres senadoras y dos representantes en la Cámara y representaron un 6.4% (*) de todos los alcaldes de la Isla. Durante esta década las mujeres representaron la mayoría de los votantes numéricamente hablando no obstante las candidaturas y cargos electivos para los sectores femeninos fue de 7.5% del total en 1976.

En marzo de 1979 las estadísticas del Tribunal General de Justicia de Puerto Rico indicaban la escasa participación que tenía la mujer puertorriqueña en la rama judicial: de un total de 200 jueces activos incluyendo a los nueve que componen el Tribunal Supremo solamente veintiocho pertenecían al sexo femenino en términos porcentuales arrojó la cifra de un 14% del total. Hasta el presente ninguna mujer ha sido designada para ocupar el cargo oficial de mayor autoridad en la Rama Judicial del Gobierno de Puerto Rico, el de Juez del Tribunal Supremo. Es importante recordar también que ninguna mujer ha ocupado la dirección de la cartera de Justicia (**).

(*) Cinco alcaldesas.

(**) En el año 1984 durante algunos meses una mujer ocupó esta importante cartera.

3.3. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION, IDEOLOGIA, CONSUMO Y SEXISMO

¿Quiénes son las personas que controlan los medios de comunicación? ¿A qué estrato socio-económico pertenecen? En base a las respuestas de las preguntas anteriores no se puede, ni se debe plantear los medios como una institución con neutralidad ideológica,^{62/} independiente no-superditada a presiones económico-políticas o como otro de los muchos vehículos de entretenimiento que existen dentro de nuestra sociedad. Los medios masivos de comunicación social son un sofisticado vehículo que funciona como un mecanismo de evaluación social que facilita la canalización de nuestras preocupaciones cotidianas.

Ideología y Comunicación están entrelazadas del mismo modo que Información y Dirección; como dos aspectos de un mismo proceso. La ideología se expresa en el contenido mismo de los medios a través de varios niveles simultáneos de significación unos manifiestos y otros latentes.^{63/}

El proceso de comunicación es un elemento más dentro del contexto social de la moderna maquinaria de producción de la ideología. El proceso de monopolización de los medios por los grandes intereses económicos le permiten desplegar un proceso de enajenación sistemática que les facilita la imposición de la escala de valores y las categorías de pensamientos acorde a sus intereses económicos; lo cual propicia en los otros sectores socio-económicos la reducción a su mínima expresión de su capacidad analítica. El "poder de los medios" es el resultado del reflejo concreto de las condiciones materiales e ideológicas que se entrelazan transformándose en un solo proceso cuyos efectos podemos percibirlos concretamente en la conciencia de los individuos y en la organización social. La imposibilidad de captar a simple vista los contenidos ideológicos latentes en la comunicación; per-

mite una amplia difusión social que incide en los niveles de la conciencia de los individuos donde no encuentra barreras defensivas para su penetración. Las condiciones que median a todo lo largo del proceso de comunicación permiten que el receptor derive placer y/o "entretenimiento de los mensajes" emitidos sin percatarse del contenido ideológico que subyace detrás del mensaje y/o la imagen. Las ideas y los puntos de vista emitidos a través de los mensajes en torno a los hechos tiene como finalidad: la reproducción de un sistema de valores que garantiza la continuidad histórica del usufructo de los privilegios y el poder para la clase hegemónica. -- "El medio no sólo representa los intereses de un grupo social determinado sino que actúa sobre él para reafirmar sus pautas ideológicas a través del control selectivo de la información proveniente del mundo exterior."^{64/} Todas las sociedades están expuestas a ser "objeto de manipulación" canalizada a través del contenido de los mensajes y las imágenes. La finalidad de los mensajes en la comunicación de masas es la de reproducir la sumisión a las reglas del orden establecido, es decir la reproducción de la ideología dominante por parte de los obreros y la reproducción de la capacidad de maniobrar convenientemente sobre la ideología dominante por parte de los agentes de la explotación con el fin de asegurar también la palabra, y el dominio de la clase dominante (citado de Althusser por Moragas Spa, 1976).

• "Las técnicas propagandísticas y las relaciones públicas exaltan los aspectos más inicuos del sistema social, así como la codicia se convierte en iniciativa, el odio y el prejuicio de razas y de clases en buen gusto y distinción. La rapacidad de las naciones se convierte en protección de la ley y el orden y las acciones imperialistas se convierten en protección a la democracia."^{65/}

En Puerto Rico la radio y la televisión funcionan bajo

la reglamentación de la "Comisión Federal de Comunicaciones (Federal Communications Commission)" sin su anuencia no puede erigirse una torre emisora, ni enviarse o recibirse mensaje alguno a través de estos medios de comunicación. Reviste singular importancia el hecho de que de todas las agencias - federales que tienen jurisdicción en Puerto Rico, la menos - activa y fiscalizadora de sus funciones sea la Comisión Federal de Comunicaciones. Estas condiciones de escasa fiscalización dan lugar a que las emisoras de radio y televisión cometan flagrantes violaciones a los reglamentos de la Comisión Federal de Comunicaciones tales como: exposición de los receptores a periodos extremadamente prolongados de anuncios comerciales durante la transmisión de programas de televisión y la desmedida cantidad de anuncios de licores y cigarrillos(*). Gordon Lewis en su libro Colonialismo y Revolución en Puerto Rico expuso que ninguna de las emisoras de radio o de televisión de Puerto Rico son miembros de la Asociación Nacional de Radiodifusores de Estados Unidos; y por lo tanto ninguna de ellas está sujeta a la implementación del Código de Ética y de Auto-reglamentación Voluntaria. Es a cada sociedad a la que le compete la elección de las bases y los medios que considere más adecuados a la audiencia sobre la cual piensa ejercer su influencia y el contenido de los mensajes que va a transmitir.

En una sociedad capitalista dependiente como la nuestra caracterizada por el consenso en relación a la ausencia de la neutralidad en la transmisión de información; donde el entretenimiento es asociado (símbolo) a la evasión de la realidad social. De ahí la gran importancia que representa el género de las telenovelas dentro de la programación de las es-

(*) Los anuncios de licores y cigarrillos han sido regulados proporcionalmente por las emisoras en Estados Unidos por conocimiento de que le pueden ser aplicadas medidas punitivas.

taciones de la televisión comercial; "la telenovela representa una posibilidad de huir de las amarguras de cada día y en contrar una vida diferente, envuelta en misterio, suspenso, amor y pasión en la cual todo termina bien. Los malos son castigados, los buenos son recompensados. Esto ocasiona un tipo de fenómeno psicológico llamado 'satisfacción sustitutiva' ... Contemplando los capítulos de las telenovelas, la gente olvida sus verdaderos problemas ... Los sufrimientos de los personajes demuestran que otras personas también sufren. Y, así, se verifica una catársis colectiva diaria. Los telespectadores se distienden, eliminan agresividad acumulada y adquieren una sensación ficticia de felicidad (Marqués de Melo, citado por Beltrán y Fox de Cardona, 1981, p. 91)". Las telenovelas en términos de contenido, imágenes y ambientación son el instrumento idóneo para amoldar a las mujeres dentro de la estructura capitalista dependiente. El enfoque básico del contenido de las mismas destaca los siguientes aspectos: pasividad(*), la adaptación a la movilidad, los prejuicios de razas y de clases sociales y por último el individualismo en defensa del status-quo. El hecho de que las telenovelas estén orientadas básicamente a los receptores del sexo femenino resulta especialmente importante porque al reproducir aspectos de la cultura, las mujeres son vitales para propagar los valores que promueven las telenovelas. Es importante mencionar también que los programas musicales, entrevistas, concursos, noticias y anuncios publicita

(*) Una de las dimensiones básicas del género de la telenovela es la de fomentar las nociones de inmutabilidad -- del orden establecido y lo inevitable del destino de cada hombre. "Ellos demuestran como los seres humanos es tan condicionados, desde el momento en que nacen, a un papel social, y como esto es inevitable; hágase lo que se haga, el hijo de noble será noble, el hijo de obrero será obrero, el hijo de campesino será campesino. Unos serán amos y otros serán esclavos. El mundo de las telenovelas no señala sino un camino: el de la resignación (Bibliowicz citado por Beltrán y Fox de Cardona, - Ibid, p.91)."

rios son también otros medios para la penetración de prejuicios, mitos y distorsiones. Además dentro de este contexto social se pueden señalar otros elementos que lo caracterizan; patrones de consumo que rebasan arrolladoramente el poder adquisitivo de los individuos, donde no se vacila en cosificar a los seres humanos para obtener incrementos en las ventas y en las ganancias. El resultado final es una sociedad deformada en la cual se ha invertido la escala de prioridades del ser humano de tal manera que las necesidades suntuarias han adquirido el carácter de necesidades básicas para la subsistencia humana.

Ubiquemos entonces a los sectores femeninos atrapados - dentro de este contexto social: en el plano ideológico son - acosadas por los estereotipos y las actitudes sexistas. Los medios^{66/} se apresuran a convalidar los Códigos de Autoridad dentro de la familia y en otras instituciones sociales, que de igual forma contribuyen al reforzamiento de las pautas de sumisión encubriéndolas bajo visos de placer o del sano entretenimiento. Las mujeres que permanecen en el hogar aluden que los medios de comunicación resultan ser un mecanismo creador de sensaciones gratificantes. Los medios pasan a -- formar parte esencial de las defensas psicológicas de los seres humanos (mecanismos de naturaleza pseudo-adaptativas) que les permiten afrontar sus problemas de aislamiento físico al que están constantemente expuestas, creando el ilusionismo - de una vinculación parcial con la realidad externa y en alguna medida vencer su propia capacidad para liberarse. En esta perspectiva ideológica se puede ubicar a las telenovelas donde se pretende presentar la realidad en base a un conflicto individual de orígenes sentimentales-emotivos substrayéndole todo el contenido ideológico de naturaleza económico-política. La injusticia tiene matices personalistas o de fatalismo del destino sin repercusiones sociales; al igual que - las situaciones conflictivas que están apuntaladas en la de-

sigualdad social, racial o económica. La búsqueda de una relación de casualidad entre el sistema y la realidad es cuidadosamente eludido. Estas condiciones de rapacidad ideológica de los medios le facilita la función de ensalzar acontecimientos espurios o triviales, deformar o tergiversar otros acontecimientos y en ocasiones la omisión^{67/} total de la información acerca de los acontecimientos que no tienen el visto bueno de los centros de poder y por último fomentan la -- creación de pseudo-héroes (fnas). Con respecto a la creación de pseudo-héroes (fnas) se requiere de la superposición de valores mediante el desplazamiento de los valores propios por los importados. "A primera vista se trata de símbolos que no encajan unos con los otros pero que, en realidad, debido a la penetración ideológica masiva efectuada por los medios de comunicación, terminan por adecuarse y dar movimiento al gran engranaje individuo/sociedad, con valores que a priori son antagónicos."^{68/} Este grupo de pseudo-héroes (fnas) inventibles estadounidenses contribuyen a la sistemática desvalorización de los héroes (fnas) nacionales y a promover el estilo de vida, valores, patrones de conducta y todos los demás aspectos que conforman el esquema de vida de la sociedad norteamericana. "Los Supermán realizan las acciones de los héroes nacionales y, terminadas, empujan una Coca-Cola. En -- cambio los héroes nacionales rara vez culminan con vida las misiones: o caen justo al terminarlas, o son aprisionados, - torturados, muertos por la máquina que sí tiene los atributos del Hombre Araña."^{69/} Estos héroes (fnas) cobran relevancia en la medida en que encarnan los sueños frustrados, sentimientos o anhelos inaccesibles para muchos puertorriqueños. Además se estimula el proceso de identificación entre el receptor con alguno de los personajes durante el periodo de duración del programa.

La mayoría de los puestos claves y de dirección en el -- ramo de la comunicación en Puerto Rico son ocupados por varo

nes(*) y las mujeres desempeñan los empleos de bajo nivel y de pésima remuneración. Las excepciones que son representadas por un porcentaje ínfimo de mujeres que participan activamente en puestos claves y/o de dirección dentro de los medios son utilizadas para la empresa para salvaguardarse de las imputaciones de discrimen: facilitando a las élites que controlan los medios masivos manifestar la falsedad de las acusaciones de discrimen contra el sexo femenino. En la práctica a la mujer no se le asignan roles de autoridad, para proyectar (o establecer asociaciones) autoridad y seriedad se utilizan voces y/o imágenes masculinas.

El fenómeno del consumerismo tiene su periodo de florecimiento en los países capitalistas cuando la clase burguesa deseosa de incrementar sus tasas de ganancias mediante la -- transformación del acto de consumo racional en una exacerbación del mismo a niveles irracionalidad compulsiva. Una vez saturado el mercado interno, y estabilizadas las tasas de ganancias; el resultado fue una carrera desenfrenada por parte de las transnacionales en aras de la adquisición de nuevos mercados, que le permitieran la obtención de mayores ganancias. En estas condiciones de voracidad mercantil se puede señalar sin lugar a dudas que son las características de un sistema económico que se encuentra en plena fase monopolística. Las sociedades que exhiben estas características han sido denominadas como "sociedades de consumo" en las que el patrón de comportamiento económico-social muestra la tendencia a la presión incesante hacia la profusa adquisición de bienes y servicios superfluos a la par de un despliegue productivo en términos de la manufactura de artículos cuyo periodo de funcionamiento es limitado y no posee las cualidades que le son atribuidas. Las necesidades artificialmente creadas,

(*) En su mayoría extranjeros.

los cambios en la moda que constituyen en la gran mayoría de los casos imitaciones extravagantes de modas originadas en condiciones climatológicas y socio-económicas diferentes a las nuestras(*); es fomentado por las empresas transnacionales que presionan en la búsqueda de mayores ganancias. Estos cambios en la moda apelan a nuestros deseos inconscientes de prestigio, libertad, vanidad y a las necesidades insatisfechas. En estas condiciones se le brinda a las personas las justificaciones que necesitaban para desechar artículos en buenas condiciones para adquirir los mismos artículos pero con el toque de la última moda. En el sistema capitalista el consumo presupone patrones de consumo anárquicos, caracterizado por la pugna intrínseca a la cual están sometidos los seres humanos para poder establecer una escala de prioridades para la satisfacción de sus necesidades. El dominio de las mercancías sobre los individuos es evidente en la pugna entre las necesidades básicas del ser humano frente a las necesidades superfluas; el pueblo no tiene ningún control sobre ¿qué mercancías son producidas? ¿en qué cantidades? ¿bajo qué condiciones y cómo son distribuidas? La utilización indiscriminada de los medios para la promoción de las mercancías a través de los anuncios publicitarios en los cuales el consumo superfluo es equiparado con el consumo básico y en ocasiones son elevadas al renglón de indispensables, legitimando de esta forma el dominio del mercado y de las mercancías sobre los seres humanos cuya capacidad o poder adquisitivo está en correlación directa con su extracción de clase y recursos económicos. Se provoca un estado de tensión permanente cuyo impacto es mayor para aquellos que no disponen de ingresos, ahondando aún más las diferencias de clase entre unos y otros sectores socio-económicos.

(*) El objetivo es inundar los mercados nacionales con los excedentes de la producción norteamericana.

Ellen Willis en su artículo El Consumidorismo y las Mujeres indicaba lo siguiente: el consumo dada las condiciones actuales es la única actividad placentera que no sólo es permitida sino "alentada" por la estructura de poder.

El consumo conspicuo de mercancías debe ser evaluado y analizado como un acto compulsivo, como un mecanismo de defensa de carácter evasivo de la realidad socio-económica y política en la cual están inmersas las mujeres; en el caso específico de los sectores femenino es un escape de carácter enajenante ante las limitadas alternativas que les brinda el sistema.

La publicidad^{70/} es orientada a los sectores femeninos debido a que es sobre ellos que recae la responsabilidad de adquirir la mayoría de los bienes y servicios para el hogar y los miembros de la familia. Los anuncios publicitarios explotan los estereotipos femeninos para inducir al consumo: - "consumidora voraz", se le presenta como una persona incapaz de gastar el dinero de forma racional; "objeto-sexual" la vampiresa aparece utilizando sus atractivos físicos en lugar del raciocinio para lograr sus propósitos; que es el de inducir o convencer a los receptores para que adquieran el producto; la tonta o ignorante que no tiene ideas, ni iniciativa propia y tiene que venir el hombre a explicarle, enseñarle o a orientarla y finalmente como madre-ama de casa. Los estereotipos publicitarios cumplen con una serie de funciones dentro del esquema de la sociedad de consumo; perpetuando la subordinación ideológica, económica y sexual de las mujeres en relación al hombre, permite además ser un reflejo fiel de la imagen femenina tal y como las condiciones materiales e ideológicas en una sociedad sexista les obligan a comportarse. En nuestra sociedad el consumo está estrechamente vinculado a los sectores femeninos siendo abiertamente sexista: los medios y los anunciantes explotan la subordina-

ción de las mujeres, utilizando la imagen femenina como señuelo para propiciar el consumo de ropa, cosméticos, perfumes, zapatos, etc., porque después de todo esas son las herramientas que le permitirán a la mujer el desempeño de su rol de ser un objeto sexualmente atractivo. La explotación sexual de la mujer representa la tergiversación y desvirtuación de su rol histórico. Se le concibe como un objeto del cual se puede derivar placer sin tomar en consideración que sus derechos, capacidades y aspiraciones son iguales a las del hombre. Cuando se describe a la mujer se preconizan sus atributos físicos o características como vanidad, frivolidad, humildad, castidad, etc. El cuerpo de la mujer, sus atributos sexuales, su capacidad erótica de incitación son utilizados para la promoción publicitaria de la venta de un periódico hasta para la venta de artículos de construcción. Este martilleo publicitario constante socava nuestras barreras defensivas quedando indefensos y a merced del poder de seducción de un anuncio publicitario y de la imagen que nos venden. La publicidad no le proporciona a las mujeres la oportunidad de ser presentadas como seres pensantes con la inteligencia necesaria y con la capacidad de convencimiento en base al raciocinio; si a las mujeres se les permite persuadir es solamente utilizando sus atractivos físicos mediante asedio, insinuaciones, provocación sexual o mediante la promesa de una relación sexual. La publicidad orientada hacia los sectores femeninos apelan a su necesidad de destacar su identidad sexual y apelando siempre a la necesidad de satisfacer o complacer al hombre. Mientras que en el caso del hombre se estimulan sus necesidades de auto-realización y libertad sin la necesidad de establecer nexos que cuestionen su identidad sexual. En los anuncios se utiliza la voz de mujer en circunstancias que implican subordinación, debilidad o dependencia en tanto que simbólicamente la voz del hombre es asociada a confianza, seguridad o decisión. Estas asociaciones --

simbólicas hacen posible la preferencia de voces masculinas en un medio como la radio donde los atributos físicos de la mujer no pueden capturar la atención de los receptores, no pudiendo ejercer ninguna influencia cualitativamente significativa.

No se puede concluir este capítulo sin señalar que el alimentar necesidades artificialmente creadas contribuyen a preservar la exclusión de la cual han sido objeto amplios sectores de la población puertorriqueña en términos de los beneficios que se derivan del crecimiento económico,^{71/} y contribuir de esta forma a producir una mayor depauperización y males sociales. Los efectos sobre mujeres y hombres del proceso de deformación al cual es sometida más de la mitad de la humanidad necesariamente acarrea la deformación de toda la humanidad.

NOTAS CAPITULO III

47. El desarrollo del capitalismo industrial en Puerto Rico a principios de siglo inició una transformación gradual en la función económica de la mujer. De productora de bienes de consumo en el hogar la mujer puertorriqueña - comenzó a participar activamente en ocupaciones lucrativas y en la producción de artículos para la venta en el mercado (Picó, Comp. Elú de Leñero, 1975, p. 98).
48. Para la mujer puertorriqueña de principios de siglo el sentirse oprimida fue parte de su nueva experiencia. - Este sentido de opresión tuvo un significado distinto - para las mujeres de las diversas clases sociales. La - mujer de la clase obrera sentía la opresión en términos de clase y se organizó alrededor de su trabajo. Para - la mujer de la pequeña burguesía la opresión no radicaba en la explotación económica sino más bien en las restricciones legales y sociales a las cuales estaban sometidas a pesar de su nueva condición profesional (Ibid, pp. 102-103).
49. Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, ¿Qué es la Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer? Santurce, Puerto Rico, Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977.
50. Fernández, Ismael, Firme el Apellido de su Esposo... si quiere. El Nuevo Día, Sección Primer Plano, 18 de abril de 1981, p. 3.
51. Ramírez, Rafael, Cultura de Liberación y Liberación de la Cultura, Lectura Mimeografiada, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología y Antropología, -- Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
52. Incorpora la ideología y valores de la clase gobernante e incluye todos aquellos rasgos, actitudes, categorías mentales y actuaciones que contribuyen a mantener estables un sistema de explotación.

53. Considerándola como una motivación fundamental mediante la cual mujer puede ser objeto de repudio, rechazo, desprecio y finalmente de abandono por parte de su esposo.
54. Este fenómeno ha sido categorizado en diversos renglones dentro del contexto socio-económico puertorriqueño; el artículo La Problemática de la Mujer en Puerto Rico, Frente Femenino del Partido Independentista Puertorriqueño fue desglosado de la siguiente forma: económica, psicológica, jurídica y en el ejercicio de sus derechos políticos. Se consideró necesario mencionar además una categoría adicional en el desglose del fenómeno, la opresión institucionalizada la cual es ejercida a través de las diversas instituciones sociales que refuerzan y perpetúan el sexismo en los miembros de la sociedad.
55. Silva, Ludovico, 1977, Teoría y Práctica de la Ideología, México, Nuestro Tiempo, p. 56.
56. Estas condiciones contribuyen a fomentar actitudes de pasividad y conformismo entre los seres humanos acostumbrándose a colocar más cosas en las manos de Dios (en la voluntad divina) y a guardar menos cosas para sí mismo contribuyendo de esta forma a empobrecerse a sí mismo y al empobrecimiento de su mundo interior.
57. Nieves Falcón, Luis, Imperialismo Cultural y Resistencia Cultural en Puerto Rico. Revista Comunicación y Cultura, No. 6, febrero 1979, México, Nueva Imagen, p. 63.
58. Rivera, de Alvarado, Carmen, 1972, La Contribución de la Mujer al Desarrollo de la Nacionalidad Puertorriqueña. Antología La Mujer en Lucha Hoy, Río Piedras, Puerto Rico, Kikiriki, p. 41.
59. Como obreras rechazaban la visión idealista de la mujer prevaleciente en la sociedad de su época porque ésta impedía su plena participación y remuneración en tareas industriales. En su pensamiento y en sus acciones rechazaron los conceptos tradicionales de fragilidad, debilidad física, superioridad moral y pasividad de la mujer. Esta nueva concepción de la mujer fue a su vez una negación de la ideología patriarcal característica

de la cultura del sistema social de haciendas. La primera expresión de conciencia feminista estuvo determinada por su rol como obrera. La mejor exponente de la -- nueva ideología femenina lo fue Luisa Capetillo, participó en la formación de los primeros núcleos de artesanos de la Federación Libre del Trabajo en los centros -- urbanos y luego se lanzó por las plantaciones azucareras levantando conciencia de clase entre los trabajadores y encauzándola a la lucha sindical. Fundó la Revista La Mujer. En su obra dio cohesión ideológica a la -- experiencia de la explotación económica y sexual de la cual era víctima la mujer obrera; abogó por el socialismo libertario, el racionalismo, la educación universal, el internacionalismo y la liberación femenina. Criticó severamente el ideal de la mujer-madre postulado por -- las clases terratenientes tradicionales, condena la hipocresía y el fanatismo religioso de estos sectores, la esclavitud de la mujer en el matrimonio y su explotación en las fábricas. En la acción retó los convencionalismos de la época: tuvo hijos fuera del matrimonio y no permitió que sus hijos llevarán el apellido del padre (Picó, op.cit., pp. 105-106).

60. En 1968 de 23,000 matrimonios que se efectuaron y se -- consumaron 18,000 divorcios mientras que en el año de -- 1978 de 33,258 matrimonios que se efectuaron, 15,311 -- culminaron en divorcios (cifras obtenidas del Departamento de Estadística del Departamento de Salud de Puerto Rico).
61. Ribes Tovar, Federico, 1972, La Mujer Puertorriqueña. - Nueva York, Plus Ultra Publishers Inc., p. 196.
62. El control de los medios masivos de comunicación en manos de los sectores dominantes son la expresión de la -- hegemonía que esos grupos detentan sobre el conjunto social y a su vez se establece una relación retroalimentativa similar a la que cada medio realiza por separado.
63. Taufic, Camilo, 1975, Periodismo y Lucha de Clases. Argentina, Ediciones de La Flor, p. 68.
64. Schmucler, Héctor y Margarita Zines, El Papel Político Ideológico de los Medios de Comunicación. Revista Comunicación y Cultura, No. 5, Marzo 1978, México, Nueva -- Imagen, p. 170.

65. Silén, Juan A., 1973, *Hacia una Visión Positiva del Puertorriqueño*. Río Piedras, Puerto Rico, Edil Inc., p. 134.
66. Un informe reciente de la Comisión de Derechos Civiles de Estados Unidos concluyó que los medios de comunicación afectan a los receptores, aunque no pueda medirse con precisión las creencias y conducta que adoptaremos con respecto a sí mismo y a otros grupos dentro de la sociedad.
67. En un análisis del contenido de las noticias nacionales e internacionales en catorce de los principales periódicos de la región se encontró que los asuntos internacionales más importantes fueron la ofensiva norteamericana en Vietnam y la visita real de una pareja de recién casados al Parlamento Holandés. Una conferencia de líderes africanos, que se desarrolló durante ese mismo día, fue totalmente soslayada. Las noticias referentes al Tercer Mundo se limitaron a un despacho sobre la confrontación entre una tribu africana y un grupo de gorilas y el "descubrimiento del Arca de Noé en Turquía." Un levantamiento militar en Ecuador y República Dominicana no fueron consignados por ninguno de los catorce periódicos. Otras noticias latinoamericanas se referían a la captura de una bruja en Bogotá y al nacimiento de un puerco con dos patas, acaecido en Caracas. El público latinoamericano recibió exclusivamente la versión norteamericana de la guerra, y ni siquiera tuvo acceso a los reportajes norteamericanos más críticos sobre el conflicto. Nunca se publicaron los cables de noticias de la agencia de Vietnam del Norte, ni las informaciones sobre las protestas del pueblo norteamericano contra la guerra. Esta cobertura selectiva de las agencias no se limita a los eventos políticos y económicos; abarca también acontecimientos culturales de carácter reformista de interés para la región que no fueron siquiera mencionados en los cables de la UPI y la AP - - (Díaz Rangel citado por Beltrán y Fox de Cardona, 1981, Comunicación Dominada. Estados Unidos en los Medios de América Latina, México, Nueva Imagen, p. 50).
68. Reboledo, Aída, 1983, Jugar es un acto Polftico. México, Nueva Imagen, p. 37.
69. Ibid., p. 37.

70. Vance Packard en su libro Las Formas Ocultas de la Propaganda, indicó que los anuncios están diseñados para crear asociaciones inconscientes entre la mercancía y los temores profundamente arraigados de los seres humanos, los deseos sexuales, induciendo inconscientemente a las personas a adquirir los artículos en busca de gratificaciones que en la realidad objetiva ningún producto puede proporcionar.

71. El despilfarro de los puertorriqueños en su consumo de productos proveniente de Estados Unidos supone una hemorragia de capital (Varo, Carlos, 1973, Puerto Rico. Radiografía de un Pueblo Asediado. Río Piedras, Puerto Rico, Editorial Puerto, p. 162).

CAPITULO IV

LA FUNCION DE LA IDEOLOGIA EN UNA SOCIEDAD DIVIDIDA EN CLASES SOCIALES

La conceptualización de la ideología facilitará la tarea del establecimiento de los nexos entre el rol de la "mercancía-fetiché sexual" que desempeñan los sectores femeninos en los medios de comunicación.

4.1. ASPECTOS GENERALES DE LA IDEOLOGIA

La trayectoria histórica del concepto ideología a grandes rasgos comprende tres periodos, a saber: Periodo Napoleónico, donde el concepto está matizado por una nota peyorativa como consecuencia de un enfrentamiento político entre Dessalines de Tracy y Napoleón; Periodo de Marx-Engels^{72/} donde se desarrollan obras como: Teorías de la Ideología y la Ideología Alemana: sentando las bases de la oposición entre la ideología y la ciencia;^{73/} y el Periodo Contemporáneo Lenin, Mannheim, Lukács, Marcuse, Adorno-Horkheim, Sartre, etc. y los profetas del "Fin de las Ideologías" Shils, Brunner, Bell, Lipset consiste en variaciones sobre la Teoría de Marx-Engels pero casi en su totalidad desvirtúan de una forma u otra la teoría marxista. La tesis del "Fin de las Ideologías" constituye la más reciente modalidad que emana del sistema capitalista y la más discreta porque habla en nombre de la ciencia; es una manera sutil de expresar el fin del marxismo y la ideología.

En todas las formas de organización socio-económicas anteriores al modo de producción capitalista existen antecedentes de unos lineamientos, reglas de tradición, religiosas, nacionales, etc. que le otorgaban a ciertos individuos o grupos sociales dentro del contexto social las prerrogativas en la toma de decisiones en relación a ¿qué bienes debe producir la sociedad? ¿cómo se efectúa la división del trabajo al interior de la sociedad? y finalmente ¿cómo se va a distribuir los bienes?

Una de las características fundamentales de la sociedad capitalista es el encubrimiento de las relaciones sociales - entre los hombres y la deformación de las relaciones espirituales, dándoles el cariz de atributos naturales a las condiciones materiales. Esta representación del capitalismo como un ordenamiento socio-económico natural e inquebrantable de las cosas no solamente es la actitud de la burguesía sino -- también de los sectores populares. Marx expuso cómo la producción de las ideas y las representaciones, la producción de la conciencia están directamente entrelazadas a la actividad material y al comercio material de los hombres como el Lenguaje de la Vida Real. "Todo sistema trate de política, leyes, religión, moral, metafísica, es producto del comercio de los hombres reales y actuantes."^{74/} La expresión de hegemonía de una clase dentro de un contexto social determinado se puede resumir como: en la medida en que son los detentadores del control sobre los medios de producción material son simultáneamente los productores de las ideas dominantes de la época,^{75/} regulando su producción y distribución. Siendo la división del trabajo y la enajenación del mismo, la separación de los aspectos manual e intelectual, otra de las características de la sociedad capitalista. La clase dominante no está exenta de su influencia; el trabajo intelectual, la producción de las ideas es delegada en manos de los ideólogos activos de esta clase. La misión de los ideólogos con--

siste en elaborar la visión que esta clase tiene de sí misma presentándola como un interés general en lugar de un interés particular (de clase). "El fenómeno social fundamental de la sociedad capitalista es la transformación de las relaciones humanas cualitativas en atributos cuantitativos de las cosas inertes, la manifestación del trabajo socialmente necesario empleado para la producción de ciertos bienes; la reificación se extiende progresivamente al conjunto de la vida psíquica de los hombres y en la actualidad; la hace predominar lo abstracto y lo cuantitativo sobre lo concreto y lo cualitativo."^{76/}

El concepto de ideología^{77/} se definió como: un sistema de puntos de vista e ideas sociales que tienen vinculación con las opiniones políticas, la conciencia jurídica, la moral, la filosofía y la religión. Siendo una parte de la conciencia social, tiene base en las condiciones materiales de la sociedad, refleja las particularidades del régimen económico. En una sociedad dividida en clases, la ideología reviste inevitablemente un carácter de clase. La Ideología dominante en la sociedad es la de la clase que gobierna, la cual utiliza todos los medios para imponerla a las demás clases; además de reflejarse activamente sobre la vida económica de la sociedad influyendo sobre ella a través de las acciones de las clases, los grupos sociales, los partidos políticos y el Estado. Al coadyuvar a fortalecerlos o por el contrario a cambiar su situación frena o acelera el desarrollo social. En virtud de su independencia "relativa" la ideología se rige por sus propias leyes de nacimiento, desarrollo e interacción con otros fenómenos sociales (Blauberg, 1977). Cuando hablamos de la ideología, no se puede pasar por alto sus elementos constitutivos que fueron señalados en numerosos pasajes de la obra de Marx y sobre todo por Engels. La ideología está integrada por las representaciones políticas, jurídicas, morales, religiosas, científicas, artísticas,

abarcan prácticamente todos los renglones del quehacer social en la vida de los individuos a nivel personal y colectivo.

A) FUNCIONES DE LA IDEOLOGIA

Los hombres dentro de la sociedad capitalista trabajan y no saben para quien trabajan; los hombres llegan a creer - que son remunerados de manera justa por el salario que devengan ignorando éstos que la ideología permite el encubrimiento de las verdaderas condiciones materiales de explotación a las cuales están sujetos donde se compra su fuerza de trabajo la cual producirá un excedente de trabajo no remunerado - denominado como plus-trabajo (plusvalía) a través del cual - se materializarán las ganancias con las cuales se lucra el capitalista. La ideología para ser comprendida y ubicada en una justa perspectiva debe ser visualizada como un instrumento de dominación que permite a una clase hegemónica el encubrimiento de las condiciones materiales y de las relaciones sociales de producción; y además contribuye a perpetuar la estructura socio-económica y política existente. La ideología de cada formación social no solamente tiene como funciones reflejar y actuar sobre el proceso económico, sino que tiene que enraizarla (aspecto espiritual) en las estructuras psíquicas de los hombres. Es un fenómeno que surge a partir de la necesidad intrínseca de los mismos sistemas socio-económicos; de la justificación y preservación del orden material de los diferentes modos de producción y de las relaciones de producción basadas en la desigualdad y la explotación del ser humano.

Gramsci planteaba que una de las funciones de la ideología dominante era la de penetrar en las diversas esferas de

la actividad individual y colectiva que cimenta y uniforma - el edificio social. Dotándolo de consistencia la cual le -- permite insertarse de manera natural, en sus actividades - - prácticas dentro del sistema y participar así en la reproducción del aparato de dominio, sin saber que se trata de la dominación de una clase y de su propia explotación. Contribuye además a perder la perspectiva de los orígenes del orden social existente, de tal manera que los individuos puedan vivirlo como un orden natural. Y por último procura obscurecer en alguna forma el carácter de instrumento de cohesión - social que imprime en todas las instituciones. Armand Mattelart coincide con Gramsci en relación a la función de la - - ideología dominante, cumple una función práctica: confiere - al sistema cierta coherencia y una unidad relativa.

Las deformaciones ideológicas contribuyen a tergiversar la realidad humana ocultando su carácter histórico y trans-- formando los verdaderos problemas, el de las Leyes de la Evolución y del significado del hecho individual en el conjunto espacio-temporal, en descripción de un detalle sin contexto, en el seno de un conjunto que se reconoce implícitamente rígido y susceptible en el mejor de los casos, sólo a cambios imperceptibles.^{78/}

4.2. ENAJENACION

Los trabajos de Marx de 1844 en particular Los Manuscritos de Economía Política y Filosofía, son la base de la primera teoría marxista de la enajenación. Marx tomó como centro de reflexión el trabajo enajenado; de manera tal que el terreno a donde se llevó la crítica fue al de la Economía Política. "La enajenación de la esencia humana no se entiende

como la objetivación ideal de las cualidades humanas por un Dios celestial, sino como un desprendimiento de su misma vida en las cosas terrenas."^{79/}

El concepto del trabajo enajenado constituye el principal punto de apoyo sobre el cual descansan los planteamientos teóricos marxistas en torno al fenómeno de la enajenación en las sociedades capitalistas. El trabajo es la condición primera y necesaria para la vida humana (le permite a los seres humanos regular y controlar mediante su propia acción el intercambio de materias con la naturaleza (Marx) además influye sobre los objetos de la naturaleza y los transforma) y la forma fundamental y básica de la actividad humana.^{80/} El fenómeno de la enajenación^{81/} se manifiesta en el renglón laboral con la transformación del trabajo y su producto en un elemento extraño-ajeno al productor, mientras que los productos toman a su vez la forma de una persona que domina o del propietario privado. La cosificación de las personas y la personificación de las cosas, es una relación dialéctica que desempeña un papel esencial en la concepción marxista de la enajenación. En relación a los puntos expuestos anteriormente se puede destacar un segmento de los manuscritos de 1844: Toda enajenación del hombre con respecto a sí mismo y a la naturaleza se refleja en la relación con otros hombres distintos a él; en la cual se sitúa a sí mismo y sitúa a la naturaleza. En el mundo real práctico, la enajenación de sí no puede aparecer sino por la relación real-práctica respecto de otros hombres. El medio por el cual opera la enajenación es un medio práctico. La propiedad privada es pues, el producto, el resultado, la consecuencia necesaria del trabajo enajenado, de la relación exterior del obrero con la naturaleza y consigo mismo."^{82/} El hombre enajenado posteriormente es víctima de la cosificación: su significado puede traducirse de la siguiente forma en la medida en que la enajenación hace del ser humano (objeto de fetichi

zación) distinto de como quisiera ser, y en la medida en que las labores del hombre son impuestas es por lo tanto un ser humano enajenado. Se transforma en un "objeto", un simple instrumento de aquel que le impuso la enajenación, su explotador. "El trabajador es un objeto para el propietario, pura cosa que hace a su vez cosas para éste el cual vive del producto que esos hombres-cosas han hecho para él."^{83/} En lo que concierne a la mujer se transforma en un objeto para el hombre siendo utilizada por éste bajo formas cuyas manifestaciones pueden ser más o menos brutales pero siempre de uso, para su servicio. En síntesis cuando una persona cuyo radical (ser radical es atacar el problema por la raíz. Y la raíz para el hombre, es el hombre mismo-Marx) fundamental es ser hombre, y deja de hacer de hombre para convertirse en un objeto para otro hombre, se dice entonces que está enajenado, porque no se reconoce en su propio ser de hombre, que está cosificado.

Cuando Marx se cuestionó la pseudo-naturaleza de la enajenación descubrió el carácter inhumano y transitorio de estas formas socio-económicas. Estos descubrimientos de Marx están ubicados en la autonomía e independencia de la vida económica que exhiben la religión, la moral, el arte y la literatura dentro de las sociedades capitalistas donde ocurre una pérdida paulatina de su autenticidad debido a las condiciones de un conjunto económico autónomo el cual tiende a apoderarse de manera exclusiva de todas las manifestaciones de la vida humana. Goldmann ejemplifica lo discutido anteriormente diciendo: la vida psíquica de los hombres no es más que una prolongación de un accesorio de la única realidad activa y actuante: las cosas inertes.

Lucien Séve y Jacques Milhan describieron en su libro Filosofía y Religión la transformación que se operó en el concepto de enajenación: en la época de los Manuscritos de -

1844: la enajenación significaba el rechazo a encerrarse en los límites de la Economía Política. En la época de El Capital el concepto se apoya totalmente en el análisis económico. En el primer caso se ofrecía como explicación del antagonismo de las clases y de la dialéctica de la historia, era en su origen un proceso de actividad genérica de los individuos exteriorizándose en las relaciones sociales. Del segundo caso (antagonismo de clases y la dialéctica de la historia) explican el fenómeno de la enajenación teniendo como raíz el proceso de las relaciones sociales prolongándose hasta el interior de la vida de los individuos. En conclusión, en 1844, la forma psicológica individual de la enajenación se crea - la raíz general de todas sus formas histórico-sociales. Este es uno de los aspectos de la concepción madura de la enajenación; encontrándonos sobre el terreno de la cosificación, de la autonomización y de la esclerosis de las formas en relación a su esencia del fetichismo; se introduce a otra dimensión dentro del concepto de enajenación; la relación entre las personas, los individuos sociales, que encubren las relaciones entre las clases.

La enajenación es definida como un movimiento histórico transitorio mediante el cual los productos objetivados de la actividad social humana no alcanzan un desarrollo universal sino al precio de un divorcio, con los individuos que son de su origen, el carácter no solamente irreconocible, sino aún de las potencias dominadoras aplastantes; siendo la forma más general de la historia humana y del desarrollo de los individuos en la época del desarrollo mercantil y específicamente del capitalismo (Sève y Milhau, 1974).

El ámbito de influencia de la enajenación está planteado en la VI tesis de Feuerbach: si la realidad de la esencia humana está constituida por el conjunto de relaciones sociales, la enajenación no puede ser una realidad sino en cuanto

el proceso histórico que afecta las relaciones sociales pero con este mismo título afecta también las condiciones objetivas de producción y reproducción de los individuos, las formas histórico-sociales de la individualidad que determinan las bases de su existencia. La problemática de la enajenación está indisolublemente relacionada con las contradicciones entre las fuerzas y las relaciones de producción. La propiedad privada es ella misma el producto y la consecuencia necesaria del trabajo enajenado cuyos aspectos fundamentales según Marx son los siguientes:

- Enajenación del productor y del producto de su trabajo.
- Enajenación del producto de la esencia misma del trabajo como una actividad que no le pertenece; enajenación de sus posibilidades espirituales, agotamiento físico y mental.

En las condiciones enajenantes que imperan en una sociedad capitalista la división de la actividad entre los individuos es determinada no por las capacidades o necesidades naturales de los individuos; sino por la estructura social en la cual está inmerso "los límites de la actividad de cada individuo". Las expresiones sociales de la enajenación del trabajo son: la división social del trabajo en dos formas antagónicas, Trabajo Manual y Trabajo Intelectual, la división de la actividad del hombre mismo y su transformación en un individuo parcial y estrechamente especializado."^{84/} Cuando profundizamos acerca de las repercusiones de este fenómeno se puede señalar que: arranca a los individuos de sus condiciones de producción y desarrollo, los despoja de sus relaciones sociales, empuja hacia el desarrollo ilimitado de las fuerzas productivas, de las relaciones sociales y a todas las formas de riqueza social y para finalizar permite el encubrimiento del salario como retribución de la fuerza de tra

bajo. "El trabajo o resultado directo de la enajenación en el hombre, del producto de su propio trabajo de su actividad vital, de su esencia tribal es la enajenación del hombre."^{85/} Esta fase, intrínsecamente antagónica de la historia se reproduce a una escala cada vez mayor hasta que estalla el anacronismo de los dos lados de la enajenación: la apropiación privada de las riquezas cosificadas y el despojo total de -- los individuos.^{86/} Los conceptos enajenación,^{87/} fetichismo de la mercancía y cosificación^{88/} están estrechamente vinculados al fetichismo mercantil que es inseparable de la idea de enajenación comprendida como una separación y una esclerosis de las formas sociales con relación a su contenido y particularmente como una cosificación de las relaciones entre personas. Bajo condiciones materiales de enajenación la vida laboral se transforma en un área de "no libertad" para él; las relaciones sociales obran no como relaciones propias del hombre, sino como fetiches dotados de gran voluntad y un alma propia, siendo las mercancías las que figuran como entes con autonomía propia, usurpándole al hombre su rol histórico de sujeto, privándole de su libertad y de toda actividad independiente. A raíz de la información presentada anteriormente, se puede indicar que la sociedad capitalista se caracteriza por deshumanizar a los seres humanos de su propia -- esencia, a través del trabajo enajenado transformando el trabajo en un renglón de negación de la libertad, donde los individuos son superditados a las condiciones y ritmo laboral que le imponen las máquinas y la estructura económica capitalista. Es en este contexto que la enajenación afecta la percepción de la realidad en los hombres, desarrollándose en -- ellos una falsa conciencia que incide en los procesos cognoscitivos como consecuencia de la visión fetichista de los hechos humanos que prevalece en las sociedades capitalistas. -- Este esquema ideológico pretende explicar la enajenación como un "mito", afirmación que intenta sumirnos en una enajena

ción más profunda; a saber la que se derivaría de hacernos - creer en la ausencia de la enajenación a nivel individual y colectivo. La manifestación más profunda del fenómeno de la enajenación en la praxis es aquella que va acompañada de la pérdida de la conciencia de la propia enajenación. El fundamento de la enajenación en la sociedad capitalista hay que - buscarlo en el hecho de que en este sistema la producción no está orientada hacia la satisfacción de las necesidades sociales, sino al acrecentamiento del capital."^{89/}

Las condiciones resultan idóneas para que los sectores económicamente hegemónicos ejerzan su control sobre el aspecto intelectual del proceso productivo. Mientras que los sectores proletarios les fue asignado arbitrariamente la ejecución del aspecto físico, monótono y extenuante del proceso productivo, erradicando de esta manera las posibilidades de comprensión del mismo en forma total e integral.

La división sexual del trabajo(*) es otro de los baluartes que sostienen al capitalismo es una medida arbitraria -- que asegura la hegemonía masculina y que posteriormente utilizarán para justificar el status de subordinación que detentarán las mujeres dentro de la sociedad. En la medida en -- que las mujeres fueron marginadas y separadas de la producción social aislándolas en el hogar se les negó la posibilidad de una vida social productiva tanto en el aspecto económico como en lo espiritual. El aislamiento histórico al -- cual han estado sometidas las mujeres ha sido utilizado para justificar el "mito de la incapacidad femenina". La enajenación(**) y la desigualdad en los sectores femeninos^{90/} está

(*) Las leyes que rigen las relaciones de producción son -- las que se proyectan en la relación hombre-mujer en la forma de explotador-explotado.

(**) Extrechamente vinculada al hecho de que la condición básica de la enajenación femenina existen unas peculiaridades que revisten a esa enajenación de matices especia--

enraizada en la división sexual de trabajo que impone el sistema;^{91/} donde el trabajo doméstico no es considerado "trabajo" sino como una de las muchas labores que deben ser desempeñadas con carácter de obligatoriedad por las mujeres. El "Trabajo Invisible" como ha sido definido el trabajo doméstico realizado por las mujeres es aislado, no es asalariado; mientras que el trabajo desempeñado por los hombres es considerado productivo, es socializado y asalariado. El trabajo invisible se traduce concretamente en la praxis mediante la relación de las mujeres con el capital; que es el de producir y reproducir la fuerza de trabajo presente y futura en la cual se apoya la pirámide entera de la acumulación capitalista. El radio de acción, del trabajo doméstico abarca las siguientes áreas:

- Reproducción biológica.
- Cuidado, socialización y transmisión de los valores de la ideología dominante a la prole.
- Reproducción diaria y mantenimiento en las mejores condiciones posibles de la fuerza de trabajo.
- Formar parte del ejército de reserva industrial.^{92/}

En el desempeño de sus funciones de obrera no-asalariada las mujeres producen la fuerza trabajo que es la mercancía que convierte a la riqueza en capital. Las mujeres no somos marginales en el proceso productivo, ni en la vida pública, somos fundamentales para la reproducción del capital y fundamentales para su destrucción. El primer lugar de la mujer es reproducir la fuerza de trabajo de otros y el segundo es reproducir y vender la suya propia.^{93/} En síntesis - el trabajo doméstico contribuye a producir valores de uso --

les a partir del lugar que ocupan dentro de la escala socio-económica (que está basado en los siguientes elementos: extracción de clase, nivel educativo, ingresos, ocupación, etc.).

que son necesarios para que los seres humanos puedan reponer su fuerza de trabajo; reducen el salario y aumentan así la apropiación de la plusvalía por el capital, esto es por el carácter eminentemente privado del trabajo doméstico. El sistema no tiene que incurrir en gastos a nivel social para proveer servicios (tales como lavanderías, comedores, jardines infantiles, guarderías, etc.) necesarios para la reposición de la fuerza de trabajo; labor que le permite al obrero cumplir y aún más extender su jornada de trabajo. La pertenencia al sexo femenino en las sociedades capitalistas significa la entrega cotidiana de trabajo gratuito que permite la reproducción material e ideológica^{94/} del sistema: "la mujer es la esclava de un esclavo asalariado y su esclavitud garantiza la esclavitud del hombre."^{95/} Y para finalizar contribuye además a acortar el tiempo y las posibilidades de recuperación de su fuerza de trabajo, esto es así debido a lo simultáneo de ambas jornadas de trabajo, la remunerada y la no remunerada de la mujer que no le permiten disponer de tiempo para la recuperación de la energía gastada.^{96/} Las mujeres no se han percatado del valor real del trabajo doméstico - puesto que permanece encubierto con características de no-productivo, ni remunerado. "Lo cual redundante en la maximización de la ganancia, no solamente no paga al trabajo excedente, sino que además no lo reconoce como económicamente productivo."^{97/} El trabajo doméstico por lo tanto quedará nublado por su actual carácter extra-económico: sin embargo -- cuando se cuantifica "el equivalente monetario del trabajo realizado por las amas de casa, en México durante el año -- 1970 ascendía a 45 mil millones de pesos; con un valor similar al producto interno bruto generado por el sector agropecuario fue de 47.4 mil millones de pesos; un cálculo similar fue elaborado en base al trabajo doméstico en Italia durante el 1971 y resultó equivalente a 17,000 millones de liras."^{98/} Las consecuencias del carácter privado del trabajo doméstico:

han limitado significativamente el tiempo para educarse de las mujeres siendo atrofiadas intelectualmente teniendo esta situación graves repercusiones en sus posibilidades de desarrollo y concientización.

Michèle Mattelart expuso cómo los medios de comunicación masiva han contribuido a difundir una visión tergiversada del rol que desempeña el trabajo en la vida de la mujer: "La revista femenina se conforma con ilustrar la noción de trabajo como si fuera la terapéutica milagrosa cuando en realidad bien puede convertirse en el mejor instrumento de enajenación."^{99/}

El fenómeno de la enajenación trasciende los límites laborales para permear todas las esferas del desenvolvimiento humano donde se pretende confinar a las mujeres a un aislamiento social de naturaleza pseudo-voluntaria apartándola de los procesos sociales y de las relaciones sociales que de éstos se generan. Estas condiciones son el germen del dualismo psíquico del hombre en el mundo capitalista. Los individuos pueden seguir siendo humanos en sus relaciones con su familia y amigos mientras que el resto de su actividad social debe amoldarse al orden socio-económico. Por lo tanto se hace necesaria la creación de una mitología compensatoria^{100/} donde se crea y estimula la fantasía femenina; donde tiene lugar un resurgimiento virulento de las más primitivas de las enajenaciones femeninas, el encadenamiento del cuerpo de la mujer a la reproducción. Los hijos son visualizados por la madre como un objeto creado por ella y de su propiedad y a la vez como un elemento compensatorio ante las frustraciones que propicia el sistema.

Pensar que las mujeres que han recibido el privilegio de la educación están exentas de recibir el impacto de la enajenación es caer en un ilusionismo intelectual; porque cuando se trata de superar la dinámica del sistema se plan--

tea un enfrentamiento no solamente con la clase dominante y el imperialismo sino a todo el esquema valorativo burgués -- convertido en costumbre, arraizado en la visión de mundo de los sectores populares. En estas circunstancias muchas mujeres no pueden percibir la enajenación e incluso se sienten felices frente al "status quo". Quedan sustraídas de todas las responsabilidades éstas; en realidad carecen de una plena conciencia de lo que es la realidad. Y tener conciencia de nuestra realidad y de nuestra situación es la condición - "sine qua non" para la superación de las condiciones prevalentes. Tradicionalmente se ha asimilado el hecho de que - resulta más fácil perpetuar las condiciones materiales y que se requiere menos sacrificio, mientras que si se desean efectuar cambios esto implica necesariamente posiciones de verticalidad que en la mayoría de las ocasiones provoca el rechazo social. La actitud de esas mujeres que no quieren reconocer la existencia de este conflicto es sencillamente porque reconocerlo implicaría la toma de una decisión que las obligaría a definirse.

4.3. COSIFICACION

La trayectoria histórica de la conceptualización del fenómeno se remota a Marx, emana del concepto de enajenación - que evoluciona dentro del pensamiento teórico de Marx hacia el concepto de fetichismo de la mercancía.

Lucien Goldmann lo denominó reificación y Georg Lukács y Karel Kosík lo llamaron cosificación. "Estos autores lo han enriquecido demostrando cómo los procesos cognoscitivos se afectan de manera determinante por la visión fetichista - de los hechos humanos que prevalece en nuestra sociedad." ^{101/}
El trabajo teórico desplegado por estos teóricos marxistas -

en relación a la temática del fetichismo reviste grandes méritos puesto que ellos han tenido que considerar los elementos nuevos^{102/} que no podían ser visualizados por Marx; nuevas condiciones materiales que están vinculadas al desarrollo de las fuerzas productivas como secuela de grandes avances tecnológicos y científicos que ejercen gran influencia sobre el objeto de análisis.

Armand Mattelart expone que los medios de comunicación se han constituido en un nuevo fetiche y la clase dominante ha erguido un culto y desarrollado una mitología. En la sociedad capitalista todas las actividades y todos los productos son regulados y participan del mundo y de la "lógica" de la mercancía. El lenguaje es convertido en un vehículo efectivo que permite transmitir al público el sentido de las actividades y productos. Cualquiera que sea el lenguaje utilizado por el hombre queda a merced de la mercancía que se transforma en el amo de todo lenguaje. La mercancía es la forma generalizada del intercambio dentro del contexto capitalista; tanto la actividad como en el producto comunicacional están atrapados bajo la influencia de la relación social dominante. Con el objetivo de legitimar el control hegemónico de la forma mercantil de la comunicación, hacen de ella "una actividad natural" una actividad que se desempeña sin que los dominados o receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasará por el proceso de fetichización por el cual transitan todo producto y actividad."^{103/} Los orígenes del fetichismo de la mercancía se remontan al auge del sistema capitalista, al establecimiento de la propiedad privada, a la división de la sociedad en clases, a la división social-sexual del trabajo y finalmente a la apropiación de los excedentes de la producción social por la clase dominante. La comprensión del fenómeno del fetichismo de la mercancía equivale a ubicarnos en una perspectiva adecuada remitiéndonos a los --

orfgenes del problema el concepto base "trabajo"; ¿qué signi-
 fica?, ¿cuáles son los roles que desempeña dentro del con-
 texto social? El trabajo constituye el contenido fundamen-
 tal de la vida moldeando el conjunto de relaciones sociales
 como las formas de propiedad y distribución de las organiza-
 ciones e instituciones sociales y la disciplina laboral. --
 Constituye además la base de la cultura espiritual ya que -
 únicamente a través del trabajo el hombre descubre las leyes
 de los objetos naturales hacia los cuales dirige su trabajo
 colocando los conocimientos de la ciencia y el arte. Esta -
 actividad primaria y necesaria para la vida humana sufre un
 proceso de trasmutación a raíz de la división social-sexual
 del trabajo^{104/} se transforma en trabajo enajenado. La divi-
 sión social-sexual del trabajo separó arbitrariamente los as-
pectos físicos e intelectuales^{105/} puesto que la evolución -
 histórica y económica lo transformó en patrimonio de grupos
 sociales distintos y antagónicos en la sociedad. El trabajo
 intelectual se convierte en privilegio de la clase dominante
 y sobre esa base se estableció la diferenciación entre el --
 trabajo físico y el trabajo intelectual; adoptando la forma
 de oposición social. El trabajo intelectual se transformó -
 en un área privativa de un sector al servicio de la clase do-
minante y de las necesidades de la producción antes prove-
 nientes de distintas capas de la sociedad. El trabajo físico
 le fue reservado a los sectores proletarios cuya función
 es la producción para el incremento del capital. De esta --
 forma el trabajo se transforma en una actividad enajenante y
 degradante donde se suprimen todas las satisfacciones mate-
 riales y espirituales inherentes al desempeño de las activi-
 dades laborales. En forma simultánea tuvo lugar la división
 social-sexual del trabajo a través de la cual el desempeño -
 de las actividades económicamente productivas fue asignado -
 de manera arbitraria. En base a esta arbitraria división se
xual de los roles laborales los hombres seleccionaron la eje

cución de las actividades económicas que presentaban las siguientes características: las de mejor remuneración, de liderazgo, dinámicas, de creatividad, etc. mientras que las mujeres fueron confinadas a la realización de las tareas económicamente no-retribuidas o mal remuneradas, monótonas, pasivas, subordinadas y desvinculadas de la producción. La diferenciación entre las tareas provistas para ambos sexos en la división del trabajo, se fomenta desde la temprana infancia, a través de diversos medios entre los cuales se puede mencionar los juegos, juguetes y lecturas específicas. A continuación citaremos un resumen de E. Sullerot con respecto a las condiciones que caracterizan el desempeño laboral de las mujeres en cualquier renglón dentro del proceso productivo en la mayoría de los países occidentales:

- Las tareas que se le confían a las mujeres son las -- más fragmentarias: son trabajos de ejecución solamente; los trabajos de preparación (por ejemplo, regular las máquinas) nunca le corresponden.
- Las tareas que se le confían no son variadas ni requieren conocimientos mecánicos.
- El carácter repetitivo de su ocupación es más marcado que entre los hombres.
- El predominio de la habilidad manual caracteriza las ocupaciones consideradas como "femeninas".
- A las trabajadoras se les exige, sobre todo, rapidez y destreza.
- Los empleos de las mujeres son mayormente los que demandan un mínimo de responsabilidad. (E. Sullerot citado por Reboredo, 1983, p. 112).

La división sexual del trabajo hizo que los individuos se enfrentaran ante un conflicto antagónico en base al sexo; incrementando de esta manera la valencia negativa en rela-

ción a la imagen del trabajo ejecutado por las mujeres dentro de la sociedad.

En el proceso mediante el cual se separan los componentes de la actividad laboral da lugar a que aparezca el "trabajo enajenado"(*), los productos de la actividad humana pueden interactuar con él como objetos, no obstante que en determinadas condiciones sociales los objetos pueden convertirse en una fuerza hostil y adversa al hombre; de ahí que en el capitalismo las máquinas son consideradas instrumentos de explotación de los hombres. "En la producción de mercancías la relación básica entre los hombres "adopta a sus ojos" la fantástica forma de una relación entre las cosas. Esta materialización de las relaciones es el corazón y la médula de la doctrina del fetichismo de Marx."^{106/}

Marx planteó el carácter fetichista del mundo de las mercancías; que tiene su origen en el carácter del trabajo que produce mercancías. En las sociedades capitalistas, la tendencia generalizada es el aislamiento del valor de cambio de las cualidades inherentes que marcan nuestras relaciones no sólo con los objetos sino también con los seres humanos. Marx consideró que este desarrollo alcanzó su culminación en un concepto que lo llevó a establecer la tesis central de su teoría: la fuerza de trabajo es una mercancía.^{107/} La importancia de la forma mercancía estriba en su proyección ante los hombres del carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo; como si estos objetos estuviesen dotados de un don natural; como si la relación social establecida entre productos y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida al margen de los productores (Marx). El

(*) Ocurre un proceso mediante el cual se rompe la unidad dialéctica sujeto-objeto y se invierten los roles de sujeto-objeto (el sujeto se convierte en objeto y el objeto en objeto).

proceso de intercambio de mercancías ha creado la ilusión de estar previsto por naturaleza de las facultades necesarias - para intercambiarse y para entrar en relaciones unas mercancías con otras y con las personas; la realidad es que el intercambio es posible porque (las mercancías) son producto -- del trabajo humano. El fetichismo de la mercancía posibilita la creación de un vínculo entre los productores de la mercancía aislados y el movimiento de la cosas a través del intercambio de mercancías, el culto a la forma dinero y el oro. Mientras tanto este fenómeno se proyecta también en el ámbito individual y colectivo de la vida de los hombres que son despojados de sus cualidades humanas, y se despersonalizan. - El hombre no está en condiciones materiales, ni espirituales de adoptar determinaciones por sí mismo, está sometido a presiones y a fuerzas incontrolables que lo dominan. Las formas de vida y concepciones normativas no se originaron de la actividad conjunta de los hombres, nacen a partir de las necesidades y las demandas impuestas por la clase dominante. Estas circunstancias tienen como propósito el empobrecimiento económico-espiritual de todos los sectores subordinados.

El punto de partida de Georg Lukács en la introducción a la temática parte de la siguiente premisa: no hay ningún problema de este estadio evolutivo de la humanidad que no se remita en última instancia a dicha cuestión y cuya solución debe buscarse en la del enigma de la estructura de la mercancía. La cosificación es una problemática intrínseca del modo de producción capitalista. A medida que se registran nuevos adelantos tecnológicos que repercuten en el desarrollo - de las fuerzas productivas, este fenómeno adopta formas más complicadas que dificultan aún más penetrar la cáscara cósmica que reviste a las mismas. Siendo "la mercancía" y su halo misterioso la clave para iniciar el proceso para desentrañar el tema bajo investigación; en primera instancia desglosando la estructura de la mercancía que es definida como

una relación entre personas que adopta el carácter de coseidad o sea "objetividad" fantasmal-fantástica "con leyes propias rígidas, aparentemente conclusas del todo y racionales, escondiendo toda huella de su naturaleza esencial"; el ser - una relación social y una relación entre seres humanos. - - Conscientes de la amplia permeabilidad social de este fenómeno surge la siguiente interrogante: ¿En qué medida el tráfico mercantil y sus consecuencias estructurales son capaces - de ejercer influencia en la sociedad? Las proyecciones sociales de la cosificación están abocadas a señalar que en -- las sociedades donde la forma mercancía es un elemento dominante; esto representa una influencia negativa en relación a la estructura y a la articulación de la sociedad, afectando todas las manifestaciones del quehacer social. El resultado de una sociedad en la cual imperan relaciones sociales cósmicas es un fenómeno de cosificación general que invade casi - toda la existencia de la mayoría de los seres humanos(*), penetrando a veces hasta las más ocultas raíces de su vida personal, hasta sus relaciones eróticas pues el amor se trans--forma también frecuentemente en decorado exterior y convencional del matrimonio, es decir de negocios, como las relaciones de padres con hijos, de hermanos con hermanas se convierten también en problemas de jerarquía social o de herencia (Goldmann).

La conceptualización del fenómeno de la cosificación -- que expuso Lukács fue la siguiente: el misterio del fenómeno de la forma mercancía consiste en que presenta a los hombres, los caracteres sociales de su propio trabajo como caracteres objetivos de los productos mismos del trabajo por lo tanto -

(*) El ser humano cosificado abandona su rol de hombre para transformarse en un objeto para otro hombre, es una situación físico-espiritual de la cual no se es consciente, por lo tanto se auto-limitan las posibilidades de - su propia liberación.

también la relación social de los productores con el trabajo como una relación social entre objetos que existiera al margen de ellos. Transformándose los productos del trabajo en mercancías, en cosas suprasensibles o sociales. La relación social entre los hombres asume para ellos la forma fantástica de una relación cósmica (entre cosas). De ahí que la estructura ideológica de la conciencia de la cosificación es que: a medida que el contenido objetivo de la vida se hace más cósmico e impersonal, el resto no cosificable de la misma tiene que hacerse tanto más personal, para convertirse en propiedad indiscutible del "Yo".^{108/}

La conformación estructural básica de la cosificación - puede encontrarse en todas las formas sociales del capitalismo moderno (burocracia). Esta estructura no se manifiesta - con toda claridad; la forma más efectiva para apoderarse de los seres humanos es por mediación de la relación de trabajo. Esa estructura se oculta en múltiples ocasiones bajo la fachada de trabajo intelectual, de responsabilidad, etc. (y a veces bajo el patriarcalismo); mientras más profundamente penetra la cosificación al alma (la atrofia) del que vende su rendimiento como mercancía tanto más engañosa es la ilusoria apariencia.

"La orientación cristalizadora del pensamiento cosificado se manifiesta más claramente en el "hecho" que en la "ley" -- que ordena los hechos".^{109/} Mientras que en las leyes puede descubrirse un resto de actividad humana aunque manifiesta - en una subjetividad falsa y cosificada en el "hecho", la - - esencia del desarrollo capitalista ha extrañado a los hom- - bres por ende tiene que cosificar la realidad y la concep- - ción del mundo. El fenómeno de la cosificación es la mani- - festación concreta de unas condiciones ideológicas y materia- - les del sistema; que es la realidad inmediata necesaria para que todo hombre pueda vivir en el capitalismo.

La división social del trabajo establece la separación de los aspectos cualitativos y cuantitativos debido a que el proceso de trabajo ha sido fragmentado cada vez más en operaciones parciales abstractamente racionales (los renglones físico-intelectuales han sido desarticulados) estas circunstancias han contribuido a romper o a quebrar la relación del trabajador con el producto como un todo siendo limitado su rol laboral a una función especial (o específica) que se repite mecánicamente, "con la descomposición moderna del proceso de trabajo (Sistema Taylor), esta mecanización racional penetra hasta el alma del trabajador: hasta sus cualidades psicológicas se separan de su personalidad total, se objetivan frente a él con objeto de insertarlas en sistemas racionales especializados y reducir las al concepto calculístico."^{110/} Esta división del trabajo es secuela del trabajo enajenado cuyo objetivo fundamental es la universalización de la forma mercancía mediante la abstracción del trabajo humano el cual se transforma en una "cosa" en las mercancías. El trabajo enajenado elimina todo lo "humano de la existencia inmediata del trabajador", afectando toda relación directa con la naturaleza con las formas sociales, de modo que el hombre está cosificado rodeado por una objetividad extra-humana e incluso anti-humana. El trabajo dentro del contexto capitalista está desligado de sus elementos físicos-intelectuales, es fragmentado en operaciones parciales, monótonas, repetitivas y finalmente vuelve a ser sometido a múltiples fragmentaciones conforme se implementa el proceso de especialización. El proceso de especialización puede ser visualizado como una consecuencia directa de ese proceso de racionalización de la división del trabajo y a ese aislamiento de las funciones parciales, que brotan del mismo ocasionando que cada una de ellas se independice y exhiba la tendencia a su auto-desarrollo partiendo de una lógica que satisfaga las necesidades independientes de las demás funciones parciales de

la sociedad. En la medida en que se intensifica el proceso de la división del trabajo más profundos son los intereses - profesionales y estamentales de los especialistas constituidos en portadores de esas tendencias. Este proceso fragmenta la totalidad de la realidad perdiendo con su especialización la visión del "Todo".

La cosificación en términos de difusión e influencia social permite el establecimiento de su radio de acción en función de dos aproximaciones vinculadas a los seres humanos: - En los aspectos individual y colectivo. En el ámbito individual las consecuencias de la influencia ejercida por la cosificación son: el confrontamiento antagónico del hombre frente al trabajo donde este último obra independiente de él como un elemento de dominio que se rige por leyes ajenas a lo humano, "en la actividad del hombre se le objetiva a él mismo se convierte en una mercancía^{111/} sometida a la objetividad no humana de unas leyes naturales de la sociedad."^{112/} - Esta reducción que sufre el hombre a nivel de mercancía (inseguridad producto de las cotidianas oscilaciones del mercado, aunado a la posibilidad abstracta de un ascenso individual para integrarse a la clase dominante)^{113/} implica su reducción al aspecto cuantitativo como objeto del proceso; el trabajador se ve obligado a objetivar su fuerza de trabajo - separándola de su personalidad para venderla como la única mercancía que posee para poder subsistir.

Como consecuencia del desarrollo de la sociedad capitalista todos los problemas del ser social del hombre carecen de trascendencia, aparecen como productos de la actividad humana. La progresiva transformación de todos los objetos en mercancías y su cuantificación para otorgar valores de cambio de carácter fetichista, no es un proceso intensivo que obra en ese sentido sobre toda la forma de objetividad de la vida y en la ampliación extensiva de esta forma al todo -

del ser social.^{114/} A nivel colectivo todos los hombres son cosificados, se les transforma en mercancía a cada uno de -- sus órganos, sus ideas, sus pensamientos, etc. se cosifican en su ser cualitativo. Las implicaciones sociales más relevantes que se desprenden de este fenómeno son las siguientes: la separación de la fuerza de trabajo con respecto a la personalidad del trabajador y por otro lado la degradación del hombre que es convertido en un simple espectador impotente -- ante lo que ocurre con su propia existencia. Partiendo de -- este esquema estructural del mundo en el cual se desarrolla un proceso de enfrentamiento entre el hombre y la naturaleza y por otro lado una pugna del hombre con el hombre (lucha de clases) esa estructura y jerarquía social constituye el objeto central de la historia. La historia no puede ser representada como un acaecer enigmático que se materializa en el hombre y en las cosas desde fuera de ellos; tiene que explicarse por la intervención de poderes trascendentes o adquirir sentido en referencia a valores trascendentales a la historia. La historia es por una parte el producto inconsciente hasta ahora por supuesto de la actividad de los mismos -- hombres y por otra parte la sucesión de los procesos en los cuales se subvierten las formas de esa actividad, las relaciones del hombre consigo mismo, con la naturaleza y con los demás hombres.^{115/}

En las sociedades donde la cosificación se manifiesta -- toda actividad social está encubierta por una cáscara cósmica que tergiversa la esencia de las mismas, los hombres han sido destrozados intelectualmente, socialmente aniquilados y -- fragmentados en sistemas parciales. Se les arranca su fuerza de trabajo, la cual está obligado a vender como una mercancía de su propiedad quedando de esta forma insertado en -- un proceso parcial (esa mercancía es inseparable de su persona) mecánico e irracional; donde es absorbido como un número, reducido a una cantidad abstracta de trabajo superditado a --

la supresión de todas las barreras naturales y transformando la totalidad de las relaciones sociales entre los hombres en relaciones puramente sociales. En las sociedades cosificadas Lukács planteó cómo este fenómeno invade el derecho, el sistema jurídico, los elementos éticos y psíquicos de los seres humanos; de ahí la justificación del método científico a la utilización de las matemáticas. La nacionalización formal del derecho, el estado, la administración, etc. significa desde el punto de vista material y objetivo una descomposición de todas las funciones sociales en sus elementos, una búsqueda de las leyes racionales y formales de esos sistemas tajantemente separados unos de los otros.^{116/}

Las características de plena subordinación al sistema de relaciones cósicas en que se encuentra cada burócrata, la idea de su honor unido a un sentimiento de responsabilidad - le exige precisamente esa subordinación total, lo cual muestra que la división del trabajo ha sido arraigado en lo ético, del mismo modo que el Taylorismo la ha enraizada en lo psíquico. Este creciente proceso de atomización de los seres humanos^{117/} es sin duda el reflejo consciente de que las leyes naturales del modo de producción capitalista han invadido todas las manifestaciones vitales de la sociedad.

Karel Kosík rompió con los esquemas tradicionales de las aproximaciones teóricas marxistas los cuales parten del concepto de trabajo, la división social del trabajo, el trabajo enajenado y la importancia que reviste la forma de intercambio denominada mercancía. Kosík abordó la temática desde -- una perspectiva más amplia dándole una gran importancia al ámbito humanístico. Su gran aportación consistió en el enriquecimiento del análisis mediante la incorporación de los aspectos psíquicos, éticos y espirituales; y las repercusiones individuales y colectivas del fenómeno sobre los aspectos anteriormente mencionados. La temática fue abordada partiendo

del concepto "mundo de la pseudoconcreción" que significa el mundo de la praxis fetichizada(*) en la cual los individuos y las cosas son objeto de manipulación. Dentro de este contexto ocurre una ruptura entre la unidad dialéctica sujeto-objeto la cual permite el trastocamiento de los roles de cada uno de los elementos constitutivos de esa unidad. Estas circunstancias dan lugar a que los hombres se conviertan en simples objetos frente a las mercancías producidas por ellos. En síntesis se habla de un mundo, de la vida cotidiana de -- los individuos en las condiciones propias de la división social del trabajo y de la división de la sociedad en clases, lo cual permite una visión fetichista de las cosas (falsa -- conciencia, enajenación, etc.) en los hombres.

Los hombres como entes históricos adoptan una serie de actitudes en relación a la realidad de su actividad práctica, a la naturaleza y a los hombres mientras persiguen la realización de sus fines e intereses dentro de un conjunto determinado de relaciones sociales. La realidad social en la -- cual interactúan los individuos propicia y/o facilita la relación práctico-utilitaria con las cosas, lo cual se mani -- fiesta como un mundo de medios, instrumentos, exigencias y -- esfuerzos. Cuando prevalecen condiciones como las citadas -- anteriormente los individuos crean sus propias representaciones de las cosas y elaboran un sistema correlativo de conceptos con el que captan y fijan el concepto fenoménico de la -- realidad. Las formaciones fenoménicas de la realidad que se reproducen inmediatamente en la mente de quienes despliegan una praxis histórica determinada como "conjunto de representaciones o categorías del pensamiento ordinario" (que sólo -- por un hábito bárbaro se consideran conceptos) son distintas

(*) La existencia autónoma de los productos humanos (las -- mercancías) y la reducción del hombre al nivel de la -- práctica utilitaria.

y con frecuencia absolutamente contradictorias respecto a la Ley del Fenómeno de la estructura de la cosa o del núcleo -- esencial y su concepto correspondiente.^{118/} Las circunstancias revisten una mayor complejidad en la comprensión del fenómeno quedando totalmente encubiertas y/o oscurecidas en -- virtud de la formación de las relaciones socio-económicas im-
perantes sin que éstas tengan conciencia del mismo.

Sin embargo, la práctica utilitaria inmediata y el sentido común correspondiente colocan a los hombres en condiciones de orientarse en el mundo, de familiarizarse con las cosas y manejarlas, pero no se les proporcionan los elementos objetivos necesarios que permitan desarrollar una perspectiva amplia en aras de la comprensión de las cosas y de la realidad. Siendo éstas las condiciones de aislamiento socio-
económico a las que están sometidos los sectores proletarios, son las mismas que le permiten detentar su poder a la clase dominante y determinar efectivamente las condiciones vigentes.

"La actividad práctica a que se hace referencia es una praxis históricamente determinada y unilateral, es la praxis fragmentaria de los individuos basada en la división social del trabajo, en la división de la sociedad en clases y, en la creciente jerarquía de las posiciones sociales que de -- ella deriva."^{119/} Esta praxis social emana de las condiciones materiales, y en igual forma de la atmósfera espiritual en la que la apariencia superficial de la realidad se fija -- como el mundo de la supuesta intimidad, confianza y familiaridad en el cual interactúan los individuos diariamente. -- "El conjunto de fenómenos que llenan el ambiente cotidiano y la atmósfera común de la vida humana que con su regularidad, inmediatez y evidencia penetran en la conciencia de los individuos asumiendo un carácter independiente y natural forma -- el "mundo de la pseudoconcreción."^{120/} Los elementos que in-
tegran este mundo de la pseudoconcreción según lo expuso Ko-

sík son los siguientes: fenómenos externos que se desarrollan en la superficie de los procesos realmente esenciales; el mundo de las representaciones comunes que son una proyección de los fenómenos externos en la conciencia de los hombres y el producto de la práctica fetichista y la forma ideológica de su movimiento; el mundo de los objetos fijados que ofrecen la impresión de ser condiciones naturales y no son inmediatamente reconocidos como resultados de la actividad social de los hombres. "El fenómeno opera en dos direcciones mostrando la esencia (se manifiesta de manera inadecuada, parcial sólo en algunas facetas) y simultáneamente ocultándola; o sea que la comprensión del fenómeno resulta en el acceso a la esencia. El mundo de la pseudo-concreción es el lado fenoménico de la cosa, en el que está manifiesta y oculta, es considerado como la esencia misma y la diferencia entre el fenómeno y la esencia desaparece."^{121/} En el mundo de la praxis fetichizada prevalece la tendencia espontánea de la praxis y del pensamiento a aislar los fenómenos provocando una fragmentación de los procesos que tienen lugar en la realidad social simultáneamente se desdoblán de la realidad de lo esencial y lo secundario, acompañada siempre de una percepción del todo también espontánea en la cual son aislados determinados aspectos aunque esta percepción sea para la conciencia ingenua menos evidente y con frecuencia inconciencia. "Los fenómenos y las formas fenoménicas de las cosas se reproducen espontáneamente en el pensamiento cotidiano como realidad (la realidad misma) pero no porque sean más superficiales y estén más cerca del conocimiento sensible sino porque el aspecto fenoménico de las cosas es un producto espontáneo de la práctica cotidiana."^{122/} El pensamiento común que emana de la práctica utilitaria diaria es la forma ideológica del obrar humano de cada día. No obstante el mundo que se revela a los hombres en la práctica fetichista en el traficar y el manipular, no es el mundo real, -

aunque tenga la "consistencia" y la "validez" de este mundo, sino que es "el mundo de la apariencia" (Marx). Esta representación fetichizada de la práctica y del pensamiento humano obedece a la proyección de determinadas condiciones históricas y socio-económicas cosificadas en la conciencia de los individuos. Las cosas no se le presentan a los hombres directamente como son y los hombres no poseen la facultad de penetrar de un modo directo e inmediato en la esencia de ellas es por esta razón que Kosík planteó que el hombre para poder conocer las cosas independientemente de él, debe someterlas a su propia práctica. Los señalamientos de Kosík facilitan la tarea de encontrar la respuesta a la interrogante de ¿cómo el sistema capitalista puede perpetuar el fenómeno de la cosificación? La mercancía es la realidad absoluta, puesto que es la unidad de todas las determinaciones, el embrión de todas las contradicciones (Kosík). En este contexto los hombres no pueden conocer las cosas como son en sí mismas porque interactúan en un mundo cosificado. Los hombres desconocen la realidad porque participan en la producción y materialización de una realidad^{123/} cosificada donde las relaciones sociales son encubiertas, la unidad dialéctica sujeto-objeto ha sido escindida en la realidad; los sujetos se comportan como seres humanos cosificados. Si cada pedacito del conocimiento humano sensible o racional y cada modo de asimilación de la realidad es una actividad basada en la praxis objetiva de la humanidad^{124/} entonces se puede destacar el hecho de que la obtención del conocimiento puede ser significativamente lesionado en las condiciones en que la praxis está cosificada. De ahí la importancia en la comprensión de que cada fenómeno social es un hecho histórico cumpliendo una doble función por un lado definirse a sí mismo y definir el conjunto. "Esta interdependencia y mediación de las abstracciones, elementos artificialmente separados del conjunto, que únicamente mediante su acoplamiento al

conjunto correspondiente adquieren veracidad y concreción."^{125/}

En las sociedades donde la visión de mundo ha sido cosificada, encontramos que la praxis cotidiana permea y a su vez refleja la constante negación del ser humano como sujeto-objeto,^{126/} histórico-social siendo considerado únicamente como "objeto" y en la práctica histórico-objetiva de la sociedad no se reconoce su importancia primordial como sujeto. No obstante - que siendo el hombre, como sujeto histórico real quien crea en el proceso de producción y reproducción social, la base y la supraestructura, forma la realidad social como la totalidad de las relaciones sociales, instituciones e ideas, y en esta creación de la objetiva realidad social se crea al mismo - tiempo a sí mismo como ser histórico y social, lleno de sentido y potencialidad humana y se realiza el proceso infinito de "humanización del hombre".^{127/} Si el fenómeno de la cosificación es una manifestación socio-económica característica del capitalismo podemos comprender entonces el énfasis de Kosík en el concepto metafísico (representa un criterio simplista y limitado acerca del mundo) donde se niega el cambio o se le reduce al plano cuantitativo haciendo caso omiso de la transformación cualitativa de las cosas en la vida cotidiana; en la ciencia, la razón y en la cultura (Blauberg, -- 1977).

El concepto de preocupación desempeña un rol medular en el análisis de la cosificación en el ámbito de la vida cotidiana. La relevancia del concepto emana del lugar que ocupa dentro de la argumentación teórica de Kosík; revelando el carácter cosificado que adquiere el trabajo. Si el trabajo y la división social del mismo son los conceptos que constituyen la base teórica fundamental de los planteamientos teóricos de Marx - para explicar el fenómeno del fetichismo de la mercancía en igual forma Kosík utilizó el concepto de preocupación para - remitirnos al aspecto fenoménico del trabajo abstracto. El

paso del trabajo al preocuparnos refleja en forma mistificada la fetichización cada vez más profunda de las relaciones humanas, en las que el mundo se manifiesta a la conciencia cotidiana como un mundo ya dispuesto de mecanismos, instalaciones, relaciones y conexiones en el cual el movimiento social del individuo se desenvuelve como capacidad emprendedora, ocupación, vinculación en una palabra como preocuparse.^{128/} Los individuos están interactuando dentro de un sistema de instalaciones y mecanismos pero han sido absorbidos por éste, lo cual ha nublado su conciencia y distorsionado su percepción en relación al mundo como una creación humana. Prevaliendo la división social del trabajo: la preocupación abarca toda la vida de los individuos siendo fragmentado el proceso laboral en miles de operaciones independientes y cada operación tiene su operario. Esto ocurre tanto en la producción manual como en las operaciones burocráticas. En estas condiciones no se le permite a los trabajadores una perspectiva clara de su trabajo en conjunto.

La preocupación es la práctica en su aspecto fenoménico enajenado donde los hombres, la cultura humana y la humanización de la naturaleza son desplazadas; por la práctica de -- las operaciones cotidianas en las que el hombre está implicado dentro del sistema de "cosas ya acabadas" es decir de dispositivos o instalaciones. Es en este contexto social donde la práctica manipuladora (el trabajo) transforma a los hombres en manipuladores y objetos de manipulación y sólo adquieren un significado en el sistema de manipulación universal. Este mundo por estar cosificado no se manifiesta claramente a los ojos de los hombres como una realidad (donde el sujeto es él) creada por él, sino como un mundo hecho e impenetrable (donde desempeñará el rol de objeto) en el seno del cual el proceso de manipulación se presenta como empeño y actividad; resultando un mundo estático en el cual las manipulaciones, el ocuparse (como trabajo abstracto humano crea en

su aspecto fenoménico un mundo utilitario) y el utilitarismo, representan el movimiento del individuo preocupado por una realidad ya formada cuya génesis^{129/} permanece oculta. El preocuparse como apariencia universal y cosificada de la praxis humana no es producto y creación del mundo humano objetivamente práctico, sino que es manipulación del orden existente como el conjunto de los medios y exigencias de la civilización.^{130/}

Si ubicamos al sujeto cuando se objetiviza podemos comprender que es el hombre el que se objetualiza. La proyección social del hombre se amplía para establecer un proceso de inserción como parte integrante de un todo supra-individual regido por leyes. El proceso de inserción permite la metamorfosis del sujeto donde se abstrae de su propia subjetividad convirtiéndose en objeto y elemento del sistema.^{131/} Las relaciones sociales de los individuos se transforman en un poder autónomo que actúa sobre los hombres y aparece como una fuerza natural o casual. Sobre esta base socio-económica la realidad adquiere la apariencia de un orden natural y acabado,^{132/} donde surge el "homo economicus" el hombre como parte del sistema, con los atributos esenciales: el racionalismo de su conducta y el egoísmo. El sistema "crea" hombres que se mueven por un afán de lucro y ahorro, hombres cuya conducta se orienta racionalmente a obtener el máximo efecto (utilidad, ganancia, etc.) por lo tanto, no es la teoría la que determina la reducción del hombre en la abstracción sino la realidad misma. La economía es un sistema y unas relaciones regidas por leyes en las que el hombre se transforma continuamente en "hombre económico".^{133/} El hombre como parte integrante del sistema se realiza en la medida en que cumple con las funciones de hombre económico, activa la economía mediante un marcado énfasis en una cualidad específica del hombre a la vez que se prescinde de las demás por resultar inútiles en el marco del sistema económico. En

este sistema socio-económico donde diversos aspectos del Todo social^{134/} han sido cosificados y transformados en categorías particulares e independientes de los distintos elementos de la actividad social del hombre —el derecho, la moral, la política y la economía se convierten en la cabeza de los hombres, con una fuerza tan independiente que determinan la actividad humana. Los diversos aspectos del Todo social llegan de ese modo a aislarse y transformarse en abstracciones; en este método de pensamiento, los productos de la actividad social del hombre se convierten en fuerzas independientes que adquieren un dominio sobre el hombre.^{135/}

En este contexto que los conceptos de economía (significado central de la praxis y del trabajo en la creación de la realidad humana) y trabajo alcanzan su proyección máxima en términos de su rol dentro de la sociedad. Simultáneamente quedan definidos los roles del hombre como: el creador de la economía y de la realidad.

Kósfk aborda las consideraciones renacentistas acerca del hombre y el trabajo tratando de dramatizar su creciente deformación dentro del sistema capitalista: en la época renacentista, el trabajo era considerado como una representación de creatividad (por parte del trabajador) y por lo tanto tiene que ser visualizado como un elemento que distingue al hombre de la bestia (transformación de la naturaleza) en este contexto histórico prevalecía todavía una relación social —transparente y racional entre los productos (que se remite a su creador) y el productor (se encuentra ejerciendo todavía un control sobre los productos). En marcado contraste con nuestro sistema económico que destruye estos nexos, separando el trabajo y convirtiéndolo en una actividad fatigosa, extenuante y no-creativa, estableciendo la creación^{136/} más allá de la frontera del —trabajo industrial. La pérdida es auténtica para los hombres un mundo cosificado (mundo objetivo de las cosas) de las re-

laciones humanas cosificadas (producto material fetichizado del hombre). En esta realidad fetichizada las mercancías -- ocupan un lugar preponderante, por el control que éstas ejercen sobre los seres humanos, quebrantando de esta forma la unidad dialéctica sujeto-objeto que se traduce en la realidad en el hombre como un objeto. En este sentido debemos recordar las aportaciones de Marx acerca del carácter de la mercancía sólo aparentemente es una cosa banal y trivial pero en realidad es algo místico y misterioso; constituye la "forma más concreta del trabajo", "lo concreto económico más simple", "la forma celular" en la que están contenidas de modo oculto, no desarrollado y abstracto, todas las determinaciones fundamentales de la economía capitalista. La mercancía es el eje básico para el análisis del proceso de cosificación: según Kosík es una cosa sensiblemente práctica, es creación y expresión de una determinada forma histórica del trabajo social. La economía "es el factor económico", es decir la parte del ser social fetichizado que gracias a la automatización del hombre en la sociedad capitalista, ha alcanzado su autonomía sino también el dominio sobre el hombre."^{137/}

En este proceso de cosificación en el cual la realidad social está cosificada y los seres humanos son reducidos a la categoría de objeto-mercancía; el sujeto concretamente -- histórico surge tomando como punto de partida su propia base económica material, por tanto el sujeto concreto produce y reproduce la realidad social, al mismo tiempo es producido y reproducido históricamente en ella. "En la creación de sí mismo como ser histórico social, el hombre produce: los bienes materiales, el mundo materialmente sensible que tiene -- por fundamento el trabajo; las relaciones e instituciones, -- el conjunto de las condiciones sociales; y sobre todo esta base, las ideas, concepciones emocionales, la calidad humana y los sentimientos humanos correspondientes."^{138/}

En la fase capitalista el desarrollo social (aspectos - material-espiritual) del hombre se ha transformado el aspecto objetivo del hombre, se transforma en una objetividad enajenada e inhumana, el hombre pierde su propia humanidad y la - subjetividad humana se convierte en existencia subjetiva, es fundamental el hecho de que la esencia del hombre es la unidad de la objetividad y la subjetividad. En esta fase socio-económica donde el sistema se proyecta cada vez con mayor amplitud abarcando los renglones de la realidad social desde la - explotación del trabajo ajeno como mecanismo de dominio del trabajo "Muerto" sobre el trabajo "Vivo" de la cosa sobre el hombre, del producto sobre el productor, del sujeto mistificado(*) sobre el sujeto.

El análisis de las categorías económicas(**) se ubica - en el supuesto: de la concepción de la realidad como proceso práctico de producción y reproducción del hombre social, que da revelado en las categorías económicas las formas fundamentales o elementales de objetivación o sea de la existencia - objetiva del hombre como ser social. "La economía es la forma elemental de la objetivación, unidad objetivada y realizada de sujeto-objeto es actividad práctica objetivada del hombre desarrollándose la riqueza objetiva social y las cualidades y facultades subjetivas del hombre."^{139/} Marx señala -- que en el acto mismo de la reproducción no sólo se modifican las condiciones objetivas y los propios productores en cuanto al surgimiento de nuevas cualidades de sí mismo, se desa-

(*) La mercancía que en un principio se manifiesta como objeto exterior o cosa trivial desempeña en la economía - capitalista la función de sujeto mistificado y mistificante con cuyo movimiento real crea el sistema capitalista (Kosík).

(**) Categoría económica sólo se expresa en las "Formas del Ser" o "Las determinaciones existentes del hombre" del sujeto social (en totalidad) (Kosík).

rrollan y transforman ellos mismos en el proceso de producción, crean nuevas fuerzas y representaciones, modos de relación, necesidades y un nuevo lenguaje.

En el sistema de las categorías económicas se produce la estructura económica y las relaciones sociales de la sociedad; "lo cual permite descubrir qué es en realidad la economía y distinguir entre las apariencias cosificadas y mistificadas o las necesarias manifestaciones externas de la economía."^{140/} Siendo la economía capitalista un mundo objetivo (para los hombres y sus productos sociales) del movimiento social de las cosas tras el cual se ocultan las relaciones sociales de los hombres y sus productos (estos últimos controlan al hombre) representan una determinada formación histórica que influye directamente sobre los seres humanos. El comportamiento social adquiere un carácter mistificado en virtud de unas relaciones sociales deformadas por el proceso productivo. Se opera un cambio recíproco en las personas. Se atribuye a las cosas-voluntad y conciencia, es decir su movimiento se realiza consciente y voluntariamente, y los hombres se convierten en portadores o ejecutores del movimiento objetivo de las cosas: se realiza a través de la voluntad y la conciencia de los hombres.^{141/}

En el fenómeno de la cosificación en la práctica social: los hombres aparecen en las relaciones económico-productiva como la personificación del movimiento social de las cosas (mercancías) y la conciencia se revela como ejecutora de ese movimiento; posteriormente descubrimos que el movimiento social de las cosas (mercancías) es el resultado de una determinada forma histórica de la relación entre los hombres y -- que la conciencia cosificada es sólo una forma histórica de la conciencia humana. La conceptualización del trabajo, del doble carácter (trabajo físico-intelectual) como expresión del mismo constituye la esencia teórica para la explicación

del fenómeno de la cosificación. El trabajo según Kosík - trasciende el ámbito laboral u ocupacional del hombre, desarrolla su psique, sus hábitos y pensamientos proyectándose - por encima de las esferas que invade todo el ser del hombre y constituye su carácter específico. Se considera además la unidad del hombre y la naturaleza sobre la base su recíproca transformación. Si el trabajo está estrechamente vinculado al ser del hombre en el proceso de trabajo se revela simultáneamente el carácter específico del ser humano. En las sociedades donde el trabajo se ha transformado en una actividad enajenante (en lugar de preservar el carácter de actividad creativa) el proceso laboral ejerce el rol de agente mediador para revelar el carácter cósmico del ser humano. Como resultado de la dualidad surgida en el ámbito del trabajo: - la actividad humana se halla dividida en dos campos, en uno se actúa bajo la presión de la necesidad y a esto se le llama trabajo, mientras que en el otro la actividad se despliega como libre creación y se le llama arte."^{142/} Esta división de la actividad humana en trabajo (esfera de la necesidad) y arte (esfera de la libertad) se fundamenta en una determinada forma histórico-económica de carácter transitorio; donde el resultado ha sido la ruptura de las unidades dialécticas; de sujeto-objeto y de elementos físico-materiales e intelectual que integran el trabajo. El trabajo como actividad objetiva es donde se realiza el hombre y crea la realidad humano-social en un sentido filosófico, mientras que el aspecto económico del trabajo es la actividad productiva creadora de la forma específica de la riqueza social. "Mientras la conciencia es prisionera de esta división es decir, mientras no capta su carácter histórico, contraponen mutuamente - el trabajo y la libertad; la actividad objetiva y la imaginación; la técnica y la poesía como dos modos independientes - de satisfacer las aspiraciones humanas."^{143/}

Entonces sí la realidad humano-social es creada por la praxis(*) y ésta representa la esfera de la revelación del hombre como ser onto-creador, que crea la realidad (humano-social) y comprende la realidad en su totalidad. La praxis está integrada además por el aspecto trabajo de carácter - - existencial que se percibe en la actividad objetiva del hombre, transformadora de la naturaleza, en la formación del aspecto subjetivo, mediante la creación del ser humano, donde los aspectos existenciales (angustia, miedo, alegría, esperanza, etc.) representan el proceso de realización de la libertad humana. La "impersonalidad" u objetividad de la praxis que caracteriza a determinados momentos históricos es solamente manipulación, es la praxis fetichizada. La preeminencia de la praxis fetichizada es el hecho de que sobrevive a (la existencia de manera autónoma) cada individuo e independiente de él, la mayoría de las veces el hombre se interpreta a sí mismo e interpreta su historia y su futuro ante todo en función de su propia creación (Kosík). La ausencia del elemento existencial implica la ausencia de un proceso genuino de realización de la libertad humana que impregna todo el ser humano, la praxis queda reducida al nivel de técnica y manipulación. La práctica fetichizada de la humanidad llega a la mente de los hombres bajo la forma de un ser mayormente metafísico e independiente de la humanidad. El hombre sólo crea su eternidad en la praxis objetivante; es decir de manera histórica y en sus productos.^{144/} La praxis objetivante asume el rol de un sujeto místico, que sirve de apoyo al hombre contra la casualidad, irracionalidad y la fragilidad de su propia existencia individual.

(*) Resulta ser la clave a nivel (macro —en términos de la producción—) de difusión del fenómeno de la cosificación.

NOTAS CAPITULO IV

72. Según Marx, la ideología es un conjunto complejo cuyos elementos aunque puedan distinguirse mediante el análisis deben comprender en su totalidad los elementos que la integran que son los siguientes: las ideas y representaciones producidas por la conciencia social o individual que sirven como instrumento de expresión a un grupo social dentro del: derecho, arte, conocimiento y lenguaje. Las teorías elaboradas para la justificación, consciente de una situación social determinada; las ilusiones - colectivas, mistificaciones y representaciones falsas - que los hombres forman de sí mismos o que reciben por tradición o educación.
73. La distinción entre ambos conceptos es: el rol de la ideología es encubridor y justificador de intereses materiales mientras que el rol de las ciencias es opuesto; analizar, criticar y poner al descubierto la verdadera estructura de las relaciones sociales, el carácter histórico y no "natural" de aquella desigualdad social.
74. Chambre, Henri, 1966, La Postura de Karl Marx frente a la Ideología. El Marxismo en la Unión Soviética. Madrid, Editorial Tecnos, p. 27.
75. La ideología expresa los intereses particulares de un grupo social de la clase dominante en la sociedad. Con su ayuda una época o una clase social realiza su propia conciencia, conciencia de sí e impone sus ideas dominantes al conjunto de la sociedad.
76. Goldmann, Lucien, La Reificación. Lectura Mimeografiada, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Rfo Piedras.
77. Dada la necesidad de la exposición del concepto de manera más completa se citó la siguiente definición: sistemas de valores, creencias y representaciones que se autogeneran necesariamente dentro de las sociedades, en -

cuya estructura haya relaciones de explotación consagradas en la mente de los hombres como un orden "natural" e "inevitable" (Silva, 1977).

78. Goldmann, Lucien, 1977, Las Ciencias Humanas y la Filosofía. Buenos Aires, Nueva Visión, p. 59.
79. Séve, Lucien y Jacques Milhau, 1974, Filosofía y Religión. México, Cultura Popular, p. 16.
80. Blauberger, I. et al., 1977, Diccionario Marxista de Filosofía. México, Cultura Popular, p. 303.
81. Proceso humano, concreto, histórico y práctico cuyo centro es la actividad humana concreta por excelencia, el trabajo sin embargo a partir de la conceptualización de la enajenación económica nos permite captar la enajenación humana; como se tornan difusas las relaciones entre los hombres así como sus relaciones con la naturaleza; los hombres aparecen cegados por las relaciones enajenadas.
82. Blauberger, op.cit., pp. 17-18.
83. Castilla del Pino, Carlos, 1974, Cuatro Ensayos sobre la Mujer. Madrid, Alianza Editorial, p. 19.
84. Osivop, Guennadi V., 1975, Sociología. Problemas Teóricos y Metodológicos. México, Nuestro Tiempo, pp. 34-35.
85. Ibid, p. 34.
86. Séve, op.cit., p. 56.
87. Este concepto no solamente nos remite al fetichismo de la mercancía y de las formas sociales esclerosadas sino que señala y describe los procesos histórico-sociales - que nos remiten a las situaciones de despojo de unos -- hombres por otros; conceptualizándola como la esencia - profunda de una fase capital de la historia extendida - como la vida de los individuos.

88. Al devenir, cosa de las relaciones entre personas responde a una personificación de estas cosas enajenadas, puesto que el capital implica para el capitalista la dominación (y la subordinación) sobre los hombres de potencias extrañas cosificadas. Toma al mismo tiempo la forma de dominación de una clase capitalista sobre los trabajadores y éstos a su vez son transformados en simples cosas u objetos.
89. Méndez, José Luis, La Alienación en el Mundo Colonial. Claridad, Sección en Rojo, 16 al 22 de marzo de 1980, - p. 3.
90. Marx, Engels, Bebel, De Beauvoir y otros, vincularon la problemática de la enajenación femenina con el establecimiento de su inferioridad física para el desempeño -- del rudo, extenuante y agotador trabajo manual propiciado por el advenimiento de la propiedad privada.
91. El capitalismo como sistema socio-económico se encargó de instaurar la familia nuclear y se estableció de manera paralela, una separación radical entre el trabajo -- "productivo" del padre y el trabajo doméstico de la madre "no productivo e invisible" sin retribución económica destinado a la crianza, socialización y educación de la prole.
92. Dentro de las relaciones de producción del sistema capitalista la mujer ha desempeñado un rol de reserva, siendo incorporada a la producción en momentos de escasez -- de mano de obra masculina y rechazándola en épocas de crisis económica del sistema (donde los empleos se reservan para los hombres, partiendo (y afirmando) la premissa del hombre como proveedor económico).
93. Costa, Dallas, Marirosa y Selma James, 1977, El Poder de la Mujer y la Subversión de la Comunidad. México, Siglo XXI, pp. 12-15.
94. La transculturación productiva de la mujer en la organización capitalista ocurre cuando actúa como válvula de seguridad de las tensiones sociales que el sistema mismo crea.
95. Costa, op.cit., p. 51.

96. En Suecia las mujeres pasan 2340 millones de horas por año realizando el trabajo doméstico; en Francia la mujer con doble jornada de trabajo, trabaja alrededor de 73 horas si no tiene hijos y 83 horas si tiene uno o dos hijos. El Banco Chase Manhattan evaluó en 99.6 horas semanales el trabajo total de una mujer. El trabajo no pagado de la mujer en la producción y reproducción de la fuerza de trabajo extiende la explotación de la industria a la privacidad del hogar. La mujer es un elemento dentro del contexto de la producción social -- que contribuye a disminuir los gastos sociales y mejorar la eficiencia y el financiamiento de la industria. En resumen la familia es reconocida implícitamente como -- una solución barata a los costos de reproducción de la fuerza de trabajo.
97. Gortari De, Ludka y José del Val, Mujer Campesina, Parentesco y Explotación. Revista Nueva Antropología, N° 8, abril 1977, México, p. 13.
98. Rendón, Teresa, Las Productoras de Millones Invisibles. Revista Fem, Vol. I, N° 3, abril-junio 1977, México, -- Nueva Cultura Femenina, p. 9.
99. Mattelart, Michéle, 1977, La Cultura de la Opresión Femenina, México, Editorial Era, p. 43.
100. Esta mitología opera como un mecanismo defensivo de su marginación social construye un mundo propio que tiene su propio lenguaje, lógica y falsos valores.
101. Méndez, loc.cit., p. 2.
102. Guardan una estrecha relación con los grandes avances tecnológicos en los renglones militares, medios masivos de comunicación; mediante la propaganda sublibidinal -- donde se apela a la manipulación de las necesidades básicas y superfluas, la creación de una cultura de masas y por último la mistificación de la información basada en una supuesta neutralidad ideológica.
103. Mattelart, Armand, 1977, La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación. México, Siglo XXI, p. 27.

104. Desde los primeros pasos en el desarrollo de la sociedad, el trabajo es un proceso único que comprende la actividad mental ligada al reflejo del mundo objetivo y el --trabajo físico orientado a transformar los objetos materiales (Blauberg, 1977).
105. Los gérmenes de esta división aparecieron en la sociedad comunitaria primitiva: en la cual los hombres más fuertes y resistentes (los jóvenes) desempeñaban las labores que exigían un mayor despliegue de fuerza física; los más experimentados (los adultos) organizaban la vida social de las tribus, encabezaban el cumplimiento de las faenas políticas, económicas, sociales, etc.
106. Sweezy, Paul, 1977, Teoría del Desarrollo Capitalista. México, Fondo de Cultura Económica, pp. 112-113.
107. Pappenheim, Fritz, 1976, La Enajenación del Hombre Moderno. México, Editorial Era, pp. 112-113.
108. Lukács, Georg, 1969, Historia y Conciencia de Clase. México, Grijalbo, p. 174.
109. Ibid, p. 204. Los hechos no son más que partes, momentos del proceso total que se han desprendido, aislado -artificialmente y artificialmente se han consolidado.
110. Ibid, p. 95.
111. El hombre aparece como objeto y no como sujeto del proceso social del trabajo es la transformación social del trabajo del hombre en objeto del proceso de producción.
112. Lukács, op.cit., p. 94.
113. Ibid, p. 191.
114. Ibid, p. 189.

115. Ibid, p. 206.
116. Ibid, p. 107.
117. El creciente sentimiento de que las formas sociales (cosificación) despojan al hombre de su esencia a medida - que la cultura y la civilización (entiéndase el capitalismo y la cosificación) se apoderan de él entonces va perdiendo gradualmente la capacidad de ser hombre - - (Lukács, 1969).
118. Kosík, Karel, 1967, Dialéctica de lo Concreto. Estudio sobre los Problemas del Hombre y el Mundo, México, Grijalbo, p. 26.
119. Kosík, loc.cit.
120. Kosík, op.cit., p. 27.
121. Ibid, p. 28.
122. Ibid, p. 32.
123. La imagen fiscalista del positivismo ha empobrecido al mundo humano y con su absoluto exclusivismo ha deformado la realidad ya que ha reducido el mundo real: a la dimensión de la extensión y de las relaciones cuantitativas (Kosík).
124. Kosík, op.cit., p. 41.
125. Ibid, p. 61.
126. El hombre como sujeto objetivamente práctico es sustituido por un sujeto fetichizado, mitologizado, cosificado; es decir por el movimiento autónomo de las estructuras (Kosík).
127. Kosík, op.cit., p. 74.

128. Ibid, p. 86.
129. El mundo de los hombres, de la cultura humana y de la humanización de la naturaleza.
130. Kosík, op.cit., p. 89.
131. Ibid, p. 105. El hombre es una transformación de una unidad abstracta insertado en un sistema científicamente analizable y matemáticamente descriptible reflejo de la metamorfosis real del hombre producida por el capitalismo (Kosík).
132. ¿Cuál es el significado oculto tras la fase "el bien de todos"? El capitalismo es el mejor de todos los sistemas socio-económicos.
133. Kosík, op.cit., p. 109.
134. La formación económico-social se ha conformado y se ha constituido por la estructura económica, que a su vez crea la unidad y la conexión de todas las esferas de la vida.
135. Kosík, op.cit., p. 125. Esta concepción fetichista de la sociedad, que concibe las relaciones como relaciones entre las cosas; considera el movimiento social de los productos aislados de la praxis humana objetiva o espiritual.
136. La creación es arte mientras que el trabajo industrial es oficio, algo mecánico, repetitivo, monótono y por lo tanto algo poco apreciado que se desvaloriza a sí mismo (Kosík).
137. Kosík, op.cit., pp. 138-139.
138. Ibid, pp. 141-142.

139. Ibid, p. 208.

140. Ibid, p. 209.

141. Ibid, p. 211.

142. Ibid, p. 225.

143. Ibid, p. 227.

144. Ibid, p. 258.

CAPITULO V

ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACION SOCIAL

En todas las sociedades las instituciones sociales han sido el prelude en la búsqueda de alternativas a unas necesidades específicas que demandan las sociedades y los individuos que la integran: "El Primer Congreso de Educación y Cultura celebrado en 1971 reiteró que los medios constituyen poderosos instrumentos de conformación ideológica."^{145/}

En una perspectiva más específica del medio que nos ocupa la televisión se puede reiterar que: "la televisión no sólo se constituye en una herramienta al servicio de quienes la controlan físicamente (aspecto tecnocrático) sino que sus funciones varían de acuerdo al contexto político, a las expectativas del receptor, a su necesidad y posibilidad de participar en la formulación de su contenido."^{146/} Para redondear este perfil hegemónico de los medios Roy Thompson magnate periodístico canadiense-norteamericano expresó la preeminencia que confiere el control de los medios de comunicación: ser propietario de una emisora de televisión es como tener una licencia para acuñar su propia moneda.

Los fundamentos teóricos de Karel Kosík (1967) y Armand Mattelart (1976) permitirán el establecimiento de los nexos correspondientes entre el fenómeno de cosificación, la imagen femenina y los medios de comunicación masiva (televisión). La vinculación entre estos elementos facilitará la tarea de comprobar el hecho de que uno de los objetivos de la misma es la transmisión a los receptores de mensajes (de manera repetitiva y alterando someramente la naturaleza de los aspectos

tos cuantitativos en relación a los estímulos de ambientación, imágenes, colores, etc. sin que por ello sean alterados los aspectos cualitativos) de la mujer como una mercancía disponible para el consumo; mediante la utilización de los anuncios publicitarios.

El proceso de comunicación social se caracteriza por la interacción de los aspectos ideológicos(*) consumo-publicidad y el sexismo(**). La cosificación está íntimamente vinculada al aspecto publicitario; y el consumo es imprescindible para el buen funcionamiento de los medios; contribuyendo de esta manera a la preservación del sistema socio-económico de dominación y elaborando la justificación ideológica de la cual precisa para perpetuar las condiciones deshumanizantes del mismo.

5.1. FUNCIONES DE LOS MEDIOS

Funge como un elemento colaborador del expansionismo imperialista norteamericano donde una economía poderosa ejerce su hegemonía sobre otra(s) economía(s) más débiles; contribuyendo de esta forma a perpetuar-reforzar la imposición del sistema de vida y los valores de la nación imperialista en estas sociedades(***)).

(*) Entre los cuales se puede mencionar el colonialismo y/o el expansionismo imperialista.

(**) Mensaje que se transmite constantemente en los anuncios publicitarios en los que se exalta la adquisición de bienes de consumo mediante la utilización de imágenes femeninas que resultan ser una invitación a la adquisición simultánea de la mujer (como una gratificación adicional) y la mercancía anunciada.

(***) Esta situación se denomina como "Dominación Cultural" - denota un proceso de verificable de influencia social -

Perpetuar y afianzar el status quo mediante la exaltación de los valores de la clase hegemónica y la reafirmación de valores negativos tales como: el conformismo, la pasividad-apatía y la resignación en los receptores lo cual no les permite cobrar conciencia de las condiciones en las cuales - están inmersos.

Agente Socializante(*) mediante la transmisión, difusión, repetición y reforzamiento de las normas, valores, creencias y pautas de comportamiento de la clase dominante.

Constituyen un formidable reproductor de las fuerzas -- que representan el poder y las condiciones materiales imperantes que son el reflejo de las contradicciones, vicios y - virtudes del Estado y del Sistema en su totalidad.

Desempeñan además una importante función económico-política; en primera instancia como una empresa mercantil forman parte integral del sistema económico(**) y en segundo lugar su función política posibilita la adquisición del poder como secuela del acceso privilegiado a la información.

Representan además el vehículo más eficaz para acortar el ciclo de circulación de las mercancías.

Limitan y estancan las posibilidades de desarrollo de - los medios masivos de comunicación nacionales debido al con-

por medio de la cual una nación impone sobre otras naciones su conjunto de creencias, valores, conocimientos y normas de comportamiento así como su estilo de vida - (Beltrán y Fox de Cardona, 1981, p. 20).

(*) Véase en el Capítulo I y II el rol socializante de los medios.

(**) La mayoría de los grandes consorcios que controlan los medios de comunicación masiva en América Latina obtienen gran parte de su financiamiento económico de las filiales de las agencias publicitarias de Estados Unidos.

trol absoluto que detentan las empresas transnacionales norteamericanas sobre los mismos(*)).

Contribuyen a nutrir y reforzar el proceso de amnesia cultural e histórica que sufren los integrantes de las sociedades dependientes y a la pérdida gradual de los valores nacionales e identidad social(**).

Los medios en el siglo XX desempeñan el rol de los misioneros en la época de la conquista del Nuevo Mundo: abrir brecha a la penetración extranjerizante, socavando en esta forma los valores autóctonos y la identidad socio-cultural de los países sojuzgados; tratando de implementar un esquema de vida ajeno a estas sociedades. Mattelart lo llamó "imperialismo cultural" proceso en el cual los medios juegan un papel clave. Los medios se han transformado en una versión automatizada e impersonal de estos misioneros, con la secuela de múltiples ventajas a saber: abarcan una radio de acción de mayor amplitud en menos tiempo y con menos esfuerzo, la unidireccionalidad de los mensajes que evita la posibilidad de cuestionamientos en relación al contenido de los mensajes. La intencionalidad queda solapada bajo el pretexto -

(*) El flujo de noticias internacionales hacia la región está absolutamente controlado en todas direcciones por -- las agencias noticiosas norteamericanas. No obstante -- que estas agencias operan con criterios comerciales, -- llevan a cabo una distorsión de la información desde el punto de vista político. Las noticias son manejadas -- conforme a una situación de dominación política.

(**) Un aspecto significativo en relación a la información de Estados Unidos sobre América Latina es la sistemática elaboración de imágenes estereotipadas de su tierra, gente, costumbres, valores y cultura. La imagen del -- mundo que se les ofrece a las personas que habitan estas sociedades impide la comprensión de la realidad nacional en un sentido que favorece la dependencia económica y política de América Latina con respecto a los Estados Unidos.

del logro del entretenimiento en los momentos de ocio. En las sociedades dependientes, los medios exhiben la tendencia a tergiversar la concepción del cambio; mediante la reproducción cotidiana de la retórica del cambio para despuntar como elemento retardatario de cualquier alteración del modo de producir la vida característico del sistema (Matterlart, - - 1977). Armando Cassfogli en su artículo El Complejo Global Información-Comunicación ofrece una clara exposición de las relaciones hegemónicas que se establecen entre los países de pendientes y los países desarrollados: entre el centro y la periferia se establece una relación de dominación en dos planos: por un lado, una relación implacable y de creciente explotación económica (mano de obra barata, saqueo de materias primas); y por el otro lado una relación fina, ideológica de dominación sobre las conciencias del ser humano de la periferia y sobre su inconsciente. La relación de dominación y la ideológica actúan a su vez en estrecha vinculación con los problemas de la información-comunicación a través de dos canales:

- Los contenidos de los mensajes de los mal llamados medios de comunicación que en verdad son simples medios de "información".
- A través de un concepto ideologizado de la ciencia social, forman investigadores o se preparan profesionales en nuestros institutos de enseñanza superior y -- con el cual enfocamos los problemas de la información comunicación.

Otro de los roles de esta institución es el intervenir con pretensiones de desvirtuar la teoría que sirve de enlace entre la base económica y la superestructura ideológica tratando de extender las representaciones colectivas, las aspiraciones, imágenes y valores más allá de lo que suscita dicha sociedad. Importa las formas de las sociedades desarro-

lladas sin tomar en consideración sus contenidos, en última instancia los factores de su crecimiento industrial y tecnológico. Propulsa la importación de los esquemas de vida y consumo de las sociedades desarrolladas hacia las sociedades dependientes sin analizar o evaluar nada, excepto sus propios intereses económicos, ocasionando una debacle a la economía de estos países y al esquema de vida material y espiritual de todos los individuos que integran esas sociedades. Los medios fomentan la enajenación de las masas de sus condiciones materiales de vida (desempeñándose como un mecanismo de organizador y desmovilizador de dicha clase) facilitando el establecimiento de las condiciones que afianzan la solidaridad de las masas en torno a la clase dominante y sus intereses. "El medio no sólo reproduce o publica los hechos de la praxis, sino que sirve de catalizador para legitimar la acción de la oposición de la clase dominante frente al enemigo de clase."^{147/}

En resumen la contribución más relevante de los medios masivos de comunicación dentro del contexto de una sociedad en la fase del capitalismo monopolístico es su infatigable propósito de fabricar consumidores. En adición presta otros -- servicios tales como: la creación y difusión de las imágenes ideológicas apropiadas a la suspicacia, hostilidad y rechazo a cualquier otro ordenamiento socio-económico en especial al socialismo, el realce de los valores individualistas, promover y reforzar la ideología del sistema (mediante productos culturales y relaciones institucionales) asegurando el consentimiento en las políticas del Estado y finalmente operando con la tasa más alta de ganancia asequible. Los medios en el siglo XX representan una dualidad "la enajenación o la liberación".

El proceso de comunicación social surge como un producto de las condiciones materiales e ideológicas que se refle-

jan en la conciencia de las personas y en la organización social. La ideología(*) es la representación abstracta de las relaciones de producción pre-establecidas por la clase dominante, que se filtra en la sociedad penetrando en la conciencia de los hombres para crear patrones de pensamiento y conducta orientados a perpetuar el esquema social imperante. - Además cumple un rol latente en la comunicación teniendo la ventaja de su inadvertencia, lo que le asegura una propagación "espontánea" que influye sobre los niveles de la conciencia donde no encuentra defensa siendo su influencia insospechada.

En la actualidad los medios constituyen la médula de la ideología capitalista "el sistema de difusión es el soporte fundamental de la dependencia ideológica en: transmisión, - - afianzamiento y reproducción de los patrones formales, estereotipos de conducta e interpretación de la realidad en la - inculcación del modo de vida capitalista, sustituyendo la interacción de la cultura popular, instaura un mundo de mensajes unidireccionales, estructurados como una no-comunicación."^{148/} Crean una ambientación que permita la masificación del hombre donde éstos son transformados en una mercancía más de la producción en masa, un público-masa reaccionando de manera automatizada ante el botón del encendido de la televisión, propiciando la manipulación subliminal para poder explotar a fondo el siquismo humano; que coloca al inconsciente a merced o al servicio de las necesidades económicas - que permiten la subsistencia del sistema. En este contexto los seres humanos sufren una atrofia transformándose en desconocidos para sí mismos, crea ilusiones que nos esclavizan

(*) Del mismo modo que en la mente humana aparece la ideología como una representación invertida del mundo (es decir una visión del mundo en la que son las ideas las que manejan a los hombres y no los hombres a las ideas) Silva, 1978.

a ella, distrae y entretiene de manera simultánea, embotando paulatinamente la capacidad de discernimiento y análisis. -- Nos ata y esclaviza a una butaca o sillón. Todo el contenido de los mensajes que se transmiten está confeccionado para evitar cuestionamientos. Someten a los individuos al sistema social basado en la idea, del mundo como mercado --Homo Homini Mercator-- el hombre es un mercader para el hombre (Silva, 1977). Se convence a los hombres de que los ideales que nuestro sistema social detenta son universales sin opciones al cambio: ejemplificado en el individualismo como justificación de un sistema económico piramidal como única alternativa humana. La enajenación en las sociedades capitalistas no es producto de las ideas que difunden los medios sino por el contrario esas ideas y la tecnología persuasiva surgen como una necesidad del sistema para justificar las condiciones socio-económicas existentes. Los medios no son ni pueden ser un reflejo pasivo de la sociedad por el contrario constituyen un elemento activo debido a la gran influencia que despliegan en la vida de los individuos y en la organización social.

Los medios han establecido una nueva manifestación del proceso de expansionismo imperialista: estimulando la dependencia de los medios, el arraigo de esquemas valorativos propios de las sociedades con elevados niveles de consumo y desarrollo tecnológico. Evidenciamos como los medios son descritos como objetivos, imparciales, simples e inofensivos -- son capaces de asumir roles de participación activa en la -- creación y mantenimiento de las relaciones de dominación y subordinación. "La colonización de las mentes que tienden a despojar a los pueblos de sus tradiciones, sus idiomas, sus historias, sus identidades, sus facultades creadoras e integrarlos a un sistema de referencias pero en realidad es parte de una agresión que incluye lo político, lo económico y lo militar."^{149/} El señalamiento de Memmi nos debe remitir

a un proceso profundo y responsable de análisis crítico que nos permita reflexionar acerca de la sociedad puertorriqueña a nivel individual y colectivo en relación al impacto del desarraigo histórico-cultural que surge como consecuencia del menosprecio de la historia y la cultura de los colonizadores hacia los colonizados. ¿Y el rol de gran importancia que desempeñan los medios? "La más grave creencia que sufre el colonizado es encontrarse situado fuera de la historia y fuera de la sociedad."^{150/} Fanon denunció que "la historia del propio país sufre la amenaza del olvido bajo la constante insinuación de los medios de comunicación de que la historia se desarrolla en Europa(*): (todo parece haber sucedido en un lugar ajeno para el colonizado) su país y él mismo son aires o bien existen sólo en relación con los galos, los francos o los norteamericanos. "La historia que escribe el colono no es pues, la historia de su nación, en tanto ésta piratea, roba y hambrea."^{151/}

Los medios en nuestro país representan poderes económicos y políticos los cuales constituyen un instrumento genuino de carácter ideológico que sirven al capitalismo monopolista e imperialista a perpetuar la dependencia en la mentalidad de los individuos. El poder económico al cual representan tiene como objetivo inmediato vender, sus premisas ideológicas están destinadas a propiciar el conformismo en las mentes de los individuos para la aceptación del sistema a través del amor hacia su expresión celular: la mercancía. El poder político se plantea como uno de los principales objetivos, el manejo y manipulación de la información para influenciar la opinión pública en dirección de los mejores intereses de la clase dominante.

(*) En relación a la nación colonizadora en estos momentos se debe realizar una sustitución acorde con nuestra realidad señalando a Estados Unidos.

Los medios masivos de comunicación específicamente la televisión tienen un radio de acción muy amplio contribuyen al embrutecimiento sistemático de todos los miembros de la sociedad, la función educativa es desplazada en aras de la acumulación de capital. Crean una imagen distorsionada del mundo donde para la solución de nuestros problemas dependemos de falsos héroes, seres invencibles y super-hombres (que curiosamente responden a las características físicas e ideológicas de los norteamericanos) reforzando la idea de la necesidad de la "Dependencia" del "Apoyo y la Protección Norteamericana", el paternalismo y la dependencia material e ideológica. Nos colocan en una encrucijada ante un mundo estático sin alternativas que posibiliten el cambio y cuando se brindan soluciones resultan ser pura retórica demagógica que no pretende alterar sustancialmente las raíces del problema. Se evade la confrontación con la problemática porque afecta puntos neurálgicos del sistema y porque levanta cuestionamientos acerca de la efectividad del sistema para atacar y erradicar los problemas. La hegemonía ideológica que ostentan los medios facilita la creación de la cultura de masas que es la cultura creada contra el pueblo, pero que es sentida por éste cada día con mayor fuerza como cultura popular(*). La cultura popular se orienta hacia el encubrimiento de la lucha de clases y de la búsqueda de alternativas por el control que ejerce sobre la mente de los individuos, ha contribuido a tergiversar las condiciones objetivas por condiciones subjetivas: la influencia de la ideología se permea a través de los medios de comunicación.^{152/} No se puede pasar por alto el señalamiento de Ludovico Silva en relación al rol ideológico de los medios en las sociedades dependientes; ocupan un

(*) Cultura popular es el conjunto de valores morales e intelectuales que se desprenden de los poderosos de una sociedad (Henner, 1978).

lugar de privilegiado dentro de la industria cultural también dependiente de la producción de la plusvalfa ideológica destinada a justificar la extracción de la plusvalfa material y de la riqueza natural que los países desarrollados -- ejecutan en los países dependientes. La influencia ideológica más nociva en los medios no está en los mensajes dirigidos a la conciencia sino aquéllos que están destinados a la manipulación de la inconsciencia. Son precisamente estos últimos los que tratan de hacer creer que el mundo ha alcanzado sus niveles máximos en la expresión de la libertad en el contexto de las sociedades capitalistas porque se nos permite seleccionar entre la abundancia de diversas mercancías, -- como la garantía de libertad. Es realmente "libertad de elección" reflexionemos es que en realidad podemos elegir; es la elección entre un arsenal de objetos todos impuestos de una forma u otra mediante la publicidad continua. El capital, por definición está por encima del trabajo dentro del proceso productivo, es el eje esencial. Al Tercer Mundo se le propone imitar ese modelo porque se predica que el capitalismo transnacional libera al individuo y le permite ser dueño de su propio destino. El concepto de libertad nos remite al acto de consumo y a la capacidad de consumo de cada individuo; a mayor margen de consumo, mayor libertad. La transformación de todos; mujeres, hombres, adolescentes y niños en seres motivados a privilegiar psicológicamente su calidad de compradores y movilizados a valorar una "Democracia por el Consumo" como expresión suprema de la libertad (Santa Cruz y Erazo, - 1981, pp. 15-17). El lenguaje de la publicidad expresó de un modo imperativo un nuevo modo de vida; muchas personas -- que contribuyeron al proceso, pensaron que se estaba desarrollando en nombre de una mal entendida democracia. Para Elizabeth Hoyt, una economista que identificaba el consumo con el proceso democratizador, la definición de esta "cultura de mocrática" era tarea del aparato industrial. De hecho, ja--

más se permitió que fuese el propio público consumidor quien determinase lo que consideraba digno de consumirse, y nunca se definió la democracia como algo que surgía o debía surgir de los deseos o necesidades del pueblo, sino más bien como una expresión de la habilidad de la gente para participar -- del "pluralismo de valores" que desfilaba ante sus ojos, y -- que provenía directamente de los empresarios y sus asesores (Horkheimer citado por Santa Cruz y Erazo, 1981, p. 25).

En este contexto el consumidor fue victimizado puesto -- que se iba introduciendo en un proceso socio-económico en el que apoyaba económicamente a las grandes empresas transnacionales y además contribuía a acrecentar su influencia política; legitimando de esta forma el rol dominante que los industriales aspiraban a desempeñar a todos los niveles de la vida política.

Edward Barnay fundador y líder de las relaciones públicas modernas, al referirse a la nueva democracia a través -- del consumo, sostenía que: la manipulación inteligente y -- consciente de los hábitos y opiniones de las masas es un elemento importante en una sociedad democrática; si entendemos los mecanismos de la mente social, es posible controlar y regimentar a las masas de acuerdo con nuestros deseos, sin que ellas se den cuenta.

Lo que parece ser evidente a todas luces es que estos -- ideólogos llamaban democracia a otra cosa que era: los fundamentos de una verdadera dictadura que recurría a un mecanismo de persuasión científica y que en la actualidad se aplica con los mismos fines, en la publicidad subliminal.

La libertad de información, en la cual se nos ha hecho creer dentro del sistema de la democracia del consumo, apela a una de las necesidades más caras del hombre, pero se contradice con el manejo que de ella hacen los medios de comunicación y la publicidad mediante el uso, la manipulación, el

control y el vejamen de la mente humana. Las bondades del sistema transnacional van envueltas en la mitología fundamental de que el capitalismo transnacional libera el individuo y le permite ser dueño de su propio destino. Se termina así por radicar el concepto de libertad en la capacidad de consumir, en una casi exhortación bíblica de que "el consumo os hará libres" (Juan Somavía citado por Santa Cruz y Erazo, -- 1981, p. 190).

La propiedad de los medios determina qué intereses económicos, políticos y sociales van a ser defendidos a través del contenido de sus mensajes. Además implica de manera implícita (un margen regulador de la información, un filtro que fluctúa desde unos criterios flexibles hasta la rigidez absoluta en la selección de la información) un control del material informativo verbal y visual que fluye por éstos. "En las transmisiones realizadas en la actualidad, la información que suministra la televisión está tamizada por el 'filtro' de la selección de imágenes."^{153/} El hecho de mostrar y - - ocultar unos aspectos determinados tiende a crear una imagen parcial y una orientación generalizada en términos del contenido subjetivizado de lo que se pretende documentar. La relevancia que cobra el factor de manipulación de la información visual mediante el "filtro de selección de imágenes" -- tiene que ser vinculado al factor de interpretación de la interdependencia entre mensajes transmitidos y el control hegemónico de la sociedad por un determinado sector económico.

En nuestras sociedades la información opera en dos niveles: en lo político y en lo económico. En el plano político se puede visualizar como la ordenación informativa existente le impide la comprensión a los integrantes de la sociedad, debido a que la información ejerce el rol de instrumento de dominación. La información internacional es controlada por un número reducido de medios que primero observan, valoran y

evalúan para luego seleccionar y transmitir las informaciones en función de las determinantes políticas y económicas de -- sus países de origen, de sus intereses comerciales y de una visión cultural distorsionada unilateralmente. En 1972, los países del Pacto Andino utilizando como portavoces a sus can cilleres señalaron su preocupación debido a que "los mayores volúmenes de información internacional que circulan en nuestros países, son procesados por agencias informativas de fuera de la subregión. No existe hasta hoy un verdadero derecho de la información internacional que respete los intereses de todos los países y, en particular, de aquellos países progresistas que desean introducir modificaciones sustanciales en los injustos órdenes internos que prevalecen en el -- Tercer Mundo."^{154/} La dependencia comunicacional plantea el esforzado y excluyente papel del receptor sin posibilidades de respuesta por los mismos canales y con la misma potencia mediante el cual le son entregados los mensajes, no existe - dentro de este esquema de comunicación vertical la posibilidad de fungir como "emisor" ubicándolos como un "público cau tivo".

Nuestras sociedades han reducido "todo" a la expresión mercancía; la información desempeña también este rol integrándose al inmenso arsenal de mercancías de la sociedad. - La información se ha convertido en una simple mercancía que se vende según la "lógica" del mercado dominante, por lo tanto es incapaz de reflejar objetivamente las realidades históricas, culturales, económicas y políticas en las cuales acontecen los hechos. De ahí emerge la miseria informativa y la sub-información en medio de una vertiginosa expansión informativa. ¿Cómo se manifiesta la miseria informativa en nuestros países? Por el espacio que ocupamos en el volumen del flujo informativo mundial. Cuando nuestros países están - - atravesando por situaciones o procesos que presentan una seria amenaza a los intereses imperialistas no se escatiman en

recursos humanos, económicos y propagandísticos para elevarlo a primer plano de la información internacional. Este proceso se invierte y se rodea de manipulaciones, inventos, exageraciones y silenciamiento cuando se trata de los acontecimientos tales como: la invasión a Santo Domingo por los marines norteamericanos en 1965 y la desestabilización del Gobierno de Juan Bosch, el proceso de la Revolución Cubana, la Invasión a Bahía de Cochinos y a Playa Girón, el derrocamiento del Régimen de Salvador Allende en Chile en 1973, los intentos de desestabilización del Gobierno Sandinista de Nicaragua y las intervenciones en los procesos de Guatemala y El Salvador.

¿Es necesario cuestionarse por qué en este "universo de la información" donde los acontecimientos igualmente reales se suceden no aparecen representados todos los problemas que agobian a los individuos y sus sociedades? ¿Por qué no aparecen representados los esfuerzos de las masas proletarias para sobrevivir y sacudirse del yugo de la sobreexplotación y de la enajenación de la cual son víctimas? A tenor con los señalamientos expuestos anteriormente resulta evidente que la desinformación, distorsión y sobrevaloración de los acontecimientos intrascendentes y el ocultamiento de situaciones comprometedoras para los intereses del sistema es un corolario inevitable en nuestras sociedades. Los intentos de selección del tipo de información que se ha de transmitir (en todos los países latinoamericanos se ha denunciado el exceso cuantitativo de los mensajes que emiten y de la pobreza cualitativa en su contenido) parten de la premisa de una audiencia cautiva a la que le presentan una limitada cantidad de opciones y la selección final(*) está en relación di-

(*) Es una especie de "polución informativa" que nos invade arrasando con todo nuestro patrimonio cultural atiborrándonos de "informaciones" banales, episódicas, des-

recta con los intereses existentes entre los propietarios de los medios y la publicidad que los auspicia, de esta forma - el rol activo del receptor es "aparente". La disponibilidad irrestricta de un sistema de información nacional a las fuerzas del mercado internacional en especial a los monopolios - informativos de los medios de comunicación norteamericanos - constituye una de las posiciones no-negociables de la política de los Estados Unidos. En este contexto surgen los principios demagógicos de: "libre flujo de información", "libertad de prensa" todos estos principios descansan en los postulados de la propiedad privada de los productos de los medios de comunicación y en el acceso a todas las fuentes informativas por parte de los propietarios de los medios.

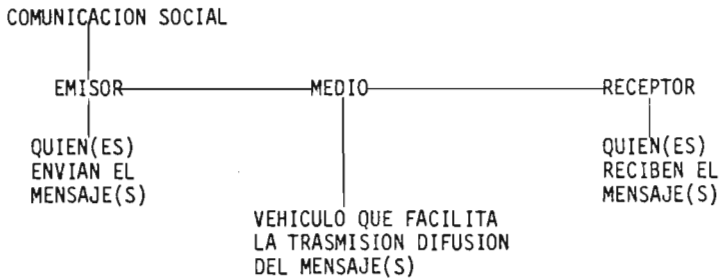
En su ponencia durante unos cursos acerca de "COMUNICACION Y DEPENDENCIA EN AMERICA LATINA" en 1978 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM Herbert I. - Schiller expresó: "La información es el más poderoso de todos los recursos, está en proceso de ser organizada, acumulada y distribuida por las agrupaciones económicas que han controlado desde hace mucho los recursos conocidos: los metales, los minerales, la mano de obra, el capital y los medios de comunicación." ¿Qué razón puede ser aquella que imagina que el control de la información será menos explotado, menos utilizado para la dominación de lo que ha sido con otros recursos?

McLuhan en su libro La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre destacó la importancia del carácter mercantil de la información: a medida que la automatización

contextualizadas o simplemente mentirosas; y se han cuantificado los enormes volúmenes de capital comprometidos en estos menesteres; las descomunales ganancias - que de la propiedad y el uso de los medios de comunicación extraen unas pocas manos (Arrieta Abadilla, 1978, p. 34).

se va arraigando, se pone de manifiesto que la información es la "mercancía crucial." El ámbito político no podía sustraerse de la importancia de la información: "cumple la función de constituirse en un factor de cohesión y unificación. Los elementos de cohesión y unificación son para venir en sí mismo como la fuente generadora del poder."^{155/} La importancia que cobra el aspecto informativo en los medios es que facilita la trasmisión a los receptores de una masa de información -- previamente categorizada y organizada. El material informativo difundido posibilita a los individuos la existencia de cada uno señalando el ámbito --condiciones a la(s) cual(es) -- debe integrarse--: permite además otorgar sentido a la historia presente debido a que el receptor deposita en el medio -- la confianza de que su conducta social estará permanentemente ajustada a la realidad histórica. "Y es aquí donde se materializa la contradicción, el receptor es actor de esa historia y sin embargo, la vive distante, vinculada a ella a -- través de la razón exterior aportada por el medio."^{156/} En épocas de crisis donde los hechos tienen frecuencia de aparición vertiginosa y las relaciones entre los mismos resultan difícilmente comprobables es entonces cuando se evidencia la importancia de los medios, de quien controla los medios y to da la información que por ellos fluye. Las decisiones son - anunciadas antes de ser tomadas en realidad como una medida - de sondeo que permite captar las reacciones de los diferen-- tes sectores sociales de manera tal que puedan servir a quie- nes detentan el poder como indicadores del apoyo o rechazo - con que se enfrentarían las mismas.

Los teóricos de la comunicación han elaborado el si- - guiente esquema que explica el proceso:



La esencia de la relación de los receptores con medio, radica en la extrema dependencia(*). El sistema de comunicación no provee de ningún mecanismo paralelo que posibilite una respuesta ante las interrogantes de los receptores o el establecimiento de una dinámica que permita una relación en ambas direcciones que facilite la capacidad de réplica que cada receptor posee. El proceso de comunicación en la actualidad posee las características de una relación emisor-receptor autoritarias y vertical. El mensaje es la forma estructural y organizada mediante el cual se canalizan los flujos de información. Un mensaje está compuesto de dos tipos de contenidos: manifiesto cuyo propósito queda claramente expuesto mediante la presentación o alusión directa del estímulo bien sea en forma verbal, escrita o visual; y el contenido latente o ideológico el cual permanece oculto, aparece en forma implícita, solapado de tal manera que no pueda ser - - identificado fácilmente. Todo mensaje prescindiendo de su forma y aparte de su contenido manifiesto refleja una determinada concepción del mundo, que el emisor trata de imponer a sus receptores para orientarlos en determinada dirección, lo llamaremos contenido ideológico subyacente a tal nivel -- oculto para diferenciamiento de la propaganda que alude más

(*) Pasividad, acrítica y unidireccional.

propriadamente al contenido de lo ideológico manifiesto."^{157/} - Los mensajes fluctúan de un extremo a otro en relación a las diversas alternativas a patrones de comportamiento social: - conformismo, paternalismo, sexismo, pasividad, racismo, autoritarismo, clasismo y sumisión. El contenido latente de los mensajes: sugiere, insinúa o impone pero siempre elude la -- participación del receptor y determina el modo unívoco de recibir. El contenido latente de los mensajes está fundamentado en dos aspectos: el lenguaje de la comunicación social caracterizado por ser represivo, autoritario y básicamente -- coercitivo para el receptor; y los filtros visuales de las imágenes orientados hacia un esquema valorativo -- conductual que responde a los intereses hegemónicos. La influencia de los mensajes se integra o se contrapone a los efectos reguladores que ejercen también los valores -- normas del grupo sobre cada individuo, su posición de clase y su nivel de conciencia de clase. La comunicación social resulta por sí sola insuficiente para generar un comportamiento social específico; pero la posesión de los medios ha sido siempre una aspiración de las clases sociales y grupos políticos, porque el -- control de los medios presupone poder e influencia con relación al resto de los individuos que integran la sociedad.

5.2. NEUTRALIDAD IDEOLÓGICA DE LOS MEDIOS

El concepto de neutralidad ideológica es uno de los pilares en los cuales se apoya la retórica formal de los discursos de las teorías liberales vinculadas a la temática del método científico; es la búsqueda y la materialización idealizada del conocimiento libre de ideología. La pureza ideológica del conocimiento se traduce como: "libre de cualquier otra ideología ajena a la ideología dominante" (el status --

quo no es considerado ideológico sino como un estadio "neutro") esa es la raíz de la neutralidad ideológica (sinónimo de la ideología dominante dentro de la sociedad).

En el caso de las ciencias sociales, y específicamente para efectos de esta investigación el fenómeno de la comunicación social es fundamental para ubicar el rol de la investigadora como parte integrante de la realidad a la cual está orientada la investigación y las contradicciones que ejercen su influencia condicionante. De ahí la imposibilidad de pretender la separación de la ciencia y la ideología o de intentar encontrar la justificación de la investigación al margen de la realidad socio-política y económica. "Ninguna investigación sobre comunicación puede plantearse al margen de un proyecto político-cultural que se quiere imponer y que así como no existe una separación entre ciencia e ideología tampoco existe una neutralidad de los métodos con respecto a los objetivos."^{158/}

La neutralidad ideológica dentro del área de la comunicación implica la objetividad absoluta en relación a: el contenido y selección de los mensajes difundidos a través de -- los medios donde aparentemente prevalece la pureza ideológica. La "objetividad" se convierte en la regla de oro de los medios y de sus productos se pretende que la ideología, juicios de valor y el condicionamiento social previo no deben ejercer ninguna influencia en las personas que difunden los mensajes.

Los medios no son entes autónomos, son parte integrante de la formación socio-económica en la cual se encuentran inmersos y por lo tanto comparten las contradicciones que toda sociedad de clases genera en su interior. Estas sociedades se regulan en base a unos esquemas económico-político que representan los pensamientos dominantes (que son la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes captados en --

forma de ideas) que son la expresión de las relaciones que hacen de una clase; la clase dominante, dicho de otra manera son las ideas de su dominación. El hecho de que la comunicación sirva al sistema de dominación es tan viejo como la historia del hombre y causa admiración solamente entre quienes dan crédito aún a una teoría liberal manchesteriana de la libertad de expresión, a la objetividad y otros valores que -- suelen atribuir a la comunicación masiva aquellos que disfrutaban de la posesión de los medios y tienen el control que les permite transmitir y difundir los mensajes que sirven para defender sus intereses.

El monopolio(*) de la información, tanto de parte de -- los gobiernos como por parte de los intereses privados, permite el uso arbitrario de los medios de información y da lugar a la manipulación de mensajes de acuerdo a intereses sectoriales. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial más del -- 75% de las noticias mundiales que fueron difundidas en América Latina tuvieron su origen en Washington y fueron preparadas bajo el control del Departamento de Estado. Las actividades abiertas del gobierno de Estados Unidos vinculadas a -- la comunicación no son nuevas, tienen sus raíces antes de la fundación de la Agencia de Información o de Comunicación de Estados Unidos y de "La Voz de América". En documentos privados y oficiales de Estados Unidos constan los esfuerzos secretos de comunicación conspirativa en América Latina encami-- nados a derrocar gobiernos legítimos en esta región. "El libre flujo de información, vital para una prensa responsable y confiable, se ha visto amenazado por causa del uso que ha hecho la CIA de los medios de información en el mundo como -- cubierta y para recopilar información clandestinamente."159/

(*) El sistema de comunicación masiva en América Latina se encuentra tan fuertemente penetrado por las instituciones económicas, políticas y de comunicación de Estados Unidos que se justifica hablar de un caso de dominación.

A raíz de las investigaciones del Congreso de Estados Unidos se reveló que en el pasado "la política de la CIA era asignar agentes secretos en los medios de prensa, tanto en el país como en el exterior para recopilar informaciones secretas y para otros propósitos. La selección de la información noticiosa según Reyes Matta está fincada en los siguientes criterios:

- UPI selecciona la información de América Latina según criterios e intereses coincidentes con una estructura de dominación.
- UPI informa a los latinoamericanos de una América Latina que no es la que éstos viven, pero que terminan por creer por la fuerza comunicativa que tiene la agencia.

La esencia del problema(*) no solamente reside en cuanto poco es lo que se informa, sino también en qué es lo que no se informa (el filtro informativo) y en qué es lo que se informa (el contenido) y cómo (la forma). Y por omisión como por comisión y por accidente o designio la cobertura noticiosa de América Latina por Estados Unidos es sistemáticamente superficial e invariablemente sesgada (Beltrán y Fox de Cardona, 1983, p.56). Los problemas estructurales de las sociedades latinoamericanas se reflejan en: los medios y el producto que emana de éstos, una comunicación vertical que opera de arriba hacia abajo de un estrato dominante hacia los estratos sociales dominados; el flujo informativo se caracteriza por:

(*) La supuesta neutralidad en la exposición de la información noticiosa resulta desmentida a través del uso arbitrario del lenguaje. La elección del párrafo de entrada involucra la presencia inmediata y dominante de los prejuicios prevalecientes mientras que la "información importante" queda relegada al final de la noticia.

- Ausencia de medios que cubran a todos los estratos de la sociedad lo cual genera una evidente incomunicación social.
- La información todavía no sabe liberarse de la sujeción a modelos burgueses y coloniales.
- Los contenidos de los mensajes generalmente se caracterizan por la trivialidad y saturados de elementos ideológicos (que son destinados al entretenimiento dentro del sistema y reforzados por unos mecanismos publicitarios).

La posibilidad de los países latinoamericanos de elegir contenidos y tecnologías diferentes de aquellos que tradicionalmente se venden en Estados Unidos es limitado. La esencia misma de la dominación cultural está fundamentada en esta limitación a la libre selección de alternativas con base en información completa y confiable. La industria de las comunicaciones y los intereses(*) económicos que representan se han apoderado de la "libertad de información" para colocarla en manos de las empresas transnacionales de noticias de manera tal que solamente se difunde información que deteriora la imagen de los países latinoamericanos; ignorando las luchas y esfuerzos a favor de un sistema de justicia internacional más justo. La estructura tecnológica e ideológica del espectro noticioso mundial que descansa en la potencialidad transnacional de la noticia; un reducido grupo de agencias quien controla, todo el complejo mecanismo de transmisión, propagación y difusión de las noticias que acontecen en todo el mundo y específicamente en nuestra región. En estas circunstancias "el principio de libre flujo de información" se

(*) Los medios masivos de comunicación están íntimamente -- vinculados a los más importantes intereses que controlan los medios de producción en las sociedades latinoamericanas.

encuentra debilitado en razón de la preponderancia de las naciones con mayor poder tecnológico y político en materia de comunicación e información a nivel internacional (Ibid, 1983, pp.145-146). Las transnacionales utilizan su inversión publicitaria como un instrumento que limita y manipula la información que llega al público, ajustándola a sus propios intereses comerciales y políticos. En esta forma se neutraliza o queda sin vigencia un importante principio de la democracia: la existencia de una ciudadanía bien informada.

La neutralidad ideológica es la ideologización de la realidad social; la sociedad está plagada de contradicciones y la realidad "tal cual es" y no "tal cual la clase dominante la ve" entonces los mensajes se abstraen de las condiciones concretas que lo presidieron y de su recepción como consecuencia directa; ocurre un proceso de fetichización de los medios y de sus productos. El proceso ideológico es en última instancia el acallar o silenciar las verdaderas fuerzas motrices o en otros términos perder de vista los orígenes -- del orden social existente, de manera tal que los individuos pueden vivirlo como un orden natural."^{160/} Barthes ha enunciado que los medios banalizan la información en tal forma - que todo fenómeno que desenmascara las debilidades estructurales e ideológicas del sistema son vaciados de su contenido de oposición y transformados en valores simplistas quedando en la gran mayoría de las ocasiones reducidos a una corriente literaria o a un grupo de individuos marginados y hostilizados por la sociedad. El mito vacía de lo real a los fenómenos sociales deja al sistema inocente, lo purifica. Los resultados que se desprenden de esta falacia es la ausencia de sentido histórico en los fenómenos e integración a la naturaleza de las cosas (o del orden social establecido) y finalmente se domestica la realidad dando paso a la legalidad de la clase dominante como parámetro de objetividad y universalidad.

"En términos de promedio un norteamericano enciende cada día su aparato de televisión durante un periodo de tiempo de alrededor de cinco horas y cuarenta y cinco minutos. Significa que un hombre de sesenta y cinco años que ha vivido durante la época de la hegemonía de los medios habrá pasado nueve años de su vida frente a su receptor televisivo."^{161/} El periodo de exposición a la televisión es fundamental cuando se reflexiona en torno a una evidente parcialidad ideológica en la selección y contenidos de la programación. Las constantes alusiones a la objetividad de los medios se apoyan en el proceso de maduración de la racionalidad ideológica. Donde la "objetividad" en los medios tendrá cabida siempre y cuando se constituyan en instrumentos de democratización que no interfieran o perturben los postulados de la democracia formal. Democratización y objetividad condicionadas, que ninguna forma se menoscaben los planteamientos ideológicos en los cuales está cimentado el sistema: que perpetúan "las verdades del orden existente" y la pasividad de los receptores. Los medios han establecido una relación unidireccional del emisor al receptor, caracterizada por el matiz autoritario e inflexible, la imposición de esquemas de vida y consumo que corresponden a los grupos hegemónicos. La integración activa de los receptores al proceso de comunicación resulta improbable debido a que lesiona los mejores intereses de la clase dominante restándole poder en el proceso. Mattelart expresó que los medios son en sí mismos neutrales(*) pero las finalidades u objetivos a los cuales se les destina no lo son. Comsat(**) por ejemplo, sirve princi-

(*) La ciencia y la técnica sólo adquieren un carácter clasista en la medida en que una clase las utilice en la implementación de un proyecto político (Cid Capetillo, 1978).

(**) Communications Satellite Corporation (Corporación de Comunicaciones por Satélite) entidad que representa a Estados Unidos en Intersalt-Internacional.

palmente como un administrador e intermediario entre la industria comunicativa establecida y el Gobierno de Estados Unidos en todo lo que concierne a la política internacional vía satélite. La aplicación de la tecnología de satélites fue superditada totalmente a la preservación de las relaciones de poder existentes (Mattelart, 1977, p.51). Las contradicciones con respecto a la neutralidad ideológica de los medios afloran cuando se establece la existencia de estrechos nexos entre diversos grupos financieros con las comunicaciones quedan al descubierto la comunidad de intereses: Morgan Guaranty Trust controlaba 63 compañías vinculadas al transporte, comercio, minas y comunicaciones, el Grupo Rockefeller segundo grupo en poder económico controlando empresas de intereses variados entre los que figuran las comunicaciones y una gran cantidad de activos de la ITT. El círculo se cierra cuando se establecen los nexos de las comunicaciones - (grupos económicos) la ITT con el Pentágono como abastecedora de material electrónico para las fuerzas armadas que estuvieron destacadas en Vietnam durante el periodo del conflicto bélico.

La ABC ocupa el primer lugar en la venta y difusión de mensajes televisivos en los países del Tercer Mundo. No existen fronteras entre el poder comunicativo, económico y militar, la consolidación de esta promiscuidad quedó establecida en 1946 cuando se institucionalizó, mediante la fusión de los intereses de las Fuerzas Armadas y de la Industria Electrónica AFCFA (Armed Forces Communications and Electronic Association-Asociación Electrónica y de Comunicaciones de las Fuerzas Armadas) cuyos propósitos eran de promover una relación más personal, más estrecha entre sus miembros militares y cultivar una comprensión más íntima de sus problemas mutuos (Mattelart, 1977, p.88). En el contexto anterior se puede ubicar a los medios en un rol clave en la estrategia militar de pacificación a nivel nacional e interna-

cional que dista mucho de caracterizarse por la pureza ideológica y la objetividad.

El 65% de todas las comunicaciones difundidas a través del mundo tienen su origen en Estados Unidos. Frank Shakerpeare ex-presidente de la CBS y planificador de la campaña presidencial de Nixon declaró: toda la revolución de las comunicaciones fue creada por Estados Unidos. Somos los líderes mundiales en cuanto al uso de esta tecnología para la diseminación de ideas, información y el entretenimiento. Dominamos durante mucho tiempo el campo del cine y de la televisión; y seguimos dominándolo.

El renglón de los mensajes informativos requiere especial atención debido a la presión mercantil ejercida sobre el medio por las demandas publicitarias. La información se convierte en una mercancía regulada por la doble regulación de la Ley de la Ganancia y de la Competencia; es además "un instrumento político" que constituye una sustancia insoslayable tanto para recuperar el poder como para configurar un -- nuevo orden de cosas."^{162/} La manipulación de la información nos conduce a cuestionar la validez de las argumentaciones en torno a la neutralidad ideológica (en la selección y transmisión de la información) y de la libertad que en ambos casos son sinónimos de "propiedad privada". "La libertad -- que deja al emisor la posibilidad de dirigir a sus guisas -- sus negocios y el receptor corre el peligro de convertirse -- en una víctima de la imposición de modelos de conducta destados a afianzar la cohesión de un sistema de dominación -- (Mattelart, 1977, p.41). Los mensajes provenientes de las -- agencias cablegráficas internacionales resultan ser una fachada para orientar la opinión pública hacia la creación de actitudes específicas de aceptación o rechazo ante un asunto determinado. El interés de clase es el punto de apoyo tras el cual descansa la opinión pública. Sin embargo, durante --

determinado periodo de tiempo este interés de clase tiene -- que corresponder al interés de clase de los sectores mayoritarios en la sociedad de forma tal que esta opinión privada correspondiente a una clase se refleje como representativa de la opinión pública. Mattelart indicó que este es el momento propicio para ampararse en el principio de neutralidad ideológica; la opinión pública se transforma en el actor imaginario que apoya los intereses de una clase que permite -- traspasar los linderos de una opinión privada como si fuera pública. Se advierte también acerca de la ofensiva ideológica en los mensajes difundidos, que no deben traslucir la línea ideológica de la clase burguesa; la estrategia utilizada es la de emitir de manera difusa las normas latentes de pseudo-universalidad y racionalidad de dicha clase. Si el contenido ideológico de los mensajes es diluido como parte del -- proceso de mistificación en la comunicación el ciclo del proceso es completado con la proyección del emisor de manera difusa e indescifrable que se oculta tras los visos del tecnocratismo universalizante lo cual dificulta la identificación del emisor. El carácter difuso del tecnocratismo permite a la ideología de dominación ser divulgada por todos los sectores sociales (Mattelart, 1977, p.191).

La vinculación entre la ideología y la comunicación tiene necesariamente que ser puesta de manifiesto de manera tal que estimule el desarrollo de esquemas adecuados a nuestras realidades en América Latina que eviten las pretensiones escapistas hacia un mundo falso (de apariencias) que se opone al enfrentamiento con las condiciones materiales de la realidad concreta e inhibe la lucha de clases.

5.3. CONCEPCIONES TEORICAS DE MATTELART

Las aportaciones teóricas de Armand Mattelart en el campo de la comunicación servirán como base teórica para elaborar una interpretación crítica de la temática bajo investigación. Las condiciones histórico-sociales en las cuales están inmersos sus trabajos teóricos-prácticos están en consonancia con nuestra realidad social y su aproximación teórico-metodológica es de carácter dinámico. Ha expuesto con gran claridad las características abarcadoras y profundas de la problemática de los medios: sus funciones y los roles que desempeña, la dinámica (relaciones e interacción) con las diversas estructuras de poder económico-político dentro de la sociedad. "Toda estructura de poder es total y es precisamente esta totalidad la que demuestra la intimidad entre la infraestructura económica y los factores superestructurales. Una prueba más de que la comunicación no es sino un problema político."^{163/}

El proceso de comunicación social conjuga los aspectos ideológicos-económicos que son el reflejo de las condiciones socio-económicas y de las relaciones sociales que prevalecen dentro de una determinada organización social. Las condiciones de anarquía que imperan al interior de las sociedades capitalistas pueden ser visualizadas en la distorsión que han sufrido las concepciones ideológicas y materiales del Trabajo como expresión de la autorrealización del ser humano. "Y propiciado la separación de la actividad humana en dos espacios aparentemente irreductibles: la fábrica y el lugar de residencia que remite a su vez a otro tipo de polarización complementaria, la vida pública, la vida privada, el trabajo por un lado, la vida cotidiana, como suma de estas relaciones domésticas y de parentesco, de los rituales de la intimidad y del ocio por el otro."^{164/}

Los medios de comunicación masiva se constituyen en un poderoso instrumento de integración ideológica donde se desvanecen las huellas de la explotación; amparándose los sectores hegemónicos en los supuestos de la incorporación de los sectores populares al goce y disfrute de los beneficios de la alta tecnología. Estos beneficios se traducen en bienes de consumo que se yerguen como símbolos positivos de status y de poder para crear en los sectores populares la fantasía de "igualdad" porque todas las personas que integran la sociedad pueden adquirir los bienes de consumo. Son además -- agentes neutralizadores de los indicadores de la marginación socio-económica, cuyas pretensiones están orientadas a atenuar las diferencias de clase y los conflictos sociales mediante la promoción constante entre los marginados del ilusio nismo de la superación de su condición de marginación socio-económica a través de la integración a los círculos consumidores de los bienes y servicios que intentan hacer la movilidad social en base a la adquisición irracional de mercancías, bienes y servicios de carácter suntuario.

El concepto mercancía y el proceso de intercambio de -- las mercancías sintetiza todas las actividades que se realizan al interior de las sociedades y este fenómeno alcanza su expresión máxima en la transformación de los seres humanos -- en mercancía, (cosificación) fenómeno investigado por Kosík, Lukács y otros donde el hombre queda indefenso y subordinado a las flucturaciones del mercado. La forma mercancía es la forma general mediante la cual se establece el intercambio; y siendo ésta la forma general de llevar a cabo cualquier tipo de transacción, los medios de comunicación masiva y todas las actividades y los productos del proceso de comunicación no pueden quedar al margen de la mecánica mercantil generalizada del sistema. El sistema procede a generar una serie de mecanismos para producir y asentar la forma "consagrada de -

la mercancía en la comunicación social de manera tal que pueda ser legitimada como una actividad social natural que se desempeña fluidamente sin que los receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación. El medio de comunicación pasa por un proceso de fetichización por el cual transitan obligatoriamente todo producto y actividad -- que circulan en el mercado. A través de los mecanismos de la fetichización, los hombres vivos se metamorfosean en cosas y las vivirán."^{165/}

El modo de producción capitalista requiere de la creación de fetiches(*) que consoliden el esquema de dominación, la hegemonía de un sector minoritario en comparación a la -- gran masa social; los orígenes de los fetiches tienen su av -- nimiento con estrechos nexos al desarrollo de las fuerzas -- productivas. Este conjunto de fetiches tienen que moverse -- paralelamente, de manera coherente y favorable al sistema de valores de la ideología dominante dentro del contexto social. Los fetiches son imprescindibles para el sistema capitalista porque presentan la realidad social mistificada, previamente despojada de sus condiciones reales de existencia, es decir sus condiciones le son encubiertas y en todas aquellas socie -- dades en las cuales el consumo representa una actividad vi -- tal para el buen funcionamiento de la misma, se caracteriza por la constante creación de fetiches. Marx expuso en La -- Crítica de la Economía Política las condiciones necesarias -- para fabricar o promover un proceso o fenómeno al rango de -- fetiches: significa "cristalizando bajo la forma de un obje -- to puesto aparte, implica un proceso de abstracción de las --

(*) Se requiere, entonces dar salida a la expansión de las fuerzas productivas sin transformar las relaciones de -- producción. Una de las maneras como se ha resuelto esto es la creciente producción de mercancías y servicios socialmente inútiles, no destinados a la satisfacción -- de necesidades fundamentales (Cid, Capetillo, 1978).

condiciones reales que presidieron o presiden su producción." Todo fetiche nos remite necesariamente a un cuerpo racional de mecanismos que apuntan a opacar el carácter de las relaciones sociales de producción prevalecientes en la sociedad.

Los planteamientos teóricos Mattelarianos se fundamentan en el pronunciamiento de los medios como un nuevo fetiche, que se constituye en otro cuerpo mítico que permite a una clase social controlar los medios de existencia de los pueblos; siendo considerados como una nueva fuerza productiva, con el poder tecnológico de manipulación. El control -- que detenta esta estructura social sería vivida por la clase social dominante y acatada por los sectores dominados a través de la internalización de los esquemas valorativos difundidos a través de los medios. Se ataca el mito de la neutralidad ideológica presentándose los fenómenos y procesos sociales (económicos, políticos, culturales, raciales, etc.) - de manera difusa abstrayéndole todo el contenido ideológico para ocultar la identidad de los emisores y de igual manera las ideas transmitidas adquieren funcionalidad porque aparentemente representan el interés colectivo(*). Se critica el esquema de estratificación social que orienta al receptor a crear una imagen de una sociedad acéfala mediante un determinismo individual que pretende perpetuar la visión de "pureza ideológica" mientras encubre la ideología que se oculta detrás de los desesperados reclamos de objetividad en los medios. Los medios están orientados ideológicamente para desa-

(*) Existen mensajes que parecen desprovistos de un contenido político manifiesto; informaciones y temas que se -- presentan aparentemente inocentes, alejados de cualquier interés, como elementos banales o naturales; pero cuya función es más intensa y tal vez más efectiva que cualquier propaganda política abierta, precisamente por ser más sutil se dirige al subconsciente, sin ser cuestionada (García Calderón, 1980, p.7).

rollar un conjunto de representaciones sociales en los individuos (y a nivel colectivo) que permiten la polarización de las conceptualizaciones de la democracia y la anarquía: el sistema capitalista es el símbolo de la democracia y cualquier otro sistema socio-económico está basado en el caos, miseria, hambre, tiranía y opresión.

"El fetiche comunicativo encubre el carácter represivo y de manipulación del poder tecnológico dominante y lo califica como fuerza de liberación y de felicidad, apariencia bajo la cual lo presenta a los dominados (Mattelart, 1976, p. 168). Es a través de los medios de comunicación, lo que le facilita a las clases burguesas en este momento ejercer un control ideológico que permite adornar, embellecer y mistificar las condiciones de su modelo de sociedad, logrando internalizan en los dominados una falsa conciencia que los induce a la aceptación de la visión de los dominadores como la propia. Este constante suministro de ideología asumirá diversas formas al interior de cada formación social, condicionadas por el nivel de enfrentamiento en la lucha de clases. El nivel de enfrentamiento de la lucha de clases determinará cual de las dos vertientes de flujo ideológico será utilizada: en momentos de relativa tranquilidad social al interior de la sociedad, la difusión de mensajes ideológicos adoptará la forma subliminal, encubierta, solapada, disfrazada; pero en situaciones de efervescencia social o crisis en los que las clases sociales entran en antagonismo abierto, el flujo ideológico adoptará una forma directa, explícita y violenta. La avanzada tecnología en las comunicaciones viabiliza el proceso de ampliación de su ámbito de influencia; para alcanzar amplios e influyentes sectores de otras naciones, para informarles, influir sobre sus actitudes e incluso motivarlos a ejecutar determinado tipo de acciones. Estos sectores poblacionales pueden desarrollar las capacida--

des para transformarse en grupos de confrontación y de esta forma ejercer presión sobre el Estado para lograr sus objetivos que están vinculados a los intereses que desataron la -- reacción.

El proceso de fetichización abarca diversos renglones - dentro de la organización social: la producción de la cultura de masas, su lenguaje y mecanismos de manipulación (es la representación concreta de las relaciones sociales mercantiles). Este proceso representa "la mistificación máxima del poder ideológico burgués que se apropia del término de la -- operación 'comunicación' cortando de raíz las posibilidades de su realización efectiva (Mattelart, 1976, p.134)." El -- lenguaje(*) utilizado en los medios para la trasmisión de -- los mensajes sirve de cobertura al engranaje de dominación - neutralizando las condiciones materiales y las contradicciones imperantes en la realidad social para disolverlo en un - universo eufórico de la modernidad, de la tecnología, del -- consumo y de la publicidad. La ideología que sustenta la penetración cultural desea ser forjadora de actitudes, valores y patrones de comportamiento suelen moverse dentro del mensaje en lenguaje subrepticio. Es este punto donde la ideología dominante no necesita actuar directamente para imponer - su visión de mundo basta con adoptar un cariz mistificante - con respecto a sus proyecciones ideológicas; el hombre se -- transforma en "HOMUS OECONOMICUS" adoptando las particularidades de ser una mercancía sujeta a las regulaciones de las leyes de intercambio de mercancías. En este contexto ideológico cobra vigencia el señalamiento expresado por un ejecutivo de la cadena norteamericana de televisión CBS "al lado de la bomba de hidrógeno la televisión es nuestra arma más im--

(*) Sociedad de consumo, sociedad de masas, cultura de masas, sociedad moderna, opinión pública e interés público.

portante (Mattelart, 1976, p.166). A partir de esta aseveración es necesario reevaluar nuestra visión del rol(es) que desempeñan los medios dentro de la sociedad y ¿cómo pueden extender su radio de influencia trascendiendo sus propios límites geográficos?

El campo del saber y de la comunicación tecnológica es una de las áreas donde el poder económico-político intenta reforzar su aparato de hegemonía. Cabe señalar el hecho que durante todos los periodos del capitalismo, la industria y el poder político se han encontrado frente a la necesidad de obtener una aplicación social a los nuevos productos tecnológicos. De ahí que la historia de la implantación de los grandes sistemas de comunicación ponen en evidencia el problema político que implica la búsqueda de utilidad social para estos adelantos tecnológicos, que no pueden convertirse en servicios públicos a menos que sean susceptibles de reproducir las relaciones de fuerza existentes y de los sistemas de representación del poder.

En la actualidad, la sociedad norteamericana es la que ejerce la mayor influencia en todas las demás sociedades(*) impulsándolas a modificar de manera profunda y acumulativa sus valores y sus costumbres. Los Estados Unidos detentan actualmente el control sobre alrededor de un 60% a 70% del mercado mundial de las exportaciones de información por computadora y tiene casi un monopolio de la información científica y técnica. La información y sus actividades colaterales representaron en 1970, el 40% de su producto nacional bruto, más del 40% de su fuerza de trabajo y más del 53% de su masa salarial. La desigualdad ante la información contribuye a restringir el margen de libertad y la toma de deci-

(*) En 1971, el volumen de las informaciones transmitidas -- por Estados Unidos a América Latina era 20 veces superior al flujo inverso.

siones tanto a nivel de individuos como de las naciones. No es esto la definición de imperialismo cultural el creer en la universalidad de sus valores e imponerlos como la cosa -- más natural, como si correspondiera a un proceso de evolución normal y providencial de las cosas, unos modelos que -- paulatinamente contribuyen a pulverizar la identidad-vitalidad cultural(*) de las naciones al introducir insidiosamente un peculiar esquema de vida.

La cultura de masas(**) es identificable primeramente por los "Productos Culturales" mercancías de difusión masiva se llamen series de televisión, noticiarios, revistas, tiras cómicas, discos, películas cinematográficas, spots publicitarios. Es preciso decirlo, este concepto se ha convertido en la superestructura vulgarizada de este modo de producción. Es un estilo de vida que forma un todo único y coherente, -- que crea normas cotidianas que contribuyen a sustentar la dinámica del consumo y de la producción. Es en cierto modo -- una versión democrática, popularizada, de las ideologías de dominación (Mattelart, 1981, p.73). Los productores de la cultura de masas utilizan el núcleo matricial de esta cultura, la publicidad como sector avanzado de una creación cada vez más sometida a la intervención electrónica, donde se cultiva la atención creando un máximo de "acontecimientos técni

(*) La cultura ha sido defendida durante demasiado tiempo -- con armas de la mente y nada más, pero atacada con armas materiales, ella misma no es sólo cosa espiritual, sino también y aun sobre todo material, debe ser defendida con armas materiales (Brecht citado por Mattelart, 1981, p.102). La cultura universal se empobrece cada vez que una cultura nacional se debilita o abdica.

(**) Para que haya cultura es preciso que exista acumulación y memoria; por lo tanto se puede definir a la cultura de masas como una empresa de privación de memoria -- (Mattelart, 1981, p.10).

cos" en torno a una mínima información. Porque cada medio - específico, está situado en una línea de continuidad, refleja un estado diferente de las fuerzas productivas, un periodo diferente en el movimiento del capital y por lo tanto de maduración del monopolio, una correlación diferente en la interacción de las fuerzas sociales, contradicciones variadas, una forma distinta de materializar la libertad de prensa y - los diferentes niveles de desarrollo de la conciencia; tanto en emisores como en receptores. Al ceder ante las presiones publicitarias los medios (específicamente la televisión) se reafirmaban como uno de los principales aparatos hegemónicos al interior de la sociedad. Siendo la televisión el punto - de referencia para otros componentes del sistema de comunicación que se van constituyendo progresivamente en elementos - hegemónicos en fases sucesivas; que se agrupan cada vez más espacios y parcelas de programación en la racionalidad del - poder.

En este ámbito podemos ubicar la noción de libertad individual que se resume en la posibilidad de elección con - cierta elasticidad (la hora de escuchar el mismo programa) o bien esta nueva flexibilidad que nos permite satisfacer los diferentes gustos, satisfacción subordinada ante todo a la - discriminación de roles y status (telenovela/femineidad, deporte/masculino), cada sexo encasillado, ante la pantalla -- chica, a seguir encerrado en los valores que le prescriben - un esquema de vida tradicional frente a las expectativas de esta mutación tecnológica. La libertad de expresión en los medios emana de la conceptualización de la libertad de prensa heredada del siglo pasado siendo todavía esta noción la - que rige ampliamente en el discurso sobre la libertad de información. Es necesario mencionar que tanto la libertad de información y de expresión están condicionadas por la evolución de las tecnologías de producción y de difusión de infor

mación. Los medios masivos de comunicación electrónicos llegan así a constituir implícitamente la referencia dominante a partir de la cual definirían cuál libertad de expresión se le puede otorgar al ciudadano dentro de la democracia occidental en vías de reestructuración (Mattelart, 1981, p.27).

Por último indicamos que la proliferación de la información(*) es una necesidad intrínseca del capitalismo monopolista cuya existencia y dinámica enmascaran. Se pretende confundir a los receptores cuando se presenta la información como un recurso (o derecho) al servicio de todas los individuos y de todas las naciones, sin tomar en consideración los siguientes elementos: las correlaciones de las fuerzas internacionales y nacionales que condicionan el acceso a los datos y su producción. En estas circunstancias se considera la gran importancia de la información (y su control) de esta nueva materia prima para solucionar la crisis estructural y proseguir con el proceso de acumulación de capital.

5.4. EL MEDIO TELEVISIVO EN PUERTO RICO

La televisión no es un simple e inocente recurso de entretenimiento poco oneroso; es un vehículo canalizador en la promoción de cientos de artículos de consumo hasta de sistemas socio-económicos y políticos. Las sociedades de consumo se caracterizan por: la tergiversación de su escala valorativa mediante la sustitución de los parámetros (que tradicionalmente gratificaban) éxito, manifestaciones de cariño, etc.

(*) El sistema de expansión (y también de vigilancia) de Estados Unidos se apoya en la saturación de información. La opulencia informativa en relación a los países del Tercer Mundo oculta la gran miseria de una cultura en serie y de una información fuera de contexto y de la historia.

por el poder adquisitivo y el consumo desplegado por los individuos. Las relaciones sociales quedan reducidas a un acto de consumo; se tiende así a sustituir en el conjunto de la vida de los seres humanos lo cualitativo por lo cuantitativo. En estas sociedades a los seres humanos les ha sido atrofiada su capacidad de percibir más allá de las mercancías y del poder adquisitivo; sus capacidades para captar los aspectos humanísticos y espirituales han sido cosificadas transformándolos en "hombres económicos".

El "hombre económico" es el producto de un sistema que tiene como objetivo básico: perpetuar la insatisfacción por los bienes materiales en los seres humanos de suerte tal -- que se acreciente el deseo de adquirir nuevas mercancías. Sólo de esta manera se podrá inducirlo a desechar lo que posee para remplazarlo por nuevas mercancías, absorbiendo los excedentes de la producción para evitar el colapso económico del sistema. Los publicistas llaman a este fenómeno "crear la caída en el desuso psicológico" mientras que los especialistas en comunicación de masas lo han llamado "la revolución de las expectativas crecientes". El puntal teórico que sostiene esta revolución es: la libertad económica como la facultad de seleccionar los bienes y servicios necesarios en una economía caracterizada por la mayor abundancia de medios de pago que de los productos y por las crecientes necesidades de consumo, estando regidas por la Ley de la Oferta y la Demanda."^{166/} La contraparte complementaria al planteamiento anterior es el poder de rechazo de todo aquello que no se selecciona racionalmente. Se asume que los consumidores están conscientes de lo que desean adquirir como de lo que no desean adquirir.

En los países dependientes como Puerto Rico donde su economía está controlada por los inversionistas norteamericanos, las expectativas potenciadas por los medios están orien

tadas hacia metas que sobrepasan nuestras realidades económicas. La economía puertorriqueña ha dejado de ser una de subsistencia basada en la escasez para transformarse en una economía de superproducción, abundancia y lujo. Para que nuestra economía pueda sostenerse no puede limitarse, a atender exclusivamente las necesidades básicas de la sociedad y sus miembros, tiene que depender primordialmente de explotar al máximo las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores. Son los esfuerzos de las transnacionales (dentro del sistema capitalista en la fase monopólica que pretende ampliar sus mercados) para incrementar sus ventas sin comprometer la existencia de ganancias adicionales, es donde encontramos la explicación fundamental del abrumador desarrollo de las artes de vender y anunciar, que constituye una de las características del capitalismo monopólico. Este desarrollo evolutivo asume muchas formas y manifestaciones en la praxis como el intento de atraer clientes por medio de empaques y rótulos sugestivos; el mantenimiento de un cuerpo de vendedores y publicistas y el elemento fundamental (el refuerzo continuo de las conductas consumeristas) la emisión continua de enormes cantidades de anuncios a través de radio, televisión, cine, periódicos y revistas. Ese poder de redactar mensajes sin temor a que sean alterados o modificados, aunado a la disponibilidad de los medios, facilita a los proveedores de productos, servicios e ideas para que ejerzan su influencia sobre el pensamiento de los receptores. El elemento de la rapidez mediante la cual pueden ser transmitidos esos mensajes brinda un mayor poder de penetración y alcance en términos de audiencia e influencia.

En mayo de 1954 se realizó la primera transmisión de la televisión en Puerto Rico y el primer anuncio que se transmitió fue de Coca-Cola. Han transcurrido desde entonces 32 años y la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de mayor penetración (95.2%) en la Isla. El 97% de -

las familias puertorriqueñas poseen por lo menos un televisor. En 1970 Puerto Rico era el país con mayor número de televisores por cada 1,000 habitantes en toda Latinoamérica.^{167/} Todas las estaciones de televisión y radio en Puerto Rico para poder operar tienen que cumplir con una serie de requisitos entre los cuales está el poseer una licencia de la Comisión Federal de Comunicaciones y además pertenecen o están controladas por intereses norteamericanos (con excepción del Canal 6 que es la estación del Gobierno). Un 62% de la programación transmitida por las televisoras comerciales lo integran programas fílmicos y cintas videomagnetofónicas realizadas fuera de Puerto Rico. En la sociedad puertorriqueña los medios se caracterizan por una marcada preponderancia de los puntos de vista norteamericanos, la escasez de programación cuyo contenido valore o fomente positivamente los elementos de la cultura puertorriqueña, a excepción de cuando son utilizados como "carnada o gancho" con fines de lucro para integrarlos arbitrariamente al medio publicitario para inducir a los receptores al consumo.

Los medios de comunicación masiva específicamente la televisión se caracterizan por su limitación en términos de la dependencia y/o subordinación de éstos al mundo publicitario(*) como alternativa básica para allegarse fondos que le permitan su subsistencia económica dentro de un renglón altamente competitivo. "El control de las agencias publicitarias sobre los medios está fincado en los cuantiosos ingresos que generan a la economía puertorriqueña del orden de sobre los 100 millones de dólares."^{168/} Las agencias publicitarias multinacionales están representadas en 17 agencias -- que realizan operaciones económicas que fluctúan entre los 2 y 20 millones de dólares.

(*) En 1981 operaban en Puerto Rico alrededor de unas 64 -- agencias de publicidad.

El estudio sobre La Televisión en Puerto Rico realizado por el Instituto de Investigaciones al Consumidor de la Facultad de Administración Comercial de la Universidad de Puerto Rico tiene una sección que corresponde al valor en dólares de los anuncios transmitidos donde se expone claramente - el impacto significativo de los mismos en el renglón económico para los medios. Durante la semana que abarcó el estudio el valor de los anuncios transmitidos ascendió a \$1,076,566 - dólares. Ello representa alrededor de 56 millones de dólares al año. El costo total de la publicidad en televisión - únicamente es de \$64.4 millones de dólares al año. Los gastos de publicidad son transferidos al consumidor a través del precio de las mercancías. Las categorías que tuvieron mayor inversión en publicidad según los resultados del estudio fueron: productos de limpieza, los cosméticos, artículos de belleza y uso personal y por último los alimentos.

Si los medios conceden status a los individuos que hacen uso de ellos, también confiere prestigio y aumentan la - autoridad de los patrones estadounidenses (formas de vida, - valores sociales, prejuicios y hasta manierismos culturales) que monopolizan el contenido de nuestra programación.^{169/} - ¿Resulta necesario determinar qué perspectivas de vida, valores, actitudes, etc. transmiten los anuncios publicitarios a los puertorriqueños a través de la televisión?

En la investigación Los Anuncios Comerciales en la Televisión de Puerto Rico su Mensaje Oculto permite encontrar -- las respuestas de algunas de las interrogantes planteadas anteriormente; además retrata la visión de Puerto Rico desde - la óptica de los publicistas: El Puerto Rico de los comerciales está totalmente habitado por personas de la raza blanca. No existen negros, ni mulatos. Estas personas en su mayoría son adultos jóvenes entre las edades de 20-39 años. La vejez en este extraño mundo ha sido suprimida. La mujer es el

centro del universo, vive proclamando continuamente las virtudes en polvos de lavar, perfumes, jabones y comidas que -- son la esperanza para atraer al hombre de sus sueños al lecho del hogar. En este feliz Puerto Rico la pobreza ha sido eliminada, la inmensa mayoría de los habitantes pertenecen a la clase media compartiendo su hegemonía con un puñado de -- hombres adinerados que no significan gran cosa en este paraíso de la mesocracia. No existen los trabajadores agrícolas y los obreros están a punto de extinguirse como una especie. El hombre que el comercial nos ofrece como arquetipo es el ser humano centrado en sí mismo. Su máximo orgullo es la posesión de cientos de objetos a los cuales atribuye poderes -- casi sobrenaturales. Se busca poder y estimación ajena mediante la posesión de artículos de consumo. Inmerso en sí mismo sólo le preocupa el bienestar de su cuerpo y el disfrute de sus impulsos vitales.

Las conclusiones de esta investigación revelaron que: -- los comerciales propugnan una sociedad racista y clasista en la cual sólo se le reconoce valor y prestigio al hombre blanco de clase media ignorando deliberadamente la presencia en Puerto Rico del negro, los pobres, el trabajador agrícola y el obrero. A tenor con los hallazgos anteriores ubicamos la siguiente argumentación publicitaria: pese a la creencia de que todos los hombres son creados iguales, nuestra sociedad tiene una estructura de clases y cada individuo necesita un sentido de identidad. La gente puede identificarse con una clase social si compra sus símbolos de categoría diferenciadora."¹⁷⁰/ Las contradicciones entre la teoría y la praxis en el ámbito publicitario emanan de la lógica del consumo, -- las personas interesadas en adquirir sentido de pertenencia o identidad de clase lo obtienen simplemente con la compra -- de los símbolos de la categoría diferenciadora. No obstante la pertenencia a una determinada clase social está en fun- -

ción con la vinculación de este(os) individuo(s) a los medios de producción (su relación) dentro de la sociedad.

Nos remitimos a una serie de estudios que permitirán ampliar nuestra perspectiva en torno a la temática. Un estudio realizado por la Asociación Norteamericana de Agencias Publicitarias y Escuelas de Negocios de Harvard sobre "Los Aspectos Favorables-Desfavorables que tiene el Público sobre la Publicidad" arrojó los siguientes resultados: el público pareció aceptar la publicidad en teoría y criticarla en la práctica. Las razones expuestas para la crítica a los anuncios fueron las siguientes: por constituir un insulto a la inteligencia, por la frecuencia, por su duración, trivialidad y monotonía de su contenido, contribuía a generar confusión entre las personas, por la exageración de las virtudes del producto y finalmente la preocupación de índole moral en relación a los efectos sobre los niños.

En la investigación desarrollada por el Instituto de Investigaciones al Consumidor de la UPR reveló mientras tanto los siguientes datos: durante la semana que abarcó el estudio de los cuatro canales de la televisión comercial se transmitieron un total de 6,353 anuncios pagados. Ello representa en tiempo total unas 50 horas, 10 minutos y 10 segundos. El tiempo total de anuncios transmitidos por los 4 canales durante el periodo bajo estudio significaba que si todos los anuncios se transmitieran corridos sin interrupción a través de un solo canal, estaríamos dos días sin interrupción viendo solamente comerciales. El canal que más anuncios transmitió fue el canal 4 con 2,193 anuncios. El canal que menos anuncios transmitió fue el canal 11 con 1,218 anuncios. La frecuencia de transmisión de los anuncios se incrementa durante el periodo de tiempo conocido como: Tiempo AA ("Prime Time") que abarca las cuatro horas diarias en las cuales la audiencia es mayor. La conclusión de mayor relevancia del

estudio fue: los programas transmitidos por la televisión en -- Puerto Rico someten a los receptores a unos niveles de saturación publicitaria mayor del 100%.

A fines del año de 1974 el Instituto de Investigaciones al Consumidor de la Universidad de Puerto Rico llevó a cabo -- una investigación en torno a Los Patrones de Consumo de Alimentos y Problemas en Puerto Rico en la que señalaban que el 63% de los entrevistados opinaron que los anuncios comerciales no le ayudaban por el contrario le hacían más difícil la tarea de: el hacer sus compras; el 31.2% de las personas entrevistadas expresaron que los anuncios son engañosos; el -- 42.8% de los entrevistados consideraba a los anuncios sinceros y otros no y para concluir el 34.4% de los entrevistados manifestaron que les desagradaba la intensidad de los anuncios.

En la primera fase(*) (del establecimiento del universo de los anuncios publicitarios en la televisión puertorriqueña) de la investigación (para este trabajo) efectuada a los fines de recopilar, listar y clasificar los anuncios publicitarios transmitidos durante la semana que comprendió el periodo del 29 al 25 de julio de 1981 y abarcó a las cuatro estaciones de televisión que operaban en Puerto Rico para esa fecha; esta primera fase arrojó la siguiente información: durante los cuatro días bajo estudio se transmitieron un total de 1,173 anuncios (esta cifra reflejó solamente la suma total de los anuncios transmitidos por todos los canales durante el periodo de tiempo que abarcó el estudio) entonces si multiplicamos esta cantidad por siete días (una semana) se encontró que se transmitieron aproximadamente unos 8,211 anuncios.

(*) Véase el Capítulo VI para información más detallada.

El canal de televisión que mayor cantidad de anuncios publicitarios transmitió fue el canal 4 con 360 mientras que el canal 7 de televisión fue la televisora que transmitió la menor cantidad de anuncios publicitarios con 230(*). De los 1,173 anuncios transmitidos en 699 anuncios aparecieron figuras femeninas. Las categorías que invirtieron mayor cantidad de tiempo en anunciarse fueron los renglones de alimentación con 166 anuncios, el renglón de otros con 153 anuncios y por último el renglón denominado como productos de higiene personal, cosméticos con 147 anuncios. El tiempo total designado a la transmisión de anuncios publicitarios fue de unas 10 horas aproximadamente(**).

5.5. LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS

"El futuro empresarial estriba en la habilidad para fabricar consumidores(***) a la vez que productos". Los publicistas buscan crear un tipo de mujer desvinculada de su realidad, acrítica ante el devenir político, insensible frente a los problemas vitales de su sociedad. Se quiere un tipo de mujer que camine por encima de las contradicciones de su tiempo, sobre la pobreza y el dolor, en busca de la felicidad que le dará el consumo. Es la

(*) Véase las Tablas I y II en el Apéndice VII.

(**) El tiempo total de horas semanales asignadas para la transmisión de anuncios serían de alrededor de unas 70 horas aproximadamente para las cuatro estaciones de televisión (si multiplicamos las 10 horas por 7 días).

(***) "Fabricar consumidores": ahí se encuentra la raíz del sistema hegemónico, la esencia de la lógica del consumo, condición básica para la subsistencia del capitalismo y esta es la motivación alrededor de la cual se articula el aparato publicitario. El aparato publicitario fomenta la insatisfacción en las masas: y las personas insatisfechas son más rentables dentro de este esquema socio-económico.

famosa "Chica Cosmos" que alegre y despreocupada - se desenvuelve en un mundo imaginario donde no hay explotadores, ni explotados; dominantes, ni dominados. Inconscientemente sólo le pide una cosa al mundo real: que nada cambie para que ella pueda seguir viviendo como vive y teniendo lo que tiene -- (Santa Cruz y Erazo, 1981).

Las mujeres de las diferentes clases sociales están sujetas toda su vida a unos lineamientos ideológicos(*) y sociales; conformados por los padres, esposos, hermanos, y por la sociedad que las coloca en los roles de hija, esposa, madre y objeto sexual. En roles y actividades bien delimitadas, en un universo cerrado del que no se puede evadir; y -- cuando lo consigue es a través de la ensoñación y la fantasía de la vida de las actrices o las heroínas de las novelas. La imagen femenina como se ha presentado tradicionalmente es: como un elemento aparte, incapaz de ser medida por las mismas categorías utilizadas para analizar las actividades masculinas; dentro de una "categoría femenina", supuestamente otorgada por condiciones naturales o diferencias físicas, -- que explica a la mujer fuera de cualquier condición social, como si viviera en un mundo aparte (García Calderón, 1980, - p.10). El hombre es considerado dentro del contexto ideológico de la mujer como el objeto más importante de su vida y la mujer debe esforzarse por alcanzarlo: así la decisión más importante en la vida de una mujer consiste en elegir marido, una vez que lo ha obtenido, creará haberse realizado y se -- conformará con desempeñar sus roles de esposa-ama de casa y madre. En estas condiciones a las mujeres que se han casado les queda poca o ninguna maniobrabilidad. La mujer tradicio

(*) La mujer ha sido socializada y educada para verse a sí misma en una constante competencia con las demás mujeres; cuya consecuencia lógica, es vivir constantemente insegura. La estructura ideológica reforzó todos los sentimientos de vanidad, superficialidad, inseguridad y fatuidad que pudieran enraizarse en la mujer.

nalmente se le describe dentro del contexto del hogar y aparece rodeada de artículos asociados a algunos de los roles que desempeña: utensilios de cocina o de limpieza, pintura de uñas, cosméticos, perfumes, ropa, zapatos y accesorios. Los límites de inherencia femenina están muy bien trazados de los cuales ella no debe intentar salir; el universo femenino se circunscribe a la familia y el hogar —manejando el presupuesto familiar, en su arribo al consumo— como la "mujer activa" que compra ropa, cosméticos y perfumes para lucir más atractiva. Las características femeninas más comúnmente realzadas cuando se intenta describir a la mujer son la belleza física y por el sexo. La belleza es el arma más importante a esgrimir por una mujer, es además el valor máximo que el sistema le ha otorgado para que pueda destacar. Es el medio para ascender de clase social, el promoverse por medio del sexo, de la figura y de la cara. La "creatividad y la autorrealización femenina" tiene que manifestarse dentro de los límites del hogar tejiendo carpetas, bordando, --preparando platillos exóticos o de la cocina internacional y cosiendo ropa para los niños(*). Quedando la mujer relegada a la casa, al cuidado de los niños o a su arreglo personal, se vinculó estrechamente al consumo de objetos superfluos y se provocó en ella una constante insatisfacción que sólo podía calmar temporalmente a través de la adquisición de mercancías.

Los países latinoamericanos han sido utilizados por Estados Unidos como un mercado para colocar sus excedentes de producción, en estas condiciones se requiere de una ideología que ostente el consumo y la posesión de bienes-servicios como la máxima aspiración de los individuos. Para comprender la influencia que poseen los medios de comunicación so-

(*) Medio de ahorrar dinero.

bre los sectores femeninos es necesario saber ¿qué significa la ideología? y ¿dónde actúa? "En toda la historia humana - las relaciones más elementales y básicas son aquellas que -- los hombres contraen en la producción de sus medios de vida o de su vida misma, engendran en las mentes de los hombres - una reproducción o expresión ideal de aquellas relaciones materiales (Marx y Engels citado por García Calderón, 1980, pp. 85-86). La ideología es el resultado de unas condiciones -- existentes dentro de las relaciones de producción, en consecuencia las clases sociales producto de dichas relaciones. - La comprensión del fenómeno de la ideología nos permitirá -- aclarar el porqué se difunden ciertas ideas sobre la mujer a través de la familia, la escuela, iglesia y los medios masivos de comunicación, hay que analizar cuál es el rol económico que le toca desempeñar a la mujer. La ideología dominante se presenta como algo cotidiano, eterno, irrefutable que obliga a los individuos a pensar y actuar conforme a las normas que establece que algo está ahí y no debe cambiar. En esta forma la ideología se internaliza en la mente de los -- hombres. Wilhem Reich considera que la función de la ideología es "enraizar en las estructuras psíquicas un proceso económico; la servidumbre de la clase oprimida por los propietarios de los medios de producción social no se hace casi nunca por la fuerza bruta; su arma principal es el poder ideológico sobre los oprimidos, que sostiene eficazmente el aparato del estado." La ideología regula el comportamiento, contiene ideas y concepciones (políticas, morales, religiosas, etc.) que contribuyen a legitimar los derechos de una clase; y fundamentar su dominación sobre las demás clases. La legislación se va arraigando en la mente de los hombres, y junto a los preceptos religiosos que dan origen a los valores morales(*). Los valores morales justifican el orden económico

(*) La moral descansa sobre la opresión de una determinada clase social que aprueba o sanciona los actos califican

co que relega a la mujer; así mientras la economía la aleja del aparato productivo y la mantiene en el hogar cocinando y cuidando niños, las normas morales le señalan características propias, la resignación, la pasividad, la abnegación y la dependencia (García Calderón, 1980, p.88). La mujer latinoamericana se encuentra inmersa dentro de un sistema socio-económico que le niega el valor de su trabajo y considera -- las labores del hogar como inherentes a su condición femenina. En una sociedad que la reduce a un segundo plano, dependiente del hombre, con unas normas-valores de conducta unidireccionales y en la etapa actual del capitalismo monopolístico, la enajena de su cuerpo promoviéndolo como una mercancía.

En las sociedades capitalistas(*), las mercancías se -- presentan a los hombres como algo ajeno a su trabajo y en la publicidad las mercancías se personifican y los hombres se -- transforman en mercancías. La fetichización que sufren las cosas consiste en atribuir a las mercancías propiedades humanas y hasta mágicas. La mercancía es el principal elemento rector dentro de la sociedad domina todo independientemente, de los hombres y hasta las relaciones entre ellos. Marx se expresó así en relación al proceso de fetichización de las -- cosas: el carácter social de la actividad --lo mismo que la -- forma social del producto y la participación del individuo en la producción-- es para la colectividad algo extraño, como -- una cosa material, no como un comportamiento de unos hacia -- otros, sino más bien como la sujeción a relaciones que existen independientemente de los individuos y surgen del choque

dolos como buenos (morales) y reprueba otros como malos (inmorales).

- (*) Donde el interés que prevalece en los hombres está -- orientado hacia la adquisición y la posterior acumula-- ción de mercancías y donde las mujeres se han convertido en otra nueva modalidad de mercancía o propiedad, de ahí la relación entre el sexo, sexualidad y el dinero.

de individuos diferentes entre sí. Convertido en condición de la vida y lazo recíproco el cambio universal de actividades y productos parece al incidir aislado algo extraño, independiente —como una cosa— con el valor de cambio, la relación social entre las personas se transforma en una relación de cosas, y el poder de las personas es el poder de las cosas. La publicidad se yergue como consejera de los sectores femeninos ofreciéndoles que mediante la utilización de ciertas mercancías se obtendrá triunfos, amor, belleza, dinero y felicidad. Además se le ofrecen modelos de comportamiento —para conformar a las mujeres como simples objetos de placer y entes consumidores. Dentro de este contexto el consumo se plantea como la alternativa de la mujer moderna para atrapar al hombre y manipularlo. "La mercancía tiende a constituir un mundo aparte en el que las soluciones se dan a través de cosas, los problemas se resuelven mediante la compra y toda relación humana se pierde en la actividad comercial (Lefebvre, Henri, citado por García Calderón, 1980, p.42). En los anuncios publicitarios se utiliza como modelo a imitar la forma de vida de los niveles altos y estratos pequeño burgueses de la sociedad capitalista, como si estas condiciones socio-económicas fuesen una realidad para todo el país. Los anuncios encierran una de las formas más sutiles para promocionar una concepción de mundo; es una ideología que glorifica a la mercancía y la eleva al rango de símbolo de la felicidad —el acto de comprar nos permite encontrar la felicidad. "La esencia de la estructura mercancía, se basa en que una relación entre personas cobra un carácter de coseidad y, de este modo, la objetividad fantasmal que con sus propias leyes rígidas, aparentemente conclusas del todo y racionales, esconde toda huella esencial, el ser una relación entre los hombres (Lukács, citado ibid, p.43). En el ámbito publicitario el rol de las mercancías aparece desvinculado de su origen; ya no son producto de la actividad humana, se presentan como en

tes autónomos, independientes, con vida y características -- propias, capaces de moverse y de mover la vida humana. Es -- el mundo de las mercancías y en el área de la publicidad donde los hombres son visualizados como objetos, que se venden en -- igual forma que las otras mercancías, así utilizan el cuerpo femenino, la sonrisa, los ojos, boca y pelo para promover -- las ventas a través de la cosificación de la imagen femenina. Al colocar junto a las mercancías que se desea promocionar -- una imagen y determinadas características femeninas se da -- una superposición y se maneja un mundo de fantasía donde el consumidor "fantasea con la idea de estar adquiriendo algo -- más junto con la mercancía adquirida"(*). La publicidad es un reflejo de la sociedad capitalista que visualiza a la mujer como una mercancía, susceptible de ser adquirida y de cotizarse en el mercado comercial ante los ojos de los hombres. La publicidad explota los estereotipos femeninos como un elemento de identificación e imitación. Posteriormente tiene lugar la escisión del proceso en tres partes; la mujer como consumidora (es lanzada al mercado para que compre) la mujer como objeto-mercancía sexual (promueven las mercancías asociando a éstas con una imagen o determinadas características femeninas: boca, sonrisa, piernas, etc.) y se produce la sin tesis de los dos procesos anteriores en la relación mujer-consumidora y mujer-objeto de consumo.

La fetichización es el complemento del fenómeno de la modernidad(**), al que tanto se alude en la publicidad, se --

(*) Gratificaciones psicológicas, afectivas a nivel emocional (la mujer que utiliza X marca de perfume será irresistible para todos los hombres) mediante identificación e imitación.

(**) Intenta dar ilusión de cambio, de movimiento en un orden estático, "cambio" en los productos y el consumo se renuevan cada día, no obstante el sistema socio-económico prevalece sin variaciones. Las frases utilizadas -- con mayor frecuencia por la publicidad para referirse a

menciona de las épocas que pasan, de un mundo cambiante y la forma de integrarse a él es mediante el consumo de mercancías. A este fenómeno es lo que Michèlle Mattelart denominó "la ideología de la modernidad" se ha creado para dar la impresión de novedad y cambio. El cambio en lo que respecta a la mujer se volvió sinónimo de integración a la modernidad. Es la imagen de la mujer feliz, de la mujer deslumbrada por el afán y la posibilidad de acceder al progreso la que publicita la modernidad, la que auspicia la inmersión de la tecnología en la vida cotidiana. El concepto de la modernidad se utiliza para establecer nexos con "belleza", "ser más bella", "realzar los encantos para fascinarlos". Conforme a la imagen femenina que ha sido trazada a lo largo de este capítulo; el tener éxito en la vida de una mujer estará asociado a la capacidad de atraer y posteriormente "atrapar" a un hombre. Y aparentemente esto se obtendrá mediante el uso de tratamientos con cremas maravillosas, perfumes o cualquier otro artículo de consumo. Las mujeres son compradoras, consumidoras, mercancías y símbolos de la mercancía. La cosificación de las mercancías es una forma de encubrimiento de la realidad y Kosík describe esta característica de la siguiente forma; "el fin más elemental y banal de la vida cotidiana de la sociedad capitalista —el simple intercambio de mercancías— en el que los hombres intervienen como simples compradores o vendedores, resulta ser una apariencia superficial, que se halla determinada y mediatizada por procesos profundos y esenciales de la sociedad capitalista, esto es por la existencia y explotación del trabajo asalariado."

La sonrisa femenina presentada por la publicidad es una sonrisa de consumo, de la obtención de la felicidad a través de la compra. La felicidad se logra a través del consu-

lo moderno: lo último, de moda, novedoso, al día, nueva manera, mujer de hoy, mujer moderna.

mo, el éxito se traduce en el bienestar material. Los sentimientos son relegados a un segundo plano, se adaptan a la posesión de objetos que producen confort. La mujer es un objeto decorativo que tiene elevados niveles de consumo con el objetivo de agradar a los hombres.

El sexo es utilizado como motor, como el eje, como el objetivo que orienta muchas de las actividades que realiza el ser humano. Es el movilizador por excelencia; es un poderoso atractivo, que se convierte en un señuelo de atracción para el consumidor. El sexo es una compensación ante las "dificultades" que se nos presentan en la vida cotidiana, la justificación y la finalidad última del consumo. La doctora Natalie Shainess, renombrada psiquiatra indicó que la publicidad a través de la explotación que se hace del sexo es muy nociva para las relaciones humanas. La expansión de las ventas a través del sexo y de la explotación de la sexualidad —dice— constituye una importante y creciente fisura en las relaciones hombre-mujer. Esta es una de las razones que hacen que la mujer de más de 45 años sea tenida por inútil y resulte arrinconada junto al montón de la basura social -- (Wallace y Wallechinsky citado por Santa Cruz y Erazo, 1981, p.171). Las condiciones que impone el modelo femenino publicitario están fundamentadas en el aspecto físico, que a su vez está estrechamente vinculado a las aptitudes sexuales de la mujer. Los sectores femeninos viven acosadas por los temores (o miedos) al rechazo, a la no aceptación, a no ser amada, circunstancias que la orillarán a optar por seguir en detalle los consejos publicitarios. La tónica general de los anuncios publicitarios está orientada al establecimiento de una asociación entre el amor (éxito, poder, status, buen gusto, elegancia, etc.) y un determinado producto. No son los esfuerzos, méritos, cualidades o valores de la mujer los que la hacen agradables; la clave del éxito está en los pro-

ductos que poseen cualidades excepcionales, que a través de ellos se logra obtener una vida agradable y placentera, un gran amor de parte de su compañero(a). Los sectores femeninos de todas las clases sociales han sido objeto de cosificación; no obstante la pequeña burguesía y la burguesía se destacan más dentro del proceso debido a que son las imágenes femeninas y el estilo de vida correspondiente a estas clases las que aparecen con mayor frecuencia representados en la publicidad. La mujer es transformada en una mercancía, y su cuerpo se vende en la publicidad. La poesía y la pureza con que se exaltaba la figura femenina en la etapa del romanticismo es sustituido por lo grosero, lo burdo y por el sexo a través de la publicidad. Marcuse explica a qué se debe este cambio en la imagen femenina: "Históricamente, la imagen de la mujer como objeto sexual y su valor de cambio en el mercado, devalúan las anteriores imágenes represivas como madre y como esposa. Estas primeras imágenes eran esencialmente para la ideología burguesa durante un período del desarrollo capitalista que ha quedado atrás: el período en que el "ascetismo interior" todavía operaba en la dinámica de la economía. En cambio, en la actualidad la imagen de la mujer como objeto sexual es una desublimación de la moralidad burguesa característica de una etapa superior del desarrollo capitalistas. Aquí también, el carácter de la mercancía se vuelve universal: ahora invade dominios que antes eran sagrados y protegidos. El cuerpo tal como lo ve Playboy, la forma en que esta revista lo ha vuelto de plástico, se convierte en una mercancía codiciable por el alto valor de cambio. ¿Desintegración de la moralidad burguesa? Tal vez, pero ¿a quién le sirve? No hay duda de que la nueva imagen del cuerpo sirve para promover ventas y quizás la "belleza de plástico" no valga la pena, pero en cambio, estimula necesidades estético-sensuales que al desarrollarse necesariamente son incompatibles con un cuerpo que sirve como instrumento de --

trabajo enajenado (Marcuse citado por García Calderón, 1980, p.95). La cosificación del sexo contribuye a crear una subcultura del sexo que forma parte integrante de una ideología del capitalismo monopolístico. "Al tomar conciencia de que es objeto (es decir, que su esencia humana le ha sido enajenada por un poder determinante e incontrolable) tiende a revertir estas condiciones sobre los hombres. La mujer "emancipada" comienza considerando a ellos, a su vez, como instrumentos - de placer y juego, se entabla una trágica guerra en la cual los sexos se conquistan unos a otros, escapando así de la -- presión del capital monopolista (Dumolin y Larguía citado -- por García Calderón, 1980, pp.131-132). Con el resurgimiento de los movimientos de liberación femenina el enfoque hacia la imagen femenina sufre un "aparente cambio" que se refleja en la promoción más intensa de la mujer al plano de -- "mercancía". Una sociedad pseudo-liberalizadora en términos del tratamiento de la conducta sexual y la forma mercantil - en que se presenta, aboca a una nueva forma de sumisión femenina. La liberación femenina la sintetizan en "libertad sexual". Se utiliza la concepción de la liberación femenina - para promoverla a través del consumo. En la fase actual del capitalismo la liberación sexual de la mujer es utilizada -- con el propósito de "control social al convertir a la mujer en un objeto y en un ser individualista que solamente busca conseguir sus objetivos y que únicamente tiene deberes con -- ella misma. Un individualismo reforzado: que se vale de los hom bres para obtener lo que quiere, pero no se da cuenta que es tá representando un carácter de objeto más enajenado (García Calderón, 1980, p.133). En este contexto se puede ubicar al sexo como otra de las formas con las que cuenta el sistema - para el control ideológico, para garantizar un comportamiento de conformismo y sujeción en los individuos que integran la sociedad. La mujer no encuentra una explicación racional a su situación histórica; la sociedad capitalista la socialii

zó para visualizar que su condición como ser humano se realiza dentro de los límites del sexo. Como objeto sexual intentará transformarse en sujeto sexual, para de esta forma usurpar el rol autoritario del hombre e intentará vivir una pseudo-independencia que no podrá restituirle su condición de ser humano.

Uno de los hallazgos obtenidos mediante la técnica de análisis de contenido es que los medios(*) transmiten no solamente la visión de mundo del emisor, sino que también contribuyen a fijar unas ideas y valores dando una interpretación de hechos particulares o descubriendo lo que según su criterio es la sociedad ideal.^{171/} A menudo la televisión en Puerto Rico ha sido objeto de múltiples y severas críticas de diversos sectores de la sociedad puertorriqueña por transmitir programas de pobre calidad, en contenido educativo-cultural y de difundir mensajes sexistas que contribuyen a reforzar los roles tradicionales de la mujer y a limitar sus posibilidades de autorrealización como ser humano. Lo apremiante de esta situación fue sintetizado a principios del año 1976 por la Comisión Nacional del Comité de los Medios en acatamiento a las disposiciones adoptadas durante el Año Internacional de la Mujer: las consecuencias en la distorsión de la imagen femenina por parte de los medios son serias y de gran alcance. El promedio de niñas en edad escolar nos

(*) Los medios de comunicación han revolucionado a las sociedades en tal forma que en un experimento realizado en Gran Bretaña por la cadena de televisión BBC y replicado en la República Federal Alemana en el que se le pagaba cierta cantidad de dinero a la semana a quienes estuvieran dispuestos a no ver la televisión durante un año. Solamente un reducido número de personas de las que participaron en el experimento resistieron cinco meses sin ver televisión y nadie llegó al año. Las personas que lo intentaron acusaron los mismos efectos que produce el abandonar los vicios del alcohol y las drogas y sufrieron depresiones nerviosas.

señala que éstas dedican más tiempo observando la televisión que el tiempo que ellas permanecen en los salones de clase; sus modelos, sus valores y percepciones acerca de sus potencialidades están excesivamente influenciados por el contenido y las imágenes de los medios. Las niñas tendrán que recordar repetidamente sus "supuestos defectos y limitaciones"; en la misma forma que la auto-imagen de una mujer adulta de un modo similar y fácilmente puede ser quebrada o reforzada por las cosas que ella lee y ve. La distorsión en los medios es más que interesante académicamente, pues puede conducir a un severo daño psíquico a quienes han estado expuestos a éste, tanto hombres como mujeres. El fenómeno de la distorsión de los mensajes (en contenido e imagen) es uno de los recursos con los que cuentan los medios para auto-perpetuar las características tescivas a la imagen femenina. El año de 1981 se caracterizó en Puerto Rico por una crítica severa y abierta procedente de los sectores más heterogéneos de nuestra sociedad en contra de los anuncios publicitarios que utilizaban la imagen femenina como un objeto sexual. -- ¿Cómo están contribuyendo las imágenes femeninas trasmitidas en los anuncios a reforzar o rechazar las actitudes de prejuicio y/o discriminatorias? ¿Cuáles son las imágenes femeninas que son difundidas a través de los medios que contribuyen a perpetuar o erradicar los estereotipos-roles que a su vez fomentan la marginación y/o desalientan la integración y la participación de la mujer en las actividades económicamente productivas de la sociedad?

La realidad es que la mujer es un "objeto" para el hombre y es usada por el hombre; porque los objetos están o se elaboran para ser usados y nada más. La superación de algunas de estas condiciones ha sido posible debido a los grandes esfuerzos, no a su autorrealización, sino a la eliminación de las barreras que se le opusieron y que en la actuali

dad continúan oponiéndose. La mujer es para el hombre (y para la sociedad) un objeto erótico, esto es así como consecuencia de la negación a su desarrollo físico-intelectual y de la posibilidad de alcanzar una identidad decorosa con respecto al hombre en sus aspiraciones creativas. ¿Qué otras posibilidades le brinda el sistema a la mujer, sino la de ser usada como un objeto erótico? ¿Qué otra alternativa le queda a los sectores femeninos sino hacerse del modo más perfecto y adecuado posible un objeto sexual para el hombre? "¿Qué la relación hombre-mujer posea, llegado el caso, el ingrediente, además, de ser una relación erótica es algo perfectamente natural. Lo que resulta anti-natural es el hecho de que esa relación sea totalizadora, absorbente, exclusiva y excluyente; que no dé paso, ni permita al propio tiempo cualquier otro tipo de relación como el que pueda llevarse a cabo entre hombre y mujer, es decir persona a persona."^{172/}

Las posibilidades del "ascenso social" que en ocasiones es denominado como "el éxito" puede ser alcanzado por las féminas con mayor facilidad no por sus propios méritos sino a través del valor que ella misma (y la sociedad) le han conferido como objeto de atracción para el varón (explotando todos sus atributos físicos y en ocasiones hasta los sexuales) en lugar de presentarse como un sujeto creador y capaz. Esta relación objetal entre ambos sexos es cosificada, basada en los valores instintuales de los cuales se obtiene además provecho social (la utilidad de la esposa en orden al ascenso social del hombre en lo que se relaciona a su profesión y la obtención de relaciones valiosas, etc.) son relaciones -- muy próximas a la animalidad, una vez la mujer ha sido convertida en un "objeto apetecible", podemos calificarlo como la más embrutecedora manifestación de la cosificación. Es una de las formas más respetables e institucionalizadas mediante la cual nuestra sociedad puede camuflagear la prostitución de su "propio ser". La competencia máxima es la ley

de la regulación del ascenso social en la mujer este fenómeno competitivo adquiere una dimensión erótica entre las mujeres mismas es denominado como: "lucha por la vida o supervivencia" simboliza la objetivación de la lucha por el hombre. Las consecuencias del fenómeno descrito anteriormente son: - la auto-destrucción, la negación de sí misma para cualquier actividad que no sea ese objetivo que se ha transformado en objetivo único y total. El ciclo de enajenación femenina -- culmina en esa etapa tardía (el momento de su resignación y de su sometimiento al sistema establecido) de conciencia de la propia impotencia y de su incapacidad y finalmente de su natural frustración. Con gran frecuencia, contrasta el alto grado de femineidad alcanzado por una mujer, su adiestramiento en el realce de sus atributos físicos (con dinamismo de atracción) especialmente con relación a la sumisión y dependencias eróticas, con su incapacidad para todo tipo de tareas discretamente distintas. El narcisismo como pauta conductual en el aprendizaje de la auto-apreciación como objeto erótico, está presente siempre, cualquiera que sea la conducta erótica o extra-erótica de la mujer. En raras ocasiones una mujer es capaz de reconocer su interés en ser reconocida como un objeto erótico. "No obstante lo está aunque sea subconscientemente y sólo alcanza el plano de la conciencia cuando aparece forzosamente menospreciada frente a otra capaz de lograr el éxito en este respecto (Castilla del Pino, 1976, p.58).

El asumir la función femenina no sólo conlleva intrínsecamente su infantilismo sino que además la preocupación por la pérdida del rol estético, erótico y sus atributos juveniles, la necesidad de preservar su regresión y su inmadurez es hasta el extremo de sugerirse simulación. A la mujer madura se le percibe como menos mujer por varias razones: en primer lugar la pérdida parcial o total de su atractivo físico-erótico que representa un poderoso imán de atracción femenina para

lograr manipular, y controlar diversas situaciones; en segundo lugar en la medida en que se identifica a la mujer con el -- hombre (concepción equivocada de la madurez psico-física) representa además una amenaza a la seguridad y al "ego masculino" debido a que dificulta el control absoluto de la situación por ejemplo para impresionar favorablemente a una mujer madura se necesita de elementos que trasciendan los convencionalismos sociales (automóvil, status social-académico, -- etc.) mientras que a una mujer joven e inmadura es más fácil de manipular y controlar. La mujer madura aparece asociada por su edad a una función que reviste un carácter menos sexual que en las etapas precedentes. Siendo la función erótica tan importante para la mujer de manera tal que facilita la preservación de su status: de ahí se aprende que la mejor forma de perpetuar su función de objeto erótico estriba en la conservación de los rasgos característicos a este objeto. El uso del maquillaje tiene como significado un simbolismo erótico-genérico no solamente la atracción de un hombre en particular, sino a captar la atención de todo hombre. Este simbolismo erótico intenta atraer aun a sabiendas de que, en la mayoría de las ocasiones, fuera de la simple atracción, ningún otro objetivo puede ser obtenido. El juego del simbolismo erótico representa la manifestación del narcisismo como una de las alternativas eróticas que le brinda el sistema a la mujer para su realización como ser humano.

En síntesis las mujeres quedan excluidas para desempeñar el rol de "sujetos" en la competencia con el hombre en el uso de sus privilegios y por último son utilizadas socialmente por el hombre ("el hombre asegura la subsistencia de la mujer a cambio de lo cual ésta asegura algunos servicios esenciales entre los cuales figura el servicio sexual (Castilla del Pino, 1976, p.45) y por el sistema.

La polémica acerca del contenido informativo de la pu--

blicidad en la televisión y la utilidad de la información comunicada a través de la publicidad es una temática que tiene básicamente dos vertientes: los publicistas y los críticos de la publicidad. Robert Pitorsky dirigente de la FTC de -- Protección al Consumidor expresó lo siguiente: estas formas de publicidad son esencialmente no-informativas al caracterizarse por una facultad para promover asuntos tales como; lo esencial de la belleza, del candor y su conformidad con las tradicionales justificaciones económicas para la publicidad sobre cuan libres y razonablemente informados están los receptores cuando, son los publicistas los que pueden elegir el tomar decisiones en relación al alcance y formas de inducir a través de semejante publicidad que fue diseñada para explotar los temores o ansiedades como el de la "aceptación social o personal", la "felicidad", "el bienestar más allá de la realización de los deseos concebidos". El ministro canadiense de relaciones comerciales y del consumidor expresó que resulta asombrosa la cantidad de comerciales transmitidos que carecen de contenido informativo que puedan beneficiar a los receptores. Hipotéticamente cada uno de los comerciales transmite alguna información por medio del estímulo visual y auditivo, eso proporciona una significativa sugestión a una considerable porción de la audiencia.

Uno de los aspectos de mayor relevancia dentro de los hallazgos del estudio realizado por Resnik y Stern en 1977 es la proporción de comerciales que fueron evaluados como -- "informativos". En base a la muestra total (378 anuncios) -- menos de uno y medio de los anuncios fueron considerados informativos. De ese total los anuncios clasificados como no-informativos fueron esos que predominantemente se transmitieron a través de las cadenas de televisión durante las tardes en los días de semana y en las mañanas durante los fines de semana con el registro de ambos la proporción de los anuncios informativos está por debajo del 35%. Los anuncios de

comida, de cuidado personal y los productos para desempeñar los quehaceres domésticos y para lavar la ropa exhibieron -- una marcada tendencia a registrar un contenido informativo -- muy bajo, siendo el 50% de los casos registrados. Mientras que los anuncios relacionados con instituciones, juguetes, -- pasatiempos y otros tuvieron una elevada proporción de anuncios clasificados como informativos. El aspecto no-informativo de los anuncios podría estar implícito en el reconoci-- miento de que ese producto falla en describir las necesida-- des importantes de realización de los consumidores tales como: gustos, precios, etc. La utilización de estímulos no-informativos durante los periodos de transmisión en los cuales una gran proporción de la audiencia la integran niños, quienes están muy jóvenes e inmaduros para resistir las pretensiones de persuasión de los publicistas es el ejemplo más sencillo de manipulación.

Grahame Dowling realizó una replicación operacional de dos estudios empíricos del contenido informativo de la publicidad transmitida por la televisión en Estados Unidos de Resnik y Stern (1977) y el otro estudio fue de Stern, Resnik y Grubb (1977). La investigación tenía como objetivo la comparación de la publicidad transmitida por la televisión en Australia y Estados Unidos indicando las diferencias en el contenido informativo, la asociación entre el contenido informativo y los sobrantes diarios del tiempo y para concluir la asociación entre el contenido informativo y el tipo de producto anunciado. Las investigaciones que han sido efectuadas en el área de las comunicaciones han demostrado que el consumidor está en busca de información de su medio ambiente; es un proceso complejo que varía entre los individuos según sus necesidades específicas de información y su capacidad de elaboración de las mismas. Los resultados de la investigación apuntaban la existencia de diferencias entre el contenido informativo de la publicidad de Estados Unidos y Australia: el nivel de la publicidad informativa incluye todo un -

74% para Australia y un 49% para Estados Unidos. La asociación entre el contenido informativo y los residuos de tiempo para los anuncios (en las noches los anuncios se tornan menos informativos en Australia y más informativos en Estados Unidos) y la asociación entre el contenido informativo y el tipo de producto anunciado. Una posible explicación a este fenómeno australiano es el que la audiencia de la televisión puede tornarse más heterogénea, entonces el contenido puede hacerse más entretenido. La comunicación a través de la publicidad modifica el material en lo relacionado al producto (precio, calidad, etc.) elaborando un tema afín a la audiencia (estilo de vida, auto-imagen ideal, etc.). Una revisión minuciosa de los anuncios no-informativos apoya la explicación. Los anuncios no-informativos representaban un estilo de vida o imágenes específicas que podrían estar únicamente asociados con un producto en particular. Los hallazgos del estudio no son muy alentadores; algunos de los anuncios que fueron clasificados como no-informativos, pretenden alterar las posibilidades de adquisición de los productos a través del cumplimiento de una estrategia publicitaria que contribuye a crear determinadas actitudes hacia el producto.

Es fundamental el debate constante y prolongado que se ha generado motivado por la función de la publicidad en los medios y la controversia es si la publicidad tiene como propósito promover y brindar información a los consumidores para que ellos puedan hacer una inteligente elección entre las múltiples alternativas a determinados productos que se les ofrecen a través de la publicidad. Los críticos afirman que ese tipo de publicidad es esencialmente persuasiva o sugestiva y el aprovisionamiento de contenido informativo es secundario y oportunamente irrelevante para los publicistas. Uno de los focos de la controversia es aparentemente la importancia de la naturaleza ilusoria (o engañosa) de la "información". En relación a esto se podría argumentar que ese tipo

de publicidad informativa no puede ser examinada con una completa objetividad debido a que el consumidor está procesando constantemente los mensajes en función del número de ideas - conductuales y psicosociales que son el resultado de las percepciones subjetivas. Estas percepciones impiden una separación clara de los elementos informativos y de los persuasivos; en la medida en que esta suposición es una que encaja claramente con la teoría de la publicidad, y la información que está realmente en el ojo del espectador. Aún cuando en esta perspectiva ha resultado ser un instrumento muy útil para elaborar esos mensajes que llaman la atención de los consumidores; puede ser minimizada esta área sin necesidad de la importancia del mensaje publicitario por sí mismo como -- área significativa en la investigación. Kassarian (1977) -- ha sugerido que ese análisis sistemático de los mensajes no ha sido suficientemente acentuado en los años recientes y él ha instado con nuevos detalles la investigación en relación al contenido de la publicidad. El análisis de contenido de la información publicitaria pretende separar la información cuantificable como esa que potencialmente podría ayudar al típico consumidor a la formación y al posterior desarrollo -- de un inteligente criterio de elección. Un análisis semejante fue desarrollado por primera vez en forma sistemática en la investigación del contenido informativo de los comerciales en la televisión (Resnik y Stern, 1977). El estudio estableció un sistema de clasificación para la información de la publicidad basado en 14 criterios que representaban todas las posibles categorías de información que podrían ser potencialmente útiles al consumidor. No obstante por utilizar -- una definición excesivamente flexible se incluyeron únicamente aquellos anuncios que contenían uno de los criterios informativos, solamente el 49% de los anuncios muestreados cumplieron con el requisito. Mientras que cuando el patrón de selección se torna más rígido (se elevan los requisitos) in-

dicando que el anuncio debe incluir dos criterios informativos únicamente el 16% de los anuncios fue considerado informativo. Por último cuando se requiere que el anuncio debe incluir tres de los criterios señalados como informativos -- ocurre un marcado descenso en el por ciento de los anuncios clasificados como informativos a un 1%.

Utilizando una técnica diferente Márquez (1977) analizó el contenido de 600 anuncios en las revistas para determinar cuales eran de carácter persuasivo o informativo. En este estudio las definiciones de "informativo" y "persuasivo" fueron tomadas del diccionario; los hallazgos del estudio concluyeron que la mayoría de los anuncios impresos eran predominantemente persuasivos.

En una investigación realizada posteriormente por Laczniak (1979) demostró que esa aproximación investigativa en términos de la selección de la definición de Márquez es muy subjetiva para evaluar correctamente el contenido de la información. El utilizó para su investigación los criterios de información de Resnik y Stern (1977) para evaluar 380 - - anuncios en cuatro revistas de consumo popular. Fundamentado en la presencia de por lo menos uno de los criterios informativos (del estudio de Resnik y Stern, 1977) los hallazgos que se desprenden de la investigación revelaron que un 92% de los anuncios contiene alguna información útil. Y utilizando dos o tres criterios informativos el número de anuncios clasificados como informativos desciende a un 59% y 49% respectivamente.

En la investigación en torno a la publicidad en las revistas, un análisis del contenido informativo de la publicidad en las revistas de Stern, Krugman y Resnik intentaron -- responder a una mínima parte de las interrogantes en lo relativo al valor de la publicidad para los consumidores. Los resultados de la investigación revelaron que un 86% de los -

anuncios muestreados en las revistas de consumo popular contienen una información con un significado literal que puede ayudar potencialmente al típico consumidor a la formación de ideas que posteriormente lo ayudan a realizar una inteligente selección. Estos datos comparan favorablemente con respecto a la pequeña proporción (49%) de los hallazgos registrados en investigaciones previas dirigidas al análisis de los anuncios en la televisión. Aún cuando la incidencia de los criterios informativos es sustancialmente más elevada para las revistas que para los anuncios que aparecen en la televisión, la controversia es en relación al impacto diferencial de lo persuasivo frente a lo informativo basado en los vestigios publicitarios por contestar.

En años recientes se ha ampliado la atención en el enfoque que en torno a los roles femeninos representados en los anuncios. Ha sido considerablemente mayor la proporción de investigaciones que han sido efectuadas en relación a esta polémica temática; sin embargo la mayor parte de las conclusiones de estos estudios han menospreciado la importancia que reviste la publicidad dentro de este fenómeno. La publicidad ha sido particularmente criticada por presentar la imagen femenina de manera estereotipada revestida de las siguientes características: cándida, confiada, sin orientación hacia una profesión (carente de aspiraciones para obtener un grado universitario) y dependiente del sexo masculino. Los críticos de la publicidad han expresado que ésta contribuye a perpetuar los arcaicos y deformados roles sexuales. El aspecto más polémico de esta temática es la tendencia hacia el incremento del erotismo y la desnudez en los anuncios publicitarios. La utilización de los estímulos sexuales o eróticos en los anuncios es un elemento que difícilmente se podría señalar como reciente o innovador dentro de la práctica publicitaria; lo que sí se puede señalar como reciente es la intensidad de la estimulación sexual y su incremento en el -

número y en la variedad de productos que son promocionados a través del sexo. En la actualidad no solamente se emplean modelos desnudas para promocionar artículos de consumo tales como: cosméticos, perfumes, ropa, están siendo utilizadas -- también por grandes compañías tales como; Amoco, Arco y Ashland de aceite para promocionar productos industriales. La desnudez dentro del contexto publicitario ya no es empleada únicamente como un elemento desencadenante mediante el cual maquinamos para provocar en los receptores su atención o el deseo de sacudirlos o emocionarlos. La manipulación del elemento de la desnudez dentro del contexto publicitario se le puede ubicar como un elemento que cada vez está siendo más -- utilizado en una forma más sofisticada y con un sentido estético en el rol de la comunicación funcional. La síntesis de esta nueva orientación del "funcionalismo" apareció inicialmente en un anuncio de los productos Fabergè en octubre de 1976 en la revista Cosmopolitan. El ataque del anuncio es -- un mecanismo de transmisión elaborado y orientado hacia las mujeres de forma tal que pueda ser descrito como "Mujer comunicándose con la mujer".

La temática de la desnudez y la manipulación sexual en los anuncios ha sido y continúa siendo objeto de discusión -- pero es muy poco lo que se conoce acerca de los efectos de -- la utilización de la estimulación sexual en la publicidad. -- La investigación de Peterson y Kerin (1977) en relación al -- rol femenino en los anuncios: muestra alguna evidencia experimental que tenía como objetivos investigar acerca de las actitudes del consumidor: en el anuncio, el producto en el anuncio y la -- compañía que fabrica el producto. Los hallazgos que se desprenden de la investigación indicaron que: no existen diferencias entre la manera en la cual son percibidos los dos -- productos promocionados; los hombres reflejaron una mayor inclinación hacia los anuncios, productos y las compañías que fabrican estos productos que las mujeres. Se encontraron di

ferencias significativas en las percepciones de los sujetos, en torno a la función o el rol según el tipo de anuncio. El -- anuncio en el que la modelo aparecía desnuda fue percibido -- consistentemente como el menos excitante, al mismo tiempo -- que la asociación con el producto y la compañía que lo fabrica son percibidos como poseedores de una calidad inferior; -- considerando a la compañía que manufactura el producto como poco respetable. Existe una consistente y significativa relación entre el efecto producido por el tipo de interacción desarrollada entre el género del anuncio y el producto. El anuncio donde aparece la modelo seductora fue percibido como el más excitante, y se consideró que este anuncio posee una calidad superior con relación a los otros y que la compañía que produce el producto es honesta y respetable. La reali--dad fue que para los sujetos de ambos sexos la modelo desnuda fue consistentemente señalada como generadora de actitudes de rechazo hacia el anuncio, el producto y para la compaña que lo fabrica.

En la investigación "Sexismo y distorsión de la realidad" realizada por el Dr. José Medina Pichardo en la cual se analizó el contenido de veinte programas de la televisión mexicana con los siguientes resultados: los programas analizados fueron clasificados como sexistas. De todos los personajes que aparecieron en los programas, 4 de cada 10 secuencias tuvieron conducta discriminatoria hacia la mujer. En tres de cada diez secuencias aparece por lo menos una conducta sexista. La mujer aparece con mayor frecuencia (5 de cada 10) en la edad de 12 a 30 años es decir que es presentada en la edad en que sus atributos físicos son más atractivos. Sin embargo el hombre aparece con una frecuencia (6 de cada 10 secuencias) en la edad de 31 a 53 años periodo de tiempo al cual está asociada la madurez y la estabilidad económica. Las mujeres aparecen (1 y 1.6 de cada 10 secuencias) respectivamente como niñas y ancianas a diferencia del hombre (.3

y .8 de cada 10 secuencias) como niños y ancianos. Es preciso recordar que las etapas de la niñez-vejez están asociadas con la dependencia y la debilidad siendo las féminas las que aparecieron con mayor frecuencia asociadas a estos periodos de la vida del hombre. Las conclusiones más relevantes de la investigación fueron; se trasmite la imagen de mujer que se comporta conforme al rol tradicional. Los otros personajes de los programas trataron a la mujer de acuerdo a este rol.

Vogel(*) y sus colaboradores (1970) y Catley-Calvert -- (1973) encontraron que la serie "Plaza Sésamo" era sexista y recomendaron eliminar los episodios donde había situaciones y personificaciones en las cuales los niños ejecutan roles de dominación y las niñas de subordinación.

En un congreso de periodistas de la prensa femenina que se celebró en Palermo en 1972 las redactoras indicaron que los periodistas continuaban aferrándose a una imagen-tipo femenina que ya ha sido superada.

Head (1954), Smythe (1954), Gernber y Gross (1972) y Tedesco (1972) reportaron los siguientes hallazgos: en programas transmitidos durante las horas de mayor audiencia en Estados Unidos los personajes masculinos superaban en número a los personajes femeninos; además de que estas últimas tienden a ser presentadas con mayor frecuencia como víctimas.

En 1972 Tedesco analizó los programas de televisión que se transmiten durante el día y encontró que las mujeres eran presentadas frecuentemente en papeles secundarios o cómicos mientras que los hombres representaban papeles más serios. Más de la mitad de los personajes femeninos eran casados, -- mientras que sólo un tercio de los hombres estaban en esta --

(*) Las referencias investigativas de Vogel a Busby de las páginas 322-325 fueron citadas de la investigación de Medina Pichardo, et al.

situación. El 66% de los personajes femeninos eran desempleados, en comparación con los hombres donde sólo el 33% -- aparecía en esa condición.

Dowing (1974) revisó 300 episodios de 15 series de televisión que se transmitieron durante el día. Los hallazgos -- del estudio señalaron que a pesar de ser programas dirigidos a la mujer, en función del horario de transmisión, 129 de los personajes eran femeninos y 127 eran masculinos. El estar -- casada era más importante para la mujer que para el hombre. Las ocupaciones femeninas más frecuentes eran la de ama de -- casa (30%), profesional (19%) y secretarial (9%) mientras -- que para el hombre la distribución fue la siguiente profesio -- nales (58%), propietario o jefe (10%) y abogado (10%).

Manes y Melnyck (1974) encontraron que la televisión -- transmite el mensaje de que la única alternativa de realiza -- ción para la mujer es a través del matrimonio y que las muje -- res que trabajan eran personas no-realizadas; reportaron ade -- más que las mujeres buscaban trabajo o estaban trabajando só -- lo ante la "imposibilidad de casarse".

En 1974 Long y Simon realizaron una investigación donde se examinaban los roles y status de las mujeres en los pro -- gramas de la televisión que fueron categorizados como aptos para toda la familia. Los descubrimientos apuntaron lo si -- guiente: que ninguna de las mujeres casadas trabajaban fuera de la casa y las solteras que trabajaban sólo dos de ellas - ocupaban posiciones de prestigio y autoridad. Las mujeres - usualmente eran representadas como tontas, emotivas y dependen -- tes de sus maridos o novios. Se concluyó que la imagen de la mujer transmitida a través de los programas de televi -- sión era la que corresponde a la imagen tradicional.

Miller (1974) en una investigación en relación a los mu -- ñequitos se reportó que la imagen femenina regularmente es - caracterizada como muy arreglada y bien vestida, emotiva e -

impulsiva con poses de modelo profesional y desempeñando ocupaciones tradicionales. Las investigaciones de Miller, Vogel y otros relacionadas con la programación infantil nos permite captar cuál es la imagen de la mujer que se trasmite a los niños: Si consideramos al medio como un agente socializador unido al periodo de tiempo que diariamente le dedican los niños especialmente los de edad preescolar a ver la televisión resulta muy nocivo para los niños (distorsiona su percepción con relación al sexo femenino) y para la imagen femenina.

Dowlman (1975) manifestó que inclusive en los programas educativos de Estados Unidos se discrimina contra la mujer. En estos programas se enfatiza la orientación femenina hacia el desempeño de las actividades domésticas y la feminidad se caracteriza en términos de pasividad-dependencia, a diferencia del hombre que se le representa orientado hacia la independencia y a la dominación activa.

La revista norteamericana Good Housekeeping (Buenhogar) realizó una encuesta entre más de un tercio de sus lectoras, y éstas habían indicado que habían tenido la reacción de apagar el televisor al ver un comercial que les había ofendido. Para intentar comprender el porqué de la reacción de las mujeres a apagar el televisor y los sentimientos ofensivos; la organización Now decidió analizar las causas de la ofensa, - analizó 1200 spots publicitarios de la televisión. En casi todos los anuncios presentan a la mujer en el hogar (sin tener en cuenta el hecho de que el 45% de las norteamericanas adultas trabajan) un 42% como amas de casa, 33% sometidas al hombre, 16% como "objeto sexual" y 17% como carentes de inteligencia. El 0.3% aparecieron representadas como seres humanos autónomos que viven su propia vida.

Un estudio publicado en 1975 "Women on Words and Images" (Las mujeres en palabras e imágenes) por una organización fe

minista norteamericana reveló que: el mensaje general enviado mediante la pantalla fue que existen más hombres que mujeres; y que el hombre es más dominante y competente que la mujer. Las mujeres son tratadas como "objetos sexuales" que reciben órdenes del sexo masculino.

Busby (1975) llevó a cabo un estudio de los roles femeninos representados en los anuncios publicitarios de la televisión. De la comparación entre la mujer y el hombre se encontró que este último aparece como más competitivo, realista, educado, independiente, ambicioso, activo, fuerte, dominante y con razonamiento más lógico que la mujer; en la publicidad los hombres aparte de ser dominantes en la sociedad, también son dominantes en el hogar.

En los estudios de Lockeretz y Courtney (1970) y Banos y Wagner (1972) se analizaron las representaciones de los roles femeninos en la publicidad impresa, estableciendo una categorización previa de los anuncios en los cuales aparecía la mujer según el tipo de rol que desempeñaba en cada uno de los anuncios que aparecían representados. Los descubrimientos de la investigación de Lockeretz y Courtney apoyaron a las feministas por lo menos en cierta medida; habían estado -- justificadas cuando se habían expresado en relación a esos -- anuncios publicitarios en los cuales no está presente una -- perspectiva amplia, de la gran variedad de roles que desempeñan los sectores femeninos en la sociedad norteamericana. -- Los hallazgos del estudio sugieren que las mujeres que aparecen en los anuncios tienden a ser representadas desempeñando roles y actividades tradicionales tales como: ama de casa, objeto de moda o sexuales. Estos roles con los cuales se describe a la mujer usualmente no son aceptados por las mujeres -- (trabajadoras) que trabajan por encontrarse en unas condiciones diametralmente opuestas a las representadas en los anuncios no pueden identificarse a sí mismas como amas de casa y

objetos sexuales. En la investigación de Banos y Wagner se encontró que ese es el punto "ahí puede encontrarse la clave necesaria para ese cambio esencial (la falta de identificación de los sectores femeninos integrados a las actividades económicamente productivas cuando se le presentan modelos de desempeñando roles tradicionales)" que pondría en relieve el rol expansivo de la mujer como un miembro más que se integra a las filas de la clase trabajadora en la sociedad. En ambas investigaciones se presenta un buen análisis de la documentación en relación a la ampliación de los roles en los cuales la publicidad describe a la mujer. Sin embargo ninguno de los dos estudios menciona de una manera empíricamente corroborable la controversia en torno a la efectividad de la publicidad: ¿cuáles son los roles femeninos que se presentan con mayor frecuencia en la publicidad con el propósito de lograr que el producto resulte más deseable para la mujer?

El Movimiento de Liberación Femenina ha ejercido mucha presión para que se modifique la representación femenina en los anuncios y se introduzca la imagen femenina de otra manera o sea abarcando todos los niveles de participación dentro del contexto social. Los sectores femeninos que confían firmemente en los principios del Movimiento de Liberación Femenina tienden también a percibir más fuertemente el producto como más deseable cuando la imagen femenina en el anuncio aparece desempeñando un rol laboral.

En la investigación de Wortzel y Frisbie (1974) un estudio empírico acerca de las representaciones de los roles femeninos y sus preferencias en los anuncios; los resultados de la investigación señalaban que no existe una preferencia consistente para los roles específicos que siempre aparecen para realzar la deseabilidad del producto y eso podría contribuir a reducir las categorías del producto. Las mujeres que participaron en la investigación mostraron preferencias

en la selección de los roles antecedentes en base a que categorías del producto específico con el cual fue comparado. - Para aquellos productos que usualmente son utilizados en labores domésticas es muy importante la exaltación del rol familiar antecedente. Mientras que la prioridad del rol familiar antecedente es marginal para la categoría de los enseñores menores y mayores y para la comida. Los productos sólo para el uso femenino (acicalarse y para su uso personal) las preferencias se inclinaron hacia los roles neutrales, no obstante el tradicional rol de objeto de moda fue a pesar de todo admisible. A pesar de que uno de los hallazgos de la investigación reportó que no hay producto que pueda ser utilizado para el desempeño del rol de objeto sexual, esto es así si se toma en consideración que se desea la importancia del rol representado. Una de cada seis respuestas indicó esa preferencia hacia el rol de objeto sexual en los productos para hombres que representó un porcentaje igual a las preferencias expresadas para los productos para la mujer acicalarse. El producto anunciado incrementa la deseabilidad femenina cuando las féminas que aparecen en los anuncios tienen un rol antecedente que puede ser descrito como un rol neutral-profesional (menos tradicional). Las mujeres con actitudes positivas hacia la Liberación Femenina no pueden mostrar una consistente preferencia por los roles neutrales-profesionales a través de todos los productos de línea. De hecho, para algunos productos esas mujeres que tienen actitudes positivas hacia la Liberación Femenina presentan unas preferencias hacia los roles femeninos tradicionales. Las preferencias de los sujetos dependen del producto específico que aparece en el anuncio. Las mujeres con actitudes positivas hacia la Liberación Femenina probablemente sean más selectivas al elegir un rol antecedente específico que las mujeres con actitudes negativas hacia la Liberación Femenina. Aun entre las féminas que tienen una actitud positiva en relación al Movimiento de

Liberación Femenina, el producto parece ser más importante - que su actitud (de apoyo o rechazo) del Movimiento en la determinación de cuál(es) de los roles descritos podrían realizar la deseabilidad de los productos. Los resultados del estudio podrían satisfacer a las personas que se encuentran en ambos extremos de la curva actitudinal en relación a la liberación femenina. Los hombres chauvinistas podrían concluir simplemente que esas mujeres están perfectamente satisfechas (y que probablemente son una clientela voluntaria) cuando -- las mujeres aparecen representadas ejerciendo el tradicional rol de ama de casa, objeto de moda y objeto sexual. Las mujeres que apoyan la Liberación Femenina podrían atribuir los resultados al proceso de socialización al cual están sometidas las mujeres. Tal vez la conclusión más afín con la realidad es que en este estudio las mujeres son razonables y -- bastante racionales en sus preferencias con respecto a los roles que aparecen representados en la publicidad. Las mujeres exhibieron la tendencia a elegir los roles en base a sus preferencias con relación a la función del producto, en vez de seleccionarlos en base al aspecto ideológico. Los datos son más consistentes con la interpretación esa que percibió la deseabilidad del producto en primer lugar como una función de los productos que tiene como propósito nuestro propio uso y beneficio. En ambos casos donde las actitudes femeninas en relación a la liberación femenina eran "positivas" y "negativas" los patrones de respuestas fueron notablemente similares. Ambas actitudes "positivas" y "negativas" de los antecedentes que fueron elegidos al parecer estaban fundamentados en su aptitud para el uso del producto, su apoyo y el refuerzo de los beneficios finales del producto.

La publicidad que estereotipa a la mujer ha sido sometida a un ataque que incluye a las alegres y diligentes amas de casa quienes hacen todo lo posible para lavar la ropa y dejarla con una gran blancura y dejar los pisos resplande-

cientes; y la bella pero dependiente de la compañía social. Y la muchacha que desea ser rubia, delgada o tener cualquier otra característica que no se posee naturalmente. La investigación reportada a continuación es un intento de medir el alcance que tienen los estereotipos en la actualidad en la publicidad de las revistas. Se trata de realizar un estudio comparativo (de la investigación Courtney y Lockeretz, 1971) con esta investigación que es más comprensiva tanto en términos del tiempo para proceder por las etapas examinadas y por las dimensiones empleadas para clasificar los anuncios. Las cinco revistas que fueron analizadas para fines de la investigación fueron las siguientes: Good Housekeeping (Buenhogar), Look, Newsweek, Sports Illustrated y TV-Guide (TV-Guía) todas de gran circulación y audiencia nacional. Las revistas fueron seleccionadas utilizando como criterio que cada una representa un género diferente de revista, y por lo tanto capta la atención de diferentes audiencias y además tienen editores diferentes. Los anuncios analizados pertenecen a diversas clases de productos: tabaco (cigarrillos), bebidas sin contenido de alcohol, automóviles, enseres para el hogar, equipo de oficina y viajes aéreos. Cada grupo de productos consiste de mercancías que son usadas por ambos sexos y los cuales aparecen con relativa frecuencia en las páginas destinadas a la publicidad por las revistas. Los hallazgos de la investigación acerca de la imagen femenina en los anuncios de las revistas de Sexton y Haberman (1977) se resumen de la siguiente manera; la aparición de mujeres en anuncios de cigarrillos indicando situaciones sociales fue relativamente más frecuente en años recientes que en 1950-51. En vez de estar representadas en diversos roles y situaciones, ellas fueron empleadas más frecuentemente por su capacidad decorativa. A diferencia de los anuncios de cigarrillos, una gran proporción de los anuncios de bebidas durante los años de 1950-51 representaron a las mujeres como amas de casa o ma--

dres. En lo relativo al número de anuncios en los cuales -- las mujeres aparecen en los roles de ama de casa/madre es -- sin embargo considerablemente menor en 1960-61 y en 1970-71. Análogamente hay una gran tendencia a que decline el por -- ciento de anuncios de bebidas que muestran a las mujeres en el ambiente hogareño. Acompañando a estos cambios aparece -- también una marcada disminución en el por ciento de anuncios de bebidas en los cuales la relación de la mujer con otras -- personas que aparecen en el anuncio puede ser juzgada como -- íntima o de mucha confianza. El por ciento de anuncios que muestran a la mujer como una acompañante social ha permanecido bien numeroso (40-50% en 1960-61 y 1970-71). Los anun- cios de cigarrillos y bebidas difieren en la relación de las mujeres con el producto: una mujer es juzgada como un elemento decorativo únicamente en uno de los anuncios de bebidas. No obstante, los resultados en lo concerniente a la aparien- cia son muy similares a esos de los anuncios de cigarrillos; para los anuncios en la revista Look de 1960-61 y Buenhogar de 1970-71 las mujeres son clasificadas como algo "evidente- mente tentador o seductor" relativamente más a menudo que en los anuncios durante el periodo de 1950-51. Todavía existen algunas indicaciones en esos anuncios de bebidas en los pe- riodos de 1960-61 y 1970-71 que muestran a las mujeres en situ aciones más variadas y menos tradicionales. Los anuncios de bebidas en la actualidad aun cuando más frecuentemente repre sentan a las mujeres como seductoras, saben tornarse más variados y un poco menos propensos a mostrar a las mujeres -- en situaciones domésticas. Los roles de las mujeres en los anuncios de automóviles han permanecido relativamente inaltera dos durante dos décadas. Aproximadamente el 60-70% de los anuncios de automóviles describen a las mujeres como acompañ antes sociales, mientras que en lo que concerniente a las -- otras personas que aparecen en el anuncio se relaciona social mente. Generalmente, en todos los anuncios de las revis-

tas que se muestra a la mujer en situaciones no tradiciona-- les los por cientos son verdaderamente bajos (0-10%). En -- 1950-51, 1960-61 y 1970-71 hay unos incrementos sustancia-- les en la proporción de anuncios en los cuales la mujer sir-- ve como elemento decorativo para el producto. Hay una gran disminución durante cada periodo de tiempo sucesivo en los - por cientos de anuncios que muestran a las mujeres como amas de casa y madres y el medio ambiente del hogar ha declinado considerablemente en prominencia como medio para los anun- - cios. Las imágenes de las mujeres en los anuncios de ense-- res para el hogar tienden a ser uniformes. En algunos anun- cios la mujer aparece representada como un elemento decorativo y en otros aparece estereotipada como seductora (especialmente cuando se le compara con los anuncios de cigarrillos, bebidas y automóviles). En ninguno de los 61 anuncios de enseres de oficina analizados, las mujeres fueron consideradas como elementos decorativos y únicamente en dos ocasiones las mujeres fueron juzgadas como obviamente seductoras. Cada -- vez más se incrementa el por ciento de anuncios de las lf- - neas aéreas en los cuales se muestra a las mujeres en situa- ciones no-tradicionales. En resumen la imagen de la mujer - en estos anuncios llega a tornarse cada vez más en algo me-- nos tradicional, aún así en el tiempo fuera de las horas de trabajo las mujeres son a menudo representadas como seducto- ras. Los resultados de la investigación incluyen todo lo -- que podrfa aparecer para corroborar los cambios feministas - en esas imágenes de las mujeres reflejadas en los anuncios - que son del todo limitadas. Únicamente el 16% de los anun- cios presentaron a las mujeres en situaciones no-tradiciona- les. Aun durante el periodo de 1970-71 más del 30% de los - anuncios de cigarrillos, bebidas, automóviles y viajes aéreos representaron y categorizaron a las mujeres como seductoras. Esto ocurre a peñ

de la tendencia a clasificar a las mujeres en los anuncios - no como "elementos seductores". En términos generales durante dos décadas no se ha hecho nada concreto que represente la iniciativa de algunos sectores para alejarse de esa limitada imagen de la mujer como un ser social que aparece en un ambiente predecible. Aun cuando existen una gran variedad - de categorías para los productos prevalece la imagen tradicional de la mujer como algo seductor, tentador y decorativo y la presencia de por lo menos de uno de estos rasgos se considera esencial que aparezca en los anuncios para que de esta forma se vendan los productos. Se ha podido captar algún incremento en el número de mujeres que se les muestra trabajando; no obstante en términos generales las tareas desempeñadas por ellas todavía tienen vestigios tradicionales. En algunos anuncios se representaban a las mujeres en circunstancias que podrían ser consideradas atípicas de las normas de la sociedad. Sin embargo una contribución a la ampliación de la imagen femenina es la sustancial proporción en la disminución en los anuncios que la describen a ella como ama de casa o madre.

La Revista Advertising Age teniendo presente la importancia que reviste esta temática para consumidores y publicistas presentó un reporte completo de "La Publicidad describe a las Mujeres" preparado por un panel consultivo del Consejo Revisor de la Publicidad Nacional. El panel encontró - que las personas difieren mucho en sus reacciones en lo relacionado a la utilización de las mujeres en la publicidad. - Algunos encontraron que es muy ofensivo, el comportamiento - que contribuye a la continua estereotipación de los roles de las mujeres en la sociedad. Otros mientras tanto parecen - ajenos a cualquier implicación social. El panel entrevistó a muchos de los grupos interesados. Algunos de los grupos - entrevistados hablaron de manera franca y abierta; grupos feministas y otros grupos que se encuentran del otro polo al -

final del espectro. El panel encontró que esos grupos aun cuando a menudo tienen considerables diferencias en su retórica, frecuentemente existen únicamente pequeñas diferencias en sus actitudes con respecto a la difusa publicidad que envuelve a las mujeres. Su importancia está basada en el convencimiento o la creencia del poder de la publicidad. Las imágenes de los anuncios refuerzan los estereotipos. Rehusarse a creer que ese problema existe en realidad, es negar la efectividad de la publicidad. Para aquellos que critican lo que dice ese tipo de publicidad que para vender un producto a menudo venden también en forma suplementaria la imagen como buena. Algunas veces en la publicidad relacionada con las mujeres, esa imagen es negativa y despreciativa. Desgraciadamente tales imágenes tal vez son aceptadas como verdades en la vida de muchos hombres, mujeres y niños, especialmente cuando ellas son reforzadas por los estereotipos a través del tiempo. Una vez comprendido este punto de vista, la publicidad tiene que ser considerada como una de las fuerzas que moldea a la sociedad. El alcance de la publicidad con respecto a este aspecto es claro, la publicidad es negligente e indiferente a su responsabilidad de ser clara, precisa y veraz en la presentación no únicamente de los productos y servicios sino también con los hombres y mujeres. Para muchos publicistas de cualquier modo la manera de decir las cosas la mayor parte de las veces puede ser mentira en el área de efectividad o eficiencia publicitaria. Cuando toda la evidencia es sintetizada ésta podría aparecer simplemente como una falta de costumbre o como una necesidad de responsabilidad social, sin embargo en la actualidad es un negocio contraproductivo tratar de vender un producto a alguien que se sienta insultado por la publicidad de los productos. En relación a lo expuesto anteriormente se pudo notar que durante el curso de la investigación que los miembros del panel han experimentado cambios en los diferentes niveles de conoci-

miento individual del problema. Ellos mismos pudieron captar que cada vez es más creciente la posibilidad de ser susceptible a las implicaciones de la publicidad en esas representaciones y en las orientaciones de las mujeres y que las actitudes de muchas de esas personas están apoyadas alrededor de esta clase de publicidad. Esta fue la conclusión unánime del panel en relación a cualquier intento de mejorar la situación: se tienen que cumplir con dos importantes metas: primero se tiene que proporcionar una excelente medida tendiente a favorecer el tratamiento de la mujer y de su imagen. En segundo lugar tendría que ser hecha una inteligente decisión de compra por parte del consumidor. En un reciente reporte preliminar de las Naciones Unidas en relación a la imagen de la mujer en 28 naciones, se encontró que en todo el mundo se debe corregir la publicidad que contribuye a perpetuar "la derogatoria imagen de las mujeres como símbolos sexuales y como un ser humano perteneciente a una clase inferior". La publicidad considerada como sexista es representada por un creciente número de hombres y mujeres que pertenecen a diversas clases sociales y ocupaciones. Los nuevos puntos de vista en torno a las mujeres y su imagen en la publicidad han tenido una buena acogida en los colegios, escuelas superiores, en los grupos de trabajo, de la iglesia y sociales en todas partes de la nación, aun cuando es amplia la exposición a los medios masivos se puede obtener una acción directa de los receptores para erigir una conciencia de sí mismo. Otro de los hallazgos de la investigación fue que una de las quejas acerca de la publicidad que fue mencionada con más frecuencia fue la gran incidencia en la representación de las mujeres desempeñando los roles de ama de casa, madre, consumidora, realizando labores de limpieza y cocinando para la familia minimizando su participación en el desempeño de sus roles en los negocios, en el mundo profesional y en los asuntos públicos. Otra queja muy común fue esa de --

que los anuncios frecuentemente tienen un marcado carácter - sexista, donde se explota la sexualidad femenina demostrando de esta forma un profundo desprecio por parte de los publicistas hacia su individualidad como ser humano. El cambio - en ese tipo de publicidad queda expuesto como la representación de las mujeres como "objetos sexuales". En un estudio reportado en el Journal of Marketing Research en 1971 se encontró que en esas revistas la publicidad reflejó cuatro estereotipos femeninos:

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

El panel consideró la querrela de que ese tipo de publicidad tiene que resultar en una tendencia manifiesta a retrasar el reflejo en los cambios ocupacionales que han experimentado las mujeres durante los pasados 20 años, incluyendo el incremento en el status profesional. ¿Qué ocurre con la representación del status ocupacional de las mujeres en la - publicidad? En este sentido la evidencia es clara en ambos casos en la publicidad impresa y la difundida a través de la televisión, aun cuando han ocurrido cambios en la situación, todavía ésta prevalece debido a que las mujeres trabajadoras tienen una limitada representación. En la investigación - - acerca de la imagen de las mujeres en los anuncios de las cadenas de T.V. fue reportado en el Journal of Broadcasting en 1972. En base al análisis de contenido de 986 anuncios durante el periodo de "prime time" los autores concluyeron que las imágenes femeninas más frecuentes eran la de la "mujer -

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

En dos diferentes estudios acerca del contenido de los anuncios en las revistas populares en general fueron reportados en el Journal of Marketing Research, uno en 1971 y otro en 1973. En el estudio de 1971, únicamente el 9% de las mujeres que aparecieron en los anuncios fueron mostradas desempeñando roles de trabajo en comparación con un 45% para los hombres. Las mujeres trabajadoras tienen una limitada representación en ambos renglones tanto en número como en clasificación o variedad en sus roles ocupacionales. Más de la mitad de las mujeres que aparecieron en roles de trabajo eran como "anfitrionas". Si los anfitriones de ambos sexos fueran eliminados de la muestra, la proporción de mujeres trabajadoras en los anuncios podría ser únicamente de un 7% y ninguna en las categorías profesionales o ejecutiva de negocios de alto nivel. En el estudio de 1973 en el Journal of Marketing Research se reveló un progreso en el tipo de roles femeninos representados en los anuncios de las revistas. La proporción de mujeres trabajadoras fluctuaba entre un 9% a un 21% un notable cambio en el énfasis. Un pequeño porcentaje de mujeres trabajadoras en el estudio de 1973 son anfitrionas o deportistas profesionales. Más mujeres han sido representadas con otras capacidades laborales que implican un notable grado de responsabilidad tales como: profesionales, en

ventas, ejecutivos de ventas de nivel medio, semi-profesionales y ocupaciones similares.

La publicidad de productos para el hogar plantea problemas especiales, las tareas domésticas son un asunto con una gran carga emocional. La literatura feminista está repleta de querellas en relación a las tareas domésticas que tienen para la mujer una especial carga de aflicciones en el ánimo. Los libros basados en la realidad y en la ficción tienen sus páginas llenas de historias de mujeres con problemas de tensión, soledad y del desperdicio del talento femenino en la ejecución de las repetitivas y penosas tareas domésticas. Es un hecho que ese manejo de la casa puede ser ejecutado fácilmente si seguimos al pie de la letra los consejos de la publicidad; adquiriendo los modernos-eficientes enseres para el hogar, las comidas enlatadas o pre-cocidas y otras modernas prácticas que esa publicidad nos ayuda a comprender utilizando nuestro sentido común, haciendo unas pequeñas modificaciones críticas en las percepciones en relación al trabajo mismo. Uno de los problemas acerca de la publicidad de productos para el hogar está relacionado con un asunto de impresiones acumulativas. No hay nada censurable en que una mujer aparezca utilizando productos para la casa en su hogar. Lo que sí resulta inadmisibles es la interminable procesión de anuncios con el mismo tema, sin embargo todas las mujeres que aparecen usando los productos para la limpieza en el hogar, dando lugar a unas implicaciones muy fuertes en términos de esas mujeres como si no tuvieran otro tipo de intereses excepto lavar ropa y platos, encerar los pisos y luchar contra el sucio en cualquier forma. Observando una gran cantidad de semejantes anuncios encontramos una sucesión en cadena de refuerzos al tradicional estereotipo de que "el lugar de la mujer es únicamente la casa".

Hace largo tiempo la norma básica en el patrón de la co

media dentro del campo del entretenimiento es la representación de algunos hombres y mujeres como estúpidos. La publicidad ha estado intentando la adaptación de estas técnicas - del campo del entretenimiento, en algunas ocasiones algo les falla dentro de la trampa para intentar ser graciosos y sin embargo lo único que logran es ofender. Esto es especialmente cierto en ese tipo de publicidad de productos para la casa, donde las mujeres muy a menudo son representadas como "estúpidas" -y muy estúpidas para hacer frente a las tareas domésticas-familiares de cada día, a menos que sea aleccionada -- por los niños, por el hombre o asistida por el símbolo masculino supernatural. En la gran mayoría de los anuncios la -- voz que destaca sobre las demás es la masculina, predominando de esta forma las voces masculinas en los anuncios. En muchos de los anuncios la implicación es clara "la mujer puede usar el producto" es dicho de una manera muy cuidadosa. - Al parecer se requiere que un hombre manufacture el producto o tenga conocimiento de sus virtudes para que pueda explicarlo bastante bien en un anuncio. La publicidad para productos de la casa a menudo implica una representación de las mujeres que psicológicamente no es halagüeña. En algunos casos se les presenta como obsesivas con la limpieza, como desconcertadas o con sentimientos inadecuados o culpables debido a las diversas formas de suciedad que existen dentro de la casa. Otros anuncios muestran a las mujeres caracterizándose por ser humildes, insignificantes, maliciosas (las unas con las otras) o siendo envidiosas o jactanciosas acerca de la cocina o de las habilidades para la limpieza del hogar. En resumen, la imagen del ama de casa en la publicidad aparece -- frecuentemente como una persona con un torcido sentido de -- los valores.

El panel consideró importante establecer diferencias entre la representación de la mujer como atracción sexual o --

sensual y la descripción de ella como un objeto sexual. La comparación de una persona con un modo de vivir vibrante con una gran variedad de intereses, talentos y de características humanas, en las mujeres son representadas como objetos sexuales como si fueran un maniquí con un cuerpo exterior semejante a un carapacho de gran belleza. Muchas mujeres han sentido una gran indignación y enojo debido a que se utiliza el cuerpo femenino como un elemento meramente decorativo o como un ardid publicitario para promocionar alguna mercancía, lograr captar la atención y la potencial ganancia de consumidores. Las mujeres perciben que semejante tipo de publicidad degrada su propio sentido de valía (su auto-estima), además de que se están ignorando y negando otras facetas de su mente y de su espíritu y eso es dar escasa importancia a los otros atributos, conocimientos y habilidades de las mujeres. En adición, algunas mujeres perciben que esa particular representación dimensional de las mujeres como objetos sexuales es un impedimento para el desarrollo de relaciones de amistad o amor entre ambos sexos. En igual forma resultan deplorables los efectos que pueden ocasionar en la formación de los valores y en los valores de los niños. Muchos hombres participan de este tipo de reacciones hacia la mujer. Aun cuando se han materializado muchos cambios, muchas mujeres continúan sintiéndose agraviadas por causa de la utilización de la desnudez para sugestionar. Ellas consideran que este problema es más agudo especialmente cuando se trata del anuncio del abaratamiento de los precios cuando el producto anunciado está desvinculado totalmente o carente de algún tipo de nexos con el cuerpo femenino. Este tipo de anuncios a menudo es utilizado con doble propósito, parece ser que estos anuncios aparecen con menos frecuencia en la publicidad general de los medios que en las publicaciones de industria y comercio en cuyo caso su audiencia principal es de hombres, -- hay algunos casos en los cuales los hombres también se sien-

ten insultados por el empleo de esta técnica. Muchas personas se sienten agraviadas por los anuncios de productos para hombres en los cuales se utiliza el cuerpo femenino vocingleramente o sutilmente como una promesa de una recompensa de alguna índole por utilizar el producto. A menudo el patrón observado en los anuncios puede ser trastocado como por ejemplo en los anuncios de cosméticos femeninos.

El panel también encontró evidencia en relación a las mismas querellas con respecto a la representación de las mujeres blancas en los anuncios también se aplica a la minoría femenina, incluyendo negras, orientales, hispanas y otras. En este aspecto es mínima la diferencia en el trato que reciben las mujeres como minoría que no es ni peor, y ni tampoco mejor que las mujeres blancas. En vista de que los negros constituyen la minoría más grande en este país, podemos encontrar que ellos aparecen representados más frecuentemente que otras minorías en los medios masivos de circulación general. En los medios que operan en forma directa específicamente la comunidad negra, de cualquier modo aparece representada con los mismos estereotipos. Cuando no son mostrados como objetos sexuales o como una mujer anciana desempeñando roles sin atractivo y frecuentemente se puede observar a la mujer negra en roles comunes de ayuda como ama de casa, secretaria y enfermera. Al igual que las mujeres blancas, las mujeres negras son representadas como un equipo bello en los automóviles en los cuales aparecen hombres impecablemente -- vestidos con la marca del diseñador en lugar visible. El -- cuerpo de la mujer negra, si es elegantemente y escasamente vestido es asimismo frecuentemente utilizado como objeto sexual. Algunas de las recomendaciones del panel fueron las siguientes; desarrollar una campaña promocional en relación a la necesidad de crear juguetes y juegos que sean creativos, que fomenten el enriquecimiento físico-mental y que no esta-

blezcan diferenciaciones en base al sexo. Por ejemplo los - anuncios que implican que las muñecas son para las niñas y - los juegos de química para los niños. Eliminar los estereotipos sexuales en los anuncios; ejemplo, presentar a la mujer como atractiva y al hombre como inteligente y apto físicamente; erradicar la representación de la mujer como estúpida; ejemplo, el reforzamiento del cliché de la rubia estúpida; cuidar el uso del lenguaje que da escasa importancia a la mujer, ejemplo, señora profesora, o la cocina de ella, el carro de él y chismes de mujeres y discusiones de hombres; - cuidado en utilizar frases desdeñosas o despreciativas, ejemplo, la pequeña mujer, el sexo débil; vigilar porqué en los anuncios la mujer no aparezca siempre al servicio o dependiendo de los hombres, ejemplo en situaciones ocupacionales enfermeras y secretarías sirviendo café o los hombres como - jefes; evitar la representación de la mujer como un ser humano más neurótico que el hombre, ejemplo estadísticamente son más felices las mujeres después que han limpiado la casa y - son profundamente depresivas por causa de su fracaso en lograr acercarse a la perfección en el desempeño de las tareas del hogar; evitar la presentación de la mujer en situaciones que tiendan a confirmar el punto de vista de que la mujer es propiedad del hombre o que es menos importante que el hombre.

Las organizaciones feministas recientemente han enfocado su atención en la representación de la mujer en la publicidad. Por ejemplo la Organización Nacional de Mujeres - (NOW) inició la elaboración de un listado con los 10 peores anuncios del año que desde el punto de vista de NOW contribuyen a insultar y degradar a la mujer. Además de eso NOW ha sugerido que como medida de protesta contra las agencias publicitarias responsables por la creación de estos anuncios y la compañía auspiciadora se decrete un boicot a estos productos. Los miembros de NOW han organizado protestas también -

en contra de revistas tales como: *Ladie's Home Journal*, *Play boy*, *Newsweek* y *Time*. Esta oleada de protestas surge a partir de que la perspectiva de los medios tiene la tendencia - a proyectar una óptica separada y limitada de la mujer que - de ninguna forma es el reflejo de los cambios que han ocurrido en el lugar donde ellas viven. Los críticos de la publicidad se han estado expresando en contra de esa multitud de anuncios que son exhibidos presentando a las mujeres de forma estereotipada. Betty Friedan en 1963 observó lo siguiente: la mujer americana no tiene más imagen privada, los medios se han encargado de decirle a ella ¿quién es? ¿qué puede ser? o ¿qué desea ser? La imagen pública en los anuncios de televisión y revistas es diseñada para vender máquinas de lavar, mezclas de bizcochos, desodorantes, detergentes, cremas rejuvenecedoras para el rostro y tintes para el cabello. Sin embargo el poder de esta imagen en las cuales las compañías gastan millones de dólares en tiempo en televisión y espacios para los anuncios en las revistas aparece como esto: las mujeres americanas no saben quienes son ellas... como -- los investigadores de las motivaciones tienen que dirigir de manera eficaz a los publicistas, las mujeres americanas son así de inseguras y ellas quieren ser y lucir como esas que - aparecen en esta satinada imagen pública que es la que determina cada uno de los detalles en sus vidas. Posteriormente Tules Henry en 1963 se expresó en torno al asunto de la siguiente manera: fuera de los usos pecuniarios, las mujeres, su cabello, sus rostros, sus piernas y toda la maravillosa - variedad de su personalidad y anatomía --si quisieran podrían hacer que la economía sucumbiera... Sin embargo a lo largo de este proceso de monetarización, con este poder de engaño la economía se ha elevado a una altitud inimaginada y la mujer ha sido degradada. ¿Cómo puede la mujer permitir que la publicidad la represente a ella de esta forma?

En 1972 NOW inició una investigación en la que se comparaban los roles y tareas de ambos sexos en los anuncios de la televisión. En enero de 1971 se realizó una investigación por parte del Centro Ralph Nader's estaban interesados en el aspecto de la responsabilidad legal en relación a la polémica de la revista *Ladie's Home Journal* donde se encontró que en esa revista las mujeres eran utilizadas principalmente para adornar el producto (Kovac, 1971). El presente estudio va encaminado a la realización de un comprensivo análisis de contenido de la representación de las mujeres en la publicidad de las revistas durante los años de 1959-71. Este periodo de tiempo fue seleccionado por los siguientes motivos; por resultar ser unos años de cambios sociales significativos, particularmente en lo que respecta al status de las mujeres dentro de la sociedad. Por ejemplo en el año de 1963 fue aprobada el Acta para la Igualdad en Paga en la cual se declaraban fuera de la ley las discrepancias en paga en base al sexo y en 1964 se dio trámite y aprobación del proyecto de Ley Acta de los Derechos Civiles (título VII) en el cual se ponfa de relieve la necesidad de la instalación de más mujeres en posiciones gubernamentales. Los resultados de esta investigación señalaron que los tres roles que aparecieron representados con mayor frecuencia durante el periodo bajo investigación que fue de 13 años fueron: la mujer como objeto sexual; la mujer como algo físicamente bello y la mujer dependiente del hombre. Es significativo hacer notar que la categoría "mujer dependiente del hombre" estuvo muy bien representada durante los trece años que estuvieron bajo estudio con un nivel relativamente estable. Se puede decir que se observó que esas mujeres fueron representadas como amas de casa más a menudo durante el periodo de 1959-63 que durante los otros dos periodos. Las mujeres fueron representadas más a menudo como bellas físicamente durante el periodo de 1964-71. Estos resultados sugieren que la repre-

sentación de la mujer como objeto sexual ha disminuido. Esto podría ser el reflejo del Movimiento Feminista y su impacto sobre alguna publicidad. La categoría de "mujer como objeto sexual" es la que apareció más frecuentemente que cualquier otra categoría en ambas revistas: generales y las de hombres. El estudio reveló que esa representación de las mujeres como objetos sexuales ha disminuido considerablemente desde 1961. Aún la representación de las mujeres como amas de casa felices es visto en contadas ocasiones, no sólo a través de todas las categorías de las revistas, sino también durante el espacio total de los años bajo estudio. El tema de la mujer dependiente del hombre aparece en forma estable en los tres periodos de tiempo estudiados y se encontró que de cada cuatro anuncios en las revistas por lo menos uno incluye una mujer. Al mismo tiempo que aparecieron algunos cambios importantes y significativos en las revistas femeninas, en las revistas de audiencia general y para hombres mientras que los porcentajes relativos a las clasificaciones de los anuncios continúan en igual magnitud. Lo que parece ser es que existe la necesidad de representar a las mujeres en roles en los cuales se reflejen verdaderamente sus atributos positivos, su individualidad y la transformación del rol de las mujeres en nuestra sociedad.

La técnica de utilizar mujeres sexualmente atractivas en las ilustraciones de los anuncios es una práctica que está difundida en la publicidad en forma general. Tales ilustraciones se encontraron con más frecuencia en los anuncios en los cuales se instaba a los consumidores a adquirir productos (tales como ropa, cosméticos, artículos para el tocador y el baño, productos alimenticios) para muchos tipos de bienes o productos duraderos (tales como motores para automóviles, cámaras, alfombras, muebles) e incluso para productos técnicos e industriales tales como, drogas, plásticos y maquinaria para la oficina. Aún así todavía sabemos muy poco acer-

ca de estos efectos. La investigación estuvo enfocada en -- torno a la obtención de respuestas a las siguientes pregun-- tas:

- Pueden los anuncios con ilustraciones sexuales lograr que las personas obtengan niveles elevados o bajos en su capacidad para recordar las marcas de fábrica o -- nombres de los productos anunciados en contraste con aquellos anuncios en los cuales se utilizan ilus-- traciones carentes de contenido sexual.
- Pueden variar los niveles para recordar del observa-- dor conforme a la percepción del grado de contenido - erótico en la ilustración.
- Pueden las actitudes de los observadores hacia el uso de ilustraciones sexuales en la publicidad afectar -- los niveles para recordar las marcas de fábrica o los nombres de los productos que acompañan a tales ilus-- traciones.

Los hallazgos reportados indicaban que esas ilustracio-- nes sexuales tienen un elevado valor en la ganancia de aten-- ción y que el sexo en los anuncios es un elemento que puede suscitar inmediatamente el interés de ambos sexos (Baker, -- 1961). Rudolph (1947) encontró que esos anuncios con ilus-- traciones sexuales, le dan más importancia a las imágenes de las mujeres cuando éstos son más frecuentemente leídos por - mujeres y que este fenómeno se traduce en forma similar cuan-- do nos referimos al hombre; donde se brinda mayor énfasis a las imágenes masculinas cuando éstos son leídos con mayor -- frecuencia por los hombres. No obstante, los hallazgos así-- mismo indicaban que esa lectura y recordar los mensajes acom-- pañados de ilustraciones con contenido sexual tal vez es ba-- jo. Un ejemplo práctico de que este hallazgo es firme, es la obtención de un bajo nivel de respuesta de este rasgo distin

tivo de la mujer escasamente vestida y que el nivel de respuesta es mucho más elevado cuando el contenido sexual es omitido (Baker, 1961). Rudolph (1947) sugiere que esos hombres podrían relacionarse con los anuncios con rasgos distintivos femeninos y con productos clasificados como femeninos por lo tanto no podrían leer una copia del anuncio del producto en forma negligente o descuidada; las mujeres pueden comportarse de igual manera con los anuncios con rasgos distintivos masculinos. Un análisis de chi-cuadrada (χ^2) de los resultados del nivel para recordar las marcas de fábrica o los nombres de los productos demostró que no existen diferencias significativas al nivel del 5% entre la capacidad para recordar con ilustraciones de contenido sexual y las ilustraciones sin contenido sexual. No obstante, los resultados para el nivel para recordar con las mismas ilustraciones siete días después del periodo de exposición mostraron un gran número de respuestas correctas por parte de los sujetos cuando se trataba de recordar las ilustraciones sin contenido sexual en comparación con las ilustraciones sexuales. Los resultados para recordar una vez había transcurrido una hora después de haber concluido el periodo de exposición brindaban un patrón de respuestas correctas favorable a la utilización de ilustraciones sexuales en la publicidad que podrían producir un gran número de respuestas correctas para recordar que esas personas están en desacuerdo con la utilización de tales técnicas en la publicidad. Las ilustraciones no-sexuales son más efectivas para obtener un mayor número de respuestas correctas para recordar las marcas de fábrica o nombres de los productos que las ilustraciones sexuales y esta tendencia puede tornarse más marcada conforme pasa el tiempo. Los resultados para la capacidad de recordar con las ilustraciones sexuales sin embargo no pudieron demostrar que esa cantidad de contenido erótico en las ilustraciones es percibida por el individuo, y aparentemente como que no tiene ningún efecto sobre

la eficiencia para recordar. En relación a las actitudes entre el uso del sexo en la publicidad y el recordar las marcas de fábrica o los nombres de los productos se encontró -- que como un grupo de ellos (Ss) tenfa actitudes favorables hacia el uso del sexo en la publicidad recordaron fácilmente un mayor número de marcas de fábrica y nombres de productos correctamente que - aquellas personas que tenfan actitudes adversas a semejante práctica.

La mayoría de las investigaciones en relación a la temática del sexo en los anuncios dependen de una definición intuitiva del investigador acerca de ¿qué es un anuncio sexual o sensual? (Steadman, 1969). Ninguno, sin embargo ha investigado si diversos subgrupos de la población responden a los diferentes aspectos de un anuncio sexual. En el caso de esta investigación ¿quiénes responden al sexo en la publicidad? se utilizaron un análisis Q y el método de agrupamiento heurístico con el mismo grupo de datos para encontrar como varios individuos interpretan la atracción sexual en la publicidad. En términos generales los resultados indicaron que - esa imitación es sugestivamente aprendida de manera uniforme con la práctica por las mujeres, aunque no universalmente -- por los hombres. Esto indicó que la imitación sugestiva es una variable mucho más importante en los anuncios para las - mujeres que en los anuncios que son para hombres, contrario a lo que se suele pensar tradicionalmente. Los resultados de los hom bres indicaron que hay en esos grupos quienes difieren en có mo ellos responden o reaccionan a los anuncios. Aun cuando el sexo en la publicidad ha sido tradicionalmente asociado - con la desnudez, los resultados indicaron que esto es una -- gran simplificación. Evidentemente estos resultados sugie-- ren que para ese 31% de los hombres, la desnudez no es la ca racterística principal o la de mayor importancia en base a - la cual ellos discriminaron entre los anuncios, ellos simple

mente no hicieron su reporte sin tener conocimientos acerca de esto. Un hallazgo interesante para las mujeres es el poder de la variable desnudez que distingue a los grupos entre sí, contrario a lo que señalan muchas de las reflexiones en la literatura psicológica. La desnudez aparentemente es un asunto de "todo o nada" para la mayoría de las mujeres de la muestra 45% (combinando los grupos I y IV) en comparación -- con la alternativa más esperada "nada" con menos del 35% de las mujeres de la muestra (combinando los grupos III y V). - En consideración de que los aspectos de lo sexual y la desnudez suscitan un interés simultáneamente, el resultado resulta aún más intrigante. Para las mujeres que tuvieron un nivel más elevado en los anuncios de desnudez, la mayoría de ellas también reportaron estar interesadas sexualmente en -- los anuncios; y únicamente 14 mujeres que registraron un elevado nivel en los anuncios de desnudez expresaron un pequeño interés sexual en los anuncios aún cuando ellas también percibieron la desnudez. Esto por supuesto, es contrario a - - nuestros tradicionales puntos de vista de las mujeres como - no interesadas en la desnudez como el hombre. Nosotros podríamos esperar que más de esas mujeres, quienes han visto - una gran cantidad de anuncios en los cuales aparece la desnudez podrían no haber sido reportados habiendo por otro lado suscitado su interés y por consiguiente, los resultados re-- reportados aquí son sorprendentes únicamente el 14% de la muestra respondió en la manera tradicionalmente esperada que no están interesadas en la desnudez aun cuando están enteradas de ello.

Se ha incrementado la participación femenina en la fuerza laboral, con enmiendas a los derechos (cíviles-laborales) para lograr igualdad de derechos para la mujer y se han mejorado los conocimientos - de la mujer en relación a su contribución dentro de la sociedad como la principal compradora de manera tal que se reexamine este importante segmento dentro del mercado. La mujer

todavía aparece con mucha frecuencia en los anuncios desempeñando roles tradicionales y limitantes tales como: ama de casa y empleada de oficinas (oficinista, secretaria) al mismo tiempo que ella expresa las virtudes de los productos anunciados para solucionar sus problemas de día a día. No obstante, la mujer de hoy tal vez verdaderamente ha resentido el hecho de verse a sí misma representada en estos roles estereotipados (por ejemplo de consumidora irracional o compulsiva) y esto podría tornarse en un aspecto social que resultaría muy molesto en el futuro a menos que estas contradicciones puedan ser resueltas. Lastly, Belkaoui y Balkaoui -- realizaron un análisis comparativo de los anuncios impresos que aparecieron durante 1958, 1970 y 1972 de sus hallazgos -- se desprende que en relación a los hombres, las mujeres aparecieron más frecuentemente en los anuncios como desempleadas o devengando bajos ingresos cuando aparecen desempeñando roles laborales. Durante el periodo bajo investigación, el porcentaje de trabajos relacionados con los roles se incrementó pero generalmente fueron de status inferior.

Se realizaron otras investigaciones en las cuales se -- analizó el contenido de los anuncios impresos, Dominick y -- Rauch examinaron aproximadamente unos 1000 anuncios que aparecieron en televisión durante el "prime time" y los resultados fueron muy similares. Las mujeres aparecieron más frecuentemente representadas como objetos sexuales o en los roles de ama de casa y/o madre. El número de opiniones en relación a los roles ocupacionales que se presentaron para que la mujer los desempeñara fuera del hogar fueron mucho menos numéricamente hablando que para los hombres y de esos -- que se señalaron eran regularmente los tradicionales roles sexuales (ej. secretarias).

Aun cuando sabemos que se han realizado muchas investigaciones previas en las cuales se aborda la problemática de

los roles en los cuales la mujer podrfa estar representada, otros criticos afirman que esa imagen de la mujer como es -- descrita en la publicidad comercial no es únicamente falsa o desleal sino que también es injusta.

Fram y Dubrin apoyaron las propuestas femeninas en las cuales se planteó evitar la adquisición de esos productos en cuya publicidad se refuerza el rol de ama de casa y se podrfa boicotear ciertos productos que utilizan publicidad degradante en la cual se establecen distinciones en términos de una orientación femenina y masculina.

Las perspectivas en torno a la representación del sexo en la publicidad: después de las investigaciones en las cuales se ha realizado análisis de contenido de los anuncios y los planteamientos públicos que han propugnado las organizaciones se realizó una encuesta de opinión pública en 1971 -- por la revista Good Housekeeping (Buenhogar) entre sus lectoras y se encontró que un 40% de las mujeres encuestadas -- respondió que percibe que esos comerciales (que utilizan a la mujer) transmitidos por la televisión son "insultantes para la mujer". Por otra parte existen evidencias de NARB de una lista de sugerencias para que las mujeres puedan variar sus actitudes hacia la descripción de sus roles. Ese reporte indicó que las mujeres que plantean las críticas más fuertes contra este tipo de publicidad son probablemente más jóvenes, con un elevado nivel educativo y son más propensas a ser líderes de opinión pública. Estrechamente vinculado a estas características está el concepto y las actitudes que tienen las propias mujeres con respecto a sus roles dentro de la sociedad. Por ejemplo otra investigación, analizó la relación entre la percepción femenina en torno a los roles con las preferencias en la representación de roles y en las decisiones de compra. Wortzel y Frisbie investigaron el efecto de la orientación en los roles femeninos en sus prefe

rencias para la representación de situaciones específicas en la publicidad. Los hallazgos revelaron que las preferencias femeninas pueden estar más fuertemente influenciadas por la función del producto que por las actitudes femeninas.

Green y Cunningham's efectuaron un estudio acerca de -- las decisiones del comprador en relación a las compras de la familia y se descubrió que existen algunas diferencias que - pueden estar influenciadas por las actitudes de la esposa en relación a lo que ella considera que podría ser el rol femenino apropiado.

Independientemente de los estudios a los cuales hace referencia en su informe la NARB existe una insignificante evidencia empírica con respecto a las actitudes del consumidor hacia el rol representado en los anuncios. En adición, tampoco ha sido objeto de investigación el efecto ofensivo de - los roles representados en los anuncios en relación al futuro comportamiento de compra del consumidor. En vista de la insuficiencia en la información, la investigación, la representación de los roles sexuales en la publicidad, puede ser que las mujeres y los hombres que aparecen en los anuncios - sirvan de modelo en su línea de comportamiento y cómo estas condiciones pueden afectar las actitudes de los consumidores hacia los productos anunciados. La investigación es de carácter exploratorio intentando enfocar el problema del status general de las actitudes de los consumidores en relación a la representación de los roles sexuales en la publicidad y el efecto de esta representación de roles en la imagen de la compañía y en las intenciones de compra para agraviar a las compañías. La investigación estuvo orientada específicamente en torno a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las actitudes de las mujeres y los hombres como consumidores en relación a la representación de roles sexuales en la publicidad?

- ¿Son las actitudes de las mujeres consumidoras más -- críticas o escrupulosas que las actitudes de los hombres?
- ¿Cómo es que la representación de los roles sexuales podría afectar a hombres y mujeres en su percepción - de las compañías (en forma discriminatoria) y de este modo afectar también el lugar que ocupa la mujer en - la sociedad?
- ¿Cómo afecta la publicidad desagradable las intenciones del consumidor en la adquisición de los productos de una compañía que los irrita o disgusta?
- ¿Entre las mujeres cuáles son las características particulares y familiares que ejercen influencia en lo - que respecta a sus actitudes en la representación de los roles sexuales en la publicidad?

Los hallazgos de la investigación expresaron lo siguiente: un análisis de las actitudes de ambos sexos con respecto a la representación de los roles sexuales manifestada en primer lugar por las mujeres fue generalmente juzgada de manera más crítica que las actitudes de los hombres con respecto a la descripción de los roles sexuales. Apoyándose en la Prueba T de proporción se demostró la existencia de diferencias significativas en las actitudes de las mujeres en comparación con las actitudes de los hombres en 6 de las 20 oraciones que describen los roles. Las mujeres manifestaron con mayor frecuencia que los hombres el haber encontrado en la publicidad los siguientes aspectos: sugerencias en torno a que las mujeres no pueden desempeñar roles; cosas importantes; la representación ofensiva y/o degradante de la mujer y por último la sugerencia en relación a que el lugar de la mujer es el hogar. Es importante destacar el hecho de que las mujeres percibieron estas cosas porque son más sensibles en torno a la representación de sus roles de lo que ellas po-

drían haber sido en el pasado. Cuando se examinaron las respuestas de ambos sexos en relación a la imagen de la compañía únicamente aparecieron diferencias significativas en las actitudes hacia la imagen de la compañía. Las mujeres opinaron que esas compañías que representan a las mujeres ofensivamente en su publicidad están más inclinados a ejecutar - prácticas discriminatorias contra la mujer en los empleos. - En adición, ellas creen que esas representaciones de los roles son meramente una extensión del punto de vista de la compañía en torno al rol que debe desempeñar la mujer dentro de la sociedad. Aunque existen diferencias en relación a la imagen de la compañía, no se encontró diferencias significativas en la intención de compra entre ambos sexos. Estos descubrimientos sugieren que aún a pesar de que los anuncios podrían ser percibidos como ofensivos para ambos sexos, si ambos grupos quisieran podrían detener o controlar esa tendencia a continuar adquiriendo un producto en particular. - Este hallazgo aparenta limitar más firmemente todo lo relacionado con las líneas de productos y otros productos de las empresas que ofenden o disgustan al público con el tipo de publicidad que utilizan. Las actitudes de las mujeres en esta muestra en lo que se relaciona a la representación de los roles sexuales no fue muy crítica. Sus actitudes podrían ser descritas como moderadas en relación a los issues planteados en la investigación; con excepción de únicamente algunas oraciones que producen puntajes elevados en actitudes ligeramente neutrales con una clasificación de desacuerdo a ligeramente de acuerdo. Esto podría ser atribuido a la amplia variación en las respuestas dadas por las mujeres que respondieron el cuestionario. Las mujeres perciben que ninguno de los dos sexos son descritos correctamente en la publicidad, las mujeres no son mostradas en la mayoría de sus actividades diarias y eso es común en la representación de la mujer en la publicidad. La determinación de las diferencias entre

las actitudes de las mujeres que respondieron (el cuestionario) hacia la descripción de roles, imagen de la compañía y la intención de compra están correlacionadas con las medidas de las características individuales y familiares. Estas características incluyeron la medición de edad, ingreso familiar, nivel educacional (preparación académica) status ocupacional de la persona que es jefe de familia y la dimensión de la orientación personal con respecto a los roles femeninos en un continuum de lo tradicional a lo liberal. Estos resultados podrían orientar a los autores a concluir que esa representación de los roles femeninos es un problema real -- que aparece en proporciones peligrosas para el sexo femenino. Por otro lado una considerable proporción de las mujeres encuestadas indicaron que (esa desagradable representación de los roles femeninos) contribuye a modificar su conducta exactamente en aquella publicidad que ellas consideran ofensivas. Pero estas mujeres no necesariamente pueden ser un perfil -- adecuado para los críticos más fuertes; posiblemente algunas mujeres que son críticos muy fuertes de la representación de los roles sexuales (ej. mujeres bien educadas) consideran esto solamente como otra de las molestas cualidades de la publicidad y no como algo que debería ser considerado como un motivo o causa suficiente para modificar el comportamiento -- en el consumo de tiempos pasados. En este aspecto el efecto amenazador como medio de defensa esencial a la protesta del consumidor el boicot al fabricante o al producto a través de un grupo de defensa no puede ser considerado como potencialmente grande. Asimismo como el número de mujeres trabajadoras se incrementa y a medida que el rol actual de la mujer -- en la sociedad ha cambiado, la publicidad parece continuar -- atada a los remanentes de lo antiguo, con una imagen femenina más tradicional que se torna cada vez en algo menos apropiado. Los productos y las actividades han de ser considerados previamente como "dominios de la mujer que trabaja" para que pue

dan ser utilizados todavía en campañas publicitarias arraigadas en esta creencia. Ejemplos de estos interesantes intentos por parte de los publicistas de apartarse de esos estereotipos tradicionales es incluyendo en los anuncios dobles roles, el intercambio de roles y la combinación de roles. Los beneficios de los productos mercadeados por las mujeres tienen que estar en un alineamiento en relación a qué es lo que realmente es considerado importante para ellas. A medida que el rol actual de las mujeres en la sociedad ha cambiado, los beneficios que demandan y esperan de los productos tienen también un cambio idóneo. Por ejemplo, la relativa importancia de los beneficios potenciales de la casa aprovechando los productos que deben ser ciertamente afectados por este cambio, que pueden significar la orientación del producto hacia una posición estratégica. La mujer trabajadora quizás esté menos interesada en una cera para pisos que ofrece un acabado reluciente y lustroso en cambio le resulte más atractivo otro producto que le ofrece una fácil aplicación y un acabado duradero porque le permite dedicar menos tiempo a esta tarea y más tiempo a su familia y a ella misma.

Wilson Key (1977) realizó una serie de investigaciones en torno a la utilización del sexo para fines publicitarios como un estímulo inductivo hacia el incremento del consumo. Se utilizaban diversas técnicas para la ubicación de la palabra sexo (en el anuncio) de manera imperceptible al contacto visual consciente; no obstante ésta puede ser percibida por los receptores de forma inconsciente. Los anuncios publicitarios exhiben una marcada tendencia a la sexualización de las personas y de todas las mercancías: "Asimismo se puede observar las tirantes posiciones y los esfuerzos excesivos en el lenguaje del cuerpo de las modelos que desempeñan el rol de amas de casa que limpian sus pisos. Los enseres, las escobas y el usar las manos para sostener el estropajo son elementos que son utilizados por regla general para señalar o

indicar las áreas genitales de las modelos.^{173/} Key concluye que los medios en América se utilizan como un enclave subliminal para sexualizar todo lo que se anuncia o lo que se presenta a través de los medios, siendo la sexualización de la comida su último triunfo.

Window Dressing on the Set: The Portrayal of Women and Minorities in the Television es un estudio reciente, realizado por la Comisión de los Derechos Civiles de Estados Unidos en el cual se encontró, unos progresos muy limitados, todavía estos sectores (las mujeres y las minorías étnicas) aparecen representados en una proporción numéricamente inferior y caracterizados por los comportamientos estereotipados.

La imagen femenina en los medios en el pasado y en la actualidad continúa siendo motivo de gran preocupación para diversos sectores de la sociedad puertorriqueña, específicamente para los sectores femeninos que resultan ser los más afectados. A tales efectos bajo el título de La Mujer en los Medios de Comunicación se celebró el 19 de noviembre de 1977 un panel de discusión auspiciado por la Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer. En dicho panel se urgió acerca de la necesidad de ampliar el campo de acción femenino hacia otro tipo de contenido dentro de las actividades periodísticas de manera tal que las periodistas trasciendan con sus artículos las páginas sociales, las secciones de cocina y modas. La mujer no puede depender de su atractivo físico, sino que requiere de una serie de capacidades que tiene que poner en juego en el momento de buscar, exponer y destacar la noticia. Se destacó además la imagen estereotipada de la mujer que proyectan los medios como una le siva a los mejores intereses humanos, presentándola como un objeto sexual con valor comercial para vender mercancías. - Esto repercutirá en su lucha por lograr posiciones acorde -- con las capacidades demostradas. Los panelistas sostuvieron

la necesidad de una enérgica protesta de parte del público; la importancia de la función de la mujer en los medios y la imagen que de ella se proyecta a través de ellos sea mejorada sustancialmente hasta lograr unos niveles de mayor consonancia con sus capacidades.

En junio de 1978 la Comisión para el Mejoramiento de -- los Derechos de la Mujer publicó una antología "La Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación" donde se recopilaron las preocupaciones y las alternativas de la mujer verdadera en los -- procesos de educación y comunicación social. Esta publica-- ción contribuyó a identificar y a eliminar las barreras plan-- teadas por los medios que entorpecen el desarrollo integral de la mujer y/o limitan su participación activa en los proce-- sos de gestión pública de la sociedad puertorriqueña.

En el año de 1979 la Comisión tenía dentro del programa de actividades realizar un estudio sobre la imagen de la mu-- jer en los medios de comunicación a los fines de promover -- "La Eliminación de los Estereotipos".

Durante los días 26-28 de abril de 1980 se celebró en -- Puerto Rico un seminario sobre "La Mujer en los Medios de Co-- municación" auspiciado por la Conferencia Puertorriqueña de la Mujer, la Fundación Puertorriqueña de las Humanidades, el Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Puer-- to Rico y la Comisión contra el Discrimen por Razones de Se-- xo del Colegio de Abogados de Puerto Rico. En este semina-- rio estuvieron representados varios países del Caribe y Cen-- troamérica. La actividad estaba enmarcada dentro del proyec-- to mundial de las Naciones Unidas en pro de la erradicación de todo vestigio de discrimen contra la mujer. Algunos de -- los propósitos que orientaron los trabajos fueron: propiciar el diálogo entre humanistas de diversas nacionalidades y -- miembros de la comunidad puertorriqueña para cuestionar la -- influencia que ejercen los medios de comunicación en la de--

terminación, transmisión y reafirmación de patrones culturales, valores, imágenes, ideas y estereotipos de la mujer que paradójicamente niegan lo realmente femenino afectando el pleno desarrollo de la mujer. Proveer a la mujer puertorriqueña de una fuente de identificación positiva que mejore su auto-estima y ensanche sus objetivos intelectuales. Analizar la forma en que los medios pueden contribuir a la eliminación del discrimen difundiendo programación cuyo contenido esté fundamentado en enfoques humanísticos. Es difícil imaginar como diariamente recibimos un número infinito de mensajes e imágenes procedentes de los medios que reafirman los conceptos erróneos acerca de la mujer en la sociedad contemporánea. Ambos sexos comparten esta visión distorsionada, que las costumbres lo hacen parecer natural (lo que es antinatural) y que es el producto directo de la acción cultural de cada sociedad. Los panelistas establecieron un consenso al señalar: la imagen que se trasmite de la mujer a través de los medios es negativa, y la encasilla en el marco de sus roles estereotipados de esposas y madres.

Vivian Mota funcionaria de las Naciones Unidas se manifestó dentro del seminario de la siguiente forma; las mujeres podrían luchar por cambiar esta imagen mediante dos alternativas: la política y el consumo. Las mujeres tienen que organizarse políticamente para utilizar a los partidos políticos y otros grupos como trampolín para exigir unos cambios y la otra forma es rehusándonos a adquirir aquellas mercancías que se anuncian utilizando la imagen femenina en forma denigrante.

Un técnico de persuasión sugirió que se identificara los productos, con las recompensas físicas y espirituales que ellas obtendrán. Además reaccionaran mucho más favorablemente al mensaje sencillo, cordial y sincero. Las tiendas son la escuela de la vida de las mujeres y los anuncios

son sus libros de texto. Cabe destacar la importancia del hecho de que los publicistas pueden mantener a las mujeres eternamente insatisfechas y hambrientas de poseer cosas, impidiéndoles adquirir conciencia de qué es lo que realmente desea o necesita. Los anuncios hacen prácticamente obligatorio el desear ansiosamente el compararnos a nosotras mismas con el ideal de la mujer super-afortunada, quien después de un excitante día de trabajo en una elegante oficina está lista para una cita por la noche con la ayuda de un perfume "erótico". Si nosotras no podemos compaginarnos con este tipo de mujer entonces tenemos la otra alternativa de identificación como el ama de casa ideal de los anuncios, que tiene su casa reluciente, su ropa limpia y fragante y que por último exclama gozosamente "realmente puedo verme yo misma" cuando observa su imagen reflejada en un plato mojado. Estas imágenes de la mujer no le parecen a uno tan inocentes cuando comprendemos que junto a los cosméticos y detergentes también nos están vendiendo la idea de la importancia de la auto-imagen como una cuya existencia depende principalmente de la blancura de su ropa limpia. ¿Cuándo a través de la televisión se presenta la imagen de la mujer cansada y sudorosa que trabaja en las máquinas industriales de las fábricas durante horas desempeñando una y otra vez la monótona tarea -- que le ha sido asignada? o a la mujer que trabaja en una oficina cuyo empleo depende de cuan discreta y sutil resulta -- ser ella para esquivar las pretensiones sexuales de sus jefes sin "hacerle daño a su ego masculino"? o de la recepcionista que no son lo "bastante bonita" como para estar en el escritorio del frente de la elegante oficina? o de la mujer que permanece de pie en una fila durante horas (y en ocasiones hasta días porque no alcanzó turno para ser atendida) esperando por su cheque de asistencia económica del Departamento de Servicios Sociales, rechazada por la falta de oportunidades de empleo o en los servicios médicos públicos. La te-

leaudiencia está integrada por todo tipo de mujeres: amas de casa, profesionales, solas y sin destrezas para trabajar, ancianas, adolescentes, solteras, esposas golpeadas, viudas y madres divorciadas todas ellas están luchando y esperanzadas en sobrevivir y no tienen ninguna oportunidad de motivarse a través de un contenido televisivo objetivo-sensato en torno a la mujer que se ha levantado por sus propios méritos y esfuerzos. Los anuncios con su ambientación, símbolos de poder, de clase y de riqueza se inscriben dentro del ámbito de las comunicaciones de apariencia y de un contenido "apolítico e inocente" que sirve para encubrir la realidad y constituyen un factor que moldea a los sectores femeninos como conservadores y repelentes al cambio. Además los contenidos de los mensajes publicitarios se caracterizan por su orientación hacia problemas superficiales-banales; sexistas-estereotipados tales como: esposa, madre abnegada, ama de casa o es un objeto sexual-vampiresa o ninfómana en disposición permanente a realizar el acto sexual con quien la elija y estimulando patrones de consumo (comportamiento) acorde al de los países desarrollados. Las personas que intervienen en los anuncios aunque pertenecen a ambos sexos y estén físicamente presentes tienen características homólogas. Estos personajes siempre tienen como parámetros de referencia a la burguesía y/o pequeña burguesía sonriente, feliz despreocupada, derrochando opulencia material imitando el modelo del "estilo de vida norteamericano". La diversión es definida y orientada hacia el consumo creando la mitología de una sociedad gratificante, a través del consumo.

El consumo es la válvula de escape de algunas necesidades que no pueden ser satisfechas por el hogar y la familia: el deseo de algo que trascienda por encima de ellas con lo que puedan identificarse, una necesidad de avanzar con los demás hacia metas que dan significado y finalidad de vida. Así como en otra época la producción sirvió de válvula de es

cape a la tensión social, en la actualidad el consumo sirve al mismo propósito. En una economía "libre" tenemos que aumentar la necesidad de nuevos artículos. Y para conseguir esto tenemos que hacer que las mujeres sientan la necesidad de estos nuevos artículos. Nosotros les vendemos lo que deberían necesitar, despertamos sus deseos subconscientes, los provocamos. El problema principal es hacer que la mujer no se -- asuste de lo que podría pasar si no tuviera que pasar tanto tiempo cocinando y limpiando (Friedan, 1974, p.300). El poder femenino solamente es valorizado cuando se considera la posibilidad de manipularlo y transformarlo en energía dedica da a la adquisición de mercancías. Las mujeres que no po - seen otra identidad que la del sexo, tiene que orientar la - búsqueda de su seguridad mediante la posesión de "cosas". - Mientras nuestra sociedad continúe alentando la necesidad de la mujer de lograr su reconocimiento, su personalidad, identi - dad, habilidades y realización a través de una categoría se - xual, siempre estará expuesta a ser presa fácil para cual - - quier mercancía que le ofrezca proporcionarle esa categoría. Y esta interminable búsqueda de llegar a una categoría de ob jeto sexual deseable puede ser canalizada fácilmente median - te la adquisición-posesión de mercancías. En la gran mayo - ría de los países el consumo ha pasado de ser una necesidad a convertirse en un acto de tiranía, pues las mercancías que son entregadas a los seres humanos se vuelven cada vez más - insatisfactorias; deteriorando el concepto de una vida plena y del disfrute de las condiciones objetivas para una existen - cia auténticamente humana.

Una mujer que se circunscribe a ser objeto sexual acaba por vivir finalmente en un mundo de objetos, sin poder pal - par o hacer resonar en los demás la identidad, la personali - dad de la cual ella misma carece. La categoría, después de todo, es lo que el hombre busca y adquiere por medio de su - trabajo en la sociedad. El trabajo de una mujer --trabajo ca

sero— no puede darle una categoría; ocupa la categoría más -
baja entre casi todos los trabajos. Es entonces cuando la mujer
tiene que adquirir su categoría pasivamente a través del trabajo de su -
marido. El marido, incluso los hijos se convierten en símbo
los de su categoría, ya que cuando una mujer se cataloga a -
sí misma como ama de casa, la casa y las cosas que hay en --
ella son, en cierto modo, su categoría; necesita estos ata--
vfos externos para disimular su falta de personalidad, para
sentirse alguien (Friedan, 1974, p.354).

Betty Friedan en su libro La Mística de la Femenidad --
nos presenta un análisis de los personajes de las revistas -
femeninas: en 1939 las heroínas de las cuatro principales re
vistas femeninas (Ladie's Home Journal, Mc.Call's, Good - -
Housekeeping, Woman's Home Companion) eran mujeres que ha - -
bían realizado estudios universitarios, tenían una profesión:
felicidades, arriesgadas, atractivas universitarias que amaban y
eran amadas; y la alegría, el valor, la independencia, la de
cisión, la voluntad que demostraban en su trabajo como enfer
meras, maestras, artistas, actrices, redactoras publicita - -
rias y vendedoras, formaban parte de su encanto. Su espíri
tu individualista e independiente podría ser admirado por el
hombre y además los hombres se sentían atraídos hacia ellas
tanto por su inteligencia y su personalidad como por sus en
cantos físicos. Estas heroínas generalmente tenían algún ob
jetivo o ambición particular; era menos empalagosamente feme
nina, independiente y resuelta a encontrar una nueva vida --
propia. Era menos agresiva en la búsqueda del hombre. Sus
nexos con el mundo, el concepto que tenía de sí misma, su --
confianza en su propia valía, brindan un cariz diferente a -
sus relaciones con el hombre. En contraposición con la época
de finales de los años 40 (1949), solamente una de cada -
tres protagonistas de las novelas femeninas de las que apare
cían en las revistas femeninas, era una mujer con una profes
ión; y se la representaba en el acto de renunciar a su ca--

rrera y darse cuenta de lo que realmente deseaban eran convertirse en ama de casa. En 1958-1959 se encontró que solamente una de cada cien protagonistas de las novelas tenía un empleo; incluso las jóvenes solteras habían dejado de trabajar, como no fuese en su intento por atrapar un marido. Estas nuevas protagonistas, felices amas de casa, parecían más jóvenes que las muchachas con profesión de los años treinta y los años cuarenta. Se caracterizaban por manifestar una sumisión un tanto infantil, carecen de proyectos a largo plazo (para el futuro) excepto el de tener un hijo.

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

La única "mujer profesional" que tenía una gran acogida dentro del contenido de las revistas femeninas era la actriz. Sin embargo su imagen sufrió un notable cambio: de ser complejo con temperamento ardiente, con vida interior y una misteriosa mezcla de espiritualidad y sexualidad, se transformó en un simple objeto sexual, una novia de cara infantil o en ama de casa y madre. En primera instancia piensen en Greta Garbo, por ejemplo, y en Marlene Dietrich, Bette Davis. Y después consideren a Marilyn Monroe, Debbie Reynolds, Brigitte Bardot y Lucille Ball. Cuando se escribía sobre una actriz en una revista femenina se le mostraba en el rol de ama de casa (y madre en caso que lo fuera). Nunca se le mostraba trabajando (Friedan, 1974, p.83).

En 1980 se publicó la investigación de Carola García -- Calderón, Revistas Femeninas: La Mujer como un Objeto de Con-

sumo. En la investigación se realizó un análisis de contenido de la publicidad y del contenido en general de las revistas femeninas que se publican en México. Cosmopolitan al -- iniciar su publicación se traducía íntegramente del inglés -- al español: los mensajes provenientes de Estados Unidos se -- trasplantaban completos, con todas las implicaciones ideoló-- gicas que conlleva. En noviembre de 1979, la revista constó de 200 páginas de las cuales 117 fueron de publicidad, cerca del 60% de la revista se compuso de publicidad. Al analizar el contenido de la revista Kena resulta similar al de las re-- vistas norteamericanas y por lo tanto se presenta claramente el caso de una dependencia publicitaria enorme. El carácter mercantil de Kena es muy acentuado, la publicidad se mezcla con los reportajes. La publicidad es un factor determinante del contenido de la revista Claudia, esto se revela en el -- "poder del voto que tiene el Gerente de Publicidad" sobre -- los artículos, si el material afecta en algo o no conviene a los intereses de los anunciantes, puede evitar que se publi-- que. El contenido de la revista se deriva de su carácter -- mercantil y de consumo, de algún modo, el material que se -- elabora se hace adecuado a los intereses publicitarios. En la publicidad de Vanidades, Buenhogar, Cosmopolitan, Kena y Claudia, predominan los productos de empresas norteamerica-- nas. Así, los anunciantes de las revistas se vinculan con -- un proyecto económico de consumo de las empresas transnacio-- nales. Las motivaciones utilizadas por la publicidad juegan con las aspiraciones de una clase, las enmarcan dentro de -- los valores pequeño-burgueses de quienes leen las revistas, -- centrándose la atención en el deseo de poseer objetos para -- parecerse siquiera así a la clase dominante. Las temáticas más comunes en las revistas femeninas son las siguientes: Be lleza; el concepto de belleza está ubicado dentro de los es-- quemas impuestos por la cultura dominante, la mujer bella se rá la de tez blanca, cutis terso, conocedora de cómo aplicar

se los últimos descubrimientos en cosméticos y la que sabe todos los secretos de belleza; Moda, que tiene como objetivo hacer "creer" a las mujeres en el efecto mágico de una determinada prenda de vestir como si se operara una transformación en la mujer por el mero hecho de usar una prenda de vestir específica. La moda es como la aspiración y la reconciliación de todas las mujeres, al usurpar la categoría democrática o al buscar la coartada democrática, manifiesta ser una tentativa implícita por supuesto, de borrar la problemática social, de sustituir la necesidad de la conciencia crítica por la ideología de la moda-modernidad (Mattelart citado por García Calderón, p.57). La moda sirve de punto de apoyo al valor de la imagen estereotipada de la mujer como objeto decorativo, sexual y de consumo destinada a agrandar a los hombres; Cocina, las recetas y los consejos de cocina son utilizados como la manera de mostrar "creatividad" por parte de la mujer, es también un modo de atrapar a un hombre. Los artículos sobre cocinas, las recetas, las sugerencias aparecen al lado de la publicidad de alimentos, y de utensilios para cocinar. Además se incluyen secciones patrocinadas por el Instituto de Economía Doméstica, Knorr Suiza, Del Monte, Maggi, es una de las secciones donde la publicidad se vincula directamente con el contenido; Decoración, se traduce en la vida efímera de las mercancías, su retorno, caducando y volviendo otra vez a lo moderno con renovada apariencia publicitaria; Medicina, bajo una supuesta justificación médica se incluyen artículos "documentados" o escritos por "expertos", donde se trata temas como las dietas, los anticonceptivos, la cirugía plástica; es la belleza enfocada desde el aspecto médico; Psicología y Tests, es un reduccionismo simplista de una disciplina científica con el propósito de conocer los diferentes tipos de hombres, es una forma que se brinda para propiciar la manipulación de los hombres y controlar a los hijos. Los "tests" representan la adaptación -

psicológica a la realidad de unas condiciones ideológicas-materiales que el sistema le ha impuesto a la mujer; Astrología, Horóscopos, Espiritismo, un fetiche más, con las soluciones mágicas que disiparán temores y brindarán la felicidad; Cultura, aparece en las revistas como una nueva forma de consumo, con un nuevo estilo; Turismo, es otra forma de consumo se aprovecha y se motiva el deseo de distracción; El Mundo del espectáculo; Cuentos y Novelas; Cartas a las Lectoras. Cuando las revistas femeninas tocan temas económicos o políticos se caracterizan por la banalidad; lo hacen con estadísticas, o con la presentación de algún personaje en su hogar, viviendo una existencia común alejado de su actividad política o económica, ya que se presupone que este tipo de actividad, no le interesa a las lectoras y tampoco son capaces de comprenderla. Las mujeres que participan activamente en la política aparecen en dos formas; cuando su actividad está encuadrada dentro de los moldes del sistema o cuando se presenta como ejemplo de la superación femenina y de la igualdad que le brinda el sistema con relación al hombre ocupando un puesto en el gobierno con labores que son extensivas de las que realiza en el hogar (niñez, salud o protección de la mujer o ancianos). La militancia izquierdista o en movimientos feministas se le caracteriza como excéntrica, curiosa, inadaptada y sus ideas asociadas con el fracaso como mujer. El "fracasar como mujer" desde el punto de vista de estas revistas es: no tener la casa limpia y llena de enseres eléctricos, no haberse casado, no saber retener al marido, no dominar la elegancia, descuidar la belleza, no usar maquillaje ni, tener conocimiento de la moda.

Santa Cruz y Erazo realizaron una investigación en relación al contenido de las revistas femeninas en América Latina. El análisis de contenido general de las revistas se hizo en dos partes: la primera se refiere exclusivamente a la publicidad directa, es decir la que se paga y se puede cuan-

tificar (el consejo publicitario suele ser pagado pero es im-
posible determinar sus montos). La segunda parte incluye la
totalidad del espacio de las revistas, tanto en los aspectos
de redacción como publicitario. El estudio de la publicidad
directa, aislada del contexto general tiene por objeto medir
la fuerza y el papel de conductora ideológica que ejerce en
el contenido general de la revista. En un continente que ne-
cesita urgentemente enfrentar y resolver sus problemas rea-
les, las revistas publicitarias femeninas pretenden cubrir y
resolver la problemática de la mujer sometida a la dependen-
cia de estos poderosos gigantes del capital. El estudio de
la publicidad de estas revistas así lo demuestra, como queda
demostrada también la presencia de una simbología destinada
a adornar y distorsionar intereses que van desde lo económi-
co hasta lo político. Los rubros de belleza y modas son los
más anunciados y la diferencia con los demás rubros es muy -
grande. Si a los rubros de belleza y modas se les incorpora
el de los institutos estéticos que corresponde a un mismo im-
perativo para la mujer, en este caso en la mayoría de las re-
vistas superan el 40% de la publicidad total. Estos por - -
cientos demuestran la fuerza de las industrias de moda y be-
lleza en las revistas femeninas. Al ocupar casi un 40% de -
su espacio publicitario total, así como cerca del 50% del es-
pacio más caro e influyente, se define no sólo la imagen vi-
sual, sino también la línea temática y el marco ideológico -
de las revistas. Un estudio realizado en Estados Unidos por
la agencia Advertising to Women Inc. comprobó que el 60% de
todas las decisiones sobre vacaciones, el 50% de las compras
de televisores a color, más del 46% de las marcas de vinos y
licores, y el 30% de las adquisiciones de automóviles nuevos
son tomadas por las mujeres. El director de Advertising & -
Marketing de la compañía Ford sostuvo que tomando en conside-
ración la creciente importancia de las mujeres en las deci-
siones sobre la compra de automóviles, ahora nos anunciamos en -

revistas como Cosmopolitan y Vogue, lo que no habríamos hecho hace cinco años. Y esa política de las transnacionales demuestra que la revista femenina es un importante eslabón en el proceso que va definiendo nuestro estilo de consumo a imagen y semejanza de los que han demostrado tener éxito en la metrópoli. En el análisis del contenido general de las revistas se pudo captar que la propia identidad de la mujer se define en función del hombre. El rol estético es el más promovido por esta publicidad, cualquiera que sea la medida que se tome en consideración: total de avisos computados (44.33%); tapas (59.26%); contratapas (57.41%) o páginas satinadas a color (51.97%). La fuerza del rol estético confirma que la belleza es uno de los imperativos más determinantes del modelo femenino transnacional y refleja la abundante promoción de los productos de las industrias de cosméticos. La mujer es consumidora y es exhibida como una mercancía; en más de un 35% de los avisos considerados (casi el 25% como objeto y más del 11% como objeto sexual) lo que sumado al porcentaje correspondiente a los avisos relacionados con el rol estético, arroja un total del 80% de los avisos considerados. Si se desea medir la fuerza con que el sistema promueve un determinado modelo físico es necesario cuantificar conjuntamente los tres roles estético, objeto y objeto sexual siendo la trilogía más rentable para el sistema y queda plasmado en la consigna: la mujer debe ser atractiva. La publicidad en las revistas femeninas es un factor que tiende a mantener a las mujeres vinculadas al hogar. La suma de los anuncios en los cuales se promueve el rol de ama de casa (cocina, decoración, limpieza) de madre y de persona dedicada a su familia ocupó un 27% del total de anuncios considerados. La política del aparato publicitario para América Latina con respecto al trabajo femenino en el hogar, confirma las conclusiones del análisis de contenido general, a pesar de que en la metrópoli hay variaciones en la política publi-

citaria relacionada con el trabajo femenino, en América Latina sigue prevaleciendo el énfasis en el rol que juega la mujer en el hogar. Tanto el rol estético como los de objeto y objeto sexual están estrechamente interrelacionados con la retribución afectiva que la publicidad promete a través del consumo. Un anuncio promueve un nivel socio-económico-cultural cuando el producto anunciado aparece inserto en un contexto asociado a un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio de la población puede permitirse o cuando se refiere a productos que por su precio escapan a las posibilidades reales de las grandes mayorías de la población. El 69.50% de los anuncios considerados promueven un nivel socio-económico-cultural y por otra parte un 70% de los anuncios que promueven un nivel socio-económico-cultural, las tres cuartas partes de tales anuncios provienen de la publicidad de productos transnacionales. El estudio demuestra que la publicidad tiende a reforzar los roles femeninos tradicionales. El 85% del total de los anuncios de una manera u otra tienden a perpetuar el status quo en la condición de la mujer y el 77.41% contribuyen a reforzar y mantener la condición actual de la mujer. El análisis de la publicidad en las revistas femeninas permitió comprobar su papel de conductora ideológica y detectar su determinante apoyo económico y la utilización de los espacios más impactantes de las revistas. Todo ello posibilita llegar a la conclusión de que estas últimas son eminentemente, revistas publicitarias. Si bien es cierto que de este estudio, en lo que se refiere a la publicidad, se circunscribió sólo al texto, a la imagen y a los símbolos perceptibles conscientemente, cabe destacar la existencia de técnicas empleadas por esta misma publicidad, que son más penetrantes y efectivas por su capacidad de condicionar al lector. Estos mecanismos tienen por objetivo alcanzar el inconsciente del individuo apelando a su percepción subliminal, la cual lo incapacita para censurar los men

sajes que le están dirigidos, lo que sí puede hacer cuando percibe esos mensajes conscientemente. La publicidad utiliza una serie de ardidés capaces de evitar, precisamente, la censura de la conciencia. Con este propósito se presentan imágenes, palabras, sonidos, símbolos en una forma tan velada que no se pueden percibir a menos que se tenga el deseo expreso de hacerlo y que se cuente con una serie de instrumentos (lupas, espejos, etc.). Pero incluso en muchas ocasiones resulta imposible de detectar los mensajes que se ocultan en las imágenes, o como en el caso del cine, en fotogramas aislados y en la banda sonora. La apariencia física aparece representada en un rol todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo y su papel en la sociedad. La personalidad se transforma en eso: en la apariencia física el eje, el motor, la carta de presentación que la convertirá en una triunfadora en la dueña del mundo. El imperativo de la juventud es una de las principales características del modelo. Los consejos de belleza orientados al mantenimiento o su recuperación abundan en estas revistas. Imponen veto a la vejez y exigen de la madurez una apariencia de juventud. Las mujeres de más de 40 años no tienen cabida en el modelo transnacional femenino. Así como en las revistas la pobreza no se menciona y se parte de la base de que todo mundo pertenece a un nivel socio-económico acomodado, tampoco existe la mujer madura o anciana. En estas revistas el mundo se circunscribe al amor maternal y muy especialmente a la relación con el hombre, a la búsqueda desesperada y desenfrenada de él y a la lucha encarnizada por conservarlo. No hay lugar para relaciones fraternales, filiales o familiares de otra índole. Las relaciones amistosas entre mujeres apenas se mencionan y en la gran mayoría de las ocasiones están caracterizadas por sentimientos de competencia que fomentan el aislamiento de la mujer de la realidad que vive su propio sexo. La rela-

ción de la pareja se sigue definiendo en función de la subordinación-obediencia femenina y el dominio masculino. El estímulo sexual es utilizado por la publicidad como el señuelo más eficaz para la venta de productos y disfraza a esa pseudo-liberación, cuando su principal objetivo es preservar el status quo. Además se tiende a hacer desaparecer la maternidad. En conjunto las revistas femeninas se caracterizan porque todos los temas son presentados desde una perspectiva ahistórica y estática. No existe diferencia en abrir una revista en un número; ocho números antes y seis después. El tiempo está aprisionado, detenido o marcado exclusivamente por los vaivenes de la moda. La descontextualización de la realidad inmediata es tal que tampoco hay diferencia entre abrir una revista en un país o en otro. La revista femenina no muestra signos evidentes de politización; más bien aparece como un medio despolitizante en lo que se refiere a la participación activa de la mujer en este campo. Esta conclusión se desprende de la poca relevancia y la frivolidad con que se abordan algunos temas socio-económicos o políticos; también por la falta de motivación (e interés) por parte de la revista (y de los redactores) para que la mujer participe en actividades políticas y la carencia de estímulos que la lleven a un compromiso enraizado en la existencia cotidiana. La despolitización de la revista es "aparente": son eficientes medios de transmisión y difusión de todo un sistema, que funcionan sistemáticamente en la conformación de una ideología que los apoya y los reproduce. Sus mecanismos están destinados a actuar, en el plano ideológico.

La necesidad del consumo para satisfacer las necesidades primarias, nació con el hombre mismo. Todo ser humano para mantener un nivel de supervivencia y un determinado estilo de vida y comportamiento necesita consumir. No siempre las personas consumen para satisfacer sus necesidades básicas es entonces cuando se abocan a la adquisición de

mercancías suntuarias. Este comportamiento irracional se conoce como consumismo; que es la satisfacción de fantasías artificialmente, fantasías ajenas a nuestro ser, por lo que -- nunca estamos satisfechos y de esta manera sentimos la necesidad de consumir más. En resumen el objeto de consumo se caracteriza por su inutilidad funcional, se adquieren cosas por ostentación y no porque realmente sean útiles (Garduño - Gómez, 1984, pp.1-3). Se llevó a cabo una investigación para determinar cuáles son los factores psicológicos en el sexo femenino de la clase media urbana que contribuyen en el consumismo. En la investigación se utilizó como marco teórico la teoría motivacional de Maslow, en ocasiones para satisfacer esta necesidad de posesividad y amor, las personas -- caen en el consumismo, ya que para lograr afecto y estimación lo quieren obtener por medio de obsequios materiales. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: la mayoría de las mujeres consumen por prestigio; no existen diferencias significativas en la escolaridad y su influencia en el consumo. Algunas de las conclusiones de la investigación fueron las siguientes: no hubo diferencias debido quizás a que todos los sujetos pertenecían a la misma clase social (clase media) y sus ideas, valores y metas son los mismos; la mujer juega un importante papel en el consumo y debe tener un importante rol en la racionalización del consumo. Y por último la mujer debe basar sus motivaciones en metas de superación que ella realiza y no en cosas materiales y su perfluas.

En la Conferencia de la Mujer Trabajadora efectuada durante los días 6-8 de marzo de 1981 en la sede del Colegio de Abogados de Puerto Rico se expresó la necesidad de lograr acuerdos a fin de tomar medidas para enfrentar la propagación de los estereotipos nocivos a la imagen femenina en los medios de comunicación. La conferencia aprobó una resolución encaminada a organizar acciones de protesta contra los

productos comerciales que auspicien anuncios, programas y música popular que vayan en detrimento de la imagen femenina por que después de todo somos las mujeres las que tenemos asignado el rol de comprar para la familia. Bajo esta resolución se acordó la creación de un comité permanente que impuse entre otras cosas, la creación de anuncios para los medios de comunicación masiva principalmente para la televisión que refuercen las actitudes positivas en las mujeres y también para -- que contribuyan a crear actitudes positivas de los hombres -- hacia las mujeres. La conferencia acordó solicitar a los -- sindicatos en particular a los que agrupan periodistas, que se expresen públicamente en contra de los estereotipos sexuales.

El público ha comenzado a exteriorizar el profundo malestar que le provocan los anuncios en los cuales se ha estado explotando la sexualidad femenina para provocar el deseo de adquirir el producto que se anuncia: entre los cuales figuran una extensa lista de mercancías tales como las siguientes: los de mahones, guayaberas, automóviles, las bujías -- "champion", licores y otros donde se relaciona la felicidad o la aceptación social-individual como motivación psicológica para vender la mercancía. Las manifestaciones de disgusto e indignación del pueblo puertorriqueño han sido recogidas a través de las múltiples cartas enviadas a los rotativos del país, las discusiones al interior de los grupos primarios y de las expresiones públicas de organizaciones eclesíásticas, políticas, sociales y culturales donde se critica fuertemente el fenómeno de la cosificación que sufre la imagen femenina. A continuación se recogieron algunos de los planteamientos vertidos por la ciudadanía: la preocupación -- por el grado de degeneración de nuestra sociedad particularmente por la continua falta de respeto a que estamos siendo sometidas las mujeres puertorriqueñas; el énfasis con que -- las cámaras de televisión enfocan ciertas partes del cuerpo

de una mujer, que no necesariamente son las únicas partes que requieren atención médica para promover un seguro de servicios de salud. Se intenta promover la marca de un jabón mediante la presentación de una joven semi-desnuda. Esto puede conseguir o lograr incrementar las ventas de jabón de esa marca - pero también está contribuyendo a aumentar el número de posi**bles** víctimas de un violador. Son verdaderamente vergonzosos los anuncios de "mahones" que se transmiten a través de los medios de comunicación especialmente en la televisión. Nos están utilizando como objetos sexuales, no como seres humanos que tenemos inteligencia, defectos, virtudes y sentimientos sino como la hembra que se utiliza para satisfacer al hombre. Estos comerciales han tratado de probar la tolerancia del pueblo: que van desde las insinuaciones más sutiles subiendo gradualmente el tono en lo erótico. ¿A ver qué sucede? Urge entonces la necesidad de que se nos respete como mujeres y sobre todo como seres humanos. Los anuncios comerciales están colocando al nivel del betún la dignidad de la mujer puertorriqueña. ¿Cómo es que las entidades que se supone vigilen, protejan la moralidad en nuestra comunidad, permanezcan indiferentes ante esta situación? Estas mismas personas que han manifestado su indignación también han mencionado una serie de medidas que podrían ser adoptadas por los consumidores para hacer sentir su malestar: no patrocinar los productos que se anuncian apelando al sexo, con el objetivo de intentar mejorar la calidad del material presentado por televisión; un boicot a las televisoras no sintonizando ninguna de las que insisten en transmitir estos comerciales.

Las preocupaciones de la ciudadanía fluctúan desde la moral, seguridad e integridad física de la mujer hasta la humanística debido a la imagen negativa que transmiten los medios. "Mientras la fuerza de trabajo de los hombres es la mercancía que ellos venden y con la que compiten, el valor -

socialmente reconocido de la mujer es su sexo. La competencia sexual es para la mujer lo que la competencia por el trabajo es para el hombre."^{174/}

El 12 de agosto de 1981 el Director de la Oficina del Gobernador para Asuntos de la Juventud se pronunció en contra del uso del sexo para la venta de ropa, automóviles y cualquier producto. Esta oficina realizó un estudio sobre este tipo de promoción sensual que estimula a los jóvenes al erotismo. En septiembre de 1981 alrededor de unas 20 agrupaciones de mujeres y varias organizaciones religiosas enarbolaron el lema "Elevación de Etica Telerradial" iniciaron un movimiento encaminado a elevar el nivel moral y la calidad en los programas de radio y televisión del país. El presidente del Instituto Telerradial de Etica (INTRE) Reverendo Santana manifestó públicamente que la creación de este "Frente Unido" es para mejorar los programas transmitidos a través de los medios, atendiendo al reciente clamor del público en relación a los programas y anuncios que en su contenido ofrecen una gran cantidad de violencia y lujuria sexual. La participación de las agrupaciones femeninas en el movimiento se debe a que ellas se sienten ofendidas por los anuncios y programas en los cuales se les explota comercial y sexualmente. Se ha elaborado un plan de trabajo y de acción que esperan promover a través de toda la Isla, el cual consistirá de 13 pasos de los cuales se espera que para diciembre de 1981 hayan concluido las primeras dos etapas del plan de trabajo.

5.6. CONCLUSIONES

De la revisión bibliográfica realizada en torno a los temas relevantes a la presente investigación, se obtuvieron una serie de conclusiones que fueron utilizadas como funda-

mento teórico para abordar la problemática bajo estudio.

A continuación se presenta el listado de las conclusiones:

- a) El sistema capitalista se caracteriza por:
 - Aparecer representado como un ordenamiento socio-económico de carácter "natural" e "inquebrantable".
 - Por el encubrimiento de las relaciones sociales entre los hombres y por la tergiversación de las relaciones humanas-espirituales de manera tal que se le otorga un matiz de "naturalidad" a estas condiciones.
 - Por la deshumanización de los seres humanos de su propia esencia: las relaciones se transforman en un fetiche dotado de voluntad y alma propia y las mercancías aparecen como entes con autonomía propia, usurpándole al hombre su papel histórico de "sujeto", privándole de su libertad y de toda actividad independiente.
- b) La clase social que ejerce el control de los medios de producción material son en igual medida los detentadores y productores de las ideas dominantes de la época.
- c) La reificación es un fenómeno social inherente a las sociedades capitalistas que contribuye a la transformación de las relaciones humanas cualitativas en aspectos cuantitativos afectando significativamente la vida psíquica de los hombres.
- d) La división social-sexual del trabajo transformó al "trabajo" en "trabajo enajenado" y escindió arbitrariamente los elementos físicos e intelectuales del trabajo.

- e) El concepto de trabajo enajenado abarca los siguientes aspectos:
- Constituye el punto de apoyo básico sobre el cual descansan los planteamientos teóricos marxistas -- con respecto al fenómeno de la enajenación.
 - Elimina todo lo "humano" de la existencia inmediata del trabajador.
- f) El fenómeno de la enajenación se caracteriza por:
- Se materializa en la praxis como la cosificación - de las personas y la personificación de las cosas.
 - Se manifiesta en los seres humanos de la siguiente forma; el hombre se transforma en un objeto; un -- instrumento de aquél que le impuso la enajenación y la mujer se convierte en un objeto para el hom--bre.
- g) Siendo la mercancía la forma generalizada de inter--cambio en el capitalismo:
- Todas las actividades y todos los productos en la sociedad capitalista son controlados y participan del mundo y de la lógica de la mercancía.
 - Tanto la actividad como el producto de la comunicación están subordinados a la influencia de la forma mercantil de la comunicación.
- h) El fetichismo de la mercancía se proyecta también en el ámbito individual y colectivo en la vida de los - seres humanos despojándoles de sus cualidades huma--nas para despersonalizarlos.
- i) El fenómeno de la cosificación se caracteriza por:
- Manifestarse de manera concreta en las formaciones socio-económicas capitalistas.
 - La mercancía es el elemento básico para el análisis de la cosificación (Kosík, 1967).

- Por el hecho de que toda actividad social ha sido tergiversada en la esencia misma; y los hombres -- han sido destrozados intelectual-socialmente aniquilados y fragmentados en sistemas parciales.
 - Penetrando hasta en la vida personal, sus relaciones eróticas. El amor se transforma con frecuencia en un decorado exterior y convencional del matrimonio, afectándose también las relaciones de padres con los hijos, de hermanos con hermanas, convirtiéndolos en conflictos de jerarquía social o de herencias (Goldmann, 1977).
- j) La división sexual del trabajo es uno de los argumentos que contribuye a perpetuar la hegemonía masculina y además ha sido utilizado para justificar el status de subordinación femenina.
- k) El trabajo doméstico contribuye a producir valores de uso vitales para que los seres humanos puedan reponer su fuerza de trabajo.
- l) Los medios de comunicación masiva se caracterizan -- por:
- Constituyen un poderoso instrumento de conformación e integración ideológica.
 - Eficaz mecanismo desorganizador y desmovilizador de la clase obrera que contribuye a la enajenación de las masas de sus condiciones materiales de vida, allanando el camino hacia la solidaridad de las masas en torno a la clase dominante y sus intereses.
 - Desempeñan un rol socializante mediante la transmisión, repetición y reforzamiento de las normas, valores y pautas de comportamiento de la clase dominante.
 - Contribuyen a socavar los valores autóctonos y la identidad socio-cultural; intentando introducir en

- las sociedades dependientes esquemas de vida ajenos a estas sociedades.
- Banalizando la información para evitar que sean desenmascaradas las debilidades estructurales e ideológicas del sistema.
 - Por su influencia ideológica que resulta ser más nociva cuando los mensajes están destinados a la manipulación de la inconsciencia de los receptores.
- m) Los medios de comunicación masiva en Puerto Rico representan poderes económico-políticos que constituyen un instrumento de índole ideológica que sirve a los intereses del capitalismo monopolista e imperialista para perpetuar la dependencia en la mentalidad de los puertorriqueños.
- n) La información dentro del contexto de las sociedades capitalistas se caracteriza por:
- Ser un instrumento de dominación y una mercancía más dentro del inmerso arsenal de mercancías de la sociedad.
 - Está siendo controlada mediante un filtro de selección de imágenes
- o) La relación emisor-receptor dentro del proceso de comunicación se caracteriza por el autoritarismo y la verticalidad en los mensajes.
- p) La neutralidad ideológica en los medios:
- no existe como tampoco existe en los mensajes (sus productos) como no existe la separación entre la ciencia y la ideología.
- q) El consumo es imprescindible para el buen funcionamiento de los medios; contribuye a la preservación del sistema socio-económico dominante.

- r) El concepto de libertad dentro de las sociedades capitalistas nos remite al acto de consumo y a la capacidad de consumo de cada individuo; a mayor margen de consumo, mayor libertad y democracia.
- s) El control de las agencias publicitarias sobre los medios está basado en los enormes ingresos que genera esta actividad a la economía puertorriqueña.
- t) La publicidad representa los siguientes aspectos:
- Es una fuerza que contribuye a moldear a la sociedad.
 - Encierra una de las formas más sutiles de promoción de una concepción de mundo, la forma de vida de los estratos socio-económicos burgueses y pequeño burgueses.
 - Perpetúa los arcaicos y deformados roles femeninos.
 - Las mercancías son fetichizadas y se personifican mientras que los hombres se transforman en mercancías.
 - Los seres humanos son visualizados como objetos -- que se venden en igual forma que las mercancías, -- así utilizan la imagen femenina para promover las ventas.
 - Concibe a la mujer como una mercancía, susceptible de ser adquirida en el mercado comercial ante los ojos de los hombres.
 - Las mujeres aparecieron representadas en forma estereotipada como: objetos sexuales o en los roles de ama de casa y/o madre.
- u) La utilización de la mujer como objeto de atracción para el hombre en lugar de presentarse como un sujeto creador, inteligente y capaz, es la más embrutecedora manifestación de la cosificación.

NOTAS CAPITULO V

145. Santana, Joaquín, Cuba. El Estado y la Televisión. Revista Nueva Política, Vol. 1, Núm. 3, julio-septiembre 1976, México, Fondo de Cultura Económica, p.110.
146. Ibid, p. 126.
147. Mattelart, Armand, 1977, La Comunicación Masiva en el - Proceso de Liberación. México, Siglo XXI, p. 57.
148. Capriles, Oswaldo, Venezuela. El Estado y la Televisión. Revista Nueva Política, Vol. 1, Núm. 3, julio-septiembre 1976, México, Fondo de Cultura Económica, p. 154.
149. Mattelart, Armand y Héctor Schmucler, 1979, El Imperialismo Cultural. Revista Comunicación y Cultura, No. 6, México, Nueva Imagen, p. 4.
150. Memmi, Albert, 1971, Retrato del Colonizado. Madrid, Ed. De Bolsillo, p. 155.
151. Zahar, Renate, 1970, Colonialismo y Enajenación. Contribución a la Teoría Política de Frantz Fanon. México, Siglo XXI, pp.50-51.
152. Henner, Irene, 1978, La Ideología del Amo y del Esclavo. Revista Televisión, Cine, Historietas y Publicidad en - México, México, Ed. UNAM, p. 39.
153. _____ 1975, Teoría de la Imagen. No. 29, Barcelona, Salvat Editores, p. 47.
154. Reyes Matta, Fernando, 1978, El Nuevo Orden Informativo Internacional y el Concepto de la Participación Social. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, No. 6, 1979, Ed. UNAM, p. 26.

155. Lenin, Vladimir Ilich, 1978, La Información de Clase. - México, Siglo XXI, p. 9.
156. Schmucler, Héctor y Margarita Zines, 1975, El Papel - Ideológico de los Medios de Comunicación. Revista Comunicación y Cultura, No. 5, marzo 1978, México, Nueva Imagen, pp. 125-126.
157. Taufic, Camilo, 1975, Periodismo y Lucha de Clases. Argentina, Ed. De la Flor, p. 68.
158. Valdivia Urdininea, José, 1978, Las Condiciones Ideológicas y la Formación Profesional de Comunicadores en América Latina. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, No. 6, 1979, México, Ed. UNAM, pp. 61-62.
159. Beltrán, Luis R. y Elizabeth Fox de Cardona, 1981, Comunicación Dominada. Estados Unidos en los Medios de América Latina. México, Nueva Imagen, p. 38.
160. Mattelart, op.cit., p. 24.
161. Ibid, p. 15.
162. Mattelart, Michèle, Creación Popular y Resistencia al Sistema de los Medios de Comunicación. Revista Comunicación y Cultura, No. 6, febrero 1979, México, Nueva Imagen, p. 95.
163. Mattelart, Armand, 1978, Agresión desde el Espacio. Cultura y Napalm en la Era de los Satélites. México, Siglo XXI, p. 10.
164. Mattelart, Armand y Mabel Piccini, La Televisión y los Sectores Populares. Revista Comunicación y Cultura, No. 2, enero 1978, Nueva Imagen, p.20.
165. Mattelart, Armand et al., 1976, Comunicación Masiva y Revolución Socialista. México, Diógenes, p. 19.

166. Sandage, C.H. y Vernon Fryburger, 1965, El Impacto Publicitario, Barcelona, Hispano-Europea, p. 153.
167. Puerto Rico, Universidad, Recinto de Río Piedras, Instituto de Investigaciones al Consumidor, Facultad de Administración Comercial, Estudio sobre la Televisión en Puerto Rico. Febrero 1976, no publicado, p. 48.
168. Media, Arthur and Connie Garcia, 1979, The Businessman Guide of Puerto Rico. Santurce, Puerto Rico, Almanacs - Inc., pp. 449-450.
169. Nieves Falcón, Luis, Imperialismo Cultural y Resistencia Cultural en Puerto Rico. Revista Comunicación y Cultura, No. 6, febrero 1979, México, Nueva Imagen, p. 60.
170. Cohen Dorothy, 1974, Publicidad Comercial. México, Diana, p. 179.
171. Key, Wilson B., 1977, Media Sexploitation. New York, Prentice Hall Inc., p. 73.
172. Bernal Sahagún, Víctor, 1976, Anatomía de la Publicidad en México. México, Nuestro Tiempo, p. 60.

CAPITULO VI

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

6.1. ALGUNOS ASPECTOS TECNICOS UTILIZADOS DENTRO DEL CAMPO DE LA PUBLICIDAD

En esta parte del trabajo se señalan aquellos aspectos técnicos publicitarios relevantes a la finalidad del análisis de contenido determinado por el problema de investigación.

Los significados del mensaje en los anuncios tienen lugar debido al establecimiento de la relación EMISOR-RECEPTOR. La comunicación no verbal es el plano connotativo (ideológico) se descubre el contenido latente mediante la presencia de elementos extradiscursivos. Los mensajes publicitarios pueden interpretarse conforme al siguiente esquema: un producto, una persona o institución que desea promocionarse. La promoción es canalizada a través de un acto sémico que consiste en la asociación al producto de unos significantes que no hacen referencia necesariamente al producto, sino como lo expresa Umberto Eco: lo que descubrimos mediante el análisis de contenido no es el sistema de valores universalmente aceptado por los individuos que integran la sociedad, sino por el contrario es precisamente un universo de valores que entra en contradicción con los sectores mayoritarios de la sociedad (es la expresión de una clase socioeconómica y políticamente hegemónica) que intenta imponer su ideología; la ideología dominante.

El análisis de los mensajes publicitarios está conformado por dos áreas de significación:

- a) Componente escrito = la presencia del nombre del producto o la "marca" y la explicación que puede o no incluir el "slogan" o bien determinadas explicaciones ilustrativas de las excelencias del producto.
- b) Componente icónico = la reproducción icónica del producto (la botella de whiskey) y la explicación icónica (la muchacha en una playa con un diminuto traje de baño nos invita a consumir whiskey).

El simbolismo de la imagen escapa necesariamente al orden lógico-moral que la sociedad impone al lenguaje, ella lo logrará así sin restricciones traducir los deseos y sentimientos ya que su expresión no sería permitida a nivel verbal.

El estudio de la comunicación no verbal se remonta a -- principios del siglo XX siendo en primera instancia su enfoque de investigación experimental. El estudio de las expresiones faciales de los seres humanos fue el primer antecedente en investigaciones de este tipo. En relación al desarrollo de este campo de investigación en Puerto Rico se puede mencionar que la primera incursión fue realizada por la Dra. Carmen Judith Nine-Curt en julio de 1975 con un estudio de casos "Linguistic and Non-Verbal Characteristic of Puerto Rican Children in District 23, Brooklyn New York" en el cual se manifiesta la gran influencia de los elementos culturales y el proceso de socialización como factores relevantes en el aprendizaje de un amplio repertorio de respuestas no verbales en los niños puertorriqueños. El fundamento teórico de la Dra. Nine-Curt en esta investigación descansa en los hallazgos antropológicos de Hall: la cultura se aprende temprano en la vida, junto con la lengua, el sistema de comunica--

ción no-verbal, valores que se transforman en comportamiento no-consciente. Posteriormente este sistema de comunicación no-verbal será reafirmado por la escuela y la sociedad en -- pleno. "En el campo de la kinésica (disciplina que estudia los movimientos del cuerpo) encontramos que en Puerto Rico - se multiplican las expresiones faciales, los gestos y el movimiento del cuerpo. La sincronía personal o interpersonal funcionan aquí en Puerto Rico con una riqueza de redundancia." ^{173/}

El antropólogo norteamericano Ray L. Birdwhistell señaló que el 35% de la comunicación en los Neoricans(*) es verbal mientras que el 65% restante corresponde a la comunicación no-verbal este comportamiento es aplicable a los "Americans Puerto Ricans" en New York, Chicago y otras ciudades de Estados Unidos que funcionan (o los patrones de comportamiento) de manera similar en Estados Unidos como en Puerto Rico únicamente cambia su forma de expresarse verbalmente, su lenguaje (se comunican mediante el uso del idioma inglés) no -- obstante se conserva el sistema de comunicación no-verbal.

A. TEORIA DE LA IMAGEN

Los sistemas de comunicación no-verbal en los mensajes publicitarios están fundamentados sustancialmente en el control iconológico. Las imágenes en los contenidos son la clave para la codificación de los contenidos latentes. Las imágenes son el eje central en torno al cual giran los mensajes difundidos a través de la televisión en los anuncios publicitarios; siendo un estímulo complejo suelen difundirse en for

(*) Son las personas nacidas en Puerto Rico y que desde pequeños han sido trasladados a residir en Estados Unidos y las personas nacidas en Estados Unidos con ascendencia puertorriqueña.

ma codificada lo cual permite su interpretación mediante unos códigos entre el objeto que representa y la percepción del receptor. "Este proceso supone la existencia de una serie de operaciones de selección, esquematización y condensación de la información."^{174/} La esquematización, selección y combinación constituyen las operaciones básicas de la semantización de la imagen. El aspecto selectivo es el elemento que se realiza dentro de un repertorio de unidades disponibles - mientras que el elemento combinatorio de la concretización - de la manipulación en las unidades seleccionadas para formar el mensaje visual.

El componente icónico es utilizado en los mensajes publicitarios en dos formas basadas en la estimulación visual:

- a) Toda aquella donde se incluyen únicamente el producto o mediante una comparación del producto con otros productos de la competencia sin que medie ningún - - otro estímulo visual.
- b) Cosificación de la imagen femenina presentándola como una mercancía asociada al producto promocionado(*).

La tendencia es a la utilización de la figura femenina en un plano central asociada a una ambientación fantasiosa - de "momentos felices" o la presentación de un mundo exótico o de opulencia económica asociada al producto. La ambientación en los anuncios tiene como objetivo exacerbar los deseos de los receptores de adquirir el producto por la identificación con la imagen o por pensar que éste representa una alternativa real a sus frustraciones o necesidades insatisfechas.

(*) Es claro que también se puede cosificar la imagen masculina, así como las de los infantes, envejecientes, grupos étnicos y socioeconómicos, sin embargo en este trabajo el interés se centra en la cosificación de la imagen femenina; delimitando así el problema de investigación.

Goffman (1979) señala que la imagen de la mujer en los anuncios son representaciones sumamente manipuladas para que resulten familiares a los receptores como imágenes o escenas de la "vida real".

El rol sexual en los anuncios es sumamente importante - puesto que se comunican las diferencias entre ambos sexos en nuestra vida cotidiana. Encontramos la existencia de una -- distribución sistemática de elementos contrarios que las per-- sonas pueden aprobar pensando que es un vehículo adecuado pa-- ra la auto-identificación que es determinada y dirigida ex-- ternamente.

Goffman (1979) destaca también que en situaciones públi-- cas o sociales el detalle más pequeño y/o aparentemente in-- significante de la conducta tiene un significado. Los ges-- tos, expresiones faciales y la postura tienen como finalidad reflejar como nos sentimos con respecto a nosotros mismos, - además nos permiten ampliar el cuadro mediante la incorpora-- ción cultural.

Los siguientes elementos son de gran relevancia para de-- sarrollar el análisis del contenido connotativo:

a) Tamaño de las Figuras

En la interacción social de los sexos, la deformación - biológica es probablemente la razón fundamental para confe-- rir un status de superioridad al hombre sobre la mujer, que resulta ejemplificado mediante su gran atadura a la estatura. Las excepciones a la regla son: en las cuales la figura feme-- nina aparezca de mayor estatura que la figura masculina es - cuando este último tiene un status, ocupación o clase social inferior y cuando aparece con un atavío vinculado a un rol - subalterno, de ayudante o de servidor.

b) La Altura

La altura parece ser utilizada en nuestra sociedad para simbolizar prestigio social. En las escenas creadas por los anuncios prevalece la tendencia a ubicar al hombre en una posición de mayor elevación con respecto a la mujer explotando de esta forma el recurso delineativo.

c) El Contacto Físico Femenino

Este contacto ritualístico se caracteriza por su género utilitarista: la acción de sujetar fuertemente y recargarse. El efecto de estos contactos pueden ser significativos e implicar sentido de posesión, poder y autoridad. Este contacto físico es utilizado para proyectar la impresión del cuerpo como "una cosa" preciosa y delicada.

d) Posición Social

En nuestra sociedad ambos sexos colaboran juntos en el desempeño de las tareas más diversas, no obstante el hombre dentro del contexto de los anuncios parece ser el más apto - para desempeñar el rol ejecutivo. Esa distribución de roles parece estar ampliamente representada en los anuncios; facilitando la interpretación de la función de la mujer con sólo dar un vistazo. Los anuncios utilizan técnicas muy sutiles para permitir al hombre ejercer tareas o actividades no-tradicionales bajo la evaluación escudriñadora de la mujer, - - siendo el ambiente de alegría, optimismo y sonrisas elementos claves para disipar los temores de hacer frente a tal compromiso. Mientras que cuando las féminas aparecen en los anuncios desempeñando tareas "masculinas" el hombre por así decirlo hace un paréntesis en la actividad para observar su -- ejecución de manera evaluadora o con asombro.

e) La Ritualización de la Subordinación

El clásico estereotipo de protección es de alguna forma físicamente amenazante o de postración con respecto a uno mismo. Los publicistas han apoyado esta ritualización proclamando su carácter de universalidad. Las camas y los pisos son lugares idóneos para propiciar situaciones sociales donde las personas parecen estar inferiorizadas, si lo contrastamos con otras posiciones como sentados o de pie. Resulta significativo señalar la gran frecuencia de aparición de la mujer acostada en el piso, en un sofá o en una cama en marcado contraste con los hombres.

Otras manifestaciones de subordinación son: la adopción de posturas infantiles por los adultos; sujetarse del brazo aparentemente se percibe a sí misma como recibiendo apoyo: echar el brazo por encima de los hombros, esta postura es una configuración asimétrica que requiere que esa persona que abraza sea más alta que la persona abrazada y que esa persona admita ser dirigida y constreñida; y por último el agarrarse las manos es un factor físico utilizado para simbolizar protección o atadura. Es importante apuntar el hecho de que abrazar es una manifestación de apoyo o protección en los anuncios publicitarios; las mujeres no aparecen expresando este apoyo a los hombres.

Aparentemente las féminas tienen mayor licencia que el hombre para utilizar su cuerpo en forma utilitaria. Las manifestaciones de contacto físico señaladas anteriormente envuelven una relación particular entre los individuos con un potencial básicamente sexual. El hombre puede orientar su interacción con la mujer mediante manifestaciones de apoyo, protección y cariño mientras que un comportamiento similar en la mujer con relación al hombre es menos accesible. En efecto en nuestra sociedad algunas manifestaciones de contacto físico parecen rituales fundamentados en la tolerancia, -

subordinación y manipulación por ejemplo al besar y en la --
utilización de palabras cariñosas como: QUERIDO, AMADO Y - -
AMOR.

El mensaje publicitario ofrece al consumidor la trans--
formación racional de cierta línea de conducta que podría --
serle inaceptable por otros motivos.

Bachelard (citado por Perrot, 1979) ha expresado que el
valor de la imagen se mide por la extensión de su aureola --
imaginaria. Los productores utilizan al máximo ese mecanis--
mo y llegan a transformar a los receptores en consumidores -
de la imagen y de las promesas proyectadas por el objeto mu--
cho más que el objeto mismo.^{175/} La imagen femenina es pues
presa fácil de los apetitos del mercado y del hombre. La mu--
jer tiene que convertirse en un objeto deseado a costa de --
ella misma como única forma de obtener el reconocimiento en
esta sociedad autoritaria y competitiva que la cosifica y la
explota.^{176/}

El fundamento sobre el cual descansan los anuncios pu--
blicitarios para la creación de las imágenes es: la subordi--
nación del valor de uso al valor de cambio es entonces que -
la satisfacción de una necesidad básica puede quedar relega--
da a un segundo plano.

El receptor de la publicidad muestra un limitado inte--
rés en informarse acerca de la emisión de que es objeto. El
objetivo de la publicidad no es comunicar una imagen, es co--
municar a través de la imagen, el mensaje del cual ella es -
portadora. Sin embargo resulta fundamental considerar el --
mensaje publicitario, en su génesis como un mensaje delibera--
do: donde la imagen puede ser construida, casi a contrapelo
en la medida en que ese propósito esté explícitamente expre--
sado. La imagen publicitaria generada con corrección es - -
siempre aquella que parte de un sentido predeterminado y cu-

ya manifestación se actualiza en ella (Péninou, 1976, p.17).

Las imágenes en los anuncios publicitarios se elaboran en torno a un sentido predeterminado a la escena. La importancia de las imágenes es descubrir y admitir que un(os) detalle(s) aparentemente irrelevantes pueden pesar decisivamente en la significación.

A nivel de los productos denotados como los valores o atributos que han de asociarse a ellos, la reserva de los signos movilizados por los publicistas es evidentemente limitada —a nivel de léxico— y su combinación resulta restringida a nivel sintáctico.

Las primeras investigaciones experimentales se han utilizado deliberadamente con la imagen publicitaria; siendo todavía su concepción muy rudimentaria. El rol de la imagen publicitaria es en esencia de elemento de captación de la mirada (con frecuencia le incumbe fijar la atención sobre el mensaje publicitario emitido) como entorno estético (le incumbe conferir al mensaje publicitario su sello artístico) y como reflejo del mensaje escritural (ilustración del texto o del mensaje verbal), apenas ha sido analizada técnicamente en su papel utilitario de soporte de la comunicación. La evolución del género publicitario permite que con mayor frecuencia la imagen de los mensajes publicitarios sostenga la información, encierre el sentido y desencadene la actitud. Todo ocurre como si la publicidad pretendiera utilizar el interés artístico de las imágenes para atraer la atención y concibiera el anuncio como una obra de arte hecha por un artista al servicio de una mercancía. Inicialmente el anuncio debía atraer la atención como una obra de arte atrae la atención; el progreso de la psicología publicitaria condujo a una concepción muy diferente y cada vez más ideográfica o pictográfica: la imagen publicitaria debe ser una información. Hay mensajes publicitarios que sólo son imagen: la

imagen es en ese caso el mensaje. La publicidad tiene la -- obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines: no sólo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo, sino su incomparable aroma. Es evidente que en estos casos la imagen no puede limitarse a denotar el producto; ha de intentar también - expresar la cualidad proclamada. Por esto es preciso que la idea encuentre sus significantes apropiados al nivel de la - imagen (Péninou, 1976, pp.42-43).

Péninou manifestó que en una primera aproximación al -- análisis de un anuncio publicitario éste puede iniciarse a - través del recuento de todas las distintas unidades icónicas. Un recuento elemental de los objetos o personajes identificables en la imagen, es decir de los soportes. Un análisis -- más detallado demostraría que estos soportes son siempre modalmente significados: no existe en la publicidad grado cero de la manifestación. El soporte está integrado por elementos precisos, denominables y discontinuos y sólo puede recibir significación cuando entra en juego con las variantes. - Las variantes imponen a los creadores la imperiosa obligación de saber tratar cualitativamente la sustancia, pues hacerla significativa es algo muy distinto de darle figura.

El mensaje icónico coincide con lo perceptible de la -- imagen. En lo que concierne a la materia del contenido del anuncio publicitario Barthes indicaba que el texto orienta - al receptor entre los significados de la imagen, le hace evitar y recibir otros significados a través de un mensaje o comunicación muchas veces sutil, orientándolo hacia un sentido elegido de antemano... El texto es realmente el derecho de mirada del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen. El anclaje es un control que conserva una responsabilidad frente a la potencia proyectiva de las figuras sobre

el uso del mensaje; el texto tiene un valor represivo contra la libertad de significados de la imagen: la función focalizante de un texto se opone a la potencialidad libertaria de la imagen.

En la mayoría de los casos será el texto publicitario - quien tendrá la encomienda de la reducción del exotismo de - la imagen, el llevar el sueño o la mitología -el vagar de la fantasía- a las dimensiones prosaicas del acto comercial. - Su papel será garantizar la vocación mercantil de la publicidad de connotación; función realizante de un texto frente a la potencia idealizante de las imágenes. En el contexto de los mensajes icónicos existen dos procesos: (re)presentación y de simbolización. En el primer caso hay coincidencia entre lo comunicado y lo significado (simbólico) prevaleciendo el aspecto denotativo en la comunicación y la imagen manifiesta la intención directa de la analogía reproductora; su objetivo es la búsqueda de información más que la significación. En la segunda instancia existe una distancia entre lo co comunicado y lo significado; el aspecto denotativo conserva -- sentido, pero no el sentido real y hay un más allá de la letra -- (un significado o simbolismo oculto); son mensajes connotativos; en las imágenes la intención no es manifiesta, sino que la figura por la vía indirecta de la retórica visual y la -- función principal es la de sostener integralmente el plano - de la connotación.

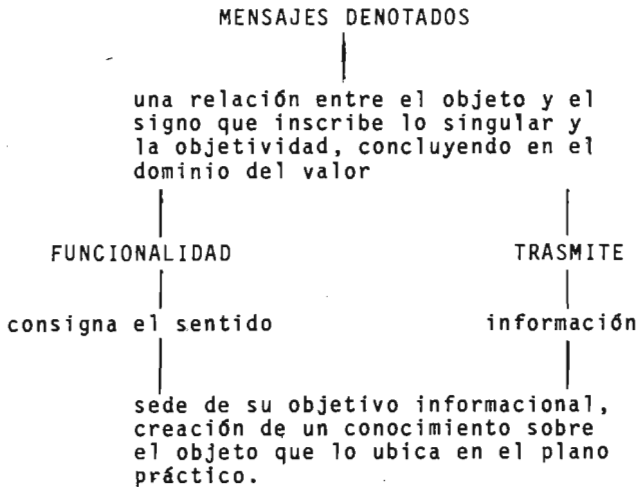
Roland Barthes (1964) expresaba que la imagen corresponde al primer grado de lo inteligible. Por otra parte, las - posibilidades de interpretación de los signos icónicos son - tales que la relación significante/significado rara vez es - unívoca; contrariamente a la publicidad de denotación, que - es un sistema cerrado al ser lectura directa, la publicidad de connotación es, por excelencia, una obra abierta, al ser lectura interpretativa (Péninou, 1976, p.75). En contraposici

ción a la idea corrientemente difundida según la cual "TODO EN LA IMAGEN SIGNIFICA" Barthes señalaba que en la medida - en que los elementos connotativos no satisfagan completamente el lexema, se puede afirmar que el plano denotativo continúa siendo la materia principal de la imagen en cuyo seno están inmersos esos elementos connotativos.

A continuación se presentan los siguientes esquemas para clarificar las ideas expuestas anteriormente en relación a los dos tipos de mensajes en la comunicación:

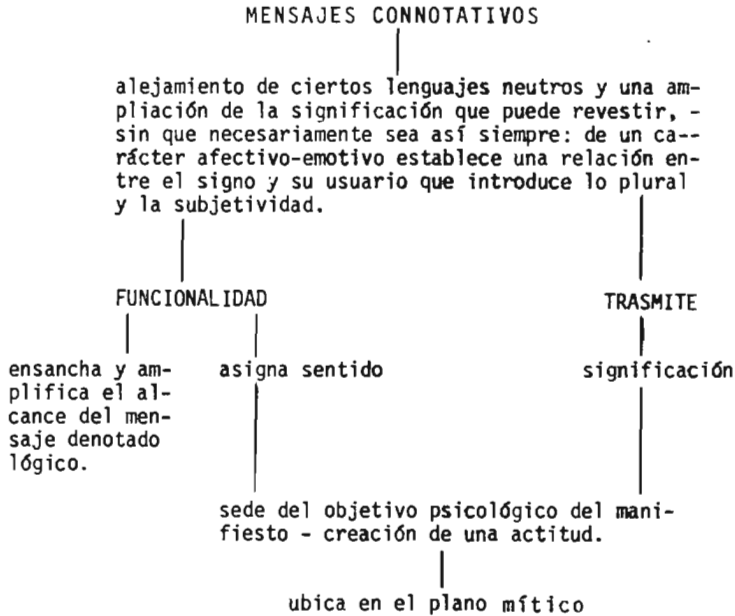
ESQUEMA 1

EL PROCESO DE COMUNICACION A TRAVES DE LOS MENSAJES DENOTADOS



ESQUEMA 2

EL PROCESO DE COMUNICACION A TRAVES
DE LOS MENSAJES CONNOTATIVOS



La imagen publicitaria pone de manifiesto su principal característica: que está regulada completamente por la extraversión. Su pivote no es el emisor sino el destinatario, -- asumiendo una doble pretensión estética: informativa con relación al objeto e implicativa(*) con respecto al destina-

(*) Ilustra la relación entre el mensaje y el receptor; contribuye a crear la situación del discurso, para transformar al receptor en participante, la comunicación en intercambio.

rio. En la publicidad de la imagen de una marca es el lugar donde mediante una iconografía original el objeto promocionado se convierte en ese "IDOLO" dispuesto a entrar en el ciclo psicológico y económico de la apropiación. La marca de una determinada mercancía no es en sí mismo nada más que una promesa sobre la cual no puede cimentarse nada duradero y -- que no se sitúa en el corazón mismo de una red de asociaciones, lo más discriminatoriamente posibles, que añadan a su identidad una personalidad. Los objetos publicitarios(*) -- equivalen a seres humanos que para imponerse en el mercado -- tendrán que mostrar los siguientes rasgos: virtud (reconocimiento de la cualidad), fuerza (reconocimiento de la autoridad) y de singularidad (representación de la originalidad). Los mensajes publicitarios se caracterizan por lo efímero de sus contenidos de ahí la necesidad de las incesantes reactivaciones de los estímulos y finalmente nada puede garantizar que sus efectos no serán aminorados, sustituidos por competidores más seductores o convincentes.

La designación es una de las técnicas publicitarias dentro del sistema de presentación; cuyos rasgos generales son:

- a) direccionalidad = guiando deliberadamente la mirada hacia el elemento del mensaje sobre el que se quiere llamar la atención.
- b) acentuación = constituye una marca de la insistencia.
- c) determinativa = expresión general gestual elemental de la función gramatical asumida por demostrativos.

(*) En analogía con las personas, la marca heredará una psicología y se incorporará a una historia.

Con la utilización de esta técnica el mensaje de presen tación se caracteriza por el hecho de designar un objeto, en situación de exposición mediante un personaje que figura en la imagen.

La metáfora publicitaria permite que la información estrictamente referencial ceda al objeto o persona asociada su derecho a la presencia, al espacio y a la significación: el objeto promocionado se coloca en un plano secundario y el -- anuncio se elabora en torno a la exaltación visual de una -- cualidad.

La sinécdoque-técnica que expresa el más por el menos, el todo por la parte es un buen recurso si se desea mantener la presencia visual del receptor en el objeto para transmitir al mismo tiempo un mensaje predicativo. En las imágenes - - construidas sobre esta técnica, el objeto sometido al tratamiento no cede ni lo esencial del espacio. Esta técnica se fundamenta en una elección decisiva y postula el realce de - un elemento entre todas las posibles descomposiciones del ob jeto, cuya significatividad deja entrever. Por ejemplo en - un anuncio se muestra un elemento discreto (una manecilla de la puerta, un cenicero o un asiento en lugar del carro) el - propósito no es hacer referencia al carro sino significar de liberadamente aquello a través de lo cual conviene conside-- rarlo: el lujo, los acabados, el status o el confort.

La sinécdoque es, una figura difícil de propiedades espectaculares y de una gran belleza formal. Figura expansiva, que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo acce sorio, es uno de los grandes artesanos de la publicidad de - connotación. Cuanto más discreto es el elemento más fuerte y poderosa resulta la explosión semántica de la figura (Péni nou, 1976, pp.120-121).

La metonimia es una figura muy similar a la sinécdoque; se basa en la transferencia de sentido mediante la continui-

dad, por ejemplo instrumento por persona, concreto por abstracto. Según Barthes (1964), esta es una figura importante que permite asociar el deseo al sentido.

La publicidad actual trasciende el ámbito del valor de uso cuando intenta atribuir a las mercancías una significación arbitraria. No se puede asociar la virilidad a un cigarrillo (o a su consumo), la sexualidad a una hoja de afeitar; en resumen, la pertenencia selectiva a un orden (los irresistibles, los señores) no puede descansar sobre objetos tan risibles a no ser que el propósito del publicista no se haya dirigido hacia lo sustantivo sino hacia lo predicativo (atributo).

La imagen publicitaria inicialmente abarca una zona finita y potencial de influencia (que puede circunscribir y --preevaluar, hasta cierto punto) que le está asignada por el grado de universalidad de la preocupación que encarne y de la categoría de intereses que ilustre. Soslayando las variables intrínsecas (formato, color y morfología) o de difusión (emplazamiento, frecuencia, ritmo), su percepción sigue superpuesta en gran medida a las preocupaciones de los receptores y del nivel de sensibilidad o de diferencia de los receptores en relación a la clase de mercancías representadas. El publicista cuenta con una serie de recursos para explotar el plano visual:

- a) Código cromático = es la búsqueda del impacto visual a través de la manipulación del color (utilizando preferentemente colores agresivos, de reconocida calidad óptica).
- b) Código fotográfico = recurso de las técnicas selectivas de los planos (realce del producto, difuminación de los fondos) y a las técnicas enfáti

cas de los planos (manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, efectos escénicos que "obliguen" a mirar al objeto).

- c) Código morfológico = es el recurso que desarrolla -- una geograffa muy particular de la imagen publicitaria; de manera tal que la mirada de los receptores seleccionen en el anuncio las superficies portadoras de información clave; bien sea por motivos de primacía en la exploración visual del anuncio o porque se desee que finalice el recorrido visual.

La necesidad de realzar o sobre significar el contenido informativo de los anuncios explica la sistematización de la redundancia, el despilfarro de símbolos, tan habitual en la publicidad. No se incrementa la cantidad de información -- transmitida por la publicidad; que en la mayoría de los casos es reducida, debido a la voluntad de saturación significativa y de la movilización de signos para la creación de un sentido evidente. A manera de ejemplo en un anuncio del agua tónica Schweppes, los picaderos, el campo de golf y los patios sirven de marco a la organización de la imagen la preponderancia del valor (status) sobre el objeto (la bebida) y de su patrimonio, la calidad de sus esparcimientos encierran el objeto en la determinación prescrita. La construcción pleonástica de los anuncios, el exceso de signos que los caracterizan revela varias intenciones: preocupación evidente por ejercer una presión psicológica sobre el destinatario (la insistencia que combate a la despreocupación); prevención co--

rrectiva de defectos en la percepción (la insistencia que -- combate a la inconsciencia); dirigismo de la captación de la información (la insistencia que combate a la inconstancia); reducción del erratismo icónico (la insistencia que pretende sustituir la conjetura del sentido por la certidumbre del -- sentido. Ibid, p.131).

La posición de los personajes y la expresión física de los rostros en los anuncios son elementos de gran relevancia e importancia:

- a) Frontalidad de los personajes.- Ojos fijos en un espectador ausente al que dan la cara, es una de las posturas clásicas dentro del contexto publicitario - en esta situación el personaje aparece en una posición de superioridad con respecto al receptor. El gesto es autoritario, franco, prescriptivo, inductivo, demostrativo, la actitud, extrovertida y segura. Miradas rectas, sonrisas anchas, gestos decididos, - satisfacción sin sombras. Los personajes monopolizan el espacio, ocupan el primer plano rara vez se dejan distraer por el entorno que normalmente queda reducido a una superficie uniforme y abstracta.

Existen dos aproximaciones publicitarias en relación a la utilización de la mirada:

- 1) Aquellas en las que el ejercicio de la mirada es - - atributo de la imagen y el receptor es quien mira la imagen; son el tipo de publicidad construida sobre - la implicación.
 - 2) Son aquellas en las que el receptor, en lugar de ser el punto donde desemboca una mirada, es la fuente de - aquella cuyo objeto es la imagen.
- b) Tres cuartos de los personajes.- Funcionalidad doble, jamás se encuentran sistemáticamente en situación de

discurso y tampoco están en situación de relato, como estarán los personajes de perfil. Rostro inclinado, sonrisa discreta, mirada menos agresiva (no busca el encuentro directo del otro) y dulce. El personaje publicitario estará más cargado de interrogantes, más enigmático, más contemplativo, más secreto, más interior y de sonrisa ausente.

Cabe destacar que siendo los personajes en tres cuartos la ubicación espacial por excelencia en los anuncios de los productos de belleza y cuidado corporal es fácil comprobar - que siempre van acompañados de los siguientes rasgos:

- delicadeza, pudor en la joven, pureza y fragilidad de sentimientos, narcisismo, sonrisa lánguida, labios cerrados, párpados entrecerrados, mirada indescifrable, enigma de máscara; exige el temblor de la materia - - (irisación, fluidez) más que la materia misma, la media tinta del alba y aurora más que el resplandor cegador del día. En la mayoría de los casos aparece -- asociado a los siguientes atributos: impalpable, - - transparente, aterciopelado, satinado, ceniciento, - irisado, sílfide, angelical, discreto, fluido, diáfano, acariciador, dulce; prevaleciendo los siguientes estados anímicos: ensoñación, meditación, sueño, enigma, pudor interioridad y tentación (Ibid, pp.133-134).

La construcción de los anuncios sobre una ubicación espacial específica (frontal, perfil, de espaldas, etc.) tiene como finalidad lograr una diferencia de posición esencial de manera tal que puedan desarrollarse con el receptor relaciones objetivadas que emanan del interior mismo de la imagen - por conductas precisas que son representadas en el anuncio - que de otra manera no serían tomadas en consideración por el receptor. En el contexto publicitario los sistemas iconográficos se fundamentan en la exacerbación de las pasiones huma

nas, intentando que prevalezca una relación de participación (subjetiva) que una relación de verdad (objetiva). En todos los casos la publicidad antepone al nivel técnico de la mercancía una dimensión extraña al valor de uso de esta última. Pasar de la letra (proceso verbal de conformación) a la imagen (invención de una conformación) es desplazarse del entendimiento a la sensibilidad, de una afirmación motivada por las propiedades de la mercancía a una afirmación que se desea que sea motivante para el receptor, transitando del carácter objeto al deseo subjetivo. Se intenta la hegemonía de las relaciones subjetivas en base a lograr que la mercancía sea un objeto de deseo, que lo viste y adorna para que sea merecedor de las pasiones humanas. El mundo de las mercancías que apelan a la investidura publicitaria es un mundo en constante búsqueda de un status signifiante: la mirada que lo abraza solidaria, el léxico que le habla es cómplice y la imagen comprometida.

Todas las figuras antropocéntricas de la publicidad, toda la creación de situaciones en las que reina una afinidad entre el hombre y la cosa, la movilización de una imaginaria profunda solicitará la sexualidad a través de la llama de un encendedor y la virilidad o el deseo a través de una navaja de afeitar o en un perfume. Esas antologías se basan en la magnificación de la imaginación material que escruta y engloba el cuero, la madera, el alcohol y la tela. Ese onirismo y esa sensualidad, esos amartelamientos insistentes, esas insinuaciones alusivas, esas técnicas de la interpelación y la implicación directa o disfrazada. El constante ejercicio de la dilatación y la exageración: la hipérbole, confiere una dimensión fabulosa a los objetos más humildes, a los actos más elementales (todo va mejor con Coca-Cola); la magia, que da acceso al mundo de la facilidad del que ésta ha expulsado el esfuerzo (el tornado blanco convierte su casa en un espejo en un abrir y cerrar de ojos); el exotismo

misterioso (del detergente con suavizante); la reducción del producto a sus predicados, fuente de simplificaciones decisivas y de atribuciones definitivas ("como llega y la suciedad se va"); la transformación de móviles en razones; el recurso a la obligación moral ("un verdadero paseo para la familia - debe incluir una parada ante el conservador azul cielo Motta"), a la autoridad de verdades lapidarias ("beber Evian es respirar a 3,000 metros) o apaciguadoras en su tranquila seguridad ("crecer es Nestlé"). Todo esto sitúa a la publicidad - no entre las técnicas de información sino entre las retóricas de la influencia. El final del recorrido publicitario - es que la marca debe funcionar como un signo. La imagen publicitaria no sólo facilita la percepción ulterior del producto sino también la prefigura (Ibid, pp.145-146).

En resumen la publicidad, es el trasmisor de un valor - que no está ligado al simple valor de uso de una mercancía, es la manera en que la mercancía entra al reino del signo al ser un exponente del status social, de un rasgo de la personalidad o de un estilo de vida.

No obstante a nivel popular y cotidiano es muy conocido el hecho de que la televisión y otros medios masivos de comunicación social hacen uso de la imagen femenina como una mercancía-objeto y medio de asociación para fines publicitarios que resultan imprescindibles para preservar determinados patrones de comportamiento en los consumidores. La imagen femenina en los anuncios publicitarios es utilizada constantemente como un estímulo gratificante que pretende incidir y/o repercutir en los patrones de consumo de los receptores.

6.2. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

El problema que orientó el desarrollo de esta tesis es-

tuvo fundamentado básicamente en la búsqueda de mayor información en torno a la cosificación de la imagen femenina que se difunde a través de los anuncios publicitarios de la televisión en Puerto Rico.

A. DELIMITACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1. Uno de los aspectos más importantes del proceso de investigación es la delimitación o especificación -- del problema que se investiga; que por otra parte -- también expresa el interés del investigador. El problema que se estudia en la presente tesis quedó delimitado como sigue:

- Ampliar la información en torno al fenómeno de la cosificación: específicamente en relación a la imagen femenina.
- La investigación de este fenómeno específicamente asociado a los anuncios publicitarios cuyo propósito fundamental es comercial (promover la venta de alguna mercancía).

En relación a esta temática existen antecedentes de investigaciones realizadas en los Estados Unidos; a partir de la década de los años 70. La proliferación de investigaciones vinculadas a la imagen femenina, roles, estereotipos y la publicidad tuvieron sus raíces en la gran fuerza y auge que cobraron las manifestaciones de protesta por parte de los Movimientos Feministas en todo el mundo, en relación a la forma denigrante en que la publicidad utilizaba la imagen femenina. Durante este periodo se comenzó a investigar y analizar dentro del contexto publicitario los siguientes aspectos: la imagen femenina, roles, estereotipos, percepciones-actitudes de los consumidores en relación a las mercancías y las -

compañías que lo fabricaban y utilizaban publicidad erótica, las preferencias de los consumidores en términos de las mercancías que se promocionan mediante el empleo de publicidad erótica en contraste con aquellas mercancías que no utilizaban publicidad de esta índole. Las investigaciones a las -- cuales nos referimos se realizaron teniendo como objeto de -- estudio la publicidad impresa de diversas revistas y la pu-- blicidad que se difundía a través de los anuncios publicita-- rios de la televisión.

Cabe destacar el hecho de que en Puerto Rico esta temá-- tica específicamente(*) (con el marco teórico utilizado) no ha sido objeto de investigación: ni dentro del marco disci-- plinario de la Psicología Social, ni tampoco en otras disci-- plinas.

En la presente tesis se pretende conocer y/o tener ma-- yor información del fenómeno de la cosificación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios de la televisión puer-- torriqueña; a partir del análisis de contenido de los compo-- nentes no-verbales y verbales en los anuncios publicitarios.

La televisión en Puerto Rico a través de los anuncios - publicitarios cosifica a la mujer utilizando su imagen como medio de asociación a la mercancía promocionada para de esta forma captar la atención de los receptores.

(*) El único antecedente de investigación (que tiene un pun-- to de aproximación temática convergente con este estu-- dio) del cual se tiene conocimiento es la tesis de Mi-- randa Alfonso (1975) titulada: LOS ANUNCIOS COMERCIALES EN LA TELEVISION DE PUERTO RICO: SU MENSAJE OCULTO pre-- sentada en la Escuela de Comunicación Pública de la Uni-- versidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (con la cual obtuvo el grado académico de Maestría en Comuni-- cación Pública) y en la cual reflejó la visión de la so-- ciedad puertorriqueña desde la perspectiva de los publi-- cistas.

B. PLANTEAMIENTOS ESPECIFICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Con el objetivo de encontrar respuestas al planteamiento general del problema de investigación es importante formularse las siguientes interrogantes:

- ¿Cosifican los anuncios publicitarios la imagen femenina?
- ¿Existen mensajes no-verbales relacionados con la imagen femenina en los anuncios publicitarios?
- ¿Existen mensajes verbales relacionados con la imagen femenina en los anuncios publicitarios?
- ¿Cuáles son los mensajes no-verbales transmitidos en los anuncios publicitarios?
- ¿Cuáles son los mensajes verbales transmitidos en los anuncios publicitarios?

6.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS CONCEPTUAL

La sociedad moldeada por la clase dominante, es la que se inscribe en nuestra actividad social e individual, es una sociedad construida de acuerdo al proyecto burgués y como -- tal, se halla marcada por la mitología destinada a racionalizar y justificar las instituciones instauradas por esta clase. Los pensamientos dominantes en efecto se institucionalizan; se encarnan en las instituciones que a imagen de esos pensamientos, reflejan el concepto de la clase dominante respecto a las instituciones capaces de conferir a su sistema todas las garantías de estabilidad y de armonía en las relaciones sociales, ambos elementos esenciales para la protección de sus intereses económicos. La función que cumple el

medio de comunicación masiva dentro del sistema (es en el caso preciso de los anuncios publicitarios es de carácter enajenante(*)), es de eliminación del aspecto científico en -- aras del modo (o aproximación) de conocimiento intuitivo y -- de la aprehensión sentimental de la realidad. Se desenmascara la finalidad de uno de los mecanismos merced los cuales el emisor procura afianzar la validez y asegurar la permanencia de estereotipos y que niegan o rechazan el acceso del receptor a un conocimiento objetivo y crítico de la realidad. La clase social dominante teniendo el control hegemónico de los medios masivos de comunicación social en su afán de auto perpetuarse como clase y de preservar el sistema socioeconómico imperante, manifiesta una tendencia a utilizar entre -- otras cosas la manipulación persuasiva a través del control manifiesto (verbal) y latente (no-verbal) apoyado fundamentalmente en el fenómeno de la cosificación de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación social.

Toda actividad y todo producto en la sociedad capitalista participan del mundo y de la lógica de la mercancía. El lenguaje mismo que permite transmitir al público el sentido -- de dicha actividad y de dicho producto, es el lenguaje del -- hombre, de la mercancía que se transforma en amo de todo lenguaje. Para legitimar y asentar la forma mercantil de la comunicación, y hacer de ella una actividad "NATURAL", una actividad que se desempeña sin que los dominados o los receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasará por el -- proceso de fetichización por el cual transitan todo producto y actividad. En el fetichismo los hombres vivos se metamorfosean en "COSAS" (FACTORES DE PRODUCCION) y las "COSAS VIVEN". La aparición de los fetiches está íntimamente ligada al desarrollo de las fuerzas productivas. A toda la mitología económica y jurídica (que conforma la sociedad(*)) han veni

(*) El subrayado es nuestro.

do a sumarse otro cuerpo mítico con el desarrollo de lo que podría considerarse como una NUEVA FUERZA PRODUCTIVA: el medio de comunicación de masas. La nueva fuerza es el poder - tecnológico de manipulación y de adoctrinamiento. Controlar lo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase (Mattelart, 1976-1977).

6.4. DEFINICION DE LAS VARIABLES

La naturaleza de carácter descriptivo de la investigación impone ciertos criterios o si se quiere "Limitaciones" entre los cuales está la no-recomendación de definir las variables en términos de independiente y dependiente que implican relaciones funcionales de "casualidad".

En el presente trabajo el interés más bien, está orientado básicamente en términos de la interrelación de las variables: mensajes no-verbales y verbales con la presencia o ausencia del fenómeno de la cosificación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios.

COSIFICACION: es la representación de la imagen femenina desde el punto o la perspectiva físico-sexual (caracterizado por la exaltación y/o explotación(*) de los atributos físicos como el único punto relevante de la mujer como ser humano) como un objeto, una mercancía disponible para ser adquirida y consumida.

El fenómeno de la cosificación en la imagen femenina en

(*) Para fines de esta investigación este término se refiere a la utilización indiscriminada de la imagen femenina para promover la venta de alguna mercancía.

Los anuncios publicitarios fue abordado en el presente trabajo a partir de los siguientes elementos: mensajes no-verbales y mensajes verbales.

MENSAJES NO-VERBALES: este indicador estará integrado por los siguientes aspectos:

DISTRIBUCION DE LAS VOCES POR SEXO Y TIEMPO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: en este encasillado se registró el sexo y el tiempo (para cada uno de los anuncios de las diferentes categorías) durante el cual cada uno de los personajes se expresaron en torno a la mercancía promocionada.

PROXEMICA

- UBICACION DE LA FIGURA FEMENINA:
- TAMAÑO DE LAS FIGURAS: en este renglón se pretendió encontrar una posible relación de los elementos físicos, ubicación espacial y el tamaño de las figuras a situaciones de cosificación de la imagen femenina.

KINESICA

- TORSO:
- INCLINACION DE LA CABEZA:
- BRAZOS-MANOS: en estas categorías se buscó la ausencia y/o presencia de diferentes posturas y/o movimientos de ciertas partes del cuerpo femenino y su vinculación a patrones de comportamiento tales como: subordinación, docilidad, sumisión, etc., de un sexo con respecto al otro.

HAPTICA

- ABRAZAR-AFERRARSE A UN CUERPO:
- PIERNAS

- OJOS:
- SONRISA:
- BOCA: en este renglón se registraron las diversas -- formas de representaciones del contacto físico entre las personas y la posibilidad de utilización de otras partes del cuerpo femenino para promoción del producto anunciado.

PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA EN LAS QUE CONCENTRA SU ATENCION LA CAMARA:

TIEMPO DURANTE EL CUAL LA CAMARA SE RECREA EN LAS DIVER-
SAS PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA: la --
unión de ambos elementos permite establecer un listado de las partes del cuerpo y el tiempo que le dedican estos anuncios publicitarios a la cosificación femenina.

¿QUIEN INICIA EL CONTACTO FISICO?: este indicador permiti-
ó el registro de dos elementos: el sexo y la frecuencia --
con la cual aparecía esta conducta en los anuncios; permiti-
endo además establecer nexos de asociación con el renglón de HAPTICA.

ROLES-ACTIVIDADES: en estos encasillados se intentó des-
cubrir las tareas y el nivel de participación-poder (en el proce-
so productivo) de las mujeres en diferentes escenarios.

VESTIMENTA; esta categoría proporcionó información (de
un aspecto de estimulación visual fundamental cuando se quie-
re atraer y/o captar la atención (o el interés) de los recep-
tores, de la cantidad, tipo de ropa utilizada por las fémí--
nas y la frecuencia de aparición en relación a la cantidad -
de ropa utilizada por las féminas que aparecen en los anun--
cios.

ESCENARIOS: en este indicador se procedió a la identifi-
cación del lugar donde se desarrolló la acción.

PLANOS: relacionado con los cuatro ángulos o tomas mediante las cuales se pudieron enfocar las figuras femeninas en los anuncios.

SIMBOLOS: elementos (estímulos) que permiten que los receptores establezcan asociaciones "positivas, gratificantes, placenteras" a estilos-status de vida de los sectores socio-económicos hegemónicos y/o al sexo.

DISTRIBUCION DEL PODER: estrechamente vinculado a las relaciones-jerarquía de poder en la sociedad. ¿Quién manda? y ¿Quién obedece?.

INDICADORES DE CLASE: elementos de estimulación que facilitan el proceso asociativo de los receptores a status-prestigio social y a estilos de vida de los estratos socio-económicos dominantes.

ASOCIACIONES: este encasillado se relacionó básicamente con la "SEUDO-ALTERNATIVA" de la satisfacción de las necesidades inconscientes-insatisfechas de las féminas mediante el consumo.

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?: en este inciso se pretendió obtener información a dos niveles: previa identificación de ¿cuáles fueron esos deseos-necesidades? y la frecuencia de aparición de éstos en los anuncios.

ESTEREOTIPOS: este indicador permitió elaborar un listado de ¿cuáles son los estereotipos? y su frecuencia de aparición en los anuncios.

TECNICAS DE MANIPULACION: son los diferentes medios a través de los cuales se valen los publicistas para persuadir y/o manipular a los receptores para que consuman la mercancía anunciada.

MENSAJES VERBALES: este indicador estará compuesto por los siguientes elementos:

VERBOS: elementos gramaticales que denotan acción en -- los sujetos en el caso de esta investigación han desempeñado los siguientes roles:

- Contribuyeron a la (estereotipación) división sexual-social del trabajo.
- Definiendo el status (relaciones de poder de los sujetos).
- Elemento introductorio a los "supuestos" beneficios - que brinda la mercancía promocionada.
- Enlace de la acción entre los personajes.
- Describir situaciones anímicas de los sujetos.

SUSTANTIVOS: son todas aquellas palabras que dentro del contexto gramatical de una oración identifican al sujeto; -- que para efectos de esta investigación cumplieron algunas de las siguientes funciones:

- Establecer asociación entre la mercancía promocionada y los sujetos (personajes del medio artístico que se encuentran investidos de prestigio, status y credibilidad ante los ojos de los receptores) que recomiendan el producto.
- Elemento introductorio a las "supuestas ventajas" que se desprenden de la adquisición de la mercancía anunciada.
- Cambiar la temática (del mensaje) y como elemento introductorio (nombres de diseñadores de alta costura) de exclusividad-elitismo socioeconómico.

El carácter descriptivo de esta investigación está fundamentado en el hecho de que no existe suficiente información o datos de investigación para poder confirmar hipótesis; y en estos casos cobra mayor importancia los estudios descriptivos como un primer paso para posteriormente, poder pasar con fundamento al planteamiento de las hipótesis, y sometidas a pruebas e inferir a partir de la muestra a la población.

Cabe destacar el hecho de que para utilizar estadística inferencial se requiere cumplir o llenar unos requisitos a saber: tener datos y ver el comportamiento de las variables.

Hay quienes defienden los estudios descriptivos (por ejemplo Rosenberg, 1968) en tanto de éstos se puedan generar hipótesis (derivar-probar hipótesis) que enriquecen el conocimiento.

En la tesis se utiliza análisis de contenido y que ciertamente hay estudios que utilizan estadística inferencial pero no-paramétrica (χ^2) si es un estudio descriptivo no está interesado en este tipo de cuantificación.

El procedimiento ideal cuantitativo y cualitativo con el estudio se obtiene la información cuantitativa para una complementación posterior.

Es en este aspecto una cuestión de postura para muchos investigadores es mucho más rica la información cualitativa que la información cuantitativa (Bachelard, Baudeux, Braustein, Mattelart) están en contra de la postura de que la utilización de números permite obtener una información relevante o científica (no es un criterio necesario los números se utilizan cuando cumplen con ciertos requisitos).

6.6. SELECCION DE LA MUESTRA

MUESTRA

a) Definición de la Población

Se definió como población a todos los anuncios publicitarios que se transmitían a través de los cuatro canales de la televisión comercial en Puerto Rico durante cuatro días de una semana (que comprendió el siguiente periodo 19-25 de julio de 1981) con $N = 1173$ (diferentes).

El procedimiento de muestreo utilizado en la investigación se ajusta al de un diseño polietápico combinando procedimientos probabilísticos (selección simple al azar) y no -- probabilísticos.

b) Criterios de Selección

Del universo del contenido de los anuncios publicitarios se agrupó por productos o mercancías; formándose las categorías(*) (véase el apartado de procedimientos). Habiéndose formado dichas categorías se seleccionó al azar los días (en que se obtendría la información para el análisis de contenido). Posteriormente se seleccionó la muestra de $n=24$. De dichos agrupamientos se seleccionó propositivamente una muestra de $n=24$ (dos anuncios publicitarios de cada uno de los agrupamientos hechos con excepción de la categoría de --

(*) Se procedió a elaborar un listado a manera de registro de información; en el cual se anotaron todos los anuncios publicitarios, siendo entonces posteriormente clasificados dentro del renglón de consumo que les correspondió según el listado que aparece en la sección de -- procedimientos (6.8) de este capítulo. De cada categoría se seleccionaron dos anuncios diferentes para ser sometidos al análisis; teniendo cuidado de eliminar de la muestra los anuncios categorizados como: religiosos y de servicios públicos.

ADJETIVOS: son los componentes gramaticales que se utilizan para describir los atributos del objeto, a continuación se enumeran algunos de los papeles que desempeñaron en esta investigación:

- Ejemplifican e "informan" en relación a las propiedades y/o características que posee el producto promocionado.
- reflejando la posibilidad de satisfacer una necesidad intrínseca.
- Presentándose como una opción para lograr un determinado estado anímico.

ADVERBIOS: son todos aquellos elementos que dentro del contexto gramatical de una oración se refieren a características (tiempo, espacio, distancia, etc.) específicas del objeto; en esta investigación cumplieron las siguientes funciones:

- Recurso introductorio al mensaje para captar la atención y/o el interés de los receptores.
- Identificar claramente el lugar donde el receptor ejecutaría su acción (esta última vinculada estrechamente a la mercancía promocionada).
- Actúa como elemento "seudo-orientador" de otra situación no prevista en la cual resulta "positivo" consumir la mercancía anunciada.

NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO: son todas aquellas palabras que identifican el producto promocionado; a continuación aparece un listado de algunos de los roles que ejecutaron en este estudio:

- Aspecto introductorio que aparece precediendo al "contenido informativo" en torno a todas las "supuestas -

propiedades positivas" que engalanan al producto anunciado.

- Elemento asociativo que pretende facilitar el establecimiento de nexos positivos con los "supuestos atributos de producto" para lograr un estado anímico específico en los consumidores.
- Estribillo repetitivo acompañado de música con una tonada muy pegajosa de manera tal que facilite la tarea asociativa (en los consumidores para que puedan recordarlo).

NOMBRE DE PERSONAS

- DISEÑADORES DE MODAS:
- ARTISTAS DEL CINE NORTEAMERICANO: relativo a personajes que se les atribuye prestigio-status social (manipulándose implícitamente la capacidad de persuasión-credibilidad de estas personas para que ejerzan su influencia sobre los receptores).

NOMBRES DE PAISES: relacionado con lugares que son investidos de características o atributos exóticos o mágicos.

6.5. DISEÑO DE INVESTIGACION

La presente investigación es de carácter descriptivo: en los niveles de comunicación (no-verbal y verbal) en los anuncios publicitarios (que se transmiten a través de la televisión puertorriqueña) en función de una posible relación con el fenómeno de la cosificación de la imagen femenina.

El diseño de la investigación correspondió al de una muestra.

productos de tecnología avanzada del cual sólo se seleccionó uno).

Cabe destacar que para efectos de esta investigación se clasificaron las categorías en dos niveles: relevantes o irrelevantes(*) al estudio:

- Relevantes: todos aquellos anuncios publicitarios que utilizan figuras femeninas para promocionar (o estimular la venta) de cualquier tipo de mercancía(s).
- Irrelevantes: todos aquellos anuncios publicitarios que fueron categorizados como anuncios religiosos, de servicios públicos o de organizaciones cívicas con fines no-pecuniarios; en síntesis aquellos anuncios cuyo propósito está desvinculado de la venta de mercancías con fines de lucro.

A partir de la información que se desprende de las categorías desarrolladas y expuestas posteriormente (en el inciso 6.8 sección c Codificación de la Información): entonces resulta necesario señalar dos condiciones que definieron las características que debían reunir como requisito los anuncios publicitarios que integraron la muestra:

- No pueden estar clasificados en las categorías irrelevantes al estudio.
- Tienen que presentar en su contenido visual imágenes femeninas que sean empleadas para promover la venta de mercancías de cualquier índole.

Los datos informativos que fueron recopilados durante la primera etapa de la investigación permitieron detectar --

(*) Para obtener mayor información véase en este mismo capítulo el inciso g Características de los Sujetos (Anuncios Publicitarios) de la Muestra.

una característica muy importante el elemento repetitivo: en los anuncios publicitarios que se transmitieron durante el período de tiempo que abarcó la investigación a través de los cuatro canales de la televisión comercial en Puerto Rico, se encontró que resultaron ser básicamente los mismos (cuyas diferencias estaban comprendidas en términos de la frecuencia de aparición y/o horario de transmisión) en los cuatro canales televisivos.

El dato señalado anteriormente permitió tomar la decisión de limitar o reducir la selección del canal de televisión a uno; es decir en lugar de dividir la muestra proporcionalmente entre los cuatro canales de la televisión comercial se optó por seleccionar únicamente uno de los canales de la televisión comercial en el cual se concentraron todos los esfuerzos para la selección y recopilación de la muestra para la investigación.

c) Selección del Canal de Televisión

El tipo de muestreo que fue utilizado en esta investigación para la selección del canal de televisión fue: al azar. Se anotaron en cuatro pedazos de papel los nombres de cada uno de los cuatro canales de la televisión comercial en Puerto Rico y se colocaron en una bolsa de papel, se movió y se procedió a sacar el papel de la bolsa. El canal de la televisión comercial seleccionado fue: WKAQ-TV Canal 2.

d) Selección del Horario

La selección del horario en el que se transmitían los anuncios publicitarios se seleccionó en base a los siguientes criterios:

El criterio para la clasificación y desglose del tiempo de transmisión de la programación de los canales de televisión

se tomó teniendo como punto de referencia al Business Research Institute(*) (citado a su vez por Miranda Alfonso, 1975) que clasifica el tiempo de transmisión en horarios asignados a -- ciertas categorías en términos del tipo de teleaudiencia:

<u>HORARIO</u>	<u>TIPO DE TELEAUDIENCIA</u>
8:00 - 12:00 A.M.	Niños pre-escolares y amas de casa
12:00 - 2:00 P.M.	Toda la familia
2:00 - 4:00 P.M.	Niños pre-escolares y niños escolares
4:00 - 7:00 P.M.	Toda la familia
7:00 - 10:00 P.M.	Toda la familia
10:00 -----	Adultos

El horario seleccionado fue el número cinco correspon--
diente al periodo de tiempo que comprende de las 7:00 -10:00
P.M. denominado comercialmente como "PRIME TIME". La selec-
ción del horario y la ulterior recopilación de la muestra es
tá fundamentada en una decisión personal de la investigadora
apoyada en los siguientes aspectos:

- Representatividad de todas las categorías relevantes a la investigación.
- Composición de la teleaudiencia (es el elemento de re-
presentatividad que abarcó todas las alternativas po-
sibles en relación a los receptores expuestos a los -
mensajes de los anuncios publicitarios).
- Número (o cantidad) de audiencia cautiva que puede --
ser afectada y/o influenciada (que se traduce en la -
proyección y el alcance del mensaje).

(*) Miranda Alfonso, Juan Ramón, 1975, Los Anuncios Comer--
ciales en la Televisión de Puerto Rico. Su Mensaje Ocul-
to. Escuela Graduada de Comunicación Pública, Universi-
dad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

Este horario está revestido de una serie de características (entre las cuales señalamos composición-número (cantidad) de teleaudiencia cautiva, demanda de este espacio por parte de los anunciantes, costos económicos para el anunciante que se promocionó durante el periodo de tiempo que comprendió este horario) especiales que lo hacen diferente y muy atractivo en comparación con los demás horarios; elementos que fueron evaluados y tomados en consideración para orientarnos en función de la toma de esta decisión.

e) Selección de los Días para la Recopilación de la Muestra

La selección de los días en los cuales se levantó la muestra para la investigación fueron determinados empleando un tipo de muestreo al azar de los siete días de la semana. Se procedió a anotar en siete pedazos de papel los nombres de cada uno de los siete días de la semana e inmediatamente fueron colocados en una bolsa de papel, se movió esta última y se procedió a sacar un papel de la bolsa, se anotaba el día y se volvía a colocar el papel dentro de la bolsa y se volvía a mover la bolsa y se repitió la misma operación (descrita anteriormente) en dos ocasiones más hasta que se lograba seleccionar los tres días de la semana en los cuales se recopiló la muestra.

La importancia de la elección de tres días de la semana consistió en seleccionar ocho anuncios publicitarios en cada uno de estos días con el objetivo de lograr una mejor distribución de los anuncios; intentando también de esta forma minimizar las posibilidades de la repetición de alguno de los anuncios previamente seleccionados para la muestra. Los días seleccionados para la recopilación de la muestra para esta investigación fueron los siguientes: jueves 8 de octubre; sábado 10 de octubre y domingo 11 de octubre de 1981.

f) Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra de $n = 24$ se obtuvo tomando dos anuncios publicitarios de cada una de las categorías a excepción de las siguientes categorías:

- Anuncios religiosos
- Servicios públicos

g) Características de los Sujetos (Anuncios Publicitarios) de la Muestra

Fueron anuncios publicitarios tomados de las siguientes categorías:

- Artículos de avanzada tecnología(*)
 - Instituciones bancarias
 - Transportación
 - Bebidas
 - Bebidas alcohólicas
 - Farmacias y medicamentos
 - Detergentes
 - Artículos desechables
 - Alimentación
 - Vestimenta
 - Artículos de higiene personal y cosméticos
 - Otros
- Horario ("PRIME TIME")
 - Categorizados como anuncios publicitarios cuyo propósito es vender (mercancías de cualquier índole y con finalidad de lucro personal).

(*) En esta categoría solamente un anuncio integró la muestra debido a que en los días de recopilación de la muestra sólo se transmitió un anuncio; para uniformar la muestra se seleccionó al azar entre las otras categorías otro anuncio para que integrara la muestra; correspondió a la categoría vestimenta.

6.7. INSTRUMENTOS

En la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

- a) Hoja de Registro de los Anuncios Publicitarios: fue elaborada para ser empleada durante la etapa del establecimiento del universo de los anuncios publicitarios en la televisión puertorriqueña.

Propósito: de reconocimiento, registro y listado del universo del cual se obtuvo la muestra (véase al - - Apéndice II).

- b) Guías de Codificación No-verbal y Verbal: se construyeron a partir de los Indicadores No-verbales y Verbales que fueron utilizadas durante la fase de recolección y codificación de la información.

Objetivos: facilitar la tarea-manejo de la recopilación y organización de los datos obtenidos del análisis de los anuncios publicitarios (véase el Apéndice V).

- c) Cuadros de Análisis: se diseñaron a partir de los indicadores No-verbales y Verbales que fueron empleados durante el periodo de recolección y organización de la información.

Metas: simplificar el procedimiento de integración, organización y la interpretación de la información - (véase el Apéndice IV).

6.8. PROCEDIMIENTO

La investigación se llevó a cabo en dos etapas a saber: la primera fase de establecimiento del universo de los anuncios publicitarios en la televisión puertorriqueña; en la -- cual se tuvo como objetivos la recopilación-elaboración de -- un registro de los anuncios publicitarios y posteriormente -- se elaboró un listado del universo y en la segunda fase de -- análisis de los mensajes no-verbales y verbales en los anuncios publicitarios de la televisión puertorriqueña se procedió al muestreo y selección de los anuncios publicitarios -- que fueron objeto de análisis.

A. PRIMERA ETAPA

En esta fase de recopilación de la investigación se estableció un cuidadoso registro de todos los anuncios publicitarios que se transmitieron a través de cada uno de los cuatro canales de la televisión (comercial) puertorriqueña (el periodo de exposición comprendió desde la hora en que las estaciones de televisión en Puerto Rico iniciaban sus transmisiones hasta la hora en que concluían sus transmisiones). Cabe señalar que para abarcar todo el periodo de transmisión de las estaciones de televisión se construyeron tres horarios - diferentes que facilitaron la tarea del registro-recopilación del universo:

HORARIOS

MATUTINO	10:00 AM - 1:00 PM
VESPERTINO	1:00 PM - 6:00 PM
NOCTURNO	6:00 PM - 1:00 AM

El universo de esta investigación durante la primera fa se consistió de todos los anuncios publicitarios transmitidos a través de las cuatro estaciones de la televisión comercial que estaban operando en Puerto Rico en el periodo de tiempo durante el cual se realizó la investigación (1981); las cuales se encuentran ubicadas en diversos puntos geográficos -- del Area Metropolitana de San Juan Puerto Rico: WKAQ-TV Canal 2; WAPA-TV Canal 4; WLUZ-TV Canal 7 y WKBM-TV Canal 11.

La primera etapa de establecimiento del universo de los anuncios publicitarios en la televisión puertorriqueña se -- efectuó durante los días de la semana que comprendió del 20 al 26 de julio de 1981 a saber: el lunes 20 de julio, Canal 2; el miércoles 22 de julio, Canal 4; el viernes 24 de julio, Canal 7 y finalmente el sábado 25 de julio, Canal 11. Se -- utilizó un muestreo al azar para la selección de los días en los cuales se recopiló el universo de los anuncios publicitarios transmitidos.

Para desarrollar con mayor rigurosidad y organización -- la tarea de listado-registro de los anuncios publicitarios -- se empleó una hoja de cotejo que se denominó como: HOJA DE -- REGISTRO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS de la cual aparece -- una copia en el Apéndice II.

A partir del listado del universo de los anuncios publicitarios que fueron registrados se clasificaron los mismos, formando categorías para los diferentes artículos, bienes y servicios de consumo tales como: productos alimenticios y de belleza, bebidas (jugos, refrescos (gaseosas) etc.), bebidas alcohólicas (cervezas, ron, vinos, whiskey, etc.), deter-- gentes y otras mercancías relacionadas con la limpieza del -- hogar o de la ropa, ropa para ambos sexos y otras mercancías y servicios.

Se elaboró una hoja o cuadro de registro para el levanta-

tamiento de la siguiente información(*):

- a) Duración del anuncio en términos de tiempo.
- b) Frecuencia de aparición del anuncio.
- c) Nombre(s) del (o los) artículo(s) que aparecieron --
promocionados.
- d) Renglón de consumo al cual pertenece el (o los) ar--
tículo(s) anunciados.
- e) Número de anuncios publicitarios que aparecieron pa--
ra cada artículo(s).
- f) Frecuencia de aparición de los anuncios publicita--
rios para cada uno de los artículos, bienes y servi--
cios promocionados.
- g) Registro de los anuncios publicitarios en los cuales
apareció la imagen femenina.

B. SEGUNDA ETAPA

La información recopilada a través de la primera fase - de la investigación sirvió de guía, orientándonos en la tarea de clasificación de los anuncios publicitarios y posteriormente en la labor de diseño-construcción de las categorías - que permitieron y/o facilitaron la agrupación de los diferen- - tes artículos de consumo bajo una categoría general. Tam- - bién cabe destacar el hecho de la importancia de estas cate- - gorías en términos de su aportación en el rol de simplifica- - ción del trabajo en la descripción y caracterización que de- - ben configurar los anuncios publicitarios que integraron la muestra que fue objeto de análisis.

(*) La información de esta hoja aparece desglosado en las -
TABLAS II, II-A y II-B (véase el Apéndice VII).

Como resultado de la información que se desprendió de la primera fase de la investigación se logró que se facilitara la tarea de establecer los criterios para la selección de canal(es), de horario(s) y de los días para recopilar la muestra.

La revisión del material recabado a través de la primera fase de la investigación permitió la construcción de las siguientes categorías:

1. ANUNCIOS RELIGIOSOS: todos los mensajes, actividades, peticiones de donativos, promoción de libros, etc. que estén vinculados a promociones de las instituciones religiosas (esta categoría no formó parte de la muestra).
2. ARTICULOS DE AVAN-
ZADA TECNOLOGIA: abarcó enseres eléctricos, cámaras o equipo relacionado a la fotografía, baterías y discos.
3. INSTITUCIONES
BANCARIAS: incluyen esta categoría los mensajes de los bancos, cooperativas de ahorro, instituciones financieras, servicios de tarjetas de crédito, cheques, cheques de viajero, etc.
4. TRANSPORTACION: integraron este renglón los mensajes que se relacionan con las líneas aéreas, servicios de distribuidores de automóviles y de la promoción de diversas marcas de automóviles, venta de piezas o de productos para el mantenimiento (cualquier --

otro servicio vinculado a los automóviles) y servicios de alquiler de automóviles.

5. BEBIDAS: categoría compuesta por los siguientes artículos de consumo: café, chocolate, jugos, leche y gaseosas (refrescos).
6. BEBIDAS ALCOHOLICAS: en este encasillado se incluyeron únicamente las bebidas embriagantes: cervezas, ron, vinos, ginebra, -- vodka, whiskey, etc.
7. SERVICIOS PUBLICOS: este renglón estuvo constituido por todos los mensajes procedentes de las diferentes agencias gubernamentales y/o organizaciones con fines no-pecuniarios (esta categoría no formó parte de la muestra).
8. FARMACIAS Y MEDICAMENTOS: categoría que englobó los siguientes elementos: aspirinas, vitaminas y todo aquel medicamento promocionado que puede ser adquirido sin la necesidad de prescripción médica y los servicios de los planes médicos.
9. DETERGENTES: clasificación que aglutinó a todos los artículos destinados a la limpieza del hogar y a las prendas de vestir.

10. ARTICULOSDESECHABLES:

incluyó este rubro las siguientes mercancías: papel sanitario, toallas sanitarias, tampones, papel -- toalla, servilletas, pañales desechables y bolsas de basura.

11. ALIMENTACION:

en este encasillado se agruparon todos aquellos artículos que están relacionados al consumo (alimenticio) humano; arroz, dulces, habichuelas, carnes, vegetales, aceites (de maíz y de oliva), condimentos (adobo y sofrito) etc. y anuncios de los servicios que ofrecían diversos supermercados.

12. VESTIMENTA:

esta categoría estuvo compuesta por la siguiente mercancía: ropa para ambos sexos y ropa para los niños, zapatos, artículos deportivos (tenis, ropa deportiva, para practicar deportes) y cualquier otro tipo de prenda de vestir.

13. ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS:

integraron este rubro los siguientes artículos que aparecen desglosados a continuación: desodorantes, jabones, shampoos, acondicionadores para el pelo, enjuagues para el pelo, pastas dentífricas, navajas de afeitar, cremas para la cara y para el cuerpo, esmaltes de uñas, tintes

para el pelo, perfumes para ambos - sexos y todas aquellas mercancías - que son utilizadas por las féminas para el maquillaje o para embelle-- cerse.

14. OTROS:

se incluyó en este renglón una am-- plia variedad de mercancías tales - como: libros, periódicos, revistas, joyerías, tiendas por departamento (Sears, González Padín, New York De parment Store, etc.), alimentos pa-- ra animales (mascotas), mueblerías, pinturas para (pintar) el hogar y - para los muebles (pinturas Glidden), utensilios de cocina, gafas de sol, venta de terrenos-casas (servicios de bienes raíces), hoteles (facili-- dades-servicios de diferentes insta-- laciones hoteleras), espectáculos - artísticos (variedades-conciertos, presentaciones personales de dife-- rentes artistas nacionales e inter-- nacionales), campamentos de verano (para niños), anuncios relacionados con oportunidades de empleo y col-- chones.

En un videocassette se procedió a grabar una secuencia fílmica que contenía la muestra de los veinticuatro anuncios publicitarios que fueron seleccionados para ser sometidos al proceso de análisis de contenido de sus mensajes no-verbales y verbales.

C. CODIFICACION DE LA INFORMACION

El siguiente paso fue someter a cada uno de los anuncios publicitarios a una detallada observación y en forma paralela la investigadora tomó notas acerca del escenario-ambientación, tipo de planos utilizados, roles (de las imágenes femeninas que aparecieron), símbolos, actividades desarrolladas por -- las imágenes femeninas que aparecieron, estereotipos, vestimenta, gestos faciales (boca, nariz, ojos), movimientos de -- los brazos, de las manos y del cuerpo y el número de imáge-- nes femeninas que aparecieron en el anuncio publicitario (en síntesis se anotaba toda aquella información que a juicio de la investigadora pudiera ser considerada importante para el estudio (y para el análisis de los mensajes) y que no estu-- vieron contempladas dentro del esquema de las categorías que fueron construidas para esta investigación y que aparecen es-- quematizadas en el CUADRO DE ANALISIS (véase el Apéndice IV) y que posteriormente aparecen definidas en las GUIAS DE CODI-- FICACION DE LOS MENSAJES NO-VERBALES Y VERBALES (véase el -- Apéndice V).

Con el objetivo de lograr una mayor claridad en la expo-- sición de la información obtenida del análisis de contenido de los mensajes no-verbales y verbales de los anuncios publi-- citarios se prestó un énfasis especial a las categorías que integraron el CUADRO DE ANALISIS y que aparecen definidas a continuación:

Las categorías utilizadas en esta investigación fueron subdivididas en cuatro grupos:

- Psicológicas: bajo este encasillado se agruparon to-- dos aquellos atributos que están vinculados a caracte-- rísticas de la personalidad femenina o que son asocia-- dos a las féminas.

- Físicas: son todas aquellas cualidades y/o atributos externos (físicos) que contribuyen a identificarlas y distinguirlas entre sí.
- Técnicas: en este renglón quedaron clasificadas todas aquellas categorías que están relacionadas con aspectos especializados del área de la comunicación.
- Socio-culturales: en este grupo se reunieron todos -- los elementos que tienen una vinculación con aspectos del entorno social y/o cultural.

A continuación se presenta el desglose de los indicadores no-verbales y verbales en las diferentes categorías en función de los atributos y/o características de cada uno de ellos.

En cada uno de los grupos la distribución de los indicadores fue la siguiente: en el grupo de las categorías psicológicas quedó integrado por:

- dependencia
- superficialidad, conducta consumidora
- asociaciones
- ¿qué deseo(s) o necesidad(es) quieren provocarnos?

El grupo de las categorías físicas quedó compuesto de la siguiente forma:

- estereotipos
- objeto sexual
- vestimenta
- ¿quién inicia el contacto físico?
- ¿en qué partes de la estructura anatómica femenina se concentra la cámara?
- tiempo durante el cual la cámara se recrea en las diversas partes de la estructura anatómica femenina

El grupo de las categorías socio-culturales quedó conformado por los siguientes aspectos:

- rol-actividades
- escenario
- símbolos
- distribución del poder
- indicadores de clase
- ¿qué nos quieren vender?

El grupo de las categorías técnicas fue estructurado a partir de los siguientes elementos:

- planos
- proxémica
- kinésica
- háptica
- técnicas de manipulación

A continuación aparecen la definición de los elementos mencionados anteriormente. Las categorías fueron construidas para captar el fenómeno de la cosificación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios:

Dependencia: se caracteriza por proyectar una imagen de inseguridad, ambivalencia, temerosa e incapaz de enfrentarse a los problemas por sí mismas "siempre" busca ayuda para solucionar el más mínimo problema.

Superficialidad: esta categoría es definida a partir de dos subcategorías:

- Física: caracterizada por su constante y única preocupación por su apariencia física.
- Intelectual: definida por su ausencia de preocupaciones o cuestionamientos de índole socio-económicos, políticos, educativos y de auto-realización personal.

Conducta consumidora: identificada fácilmente por su obsesión compulsiva por la adquisición de mercancías sin cesar o aquella que compra por vicio, por acumular y la que cree -

satisfacer unas necesidades (psicológicas) insatisfechas mediante la adquisición de ciertas mercancías.

Asociaciones: en esta categoría se vinculó la satisfacción de las necesidades insatisfechas (inconscientes) de las féminas mediante la adquisición-consumo de las mercancías - - anunciadas.

¿Qué deseo(s) o necesidad(es) quieren provocarnos los publicistas en los receptores cuando observan el anuncio?: - en este renglón se pretendió estructurar un listado de los - deseos y necesidades que fueron presentados en los anuncios publicitarios.

A continuación se presentan los elementos que integran el grupo de categorías físicas:

Estereotipos: esta categoría permitió registrar y listar cuáles son los estereotipos que aparecieron en los anuncios publicitarios y la frecuencia de aparición de los estereotipos en los anuncios. Se intentó establecer la importancia de los estereotipos sexuales (en relación a la visión social que se proyecta en torno a la mujer y su imagen) es una idea pre-concebida, subjetiva y carente de elementos de juicio crítico; fija y que se perpetúa en la mentalidad de los seres humanos en relación a las características que presupone mos propias de uno u otro sexo. La estereotipación sexual - está siendo estrechamente vinculada a los roles sexuales - - siendo estos los que determinan el tipo de tareas a desempeñar por ambos sexos dentro de la sociedad; no obstante en este caso resultan ser aquellos roles que son asignados a ambos sexos de manera tradicional o convencional.

Objeto sexual: es la representación y/o la exaltación de la imagen femenina desde el aspecto físico-sexual; destacando sus atributos físicos como el "UNICO" aspecto o punto relevante de la mujer como ser humano.

Vestimenta: este encasillado constó de tres subdivisiones:

- Completamente vestida: la figura femenina aparecía -- con prendas de vestir que le cubre el cuerpo totalmente.
- Semi-desnudez: la figura femenina aparecía con prendas de vestir que apenas cubren (ciertas partes de la estructura anatómica femenina) lo necesario.
- Desnudez: la figura femenina aparecía desprovista totalmente de prendas de vestir.

¿Quién inicia el contacto físico?: en esta categoría se pretendió saber cuál de los dos sexos inicia el contacto físico y cuál es la frecuencia.

¿En qué partes de la estructura anatómica femenina se concentra la cámara?: en este renglón se intentó elaborar un listado de las partes de la estructura anatómica y las correspondientes frecuencias para cada una de las partes de la estructura anatómica femenina.

Tiempo durante el cual la cámara se recrea en las diversas partes de la estructura anatómica femenina: en este encasillado se pretendió obtener un listado de las partes de la estructura anatómica femenina y la cantidad de tiempo que dedicaba a enfocar cada parte de la estructura anatómica femenina (con el objetivo de lograr que se promocionara la mercancía anunciada).

En este inciso presentaremos los indicadores que corresponden al grupo socio-cultural:

Rol: nivel actuante de la figura femenina en el anuncio, el cual será evaluado a partir de las tareas que desempeñaba en el anuncio. Esta categoría fue a su vez subdividida en dos niveles a saber:

- Subordinación: fue definida de la siguiente manera; - cuando la(s) mujer(es) que aparecieron en el anuncio publicitario son en la mayoría de las ocasiones objeto-receptor (o sea que la acción incidió sobre ellas afectándolas directamente pero ellas carecen del control sobre la misma) que sujeto-emisora de la acción.
- Dominante: fue definida de la siguiente forma; cuando la(s) mujer(es) que aparecieron en el anuncio publicitario son en la mayoría de las ocasiones sujeto-emisoras (o sea que la acción es prociada por ellas y están ejerciendo un control sobre la misma) que objeto-receptoras de la acción.

Actividades: en este renglón se pretendió elaborar un listado de las labores y el tipo de actividades que realizaban las féminas en los anuncios publicitarios. La importancia de este encasillado radicó en que permitió recabar información en relación a la forma en que los publicistas visualizaron el desenvolvimiento productivo de las mujeres (en los anuncios analizados) dentro de diferentes contextos (escenarios) y la imagen femenina que se transmitió a los receptores en términos del desempeño de la mujer en actividades potencialmente productivas y/o productivas.

Escenario o ambientación: consistió en la identificación del lugar donde se desarrolló la acción del anuncio publicitario; está estrechamente asociado a la ambientación la acción del escenario, son elementos que complementan el escenario-mobiliario (decoración-alfombras, cojines, enseres eléctricos, cuadros, lámparas, etc.).

Símbolos: en esta categoría se pretendió elaborar un listado de elementos tales como; instituciones primarias o secundarias, personajes de elevado prestigio social (actores, actrices, deportistas, diseñadores de modas, etc.), prendas

de vestir (smoking, frac, etc.), joyas, automóviles, logotipos y forma del envase del producto anunciado.

Distribución del poder: en este encasillado se relaciona ¿quién ordena? y ¿quiénes obedecen? este renglón está íntimamente ligado a los aspectos roles-actividades que realizaban ambos sexos en los anuncios publicitarios.

Indicadores de clase: en este rubro se elaboró un listado que incluyó los siguientes elementos; descripción del mobiliario, vestidos y accesorios, enseres eléctricos, escenario-ambientación.

¿Qué nos quieren vender?: en esta categoría se indicó - cuál es la mercancía o el producto que se desea vender en -- realidad a través del anuncio publicitario.

Para finalizar a continuación se presentan los elementos que integraron el grupo de las categorías técnicas:

Planos: en esta categoría se clasificaron en cuatro sub divisiones o encasillados, los ángulos mediante los cuales - se pudieron enfocar las figuras femeninas que aparecieron en los anuncios publicitarios;

- a) Acercamiento (o close-up): se identifica como una -- aproximación de la cámara con el propósito de enfoc-- car para destacar cualquier parte de la estructura - anatómica femenina (rostro, piernas, boca, cabello, espalda, busto, etc.).
- b) Medio plano: en este caso se consideró cumplido el - requisito de esta categoría cuando la cámara enfocó la mitad del cuerpo femenino.
- c) Cuerpo entero: se clasificaron como pertenecientes a este renglón aquellas escenas en las cuales la cámara hace una toma y enfoca todo el cuerpo femenino en conjunto.

- d) Plano general: en esta categoría la toma de la cámara abarca toda la escena sin "aparentemente" destacar nada en particular en este caso la figura femenina quedó enmarcada dentro del contexto general del escenario en el cual se lleva a cabo la acción.

Proxémica: este concepto está relacionado con la ubicación, distancia y tamaño de las figuras; las mujeres aparecen en los anuncios en "escenas naturales" dando la impresión de estar subordinadas o abatidas y simultáneamente tiene lugar un contacto físico con el cuerpo del hombre. En esta peculiar ubicación física de ambas figuras no debería ser considerada como natural y que carece de otro tipo de implicaciones;

- Ubicación de las figuras femeninas y la distancia de éstas en relación a la figura masculina: está estrechamente asociado a la timidez, dependencia, subordinación, inferioridad y posesión en la imagen femenina mientras que la independencia, dominación, superioridad, locuacidad y quien posee o controla es la imagen masculina. Se desglosó este indicador en las siguientes categorías:

- a) al frente
- b) detrás
- c) al lado
- d) sentada
- e) arrodillada
- f) a los pies del hombre

Distancia: se consideró a este concepto como un comportamiento (cuya finalidad es) de apoyo y protección en los casos en los cuales existe una proximidad física entre ambas figuras; mientras que se considera como un comportamiento de rechazo o desaprobación el mantenerse alejado del grupo y/o el mante

nerse un poco distanciado del grupo (que podría ser interpretado como un deseo de preservar su lugar-status mediante la distancia (estableciendo las diferencias)).

Tamaño de las figuras: la estatura está implícitamente vinculada a los elementos de: poder, autoridad, seguridad, -confianza, posición-control social y a la ocupación que se desempeña. Siendo entonces establecidas las preferencias en base al tamaño de las figuras influenciadas en gran medida -por las condiciones sociales e ideológicas del medio en el cual están inmersas. Este concepto es también asociado al -respeto y al prestigio social que define los roles desempeñados en base a subordinación-dominación o activo-pasivo.

Kinésica: el nivel o inclinación del torso, la cabeza y los brazos-manos femeninas está relacionado con los siguientes comportamientos: la aceptación de la subordinación, docilidad, conformismo, humildad, obediencia y sumisión de la mujer hacia el hombre:

- a) sujetarse del brazo
- b) recostada y/o acostada
- c) alargamiento del brazo
- d) rodilla doblada
- e) colocar el brazo por encima de los hombros
- f) agarrarse las manos
- g) entrelazar las manos y mirar a lo lejos
- h) frotar la nariz
- i) cubrir el rostro con las manos
- j) cubrir la boca con la mano
- k) llevar el dedo a la boca
- l) chupar o mordisquear los dedos o las uñas
- m) mover o entrelazar los dedos

Háptica: esta conceptualización implicaba la representación de las manifestaciones del contacto físico entre dos o más personas en parejas:

Abrazar-aferrarse a un cuerpo:

- a) en pareja(s) acostados uno cerca del otro
- b) sentados
- c) una persona sentada y la otra persona de pie
- d) de pie
- e) sentados y una persona reclinada hacia la otra.

Ojos:

- a) mirar con fijeza (directo a los ojos de la otra persona)
- b) conducta aversiva o esquiva (elude o evade mirar directamente a los ojos de la otra -- persona: ej. mirar hacia el suelo, hacia -- arriba, hacia los lados, etc.).

Piernas

brazos-manos

boca-lengua

sonrisa

Técnicas de manipulación: son las formas de las cuales se valen los publicistas para persuadir a los receptores para que adquieran-consuman el producto(s) promocionado.

En términos generales, el procedimiento de codificación para el mensaje no-verbal estuvo orientado a partir de las siguientes indicaciones:

- En primera instancia se procedió a una revisión detallada de la información de cada uno de los anuncios publicitarios.
- Posteriormente empleando el CUADRO DE ANALISIS NO-VERBAL se inició la labor de recopilación, categoriza-

ción y organización de toda la información. Cabe señalar que este procedimiento se realizó con los veinticuatro anuncios que integraron la muestra para esta investigación.

- El siguiente paso fue la construcción de las tablas para el contenido no-verbal de cada uno de los anuncios publicitarios con sus respectivas frecuencias.

Además se tomó nota de los mensajes verbales (de cada uno de los veinticuatro anuncios publicitarios) que también fueron analizados en esta investigación. En primera instancia se consideró la idea de que los indicadores verbales fueran idénticos a los indicadores no-verbales (en función de la necesidad de uniformar los criterios en torno al problema bajo investigación y a los objetivos del estudio) de las categorías construidas para denominar la imagen:

- Dependencia: serán categorizadas palabras y/o frases que manifiesten claramente la incapacidad o ineptitud para solucionar los problemas por sí misma y/o la necesidad de delegar en otros la búsqueda de alternativas a sus problemas.

- Superficialidad:

Física: esta clasificación estuvo integrada por las palabras y/o frases que exteriorizaron única y exclusivamente las preocupaciones femeninas por su apariencia física y por los atributos físicos.

Intelectual: esta categoría agrupó todas aquellas palabras y/o frases que se caracterizaron por los contenidos donde se rechazó adoptar (o interesarse) posturas políticas, socioeconómicas, educativas y de auto-realización personal.

- Conducta consumidora: en este rubro se incluyeron las palabras y/o frases que realzaron la importancia del consumo como un medio (o fuente, válvula de escape) - para la satisfacción de las necesidades emocionales y la obsesión (los deseos incontrolables por adquirir - mercancías, el consumo por vicio) compulsiva.
- Objeto sexual: en esta categoría se agruparon las palabras y/o frases que manifestaron una clara alusión a los atributos (o apariencia) física femenina como - un señuelo, promesa de gratificación o estímulo para propiciar la venta de cualquier mercancía.

Al revisar minuciosamente el contenido de los anuncios publicitarios se optó por descartar estas categorías porque no permitían la obtención de la información requerida para la investigación debido a:

- Las características del mensaje verbal de los anuncios publicitarios: corto, repetitivo y sencillo para que de esa forma pueda ser fácilmente recordado y/o - asociado (a la mercancía que se esté promocionando) - por los receptores (consumidores potenciales).

Otra de las características del mensaje verbal de los anuncios publicitarios es su estrecha unidad entre -- los niveles de contenido verbal y no-verbal (que fue dividido para efectos de análisis, no obstante esta - escisión dificulta el proceso y la comprensión del -- mismo).

- El mensaje verbal se caracteriza por ser básicamente un elemento de apoyo (expresando todos aquellos contenidos que pueden ser exteriorizados directamente a -- los receptores) al mensaje no-verbal en este caso es el elemento soporte a toda la estimulación de índole perceptual (estímulos orientados hacia todos los sen-

tidos, sin embargo se puede notar que se enfoca básicamente el aspecto visual).

En vista de la naturaleza del problema se optó por construir unas tablas de análisis (véase el Capítulo de Resultados, en las tablas de contenido verbal de los anuncios publicitarios que aparecen identificadas con letras) donde se revisó detalladamente el mensaje utilizado como unidad base de análisis; los componentes gramaticales (tomando en consideración su función (ubicación) de éstos dentro de la oración o la frase) sustantivos, verbos, adjetivos, etc.; preservando la unidad estructural de la oración o la frase (esto es completa) de forma tal que se pueda apreciar claramente la función (y el orden) de cada unidad gramatical sin necesidad de segmentar o fragmentar la información.

Otros aspectos que fueron tomados en consideración es - la ubicación del nombre de la mercancía anunciada (la marca del producto) y la repetición del nombre de la mercancía. A cada uno de estos componentes gramaticales que están presentes en la oración o frase se les asignó un número o símbolo que le correspondió a su explicación bajo la columna de análisis donde aparece una explicación detallada de su rol dentro del contexto de la oración o de la frase y su vinculación (si es que ésta existe) con el mensaje no-verbal.

6.9. ANALISIS DE CONTENIDO.

A. FUNDAMENTACION TEORICA

El análisis de contenido como método de investigación - tiene múltiples propósitos; no obstante fue desarrollado específicamente para la investigación de cualquier problema re

lacionado con el contenido de la comunicación; sirve como un principio de inferencia. Sin embargo el análisis de contenido es utilizado cuando el sujeto de investigación no está vivo; y él puede ser estudiado únicamente a través de un registro completo de sus actividades por medio de sus contemporáneos cercanos a él y de cualquier cosa escrita por él. De esta manera el análisis de contenido podría servir como el "ULTIMO RECURSO" de acceso a la investigación cuando la técnica de análisis más directa es excluida por las circunstancias.

La información puramente descriptiva en torno al contenido, sin ninguna conexión con otro atributo de los documentos o de las características del emisor o del receptor son de poco valor. El eslabón entre éstos es representado por alguna teoría, todo el análisis de contenido es materia de comparación, el tipo de comparación puede ser ordenada conforme a la teoría en la cual se fundamenta el investigador.

El análisis de contenido a nivel cualitativo es crucial en el proceso de comunicación; y a menudo presenta buenos indicios en torno a las intenciones particulares de un individuo (comunicador o emisor) en el momento y a su tiempo más que las técnicas estandarizadas. Los críticos sugieren que la sola aparición u omisión de cada atributo en el documento puede ser más significativo que las frecuencias relativas de otras características. No obstante es significativo señalar que la relación entre el contenido de la comunicación y los motivos subyacentes de sus autores-emisores están presentes como una constante probabilidad. En esta visión del proceso de comunicación como un instrumento de influencia mediante el cual el contenido del mensaje quizás podría desarrollarse por el intento del comunicador de manipular su audiencia en dirección segura. Las inferencias fundamentadas en una relación indirecta entre lo simbólico y otras formas de conducta

han sido encontradas con mayor frecuencia en el análisis de contenido de la literatura.

En años recientes se han redoblado los esfuerzos para utilizar el análisis de contenido con materiales no-verbales. A continuación se mencionan algunos de estos imaginativos estudios: empleando como datos fragmentos de alfarería (Aronson, 1958); dibujos de niños (Craddock, 1961, 1962; Badriand Dennis, 1964), arte (Gordon, 1952; Paisley, 1968), gestos y expresiones faciales (Ekman, 1965), fotografías (Wayne, 1956), caricaturas (Ehrle y Johnson, 1961), tono de voz (Starkweather, 1956), música (Paisley, 1964; La Rue, 1967) y sellos de correos (Stoetzer, 1953; Warchol, 1967).

Los analistas de contenido generalmente no han podido lograr un consenso en términos de la clasificación de los problemas, uniformar y estandarizar las categorías, el investigador frecuentemente se encuentra a sí mismo en una posición en la cual puede desarrollar sus propias categorías en función de la temática bajo investigación. Las ventajas de la estandarización es la misma que la de cualquier otra área de erudición: los resultados podrían ser comparados a través de las investigaciones y conclusiones con la determinación de convertirse en conocimiento acumulativo. Sin embargo la disparidad de propósitos que caracteriza a las investigaciones de análisis de contenido es una poderosa razón que motiva grandes dificultades para lograr uniformar criterios que conduzcan a la estandarización.

Las razones para una ausencia general de categorías básicas no es difícil de encontrar; la renuencia concomitante de los analistas a adoptar categorías de otras tendencias que evidentemente no limitan la investigación mediante el análisis de contenido; son probablemente un elemento de cooperación. Dentro del área de comunicación existen diferentes líneas filosóficas de pensamiento y teorías entre las

cuales los investigadores podrian incursionar en un intento de derivar tales categorfas.

Algunos de los más interesantes estudios de análisis de contenido podrian probablemente depender de las categorfas - desarrolladas especialmente de los datos que se tengan disponibles. En ausencia de un esquema básico de clasificación - el analista tiene usualmente que encararse con la tarea de - construir las categorfas apropiadas mediante el método de - tanteo y prueba.

B. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Dada las características del problema de investigación y el análisis de los datos utilizados puede decirse que se - refiere al grado con que el instrumento (análisis de contenido) mide lo que intenta medir; como se sabe ésta se logra a través del plan de contenido y el plan de construcción de -- los reactivos (en este caso las categorfas).

De esta manera la VALIDEZ DE FACE puede considerarse como un aspecto de la validez de contenido que vendría a ser - la inspección del producto final en tanto las categorfas han sido ampliamente utilizadas por otros investigadores (Goffman, 1979; Péninou, 1976); representativas del universo de - contenido y finalmente en el hecho de que la mayoría de los resultados confirman y se ven confirmados por otros estudios.

En relación a las investigaciones mencionadas anteriormente se puede señalar que Erving Goffman (1979) analizó el contenido no-verbal de los anuncios publicitarios que aparecían en las revistas de contenido muy variado en los Estados Unidos. Péninou (1976) realizó investigaciones en las cuales analizó el contenido de la publicidad impresa en las re-

vistas y los periódicos franceses; destacando la importancia de los siguientes elementos del contenido no-verbal, la ubicación-distribución espacial de las figuras, expresiones faciales, gestos de los ojos, boca, nariz, manos, brazos, etc. y la utilización de los diferentes planos escénicos. Los resultados que se desprenden de las investigaciones (Péninou, 1976 y Goffman, 1979) realizadas en torno a la confiabilidad y a la validez del análisis de contenido permite señalar la gran utilidad de esta técnica en la investigación de la comunicación y de los procesos que emanan de la misma.

NOTAS CAPITULO VI

173. Nine Curt, Carmen. Los Hemisferios del Cerebro y la Educación del Niño Puertorriqueño. Conferencia dictada en la Facultad de Pedagogía, Universidad de Puerto Rico, - Recinto de Río Piedras, 14 de noviembre de 1979.
174. Teoría de la Imagen, 1975, Tomo 29, Barcelona, Salvat - Editores, p. 43.
175. Perrot, Dominique. Reflexiones para una Lectura de la - Dominación a partir de los Objetos. Revista Comunica- - ción y Cultura, N° 6, febrero 1979, México, Nueva Ima- - gen, pp. 49-50.
176. Vidal, Nuria, 1978. Caracterización de la Publicidad. - Televisión, Cine, Historieta y Publicidad en México, M^é xico, UNAM, p. 71.

CAPITULO VII

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Habiéndose realizado el análisis de contenido se obtuvieron los siguientes resultados:

El orden en que se presentaron es el siguiente:

MENSAJES NO-VERBALES

- a) DISTRIBUCION DE LAS VOCES POR SEXO Y TIEMPO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
- b) PROXEMICA
 - ubicación de la figura femenina
 - tamaño de las figuras
- c) KINESICA
 - torso
 - inclinación de la cabeza
- d) HAPTICA
 - abrazar-aferrarse a un cuerpo
 - piernas
 - ojos
 - sonrisa
 - boca

- e) PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA EN LA QUE CONCENTRA SU ATENCION LA CAMARA
- f) TIEMPO DURANTE EL CUAL LA CAMARA SE RECREA EN LAS DIVERSAS PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA
- g) ¿QUIEN INICIA EL CONTACTO FISICO?
- h) ROLES
- i) VESTIMENTA
- j) ESCENARIOS
- k) PLANOS
- l) SIMBOLOS(*)
- m) DISTRIBUCION DEL PODER
- n) INDICADORES DE CLASE
- o) ASOCIACIONES
- p) ¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?
- q) ESTEREOTIPOS
- r) TECNICAS DE MANIPULACION

(*) Cabe señalar que en el contenido de las variables hay - aspectos cuantificables (frecuencias o por cientos) y - otros incuantificables por la naturaleza de las mismas; y para estas últimas se presentan las tablas con el análisis de contenido (que aparecen identificadas por una letra en cada una de las tablas).

MENSAJES VERBALES

- a) VERBOS
- b) SUSTANTIVOS
- c) ADJETIVOS
- d) ADVERBIOS
- e) NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO
- f) NOMBRES DE PERSONAS
- g) NOMBRES DE PAISES

DISTRIBUCION DE LAS VOCES POR SEXO Y TIEMPO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Se observã en la TABLA III la distribución de las voces por sexo y el tiempo que permanecen hablando cada uno de los sexos durante cada uno de los anuncios analizados: en este caso la voz femenina en forma global o general fue utilizada con mayor frecuencia (cuya representación en términos porcentuales fue de un 52%)(*) que la voz masculina (con una equivalencia en por ciento de un 39%).

(*) Debe hacerse notar que la interpretación de los resultados se hizo tomando la columna de los porcentajes (porque es más descriptivo y fácil de entender) si bien podría haberse utilizado también la de los promedios.

PROXEMICA. UBICACION DE LA FIGURA FEMENINA

Se observa que en la TABLA IV se ilustran los resultados obtenidos del análisis del contenido de la categoría PROXEMICA; las representaciones con las frecuencias más elevadas fueron las siguientes: ambas figuras (femenina - masculina) de pie y de frente (o de lado) con un (f=71) 295%; la figura femenina de pie y de frente (o de lado) sola con un (f=57) 237% y por último la figura femenina de pie (sentada) y detrás de la figura masculina con un (f=44) 183%.

TAMAÑO DE LAS FIGURAS

En la mayor parte de la muestra de los anuncios publicitarios (en 16 de 24 anuncios que representaban el 67%) analizados que aparecen en la TABLA V se encontró que las representaciones masculinas tenían un tamaño (o estatura) mayor en relación a las representaciones femeninas. Mientras que solamente en 8 de los 24 anuncios publicitarios sometidos a análisis cuya representatividad en términos porcentuales es de un 33.3%, las imágenes femeninas tenían un tamaño (o estatura) igual o mayor proporcionalmente hablando en relación a las imágenes masculinas.

Destacamos el hecho de que en 5 de los 8 anuncios publicitarios analizados y que fueron mencionados anteriormente (lo cual constituye la representación en términos de por ciento de un 63%) donde las imágenes femeninas aparecen solas y que al resultar ser las únicas figuras humanas en los anuncios, automáticamente tienen que ser consideradas como las de mayor tamaño en el anuncio. En los dos anuncios restantes las imágenes femeninas tenían un tamaño mayor debido a la ubicación de la imagen masculina que en ambos casos es-

taba sentado mientras que la figura femenina estaba de pie y de frente. En estos anuncios publicitarios cuando la ubicación para ambos sexos es igual (sentados) la figura masculina tiene siempre un tamaño mayor que la imagen femenina.

KINESICA. TORSO

En la TABLA VI puede observarse que entre los movimientos femeninos en la categoría de kinésica que aparecen registrados con mayor frecuencia en los anuncios publicitarios -- son: sujetarse del brazo de la figura masculina con un 58%; el hombre le echa el brazo por encima de los hombros con un 50% y para concluir el renglón de cubrir el rostro con las manos representado con el 50%.

Es importante recordar que la kinésica está estrechamente vinculada a los patrones de comportamiento de subordinación o la aceptación de la misma con humildad, docilidad, -- conformismo, sumisión y obediencia a la figura masculina.

KINESICA. TORSO

La mayor incidencia de movimientos de la categoría kinésica relacionados con el torso femenino en la TABLA VI-A se agrupó en torno a los siguientes renglones: derecho con una representación porcentual de un 250%; inclinado hacia el -- frente con un 242%; inclinado hacia un lado (izquierda-derecha) que representa el 204% y finalmente inclinada en dirección de la figura masculina con un 158%.

KINESICA. INCLINACION DE LA CABEZA FEMENINA

De los resultados obtenidos del análisis del contenido de la categoría kinésica en relación a la inclinación de la cabeza femenina en la TABLA VI-B se pueden indicar que los movimientos de cabeza que tuvieron una mayor frecuencia de aparición en los anuncios publicitarios analizados fueron los que se ennumeran a continuación: la cabeza de la fémina inclinada hacia el frente con una $f=45$ que representa el 188%; inclinada hacia el lado derecho o hacia el lado izquierdo con una $f=42$ que equivale en términos de por ciento al 175%; cabeza derecha con una $f=41$ que representaba el 175% y por último la cabeza inclinada hacia atrás con una $f=40$ cuya representación en términos de por ciento es de un 167%.

Es necesario recordar que el nivel o la inclinación de la cabeza está directamente relacionado con situaciones en las cuales la fémina está aceptando y/o sometándose a la subordinación al sexo masculino, aceptando también todo lo que le sucede con sumisión, pasividad, obediencia, resignación y docilidad.

KINESICA. BRAZOS - MANOS

Puede observarse en la TABLA VI-C una mayor frecuencia de apariciones en las siguientes posiciones dentro de la categoría kinésica de los brazos-manos de la figura femenina en los anuncios publicitarios analizados: las manos sosteniendo el producto anunciado con una $f=49$ lo cual tiene una representatividad porcentual del 204.1%; los brazos extendidos hacia abajo (y/o hacia arriba) con una $f=48$ que representado en por ciento es del orden del 200%; las manos soste-

niendo (acariciando o tocando) objetos con una $f=47$ cuya - - equivalencia porcentual es de un 196% y la(s) mano(s) sujeta(s) (o apoyada) en alguna parte de la estructura anatómica femenina con una $f=39$ cuya representatividad en términos de una medición de por ciento es de un 163%.

En el comercial # 3 (en el cual se anuncian los servicios de la tienda por departamento (New York Department Store) las manos están colocadas a la altura del rostro y los dedos están moviéndose todos juntos hacia la palma de la mano; gesto que simboliza acercarse con implicaciones de invitación, insinuación, compartir o participar. En otra secuencia la imagen femenina trae una copa en la mano a la altura del torso para brindar expresando o proyectando sentimientos de alegría y felicidad. También aparece la figura femenina en otra secuencia con la mano semi-cerrada con los dedos separados sosteniendo un frasco de perfume en aerosol. Luego aparece en otra secuencia apoyada en el brazo y recostada en el pecho del hombre.

En el comercial # 9 (en el cual se anuncia el detergente para lavar la ropa - Dynamo) las manos se utilizan para señalar una serie de productos de limpieza, detergentes que son comparados con el producto anunciado y señalados como -- inefectivos para la limpieza de la ropa. La mano aparece cerrada y el dedo índice señalando hacia arriba para expresar que el producto anunciado es de primera calidad - el número uno exteriorizando alegría y felicidad por haber encontrado este producto.

En el comercial # 10 (correspondió al del detergente -- Ajax líquido) también la mano; específicamente el dedo índice es utilizado para señalar con desagrado el sucio del gabinete y del piso de la cocina

En el comercial # 11 (en el cual se promocionaba la cerveza Schaefer) las manos se utilizan para aplaudir, se cho--

can las yemas de los dedos unas contra otras y se dan palmas sobre la mesa para intentar llevar el ritmo de la música siendo ésta alguna de las muchas formas de manifestar sentimientos de alegría, felicidad y bienestar.

En el comercial # 12 (en el cual se promovía el vino -- Faisca) las manos se utilizaron para saludarse los personajes que intervienen; en un símbolo no-verbal de alegría, gusto y felicidad por encontrarse con personas (de ambos sexos) a los cuales hace tiempo que no veía o en ocasión se emplea también como un gesto de presentación. Además las manos también fueron utilizadas para sostener una copa que contiene un poco del producto anunciado elevada hacia el frente lista para brindar siendo este un acto tradicionalmente asociado a celebraciones donde prevalecen sentimientos de júbilo, optimismo, alegría, felicidad, etc.

En el comercial # 15 (donde se anunciaban los mahones -- Bonache) las manos se utilizan para aplaudir.

En el comercial # 17 (en éste se promocionaban los mahones Chardón) las manos se emplearon para moverse hacia arriba y hacia abajo para manifestar sentimientos asociados a situaciones placenteras, alegría, felicidad y bienestar, etc.

En el comercial # 19 (se promovían las toallas sanitarias Sure d Natural) las manos se utilizan para cepillar el cabello con aparente despreocupación ante los inconvenientes de no poder utilizar los tampones. Las manos se colocan en el rostro y cerca de la boca para intentar proyectar sentimientos de temor y preocupación por la utilización de los -- tampones sanitarios.

HAPTICA

En la TABLA VII se puede observar la recopilación de -- los datos informativos en torno a la categoría de háptica, - en parejas en los anuncios publicitarios analizados a la luz de estos resultados se puede indicar que existe una marcada preferencia por parte de los publicistas en la representa- - ción de las siguientes manifestaciones de contacto físico en entre dos o más personas en parejas: ambos (figuras femenina- masculina) de pie con una $f=68$ lo que equivale en términos - de por ciento a un 283% y ambos (imagen femenina-masculina) sentados aparece con una $f=29$ lo cual representa el 121%.

HAPTICA. FIGURA FEMENINA APARECE SOLA EN LOS ANUNCIOS

En la TABLA VII-A en la cual se agruparon los resulta-- dos obtenidos del análisis del contenido de la categoría háp tica donde la imagen femenina aparece sola en los anuncios - publicitarios se pudo captar que las posiciones que tienen - una mayor frecuencia de apariciones fueron las correspondien tes a los siguientes renglones: de pie con una $f=40$ que re-- presenta en términos porcentuales el 167% y sentada con una $f=16$ que equivale en por ciento a un 67%.

HAPTICA. PIERNAS

De los resultados que se desprenden de la información - de la TABLA VII-B se encontró que las posiciones de las pier nas femeninas que tienen una frecuencia de aparición mayor - en los anuncios publicitarios analizados, son las categorías

que se mencionan a continuación: ambas derechas y una al lado de la otra con una $f=19$ que representa en por ciento el 79.1%; una pierna cruzada sobre la otra con una $f=12$ cuya equivalencia porcentual es de un 50% y para concluir la pierna inclinada hacia el frente y la rodilla doblada con una $f=9$ cuya representatividad en términos de por ciento es de un 38%.

HAPTICA. OJOS

En la TABLA VII-C se agruparon los resultados obtenidos del análisis del contenido de la categoría háptica - renglón de ojos.

Estos resultados apuntan hacia una marcada preferencia por parte de los publicistas a mostrar los ojos femeninos -- con mayor frecuencia de aparición en los anuncios publicitarios analizados a partir de los renglones que se mencionan a continuación: con sus ojos mirando hacia el frente con una $f=73$ que equivale a un 304%; ambas figuras (femenina-masculina) mirándose con una $f=36$ que representa en términos porcentuales un 150%; y por último a la figura femenina mirando a la figura masculina con una $f=24$ cuya equivalencia en por ciento es de un 100%.

HAPTICA. SONRISA

La mayor parte del registro de los resultados de la TABLA VII-D en relación al número de apariciones de la figura femenina sonriendo en los anuncios publicitarios analizados pudieron ser agrupadas en torno a las siguientes categorías:

sonrisa con una $f=41$ cuya representación en términos de por ciento es de un 171%; sonrisa amplia con una $f=40$ que equivale a un 167% y por último no sonríe con una $f=33$ que representó el 138%.

HAPTICA, BOCA

En la TABLA VII-E se puede distinguir claramente las diversas preferencias expresadas por los publicistas en relación a las expresiones de la categoría asociadas a la boca - femenina entre las cuales destacaron las clasificaciones que se mencionan a continuación: abierta con una $f=68$ que traducido a términos porcentuales representó un 283.3%; cerrada - con una $f=58$ cuya equivalencia en términos porcentuales fue de 242% y finalmente un poco abierta con una $f=34$ que representó el 142%.

PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA EN LAS QUE CONCENTRA SU ATENCION LA CAMARA

En la TABLA VIII puede observarse que en los 24 anuncios publicitarios que fueron sometidos al análisis de contenido se encontró que las partes de la estructura anatómica - femenina en las cuales se concentraron con mayor atención -- las cámaras fueron las que se mencionan a continuación: el - rostro con una $f=91$ que representó el 379% y el torso (busto espalda) con una $f=74$ que equivale en términos porcentuales a un 308%.

Es significativo mencionar también que las partes de la estructura anatómica femenina a las cuales los publicistas -

le prestaron menor atención (o mostraron una menor preferencia los publicistas) fueron las siguientes: la nariz con una $f=1$ que representa en términos de por ciento un 4.2% y las piernas con una $f=9$ cuya representatividad en términos de -- por ciento fue de 38%.

TIEMPO DURANTE EL CUAL LA CAMARA SE RECREA EN LAS DIVERSAS PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA

De los hallazgos que se desprenden de la TABLA IX puede observarse que de los 24 anuncios publicitarios analizados - se encontró que las partes de la estructura anatómica femenina (que gozan de mayor preferencia por parte de los publicistas para atraer y/o captar la atención de los consumidores - potenciales) en las cuales la cámara se recrea durante más - tiempo fueron los siguientes rubros: en torso-busto con un tiempo de exposición de 408 segundos que representa el 170%; la boca-labios con un tiempo de exposición de 406 segundos - cuya equivalencia en términos de por ciento es de 169% y para concluir el rostro con un tiempo de exposición de 394 segundos que representaba el 164%.

Cabe señalar en igual forma que las partes de la estructura anatómica femenina que tuvieron la menor cantidad de -- tiempo de exposición (en términos del tiempo en que la cámara mostró estas partes) fueron las que son mencionadas a continuación: los glúteos con un periodo de exposición de 175 - segundos que representa el 73%; las manos con un tiempo de - exposición de 268 segundos que equivale a un 112% y para finalizar la cabeza-cabello con un tiempo de exposición de 287 segundos que representaba en términos de por ciento un 120%.

¿A QUE SEXO PERTENECE LA FIGURA QUE INICIABA EL CONTACTO FÍSICO?

En la TABLA X se observó una marcada preferencia por -- parte de los publicistas a utilizar a la mujer como el sujeto que iniciaba los contactos físicos en los anuncios publicitarios que fueron sometidos al análisis de contenido. De los 24 anuncios publicitarios que fueron analizados en esta investigación de un total de 29 aproximaciones para iniciar un contacto físico entre ambos sexos: cuando es la figura femenina quien inició el contacto físico con una $f=18$ lo que equivale a un 75%; mientras que cuando es la imagen masculina la que inicia el contacto físico la frecuencia de apariciones fue tan sólo de $f=11$ que representó en términos porcentuales el 46%.

Las cifras de este renglón resultaron pequeñas debido a que aproximadamente en 11 de los 24 anuncios analizados (que representaban el 46%) no pudieron ser incluidos en esta categoría para ser analizados porque ambos sexos no aparecen juntos en todas las secuencias sino que aparecen dispersos en secuencias diferentes o porque solamente aparecen figuras femeninas en algunas secuencias o en todo el anuncio.

ROLES

Se observó en la TABLA XI una mayor predisposición por parte de los publicistas a asociar la imagen femenina a roles de subordinación y de índole tradicional.

En 17 de los 24 anuncios analizados (lo cual representa en términos de por ciento un 71%) se pudo detectar que la -- imagen femenina estaba asociada a roles y/o actividades de -

subordinación hacia la figura masculina. En 7 de los 24 - - anuncios analizados (cuya representatividad en términos de - por ciento fue de 29.1%) se encontró que la imagen femenina desempeñaba roles y/o actividades denominadas como dominan- - tes. No obstante se consideró necesario aclarar el dato pro - porcionado anteriormente; las circunstancias en las cuales - las mujeres aparecieron ejecutando estos roles dominantes -- son las que aparecen listadas a continuación: cuando aparece sola en el anuncio (o en la secuencia) o cuando el producto promocionado es del consumo o cubre una necesidad femenina - exclusivamente: por ejemplo los anuncios de toallas sanita- - rias, desodorantes íntimos y ropa interior.

La aseveración anterior cobra sentido cuando señalába- - mos que las mercancías promocionadas en los anuncios publici - tarios donde la figura femenina ocupaba un rol dominante co - mo en el caso de esta investigación en los siguientes anun - cios: Revista Vanidades; Shampoo para el pelo Silkience; los detergentes para lavar ropa y para limpiar el piso - Dynamo y Ajax líquido respectivamente; la línea de transportación - aérea Mexicana de Aviación; las toallas sanitarias Kotex y - las mini toallas sanitarias Sure d Natural.

En el comercial # 1 (en el cual se promocionaba el ali - mento enlatado Chef Boy Ar Dee), la representación femenina - desempeñaba un rol tradicional de ama de casa y madre sir - viendo los alimentos a la familia y la nena (su hija) la es - taba ayudando mientras que las representaciones masculinas - padre e hijo aguardan a que les sirvan la comida. Posterior - mente se puede observar a las figuras masculinas desempeñan - do una "actividad productiva" están pintando una pared de la casa. En este anuncio encontramos pues la reproducción grá - fica de la división social-sexual de los roles y del trabajo que aparece canalizada en primera instancia a través de la - representación de la familia como institución base (fundamen

to socioeconómico) fundamental para su implementación dentro del contexto social.

En el comercial # 2 (correspondió al del chocolate Hershey's) la imagen femenina ejecuta los roles de ama de casa y madre haciendo compras en el supermercado y explicándole al nene ("su hijo" - relación familiar que se asume pues está implícito) las "supuestas ventajas" de la mercancía anunciada. En este caso la fém^{ina} asumió un rol dominante porque los adultos independientemente de su sexo gozan de un mayor status frente a los niños. El segundo rol que asumió la imagen femenina es el de observadora pasiva y consumidora -- que mira la mercancía y luego la consume. En tercer lugar - el rol es de estudiante; una estudiante de ballet que practica sus ejercicios. En marcado contraste con los roles-actividades desarrolladas por las figuras masculinas que aparecen listadas a continuación: conduciendo un vehí^{culo} (camión) de volteo-de carga y pintando una pared de casa con un rolo. En este anuncio las imágenes femeninas aparecen solas por lo menos en una ocasión en cada una de las secuencias del anuncio. Cuando se analizó este anuncio se encontraron segmentos o secuencias en las cuales se puede decir que las mujeres tienen un rol dominante sin embargo si lo consideramos - de manera global tenemos que señalar que las actividades que realizan las mujeres dentro del anuncio están estrechamente vinculadas al sexo femenino a un rol tradicionalista y pasivo.

En el comercial # 3 (se anunciaban los servicios que -- ofrecía la tienda por departamentos - New York Department -- Store) la figura femenina desempeñaba un rol dominante en -- las ocasiones en que se encuentra sola o cuando toma la iniciativa para establecer un contacto físico con la figura masculina. La imagen masculina tiene un rol dominante por su - estatura, su ubicación espacial en relación a la imagen feme

nina, porque en la categoría de háptica se intenta explicar la representación de las manifestaciones del contacto físico entre dos o más personas en parejas.

En el comercial # 4 (en éste se promocionaba a la revista femenina Vanidades Continentales) aquí las féminas tienen roles dominantes aparecen desempeñando papeles de modelo y - actriz; cabe destacar el hecho de que este es uno de los - - anuncios en los cuales sólo aparecen féminas de ahí que resulte evidente el rol preponderantemente femenino. Es importante señalar también el hecho de que la mercancía anunciada es una revista exclusiva para lectores del sexo femenino.

En el comercial # 5 (se promovía la crema Lanacort) donde se le presentó en el rol de consumidora (haciendo compras en una farmacia) en primera instancia cuando discuten entre ellas acerca de la mercancía anunciada tiene un rol dominante pero cuando interviene la figura masculina adquieren un rol de subordinación. Aunque en varias ocasiones a lo largo del anuncio podemos observar que las mujeres tienen un rol dominante; prevalece al final el rol dominante del hombre -- porque se manejan muy bien en las postrimerías del anuncio -- la imagen masculina como el conocedor y/o el experto que -- brinda asesoría, consejo y la información necesaria. Además se utilizó la estatura del hombre y su ubicación espacial para proyectar superioridad frente a la imagen femenina. Queda simbolizado y representado el hecho de que los "conocimientos científicos" y la "información en torno a las propiedades curativas del producto" son patrimonio exclusivo del hombre; se intenta también atribuirle un mayor grado de credibilidad, seriedad y confiabilidad al producto utilizando -- la imagen-voz masculina.

En el comercial # 6 (donde se promovían las gotas para los ojos Visine) las figuras femeninas aparecen realizando -- las siguientes actividades: guiando un carro; tomando el sol

en una piscina o en la playa y finalmente trabajando en una oficina como secretaria (escribiendo a maquina). En este anuncio las mujeres también aparecen solas en cada una de -- las secuencias donde su rol es dominante y además las actividades que están llevando a cabo se vinculan de una forma u -- otra con los papeles tradicionalmente desempeñados por las -- fémimas (en unas ocasiones el ocio improductivo-enajenante y el trabajo de oficina). No obstante que el hombre aparece -- en actividades aparentemente pasivas: acostado en la cama enfermo; en el baño de pie frente al botiquín son actividades que resultan muy congruentes con la mercancía que se está -- promocionando. Además la voz masculina tiene mayor realce -- durante este anuncio; evidentemente con un propósito muy si-- milar al del comercial anterior brindarle al producto una -- imagen de confianza, garantía y seguridad en función a sus -- propiedades curativas.

En el comercial # 7 (en el cual se promocionaba el shampoo Silkience) la imagen femenina representaba un rol domi-- nante en el anuncio debido a que sólo hay figuras femeninas alrededor de las cuales está centrada la acción y la aten-- ción.

En el comercial # 8 (se anunciaba el perfume masculino Louis Phillipe) la imagen femenina tiene un rol dominante -- cuando se trata de tomar la iniciativa para establecer algún tipo de contacto ffsico (besar, acariciar, abrazar, etc.) -- con la figura masculina. Este tipo de comportamiento de la -- mujer entra en contradicción con las normas-valores que tra-- dicionalmente imperan dentro de las sociedades patriarcales; donde resulta negativo (reprochable y censurable) el hecho -- de que sea la mujer quien tome la iniciativa en las aproxima-- ciones ffsicas hacia el hombre. El hombre tiene una presen-- cia dominante dentro del comercial cuando evaluamos los si-- guientes elementos: su estatura con respecto a la mujer, la

háptica y por último cuando la mujer está de pie junto al caro con la tapa del motor abierta en actitud pasiva esperando que alguien venga a ayudarla; en este caso cuando él realiza una actividad manual, de mecánica la de revisar el motor del carro; contribuyendo de esta forma a reafirmar la idea - tradicionalmente difundida de la ineptitud e incapacidad femenina para solucionar cualquier tipo de problemas relacionados con tareas manuales o como en este caso problemas mecánicos. Este tipo de imágenes o escenas perpetúa (reafirma y/o le imprime validez a) la división sexual-social del trabajo roles y en el desempeño de ciertas actividades donde la mu-jer tradicionalmente es considerada ignorante e inepta.

En el comercial # 9 (donde se promocionaba el detergente para lavar ropa - Dynamo) en primera instancia las mujeres aparecen solas y una de las dos mujeres asumió el rol didáctico; explicándole a la otra fémina "las propiedades de - la mercancía anunciada" y la otra mujer es la clásica ama de casa que estaba lavando la ropa mientras escuchaba. Ambos - roles tanto el didáctico como el de ama de casa que lava la ropa han sido tradicionalmente asociados a los sectores feme ninos.

En el comercial # 10 (se anunciaba el detergente para - lavar pisos-paredes, Ajax líquido) las imágenes femeninas -- aparecen solas ejerciendo una de las dos mujeres el rol dominante adoptando un rol similar al de la fémina del comercial anterior, un rol didáctico "informando acerca de los supuestos beneficios que se obtienen utilizando el producto anun-ciado" y la otra mujer es el prototipo del ama de casa que - vive para limpiar y en esta ocasión estaba limpiando los gabinetes de la cocina. Ambas actividades han sido desempeñadas tradicionalmente por los sectores femeninos dentro del - contexto socioeconómico.

En el comercial # 11 (correspondió a la promoción de la

cerveza Schaefer) de manera muy similar al comercial # 8 la imagen femenina asumió el rol dominante cuando toma ella la iniciativa para iniciar algún tipo de contacto físico (besos, caricias, abrazos, sujetarse del brazo y tomar la mano, etc.). La figura masculina toma fotos (y la fémica posa para él) se interesa posteriormente en el funcionamiento del bote (donde están ambientadas algunas secuencias del anuncio) y la figura femenina está detrás del hombre. Solamente aparecen hombres tocando instrumentos musicales (forman parte de una banda de jazz) participando en un desfile por las calles (aparentemente el carnaval de la ciudad de Nueva Orleans) y luego en otra secuencia aparecen tocando también en un centro nocturno. Posteriormente es el hombre el que iniciaba el acercamiento físico y la mujer se deja llevar. Los elementos de ubicación de las figuras masculinas y femeninas son el tamaño o estatura de las figuras (siendo el hombre más alto que la fémica) y el háptico son utilizados para proyectar situaciones de debilidad, dependencia, subordinación en la fémica y la fuerza, capacidad y audacia en el hombre.

En el comercial # 12 (en el cual se promovió el vino -- Faisca) las fémicas asumieron un papel pasivo o subordinado, dependiendo de las reacciones masculinas para ellas actuar. El hombre se mueve a saludar y a intentar una aproximación física dirigida hacia la mujer hasta que finalmente se establece el contacto físico. La fémica reacciona en forma sumisa ante las acciones del hombre.

En el comercial # 13 (se ofrecía el carro Ford Laser) - en este contexto el rol femenino se reduce a estar sentada - en el carro al lado del esposo y conversando con él. El hombre es quien conduce (porque cuando hay dos personas de diferente sexo es una norma no-formal que sea el hombre el que conduzca, por el hecho de que siempre o en la gran mayoría de las ocasiones es el hombre quien tiene el control) es una

forma inconsciente de aceptar y/o legitimar el hecho de que sea el hombre como la persona en la que "debe recaer la responsabilidad de conducir o dirigir" que plantea unas implicaciones simbólicas que trasciende el simple hecho de manejar el vehículo. Es una legitimación o desplazamiento de la estructura de poder-control social hacia una actividad aparentemente cotidiana, trivial o inocente desprovista de implicaciones ideológicas como es el acto de conducir. Se utilizó la imagen masculina para la reafirmación de la hegemonía del sistema patriarcal de control social, para asociarlo al poder y a la superioridad.

En el comercial # 14 (se anunciaba la línea de transportación aérea, Mexicana de Aviación) la representación femenina asumió un papel relevante es la de informadora, es aquella que posee todos los conocimientos de los servicios que ofrece una línea de transportación aérea que es el producto promocionado. Es importante mencionar el hecho de que en la mayoría de tiempo que dura el comercial la fémica está sola y solamente en una secuencia aparecen imágenes masculinas -- ahí el rol dominante fue del hombre.

En el comercial # 15 (donde se anunciaban los mahones - Bonache) las imágenes femeninas aparecieron desempeñando el rol de modelo; modelan pantalones, son las receptoras de toda la acción sin ningún control (por parte de ellas); son -- utilizadas para destacar la estructura anatómica femenina y lo mucho que va a destacar esta última; puesto que se utiliza como estrategia publicitaria enfocar la marca del mahón -- anunciado que está ubicada en uno de los bolsillos traseros del mahón, lo cual da lugar a que se destaque la zona de los glúteos femeninos. La figura masculina tiene un rol importante es un ventrflucuo que utiliza a su muñeco que es un pájaro (como un cuervo) para canalizar verbalmente (y acompañado de ciertos movimientos eróticos) todas aquellas manifesta

ciones y/o acciones que serían severamente censuradas de haber sido emitidas directamente por la imagen masculina. Las féminas son un elemento decorativo, un objeto que hace lucir o resaltar la mercancía promocionada.

En el comercial # 16 (se promovían los mahones Laudelino-A) las imágenes femeninas aparecen en el rol de bailarinas en una discoteca se explota al máximo la ambientación para poder destacar la vestimenta (que en este caso es un mahón-mercancía anunciada) que permite resaltar ciertas partes de la estructura anatómica femenina (específicamente los glúteos) en combinación con unos movimientos de baile sensuales. En este anuncio como en el anuncio anterior las féminas son utilizadas como un complemento decorativo donde exhibir la mercancía promocionada.

En el comercial # 17 (en el cual se promocionaban los mahones Chardón) este anuncio al igual que los dos anuncios anteriores (# 15-16) el rol de las féminas es el de ser objeto-sexual un escaparate bonito donde se pueda mostrar la mercancía y pueda lucir bien; explotando al máximo toda la estructura anatómica femenina. Su papel además consistió en exhibir sus atractivos físicos y proyectar una imagen sensual que resulte atractiva a los consumidores potenciales. El hombre mientras tanto es quien toma la iniciativa para las aproximaciones físicas, su ubicación espacial y su estatura son elementos que se manejan dentro de la ambientación para proyectar una imagen dominante.

En el comercial # 18 (donde se promocionaban las toallas sanitarias Kotex) las féminas aparecieron realizando las siguientes actividades: cortando unas rosas en el jardín y en un estudio de baile ensayando rutinas y/o ejercicios de ballet, ambas actividades estrechamente vinculadas a labores que comúnmente desempeñan las mujeres. Las mujeres tienen un rol relevante debido a dos razones básicamente porque: --

aparecen solas en el anuncio y debido a la naturaleza del -- producto anunciado que satisface una necesidad-demanda femenina exclusivamente.

En el comercial # 19 (se promovían las mini toallas sanitarias Sure d Natural) las imágenes femeninas aparecieron una de ellas realizando una labor didáctica explicándole -- "las supuestas ventajas-beneficios que se desprenden del consumo del producto anunciado" y la otra fémica está cepillándose el pelo y acicalándose en el dormitorio queriendo sugerir una perspectiva espacial limitada en relación a las actividades realizadas por los sectores femeninos; en las cuales "aparentemente" no se traspasan los linderos del arreglo personal. En igual forma que en el anuncio # 18 el rol dominante de la fémica lo confiere el hecho de que el producto anunciado es del uso exclusivo de las fémicas y quien mejor que ellas para recomendarlo y promocionarlo.

En el comercial # 20 (se anunciaba un servicio bancario denominado La Ventajosa) las mujeres aparecen en forma difusa, lejana y muy vagamente en el anuncio. La figura masculina desde que el inicio del anuncio asumió un rol preponderante explicando "las supuestas ventajas, servicios y facilidades de la institución anunciada". Es importante apuntar que el campo bancario es considerado todavía como un importante feudo masculino. Para proyectar una imagen asociada a las siguientes características: seguridad, responsabilidad, garantía, seriedad, formalidad, credibilidad y confianza en la prestación de los servicios y la calidad de los mismos, de ahí la necesidad de un rol dominante del sexo masculino.

En el comercial # 21 (se promovía un servicio bancario llamado La Family Cuenta) la representación femenina al -- igual que en el comercial anterior es difusa, efímera: cumpliendo un rol decorativo y/o complementario debido a su ubicación aparece al fondo de la secuencia donde apenas puede --

distinguirse. La imagen masculina mientras tanto es con su presencia física como en la comunicación verbal (mediante la utilización de la voz masculina durante todo el anuncio) lo que determina el carácter preponderantemente masculino en -- las actividades que desempeña en el anuncio explicando cuáles son los servicios que se ofrecen, "los beneficios", las facilidades de recursos humanos y físicas con las que cuenta la institución anunciada. El área de la banca todavía ha limitado el acceso a posiciones de elevada jerarquía dentro de las instituciones a las féminas consolidando de esta forma -- la idea que da cuerpo a las sociedades patriarcales que el poder está en manos del hombre con la idea de que las responsabilidades son patrimonio del sexo masculino.

En el comercial # 22 (se promocionaban el agua mineral Perrier) las mujeres tienen un rol dominante en lo que al aspecto verbal se refiere; en dos secuencias en que aparecen, no obstante en el contexto total del anuncio nuevamente se combinan elementos de la comunicación no-verbal como la estatura de la imagen masculina, la ubicación de la imagen masculina que no obstante a estar detrás de la figura femenina -- con su estatura y complexión física contribuye a proyectar -- una imagen de superioridad, fortaleza y confianza. En lo que concierne a la comunicación verbal durante casi todo el anuncio se utilizó una voz masculina.

En el comercial # 23 (se anunciaba el jugo de china -- Sunny Delight) la mujer apareció ejerciendo el rol de madre ama de casa que sirve el desayuno a su hijo; la otra imagen femenina que apareció en el anuncio está en un rol pasivo -- (dejándose llevar, está sentada en la parte de atrás de la bicicleta) la estatura es otro de los elementos que establece diferencias puesto que la imagen masculina es más alta -- que la figura femenina y finalmente la actividad realizada -- es correr bicicleta (que es doble) pero quien va al frente y

conduciéndola es la imagen masculina. En otra secuencia que apareció la figura masculina sirviendo un poco del producto anunciado esta acción se evalúa como un gesto de cortesía -- (porque la ambientación es en el campo están de pasadía) y -- que no necesariamente tiene que ser visto como un acto de -- cooperación (que puede hacerse extensivo a otras tareas) para ayudar a la fémica que usualmente desempeña las labores -- de servir los alimentos a la familia.

En el comercial # 24 (en el cual se promocionaba la Sun Camera de Polaroid) la imagen femenina es un ente pasivo que se limita a escuchar todas las explicaciones acerca de "las supuestas ventajas del producto anunciado"; en ocasiones durante varias secuencias la figura femenina permaneció tan -- quieta o inmóvil que tal parece como si fuese un objeto que complementa la decoración. La presencia femenina dentro de este comercial fue meramente decorativa como una "cosa" más dentro de la ambientación debido a su nula participación en relación a la acción que se desarrolló en el anuncio. Es el hombre quien detenta un control absoluto sobre la información que se brinda en el anuncio; en relación a "las supuestas ventajas del producto", inclusive los movimientos-acciones que debe ejecutar la fémica, se desprende el control masculino porque es a partir de sus órdenes que la fémica desempeña sus movimientos. Es la legitimación del poder masculino y la consolidación de la mujer en su rol cosificado.

VESTIMENTA

Se observó en la TABLA XII una marcada preferencia por parte de los publicistas en los anuncios publicitarios analizados: a presentar la imagen femenina completamente vestida.

De los 24 anuncios publicitarios sometidos a análisis de contenido se encontró que la imagen femenina apareció completamente vestida en 103 secuencias que representaban el -- 429.1% mientras que la categoría de semi-desnudez apareció en 65 secuencias que equivale a un 167% y por último el renglón correspondiente a desnudez de la imagen femenina (que aparecieron en dos secuencias con desnudez fue una toma de los hombros hacia arriba solamente) estuvo representado en 2 secuencias que correspondió en términos porcentuales a un -- 8.3%.

ESCENARIOS

En la TABLA XIII se observó que una gran cantidad de -- los escenarios con una $f=18$ que correspondió al 75% en las diferentes secuencias de los anuncios publicitarios analizados no pudieron ser identificados. Cabe destacar el hecho que aun cuando los escenarios no pudieron ser identificados se utilizó una ambientación matizada de símbolos que pueden ser asociados a las clases altas o a la pequeña burguesía. A nuestro entender esto podría ser considerado como un recurso publicitario para defenderse de los ataques o críticas de quienes cuestionan el rol enajenante de la publicidad.

Los escenarios que fueron utilizados con mayor frecuencia por los publicistas para la ambientación de los anuncios publicitarios fueron los que aparecen listados a continuación: la sala-dormitorio con una $f=12$ cuya equivalencia en términos porcentuales fue del 50%; frente a una tienda por departamentos (New York Department Store) con una $f=11$ que representó un 46% y por último las calles de Nueva Orleans y las calles del Viejo San Juan con una $f=10$ que representó un 42%.

Se consideró pertinente mencionar los escenarios que gozaron de una menor preferencia entre los publicistas para ambientar sus anuncios que fueron los siguientes: la farmacia; la oficina; los jardines de la Casa Blanca en el Viejo San Juan; una discoteca; la cancha de tenis y una fiesta en cada uno de los escenarios listados anteriormente solamente tuvieron una frecuencia de aparición de $f=1$ que representó un 4.2% en los anuncios.

En los escenarios categorizados como cocina-comedor están equipados en forma integral con enseres eléctricos y los gabinetes de la cocina: el espacio es amplio. Los muebles del comedor, el arreglo de la mesa (la disposición-cantidad de cubiertos, copas de cristal para el agua) y por último la cantidad-variedad de los alimentos refleja un status socio-económico elevado.

En los escenarios clasificados como sala-dormitorio decorado con lujo puede observarse una chimenea cuyo fuego ilumina la habitación, lámparas, plantas, los muebles de la sala son amplios con cojines adornándoles, el piso está alfombrado. Los muebles del dormitorio son en rattan con un arreglo floral sobre el gavetero.

El escenario del supermercado está vinculado directamente al rol que desempeña la mujer como ama de casa responsable de las compras de bienes de consumo. Este escenario y el rol que está desempeñando la mujer en estos anuncios legitiman-refuerzan esta función socialmente adscrita.

Otro de los escenarios utilizados para la ambientación de los anuncios es un estudio de danza donde se ensayaban -- ejercicios de ballet que se vincula a ciertos sectores socio-económicos.

Escenarios como una piscina-playa, cancha de tenis, la discoteca y los botes son símbolos de un status socioeconómico

co elevado; fueron utilizados en los anuncios con el objetivo de establecer asociaciones inconscientes entre unas determinadas características como son: el lujo, la opulencia, la riqueza, el status social y la adquisición de la mercancía. La ambientación es uno de los elementos utilizados para la satisfacción de las necesidades-deseos inconscientes de los consumidores planteándoles la adquisición del producto como la alternativa ("real") para la solución de su problema(s).

El automóvil, el avión, la agencia de viajes, la pasarela de un desfile de modas son escenarios donde la ambientación está relacionada con personas que pertenecen a sectores de ingresos elevados dentro de la sociedad porque la gran masa que integra la población no tiene acceso a estos lugares. En el caso del automóvil específicamente se utilizó un autosímbolo un "porche" que su sola presentación nos plantea y despierta toda una serie de simbolismos en términos de un estilo de vida y un status socioeconómico elevado.

Los bares-restaurantes son lugares donde las personas que acuden a ellos tienen que desembolsar considerables sumas de dinero por concepto de su consumo por lo cual también está restringido su acceso a ciertos grupos socioeconómicos.

En el caso del patio-terraza de la casa y la fiesta, --son escenarios que por su decoración, espacios, cantidad-variedad de alimentos y bebidas están siendo asociados de manera implícita a un esquema de vida de lujo, y opulencia característicos de ciertos sectores socioeconómicos.

La ambientación del anuncio que fue filmado en las calles del Viejo San Juan y en los jardines de la Casa Blanca, en el Viejo San Juan es la manipulación de elementos histórico-culturales para exaltar sentimientos nacionalistas que induzcan a los consumidores a preferir el consumo de ciertos artículos asociados a elementos de nuestra cultura en relación a otros productos del mismo renglón de consumo.

La importancia del banco como escenario está encuadrada dentro del contexto de la sucursal que fue seleccionada para promocionar todos los servicios de este banco; la selección fue la sucursal de Plaza Las Américas un centro comercial -- donde se agrupan prácticamente tiendas para satisfacer las demandas de casi todos los renglones de consumo de los individuos y de sus familias. Además está ubicado este centro comercial en un sector cerca del cual están localizados sectores residenciales exclusivos lo cual facilita la afluencia de personas de ingresos elevados a realizar sus compras.

En los 24 anuncios aparecieron aproximadamente unos 142 escenarios de los cuales 80 escenarios lo cual representa en términos de por ciento un 333% estaban asociados directa o indirectamente a ambientaciones de lujo y riqueza.

PLANOS

De los resultados que se desprenden de la TABLA XIV puede observarse que los planos para captar la imagen femenina que aparentemente gozaron de mayor preferencia entre los publicistas que elaboraron los anuncios publicitarios que integraron la muestra para esta investigación fueron los siguientes: el general con una $f=71$ que representó un 296% y el medio plano con una $f=67$ cuya equivalencia en términos porcentuales fue de 279.1%.

El plano de acercamiento (o close-up) fue empleado con una $f=55$ cuya representatividad en términos de por ciento -- fue de 229% en los 24 anuncios publicitarios analizados; -- siendo la distribución de estos acercamientos orientados básicamente a las siguientes partes de la estructura anatómica femenina: el rostro, el torso (busto-espalda), gluteos y en

ocasiones resultó ser una combinación de tomas de estas tres partes de la estructura anatómica femenina.

TABLA III
DISTRIBUCION DE LAS VOCES POR SEXO Y TIEMPO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

ANUNCIO	VOZ MASCULINA	VOZ FEMENINA	AMBAS VOCES (Simultáneamente)	TOTALES
ALIMENTACION	18	10	--	28
	5	15	9	29
OTROS	11	8	14	33
	--	26	--	26
FARMACIA Y MEDICAMENTOS	16	17	--	33
	29	6	--	35
ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS	--	25	--	25
	8	17	--	25
DETERGENTES	3	26	--	29
	3	24	--	27
BEBIDAS ALCOHOLICAS	7	5	16	28
	22	--	--	22
TRANSPORTACION	26	--	--	26
	7	23	--	30
VESTIMENTA	17*	7	--	24
	4	15	--	19
	9	12**	16	37
ARTICULOS DESECHABLES	--	29	--	29
	--	28	--	28
INSTITUCIONES BANCARIAS	4	23	2	29
	25	--	5	30
BEBIDAS	23	7	--	30
	7	23	--	30
ARTICULOS DE TECNOLOGIA AVANZ.	23	7	--	30
TOTALES	267seg/4.45min	353seg/5.88min	62 seg/1.03 min	682seg/11.36min
	267 = 39%	353 = 52%	62 = 9%	

479

* La voz del hombre (Ventriflucuo) canalizada a través de un muñeco con apariencia de pájaro.

** Una voz femenina con un tono más alto y simultáneamente se puede escuchar un coro de fondo voces de ambos sexos con una entonación imitando el acento francés.

TABLA IV

PROXEMICA UBICACION DE LA FIGURA FEMENINA	ALIMENTACION	OTROS	FARMACIA Y MEDICAMENTOS	ARTICULOS DE HIGIENE PERSO- NAL Y COSMETICOS	DETERGENTES	BEBIDAS ALCOHOLICAS	TRANSPORTACION	VESTIMENTA	ARTICULOS DESECHABLES	INSTITUCIONES BANCARIAS	BEBIDAS	ARTICULOS DE TEC- NOLOGIA AVANZADA	TOTALES		%
FIGURA FEMENINA DE PIE Y DE FRENTE (O DE LADO) SOLA	1 7	7 4	- -	7 2	4 2	4 4	- 1	- - 4	4 3	1 -	- 2	-	57	2.37	237%
FIG. FEMENINA SENTADA (ACOS- TADA ARRODILLADA) EN (LA CA- MA, SOFA, AUTOMOVIL) SOLA	- 2	- 7	- 3	- -	- -	- -	- -	- - -	1 4	- -	- 1	4	22	0.91	92%
FIG. FEM. DE PIE (SENTADA AL LADO) Y DE FRENTE, ES- PALDA (O DETRAS) SOLAS	1 -	- 4	- -	- -	10 6	- -	- -	3 6 5	4 4	- -	- -	-	43	1.79	179%
AMBAS FIGURAS (FEM-MAS) SEN- TADAS (O ACOSTADOS) UNO AL ALDO DEL OTRO	2 -	- -	- -	- 6	- -	7 -	6 2	- - -	- -	- -	- 3	14	40	1.66	166%
AMBAS FIGURAS (FEM-MAS) DE PIE Y DE FRENTE (O DE LADO)	- -	14 -	9 -	- 2	- -	14 7	- -	2 6 7	- -	1 4	5 -	-	71	2.95	295%
FIG. FEM. DE PIE (SENTADA) Y DE FRENTE A LA FIG. MAS- CULINA	- -	1 -	- -	- -	- -	4 1	- -	2 7 4	- -	- -	2 -	-	21	0.87	88%
FIG. FEM DE PIE (SENTADA) Y DETRAS DE LA FIG. MASCU- LINA	- -	1 -	- -	- -	- -	5 5	- -	- 14 9	- -	- 7	- 3	-	44	1.83	183%
FIG. FEM. DE PIE (DE FRENTE) Y LA FIG. MASC. SENTADA (DE PIE) Y DETRAS	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	4 - -	- -	- -	- -	3	7	0.29	29%
FIG. FEM. DE PIE (AL FRENTE) Y LA FIG. MASC. DE FRENTE Y SENTADO (O DE LADO)	1 -	- -	8 -	- 1	- -	- -	- -	- - -	- -	- -	- -	-	10	0.41	42%
FIG. FEM. SEMI-ACOSTADA EN EL SUELO Y FIGURA MASCULI- NA DE PIE	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 1 -	- -	- -	- -	-	1	0.04	4.2%

TABLA V

TAMAÑO* DE LAS FIGURAS			
SEXO	FRECUENCIA DE APARICIONES DE LAS FIGURAS POR TAMAÑO EN LOS ANUNCIOS	%	
FEMENINA	8	0.33	33.3%
MASCULINA	16	0.66	67%
TOTAL	24		

* Estatura

TABLA VI
KINESICA

TORSO	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
SUJETARSE DEL BRAZO	14	0.58	58%
ECHAR EL BRAZO POR ENCIMA DE LOS HOMBROS	12	0.5	50%
AGARRARSE LAS MANOS	4	0.16	17%
ENTRELAZAR LAS MANOS Y MIRAR A LO LEJOS	1	0.04	4.2%
FROTAR LA NARIZ	0	- -	- -
CUBRIR EL ROSTRO CON LAS MANOS	12	0.5	50%
CUBRIR LA BOCA CON LA MANO	1	0.04	4.2%
LLEVAR EL DEDO A LA BOCA	1	0.04	4.2%
CHUPAR O MORDISQUEAR DEDOS O UÑAS	0	- -	- -
ESTRECHAR LA CINTURA	3	0.125	13%
MOVER O ENTRELAZAR LOS DEDOS	5	0.20	21%

TABLA VI-A

KINESICA

TORSO	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
INCLINADA EN DIRECCION A LA FIGURA MASCULINA	38	1.58	158%
INCLINADO HACIA UN LADO (IZQUIERDO-DERECHO)	49	2.04	204%
INCLINADO HACIA ATRAS	19	0.79	79.1%
INCLINADO HACIA EL FRENTE	58	2.41	242%
DERECHO	60	2.5	250%
INCLINADO HACIA ABAJO	7	0.29	29.1%
INCLINADO HACIA EL FRENTE CON MOVIMIENTOS DE LOS SENOS HACIA ARRIBA-ABAJO	2	0.08	8.3%
MOVIMIENTOS HACIA EL FRENTE Y HACIA ATRAS	5	0.20	21%
MOVIMIENTOS HACIA EL FRENTE Y HACIA ABAJO	2	0.08	8.3%
MOVIMIENTOS DEL TORSO DEL FRENTE HACIA ATRAS* (Y VICEVERSA)**	3	0.125	13%
HOMBROS LEVANTADOS HACIA ARRIBA	6	0.25	25%
MOVIMIENTOS DE HOMBROS HACIA ARRIBA Y ABAJO	4	0.16	17%
MOVIMIENTOS DE CADERAS HACIA UN LADO O AMBOS LADOS	19	0.79	69.1%
GLUTEOS INCLINADOS HACIA AFUERA	5	0.20	21%
MOVIMIENTOS DE GLUTEOS-CINTURA HACIA LOS LADOS, EL FRENTE Y HACIA ATRAS	14	0.58	58.3%
TORSO APOYADO EN EL SUELO	3	0.125	13%

* La figura femenina quedó de espaldas a la cámara

** La figura femenina quedó de frente a la cámara

TABLA VI-B

KINESICA

INCLINACION DE LA CABEZA FEMENINA	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
HACIA EL FRENTE	45	1.875	188%
DERECHA*	41	1.708	171%
HACIA UN LADO DERECHO O IZQUIERDO	42	1.75	175%
HACIA ABAJO	32	1.33	133%
HACIA ATRAS	40	1.66	167%
HACIA ARRIBA	6	0.25	25%
MOVIMIENTOS DE CABEZA HACIA ARRIBA Y ABAJO	1	0.04	4.2%
MOVIMIENTOS DE CABEZA HACIA ARRIBA Y EL FRENTE	1	0.04	4.2%
HACIA EL CUERPO MASCULINO**	37	1.54	154%
MOVIMIENTOS DE CABEZA DE UN LADO HACIA EL OTRO***	5	0.20	21%
APOYADA EN EL PISO	2	0.08	8.3%
MOVIMIENTOS DE CABEZA DEL FRENTE HACIA ATRAS	9	0.375	38%
HACIA EL FRENTE Y HACIA EL LADO IZQUIERDO O DERECHO	20	0.83	83.3%
HACIA EL FRENTE APOYADA EN LA BARBILLA EN LA MANO IZQUIERDA CERRADA EN FORMA DE PUÑO	1	0.04	4.2%

484

* En estos casos no existe inclinación hacia ninguna dirección.

** En estos casos la figura femenina coloca la cabeza en: los hombros, tórax, cabeza, mejilla y cerca de la boca masculina.

*** En los casos de estas categorías ambas están relacionadas como parte de una secuencia de un baile durante uno de los anuncios analizados.

TABLA VI-C

BRAZOS-MANOS	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
EXTENDIDOS HACIA EL FRENTE (Y/O HACIA ATRAS)	22	0.91	92%
EXTENDIDOS HACIA ABAJO (Y/O HACIA ARRIBA)	48	2	200%
EXTENDIDOS HACIA EL FRENTE (Y/O HACIA ABAJO-ARRIBA)	17	0.70	71%
EXTENDIDOS HACIA AMBOS LADOS (Y/O HACIA IZQUIERDA-DERECHA)	22	0.91	92%
EXTENDIDOS HACIA LA FIGURA MASCULINA	14	0.58	58.3%
MOVIMIENTOS DE LOS BRAZOS HACIA EL FRENTE (ATRAS) HACIA LOS LADOS Y HACIA ARRIBA-ABAJO	15	0.625	63%
BRAZOS EXTENDIDOS HACIA LOS LADOS EN EL SUELO Y MANOS ABIERTAS CON LAS PALMAS HACIA ABAJO	2	0.08	8.3%
BRAZOS ELEVADOS A LA ALTURA DEL ROSTRO Y EL ANTEBRAZO-MANO CERCA DE LA FRENTE Y EL OTRO BRAZO-MANO ESTAN EN LA MISMA POSICION EN LA PARTE INFERIOR DEL ROSTRO	4	0.16	17%
BRAZOS CRUZADOS SOBRE LA CINTURA UNA MANO SOBRE LA OTRA*	15	0.625	63%
BRAZOS ARQUEADOS HACIA EL FRENTE Y MANOS ABIERTAS CON PALMAS EN DIRECCION AL CUERPO**	3	0.125	13%
BRAZOS ELEVADOS HACIA ARRIBA A LA ALTURA DE LA CABEZA, LAS MANOS QUEDAN DE FRENTE AMBAS COMO SI FUESE A ENTRELAZARSE***	5	0.20	21%
MANO(S) SUJETANDO (APOYADA) EN ALGUNA PARTE DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEM.	39	1.625	163%
MANO(S) SUJETANDO (APOYADA) EN ALGUNA PARTE DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA MASC.	24	1	100%
MANOS SOSTENIENDO (ACARICIANDO, TOCANDO) OBJETOS	47	1.958	196%
MANOS SOSTENIENDO EL PRODUCTO ANUNCIADO	49	2.04	204%
MANOS EN LOS BOLSILLOS (O CUALQUIER PARTE DE LA VESTIMENTA)	6	0.25	25%
MANOS-DEDOS SON UTILIZADOS PARA EXPRESAR SENTIMIENTOS, ESTADOS DE ANIMO O EMOCIONES	25	1.04	104.1%

485

*

**

Estas posiciones forman parte de una rutina de ejercicios de ballet

TABLA VII

HAPTICA

EN PAREJAS DE AMBOS SEXOS	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
SENTADOS	29	1.20	121%
EN PAREJAS ACOSTADOS UNO CERCA DEL OTRO	0	-	-
UNA PERSONA SENTADA Y LA OTRA DE PIE	9	0.375	38%
UNA PERSONA SENTADA Y LA OTRA DE PIE INCLINADA HACIA LA PERSONA SENTADA	2	0.08	8.3%
DE PIE	68	2.83	283.3%
SENTADOS Y UNA PERSONA INCLINADA (O APOYADA EN LA OTRA PERSONA)	9	0.375	38%
UNA PERSONA REOSTADA EN EL SUELO Y LA OTRA PERSONA DE PIE	2	0.08	8.3%

436

TABLA VII-A

HAPTICA

FIGURA FEMENINA APARECE SOLA EN LOS ANUNCIOS	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
DE PIE	40	1.66	167%
SENTADA	16	0.66	67%
ACOSTADA	3	0.125	13%
EN CUCLILLAS	1	0.04	4.2%

TABLA VII-B

PIERNAS	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
AMBAS DERECHAS Y UNA AL LADO DE LA OTRA	19	0.79	79.1%
AMBAS UNA AL LADO DE LA OTRA EN EL SUELO	3	0.125	13%
UNA ELEVADA HACIA EL FRENTE Y HACIA ATRAS	4	0.16	17%
FLEXIONADAS HACIA EL CUERPO UNA SOBRE LA OTRA*	1	0.04	4.2%
INCLINADA HACIA EL FRENTE RODILLA DOBLADA	9	0.375	38%
INCLINADA HACIA EL FRENTE	3	0.125	13%
CRUZADAS HACIA DENTRO DEL CUERPO FEMENINO	3	0.125	13%
DOBLADAS Y SENTADA SOBRE ELLAS	1	0.04	4.2%
LEVANTA LA PIERNA FLEXIONANDO LA RODILLA DE ABAJO HACIA ARRIBA**	5	0.20	21%
MOVIMIENTOS DE PIERNAS HACIA ATRAS DOBLANDO LAS RODILLAS	5	0.20	21%
MOVIMIENTOS DE PIERNAS EN FORMA CRUZADA	5	0.25	25%
FLEXIONADAS HACIA DEBAJO DE LOS GLUTEOS	5	0.20	21%
PIERNAS SEPARADAS PIES UNIDOS UNO DETRAS Y OTRO AL FRENTE***	6	0.25	25%
FLEXIONADAS HACIA ABAJO PIES UNIDOS UNO DETRAS Y OTRO AL FRENTE (PUNTO DE APOYO PARA DAR UN PEQUEÑO SALTO PARA ELEVARSE)	6	0.25	25%
CRUZADA UNA SOBRE LA OTRA	12	0.5	50%
FLEXIONAN HACIA ARRIBA Y ABAJO	2	0.08	8.3%

488

* Estas posiciones forman parte de los movimientos de una rutina
 ** de ejercicios de ballet.

TABLA VII-C

OJOS	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
FIGURA FEMENINA MIRANDO A LA FIGURA MASCULINA	24	1	100%
AMBAS FIGURAS (MASCULINA-FEMENINA) MIRANDOSE	36	1.5	150%
AMBAS FIGURAS FEMENINAS MIRANDOSE*	10	0.41	42%
MIRADA FIJA EN EL PRODUCTO ANUNCIADO	15	0.625	63%
MIRANDO HACIA EL FRENTE	73	3.04	304.1%
MIRANDO HACIA EL LADO (IZQUIERDO-DERECHO)	13	0.54	54.1%
FIGURA MASCULINA MIRANDO LA FIGURA FEMENINA	20	0.83	83.3%
CERRADOS O SEMI-CERRADOS	20	0.83	83.3%
MIRANDO HACIA ARRIBA	4	0.16	17%
MIRANDO HACIA ABAJO	17	0.70	71%
OJOS CERRADOS Y CEJAS LEVANTADAS	1	0.04	4.2%
MUEVEN HACIA ARRIBA OJOS-CEJAS SIMULTANEAMENTE	1	0.04	4.2%
PESTANEIO	3	0.125	13%
MIRANDO HACIA EL FRENTE, ENTRECEJO FRUNCIDO FORMANDO ARRUGAS	1	0.04	4.2%

439

* En los casos en que sólo aparecen figuras femeninas en los anuncios.

TABLA VII-D

SONRISA	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
SONRISA AMPLIA*	40	1.66	167%
SONRISA**	41	1.70	171%
SONRISA LEVE***	11	0.45	46%
NO SONRIE	33	1.375	138%

490

* En los casos donde la figura femenina muestra los dientes y en ocasiones hasta la lengua.

** En los casos donde la figura femenina no muestra los dientes.

*** En los casos donde la sonrisa es forzada que parece una mueca para reiterar una situación desagradable, negativa o conflictiva.

TABLA VII-E

BOCA	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
ABIERTA	68	2.83	283.3%
CERRADA	58	2.41	242%
CERRADA Y LABIOS UNIDOS COMO SI FUESE A SILBAR	8	0.33	33.3%
ABIERTA Y LABIOS UNIDOS E INCLINADOS HACIA EL FRENTE COMO SI FUESE A BESAR O BESANDO	4	0.16	17%
ABIERTA MOVIENDO LOS LABIOS SUAVEMENTE COMO SUSURRANDO	3	0.125	13%
UN POCO ABIERTA*	34	1.41	142%

491

* En esta categorfa no podemos observar sus dientes.

TABLA VIII

¿EN QUE PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA SE CONCENTRA LA CAMARA?

CATEGORIZACION DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA	FRECUENCIA DE CONCENTRACION DE LA CAMARA EN LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA	%	
ROSTRO	91	3.79	379.1%
TORSO (BUSTO-ESPALDA)	74	3.08	308.3%
MANOS (DEDOS)	37	1.54	154.1%
OJOS	22	0.91	92%
CUERPO ENTERO	19	0.79	79.1%
TRONCO (CADERA, PELVIS, GLUTEOS)	33	1.375	138%
PIERNAS	9	0.375	38%
BRAZOS	21	0.875	88%
BOCA (LABIOS)	27	1.125	113%
NARIZ	1	0.04	4.2%
CABEZA (CABELLO-CUELLO)	13	0.54	54.1%

TABLA IX

TIEMPO DURANTE EL CUAL LA CAMARA SE RECREA EN LAS DIVERSAS PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA

ANUNCIOS	TORSO/ BUSTO	CABEZA/ CABELLO	CUERPO ENTERO	MANOS	GLUTEOS	ROSTRO	OJOS	BOCA/ LABIOS	BRAZOS/ PIERNAS
ALIMENTACION	10	--	5	--	--	11	12	10	4
	20	--	3	18	4	17	12	18	14
OTROS	29	--	16	15	9	22	8	22	26
	17	21	11	10	3	21	20	25	12
FARMACIA Y MEDICAMENTOS	20	17	--	15	--	12	11	14	16
	10	--	--	16	--	19	24	19	8
ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS	10	28	--	--	--	18	18	16	--
	13	11	9	17	6	17	13	14	13
DETERGENTES	19	18	13	18	--	18	17	17	14
	20	16	3	21	--	20	14	20	15
BEBIDAS ALCOHOLICAS	41	25	24	38	3	52	43	48	37
	14	19	9	14	--	23	20	17	13
TRANSPORTACION	--	20	--	--	--	12	4	6	--
	7	10	--	--	--	5	5	5	--
VESTIMENTA	20	14	14	9	20	14	11	11	10
	30	21	20	35	10	5	6	33	24
	24	15	20	15	20	19	19	25	26
ARTICULOS DESECHABLES	31	25	20	9	18	18	18	27	29
	22	5	26	--	24	20	21	15	25
INSTITUCIONES BANCARIAS	5	--	22	--	7	7	7	11	7
	12	4	5	3	4	--	--	--	15
BEBIDAS	--	--	3	--	14	14	14	4	14
	14	8	12	8	12	9	12	15	15
ARTICULOS DE TECNOLOGIA AVANZADA	20	10	17	7	21	21	21	14	16
TOTALES	408	287	252	268	175	394	350	406	353
	17	11.95	10.5	11.16	7.29	16.41	14.58	16.91	14.70
%	170	120	105	112	73	164	146	169	147

SEXO	N° DE LAS INICIATIVAS DE CONTACTO FÍSICO EN LOS ANUNCIOS		%
FEMENINO	18	0.75	75%
MASCULINO	11	0.45	46%
TOTAL	29		

?QUIEN INICIA EL CONTACTO FÍSICO?

TABLA X

TABLA XII

VESTIMENTA	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
COMPLETAMENTE VESTIDA	103	4.29	429.1%
SEMI-DESNUDEZ	65	2.70	271%
DESNUDEZ	2	0.08	8.3%

TABLA XI

R O L E S

ANUNCIOS	CATEGORIA
ALIMENTACION	SUBORDINACION SUBORDINACION
OTROS	SUBORDINACION DOMINANTE
FARMACIA Y MEDICAMENTOS	SUBORDINACION SUBORDINACION
ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS	DOMINANTE SUBORDINACION
DETERGENTES	DOMINANTE DOMINANTE
BEBIDAS ALCOHOLICAS	SUBORDINACION SUBORDINACION
TRANSPORTACION	SUBORDINACION DOMINANTE
VESTIMENTA	SUBORDINACION SUBORDINACION, SUBORDINACION
ARTICULOS DESECHABLES	DOMINANTE DOMINANTE
INSTITUCIONES BANCARIAS	SUBORDINACION SUBORDINACION
BEBIDAS	SUBORDINACION SUBORDINACION
ARTICULOS DE TECNOLOGIA AVANZADA	SUBORDINACION

TABLA XIII
(CONTINUACION)

ESCENARIOS	FRECUENCIA DE APARICION EN LOS ANUNCIOS	%	
JARDINES DE LA CASA BLANCA EN EL VIEJO SAN JUAN	1	0.04	4.2%
DISCOTECA	1	0.04	4.2%
ESCALERAS DE UN EDIFICIO	3	0.125	13%
ASCENSOR-PASILLO DE UN EDIFICIO	3	0.125	13%
BANCO	4	0.16	17%
CANCHA DE TENIS	1	0.04	4.2%
BAÑOS	2	0.08	8.3%
PASARELA DE UN DESFILE DE MODAS	5	0.20	21%
FIESTA	1	0.04	4.2%

TABLA XIII

ESCENARIOS	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
NO SE PUEDE IDENTIFICAR	18	0.75	75%
COCINA-COMEDOR	7	0.29	29.2%
SALA-DORMITORIO	12	0.5	50%
SUPERMERCADO	2	0.08	8.3%
ESTUDIO DE BALLET	3	0.125	13%
FRENTE A UNA TIENDA (NEW YORK DEPARTMENT STORE)	11	0.45	46%
DEPARTAMENTOS DE COSMETICOS, BEBIDAS ALCOHOLICAS, ROPA DE HOMBRE DE (NEW YORK DEPARTMENT STORE)	7	0.29	29.2%
FARMACIA	1	0.04	4.2%
PISCINA-PLAYA	2	0.08	8.3%
OFICINA	1	0.04	4.2%
CARRETERA-CERCA DE LA PLAYA, CAMPO	8	0.33	33.3%
PATIO-TERRAZA DE LA CASA	6	0.25	25%
BOTE	7	0.29	29.2%
CALLES-NUEVA ORLEANS, VIEJO SAN JUAN	10	0.41	42%
ANTIGUA MANSION SURERA DE ESTADOS UNIDOS	4	0.16	17%
PARQUE-CAMPO	5	0.20	21%
BAR-RESTAURANTE	7	0.29	29.2%
AUTOMOVIL	5	0.20	21%
AVION	3	0.125	13%
AGENCIA DE VIAJE	2	0.08	8.3%

TABLA XIV

PLANOS	FRECUENCIA DE APARICIONES EN LOS ANUNCIOS	%	
ACERCAMIENTO (CLOSE-UP)	55	2.29	229.1%
MEDIO PLANO	67	2.79	279.1%
CUERPO ENTERO	33	1.375	136%
GENERAL	71	2.95	296%

TABLA XV

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 1		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Realizan labores domésticas-ama de casa (preparando sirviendo los alimentos con ayuda de la niña).</p> <p>Figura Masculina.- Realizan labores manuales (pintando una pared). Se plantea implícitamente la subordinación femenina; la división social-sexual de roles y trabajo.</p>	<p>Familia.- Unidad sólida donde los miembros comparten las tareas y todos son felices. No obstante esas tareas compartidas tienen que estar ubicadas dentro del contexto de la división sexual y sexista de la sociedad patriarcal.</p> <p>Personaje de prestigio, un actor de televisión y teatro puertorriqueño representa la figura masculina.</p> <p>El status que posee la figura masculina es utilizado para atraer la preferencia de los consumidores al sugerirles el consumo del mismo.</p>	<p>El control masculino es palpable aun en el ámbito doméstico. La figura femenina espera la aprobación masculina (mediante movimientos de cabeza, manos, expresiones faciales, sonrisas para sentirse realizada). Definiendo la autorrealización femenina a partir de su capacidad para desempeñar correctamente sus roles y actividades como ama de casa; de ahí que se contribuya a legitimar las relaciones de pasividad y dependencia de un sexo frente al otro.</p>
INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA	ASOCIACIONES
<p>Mobiliario-alfombras, cocina equipada, muebles de la sala amplios y adornados con cojines, mesa de comedor con tope de cristal.</p> <p>Presentación de la mesa, arreglada con mantelitos individuales, copas de cristal para el agua, los alimentos servidos en fuentes individuales.</p> <p>Cantidad-variedad de los alimentos pan, ensalada y el producto anunciado.</p> <p>Prendas-cadena de oro con un crucifijo.</p>	<p>Las prendas-acesorios femeninos (movimiento, tamaño y ubicación) son utilizados para destacar o resaltar (establecer asociaciones) ciertas partes de la estructura anatómica femenina.</p>	<p>El producto puede ser consumido por toda la familia e inclusive por los sectores socioeconómicos de ingresos elevados. Se intenta desechar la idea (de la mente de los receptores) de que este tipo de producto es para el consumo de las clases populares mediante el manejo de los indicadores de clase-símbolos.</p> <p>Inclusive se promociona el producto como uno de calidad excelente que un personaje de prestigio recomienda su consumo.</p>

TABLA XV (CONTINUACION)

¿QUE NOS QUIEREN VENDER?	¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?
Comida Enlatada	Sensación de status y arraigo Seguridad emocional Objeto de amor - sexo Satisfacción del YO Autorrealización
TECNICA(S) DE MANIPULACION	
La técnica de manipulación en este caso está fincada en la promoción de la mercancía a -- través de: símbolos de status social y me-- diante la persuasión de personajes que gozan de un prestigio social elevado o de la simpa-- tía de los consumidores para que recomenda-- ran el consumo de la mercancía.	
ESTEREOTIPOS	
Dependiente, esperando constantemente la - - aprobación masculina (aun en el desempeño de actividades tradicionalmente realizadas por las mujeres: cocinar) para sentirse realiza-- da)	

TABLA XVI

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 2		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Ama de casa-realiza las compras en el supermercado.</p> <p>Estudiante practicando ejercicios de calentamiento para el ballet.</p> <p>Figura Masculina.- Chofer, conduce un vehiculo pesado (de carga).</p> <p>Pintor, pintando a rolo unos edificios.</p> <p>Las actividades realizadas por las féminas están vinculadas de una forma u otra a los roles-expectativas tradicionalmente adscritas a la mujer.</p>	<p>Prendas o Joyas.- Establecen las diferencias de clase, porque evidentemente sólo ciertos sectores podrán tener acceso a las mismas: Aro matrimonial-identifica el status civil de la figura femenina.</p>	<p>En términos generales el poder es --ejercido por ambos sexos por separado. Las féminas ejerciéndolo sobre los niños y/o otras mujeres. Existe una separación entre ambos sexos por que aparecen solos en cada una de --las secuencias.</p> <p>Las manifestaciones de aprobación --emanan de la propia mujer.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Consumidora.- Utilizan una actividad normal, rutinaria y cotidiana - en la mujer para transformarla en - una compradora compulsiva e irracional.</p> <p>Superficial, físicamente destacando con énfasis a las féminas colocadas frente a una pared de espejos mirán dose.</p>	<p>Roles.- Son utilizados para proyectar las diferencias de status socio-económico (y sexista).</p> <p>Vestimenta.- Ropa y las joyas evidencian las diferencias en la extracción de clase (camafeo, aro matrimonial).</p> <p>Movimientos.- La forma de sostener - el producto anunciado-ciertos movimientos de las manos (sujetarlo con la punta de los dedos) expresiones - faciales (ojos, boca).</p>	<p>Los adornos (bolsillos) son utilizados para destacar diferentes partes de la estructura anatómica femenina (busto). Ciertas prendas de vestir (blusas de encaje-camafeo) son utilizadas de forma simbólica para establecer o intentar crear la asociación con sectores socioeconómicamente opulentos.</p> <p>La cantidad-forma de las prendas de vestir se explota para realzar toda o alguna parte de la estructura anatómica femenina.</p>

TABLA XVI (CONTINUACION)

ASOCIACIONES	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>Los aspectos positivos (edificantes, agradables, - placenteros) de la vida pueden obtenerse o se derivan mediante el consumo del producto.</p> <p>Asociación sexual.- Donde se explota la ubicación del producto anunciado en relación a su proximidad a diversas partes de la estructura anatómica femenina. Independientemente del sexo, de la clase social, profesión y edad todas las personas disfrutaban con el consumo del producto.</p> <p>Se intenta establecer una representatividad poblacional que permita una mayor identificación (roles ocupaciones, clases sociales, sexo, etc.) que permita atraer un mayor número de receptores y transformarlos en consumidores.</p>	<p>Una marca de chocolate y toda su línea de diferentes productos.</p>
<p>¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?</p>	
<p>Sensación de status y arraigo Afirmación de nuestra propia valía Objeto de amor - sexo Autorrealización</p>	
<p>TECNICA(S) DE MANIPULACION</p>	
<p>El medio utilizado para despertar nuestros deseos fue el siguiente: ofrecimientos de grandeza, status asociado a la comunicación no-verbal expresiones faciales (movimientos de ojos, cabeza, boca) - que son vinculadas a sentimientos de felicidad y - placer.</p>	

TABLA XVII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 3		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Desempeñando el rol de vendedora que bailando y sonriendo invita al consumo de artículos que satisfacen necesidades exclusivamente femeninas (artículos femeninos de moda; por ejemplo las blusas estilo marineras); cosméticos, perfumes, esmaltes y otros artículos de belleza.</p> <p>Figura Masculina.- Ejecuta también el rol de vendedor bailando y sonriendo, invita a los receptores a adquirir la mercancía asociada a este sexo (bebidas alcohólicas, ropa de hombre) de los diferentes departamentos de la tienda promocionada.</p> <p>La promoción de las mercancías se realiza tomando como base artículos de consumo relacionados con el sexo de la imagen humana que lo anuncia.</p>	<p>Personajes de prestigio-actores-cantantes ambas figuras. Su status, prestigio y simpatía son utilizados para atraer la atención de los receptores e intentar lograr un mayor grado de aceptación y credibilidad por parte de los receptores.</p> <p>Vestimenta figura masculina. Traje de etiqueta (smoking) asociado a eventos-actividades muy importantes y formales que se efectúan normalmente de noche y en lugares a los cuales acuden personas que pertenecen a sectores socioeconómicos muy elevados.</p> <p>Figura femenina.- Traje de noche -- (véase en vestimenta). Prendas o joyas-cantidad y variedad es asociada a niveles socioeconómicos elevados (pantallas, reloj, sortijas). - Aro matrimonial, indicador del status civil de la imagen masculina.</p>	<p>La figura femenina ocupa un rol secundario; es un complemento decorativo. La posibilidad de obtención del poder, el reconocimiento o el logro de algún objetivo queda supeditado al uso (entiéndase tomando la iniciativa en el contacto físico) del cuerpo. Negándole a la femina la posibilidad de lograr todos sus objetivos mediante la utilización del raciocinio.</p>
INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA	
<p>Roles-ocupacionales.- La fama, el status y el prestigio de estas figuras es utilizado para crear una expectativa positiva y de -- clase.</p> <p>Vestimenta-prendas de la figura femenina.- Collar de perlas, pantallas (aretes) y sortija. El vestido de noche que solamente -- puede ser adquirido por determinados sectores socioeconómicos -- dentro de la sociedad. Fig. Masc.- Reloj, sortija (aro de matrimonio y el traje de etiqueta (smoking)).</p>	<p>El estilo, el corte y la tela empleada para la confección del vestido tiene como propósito resaltar toda la estructura anatómica femenina. Los accesorios (específicamente por su tamaño y la versatilidad en este caso el nudo en el collar) para destacar ciertas áreas de la estructura anatómica femenina (busto, zona genital).</p>	

TABLA XVII (CONTINUACION)

ESTEREOTIPOS	CONTINUACION DEL LISTADO DE SIMBOLOS
<p>Objeto Sexual.- Utiliza su cuerpo para llamar la atención, para obtener aprobación y aceptación frente a la imagen masculina y a los receptores. Pretendiendo despertar necesidades inconscientes; exaltando las posibilidades de gratificaciones afectuosas y/o sexuales.</p>	<p>Estatura-Ubicación de las figuras.- Se explotan estas diferencias entre ambos sexos como elementos análogos: de fortaleza, poder, seguridad y superioridad en la imagen masculina en contraste con la "debilidad" y "fragilidad femenina".</p>
<p>Dependiente.- A nivel verbal su autorrealización y reconocimiento parten de la aprobación de la figura masculina. En el plano no-verbal los gestos, movimientos de cabeza (y la inclinación de la cabeza), extremidades y el contacto físico con la figura masculina son asociadas a la búsqueda de seguridad, protección y a la debilidad femenina; amoldándose de esta forma la imagen femenina a las exigencias sociales.</p>	<p>Gestos-movimientos de la mano.- Dedos que significa una invitación a participar (a unirse) a alguna actividad en este caso al consumo en la tienda promocionada.</p>
<p>Superficial físicamente.- Manifiesta un marcado interés por su apariencia física que encaja perfectamente con la secuencia de los cosméticos y de las blusas.</p>	<p>Movimientos de las extremidades.- Ciertas posiciones contribuyen a resaltar ciertas partes de la estructura anatómica femenina. La figura femenina apoya su cabeza y su torso sobre el pecho masculino: situación que está cargada de connotación sexual y de cierto grado de agresividad del hombre para atraer a la femina hacia su cuerpo mediatizada por una sonrisa de aprobación de ambos (relación de dominado-dominador) es el carácter sexista del poder, el control y la fortaleza masculina.</p>
	<p>Luces en forma de estrellas.- Sobre las cabezas de ambas figuras establece una analogía entre el concepto de estrella (algo brillante, lejano y admirado) y las figuras (femenina-masculina) que son estrellas en el campo artístico y la idea de que la tienda anunciada posee atributos similares en su campo de acción.</p>
	<p>Ron.- Es utilizado para simbolizar la fuerza y es asociado a la figura masculina que es quien lo anuncia.</p>

TABLA XVII (CONTINUACION)

ASOCIACIONES	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>El prestigio, status social de ambas figuras (estrellas) es equiparado de forma análoga: a confiabilidad, prestigio de la tienda anunciada, a la calidad de la mercancía y el ahorro en las mismas, está garantizado o avalado por el prestigio de ambas figuras que promocionan la tienda. La felicidad, la alegría y el placer se obtienen mediante la adquisición de mercancías en esta tienda.</p>	<p>Las ventajas que se derivan de realizar nuestras compras en esta tienda por departamento que se está promocionando.</p>
<p>¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREM PROVOCARNOS?</p>	
<p>Seguridad emocional Deseo de imitar a las estrellas (mecanismo de identificación) o personajes públicos para supuestamente ganar prestigio, status, poder y arraigo Necesidad de reconocimiento Objeto de amor - sexo Autorrealización</p>	
<p>TECNICA(S) DE MANIPULACION</p>	
<p>Los medios de los cuales se valen es apelando a nuestra vanidad, orgullo, inseguridades y la inmadurez de los individuos canalizado a través de los ofrecimientos de grandeza y símbolos de status mediante la persuasión de personajes de condición social elevada (o que gozan de la simpatía, del respeto y de la credibilidad de los receptores) que lo invitarán a consumir el producto anunciado.</p>	

TABLA XVIII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 4		
ROLES-ACTIVIDADES	SÍMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura femenina.- Modelo (muestra - la forma correcta y qué tipo de mas carillas debe utilizar según su tipo de cutis) aparecen colocándose - mascarillas en el rostro y limpiándolo posteriormente. Además aparecen también modelando vestidos de - diseñadores de alta costura en una pasarela de un desfile de modas.</p> <p>Todas las actividades ejecutadas -- tienen como finalidad la preocupación única y exclusivamente por la apariencia física.</p>	<p>Personalidades.- Artistas del cine y de la televisión (norteamericana) de ambos sexos; entre los cuales aparecen Natalie Woods, Robert Wagner y - Brooke Shields.</p> <p>Atractivo Físico.- Como elemento análogo al éxito o como la clave del -- mismo. La mayoría del material encasilla a la mujer dentro del ámbito - (tradicional) la preocupación constante por la belleza (signo claro de una sociedad superficial y falsa que no le permite a las mujeres envejecer con dignidad) la moda (resulta - inadecuada desde el punto de vista - económico-climatológico) y los comentarios (chismes) sobre la vida íntima de los artistas.</p>	<p>La figura femenina ocupa el rol central (en ausencia) de la figura masculina (en la única ocasión que aparece una figura masculina es la de - un actor (Robert Wagner) y la figura femenina ocupa un lugar secundario - decorativo y a la misma vez permiten destacar a la imagen masculina y de que ésta recupere el control mediante el desplazamiento del poder en manos de las féminas para él poder - ejercerlo.</p> <p>Es importante recordar que el producto promocionado es adquirido mayormente por féminas. La orientación - para la obtención-preservación del poder y el éxito en la vida es canalizado mediante la explotación al máximo de todos los atributos físicos que se poseen.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Superficial físicamente.- Se caracteriza a través del anuncio por una preocupación fundamental: lucir bella para poder conquistar y conservar al hombre.</p> <p>Objeto Sexual.- Se explotan todos - los atributos físicos con promesas de éxito en la vida y la fama en el mundo artístico.</p>	<p>Temática.- En torno a la cual girar el anuncio es: tratamientos de belleza, cremas para el cutis que requieren de una gran inversión de tiempo y dinero que solamente resultan accesibles a ciertos sectores socioeconómicos.</p> <p>Moda-accesorios.- No resultan prácticos (por lo limitado en tiempo para su uso; debido a las constantes fluctuaciones de la moda) ni accesibles a todos los sectores socioeconómicos.</p>	<p>Las prendas accesorios son utilizados para destacar la estructura anatómica femenina y como un indicador del status socioeconómico. Generalmente por sus elevados costos la vestimenta de estas modelos (que son de diseñadores) lo cual hace incosteable para todos los sectores socioeconómicos excepto para los burgueses.</p>

TABLA XVIII (CONTINUACION)

ASOCIACIONES	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>La importancia de la belleza física en las féminas para alcanzar el triunfo y el éxito en la vida. El factor - belleza es indispensable para que una mujer pueda lograr todo lo que se propone.</p> <p>A mayores conocimientos en la materia de embellecimiento mayores oportunidades de conquistar y lograr retener a un hombre. La importancia de la belleza física para poder lograr reconocimiento en otras áreas. La belleza física y la vestimenta son elementos indispensables para que la mujer pueda lograr su autorrealización como ser humano. La negación implícita de la capacidad femenina de utilizar sus atributos de inteligencia y raciocinio para lograr los objetivos que ella se ha propuesto.</p> <p>Limitadas opciones temáticas y de campos de acción que se circunscriben a los tradicionales es la perpetuación y el reforzamiento del esquema tradicional de poder de las sociedades patriarcales y la reafirmación de los roles de esposa-madre, ama de casa y objeto sexual.</p>	<p>Una Revista Femenina.</p>
<p>¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?</p>	
<p>Seguridad emocional y física Sensación de status y de poder Reafirmación de su auto-imagen Necesidad de reconocimiento Autorrealización Objeto de amor - sexo</p>	
<p>TECNICAS DE MANIPULACION</p>	
<p>Las técnicas de manipulación empleadas fueron el ofrecimiento de grandeza, éxito, prestigio y status. Apellando a nuestro sentido egocéntrico, a la vanidad, a las inseguridades, orgullo o a la inmadurez (de los receptores) para explotar los deseos de belleza física.</p>	

TABLA XIX (CONTINUACION)

ASOCIACIONES	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>La figura masculina es utilizada como modelo para brindar una imagen de confianza, seguridad y seriedad asociada al producto. La idea es la que sigue: si lo recomienda un hombre "supuestamente" se da por sentado su efectividad y la garantía de que es segura su aplicación.</p> <p>Asociar a los médicos como recetando el producto a millones de personas le brinda un nivel elevado de confiabilidad y seguridad desde el punto de vista "científico" para aquellas personas que están siendo expuestas al anuncio.</p> <p>La figura masculina es asociada al erudito quien posee -- los conocimientos y sabe utilizarlos.</p>	<p>Medicamento para los problemas de la piel.</p>
<p>¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?</p>	
<p>Seguridad física y emocional</p>	
<p>TECNICAS DE MANIPULACION</p>	
<p>La forma que fue empleada para ejercer la manipulación, citar autoridades médicas que aparentemente recomiendan el producto anunciado; recurso que le imprime un toque de veracidad y credibilidad a todo lo que se ha dicho en torno al producto. Se intenta incrementar los niveles de confianza del receptor con respecto al producto anunciado.</p>	

TABLA XIX

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 5

ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Ama de casa-está realizando las compras.</p> <p>Orientadora.- Rol didáctico en relación a las ventajas del producto -- anunciado.</p> <p>Figura Masculina.- Dueño de farmacia; posteriormente asumirá el rol de orientador (el poseedor de los conocimientos y la información con relación a los beneficios que se derivan de la utilización del producto anunciado.</p>	<p>Aro matrimonial.- Indicador de status civil de quien lo porta.</p> <p>Referencia médica.- Se utiliza como una medida de confiabilidad y seguridad con respecto a las propiedades del producto anunciado. Brindando éste una mayor confiabilidad a los receptores (consumidores potenciales.</p> <p>Estatura.- Se utilizó para mantener el control masculino cuando las féminas lo superan en términos numéricos.</p> <p>Ubicación de las figuras.- La figura masculina está colocada en el centro de ambas féminas. La importancia del centro como simbolismo es de relevancia, para destacar o resaltar; implica también el centro en torno al cual gira toda la acción y de él se depende para llevar a cabo ciertas acciones.</p>	<p>El poder aparentemente se distribuye entre ambos sexos: la figura femenina que desempeña el rol de orientadora de la otra fémina ejerciendo el control de la situación. Mientras que la figura masculina se mantiene expectante, observando y posteriormente intervendrá para ejercer el control de la situación y a la misma vez para reafirmar el poder masculino frente a las féminas.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Consumidora.- La presentan como una compradora compulsiva de tiempo completo; cuando las compras realizadas son fundamentales para cubrir las necesidades básicas de la familia.</p>	<p>Prenda-Aro matrimonial.- La figura masculina y una de las figuras femeninas aparecen cada una con un aro.</p> <p>Vestimenta.- Indicador del status socio económico.</p> <p>En este anuncio aparentemente los indicadores de clase no proliferan en una abundante proporción como en otros anuncios analizados; probablemente por la naturaleza del producto anunciado que requiere elementos de confiabilidad, beneficios y la mayor cantidad de información en torno a sus propiedades medicinales y no requiere de elementos superfluos o psicológicos para su venta.</p>	<p>La ubicación de los estampados, el tipo de tela, adornos y accesorios que aparentemente fue seleccionada para destacar ciertas partes de la estructura anatómica femenina.</p>

TABLA XX

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 6		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Aparece realizando las siguientes actividades: manejando el automóvil, tomando el sol en una playa o piscina.</p> <p>Secretaria.- Escribiendo a máquina.</p> <p>Figura Masculina.- Enfermo, acostado en la cama.</p> <p>De pie frente al botiquín en el baño con el producto anunciado en las manos.</p>	<p>Aro matrimonial.- Indicador del status civil de quien lo porta (una de las figuras femeninas que aparecen en el anuncio).</p> <p>Rostro Femenino.- Se utiliza para acariciar la botellita del producto anunciado.</p> <p>Connotaciones sexuales con la promesa de gratificaciones sexuales implícitas en este acto.</p>	<p>El poder es compartido por ambos sexos: en las diferentes secuencias -- aparecen cada uno de los sexos por separado.</p> <p>Sin embargo la voz masculina tiene mayor realce durante una buena parte de la duración del anuncio con el objetivo de otorgarle mayor credibilidad, garantías y seguridad en torno a las propiedades curativas del producto.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Objeto sexual.- Se utiliza toda la estructura anatómica femenina para estimular el consumo del producto anunciado.</p>	<p>Prendas-Aro matrimonial.- No solamente es un indicador del estado civil; también de un status socioeconómico elevado.</p> <p>Escenario.- Uno de los lugares donde se ambienta una de las secuencias es una piscina o una playa.</p> <p>Decoración de uno de los Escenarios. Oficina-Mobiliario-Plantas en canastas colgadas del techo, un escritorio, un archivo y una máquina de escribir. Se intenta reflejar el ambiente de una oficina de un ejecutivo o empresa de un nivel socioeconómico elevado.</p>	<p>Las prendas de vestir reflejan un determinado status socioeconómico elevado; de manera tal que los consumidores potenciales se motiven a adquirir la mercancía.</p>

TABLA XX (CONTINUACION)

¿QUE NOS QUIEREN VENDER?	¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?
Gotas para los ojos.	Seguridad física y emocional Afirmación de nuestra valía Objetos de amor - sexo
ASOCIACIONES	TECNICAS DE MANIPULACION
La necesidad de aplicar gotas en los ojos después de realizar prácticamente cualquier actividad.	Apelan a nuestros temores ocultos (ante la posibilidad de que se afecte nuestra visión) tratando de inducirnos a la adquisición del producto en base al temor e intentando quebrantar nuestra seguridad física y emocional.
La importancia de la aplicación de las gotas independientemente del sexo y de si se goza de perfecta salud o si se está enfermo.	
Se asocia también al producto anunciado con una pánacea mágica para curar casi todos los problemas relacionados con los ojos (irritación, alergias, molestias del sol, del polvo, del agua salada, etc.).	
La utilización del producto es asociado a la liberación de todas las sensaciones o molestias desagradables en los ojos. Es la obtención de sensaciones -- agradables y placenteras. Mientras que no utilizar el producto implicaría dolores, irritaciones y otras molestias muy desagradables.	

TABLA XXI

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 7		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Modelo. Muestran su cabello, mueven la cabeza en diferentes direcciones. Básicamente el rol femenino es de índole decorativa.</p>	<p>Mujer Oriental.- Se utiliza para captar mayor atención de los receptores por lo exótico de sus facciones y -- por su tipo de cabello que se ajusta perfectamente a los requerimientos -- del producto anunciado.</p>	<p>El control es ejercido por las féminas (en ausencia de figuras masculinas lo cual queda perfectamente claro cuando conocemos la naturaleza -- del producto promocionado).</p> <p>La presencia del hombre no resulta -- necesaria puesto que la necesidad de aprobación, de seguridad, etc. emana de las féminas mismas.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Superficial Ffsicamente.- El cabello (su belleza, apariencia, color y textura es lo más importante) es la única preocupación en torno al cual gira toda la actividad femenina durante todo el comercial.</p>	<p>Prendas-Vestimenta y el marcado énfasis en el arreglo del cabello se interrelacionan para establecer una asociación a sectores socioeconómicos de ingresos elevados que son -- las que tienen disponible el tiempo y el dinero para poner tanto énfasis en el cuidado del cabello.</p>	<p>Este renglón ocupa una posición secundaria debido a que la mayoría de las tomas (o planos) fueron acercamientos (close-up) para destacar el rostro y el cabello.</p> <p>De la vestimenta básicamente se pudo apreciar las blusas que estaban siendo utilizadas para realzar el cabello-rostro siendo asociada a sectores de ingresos elevados.</p>
¿QUE NOS QUIEREN VENDER?	¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?	
<p>Shampoo para el cabello.</p>	<p>Afirmación de nuestra valía Seguridad emocional Objeto de amor - sexo Sensación de poder y status Autorrealización</p>	

TABLA XXI (CONTINUACION)

ASOCIACIONES	TECNICAS DE MANIPULACION
<p>El producto se asocia a las sensaciones de suavidad, sedosidad, abundancia y felicidad, esto se logra mediante los movimientos de cabeza-cabello de las féminas.</p> <p>La figura femenina es utilizada para proyectar sensualidad, placer, misterio, curiosidad; se asocia al producto como capaz de lograr que las mujeres sean -deseadas, admiradas y bellas.</p> <p>Todas las mujeres independientemente del tono de su cabello, textura, longitud del cabello e inclusive -de la raza (recordemos la <u>fém</u>ina oriental) pueden -- ser transformadas mágicamente (con el uso del <u>produc</u>to) en seres seductores e irresistibles.</p>	<p>Apelan a la manipulación de nuestros temores; necesida--des ocultas, inseguridades y la auto-estima. Básicamen--te los sentimientos y necesidades insatisfechas que es -la cantera de la cual se nutren los publicistas para el a--borar los anuncios publicitarios.</p>

TABLA XXII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 8		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina. En ambos renglones (roles-actividades) es marcadamente pasivo y dependiente excepto en el ámbito sexual donde es agresiva tomando la iniciativa para establecer algún tipo de contacto físico y caricias.</p> <p>Figura Masculina. Manejando el automóvil. Tratando de arreglar el auto móvil descompuesto. Desempeña un rol pasivo cuando la figura femenina toma la iniciativa para el contacto físico.</p> <p>La figura femenina tiene un rol dominante cuando se trata de tomar la iniciativa para establecer un contacto físico de cualquier índole (beso, acariciar, abrazar, etc.) con la figura masculina.</p> <p>El comportamiento de la figura femenina entra en contradicción con las normas establecidas dentro de la sociedad donde resulta negativo el hecho de que la mujer tome la iniciativa en las aproximaciones físicas hacia el hombre. El rol masculino dominante queda expuesto en: una estatura mayor, háptica y cuando desempeña una actividad manual de mecánica revisar el automóvil mientras la figura femenina observa el interior --</p>	<p><u>Manos-brazos femeninos</u>: son el vehículo de canalización de mensajes no-verbales (los movimientos de las manos sobre el pecho masculino acariciándolo, caricias que tienen una finalidad de estimulación y excitación sexual).</p> <p>Las caricias o acariciar el frasco del producto desde la tapa hasta la base del frasco tiene una profunda connotación sexual que si fuese exteriorizados abiertamente serían rechazados y censurados por los diferentes sectores que componen la sociedad en pleno.</p> <p><u>Automóvil</u>: deportivo (marca Porsche) modelo asociado a sectores socioeconómicos acaudalados debido a su elevado costo y de mantenimiento.</p> <p><u>Prendas o joyas</u>: la figura masculina tiene una cantidad y variedad que lo ubica dentro de un estrato socioeconómico elevado; cadena, reloj de oro y sortija; la figura femenina tiene una cadena de oro.</p> <p><u>Accesorios masculinos</u>: una correa -- con el logotipo del diseñador francés Pierre Cardin.</p> <p><u>Emblema o Logotipo de la mercancía anunciada</u>: es un símbolo fálico y --</p>	<p>La figura femenina tiene la facultad de tomar la iniciativa en el contacto físico. El poder y el control femenino está fincado en la seducción o en la utilización de su cuerpo para lograr reconocimiento, aprobación y atención.</p> <p>El poder real radica en la figura masculina que con su estatura-compleción física y el desempeño de roles-actividades activas ejerce el control y reafirma la hegemonía masculina dentro del contexto social.</p>

TABLA XXII (CONTINUACION)

ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS
<p>del motor; reforzando de esta manera la imagen de la ineptitud y la incapacidad femenina para solucionar los problemas que requieren de habilidades manuales.</p>	<p>además es un símbolo del órgano reproductor femenino, la matriz con las trompas y los ovarios.</p> <p>Reflejo-sonido del fuego en la chimenea: es un elemento adicional para contribuir a crear una atmósfera íntima y estimulante sexualmente hablando; esto unido a los movimientos del cuerpo femenino recargándose contra el pecho de la figura masculina.</p> <p>Figura Masculina: conserva su rol dominante en forma directa, manejando el automóvil deportivo; auxiliando a una fémina (desvalida, inepta para solucionar un problema de mecánica) que se le descompuso el automóvil.</p> <p>La estatura-compleción física de la imagen masculina contribuyen a reforzar la imagen de superioridad y prepotencia (masculina) que nuestra sociedad patriarcal y sexista asume -- que deben ser las cualidades que caracterizan a este sexo.</p>

TABLA XII (CONTINUACION)

ESTEREOTIPOS	
<p>Objeto Sexual.- Movimientos del cuerpo, comportamiento que contrasta significativamente con la imagen tradicional de la mujer (apocada, tímida, reservada) con los elementos de agresividad e iniciativa en el contacto físico de la mujer hacia el hombre.</p> <p>Los movimientos del cuerpo, expresiones faciales, ubicación de la figura femenina en relación al hombre a través de todo el anuncio están cargadas de connotaciones sexuales (intentando provocar excitación mediante un buen nivel de estimulación visual).</p> <p>Dependiente.- Pasividad, ineptitud e impotencia en la búsqueda de soluciones a problemas de mecánica (automóvil estacionado a la orilla de la carretera con el bonete abierto mientras la femina observa el motor). La frecuencia de aparición de estas situaciones se transforman en un estímulo reforzante de la incapacidad femenina y la necesidad imperiosa de la presencia masculina que la proteja, solucione sus problemas.</p> <p>La imagen femenina plantea en este anuncio una dualidad: por un lado sexualmente agresiva-dominante y por la otra parte se está tratando también de conservar la imagen femenina tradicional como un ente dependiente y subordinada al hombre.</p>	
INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Decoración-ambientación-chimenea en la sala, lámpara de mesa, sofá amplio de cojines.</p> <p>Automóvil deportivo-un Porche.</p> <p>Vestimenta-prendas, son evidencia de un <u>status</u> socioeconómico elevado.</p>	<p>El estilo-tela utilizada para la confección del vestido se pretende crear una imagen de: elegancia, lujo, opulencia. Se intenta crear, la sensación de un juego pero en realidad es una provocación-excitación (amplitud de la falda) pretendiendo cubrir a la figura masculina en un acto simbólico de seducción y posesión. Las prendas de vestir masculinas también proyectan una imagen de abundancia.</p>

TABLA XXII (CONTINUACION)

ASOCIACIONES	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>El consumo del producto facilita la obtención de: un mayor número de conquistas amorosas, la posibilidad de obtener gratificaciones físicas (caricias, besos y otras estimulaciones físicas de las féminas) y la promesa de gratificaciones sexuales.</p> <p>Los movimientos del cuerpo femenino (boca-labios semejantes a un surro muy suave y entrecortado) crean la ambientación donde se asocia la adquisición y el uso del producto al placer-sexo.</p> <p>El producto también es asociado a la opulencia y a sectores socioeconómicos de ingresos elevados.</p> <p>El automóvil deportivo es asociado a poder-fuerza física y a potencia sexual (en el hombre) al status como características que distinguen al hombre que utiliza el producto anunciado del resto de los hombres que no la utilizan.</p>	Perfume masculino.
<p>QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?</p>	
<p>Objeto de amor - sexo Sensación de status, poder y prestigio Seguridad emocional Reafirmación de auto-imagen Autorrealización</p>	
<p>TECNICAS DE MANIPULACION</p>	
<p>El medio utilizado para manipular a los receptores es el ofrecimiento de grandeza y status y la femina como el premio que puede obtenerse por el simple hecho de adquirir y usar el producto. Se maneja a la mujer como un ente dependiente y como agresiva sexualmente. Nuestra sociedad no obstante de recibir un inmenso flujo de mensajes de contenido sexual; rechaza enérgicamente toda iniciativa verbal-física (sexual) por parte de la mujer.</p>	

TABLA XXIII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 9		
ROLES ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Ama de casa realizando labores domésticas; lavando y tendiendo ropa.</p> <p>Orientadora.- Rol didáctico señalando las ventajas de utilizar el producto anunciado.</p> <p>La figura femenina aparece en compañía de otra femina. No hay imágenes masculinas en el anuncio, - de ahí que puedan ejercer un rol activo; pero no obstante a esto - están desempeñando un rol tradicional.</p>	<p>Vestimenta.- Contribuye a realizar las diferencias entre ambas figuras femeninas; el ama de casa tiene una bata y la otra femina tiene un traje-pantalón con un pañuelo en el cuello.</p> <p>Envase del producto.- Su forma es de pistola que es un símbolo fálico que aparece ubicado cerca (o en dirección) de - - ciertas partes de la estructura anatómica femenina (busto y el área genital).</p> <p>Emblema (ubicación) del producto una letra D con una serie de líneas donde se explota la ubicación sobre uno de los senos de la figura femenina.</p> <p>Gestos simbólicos con sentido de propiedad.- La figura femenina (el ama de casa) sujeta la caja de un producto X que ella utiliza en lugar del producto anunciado y lo atrae hacia su cuerpo específicamente sujetándolo contra el pecho. - Negándose al cambio de su producto por el producto anunciado.</p> <p>Ropa Lavada.- La mayoría de las prendas que aparecen (colgadas en los cordones) en el anuncio son masculinas (pantalones, camisas) reafirmando otra de las tareas que las mujeres tienen que realizar tradicionalmente y dando el carácter central a la figura masculina en este caso representada o simbolizada mediante las prendas de vestir masculinas.</p>	<p>Las figuras femeninas ejercen el control durante todo el anuncio. Es importante señalar que en este anuncio no aparecen figuras masculinas. La figura femenina desempeña una posición orientadora donde ejerce el control y el poder fincado en sus conocimientos acerca de las "supuestas - ventajas o atributos" del producto - anunciado.</p>

TABLA XXIII (CONTINUACION)

ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Objeto sexual.- Está sutilmente disfrazado pero el renglón de símbolos se puede captar como se utilizó la vestimenta, envase del producto y el emblema (su ubicación) en el vestido de una de las féminas. Explotar de esta forma la posibilidad de enviar un mensaje matizado con un contenido sexual sin temor a ser censurados. Consumidora.- Se le categoriza de esta forma cuando se presenta la mesa llena de detergentes en diferentes presentaciones para ejemplificar la imbecilidad y el derroche de dinero por parte de la mujer que adquiere tantos productos inservibles cuando sólo tiene que utilizar el producto anunciado. Muestra la ineptitud de la mujer para solucionar un problema que corresponde a su ámbito de acción.</p>	<p>Vestimenta-acesorios.- Establecer diferencias en base al status y prestigio de los roles que desempeñan ambas féminas. Enser eléctrico - lavadora de ropa.</p> <p>Tamaño del patio de la casa.- Nos -- brinda una idea de las dimensiones del patio donde tiene lugar la ambientación del comercial.</p>	<p>Tiene por objetivo marcar las pautas de diferenciación en función de los roles-actividades realizadas por ambas imágenes femeninas. Intenta -- crear una imagen asociada a un status económico.</p> <p>Las prendas de vestir, accesorios o adornos son seleccionados y ubicados en la figura femenina con el propósito de destacar ciertas partes de la estructura anatómica femenina (emblema del producto, el pañuelo anudado en torno al cuello y las puntas del pañuelo) realzan y señalan el busto.</p>
ASOCIACIONES		¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>El lavado de ropa es un asunto femenino (la figura femenina aparece rodeada de ropa sucia (en una canasta) y limpia (tendida en los cordeles) donde se destaca fundamentalmente ropa de hombre unas camisas, una mesa llena de detergentes en polvo, líquido y en aerosol, una lavadora de ropa llena de ropa, en el patio. La situación resulta ilógica en términos de la ambientación debido a las condiciones climatológicas de Puerto Rico, la lavadora de ropa nunca estaría a la intemperie careciendo de algún tipo de protección porque se arruinaría un equipo tan costoso. Se plantea una asociación simbólica sexual entre el envase del producto con forma de pistero que es un símbolo fálico y la figura femenina (con respecto a la ubicación del envase en relación a cier-</p>		Detergente para lavar ropa.

TABLA XXIII (CONTINUACION)

CONTINUACION DEL LISTADO DE LAS ASOCIACIONES

tas áreas del cuerpo femenino).

La autorrealización (alegría, felicidad, sensación de ser útil y la satisfacción femenina está siendo estrechamente vinculadas al hecho de lograr que la ropa luzca más limpia, blanca, o con colores más brillantes, con mayor suavidad, etc.) con el producto -- anunciado.

La satisfacción intrínseca femenina es vinculada al desempeño de una tarea (lavado de ropa en el hogar considerada como no-productiva en términos remunerativos) sencilla.

El reconocimiento y la afirmación de la valía femenina se encuentra superditadas a cuan blanca o suave quedó su ropa luego de -- ser lavada.

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Necesidad de afirmar nuestra valía

Reafirmación de auto-imagen

Seguridad Emocional

Autorrealización

Objeto de sexo (esto muy sutilmente disfrazado)

TECNICAS DE MANIPULACION

Los medios que fueron utilizados para manipular los deseos y necesidades de los receptores están apoyados por: ofrecimientos de grandeza, amor, satisfacción de necesidades intrínsecas que no pueden satisfacerse con la adquisición-consumo del producto anunciado.

TABLA XXIV

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 10		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Ama de casa realizando tareas domésticas (limpiando el sucio-polvo de los gabinetes de la cocina).</p> <p>Orientadora.- Informa acerca de las ventajas que se desprenden de utilizar el producto anunciado.</p>	<p>Prendas o joyas, símbolo de status:</p> <p>Aro matrimonial.- Identificación de status civil.</p> <p>Tamaño de la cocina.- Permite que nos hagamos una idea de qué clase de casa, es cuando la cocina es tan grande.</p> <p>Equipo de cocina.- Es integral con gabinetes (en la parte superior) alrededor de la pared de la cocina. - Este tipo de arreglo en la cocina requiere de un desembolso de una fuerte suma de dinero que sólo es accesible a determinados sectores socioeconómicos.</p>	<p>Las féminas ejercen el control durante todo el anuncio. No hay quien les dispute o las desplace del ejercicio y el control del poder (de la toma de decisiones) a las féminas no hay figuras masculinas.</p> <p>La figura femenina que ejerce el rol de orientadora tiene el poder y control fincado en los conocimientos que posee acerca de las "supuestas" ventajas del producto anunciado.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>Superficial físicamente.- Utiliza los gabinetes como espejos para admirar su imagen. Reflejando una preocupación incongruente con la actividad que está realizando y con la temática del anuncio.</p> <p>Dependiente.- Esperando que venga otra persona a decir qué es lo que necesita para solucionar un problema cotidiano de su tradicional ámbito de acción: la limpieza.</p>	<p>Vestimenta.- Refleja una imagen de una persona que tiene un nivel socioeconómico elevado.</p> <p>Prendas o joyas.- Símbolo de un nivel económico:</p> <p>Aro matrimonial.- Es un indicador del estado civil de quien lo porta.</p> <p>Reloj, pulseras y cadenas.</p> <p>Espacio.- Amplitud en las dimensiones destinadas a la cocina.</p> <p>Mobiliario.- Equipo de cocina integral (totalmente equipada).</p>	

TABLA XXIV (CONTINUACION)

VESTIMENTA	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>Las prendas crean una imagen (para llenar las expectativas de los receptores) estas fémimas pertenecen a un sector económico de ingresos elevados. Las prendas de vestir, accesorios y otros adornos fueron ubicados en la figura femenina para destacar ciertas partes de la estructura anatómica femenina.</p>	<p>Detergente para la limpieza (de pisos, enseres eléctricos, etc.).</p>
<p>ASOCIACIONES</p>	
<p>El producto anunciado es asociado a estímulos positivos a la facilidad, disfrute, rapidez, ausencia de esfuerzo físico para realizar las labores de limpieza del hogar especialmente en la cocina. Las tareas de limpieza del hogar son realizadas por las mujeres, reafirmando y reforzando los esquemas tradicionales de la división social-sexual del trabajo.</p> <p>El producto es supuestamente tan bueno que las mujeres de status socioeconómico elevado no tienen reparos en consumirlos; se crea la ilusión de una igualdad "eliminándose de esta forma las barreras de clase", aunque sólo sea por unos minutos.</p> <p>Las mujeres realizan sus labores domésticas sin invertir grandes cantidades de tiempo y esfuerzo por consiguiente disponen como premio de tiempo para contemplar su rostro en el gabinete.</p> <p>La limpieza que queda en la casa luego de usar el producto transforma a todo lo que toca en un espejo.</p> <p>El producto es tan efectivo que la pasada del paño sobre los gabinetes se lo gradará tal limpieza que contribuirá a la satisfacción de la necesidad de realidad y la psicológica: por un lado la eliminación de sucio y por el otro el admirar su rostro reflejado en algún lugar (la vanidad).</p> <p>El producto minimiza el esfuerzo físico, facilita las tareas domésticas y resulta placentera-edificante la tarea de limpieza de la cocina.</p> <p>La efectividad del producto para limpiar radica en su poder-fuerza limpiadora análoga al poder de un tornado para arrasar y llevarse todo lo sucio.</p> <p>La limpieza de la cocina se traduce como la forma más efectiva para lograr la autorrealización de la mujer; limitando las expectativas femeninas y perpetuando los esquemas sociales tradicionales.</p>	

TABLA XXIV (CONTINUACION)

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Seguridad emocional
Necesidad de afirmar nuestra valfa
Sensación de status y poder
Autorrealización

TECNICAS DE MANIPULACION

Las técnicas de manipulación empleadas en este anuncio para manipular a los receptores e inducirlos a la adquisición-consumo del producto están basadas en los -- símbolos-asociaciones en el comercial para canalizar -- los deseos y necesidades inconscientes tales como: -- ofrecimientos de seguridad y eficiencia, venta de símbolos de status social.

TABLA XXV

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 11		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Modelo posando para unas fotografias y para un cuadro. Rol-accesorio decorativo.- Las actividades que realiza son pasivas y superditadas a la figura masculina.</p> <p>Figura Masculina.- Fotógrafo, músico, cochero, pintor y mesero; es quien toma la iniciativa para realizar las diferentes actividades a lo largo del comercial.</p> <p>La figura femenina asume un rol activo fundamentalmente cuando se trata de tomar la iniciativa para algún contacto físico (besar, abrazar, acariciar, tomarse del brazo, etc.).</p> <p>Las actividades-roles de la figura masculina son más variados, activos y polifacéticos: toma fotos, demuestra interés en el funcionamiento del barco, aparece tocando diversos instrumentos musicales, bailando y animando.</p>	<p>Ambientación.- La acción durante el anuncio aparece asociada a la opulencia: un barco antiguo (de los que viajaban por el río Mississippi) con una rueda que daba vueltas para impulsarlo y moverlo, una antigua mansión sureña de Estados Unidos y un bar.</p> <p>Vestimenta (prendas-accesorios).- Aparece con diferentes vestidos con la intención de crear una imagen que refleje un status económico elevado; también para destacar ciertas partes de la estructura anatómica femenina.</p> <p>Personajes de Prestigio.- Actores-cantantes (ambos tienen un programa de variedad musical en la televisión y por el mismo canal televisivo; gozan de una gran popularidad y simpatía entre el pueblo puertorriqueño, donde se encuentra la cantera de los consumidores potenciales del producto) que contribuyen a establecer los nexos de status, de los personajes con su sugerencia o su invitación a consumir el producto anunciado.</p> <p>Caballo.- Símbolo de poder, fuerza, vitalidad y fortaleza que es asociado también al sexo y potencia sexual.</p>	<p>La figura femenina no tiene ningún poder o iniciativa; se deja llevar o conducir según las exigencias de la figura masculina, es evidente y se ratifica también el esquema sexista de las sociedades patriarcales donde el único poder y fuente de control emana del hombre; y el único poder de convencimiento que está autorizada a desplazar la femina es el de la seducción, la insinuación, la manipulación y los contactos físicos. Todas las "seudo-alternativas femininas" descartan la posibilidad del uso de raciocinio.</p>

TABLA XXV (CONTINUACION)

ESTEREOTIPOS	CONTINUACION DEL LISTADO DE SIMBOLOS
<p>Dependiente.- El hombre asume actitudes paternalistas y protectoras (cuando la figura femenina intenta acercarse al área donde está la rueda que sirve para impulsar al barco para que pueda navegar, empujándola suavemente para que se coloque detrás de él; la figura femenina está aferrada con ambas manos al brazo masculino reflejando a la fémina como: indefensa, insegura, pasiva y dependiente (subordinada al hombre).</p> <p>Objeto sexual.- Variedad y cantidad de contactos físicos iniciados y/o en los que participa. Es la utilización de los atributos físicos de la fémina como el estímulo (promesa) y gratificación potencial para motivar el consumo del producto.</p>	<p>Figura Masculina de la raza negra.- Símbolo de poder, -- fuerza, vitalidad, virilidad todo asociado al sexo y la potencia sexual. Es necesario recordar toda la mitología en torno a la sexualidad incontrolable y su conducta lujuriosa.</p> <p>Estatura-Ubicación de las figuras.- Se explota las diferencias entre ambos sexos para reforzar la idea de la debilidad, fragilidad y delicadeza frente a la fortaleza, poder y la fuerza masculina.</p>
INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Vestimenta, prendas o joyas.- Fueron seleccionados -- cuidadosamente para lograr crear una imagen afín o -- que pueda ser asociada a un nivel socioeconómico muy elevado.</p> <p>Escenario-ambientación.- Un barco antiguo, una mansión sureña en Estados Unidos y un bar: todo esto contribuye a despertar y/o exacerbar las necesidades insatisfechas de los consumidores potenciales.</p> <p>Cámara.- Similar a las que son utilizadas por los fotógrafos profesionales.</p>	<p>La cantidad-variedad del vestuario, adornos y accesorios que fueron utilizados para destacar (establecer asociaciones) ciertas partes de la estructura anatómica (el -- busto) femenina.</p>
¿QUE NOS QUIEREN VENDER?	
Cerveza	

TABLA XXV (CONTINUACION)

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Seguridad emocional
 Sensación de status y poder
 Afirmación de nuestra valía
 Objeto de amor - sexo
 Autorrealización
 Reafirmación de auto-Imagen

ASOCIACIONES

Nos venden la idea e imágenes simultáneamente para reafirmar las cualidades de la mercancía. Las imágenes (personalidades del ambiente artístico) escenarios, símbolos y los indicadores de clase interactúan para establecer las asociaciones que apelan a nuestros sentidos y a las necesidades - insatisfechas de los consumidores. El producto es asociado a frescura, placer, sensaciones re-frescantes, en fin a sensaciones positivas y agradables cuando se consume.

La aparición difusa del rostro femenino a través del vaso, el emblema del producto se pretende -- con esto establecer una asociación positiva y fantasiosa entre el consumo del producto y la posibilidad de poseer u obtener una mujer como la del anuncio, son las promesas y las gratificaciones de índole sexual que pueden emanar al consumir el producto.

También se asocia el producto como bueno para ser consumido por cualquier persona sin perder su prestigio-status o la delicadeza-fragilidad que refleja la imagen femenina en este caso en particular es una conocida cantante puertorriqueña.

Contribuye a afianzar las diferencias que son utilizadas tradicionalmente para caracterizar las - diferencias entre ambos sexos asociando a la figura femenina las características de fragilidad, debilidad y fortaleza e iniciativa a la figura masculina.

El producto es asociado a un ambiente de opulencia, de fiesta, alegría, música y baile donde las personas para disfrutar de todas estas sensaciones de placer, felicidad y alegría deben estar consumiéndolo el producto anunciado.

TECNICAS DE MANIPULACION

El medio utilizado para despertar esas necesidades insatisfechas fue la venta del producto como - un símbolo de status social mediante la persuasión de personajes de prestigio social elevado que nos invitarán a disfrutar de este producto. También se empleó la técnica de venta de símbolos de belleza (atractivos físicos y sexuales) que están presentes de manera implícita a través de la figura femenina que es estereotipada como un objeto sexual.

TABLA XXVI

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 12		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Anfitriona de la fiesta; y como invitada. Conversa con las personas.</p> <p>Figura Masculina.- Invitado, aparece por lo general acompañado por -- una fémica que lo escucha atentamente o rfe.</p> <p>La figura femenina asume un rol pasivo-subordinado a las reacciones masculinas para ella actuar. La figura masculina se mueve (camina) entre las personas saluda, habla e intenta una aproximación a la figura femenina hasta que finalmente se establece la aproximación y el contacto físico.</p>	<p>Ambientación.- Terraza de amplia extensión que guarda una gran similitud con un invernadero por la cantidad de plantas que adornaban el mismo, predominando las orquídeas que adornaban prácticamente todos los ángulos de la estancia.</p> <p>Vestimenta, prendas o joyas.- Reflejan un status socioeconómico elevado y contribuyen a realzar ciertas partes de la estructura anatómica femenina.</p> <p>Estatura-ubicación de las figuras.- Se manipulan las diferencias en la complejidad física y estatura colocando a las personas en la fiesta en parejas o en grupos de parejas. Detalles tales como: que la figura femenina tenga que elevar la vista para observar a la figura masculina (está cargado de implicaciones de poder, fuerza, superioridad, etc. en contraste con la debilidad, inferioridad, subordinación); -- cuando la figura femenina (la más importante) camina en la estancia entre las personas en varias ocasiones desaparece de la vista del receptor para quedar oculta detrás de una figura masculina. En ningún momento la figura femenina queda oculta detrás de una figura femenina.</p> <p>Escudo de los Serrallés.- Los dueños de la destilería del mismo nombre que exportan e importan licores.</p>	<p>En la figura masculina está depositado el poder apoyado en los elementos: estatura, complejidad física, su actitud decidida, insistente y agresiva para acercarse a la fémica.</p> <p>La figura femenina se proyecta como carente de poder, tímida, esquiva, -- recelosa, e indefensa; reafirmando -- el esquema (tradicional) vigente para la distribución del poder entre -- ambos sexos. La mujer espera que el hombre tome la iniciativa para ella reaccionar.</p>

TABLA XXVI (CONTINUACION)

ESTEREOTIPOS	CONTINUACION DEL LISTADO DE SIMBOLOS
<p>Dependiente.- Ente pasivo superditada a las actuaciones de la figura masculina. Reacciones estereotipadas se cruzan miradas de ambas figuras, la reacción femenina, cambiar la mirada en dirección al suelo como señal de vergüenza, timidez, bochorno, todo dentro del esquema tradicional se espera que la fémima no le sostenga la mirada al hombre.</p> <p>Objeto sexual.- Se utilizan los atributos ffsicos de la figura femenina para proyectar una imagen dotada de los sigulentes atributos; timidez, delicadeza y pudorosa en contraste con esto lleva en sus manos una copa con un poco del producto anunciado.</p>	<p>Mano masculina apretando el antebrazo de la figura femenina.- Ejemplariza la utilización de la fuerza ffsica -- (representa poder, control. fuerza) para lograr sus objetivos; ser atendido por la fémima y departir con ella.</p>
INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Escenario.- Terraza de una casa que cuenta con unas dimensiones muy amplias.</p> <p>Decoración.- Amplios ventanales de cristal, plantas que sirven de adorno predominando las plantas verdes, enredaderas, canastas colgadas del techo destacándose las orquídeas. Flor que resulta ser asociada a ciertos estratos socioeconómicos de ingresos elevados debido a lo costoso de su adquisición.</p> <p>Prendas.- La figura femenina tiene un reloj, una cadena corta de oro con una perla y unas pantallas (tipo -- dormilonas pegadas a la oreja) de brillantes.</p> <p>Presentación de la mesa.- Tipo buffet. Cantidad-variedad de los platillos que se sirvieron.- quesos, pan, canasta de frutas y vino. El hielo está colocado en una hielera de cristal cortado.</p> <p>Presentación del producto.- Aparece dentro de una hielera de aluminio dispuesto para ser servido.</p> <p>Vestimenta.- Fémimas aparecen con vestidos de fiesta, hombres están ataviados de traje.</p>	<p>La combinación de la vestimenta-prendas (tamaño y ubicación) son utilizados para destacar ciertas partes de la estructura anatómica femenina (escote del vestido, la cadena de oro con una perla a la altura del principio -- del busto).</p>

TABLA XXVI (CONTINUACION)

¿QUE NOS QUIEREN VENDER?

Vino

ASOCIACIONES

El producto anunciado es asociado (a la felicidad, alegría, placer, abundancia y riqueza) a estimulaciones positivas.

Se relaciona también a escenarios opulentos - fastuosos; creando la ilusión que consumiendo este producto puedes acercarte o sentirte parte de los sectores de ingresos elevados (la su puesta ruptura de las barreras clasistas)

El producto como el vehículo que va a facilitar las gratificaciones emocionales, las conquistas y el éxito con las féminas.

El escudo de los Serrallés es un estímulo de grandeza-status que avala y garantiza la calidad del producto.

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Sensación de poder y status

Seguridad emocional

Objeto de amor - sexo

Afirmación de nuestra valía

Autorrealización

TECNICAS DE MANIPULACION

La técnica manipulativa utilizada fue: ofrecimiento de grandeza-status (símbolos-indicadores de clase) como medidas de persuasión que nos invitan a gozar del producto y adquirir el prestigio de pertenecer al círculo exclusivo que consume el producto.

TABLA XXVII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 13		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL POER
<p>Figura Femenina.- Sentada al lado del hombre desempeñando el rol de acompañante a partir de la composición de las personas que aparecen en el anuncio se puede inferir el rol de esposa.</p> <p>Actividad.- Conversa con el hombre.</p> <p>Figura Masculina.- Sentado al volante y conduce el automóvil; además conversa. El rol-actividad dominante dirige, controla y toma decisiones.</p>	<p>Familia.- ambos. Matrimonio implícitos a partir de la composición de las personas que aparecen en los anuncios hombre, mujer y niños.</p> <p>Reafirma el esquema tradicional de la división social-sexual de roles; donde el hombre controla, domina y la mujer se somete. Inclusive se presenta el esquema ideal de la familia desde la perspectiva de la sociedad: 2 hijos, uno de cada sexo, padre y madre.</p> <p>Estatura-ubicación de las figuras.- Se emplea este recurso para reforzar la imagen tradicional de la superioridad, el poder y el control masculino.</p>	<p>En la figura masculina se concentran los elementos de control y poder: en el rol dominante desempeñando las actividades de mayor responsabilidad y relevancia: conduce, dirige y toma decisiones a nivel concreto. ¿A dónde se dirigen-destino? y a nivel abstracto queda afirmada la omnipotencia de ser la persona indicada para asumir el liderazgo y tomar decisiones bajo cualquier situación (individual y/o colectiva) se contribuye a legitimar el esquema de dominación sexual.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>Dependiente.- Representada por la mujer como un ente pasivo, subordinada a las decisiones del hombre.</p> <p>La mujer aparece desempeñando implícitamente dos roles tradicionalmente asociados a la mujer: madre-esposa.</p> <p>Objeto.- Elemento decorativo y/o como una figura llamada a complementar el esquema de una familia feliz.</p>	<p>Automóvil.- Como símbolo de status; no todas las familias pueden poseer o adquirir un automóvil; esta condición presupone el planteamiento de un status socioeconómico de ingresos considerablemente elevados.</p>	

TABLA XXVII (CONTINUACION)

<p>VESTIMENTA</p>	<p>¿QUE NOS QUIEREN VENDER?</p>
<p>No puede apreciarse bien, sólo alcanza a distinguirse la blusa. Es preciso recordar que van dentro del coche.</p>	<p>Un automóvil</p>
<p>ASOCIACIONES</p>	<p>¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?</p>
<p>El producto es asociado al placer, felicidad y diversión equivale a romper con la monotonía y la rutina de la vida familiar. El automóvil permite compartir más tiempo con la familia (debido a los paseos) además deja implícito la posibilidad de mayor unión-con vivencia familiar. Se le asocia a la grandeza de cuando sale el sol (seguridad y confiabilidad) que elimina todo vestigio de oscuridad o dudas.</p>	<p>Seguridad emocional Sensación de status y poder Necesidad de reconocimiento Necesidad de afirmación de nuestra valía</p>
<p>TECNICAS DE MANIPULACION</p>	
<p>Las técnicas de manipulación utilizadas en este anuncio fueron las siguientes: ofrecimientos de eficiencia y seguridad amparándose en unos "datos científicos".</p>	

TABLA XXVIII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 14		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Rol de orientadora, actividad que desarrolla: es brindar información en términos de los servicios que ofrece la línea de transportación aérea que se promociona. Desempeña un rol dominante, toda la iniciativa y el control de la información está en sus manos.</p> <p>No obstante en el único momento en que aparece una figura masculina - desempeña un rol dominante, el de agente de viaje de esa línea aérea y le explica a las otras personas los servicios con los que cuenta - la línea aérea.</p>	<p>Familia-Matrimonio.- Ambas instituciones quedan implícitas en la composición de las personas en esa escena del anuncio, el agente de viaje y un niño.</p> <p>Presencia en la agencia de viaje implica un nivel socioeconómico elevado: es preciso recordar que solamente ciertos sectores sociales disponen de los recursos económicos para realizar viajes fuera del país.</p> <p>Estatura de las figuras masculinas es siempre mayor con relación a la imagen femenina.</p> <p>Númericamente hablando hay más hombres que mujeres en el anuncio.</p>	<p>Básicamente a través de casi todo el anuncio con la excepción de una escena (la cual es descrita en el inciso de roles-actividades) la imagen femenina domina y tiene el control absoluto del poder.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>Dependiente.- Es la representación femenina subordinada a las decisiones del hombre.</p> <p>Objeto sexual.- Se utiliza en primera instancia para -- que el anuncio resulte atrayente y se le preste mayor atención a la información que ella está exteriorizando de manera verbal. Complementa y decora el marco en el cual se coloca a una familia-matrimonio feliz que están planificando salir de viaje.</p> <p>Hay una combinación de elementos no-tradicionales (mu--jer desempeñando un rol dominante) y tradicionales (representación implícita de los roles de esposa-madre).</p>	<p>El principal indicador de clase es la posibilidad de emprender un viaje de placer.</p>	

TABLA XXVIII (CONTINUACION)

VESTIMENTA	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>Sólo puede observarse de la vestimenta la blusa porque es una toma de medio plano. En otra escena en la cual aparece la otra fémína no puede apreciarse bien debido a que es una toma de plano general y borrosa.</p>	<p>La posibilidad de viajar utilizando los servicios de una determinada línea aérea de transporte.</p>
ASOCIACIONES	
<p>Los viajes (utilizando la línea aérea de transportación que se está promocionando) son asociados al placer, la felicidad, diversión y a estimulaciones positivas, - - agradables que permiten romper la rutina de la vida familiar y/o individual. El producto anunciado es equiparado con las siguientes características eficiencia y seguridad apoyándose en la esquematización de las rutas de otras líneas aéreas - en comparación con la ruta directa de esta línea aérea.</p>	
TECNICAS DE MANIPULACION	
<p>Se utilizaron en este anuncio las siguientes técnicas para manipular la conducta de los consumidores: ofrecimiento de eficiencia y seguridad y venta de símbolos de status social.</p>	
¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?	
<p>Sensación de status y poder Satisfacción del YO Autorrealización</p>	

TABLA XXIX

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 15		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Desempeñan el rol de modelos.</p> <p>Actividad.- Caminan de un lado a otro modelando los pantalones, todas las acciones son automáticas (caminan y caminan) ellas no tienen ningún control; son utilizadas como un elemento decorativo. En ellas incide toda la acción, están subordinadas a las demandas masculinas. Simulan bailar para atraer la atención del hombre y el pájaro.</p> <p>Figura Masculina.- Tiene un rol importante, es un ventrilocuo y su muñeco tiene forma de pájaro, es utilizado para controlar y tomar decisiones que de otra forma serían severamente sancionadas. El hombre ejerce el control en forma indirecta a través del muñeco.</p>	<p>Pájaro.- Es la representación simbólica del poder masculino. Es importante destacar que este animal aparece vestido de frac, es la representación distorsionada del hombre. Se caracteriza por un marcado contenido sexual en sus movimientos.</p> <p>Pico del pájaro.- Es un símbolo fálico. El rol que desempeña el pico y los movimientos del mismo a través de todo el anuncio son de naturaleza erótica. Resulta significativo señalar que en diversas ocasiones el pico aparece sobre los glúteos de las féminas y al concluir el anuncio aparece en medio de los glúteos de dos de las modelos femeninas.</p> <p>Emblemas o logotipo del pantalón.- Es un caballo blanco con un lazo o soga alrededor del cuello, es preciso recordar que el caballo ha sido utilizado como símbolo de potencia y vitalidad sexual.</p> <p>Otro de los emblemas o logotipo de los pantalones es un caballo salvaje y un vaquero montado sobre el caballo intentando domarlo.</p> <p>Estatura.- Es utilizada para reforzar la idea de la superioridad y el poder masculino.</p> <p>Movimientos del pájaro.- Hacia el frente y hacia atrás con ambas manos colocadas en los bolsillos del pantalón, son movimientos cargados de im-</p>	<p>La imagen femenina está sometida durante todo el anuncio a los deseos de la imagen masculina, se mueven, bailan y sonríen todo en función de agradarle a los hombres. La mujer aparece subordinada esperando gestos o acciones concretas de aprobación que se traducen en miradas y sonrisas.</p>

TABLA XXIX (CONTINUACION)

ESTEREOTIPOS	CONTINUACION DEL LISTADO DE SIMBOLOS
<p>En este anuncio prevalece durante todo el anuncio la imagen femenina es representada como un objeto sexual: en el cual se explota toda la estructura anatómica femenina específicamente el área de los glúteos (a través del marcado énfasis en las tomas de close-up) a dicha área del cuerpo femenino).</p>	<p>plicaciones eróticas. Sonrisa de la figura masculina, es un gesto de aprobación ante los movimientos eróticos del pájaro.</p>
INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>La ropa en este caso es el indicador más importante, el poseer el pantalón es un símbolo de status puede determinar la pertenencia o la posibilidad de lograr la pertenencia a un círculo socioeconómico muy selecto, porque no cualquier persona puede adquirir ese pantalón.</p>	<p>Las prendas de vestir en este anuncio, pantalones y blusa son seleccionados para realzar la estructura anatómica femenina. Específicamente prevaleció durante todo el anuncio la tendencia a destacar los bolsillos tanto de la blusa como en el pantalón (que se encuentran ubicados sobre el busto y los glúteos respectivamente) siendo estos últimos los que se enfocaban con mayor frecuencia -- con el pretexto de enfocar el logotipo y la marca del -- pantalón.</p>
ASOCIACIONES	
<p>La adquisición del producto con la obtención de gratificaciones sexuales, mayor éxito (y mayor cantidad de conquistas amorosas) en conquistar la admiración del sexo opuesto. La asociación estrecha entre la adquisición, el uso del producto con el atractivo físico-sexual y con el éxito. El anuncio se caracterizó por asociaciones puramente eróticas donde casi todas las acciones giraban o estaban orientadas en torno a las gratificaciones de índole sexual. La felicidad es adquirida automáticamente; desde el momento en que te pones tus pantalones de la marca anunciada.</p>	

TABLA XXIX (CONTINUACION)

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Objeto de amor y sexo
Seguridad emocional
Afirmación de nuestra propia valía
Necesidad de Reconocimiento
Reafirmación de Auto-imagen
Satisfacción del YO
Autorrealización

¿QUE NOS QUIEREN VENDER?

Un pantalón (mahón)

TECNICAS DE MANIPULACION

Las técnicas de manipulación que fueron empleadas en este anuncio para inducir a los consumidores a adquirir el producto:

- venta de símbolos de belleza (atractivo físico y sexual)
- venta de símbolos de status social

TABLA XXX

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 16		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- En ocasiones - desempeñan el rol de bailarinas (dominante) básicamente cuando - aparecen solas en alguna escena; en términos generales aparecen - subordinadas al hombre.</p> <p>Figura Masculina.- Ejercen el -- rol dominante en casi todas las escenas en las que aparecen.</p> <p>Ambos sexos realizan la actividad de bailar.</p>	<p>Ambientación (luces de colores y la neblina).- Fueron los recursos utilizados para crear un halo misterioso, exótico y erótico.</p> <p>Estatura y complexión física.- Fue utilizada para proyectar el poder, la fortaleza, el control y la superioridad masculina.</p> <p>Ubicación espacial.- De las figuras: - las féminas detrás del hombre o recostadas en el suelo (es importante señalar que estas posturas femeninas son - asociadas a dependencia, subordinación, inferioridad y posesión) el hombre al frente o de pie (lo que representa independencia, dominación y superioridad).</p> <p>Movimientos del cuerpo de las féminas. Son movimientos de caderas, brazos y - cabeza con un gran contenido erótico - que son explotados a través de las tomas de acercamiento (close-up).</p>	<p>La ubicación espacial de las figuras de ambos sexos, la estatura y la complexión física determinaron en buena medida quien tenía el control y el poder (el sexo masculino).</p>
INDICADORES DE CLASE	ESTEREOTIPOS	
<p>Ambientación.- Una discoteca resulta muy evidente, cuáles son las personas que tienen los recursos económicos para asistir a esos lugares. En este caso la ropa, el pantalón es accesible solamente a algunas personas que cuentan con el poder adquisitivo - para comprarlo.</p>	<p>En este anuncio al igual que el anterior, la imagen femenina aparece como acompañante, un elemento decorativo -- que sirve de marco donde se va a exhibir o lucir la mercancía anunciada para que destaque o resalte de manera - tal que resulte más sugestiva y atrayente para ambos sexos, a las mujeres para identificarse con la modelo y re - saltar atrayente al hombre y al hombre para atraparlo -- con una imagen seductora y erótica que estimula sus sentidos.</p>	

TABLA XXX (CONTINUACIÓN)

CONTINUACION DEL LISTADO DE LOS ESTEREOTIPOS

Objeto sexual.- En el cual se satura al receptor de tomas de acercamiento (close-up) de diversas partes de la estructura anatómica femenina especialmente del área de los gluteos y la cintura.

VESTIMENTA

¿QUE NOS QUIEREN VENDER?

Esta categoría dentro de este anuncio cumple dos funciones: crear una aureola exótica y erótica; y son empleados para resaltar la estructura anatómica femenina, se le promociona como uno de los instrumentos de los cuales requiere una mujer para poder atrapar a un hombre.

Un pantalón (mahón)

ASOCIACIONES

La adquisición-consumo del producto en este caso el vestirse con esta marca de pantalón es una garantía de la felicidad, el éxito y el triunfo en la vida.
La asociación del pantalón como un motor en la obtención de gratificaciones sexuales (mayor éxito con los hombres) y sociales (la aceptación social).
El uso del pantalón como un símbolo de status social y de prestigio.
Se le vincula estrechamente el uso del pantalón con la posibilidad de modificaciones en la estructura física femenina (promesa implícita de un mayor atractivo físico-sexual).

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Objeto de amor-sexo
Seguridad emocional
Afirmación de nuestra propia valía
Necesidad de reconocimiento
Reafirmación de Auto-imagen
Sensación de poder y status
Satisfacción del YO
Autorrealización

TABLA XXX (CONTINUACION)

TECNICAS DE MANIPULACION

Las formas de manipulación que fueron puestas a funcionar en este anuncio fueron las que se señalan a continuación: venta de símbolos de belleza (atractivo físico-sexual) y la venta de símbolos de status social.

TABLA XXXI

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 17		
ROLES-ACTIVIDADES	SÍMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Aparecen en circunstancias muy similares a las de los comerciales 15-16. Cumpliendo con el rol de ser bellas (complemento decorativo) no desempeñan ningún tipo de actividad <u>só</u> lo aparecen caminando o subiendo escaleras como maníques que únicamente sirven de aparador o escaparate a la mercancía.</p> <p>Figura Masculina.- Es quien toma la iniciativa en las aproximaciones físicas, su estatura (siempre mayor que la de la mujer), <u>comple</u> xión física y ubicación espacial en relación a la mujer contribuyen a reforzar una imagen masculina dominante.</p>	<p>Vestimenta.- Figura femenina aparece vestida con blusa y pantalón (de la -- marca promocionada).</p> <p>Figura masculina.- Está ataviado de -- traje, presupone la pertenencia a un -- sector socioeconómico elevado.</p> <p>Ambientación.- El escenario es un edificio que tiene escaleras eléctricas y las paredes son en cristales y con -- grandes espacios. El edificio tiene -- todas las características de un centro comercial que por estas mismas características crean una imagen de accesibilidad a los sectores socioeconómicos -- de elevados ingresos.</p> <p>Estatura.- Se utiliza para lograr una proyección espacial de superioridad -- masculina; además de reafirmar en las mentes de los consumidores la idea del control-poder y fortaleza masculina.</p> <p>Movimientos de las caderas.- Para quitarse el pantalón hasta las caderas; -- movimientos del cuerpo que están cargados de connotaciones eróticas.</p>	<p>La imagen femenina es utilizada en -- un rol dominante cuando va a tomar -- la iniciativa para establecer algún contacto físico y/o existe algún tipo de promesa de un contacto físico posterior. En términos generales el control, poder y las decisiones son ejecutadas por el hombre.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>En este anuncio en igual forma que en los dos anuncios anteriores, la imagen femenina aparece estereotipada: Objeto sexual.- Se explota la imagen en forma denigrante específicamente en lo que se refiere a sus atributos físicos (la estructura anatómica con un marcado énfasis en tomas de acercamiento-close-up de los glúteos y medios planos de los senos) y sexuales.</p>	<p>Ambientación.- El escenario donde se desarrolla la acción es un lugar que es asociado a grupos elitistas cuya extracción de clase es representativa de los estratos socioeconómicos superiores dentro de la sociedad.</p> <p>Vestimenta.- Utilizada por ambos sexos esta asociada a -- las posibilidades económicas de los consumidores y su -- pertenencia a una determinada clase social.</p>	

TABLA XXXI (CONTINUACION)

VESTIMENTA	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>Las prendas de vestir que fueron empleadas en este anuncio por las figuras femeninas: blusas y el pantalón (que está siendo promocionado). El producto anunciado tiene como finalidad explotar los -- atributos físicos femeninos (específicamente los glúteos) para -- crear imágenes fantasiosas en la mente de los consumidores potenciales.</p>	<p>Un pantalón (mahón).</p>
ASOCIACIONES	
<p>La adquisición del producto como sinónimo de felicidad, éxito y triunfo. El uso de pantalón como un medio que operará transformaciones o cambios en los atributos físicos (en la estructura anatómica femenina) transformándola en una persona irresistible físicamente. El atractivo físico como una garantía para lograr el éxito en la vida. El producto como el eje fundamental para lograr la obtención de gratificaciones sociales (la aceptación, reconocimiento social, amistad, amor, seguridad individual, autorrealización, etc.) y sexuales. Está implícita la incapacidad de la mujer para lograr el éxito por medio de sus atributos intelectuales; es la negación a las posibilidades de utilización del raciocinio y la inteligencia femenina. Reafirmación del estereotipo femenino de objeto sexual y decorativo.</p>	
¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?	
<p>Objeto de amor - sexo Reafirmación de nuestra valía Necesidad de reconocimiento Seguridad emocional Reafirmación de Auto-imagen Satisfacción del YO Sensación de poder y status Autorrealización</p>	
TECNICAS DE MANIPULACION	
<p>Las técnicas de manipulación que fueron empleadas en este anuncio fueron las siguientes: la venta de símbolos de belleza (atractivo físico-sexual) y la venta de símbolos de status.</p>	

TABLA XXXII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 18		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Desempeñando el rol de ama de casa, que realiza labores de jardinería (cortando flores) y ensayando rutinas de ballet (ejercicios de calentamiento).</p> <p>Ambas actividades tradicionalmente han estado estrechamente vinculados al sexo femenino.</p>	<p>Estudio de ballet.- Tradicionalmente ha sido asociado a sectores elitistas. -- Por lo tanto es preciso recordar que solamente ciertos sectores económicos que tienen los recursos económicos y el interés por el ballet.</p> <p>Estatura.- Es importante señalar que en este caso como ambas figuras son femeninas la estatura es idéntica ya no se plantea la necesidad de representar la superioridad.</p> <p>Imagen de las féminas que practican el ballet como una representación simbólica de fragilidad, esbeltez, livianas, ligeras y delicadas; en fin están vendiendo una imagen de la belleza.</p>	<p>En este anuncio la mujer desempeña un rol dominante; es necesario evaluar la naturaleza del producto promocionado y la ausencia de imágenes masculinas.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>Se utilizan las imágenes de las féminas en el escenario de ballet para representarla como:</p> <p>Objeto sexual.- Se está vendiendo la belleza a través de la explotación de los atributos físicos de las féminas que aparecen en la escena en el estudio de ballet.</p> <p>Mientras que por otro lado promocionan la imagen de un ama de casa trabajando en el jardín de su casa y si no existe un proceso de identificación con esa imagen entonces unas imágenes bonitas, esbeltas, ligeras, delicadas y frágiles, otra de las estereotipaciones tradicionales de la mujer en nuestra sociedad.</p>	<p>Ballet.- Como una manifestación artística de carácter elitista que sólo resulta accesible a los sectores socioeconómicos de ingresos elevados.</p>	

TABLA XXXII (CONTINUACION)

VESTIMENTA	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
Las prendas de vestir utilizadas por las figuras femeninas que aparecen en el estudio de ballet tuvieron como propósito destacar la estructura anatómica femenina.	Toallas Sanitarias.
ASOCIACIONES	
<p>La adquisición-uso del producto como una garantía para lograr la felicidad, seguridad y la solución del problema.</p> <p>El control efectivo del flujo menstrual se traduce como una forma más efectiva para lograr la autorrealización femenina.</p> <p>La utilización del producto permitirá seguir luciendo atractiva sin que nadie advierta que estás menstruando.</p> <p>El uso del producto como símbolo de confianza y seguridad.</p>	
¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?	
<p>Seguridad emocional y física</p> <p>Reafirmación de Auto-imagen</p> <p>Satisfacción del YO</p> <p>Autorrealización</p>	
TECNICAS DE MANIPULACION	
<p>Los métodos de manipulación que fueron empleados en este anuncio para persuadir a los consumidores a adquirir y consumir el producto fueron los que se enumeran a continuación: ofrecimientos de eficiencia y seguridad y -- venta de símbolos de belleza (atractivo físico-sexual).</p>	

TABLA XXXIII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 19		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Una de las figuras aparece en el rol de orientadora explicando las ventajas y los beneficios que se derivan del consumo de la mercancía anunciada.</p> <p>La otra fémna escucha mientras se cepilla el cabello. El rol de la mujer es dominante debido a la naturaleza de la mercancía que se anuncia y a la población que es potencialmente consumidora del producto.</p>	<p>Ambientación.- Dormitorio, siendo la perspectiva muy limitada en términos de su campo de acción; quedando cons--treñida al ámbito del hogar.</p> <p>Reafirmación de los estereotipos: superficial físicamente y la de objeto sexual.</p> <p>La ejecución de tareas de las fémnas: acicalándose y cepillándose frente al espejo ubican a la mujer dentro del --marco tradicional de la mujer superficial físicamente, cuya preocupación -- constante y única está orientada al -- arreglo personal y a todo lo que impli que atractivos físicos.</p> <p>Silla de Rattán.- Es un tipo de mueble que por su elevado costo solamente es accesible a ciertos sectores económi--cos dentro de la sociedad.</p>	<p>En este anuncio la mujer desempeña - un rol dominante motivado por las siguientes características que manifiestó en anuncio; la naturaleza del producto promocionado que satisface una necesidad únicamente femenina.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>Superficial Físicamente.- Está definido por la caracterización de las imágenes que se desprenden del anuncio; una de las fémnas está cepillándose el cabello y acicalándose frente al espejo (durante casi todo el anuncio) mientras que la otra fémna se dedicaba a hablar sobre las ventajas y los beneficios que se desprenden del producto anunciado.</p> <p>Objeto sexual.- Se realzan los atributos físicos de la estructura anatómica femenina específicamente el área del busto.</p>	<p>Mobiliario.- Silla de rattán, tocador.</p> <p>Decoración.- Un enorme arreglo de flores ubicado sobre el tocador.</p>	

TABLA XXXIII (CONTINUACION)

CONTINUACION DEL LISTADO DE LOS ESTEREOTIPOS	VESTIMENTA
Dependiente.- Se manifiesta como una persona insegura buscando ayuda de otras personas porque es incapaz de encontrar solución a su problema.	La ropa utilizada por las figuras femeninas en este anuncio muestran la tendencia a sacar partido de los atributos físicos de la anatomía femenina especialmente del busto.
ASOCIACIONES	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>La utilización del producto como una garantía de seguridad, eficiencia y confiabilidad en contraste con el peligro y todos los riesgos que representan para la salud el uso de los tampones.</p> <p>La mercancía promocionada es la solución al problema del flujo menstrual y permite a la mujer que luzca atractiva y muy cómoda con cualquier tipo de ropa, no importa la actividad que desempeñe.</p> <p>El control efectivo de la menstruación se resume en la manera más efectiva para que la mujer se autorrealice.</p> <p>La seguridad y la confianza en el producto le permite disponer de una mayor cantidad de tiempo que puede invertir en acicalarse sin preocuparse por su problema de menstruación.</p>	Toallas Sanitarias.
¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?	
<p>Reafirmación de Auto-imagen</p> <p>Seguridad emocional y física</p> <p>Satisfacción del YO</p> <p>Autorrealización</p>	
TECNICAS DE MANIPULACION	
<p>Se emplearon las siguientes técnicas de manipulación en este anuncio: ofrecimientos de seguridad y eficiencia y la venta de símbolos de belleza (atractivo físico y sexual).</p>	

TABLA XXXIV

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 20		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Aparece muy difusa, lejana y vagamente en el anuncio en una ocasión el rol de cajera y luego como cliente.</p> <p>Figura Masculina.- Asume el rol dominante, posee toda la información, está explicando las ventajas, beneficios, servicios y facilidades de la institución bancaria que se promociona.</p>	<p>La imagen femenina aparece de manera casi totalmente desapercibida.</p> <p>Manos con uñas pintadas.- Es la presencia femenina, es un detalle (o elemento decorativo) que no requiere de la aparición completa de la imagen femenina; porque este es un anuncio de confianza de una empresa bancaria y la imagen femenina (caracterizada por la sensualidad, erotismo y superficialidad no corresponde al esquema ni a la naturaleza del producto promocionado) no ejercería una influencia significativa en la decisión de los receptores; mientras que una explicación clara de los beneficios que ofrece la institución resultan ser más importantes y persuasivos para los receptores.</p> <p>La utilización del número 1 como el nombre de la institución (para que el mensaje se quede retenido por el receptor y pueda ser asociado en dos maneras diferentes) y para resaltar la calidad de sus servicios.</p> <p>Aro matrimonial.- Símbolo de status civil de quien lo porta.</p> <p>Prendas o joyas- aro matrimonial y una cadena.</p> <p>Estatua.- Cuando aparecen juntos ambos sexos, el hombre siempre es más alto recordemos que esta diferencia está asociada a respeto, prestigio, poder, seguridad, autoridad y confianza.</p> <p>Estrella.- Intenta asociarla con la excelencia en los servicios que ofrece la institución promocionada.</p>	<p>En este anuncio la mujer apenas aparece en unas cuantas ocasiones. El hombre desempeña un rol dominante por el carácter del producto anunciado - que puede decirse que es un área eminentemente masculina que ha costado mucho trabajo y esfuerzo a las mujeres incursionar en este campo.</p>

TABLA XXIV (CONTINUACION)

ESTEREOTIPOS	VESTIMENTA	INDICADORES DE CLASE
<p>Objeto.- Se le utiliza como un elemento (o complemento) decorativo - que no desempeña ningún rol de importancia y los detalles que se plantean en la categoría de símbolos en torno a la imagen femenina clarifican el rol femenino dentro de este contexto.</p>	<p>La ropa de las féminas no puede ser apreciada con claridad debido a las tomas de plano general donde la imagen femenina aparece tan distante y lejana como simbolizando cual es la posición real de las mujeres dentro del ámbito bancario.</p>	<p>Vestimenta.- De las figuras masculinas es de traje.</p>
ASOCIACIONES		¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>La utilización de los servicios de la institución bancaria que está siendo promocionada como símbolo de garantía, seguridad y confiabilidad. La adquisición del producto como una fórmula mágica para - obtener más dinero. El consumo del producto como una forma de elevar el status socioeconómico y por ende los niveles de consumo</p>		<p>Los servicios de una institución bancaria específicamente un nuevo concepto en cuentas de ahorro.</p>
¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?		
<p>Sensación de poder y status Seguridad económica Autorrealización Afirmación de nuestra propia valía Necesidad de reconocimiento</p>		
TECNICAS DE MANIPULACION		
<p>Los métodos de manipulación que fueron puestos en práctica durante este anuncio fueron los que se enumeran a continuación: ofrecimientos de grandeza y ofrecimientos de eficiencia y seguridad.</p>		

TABLA XXXV

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 21		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- En este anuncio al igual que en el anuncio anterior la imagen femenina que aparece al fondo (de la toma general) donde apenas puede distinguirse. Su rol es de subordinación con respecto al hombre.</p> <p>Figura Masculina.- Su presencia y las actividades que realiza evidencian el carácter hegemónico de su rol explicando (la calidad-cantidad) de los servicios, beneficios, facilidades de la institución (anunciada) - en términos de recursos humanos y físicos.</p>	<p>Imagen femenina.- Es difusa, borrosa, lejana (tan distante) que apenas puede distinguirse, encaja perfectamente con la idea de la mujer alejada del mundo de los negocios financieros; "porque los negocios son cosa de hombres". La marginación de la mujer en los anuncios de la banca contribuye a reafirmar la división sexual-social del trabajo y a legitimar las condiciones vigentes en este renglón del proceso productivo.</p> <p>Estatura.- La imagen femenina es la más pequeña de las tres imágenes que aparecen en la secuencia. Se utiliza la estatura masculina para ir ocultando gradualmente la figura femenina detrás de la figura masculina.</p> <p>Número de imágenes femeninas.- En este aspecto ambos anuncios (20-21) se han caracterizado por mostrar imágenes masculinas.</p> <p>Disposición espacial del emblema de la institución bancaria anunciada.- Aparece al frente de una figura masculina, el mensaje al frente de la institución están los hombres y siendo así usted puede tener una garantía de seguridad y confiabilidad cuando se utiliza el producto anunciado.</p> <p>Ubicación de la figura femenina.- Queda detrás de una figura masculina, el mensaje es el siguiente, las mujeres que trabajan "bien" son supervisadas por los hombres.</p>	<p>El hombre despliega o hace gala del rol dominante debido a la naturaleza del producto anunciado contribuye a revalidar los esquemas sexistas de la sociedad. El área de los negocios y la banca específicamente son considerados todavía un feudo masculino.</p>

TABLA XXXV (CONTINUACION)

ESTEREOTIPOS	CONTINUACION DEL LISTADO DE SIMBOLOS
<p>Objeto.- Es un elemento decorativo complementario de la ambientación y del escenario donde se desarrolla la acción. Se utiliza la imagen femenina para intentar crear -- una perspectiva más cercana a la realidad y presentar una concepción tergiversada de la participación (y la cantidad de mujeres empleadas) femenina en este renglón.</p>	<p>Vista en plano general.- Se puede observar la vegetación y las palmeras entre ellas encuadrada el nombre de la -- institución anunciada, es la sucursal de la institución bancaria que está localizada en el Centro Comercial Plaza Las Américas que es un lugar aledaño a zonas residenciales de los sectores socioeconómicos más elevados y -- que por lo tanto pueden ir a consumir a este lugar; es -- la "facilidad para el consumo, vas al banco y luego te -- vas caminando a gastar el dinero que sacaste del banco". Prendas-Aro matrimonial.- Revela el status civil del que lo posee. Reloj. Tarjeta de crédito y cheques.- Solamente las personas -- que gozan de un determinado nivel socioeconómico pueden disfrutar de estos servicios. Familia.- Representa un punto de acercamiento más íntimo con el receptor y además tiene unos contenidos emotivos muy elevados dentro de lo que representa el proceso de -- socialización. Movimientos de brazos y manos.- Es un gesto que significa invitación en este caso a unirse a ellos (a la institución).</p>
INDICADORES DE CLASE	VESTIMENTA
<p>Tarjetas de crédito y cheques.- Son servicios que para poder disfrutar de ellos se requiere llenar una serie de requisitos que son excluyentes para la gran mayoría de los sectores socioeconómicos dentro de la sociedad. Prendas que aparecen en el anuncio (aro matrimonial y reloj). Sucursal de la institución seleccionada para filmar -- el anuncio.- Localizada en el Centro Comercial Plaza Las Américas, lleva implícito una connotación clasista y de status.</p>	<p>Las prendas de vestir de las féminas no pueden apreciarse claramente debido a las tomas de plano general y a -- las características que presenta la imagen femenina (borrosa, difusa, lejana, etc.).</p>

TABLA XXXV (CONTINUACION)

ASOCIACIONES

Los aspectos, actividades y roles vinculados al renglón de los negocios e instituciones bancarias son asuntos-terrenos de hombres.
 Las mujeres desempeñan roles marginales y/o de poca responsabilidad (y jerarquía) y son elementos complementarios (o decorativos) cuando se trata de proyectar una imagen de seriedad, seguridad y confianza.
 La mujer es asociada y/o caracterizada como un ente complementario o decorativo cuando se trata de intervenir en asuntos que requieren de confiabilidad, seguridad y eficiencia.
 La utilización de los servicios que brinda la institución bancaria que está siendo promocionada confieren status y poder económico a las personas que los emplea.
 La institución bancaria combina los elementos de confiabilidad y seguridad en las transacciones monetarias con el calor y la cordialidad de una familia de ahí que el juego de palabras de su lema "su -- centro financiero familiar".

¿QUE NOS QUIEREN VENDER?

Los servicios de una institución bancaria

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Sensación de poder y status
 Seguridad económica
 Afirmación de nuestra propia valía
 Autorrealización

TECNICAS DE MANIPULACION

Los métodos utilizados en este anuncio para inducir a los receptores al consumo del producto están basados en: ofrecimientos de eficiencia y seguridad, -- venta-símbolos de status social y ofrecimientos de grandeza.

TABLA XXXVI

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 22		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- En las dos ocasiones en las que aparece la figura femenina lo hace en el rol de acompañante. En relación a las actividades en una ocasión aparentemente acababa de terminar de jugar un partido de tenis y en la otra está sentada conversando.</p> <p>Figura Masculina.- En las ocasiones en las cuales aparece la figura masculina ejerce un rol dominante utilizando la estatura y la ubicación física (o espacial) para establecer una asociación entre los rasgos de superioridad, poder y fuerza.</p>	<p>Estatura.- Compleción física del hombre para proyectar poder, fuerza y superioridad.</p> <p>Ubicación física (o espacial) fue utilizada para establecer un contraste entre ambos sexos que destaque la fortaleza física del hombre frente a la ausencia de estos atributos en la mujer.</p> <p>Cancha de Tenis.- Como escenario sabemos que está estrechamente vinculados a los sectores elitistas (burgueses) dentro de la sociedad.</p> <p>Restaurantes.- En los cuales los mozos aparecen sobriamente uniformados lo cual nos indica que es un lugar elegante o de lujo.</p> <p>Vestimenta.- Los hombres aparecen ataviados de traje y las féminas aparecen con vestidos de noche, muy acicaladas (maquilladas y peinadas elegantemente).</p>	<p>La figura masculina ejerce el rol dominante utilizando los siguientes elementos para consolidar su control: estatura, compleción física, la ubicación física (o espacial de la figura masculina) y la proporción numérica entre ambos sexos.</p> <p>Todos estos elementos fortalecen los esquemas tradicionales que están fundamentados en una imagen de superioridad masculina relegando a la mujer a un plano de subordinación.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>Objeto.- Es un elemento decorativo y complementario, es la explotación de los atributos físicos como el único punto relevante.</p>	<p>Ambientación.- Los escenarios en los cuales se desarrollan las acciones durante el curso del anuncio: restaurantes, cancha de tenis; en ambos casos resulta evidente que a estos lugares tienen acceso las personas que pertenecen a un determinado nivel socioeconómico (elevado) para que puedan acudir a esos lugares.</p> <p>Vestimenta.- Las mujeres aparecen ataviadas con vestidos de fiesta elegantes, maquilladas y peinadas muy acicaladas. Los hombres visten de traje.</p>	

TABLA XXXVI (CONTINUACION)

VESTIMENTA	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
Las prendas de vestir que son utilizadas por las féminas que aparecen luciendo vestidos de noche y los hombres vis-ten de traje lo que se puede asociar a un clima fastuoso.	Una bebida, agua mineral.
ASOCIACIONES	
<p>El producto anunciado es asociado a las siguientes cualidades refrescantes, placentero, a la frescura y a múltiples sensaciones agradables cuando se consume.</p> <p>El consumo del producto es asociado a niveles socioeconómicos elevados.</p> <p>El consumo del producto como un símbolo que confiere status y prestigio.</p> <p>Contribuye a legitimar el esquema de dominación en base a las diferencias sexuales; el hombre caracteriza do por la fortaleza física que le confiere la superioridad y la mujer al carecer de estos atributos queda subordinada. El consumo del producto es promocionado como el eje fundamental para la obtención de grati-ficaciones sociales (aceptación-reconocimiento social) y sexuales (éxito con las mujeres y viceversa en el caso de las mujeres).</p>	
¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?	
<p>Sensación de poder y status</p> <p>Objeto de amor - sexo</p> <p>Afirmación de nuestra valía</p> <p>Autorrealización</p>	
TECNICAS DE MANIPULACION	
<p>Las técnicas de manipulación que fueron utilizadas en este anuncio son las siguientes: venta de símbo los de status social, ofrecimientos de grandeza y venta de símbolos de belleza.</p>	

TABLA XXXVII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 23		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Ama de casa sirve el desayuno a los niños acompañante en un pasadfo al campo en bicicleta y su deber es sostener la canasta con la comida.</p> <p>Figura Masculina.- Conduce la bicicleta ejecutando un rol activo tomando las decisiones en relación al camino que van a tomar para llegar a su destino.</p> <p>Sirve un vaso del producto -- anunciado a la fémína.</p>	<p>Pareja.- Ambas figuras van sentadas pedaleando; pero es la figura masculina quien conduce la bicicleta.</p> <p>Estatura, complexión física y la ubicación de las figuras.- La figura femenina está ubicada detrás de la figura masculina, dejándose conducir pasivamente por el hombre. Otros dos elementos colocan a la fémína en una posición de desventaja frente al hombre: porque legitiman al hombre como el depositario del poder-control social, la iniciativa, confianza, la seriedad y las garantías.</p> <p>Ama de casa.- Convalidan este rol como inherente a la naturaleza femenina.</p> <p>Prendas.- Un reloj y dos sortijas en la figura femenina son símbolos de un status socioeconómico.</p> <p>Rol dominante.- Que asume la fémína cuando aparece como ama de casa, cuando aparece sola o cuando aparece acompañada con el niño debido a que en la escala de jerarquía de nuestra sociedad la mujer tiene un status, poder y control frente a los niños.</p>	<p>La figura femenina tiene el poder -- cuando aparece sola o acompañada de niños y cuando las mercancías que -- promocionan satisfacen única y exclusivamente necesidades femeninas en -- estos casos no se cuestiona o se ponen en entredicho la autoridad (en -- términos de poder y conocimientos -- con relación a la materia), experiencia, confianza, seriedad y eficiencia.</p> <p>Si aparece acompañada de una figura masculina el rol activo, iniciativa y el poder reside en el hombre y la fémína queda subordinada al hombre. En este sentido el anuncio está reproduciendo las condiciones ideológicas y el esquema de las relaciones de poder-control social en base a -- las premisas de la división social-sexual del trabajo.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>Objeto sexual.- Se utilizan sus atributos físicos para lograr captar la atención de los receptores y crear -- una imagen dinámica.</p>	<p>Presentación de la mesa.- Mantelitos individuales y la -- disposición de los cubiertos.</p> <p>Cantidad-Variedad de alimentos para el desayuno del niño.</p> <p>Jugo, huevos, leche, pan, etc.</p>	

TABLA XXXVII (CONTINUACION)

CONTINUACION DE LISTADO DE LOS ESTEREOTIPOS	CONTINUACION DEL LISTADO DE LOS INDICADORES DE CLASE
<p>Dependiente.- La ubicación de la figura femenina con respecto al hombre en la cual queda implícita la incapacidad, subordinación y la dependencia femenina.</p>	<p>Bicicleta doble.- Debido a lo oneroso de su costo solamente puede resultar accesible a ciertos estratos socio-económicos dentro de nuestro contexto social. Prendas o joyas.- La figura femenina aparece en el anuncio con un reloj y dos sortijas.</p>
VESTIMENTA	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>Los pantalones cortos y el sweater son utilizados para destacar la estructura anatómica femenina; negando le a las mujeres las posibilidades (de usar su inteligencia y el raciocinio) del convencimiento en base a otro recurso que no sea la seducción, el erotismo, algún tipo de contacto físico o mostrando su cuerpo.</p>	<p>Una marca de jugo de china (naranja).</p>
ASOCIACIONES	
<p>El consumo del producto es bueno independientemente del sexo, edad, escenario (lugar) y de la actividad física que se despliega. El producto es asociado a sensaciones positivas y agradables, felicidad, alegría y salud. También se le vincula estrechamente con un elemento necesario para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo porque es fuente de vitaminas que nos proporciona energía y vitalidad. Se presenta una asociación sexual donde se explota la vestimenta femenina para señalar las piernas de la figura femenina, todas las vitaminas que "supuestamente" contiene el producto anunciado. La figura femenina es utilizada como pizarrón cuyo fondo resultará más atractivo (y más fácil de recordar y/o asociar al producto) y de esta manera asegurar una asociación positiva con el producto. Al producto se le asocia en igual forma con la vitalidad y la energía del sol.</p>	

TABLA XXXVII (CONTINUACION)

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Seguridad emocional y física (salud)

Objeto de amor - sexo

Afirmación de nuestra propia valía

TECNICAS DE MANIPULACION

Se utilizaron las siguientes técnicas de manipulación: venta de símbolos de belleza y ofrecimientos de seguridad y eficiencia. Se emplearon datos e información científica como la necesidad del cuerpo humano de ingerir una determinada cantidad de vitaminas A, B y C para el buen funcionamiento del organismo. Son las promesas de una buena salud física si se ingiere el producto anunciado.

TABLA XXXVIII

CONTENIDO SIMBOLICO DEL COMERCIAL # 24		
ROLES-ACTIVIDADES	SIMBOLOS	DISTRIBUCION DEL PODER
<p>Figura Femenina.- Rol pasivo, un objeto decorativo (o complementario) que escucha atentamente todo lo que dice la figura masculina inclusive sus movimientos son limitados y sus intervenciones verbales son muy escasas.</p> <p>Figura Masculina.- Asume un rol activo es quien toma las fotografías y quien conoce el funcionamiento del producto anunciado y explica a la figura femenina las ventajas de este nuevo producto.</p>	<p>Actor.- Se utiliza a un personaje de series de la televisión norteamericana re presentando al hombre común y corriente.</p> <p>Vestimentas (accesorios)-Prendas.- Se combinan ambas para destacar (y establecer asociaciones) a ciertas partes de la estructura anatómica femenina y para proyectar una imagen relacionada a las clases de ingresos económicos elevados.</p> <p>Ambientación (escenario) y el mobiliario.- Contribuye al establecimiento de asociaciones (en la mente de los receptores) al status, riqueza y opulencia.</p> <p>Tamaño de las figuras.- La figura masculina tiene mayor estatura que la imagen femenina; es importante recordar que este elemento está vinculado a las siguientes características al poder, autoridad, confianza, al respeto y al prestigio social.</p>	<p>La figura femenina carece de control dentro del anuncio excepto cuando -- utiliza su cuerpo o ciertas partes -- del mismo para atraer la atención de la figura masculina. La figura masculina goza de un control absoluto, posee todos los conocimientos técnicos en relación al manejo (y al uso) del producto. Ejerce el rol de instructor que nos brinda conocimientos. Rechaza y censura cualquier iniciativa de la fémína que pueda quebrantar su posición hegemónica.</p>
ESTEREOTIPOS	INDICADORES DE CLASE	
<p>Dependiente.- Rol pasivo donde toda la iniciativa y las acciones parten de la figura masculina; la mujer observa pasivamente al hombre para entonces reaccionar.</p> <p>Objeto sexual.- Se manipulan sus atributos físicos como un elemento accesorio complementario y decorativo más dentro del escenario y la ambientación del anuncio de manera tal que resulte un marco atractivo para la promoción y la posterior venta del producto.</p>	<p>Escenario.- Terraza amplia con plantas.</p> <p>Décoración-Mobiliario.- Puertas de cristal, cortinas; -- muebles de mimbre. Este tipo de arreglo corresponde a -- personas con elevados ingresos debido a los elevados costos del mismo.</p>	

TABLA XXXVIII (CONTINUACION)

CONTINUACION DEL LISTADO DE LOS INDICADORES DE CLASE	
<p>Vestimenta-Prendas y Accesorios.- Blusa, pantalón y un sombrero de ala ancha (tipo pamela); collar, pantallas (aretes) esta combinación de elementos es orientada para crear unas expectativas (fantasiosas) de clase en los receptores que tiene como finalidad lograr una asociación del producto a los estratos socioeconómicos elevados dentro de la sociedad.</p> <p>Cámara.- El producto que se promociona es utilizado como un indicador de clase que diferencia a la persona que lo posee de la masa de la población.</p>	
VESTIMENTA	¿QUE NOS QUIEREN VENDER?
<p>El ajuar femenino y los accesorios son en combinación. El tamaño del collar es utilizado para destacar el escote de la blusa de manera tal que la atención del receptor se concentre en la zona del busto femenino.</p> <p>El sombrero de ala ancha es un detalle para dar un halo misterioso y sugestivo al rostro femenino para que despierte un mayor interés en observar el rostro femenino (y para que este último destaque más).</p> <p>La vestimenta es un complemento esencial para cosificar a la mujer que van a explotar al máximo (ciertas áreas de la estructura femenina) en beneficio de las posibilidades de estimular el consumo en los receptores mediante, la proliferación de estímulos sensoriales.</p>	<p>Una cámara fotográfica (de revelado instantáneo).</p>
ASOCIACIONES	
<p>El hombre es quien posee los conocimientos y el dominio de la técnica mientras que la mujer se limita a observar, escuchar, en ser un elemento decorativo que va a adornar el escenario.</p> <p>La asociación anterior valida las condiciones materiales e ideológicas en las cuales se desempeñan los sectores femeninos.</p> <p>El consumo del producto como vehículo que confiere status-prestigio a quien lo consume.</p>	

TABLA XXXVIII (CONTINUACION)

CONTINUACION DEL LISTADO DE LAS ASOCIACIONES

La posesión del producto otorga reconocimiento por la supuesta efectividad del producto para lograr sus objetivos (unas fotograffas claras, brillantes y sin defectos independientemente del fotógrafo).

¿QUE DESEO(S) O NECESIDAD(ES) QUIEREN PROVOCARNOS?

Sensación de poder y status
Objeto de amor - sexo
Afirmación de nuestra propia valfa
Necesidad de reconocimiento
Satisfacción del YO
Autorrealización

TECNICAS DE MANIPULACION

Las técnicas de manipulación que fueron empleadas en este anuncio para inducir a los receptores al consumo fueron: venta de símbolos de status social, la persuasión por parte de personajes que gozan de elevado prestigio social -- (en este caso el actor norteamericano James Garner) que - recomendaran el consumo del producto y por último la venta de símbolos de belleza (cuando presentan las fotos que le son tomadas a la fémna y salen muy claras-bonitas).

TABLA A

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 1		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Trabajan mucho Deles¹ una Buena y Nutritiva² comida Caliente</p>		<p>¹ Son los verbos los elementos gramaticales que contribuyen a la (estereotipación) división social-sexual del trabajo: hombres-trabajan mujeres- sirven</p> <p>² Los adjetivos son los componentes gramaticales que describen los atributos de la comida; buena, nutritiva y caliente.</p>
<p>Yo les sirvo¹ raviolis con carne de Chef Boy ar Dee* Deliciosas² empanadillas Enriquecidas³ rellenas con Jugosa⁴ carne en Rica⁵ salsa de tomate</p>		<p>¹ Nuevamente el verbo define el status del sujeto-su bordinación encuadrando perfectamente con las tareas que la sociedad le ha adscrito a la mujer - - (servir la comida) desempeñando labores estereotipadas, ama de casa.</p> <p>*La colocación del nombre del producto promocionado precediendo la "información explicativa" en torno a todas las supuestas propiedades positivas que -- acompañan al producto.</p> <p>² Los adjetivos ejemplifican e informan en relación a todas las propiedades que posee el producto. Siendo esto la argumentación más sólida para recomendar el consumo del producto.</p>

TABLA A (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Una Buena comida Caliente le hace Sentir¹ Feliz comida Caliente con carne yo Quiero Chef Boy ar Dee*</p>		<p>¹ En este caso los verbos son utilizados para expresar las necesidades insatisfechas de los receptores (sentir-quiero) condicionando la satisfacción de -- las mismas al consumo del producto promocionado. Aquí se incita al consumo de manera simbólica; al consumo como el medio para solucionar nuestros problemas de infelicidad.</p> <p>*Nuevamente la ubicación de la marca del producto -- promocionado es de gran importancia al final de la oración; lo cual permite el establecimiento de una buena asociación con los supuestos atributos del -- producto con la necesidad de una buena comida caliente para sentirse feliz. Lo que es importante -- recordar es que no cualquier comida caliente te -- ofrece la posibilidad de sentirte feliz sino la marca que se está promocionando.</p> <p>² Dos de los adjetivos describen al producto anunciado y el tercer adjetivo refleja la posibilidad de -- satisfacer una necesidad intrínseca o de lograr un estado anímico específico.</p>
<p>Raviolis - mini raviolis de Chef Boy ar Dee una buena y nutritiva comida caliente con carne</p>		<p>En esta oración se agrupan todos los elementos analizados anteriormente desempeñando el mismo Rol, a manera de resumen sintético y reiterativo del mensaje expuesto anteriormente.</p>

TABLA B

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 2		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	Hershey's Hershey's el nombre de mi chocolate Hershey's Hershey's mi chocolate se llama así Hershey's	En este caso el mensaje verbal es un apoyo y/o estímulo auditivo que permite afianzar el impacto de -- las imágenes. Puesto que únicamente se menciona la marca del producto anunciado como un estribillo repetitivo que va acompañado de una música muy pegajosa de manera tal que facilite la tarea asociativa - (para que los consumidores logren recordarlo). Mensaje corto y pegajoso.
	Rolo con caramelo Kit Kat con galletita	Identifica las variantes de la mercancía que es promocionada. Intenta brindar una perspectiva más amplia en término de las posibilidades que ofrece la marca que es promocionada.
	Hershey's el nombre de mi chocolate Hershey's Hershey's mi chocolate se llama así Hershey's	No aporta elementos nuevos al contenido; es una reiteración de algunos segmentos del texto inicial del mensaje.

TABLA C

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 3		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	Ven, Ven a la New York Ven, Ven a la New York Ven, Ven a la New York	Es un estribillo repetitivo que invita al consumidor a que visiten la tienda por Departamento que está siendo anunciada. El mensaje verbal pierde una gran riqueza de elementos cuando se le desvincula de la imagen. Estas frases cumplen el mismo rol -- que las frases con las que se indica el mensaje del comercial # 2.
Donde somos las <u>estrellas</u> ¹ del <u>ahorro</u>	y de la calidad	¹ Los nombres dentro de la estructura gramatical identifican al objeto; en este caso se intenta establecer una asociación entre la tienda promocionada y las personas que recomiendan los servicios de esta empresa es importante señalar que se trata de dos personas que gozan de gran prestigio en el medio artístico. Las estrellas del medio artístico recomiendan a esta empresa que se promociona como las estrellas del ahorro y calidad. Mensaje.- Compren en esta empresa porque las estrellas favoritas de usted compran en esta tienda y -- además porque pueden ahorrar y encontrar mercancía de calidad.
<u>Ahorros</u> * en grande para que tu dinero alcance <u>Calidad</u> en grande siempre a tu alcance		*Nuevamente se retoman los elementos que describen la mercancía anunciada con los cuales se construye un juego de palabras que elabora los "supuestos" -- atributos positivos de la empresa anunciada. Mensaje.- Ahorras y puedes consumir las mercancías en esta empresa teniendo la posibilidad de obtener calidad en las mercancías que compras.

TABLA C (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	<p>y nuestro <u>gran</u>* servicio con mucho <u>amor</u> y <u>cariño</u></p>	<p>*En estas frases se agrupan la caracterización de -- los servicios que ofrece la empresa que se promociona a partir de elementos afectivos: que puede traducirse de la siguiente forma no solamente ofrecemos unos buenos servicios sino que además le brindamos amor y cariño. Mensaje.- A través del consumo en nuestra empresa - obtienes excelentes servicios y puedes satisfacer - tus demandas insatisfechas de amor y cariño. El consumo como el vehículo que proporciona gratificaciones afectivas.</p>
	<p>Ven, Ven a la New York Las estrellas del ahorro y de la calidad</p>	<p>No ofrece la posibilidad de la inclusión de elementos nuevos. Simplemente un resumen corto y sencillo de todos los elementos que fueron planteados anteriormente. Reiterando la importancia que adquieren estas frases cuando aparecen de manera simultánea con el video.</p>

TABLA D

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 4		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<u>Vanidades Continentales</u> * de marzo le ofrece ¹ una <u>Rutina</u> ² de belleza en <u>horas</u>		<p>*La ubicación del nombre de la mercancía promocionada se antepone a toda la información relacionada -- con el artículo anunciado.</p> <p>¹ El verbo sirve de elemento introductorio al contenido que nos brinda la mercancía promocionada.</p> <p>² En tanto que los nombres o sustantivos nos especifican cuáles son los servicios de los cuales disfrutará los consumidores.</p>
<u>Frío</u> ³ o <u>calor</u> para una piel <u>adorable</u>		<p>³ Esta oración tiene una estrecha vinculación con la oración anterior: describiendo a través de los adjetivos qué tipo de rutina requiere la mujer para verse adorable.</p> <p>Mensaje.- El producto le ofrece la posibilidad de lucir adorable (sinónimo de seductora) en cuestión de horas. Intentando satisfacer las necesidades in satisfechas de belleza que son utilizadas para manipular y explotar a la mujer como objeto sexual y como un ente superficial.</p>
La <u>moda</u> ¹ de Carolina Herrera y Georgio Armani		<p>¹ Se utilizó el sustantivo para cambiar la temática y para introducir los nombres de estos diseñadores como un elemento de exclusividad y accesible únicamente a los sectores socioeconómicamente hegemónicos -- (es un elemento clasista).</p> <p>Mensaje.- La moda para las élites socioeconómicas -- del país.</p>

TABLA D (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>El <u>sensacional</u>¹ suplemento "Caras" Robert Wagner ha <u>olvidado</u>² a Natalie Wood Brooke Shields se <u>protege</u>² del escándalo</p>		<p>¹ Es la oración que introduce otra temática y el adjetivo describe la sección a la cual se encuentran fuertemente vinculadas las otras oraciones.</p> <p>² Los verbos en ambas oraciones son el eslabón de enlace de la acción entre los personajes; matizando esta acción de elementos sensacionalistas que logren captar la atención de los consumidores.</p> <p>Mensaje.- Adquiriendo la mercancía promocionada conocerán las intimidades y secretos de las celebradas mencionadas.</p>
<p>Lea Vanidades Continentales de marzo</p>		<p>Reiteración del publicista para que el consumidor sepa cual mercancía debe adquirir.</p>
		<p>COMENTARIO: Este comercial encuadra perfectamente dentro de los lineamientos temáticos tradicionales para atraer a la mujer una Revista Femenina destacando: la belleza, la moda y la vida de los artistas (que en realidad son chismes en torno a la vida de los artistas). Reforzando la idea de la imagen femenina asociada a temáticas banales y/o superficiales, restringiendo sus posibilidades: la mujer como un ente superficial, objeto sexual y consumidora.</p>

TABLA E

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 5		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
Sr. Ruiz <u>creo</u> ¹ que me llevo ésta		¹ El verbo describe una situación anímica de la imagen femenina (en relación al hombre como de inseguridad y con un cierto grado de dependencia) con respecto a la imagen masculina para que le brinde seguridad y aprobación en términos de su decisión de elegir un determinado producto que no es el anunciado.
Flor, piel irritada tu también <u>necesitas</u> [*] Lanacort ¹		*Nuevamente el verbo orienta e indica en relación a cuál es la elección correcta; en este caso se permite a la mujer que recomiende (la recomendación es a otra mujer). ¹ La ubicación del nombre del producto anunciado: - plantea a la mercancía como la panacea que va a solucionar el problema.
	Lanacort Hidrocortizona y es eficaz [*]	*La repetición y la ubicación del nombre del producto anunciado es una medida que junto al adjetivo - de la frase posterior permite la asociación del -- producto con un medicamento efectivo.
Igualmente <u>efectiva</u> [*] para <u>eczema</u> ¹ , <u>erupciones</u> , <u>dermatitis</u> y otras <u>irritaciones de la piel</u> . Las dos se <u>compran sin receta</u> . La diferencia es que Lanacort <u>cuesta</u> menos		*El adjetivo orienta y describe en qué consiste la "superioridad curativa del producto". Contribuye a indicar cuál es la decisión correcta; y además están avaladas estas especificaciones por una voz masculina otorgándole de esta forma credibilidad y seriedad en relación a las propiedades - curativas del producto. ¹ El listado de sustantivos o nombres en la oración tiene como propósito facilitar o brindar un amplio abanico de opciones en las cuales las personas pueden utilizar el producto quedando implícito la ca-

TABLA E (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>pacidad multifacética del producto para curar problemas dermatológicos.</p> <p>²El verbo es un elemento introductorio a dos elementos muy importantes: sin receta (implica la tan criticada opción de la auto-medicación) y costo (facilidad de adquisición por su bajo costo).</p> <p>Mensajes.- Las recomendaciones del hombre en términos del uso de productos médicos no deben ser cuestionadas, son la solución adecuada propiciando la auto-medicación en los consumidores arguyendo o amparándose en el argumento del bajo costo del producto que evitaría una onerosa visita al médico, elemento que queda al descubierto en función del manejo de los sustantivos sin receta (en primer lugar) y (posteriormente) cuesta menos.</p>
	<p>Si me <u>quedo</u>* con Lanacort</p>	<p>*El verbo es el encargado de describir y afirmar la condición anímica de seguridad de la imagen femenina. Esta frase contrasta fuertemente con la oración que inicia el mensaje verbal de este comercial; en este caso la fémica ha escuchado todas las "supuestas propiedades curativas de la mercancía" expresadas por un hombre y esto le brinda la seguridad de la cual carecía al principio del anuncio.</p> <p>Mensaje.- Refuerza la imagen femenina como incapaz intelectualmente y como un ente dependiente del hombre para la toma de decisiones.</p>
<p>Nueva crema Lanacort con hidrocortizona de los fabricantes de Lanacane más efectiva y cuesta menos</p>		<p>Nuevamente podemos percibir que la oración final -- del mensaje intenta sintetizar (nombre del producto, productos con los que se relaciona la mercancía, fabricante, beneficios, razones para adquirirlo) todo lo expresado anteriormente de la manera más sencilla y corta de forma tal que los receptores puedan captar-retener el mensaje.</p>

TABLA F

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 6		
ORACIONES O PREGUNTAS	FRASES	ANALISIS
¿Cuál es la <u>hora</u> ¹ Visine*?		<p>*Se utilizó toda la pregunta para introducir el nombre del producto anunciado.</p> <p>¹El sustantivo <u>Hora</u> fue empleado para indicar las -- ocasiones en las cuales se recomienda el uso del -- producto anunciado y para demostrar posteriormente la "versatilidad del producto" en lo que a problemas de la vista se refiere.</p>
	<p>Por la <u>noche</u>¹ con <u>catarro</u> Después de <u>nadar</u>² al <u>despertar</u></p>	<p>¹⁻²Los nombres y los verbos son los elementos utilizados para presentar a los receptores la "variedad y/o utilidad de la mercancía promocionada". Es importante mencionar el hecho de que todos los ejemplos citados pueden ser aplicables a ambos sexos y diferentes edades.</p> <p>Mensaje.- La universalidad de la mercancía en términos de las posibilidades de la población susceptible a utilizar el producto. La compra del producto es necesaria por su cotidianidad; me explico son -- las circunstancias o las condiciones en las cuales se recomienda el empleo del producto anunciado.</p>
	La <u>Hora</u> * Visine es	<p>*Nuevamente se empleó el mismo recurso de la pregunta introductoria al mensaje de este anuncio; no obstante la diferencia estriba en que se hace un juego de palabras eliminando el tono de pregunta y preservando la técnica de emplear el sustantivo <u>Hora</u> como el preámbulo introductorio con el propósito de realzar otras condiciones en las cuales se puede usar -- el producto anunciado.</p>

TABLA F (CONTINUACION)

ORACIONES O PREGUNTAS	FRASES	ANALISIS
¿Cuándo sus <u>ojos</u> ¹ están <u>cansados</u> ² y <u>rojos</u> ² ?	Por el <u>sol</u> Por la <u>alergia</u> Por el <u>esfuerzo</u>	1-2 Los nombres y los adjetivos son elementos que son - empleados para demostrarles a los receptores la importancia de adquirir-consumir este producto por su diversidad de usos. Los mensajes para esta pregunta y frases son los mismos que fueron mencionados - en el análisis anterior. Es la repetición de elementos modificando la organización de los mismos en función de intentar atraer a los receptores a adquirir-consumir el producto apoyándose en las características de universalidad y cotidianidad del producto.
¿Cuándo una <u>irritación</u> ¹ <u>menor</u> ² pone sus <u>ojos</u> ¹ <u>rojos</u> ² ?		1-2 Los sustantivos y los adjetivos (ambas categorías) son elementos introductorios claves que van a servir de prólogo a la explicación final que intentará resumir de una manera simple y reducida todo lo que ha sido señalado anteriormente.
Visine* con <u>tetrahidrosoline</u> ¹ alivia, refresca y <u>saca</u> el <u>rojo</u> de los ojos en segundos. <u>Recomendado</u> por más <u>Oftalmólogos</u> en los Estados Unidos. Visine <u>quita</u> el rojo de tus ojos	Siempre	*Resulta muy relevante la ubicación del nombre del - producto anunciado porque en este caso en particular aparece precediendo la explicación final en la cual se exaltarán los atributos de la mercancía lo que facilitará las condiciones para que los receptores puedan desarrollar y consolidar un proceso asociativo de índole positiva con el producto. Es interesante observar que el resumen final del -- mensaje rompe con el patrón (tradicional) de los comerciales anteriores que se caracterizaban por su - contenido sencillo y cortos como recomiendan usualmente los publicistas. Sin embargo en este caso se violentan las normas y el mensaje es largo y su contenido es complicado.

TABLA F (CONTINUACION)

ORACIONES O PREGUNTAS	FRASES	ANALISIS
		<p>¹Se incluye en el mensaje elementos tales como: tetrahidrosoline un compuesto de la mercancía, esto quizás procurando impactar e impresionar a los receptores. Los verbos tienen una función impactante y sensacionalista intentan persuadir a los receptores de la confiabilidad, seriedad y seguridad del producto; el hecho de que se mencione a los oftalmólogos norteamericanos como las personas que recomiendan su uso implica una técnica de manipulación persuasiva de la información (con el propósito de incrementar la credibilidad del producto frente a los receptores) con el objetivo de quebrantar o modificar los patrones de comportamiento de los receptores en términos de: la auto-medicación (y los posibles riesgos) y el tipo de producto que deben utilizar. Es importante señalar que en estas oraciones es donde se le imprime al producto un carácter de seriedad, confiabilidad y seguridad es una voz masculina quien expresa la síntesis del contenido del mensaje comercial mientras que la mujer se limita a apoyar pasivamente lo que dice el hombre con un escueto siempre.</p> <p>Mensaje.- El producto anunciado es el más seguro y confiable porque lo recomiendan cada día más los oftalmólogos en los Estados Unidos y por su versatilidad para "solucionar" problemas relacionados con la vista.</p> <p>La imagen femenina es representada como subordinada y dependiente que ratifica las decisiones del hombre pero no participa activamente de las mismas.</p>

TABLA G

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 7		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<u>Presentando</u> ¹ un acondicionador que <u>actúa</u> sólo donde tu pelo lo necesita		¹ Los verbos en estas oraciones tienen dos funciones: nuevamente servir de recurso introductorio al mensaje y para imprimir un carácter dinámico sensacionalista e impactante a las palabras de manera tal que se pueda captar la atención y/o el interés del receptor inmediatamente.
<u>Silkience*</u> es nuevo esta prueba fotográfica lo <u>demuestra</u> ¹ , el color claro <u>indica como Silkience</u> acondiciona sólo donde ella lo necesita, pero algunas <u>necesitamos</u> <u>acondicionar</u> todo el pelo y otras sólo <u>queremos</u> acondicionar las puntas		*Se utilizó el nombre del producto promocionado como elemento introductorio para explicar las "supuestas ventajas de la mercancía"; se empleó como un recurso asociativo (debido a lo estratégico, la ubicación del nombre del producto promocionado) a las -- "múltiples opciones benéficas" que se desprenden -- del uso del producto. ¹ Los verbos en su mayoría apelan a nuestras "necesidades insatisfechas" y utilizan como apoyo a los -- sustantivos. Esta combinación es utilizada para -- "informar" a los consumidores de las propiedades de la mercancía; no obstante el "supuesto mensaje informativo" no es claro, los receptores tienen que -- inferirlo. Básicamente el mensaje verbal sirve de apoyo a una imagen seductora que servirá para intentar convencer a los receptores que la mercancía satisface las necesidades insatisfechas de una y de muchas mujeres insatisfechas con su cabello. A la promoción del producto anunciado que promete -- solucionar un problema se suma a la venta de sueños, ilusiones y fantasías.

TABLA G (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Silkience* para un <u>peleto</u> atractivo y con cuerpo Silkience la <u>ciencia</u> de un <u>peleto</u> sedoso</p>		<p>*En estas oraciones el nombre del producto anunciado es nuevamente un recurso introductorio que cumple la misma función que ha sido expuesta en el análisis de las oraciones anteriores; el esquema gramatical es básicamente el mismo.</p> <p>¹En este caso los sustantivos y adjetivos son los -- que van a apelar a nuestras "necesidades inconscientes"; los adjetivos como atractivo y sedoso contribuyen a que emerjan las fantasías. El sustantivo ciencia es la promesa pseudo-científica de que sus fantasías serán satisfechas.</p> <p>Mensaje que se maneja es el de la mujer superficial cuya preocupación principal es su pelo y representa también un objeto sexualizado.</p>

TABLA H

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 8		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	Felicidades mi amor	Todos los elementos son importantes porque dejan implícito: motivo del regalo relación entre las imágenes que aparecen en el video. Existe una estrecha relación entre el mensaje verbal y el no verbal - (imagen).
	¡Ah!* Louis Phillipe	*Gesto de admiración, unido al nombre del producto - anunciado intenta lograr un efecto impactante (en los receptores para captar su atención y/o interés) esto vinculado íntimamente al efecto simultáneo de la imagen. En el caso de esta frase es un recurso para atraer la atención del receptor porque el mensaje más importante está a nivel no-verbal en la -- imagen; las palabras son un punto de apoyo cuya función es evitar la distracción del receptor.
Recuerdas* como nos conocimos llegaste en el momento ² justo con tu atuendo de hombre de verdad ¹ y luego ese aroma viril Louis Phillipe tan tuyo		*Los verbos son empleados en primera instancia como un elemento introductorio al mensaje; se utilizó -- también como un recurso asociativo en este caso vinculado a una situación positiva y agradable que ape- la a nuestras "necesidades insatisfechas" que sirven de apoyo a las imágenes. El verbo "Recuerdas" remite al receptor a una experiencia retrospectiva a nivel individual porque la gran mayoría de las -- personas han vivido una situación similar (o quisie- ran experimentarla) a la que se presenta en el anun- cio. De manera tal que se explotan y se manipulan la (ne- cesidades insatisfechas) inconsciencia de los recep- tores.

TABLA H (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p><u>Louis Phillipe*</u> para <u>hombres</u>¹ que dejan <u>huella</u>; Nueva <u>colonia</u> <u>creación</u> de <u>Louis Phillipe</u> <u>Mónaco</u>²</p>		<p>¹Esta frase nos remite a un mensaje no-verbal dentro del mensaje verbal en este caso su atuendo (un traje) marca la diferencia un símbolo que determina su status, reafirma su identidad sexual y ofrece seguridad en sí mismo.</p> <p>²Los sustantivos y adjetivos van a brindar el apoyo necesario a los verbos en su función de apelar a -- nuestros deseos inconscientes alimentando en los receptores la creencia de que sus ilusiones-sueños inconscientes serán satisfechos a través del consumo del producto. Mensaje.- El atuendo te garantiza: status, identidad sexual y seguridad a nivel individual y la mercancía anunciada es una garantía para tu virilidad. La virilidad masculina depende del atuendo que utiliza y de que use el producto promocionado.</p> <p>*Es importante destacar la ubicación del nombre del producto anunciado: en primer lugar como recurso de presentación y para finalizar el mensaje verbal; -- son recursos asociativos (masculinidad y a status) y dinámico (intentó ofrecer el producto con una imagen impactante, sensacionalista y seductora-erótica) de forma tal que pueda capturar la atención y el interés de receptor hasta que concluya el anuncio.</p> <p>¹Los sustantivos desempeñan un rol de gran importancia en las oraciones conforman el esquema gramatical que servirá de apoyo a las imágenes para convencer a los receptores de lo fácil que resulta satisfacer nuestros deseos inconscientes.</p>

TABLA H (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>² Mónaco es un lugar que es utilizado como un recurso de asociación a la realeza, a un determinado nivel de vida y de status socioeconómico.</p> <p>Mensaje.- Si los hombres quieren ser recordados, -- sentirse seguros de sí mismos y ser diferentes (quizás como príncipe) tiene que usar el producto anunciado.</p> <p>La imagen femenina que se nos plantea es estereotipada como dependiente y objeto sexualizado que se realiza como ser humano en la medida en que conoce a un hombre y establece una relación amorosa con él.</p>

TABLA I

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 9		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<u> Todavía</u> ¹ <u>lavando</u> ² con polvo		<p>¹ En este caso se utilizó un adverbio como recurso inductorio para captar la atención de los receptores.</p> <p>² El verbo contribuye a complementar la idea brindando una perspectiva dinámica en torno a la acción -- que ha servido de soporte al estímulo visual.</p>
<p>Mi <u>detergente</u>* es bien bueno Entonces por qué <u>necesitas</u>¹ <u>limpiadores y rociadores</u> para este sucio, mi <u>detergente</u> <u>necesita</u> ayuda Si <u>necesita</u> tanta <u>ayuda</u> olvídale <u>Dynamo</u>² lo <u>hace</u> solito, solito</p>		<p>*El sustantivo detergente es el recurso inductorio que va a permitir al publicista contrastar -- otros productos (en términos de sus limitaciones para lograr sus objetivos dejar la ropa limpia) frente al producto promocionado. Posteriormente se puede evaluar la importancia que revisten los demás -- sustantivos para apoyar la función del sustantivo - detergente.</p> <p>¹ Los verbos son utilizados como un elemento asociativo en este caso estrechamente vinculado a una situación negativa y desagradable se pretende que los receptores rechacen todos los detergentes. Que solamente lograrán alcanzar sus metas de "ropa limpia" utilizando el detergente promocionado. Además de -- manera implícita se menciona el hecho de que adquiriendo la mercancía promocionada economizan dinero, tiempo y esfuerzo porque este producto "solito" hace todo el trabajo que con otro detergente requería de ayuda de limpiadores y rociadores.</p> <p>² La ubicación del nombre del producto anunciado facilita el proceso asociativo que el publicista desea -- que sea establecido como resultado del rechazo a --</p>

TABLA I (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>los detergentes (en sus diferentes presentaciones) por los motivos que fueron señalados antes de mencionar el nombre del producto promocionado; para -- posteriormente utilizar en forma repetitiva un sustantivo de carácter positivo para denominar la mercancía anunciada y de esta forma finalizar la oración en forma sensacionalista. Detalle que nunca -- debe penderse de perspectiva si se desea mantener -- cautiva la atención del receptor.</p>
<p>Seguro Dynamo lava mejor que los detergentes en polvo Mira, Dynamo lava mejor que mi detergente y lo hace solito</p>		<p>Estas oraciones parafraseadas en forma distintiva -- pero manejando los mismos elementos; reiteran el -- mensaje expresado anteriormente: el producto anunciado logra su objetivo más eficazmente que otros -- productos y sobre todo enfatiza que la ventaja más importante es el poder de auto-suficiencia del producto.</p>
<p>"Dynamo lava mejor que los detergentes en polvo" y lo hace solito</p>		<p>Nuevamente se intenta lograr una asociación positiva e impactante en los receptores en la oración final del mensaje: para que el producto pueda imponer se sobre otras posibles preferencias del receptor. Cabe destacar que el segmento de la oración que aparece entrecomillado se utilizó una voz masculina intentando revestir de una mayor confiabilidad el final del mensaje. El producto (avalando en esta forma todo el mensaje que habia sido expresado por una mujer) es el sello clásico de una sociedad sexista que no pierde una -- oportunidad para tomar inherencia aun en aquellas -- áreas que "tradicionalmente" han sido consideradas como femeninas. Mensaje.- La mujer presentada desempeñando un rol -- tradicional, ama de casa-lavando ropa y dependiente de la aprobación masculina hasta en este renglón.</p>

TABLA J

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 10		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Chica* te <u>pasas</u>¹ la vida lavando¹</p>		<p>*Se utiliza este sustantivo para captar rápidamente la atención y/o el interés de los receptores, es un recurso de impacto y sensacionalismo. Además de -- ser un giro modéstico que pertenece al léxico cotidiano y popular; siendo también una posible forma - de inspirar confianza.</p> <p>¹Los verbos definen el status femenino enmarcado dentro de la conceptualización tradicionalista que la sociedad le ha adscrito a la mujer (lavando los pisos, etc.) realizando tareas estereotipadas-ama de casa.</p> <p>Mensaje.- Las mujeres transcurren la mayor parte de su vida realizando labores domésticas: en este caso se refieren a las labores de limpieza dentro del hogar.</p>
<p><u>Siempre*</u> me queda veteado <u>no eres tú</u>¹ es el limpiador</p>		<p>*En esta ocasión se utilizó un adverbio como elemento introductorio que permite una línea de continuidad en el mensaje y además permite expresar lo que puede reproducirse en una escena real de las lamentaciones cotidianas de las amas de casa que no consiguen su propósito de dejar su casa reluciente.</p> <p>¹Esta frase es muy importante porque actúa como paliativo, libera de culpa a la mujer; además plantea un elemento castrante y negativo característico de las sociedades patriarcales, donde la raíz de casi todos los problemas femeninos emanan de la interioridad (de la personalidad) femenina. Es la manipulación indiscriminada de la culpa para poder presionar y controlar a las mujeres.</p>

TABLA J (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	<p><u>Esto es lo que</u>¹ <u>necesitas</u></p>	<p>Mensaje.- La casa siempre me queda sucia por más -- que se esfuerza. No te preocupes ni te acongojes -- la culpable no eres tú (como tampoco la raíz del -- problema es tuyo). La fuente del problema es exter -- no es que el producto que utilizas es inadecuado. -- No obstante está presente implícitamente el elemen -- to de culpa. No has hecho una selección adecuada -- del producto que necesitas para la limpieza (cuando esta es una de las tareas desempeñada por las muje -- res y deberías tener conocimientos de cuál es el me -- jor producto para realizar tus labores domésticas).</p>
<p><u>Ajax líquido*</u> con <u>amonía</u>¹ es el <u>tornado</u> blanco una <u>pasadita</u> y <u>brilla</u> con el sol y <u>qué brillo</u> y para este <u>piso</u> Ajax también</p>		<p>¹ Esta primera parte de la frase es una especie de se -- ñal, aviso o llamada de atención a la mujer para -- que pueda solucionar su problema.</p> <p>² El verbo es la clave que asegura la solución al pro -- blema femenino.</p> <p>*La ubicación del nombre del producto promocionado -- en esta oración, es de gran importancia por la si -- guiente razón: presupone el establecimiento de una asociación positiva en base a los supuestos atribu -- tos positivos del producto y la facilidad que tiene este último para limpiar y evitar el esfuerzo ffsico, pérdida de tiempo en el desempeño de estas labo -- res por parte del ama de casa.</p> <p>¹ Los sustantivos están abocados a la tarea de ejem -- plificar e "informar" al receptor las propiedades -- "mágicas que posee el producto", se utiliza un ele -- mento real como la amonía para crear una fantasfa -- en torno a los atributos reales del producto. Tam -- bién se emplea el sustantivo "pasadita" para encua --</p>

TABLA J (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>drar a la mujer en el desempeño de tareas estereotipadas (lavar el piso). Se manipulan los elementos de la siguiente forma: la mujer limpia el piso pero eso no le toma mucho tiempo y esfuerzo gracias a -- nuestro fantástico producto que en un instante le -- permite ejecutar su tarea. Mensaje.- Facilitamos la tarea "de limpieza de los pisos" pero las mujeres tienen que seguir desempeñándola.</p>
	<p><u>Ajax* lo limpia todo</u>¹ una <u>pasadita</u>² qué <u>limpio y brilla</u> como el <u>sol</u> <u>huele</u>³ a <u>limpio</u></p>	<p>*Nuevamente aparece el nombre del producto promocionado como un elemento introductorio a otro mensaje es un recurso reiterativo que se repite a través de todo el mensaje que tiene como objetivo captar, preservar y/o afirmar la atención y el interés del receptor.</p> <p>¹ El resto de la frase es la afirmación concreta a lo expresado anteriormente en forma mágica y fantástica.</p> <p>² Los sustantivos cumplen un rol similar al comentado en la oración anterior en este caso la diferencia fundamental radica; en que informa al receptor de las propiedades del producto sin introducir elementos mágicos.</p> <p>³ El verbo es utilizado para apelar a nuestros sentidos. De forma tal que se intenta estimular nuestros sentidos para que se establezca una asociación positiva hacia el producto en base al hecho de que resulta agradable a nuestros sentidos.</p>

TABLA J (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Ajax* deja todo limpio y brillante como el sol</p>		<p>*Se repite el esquema de las oraciones anteriores de iniciar el mensaje con el nombre del producto promocionado. No aporta elementos nuevos al contenido del mensaje; constituye una reiteración de algunos segmentos del texto mencionados anteriormente. Cabe señalar como elemento nuevo la utilización de -- una voz masculina para finalizar el mensaje: intentando crear un impacto (captar la atención) sensacionalista en los receptores. Se pretende revestir al producto de una imagen positiva, de confiabilidad y seguridad que estará asociada a la voz masculina. En este sentido sus pretensiones son idénticas a las del comercial # 9 en el cual se finaliza el mensaje en forma similar a éste.</p>

TABLA K

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 11		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
Vaso tras vaso se saborea* como <u>Schaefer</u> ¹ <u>no hay ninguna</u> ²		<p>*El verbo se utiliza para: -Apelar a nuestros sentidos de manera tal que permite dar rienda suelta a las fantasías de los receptores. -Facilita el establecimiento de una asociación positiva entre el producto promocionado y toda una gama de sensaciones placenteras que se pueden derivar del consumo del producto. Importante resulta no perder de perspectiva que este mensaje es el complemento persuasivo del estímulo visual.</p> <p>¹La ubicación en un punto intermedio del nombre de la mercancía promocionada es muy importante debido a que inmediatamente, después del estímulo de los sentidos (a través del verbo) aparece el nombre del producto facilitando también en esta forma el proceso asociativo.</p> <p>²Esta frase es la afirmación de la "supuesta calidad del producto promocionado" que es confirmado por el hecho de la utilización de una voz masculina como símbolo de confiabilidad, garantía y seguridad del producto. Nuevamente es el detalle de la representación masculina como sinónimo de confianza es un punto de coincidencia con los comerciales 9 y 10 no obstante al hecho de que los tres comerciales pertenecen a diferentes renglones de consumo</p>

TABLA K (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p><u>Mmm* ¡goce mos!</u> de este <u>rico sabor</u> y <u>brindemos</u> <u>la buena fortuna</u></p>		<p>*Es una expresión verbal que asociada a la imagen -- puede ser categorizada como agradable; asociada a estímulos positivos y placenteros para quien consume el producto anunciado.</p> <p>¹ Los verbos utilizados en ambas oraciones intentan - estimular nuestros sentidos para posteriormente establecer unos nexos positivos con los sustantivos y los adjetivos.</p> <p>² Ambas combinaciones de adjetivos y sustantivos son el punto de apoyo positivo y estimulante para avallar todo aquello que en términos de placer nos prometen los verbos.</p> <p>En síntesis ambas oraciones tienen un contenido sugestivo en función de unas posibles promesas de placer, si se consume el producto promocionado.</p> <p>No es simple casualidad que se utiliza una voz femenina para exteriorizar en estas oraciones un contenido sugestivo, de invitación.</p> <p>Mensaje.- La mujer es asociada al placer, diversión sensualidad es un objeto sexualizado.</p>
<p><u>Cerveza Schaefer*</u> es la <u>mejor</u> cuando se toma más <u>de una</u></p> <p>Cuando se toma más de una</p>		<p>En esta oración se pretende sintetizar el mensaje - en forma corta, sencilla y pegajosa para que pueda ser captado y retenido fácilmente por el receptor.</p> <p>*Se inició esta oración con el nombre del producto - anunciado para intentar una asociación positiva con todas esas promesas de placer y sensaciones agradables (que son apoyadas por la imagen) con el producto promocionado.</p> <p>¹ El adjetivo es el recurso descriptivo en el cual se apoya el publicista para reafirmar la "calidad de la mercancía".</p>

TABLA K (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>² Este segmento de la oración que se repite es una invitación al consumo y además intenta convencer al receptor de que nunca se debe consumir menos de la cantidad que se indica para poder hacer suyas todas las fantasías y promesas de placer que acompañan al producto anunciado.</p>

TABLA L

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 12		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
Faisca* [excelente vino de Portugal] para celebrar ² esa ocasión tan suya como a usted le gusta ³		<p>*En este caso el nombre del producto promocionado -- aparece como elemento introductorio al mensaje precediendo toda la "información y las explicaciones - en torno a los atributos que engalanan a la mercancía". Se pretende captar la atención del receptor desde el principio del mensaje.</p> <p>¹ Esta frase reviste una gran importancia porque exalta el carácter internacional del producto; se intenta apelar a los deseos inconscientes del receptor - para que acepte el producto anunciado partiendo de la premisa de que si es un artículo importado tiene una "calidad superior e incuestionable". Se están manipulando las fantasías-deseos inconscientes de - grandeza y status de los receptores ofreciéndoles - el producto como una posible alternativa de acercarse o incorporarse a los grupos elitistas.</p> <p>² Este verbo le sugiere al receptor la posibilidad de obtener gratificaciones positivas, agradables y placenteras; nuevamente se intenta manipular los deseos inconscientes de los receptores de manera tal que logren asociar las gratificaciones (lograr satisfacer sus deseos inconscientes) mediante la adquisición del producto anunciado.</p> <p>³ El resto de la oración que se ubica después del verbo tiene como función servir de soporte (al mensaje que nos plantea el verbo) ampliando en esta forma - las perspectivas en términos de los ofrecimientos y promesas que le sugerían el verbo que son deslindadas y definidas más claramente en este segmento.</p>

TABLA L (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p><u>Faisca* rosado o blanco importado y distribuido exclusivamente por la destilería Serrallés¹ la misma que le trae sus productos de excelencia y perfección²</u></p>		<p>*En primera instancia cuando se revisa la oración se puede captar un incremento en la cantidad de elementos nuevos que aparecen en esta parte del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - contrario a las normas de publicidad tradicionales que sugieren un mensaje corto y sencillo para que pueda ser captado y retenido con facilidad -- por el receptor, este mensaje se caracteriza por ser largo, complejo y rimbombante. - Los aspectos rimbombantes o impactantes del mensaje son ubicados básicamente al final con el propósito de dejar un efecto sensacionalista que ejerza una influencia significativa en el receptor. En este renglón se pueden ubicar los siguientes atributos señalados en los puntos 1 y 2. <p>La ubicación del nombre de la mercancía anunciada; cumple el mismo rol que en la oración analizada anteriormente en este comercial.</p> <p>¹ Este segmento de la oración nos remite a un mensaje simbólico dentro del mensaje verbal; en este contexto se manejan elementos implícitamente clasistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - exclusivamente - Destilería Serrallés <p>Ambos recursos son manipulados por los publicistas que realizaron el comercial con el objetivo de explotar y/o despertar las aspiraciones clasistas, -- los deseos-necesidades insatisfechas de los receptores de manera tal que estos logren establecer una asociación positiva con la mercancía anunciada y -- que a su vez los incite al consumo de la misma.</p> <p>Mensaje.- Cuando consumes el producto anunciado simultáneamente estás satisfaciendo tus aspiraciones, deseos y necesidades insatisfechas.</p>

TABLA L (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>² En este último segmento se pretende establecer una analogía en términos de la calidad del producto promocionado en relación a otros productos de esa misma empresa que son reconocidos por su calidad (específicamente la alusión implícita es la del Ron Don Q que es producido y distribuido por la destilería a la cual se alude).</p> <p>En resumen esta oración es una exhortación al consumo del producto porque es símbolo de status y distinción. Cabe señalar el hecho de que no se promociona solamente una mercancía se está vendiendo también una ideología y un estilo de vida. Quizás para apegarnos un poco más a la realidad se le vende a los receptores una quimera, un sueño, una ilusión; que dentro del esquema publicitario significa consumo del producto y obtendrás las gratificaciones anteriormente señaladas. Por último es importante destacar que se utilizó una voz masculina durante todo el tiempo que se transmitió el mensaje encajando perfectamente con los cánones de una sociedad patriarcal que reafirma la necesidad de la presencia masculina cuando se intenta revestir de seriedad, confianza y seguridad a un producto frente a los receptores.</p>

TABLA M

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 13		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
Desde Japón World les trae ¹ el Ford Laser ² verdadera economía galón por galón, milla por milla		<p>¹Este segmento de la oración es el recurso introductorio de carácter sensacionalista, espectacular e impactante cuyo propósito es captar la atención del receptor desde el momento en que se inicia el mensaje. Dentro de este segmento es relevante mencionar el hecho de que se utilizó un vocablo en el idioma inglés que tiene su correspondiente homólogo en el idioma español, evidentemente que la intención del publicista fue la de atraer y/o intensificar el nivel de interés o atención de los receptores.</p> <p>²Es necesario resaltar la situación de la ubicación intermedia del nombre del producto anunciado, permite el desarrollo de un proceso asociativo positivo por un lado se ofrece como antecedente que el producto proviene del mundo de Japón (dando lugar a -- que se desaten todas las fantasmas del receptor en términos de su imagen y/o experiencias previas en relación a los "supuestos atributos" que hacen de este producto una maravilla.</p> <p>De esta manera tal que se le está ofreciendo al receptor las justificaciones que requiere para adquirir el producto: por un lado lo exótico-novedoso de la mercancía que proviene de Japón, es la satisfacción de los deseos-necesidades inconscientes del receptor y por otro lado las "supuestas ventajas" que se desprenden de las posibilidades de ahorro en combustible que se traducen en un menor desembolso económico que podría describirse como el aspecto realista del problema (y tal vez el del anuncio).</p>

TABLA M (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>El increíble millaje del Nuevo Ford Laser* con tracción delantera y económico motor de 1.5 litros con suspensión independiente para el manejo suave</p>		<p>Mensaje.- La adquisición de la mercancía anunciada ofrece la posibilidad de satisfacer las necesidades-deseos inconscientes (status, reconocimiento, grandeza, etc.) del renglón real del problema evitando los dispendios económicos por concepto de combustible.</p> <p>*Nuevamente se repite el esquema anterior, una frase introductoria cargada de elementos importantes; el nombre del producto anunciado en un punto intermedio y los atributos "maravillosos del producto que lo hacen distinguirse de los otros productos de su género".</p> <p>En este caso se añade elementos nuevos de índole -- técnica un poco con el propósito de desmentir las - acusaciones de que los anuncios no brindan información en torno al producto y sus propiedades. También se intenta por este medio impresionar a unos y desconcertar a otros que no tienen la menor idea de a qué se refieren cuando utilizan términos técnicos. Se consideró pertinente mencionar el detalle de la utilización del término litros como unidad de medición que contribuye a crear cierto grado de desconcierto en amplios sectores de los receptores; esto es motivado porque la teleaudiencia puertorriqueña está acostumbrada en su vida cotidiana a pensar y - utilizar galones (sistema de medición inglés); no - obstante al hecho de que es de conocimiento público que las estaciones de gasolina están empleando esta unidad de medida.</p>

TABLA M (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Nuevo Ford Laser modelo* de economía japonesa, Verdadera economía Ford Laser Respaldo por la red de dealer Ford a través de la isla¹</p>		<p>*Esta oración no aporta elementos nuevos al mensaje; se pretende mediante un juego de palabras de forma reiterativa apoderarse de la voluntad del receptor y convencerlo de la buena adquisición que representa la compra del producto.</p> <p>¹Estas oraciones no pueden ser desligadas de la oración anterior porque es un complemento y un punto de apoyo adicional (que permite su proyección a nivel nacional) que se esquematiza de la siguiente forma: la mercancía promocionada es tan buena que es garantizada por todos los distribuidores del producto en el país. Nótese que aparece una palabra del idioma inglés que tiene su vocablo equivalente en el idioma español, estos anglicismos reflejan -- y/o representan en gran medida el estilo de vida -- (penetración norteamericana) que impera en la sociedad puertorriqueña.</p> <p>Por último nuevamente encontramos que se utilizó -- una voz masculina cuando el publicista intenta proyectar una imagen de seguridad y confiabilidad ante los receptores.</p>

TABLA N

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 14		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	A México por Mexicana*	*Esta frase es un juego de palabras pegajosas con un mensaje sencillo, corto y fácil para ser recordado por los receptores. Además se presta fácilmente para que se establezca una asociación entre el país y la mercancía anunciada que a fin de cuentas es el objetivo fundamental que orienta la labor del publicista al crear la frase. Es el elemento introductorio al mensaje, antecede toda la "supuesta información" que se ofrece en relación a los beneficios -- que se desprenden del consumo del producto anunciado.
<u>Yo no ando con rodeos vuelo directo de San Juan a México por Mexicana</u>		<p>¹ Este segmento de la oración (representa un rol publicitario) es utilizado por el publicista para manifestar implícitamente las ventajas que se derivan del consumo del producto promocionado. El lenguaje empleado para exponer el mensaje es agresivo, directo, decidido y de confiabilidad; se constituye en una especie de reto que se presenta de manera encubierta; un esbozo de personalidad identificando y/o asociándolo a personas (que consumen el producto) - enérgicas, agresivas, decididas y seguras de sí mismas.</p> <p>² Nótese que en la parte final de esta oración aparece nuevamente la frase analizada anteriormente, se repite ese fragmento, es empleado como un recurso reiterativo con el propósito de reforzar la posibilidad del establecimiento de una asociación positiva entre el producto anunciado y el país mencionado. La ubicación de la frase es muy importante porque es el recurso de promoción (y de afirmación) de la</p>

TABLA N (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>necesidad de utilizar los servicios de la mercancía promocionada. En esta parte del mensaje la imagen femenina que se presenta rompe con las concepciones estereotipadas de la mujer presentándola como decidida y segura de sí misma.</p>
<p>Mi tfa <u>cometió el error*</u> de ir por otra ruta con escala, <u>perdió horas y fue horrible tener que esperar el otro avión en Miami</u>¹</p>		<p>La oración intenta presentar un argumento de apoyo (y a la vez explicativo-ejemplificativo) al planteamiento expresado en el contenido de la oración analizada anteriormente.</p>
		<p>*El verbo y un sustantivo tienen como objetivo alertar al receptor (captar su atención); es un elemento de presentación a la "información" que se ofrece en torno a la magnitud-implicaciones que se plantea a los receptores, el descartar las facilidades que presenta la mercancía anunciada.</p>
		<p>¹En este segmento de la oración los verbos y los sustantivos tienen una función clave; intentar atraer la atención de los receptores mediante el empleo de palabras con una carga valorativa negativa (perdió, horrible, esperar) que provocan en los receptores reacciones de rechazo. En este caso cabe mencionar la importancia que representa para el receptor el impacto de los planteamientos de la pérdida de tiempo (horas), la espera (tedio, aburrimiento, cansancio, etc.) y el cambio de avión (con las implicaciones implícitas del riesgo de pérdida del equipaje y todos los inconvenientes que presupone un vuelo con escalas) como elementos aversivos para la gran mayoría de los viajeros que desean llegar a su destino a la mayor brevedad posible y con la menor cantidad de contratiempos.</p>

TABLA N (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>Se menciona a una mujer como protagonista de la toma de una decisión errónea frente a la selección correcta de la femina que promociona el producto. Nuevamente se retorna al "equilibrio tradicional femenino" presentándola como un ser errático, inepta e incapaz de tomar una decisión acertada con respecto a unos servicios que va a utilizar.</p>
<p>Por eso yo vuelo por Mexicana como me aconsejó mi agente de viaje¹, un vuelo directo más corto y agradable <u>en ambiente latino</u> con una comida excelente con vino o champan francés gratis</p>		<p>Esta oración tiene como objetivos: reiterar el mensaje (de atributos positivos) de calidad y excelencia del producto promocionado (y para evitar contra tiempos se recomienda utilizar los servicios de la mercancía anunciada), aportar-enumerar una serie de servicios de los cuales se puede disfrutar empleando las facilidades del producto anunciado.</p>
		<p>¹ Este fragmento de la oración permite captar el verdadero sentido del mensaje y aclarar-encuadrar nuevamente la imagen femenina en el marco de los cánones tradicionales. Es la forma en que el publicista sutilmente restablece el equilibrio o "la normalidad" en términos de la concepción de la imagen de la mujer; eliminando de esta forma los elementos -- que resultaron "aparentemente innovadores". La imagen femenina se podría percibir en un momento dado como dotada de las siguientes características: seguridad de sí misma, seriedad, agresividad y decisión. Esta imagen femenina es consecuencia de su decisión de consumir los servicios del producto anunciado; - no obstante esta decisión no fue producto de un proceso de raciocinio y discriminación personal inherente a las posibilidades de cualquier ser humano - (independientemente de su sexo) pensante sino que - fue (según el mensaje) una consecuencia directa de</p>

TABLA N (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>las recomendaciones y/o consejos de su agente de -- viajes (implícitamente se plantea a la mujer como -- un ente incapaz de tomar decisiones acertadas). En este contexto esta situación el término agente de -- viaje resulta sugestivo en relación al sexo del mis -- mo dando lugar a que se piense en un hombre debido -- a que en una secuencia del anuncio el agente de via -- je que aparece en el mismo pertenece al sexo mascu -- lino.</p> <p>El mensaje puede traducirse en: Yo mujer recomiendo los servicios de este producto porque mi agente de viaje (un hombre) a su vez me lo recomendó. Nuevamente la mujer aparece como superditada y condicionada a las decisiones-influencia masculina que es -- el ser inteligente, racional y responsable que tiene como función social orientar a la mujer para que no cometa errores. La tfa (que se menciona ante -- riormente) cometió un error porque no consultó a su agente de viajes (a un hombre). La imagen femenina se presenta con visos innovadores sin embargo en su contenido es profundamente conservador y tradiciona -- lista (mujer dependiente y superficial incapaz de -- razonar por sí misma).</p> <p>²En este caso los sustantivos intentan captar la -- atención-interés de los consumidores potenciales; -- para evitar la competencia de otros proveedores de servicios similares a los que están siendo promocio -- nados en este anuncio y que hacen escala en el te -- rritorio norteamericano.</p> <p>Las bebidas gratis y la comida de excelente calidad constituyen un recurso de gran importancia, un ali -- ciente adicional que debe influir significativamen -- te en la decisión final de los consumidores poten -- ciales.</p>

TABLA N (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>No se ande con rodeos vuele directo a <u>México por Mexicana*</u></p>		<p>Esta oración no aporta elementos nuevos al contenido del mensaje (es más bien un intento de sintetizar los elementos más importantes de todo el mensaje); constituye una reiteración de algunos segmentos del texto.</p> <p>*Es necesario señalar el hecho de que es una voz masculina quien inicia y finaliza el mensaje; esto puede ser interpretado como un recurso manipulativo y de afirmación de la tradicional estructura patriarcal y sexista en la cual la representación masculina es análogo a seguridad, seriedad y confiabilidad.</p>

TABLA 0

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 15		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	Bonache Mmm Bonache Bonache Bo ¿qué? Bonache	Una evaluación de este mensaje permite captar inmediatamente la ausencia de contenido sólido como en los anuncios analizados anteriormente. Este anuncio carece de algún elemento que no sea el nombre del producto anunciado y la técnica utilizada es la repetición del nombre de la mercancía anunciada. Esta técnica de repetición es acompañada de una melodía pegajosa que sirve de apoyo (de complemento) al mensaje no-verbal en el que descansan los elementos de persuasión más importantes del anuncio (véase la Tabla XXIX). En este anuncio es imprescindible preservar el vínculo de los elementos verbales y no-verbales como consecuencia de la manipulación de los recursos iconográficos que tienen como objetivo fundamental establecer una asociación positiva, gratificante (que permita a los consumidores satisfacer sus necesidades insatisfechas) entre el producto y el consumo del mismo. Mientras que el elemento verbal tiene un rol de apoyo-soporte -- que sin los elementos no-verbales no brinda información relevante o de importancia.
<u>Me estoy volviendo loco con tanto Bonache</u> ²		¹ Esta frase aparentemente aporta elementos nuevos no obstante este segmento carece de sentido si lo desvinculamos de los elementos no-verbales (entre los cuales se destaca el aspecto icónico). ² El nombre de la mercancía promocionada tiene dos niveles: el significado manifiesto (en este caso el nombre del producto anunciado) y el significado latente (que puede ser interpretado como mujer, muje-

TABLA O (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		res o glúteos) se menciona esta parte de la estructura anatómica femenina por la gran cantidad de ocasiones en que la cámara hace tomas de acercamiento (close-up) y simultáneamente se repite el nombre -- del producto anunciado.
	Toma Bonache Mmm Bonache Bonache Toma Bonache ¡Ahhi!	Estas frases repiten el mismo patrón de las frases analizadas al principio del anuncio; los elementos de contenido nuevos son <u>Toma</u> y <u>Ahh</u> . Con estas frases sucede lo mismo que con la oración analizada anteriormente es imprescindible preservar los nexos -- entre los elementos verbal y no-verbal para poder captar el verdadero significado de las palabras -- (véase la Tabla XXIX). La imagen femenina que se -- presenta es sexualizada (objeto sexual).
	¿Qué formas?	En esta ocasión es una pregunta que alude directamente al cuerpo de las féminas que aparecen en el anuncio; se utiliza este recurso para mantener cautivos a los receptores con la seductora imagen femenina que se les presenta. Ante una imagen tan sensual los receptores no reparan mucho (no prestan -- atención) en el contenido del mensaje verbal, están cautivados por la imagen. La imagen femenina es -- mostrada como un recurso manipulativo (como la promesa de lograr gratificaciones físicas-emocionales a partir del consumo de la mercancía promocionada) como un objeto sexualizado una cosa-mercancía lista (disponible) para ser objeto de consumo.

TABLA 0 (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Déjame sitio, que se me hace la boca Bonache ¡Ahh!</p>		<p>Nuevamente se puede captar que el contenido del mensaje está altamente sexualizado; es la línea temática que ha prevalecido dentro del "contenido del mensaje" en términos generales sugestivo, sensual y sexual.</p> <p>La cosificación de la imagen femenina en este anuncio resulta evidente cuando evaluamos los elementos verbales y los no-verbales, ya sea en forma individual o en la combinación de ambos elementos, de ahí la relevancia de realizar la vinculación del contenido de esta tabla con los datos obtenidos en la Tabla XXIX del mensaje no-verbal</p>

TABLA P

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 16		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
Laudelino - A		Una rápida ojeada al contenido de este comercial --
Laudelino - A		nos permite resaltar los siguientes aspectos que lo
Laudelino - A		caracterizan:
Laudelino - A		- Repetición del patrón o esquema de trabajo en tér--
		minos de estilo (la forma como se inicia el mensa--
		je es utilizando como preámbulo el nombre del pro--
		ducto promocionado; repitiendo en varias ocasio--
		nes el nombre del mismo, acompañado de un ritmo -
		musical pegajoso).
		- Limitado y pobre en el contenido del mensaje (no
		nos dice absolutamente nada).
		- Reiteración una y otra vez del nombre de la mer--
		cancia anunciada.
		- Reafirmación del hecho de que la importancia del
		mensaje descansa básicamente en el contenido no -
		verbal; y el contenido verbal es un apoyo y/o com--
		plemento del estímulo visual; comprendiendo los -
		publicistas la importancia de poder captar (en su
		totalidad) la atención del sentido auditivo; de -
		ahí la importancia de los elementos verbales (aun
		que su contenido sea trivial, superficial e in--
		trascendente) sin que esto signifique intentar --
		elaborar un intrincado contenido verbal.
		De manera similar que en el comercial # 15 es muy -
		importante preservar los nexos de los aspectos no-
		verbales y verbales en función de la interdependen-
		cia que tiene lugar entre ambos aspectos que le fa-
		cilitará la tarea de ostentar el control en forma -
		tal que los receptores (consumidores potenciales) -
		establezcan un proceso asociativo de naturaleza po-
		sitiva y gratificante (que facilite a los consumi-
		dos realizarse satisfaciendo sus necesidades insa--

TABLA P (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Laudelino - A El mahón que refleja* tu¹ buen² gusto³ y calidad</p>		<p>tisfechas y sus fantasfas) a través del consumo de la mercancía promocionada.</p> <p>La ubicación del nombre del producto anunciado es - el recurso prólogo al resto del mensaje que facilita el proceso asociativo del producto promocionado con las características (beneficios y gratificaciones) positivas que se le atribuyen a la mercancía - promocionada y posteriormente las posibilidades de consumo por parte de los receptores.</p> <p>*La palabra subrayada es la clave del mensaje: que - aparece expuesto en forma implícita planteando la - posibilidad de utilizar el consumo de este producto como un detalle (o característica) de una personalidad refinada, selecta y distinguida que resulta ser fácilmente identificable (equiparación) el paralelismo con los sectores elitistas dentro del contexto de la sociedad puertorriqueña.</p> <p>¹Este pronombre personal en segunda persona singular representa otro de los elementos que refuerzan la - orientación individualista del contenido del mensaje.</p> <p>²⁻³En esta situación el adjetivo y los sustantivos son elementos empleados para apoyar los argumentos expresados anteriormente en términos del enfoque clasista e individualista del contenido del mensaje.</p>

TABLA P (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	Laudelino	Nuevamente se repite el nombre de la mercancía anunciada; no se aportan elementos nuevos al contenido del mensaje. En estas condiciones la ubicación del nombre de la mercancía promocionada es importante por las siguientes razones: es un aspecto reiterativo y de cierre que permite el (reforzamiento) establecimiento de una asociación positiva entre el producto y la posibilidad de satisfacer las necesidades insatisfechas del receptor. El mensaje verbal es un punto de apoyo (básicamente complementario) al contenido no-verbal en igual forma que el comercial # 14.

TABLA Q

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 17		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	<p>Chardón Good Dance Chardón Good Dance Chardón Oh Ma</p>	<p>El contenido de este mensaje presenta una serie de elementos nuevos a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluyen palabras o frases en el idioma inglés. - Se combinan palabras del idioma español-inglés. <p>El contenido del mensaje en este comercial guarda una estrecha similitud con los comerciales # 15-16 analizados anteriormente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se inicia el mensaje con el nombre de la mercancía anunciada. - Limitado, pobre e intrascendente en términos del contenido del mensaje. - Empleo de recurso de la reiteración, una y otra vez del nombre del producto promocionado acompaña do de una melodía pegajosa (que facilita el proce so asociativo con la mercancía). - Mensaje corto y sencillo fácil de recordar además permite desarrollar fácilmente un patrón asociati vo entre la mercancía y los atributos gratifican tes (símbolos) que se ofrecen en el anuncio. - La argumentación anterior afirma el hecho de que la relevancia del mensaje se fundamenta en el con tenido no-verbal; y el contenido verbal es de ca rácter complementario de la estimulación no-ver bal (entre las que se cuenta el aspecto visual). <p>De ahí la necesidad de captar la atención (de los - receptores) del sentido auditivo no obstante esto - no implica el desarrollo de un contenido verbal com plejo.</p>

TABLA Q (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	<p>Tremendo¹ Chardón Tremendo Chardón²</p>	<p>¹El adjetivo en esta frase tiene como rol descriptir de forma esquemática al producto anunciado.</p> <p>²El nombre de la mercancía promocionada es empleado indistintamente en forma análoga a las palabras - cuerpo esbelto, sensualidad, glúteos, éxito en acaparar las miradas-atención de los hombres.</p> <p>El mensaje que se trasmite está completamente sexualizado: presentando a la mujer como un objeto, una cosa cotizabile como cualquier otra mercancía. No obstante el hecho de utilizar el producto promocionado en el anuncio (mahones) la transforma en una mercancía de mayor cotización.</p>
	<p>Chardón, Chardón Tremendo Chardón Chardón, tremendo mahón Chardón, Tremendo Chardón Tremendo mahón</p>	<p>Luego de revisar estas frases se puede captar fácilmente que no aporta ningún elemento nuevo dentro -- del contexto de este mensaje. Este último se caracteriza (como se señaló anteriormente) por ser reiterativo, sencillo y corto, siguiendo al pie de la letra una de las reglas básicas dentro del ámbito publicitario para que al consumidor se le facilite el proceso asociativo.</p> <p>COMENTARIO</p> <p>Este anuncio junto a los comerciales 15 y 16 fueron elaborados partiendo de un esquema similar (quizás en función del tipo de mercancía anunciada) se intenta vender ilusiones, fantasías, belleza, sexo, éxito, seguridad en sí mismo, confianza (se pretende que los receptores piensen que el consumo del -- producto es la solución mágica a sus necesidades insatisfechas). En esta perspectiva la imagen femenina aparece cosificada (estereotipada como objeto- -</p>

TABLA Q (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		mercancía) esta manifestación ocurre a nivel simbólico-latente, sus manifestaciones son implícitas de manera tal que para efecto se disocian pero es necesario que cuando se lea esta tabla, el lector se remita a la Tabla XXXI del contenido no-verbal del comercial # 17.

TABLA R

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 18		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
Hay una toalla Kotex ¹ para tí* con la protección necesaria <u>para tu modo de vivir</u> ²		<p>¹ En primera instancia la ubicación del nombre del -- producto anunciado es muy importante porque precediendo la "información y/o beneficios" que pueden -- derivarse del consumo-uso de la mercancía anunciada.</p> <p>*Esta frase intenta imprimir un carácter individua-- lista a la solución del problema menstrual entende-- mos que esto es así porque cada mujer siente y en -- ocasiones puede ser una realidad el hecho de que su menstruación presenta unas características diferen-- tes a la media (o al promedio) de la población feme-- nina. Amparándose en estas particulares circunstan-- cias el contenido del mensaje apela al carácter in-- dividual de los consumidores para posteriormente -- unificar criterios en torno a la "solución del pro-- blema".</p> <p>En síntesis el mensaje expone el reconocimiento de la individualidad de los consumidores (potenciales) y a partir de esas diferencias el publicista le in-- dica la mercancía mágica (la panacea) que uniforma automáticamente los criterios para solucionar el -- problema.</p> <p>² En este fragmento de la oración (los sustantivos y adjetivos) son los elementos de manipulación que -- contribuyen a la justificación "racional" para el -- consumo-uso del producto promocionado. La interpre-- tación que se desprende es la necesidad de seguri-- dad-confianza para la mujer; no importa cual sea -- la(s) actividad(es) que tú (pronombre personal) de-- sempeñes, estarás segura y protegida. En última -- instancia esas son dos necesidades que la mujer - -</p>

TABLA R (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>siempre tratará de satisfacer de una forma u otra - y qué mejor oportunidad de hacerlo que utilizando - la mercancía adecuada.</p> <p>Mensaje.- La mujer se encuentra en busca de un producto que pueda satisfacer sus necesidades de seguridad, protección y confianza es la estereotipación femenina mediante la dependencia.</p>
<p>Aprende a confiar¹ en Kotex tradicional² por su absorvencia y seguridad³</p>		<p>¹ Los verbos en esta oración tienen diferentes roles entre los cuales cabe destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recurso introductorio al mensaje caracterizado -- por su aspecto impactante y sensacionalista. - Imprime rasgos de acción, vitalidad, dinamismo al mensaje. - Captar la atención y/o el interés del receptor <u>in</u> mediatamente. - Brindar al receptor una imagen de seriedad, confiabilidad y seguridad en el producto promocionado. <p>² Esta frase remite (al receptor) en términos de tiempo a la mercancía anunciada (como era al principio de su producción) manifestando de esta manera la -- continuidad en la producción del producto; apelando a las dotes (buenas-malas) de recordar (a la memoria) de los receptores para que recuerden la trayectoria de esta mercancía que supuestamente ha sido -- una buena calidad.</p> <p>La ubicación del nombre del producto dentro del <u>con</u> texto del mensaje es un punto intermedio entre el -- dinamismo de los verbos y la información relacionada con las cualidades de la mercancía promocionada de manera tal que contribuye a facilitar el procedi<u>o</u></p>

TABLA R (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Para nuestra vida activa* preferimos Kotex maxi y mini con triple adhesivo para máxima seguridad.</p>	<p>miento asociativo (entre el producto y las ventajas beneficios que se derivan de éste) en los recepto- res.</p> <p>³ Ambos sustantivos tienen como función contribuir en la caracterización de la mercancía, describiendo -- las supuestas cualidades que lo distinguieron en an- taño.</p> <p>Mensaje.- Yo (como mujer) aprendí a depositar mi -- confianza en la mercancía (la toalla sanitaria Ko-- tex-la convencional) por las características de ab- sorbencia y seguridad. Ahora con el transcurso del tiempo las mujeres podemos nuevamente confiar sin - temor en este producto que ha sido objeto de un sin número de modificaciones en función de los avances tecnológicos y científicos.</p>	<p>En esta oración se utilizó un esquema organizativo similar a la oración anterior. En un segmento se - presenta dinamismo y acción, el nombre de la mercan- cía anunciada y las supuestas ventajas que se des- prenden del consumo del producto.</p> <p>*En este caso se emplearon el sustantivo y el adjeti- vo para lograr imprimir acción al recurso de preámbu- lo al mensaje.</p> <p>¹ En este segmento de la frase se agrupa la informa- ción en torno a las ventajas que se derivan del con- sumo del producto promocionado enfatizando la impor- tancia de la seguridad y confianza del producto - - anunciado. La imagen femenina que se proyecta en - este contexto es el de una persona segura de sí mis- ma e independiente. Se podría comprender esta ima- gen no-tradicional en función del renglón de consu-</p>

TABLA R (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		mo al cual pertenece la mercancía anunciada que es exclusivamente para el uso femenino. En este caso resulta importante e incuestionable la opinión femenina.
<p>Ahora en atractivas y convenientes* bolsas plásticas. Hay una <u>Coalla Kotex</u>¹, hay Kotex para tí</p>		<p>Las oraciones que finalizan el mensaje ofrecen información en torno a las supuestas ventajas adicionales que se derivan del consumo de la mercancía -- anunciada y un juego de palabras acompañada de una melodía musical muy pegajosa.</p>
		<p>*Los adjetivos fueron utilizados para describir algunas de las características (que posteriormente se traducen en ventajas-beneficios que se desprenden del consumo) del producto promocionado. Se vende también la idea estereotipada de la mujer preocupada única y exclusivamente por la belleza física encasillando a la femina dentro de los parámetros de un ser humano superficial físicamente; soslayando o eludiendo otras preocupaciones femeninas que no estén vinculadas al concepto de belleza.</p>
		<p>¹Es importante esta oración por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oración que finaliza el mensaje y su contenido es muy valioso en términos de lograr apoderarse del interés-atención de los receptores. - Ubicación del nombre del producto anunciado en un punto intermedio dentro de la oración que facilita el proceso asociativo de los recursos positivos señalados anteriormente; además de una melodía pegajosa (que sirve como fondo musical) acompañando al mensaje facilita aún más el proceso -- asociativo y de retención o fijación del mensaje y el producto en la mente de los receptores.

TABLA R (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>Nuevamente se manifiesta un problema (como individual) y una alternativa individualista-personalista para este problema. El mensaje es que cada persona de forma individual tiene la capacidad de solucionar la problemática. - La ideología que subyace en este contexto es desmoralizadora donde se niega la posibilidad de encontrar una solución compartida que en última instancia es lo que se ofrece pero matizada de elementos individualistas.</p>

TABLA S

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 19		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Ay Tere me da miedo¹ seguir usando los tampones² pero Las toallas son tan incómodas</p>		<p>En este anuncio se introduce un elemento nuevo dentro del contenido del mensaje: - Es la utilización, explotación y manipulación de los temores de los receptores. Es la manipulación del miedo como un recurso persuasivo (de carácter negativo) de inducción al consumo.</p> <p>¹El segmento inicial de este mensaje se caracteriza por la inclusión de los siguientes recursos: - sensacionalista-impactantes - dinámicos - coherivos-manipulativos</p> <p>La palabra que sirve de recurso introductorio al -- mensaje es una expresión asociada a situaciones negativas, dolorosas, tristes y de sufrimiento. Posteriormente se puede constatar que está asociada a un miedo o temor a ejecutar o realizar una acción. El mensaje que nos expone es a la mujer como incapaz para funcionar por una situación de temor o miedo.</p> <p>²El verbo nos brinda la clave de la naturaleza de -- los temores femeninos (miedo racional fundamentado en el hecho de lo nocivo que podría resultar para su salud el utilizar tampones en lugar de toallas sanitarias para solucionar el problema de los periodos menstruales; es preciso recordar el síndrome tóxico que "supuestamente" fue ocasionado por el uso de una determinada marca de tampones). Mientras que el sustantivo permite obtener información en relación a cuál es la esencia del problema.</p>

TABLA 5 (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Prueba* las nuevas¹ toallas Sure d Natural² son tan cómodas que casi ni se sienten</p>		<p>En términos generales la oración intenta exponernos en forma sintética el dilema al cual se enfrentan diariamente miles de mujeres puertorriqueñas; que se encuentran ante la disyuntiva que se plantea en esta secuencia. La exposición de la problemática es la coyuntura idónea para promocionar la mercancía anunciada.</p> <p>En esta oración se indica la solución al problema - (planteado en la oración anterior) a través del consumo y utilización de la mercancía promocionada.</p> <p>*La oración se inicia con un verbo cuya función es de sugerencia, invitación a los receptores al consumo del producto anunciado.</p> <p>¹Los adjetivos son un recurso de identificación gramatical que en este caso en particular es de carácter positivo que facilita la tarea de reflejar o proyectar las ventajas que se desprenden del consumo del producto.</p> <p>²La ubicación del nombre de la mercancía anunciada - en un punto intermedio dentro del mensaje es un recurso de gran importancia; debido a que inmediatamente después de la estimulación de los sentidos (a través del verbo) aparece el nombre del producto -- promocionado permitiendo de esta manera el establecimiento de la asociación positiva entre el producto y los beneficios que se desprenden de la adquisición-uso de la mercancía.</p> <p>El mensaje es que la imagen femenina varfa y/o se modifica (del estereotipo dependiente (temerosa- asustadiza) a una mujer segura de sí misma) en fun-</p>

TABLA 5 (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		ción de la adquisición-consumo del producto anunciado. La auto-imagen (y la imagen) femenina queda entonces supeditada a un acontecimiento tan trivial como el acto de consumo de la mercancía promocionada en este anuncio.
	No puede ser Mira Qué delgaditas Y tiene cinta adhesiva Pero protege	Todas estas frases tienen como objetivo afirmar la "supuesta calidad del producto anunciado". Además son elementos soporte o complementarios para describir los beneficios y las características que se obtienen del consumo de la mercancía promocionada; -- contribuyen también a reforzar al producto como alternativa correcta al problema.
Claro... Sure d Natural ¹ está hecha con un nuevo proceso que en una toalla delgadita te da segura <u>protección</u>		Una evaluación detallada de esta oración nos permite inferir algunos de los propósitos (que motivaron al publicista a establecer un determinado esquema gramatical) entre los cuales se destacan los siguientes: agrupar y/o concentrar todos los elementos (en términos de características, beneficios-ventajas y asociaciones que se derivan del consumo de la mercancía anunciada) que conforman el contenido del mensaje. ¹ Los adjetivos tienen como función informar y/o describir los beneficios que se desprenden del producto; siendo éstos la argumentación más sólida para recomendar el consumo del producto. Básicamente no se aportan elementos nuevos al contenido del mensaje en virtud de que se trata de un -- proceso de reiteración sintetizada de algunos segmentos del texto inicial del mensaje.

TABLA S (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p><u>Sure de Natural</u> tan delgaditas que casi ni se sienten</p>	<p><u>Las probaré*</u></p>	<p>*Esta frase se utiliza como un mecanismo de presión y manipulación de índole coheritiva puesto que pretende hacer creer al receptor que luego de una breve y superficial explicación (en relación al producto y sus propiedades) las personas pueden tomar inmediatamente la decisión de adquirir-consumir la mercancía anunciada; es un proceso doblemente persuasivo en relación al receptor.</p>
		<p>¹Con respecto a esta oración se puede indicar su carácter repetitivo; si nos remitimos a la segunda oración de este mensaje que fue sometida a análisis. No se aportan elementos innovadores: es la técnica de la reiteración constante de manera tal que (el mensaje-asociación) pueda ser retenida y recordada por el receptor (consumidor potencial) en ambos niveles consciente-inconsciente.</p>

TABLA T

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 20		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	Para <u>guardar</u> [*] , para guardar	*Esta palabra es fundamental dentro del contenido -- del mensaje: contribuye a ir encaminando al recep-- tor para que se muestre susceptible y/o receptivo a desarrollar una percepción positiva con respecto al mensaje que se comunicará posteriormente.
<u>La Ventajosa</u> ¹ , la Ventajosa nueva cuenta de cheques del First Federal Savings		¹ Nuevamente se reitera la importancia de la ubica-- ción inicial o introductoria del nombre del produc-- to anunciado que sirve para: - aclarar al consumidor cuál es el servicio o mer-- cancia promocionada. La repetición de las frases previamente identifica-- das (en el mensaje es una técnica publicitaria que ha sido señalada en varias ocasiones en el análisis previo de los comerciales 2 y 3 (véase las Tablas - B y C respectivamente) tiene como objetivo invitar de forma seductora al receptor a consumir el produc-- to anunciado.
<u>La Ventajosa</u> ¹ con su <u>exclusivo</u> ² horario y hasta de noche con un interés <u>5 1/2 % anual</u>		En primera instancia se puede observar un intento - de brindar algún tipo de información en relación a las características, descripción de beneficios y -- ventajas que ofrece el producto anunciado. ¹ En este caso se repite el patrón de estructuración gramatical del contenido del mensaje que aparece en forma similar en la oración analizada anteriormente. ² Este fragmento de la oración es de carácter descrip-- tivo; los sustantivos y adjetivos son el medio para enumerar y describir las "supuestas ventajas" que - se desprenden del consumo del producto anunciado.

TABLA T (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
	<u>Ven* a nuestra venta</u> ¹	<p>*El rol del sustantivo dentro de esta frase es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - captar y/o preservar la atención del receptor. - invitan al receptor a "disfrutar" de los beneficios del consumo del producto anunciado. <p>¹Esta frase es preludeo rítmico y pegajoso al mensaje final.</p>
La ventajosa, la ventajosa ² del First Federal Savings		<p>²Es un estribillo repetitivo que va acompañado de -- una música pegajosa de forma tal que posibilite (para que los consumidores logren recordarlo). Es un resumen sintético del mensaje que se caracteriza -- por ser corto y sencillo.</p> <p>En esencia esta oración no aporta ningún elemento -- nuevo al contenido del mensaje; es una reiteración de algunos segmentos del texto mencionados anteriormente en el mensaje.</p>

TABLA U

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 21		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
Hoy es el día* para abrir ¹ tu ² Family Cuenta ³	Aquí ⁴ en el United ⁵	<p>Una minuciosa revisión del mensaje indica la necesidad de preservar la unidad de ambos elementos oración-frase: con el propósito de evitar la dispersión de la información. La oración cumple una función introductoria abrir camino, despertar el interés en los receptores. La forma de introducir el mensaje podría ser denominada como agresiva y esto es comprensible si entendemos la naturaleza del producto que se va a promocionar y con el cual no se pueden explotar otros recursos publicitarios porque tal vez podrían ser rechazados por los receptores.</p> <p>*En esta parte de la oración se intenta ubicar-persuadir al receptor para que tome la decisión de adquirir los servicios de la mercancía promocionada. El adverbio (hoy) y el sustantivo (día) son elementos importantes para brindar al receptor una idea de tiempo-espacio muy clara en relación a lo imperioso de la situación en términos de adoptar una decisión rápida de abocarse al consumo de productos anunciados.</p> <p>¹ El verbo es el factor que imprime acción-movimiento y dinamismo en función de los requerimientos de motivación a los receptores para que tomen la decisión de la adquisición-consumo de la mercancía anunciada.</p> <p>² Este pronombre personal (tiene como objetivo apelar a nuestro sentido de individualidad) que nos remite al sentido de propiedad (privada) y posesión; reafirmando la validez de los postulados de individualidad-personalismo, posesión-acumulación y propie-</p>

TABLA U (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>dad privada que son las bases en las cuales se apoya el sistema capitalista (es la afirmación de los valores rectores de la vida dentro de un determinado contexto socioeconómico).</p> <p>³Nuevamente al igual que en otros comerciales aparece el nombre del producto promocionado; recurso que resulta importante, necesario para el surgimiento de una posible asociación por parte del receptor de manera tal que el producto y sus atributos queden fijados en la memoria de los receptores. Sin embargo consideramos necesario señalar el rol de la ubicación del nombre de la mercancía promocionada que aparece al final de la oración lo viabiliza el establecimiento de una relación asociativa de índole positiva del receptor con la mercancía (y posteriormente la vinculación con la frase) y la institución (o quien paga para que se emita el mensaje el emisor) que promociona. Es necesario señalar también la presencia de un sustantivo (un vocablo) en el idioma inglés cuando existe una palabra con significado idéntico en el idioma español (presencia de anglicismos).</p> <p>⁴Este adverbio completa el esquema que presenta el adverbio de tiempo (Hoy) es una reiteración imperativa (Donde) aquí en este lugar (institución que promociona) cuando (hoy) se delimita tiempo y lugar. En este caso su objetivo es clarificar el lugar donde el receptor ejecutaría la acción, contestando fácilmente a las siguientes interrogantes que podría hacerse el receptor: ¿Dónde? - Aquí ¿En qué lugar? - Emisor institución que anuncia.</p>

TABLA U (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>⁵El nombre del emisor es importante para evitar confusiones en el receptor; precisamente en el momento en que se inicie la difusión de los atributos-características que hacen de esta mercancía algo diferente a otras de su género. Además es la clave para la gestación de la asociación entre el emisor y los atributos positivos de la mercancía anunciada. El mensaje es este momento y en este lugar que se brinda la oportunidad para iniciar, mejorar tu capacidad de acumulación.</p>
<p>Te <u>damos</u>⁴ 200 cheques¹ gratis con <u>tu nombre</u>²</p>		<p>En términos de continuidad lógica se inicia rápidamente el desglose de los beneficios que se derivan del uso de este producto.</p> <p>*Resulta muy sugestivo el hecho de que se inicie el "contenido informativo" señalando la disposición de "regalar algo". El verbo en este caso tiene una -- función impactante-sensacionalista captar la atención del receptor para que permanezca atento durante todo el comercial.</p> <p>¹Esta frase tiene el rol de ofrecernos la respuesta a la pregunta sobre ¿qué damos? se utiliza una cantidad y se reitera mediante el sustantivo <u>Gratis</u> -- que representa uno de los beneficios que se obtendrán al emplear los servicios de la mercancía promocionada. El sustantivo tiene un propósito de apoyo suplementario a la tarea del verbo; es una relación de interdependencia entre ambos elementos complementada por la cantidad mencionada.</p> <p>²Nuevamente se repite el pronombre persona que desempeña una función idéntica a la indicada en la oración introductoria de este comercial. El sustanti-</p>

TABLA U (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>No hay cargo* en balances¹ de 500 dólares o más</p>		<p>vo es un complemento al pronombre que aclara aún -- más otra de las características de la mercancía; re vistiendo a la misma de valores personalistas, de - status-prestigio porque es necesario recordar que - para poder ser acreedor a los "beneficios de una -- cuenta de cheques" la persona tiene que reunir un - sinnúmero de requisitos básicamente de índole econó mica. Quedando establecido implícitamente unos pa-- rámetros de clase, poder adquisitivo y status.</p> <p>En el contexto de esta oración se conservan los li- neamientos del contenido de la oración analizada an- teriormente.</p> <p>*Este segmento de la oración podría interpretarse o traducirse como <u>Te Damos y Gratis</u>; se conserva el - principio de la institución benefactora que reitera su buena voluntad de "dar". El esquema de conteni- do es el mismo que el de la oración anterior utili- zando otras palabras y números todo está vinculado a otro tipo de servicio que ofrece la institución.</p> <p>¹ Este sustantivo es el elemento clave; que en unión a la cantidad establecen las diferencias en térmi- nos del tipo de servicios-beneficios que se despren- den del consumo de la mercancía anunciada. El estilo es impactar al receptor con los diferen- tes tipos de servicios-cantidades que brindan gra- titamente.</p>

TABLA U (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p><u>Puedes hacer* depósitos</u> <u>o retirios en cualquier</u> <u>sucursal] con nuestro sistema</u> <u>de balances instantáneo y nuestra</u> <u>exclusiva tarjeta de</u> <u>identificación.</u></p>		<p>Finalmente se expone la última ventaja que se puede obtener si se consume el producto anunciado.</p> <p>*El esquema gramatical de esta oración se altera -- puesto que se inicia la misma con dos verbos que invitan-retan a los receptores para que adopten una -- determinada postura en relación a la mercancía anunciada. Además le reiteran al receptor su capacidad y potencialidad para desempeñar una determinada acción.</p> <p>¹ Ambos sustantivos resumen el tipo de operaciones a las cuales se aluden dentro de este contexto su labor es definir-describir ¿qué se va a hacer? y los otros dos elementos sustantivos permiten responder -- al cuestionamiento de ¿Dónde?</p> <p>² La parte final de la oración presenta en primera -- instancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dos pronombres personales posesivos (nuestro-nuestra) apelan al sentido de individualidad, posesión y propiedad privada. - El adjetivo exclusiva describe un tipo de servicio que se ofrece en el comercial. <p>Ambos elementos sientan las bases de un discurso -- ideológico fincado en los tradicionales principios-valores clasistas de la sociedad capitalista. En -- este sentido se repiten los elementos expuestos en la oración introductoria del mensaje.</p> <p>Para concluir este fragmento de la oración le indica al receptor ¿cómo va a solucionar sus problemas relacionados con movimientos bancarios?</p>

TABLA U (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Ya vez hoy es el día para abrir tu Family Cuenta en el United Porque el United Federal Savings es su centro del financiero familiar</p>		<p>Estas oraciones finales básicamente no aportan ningún elemento nuevo al mensaje: tienen como función sintetizar-reiterar el mensaje expresado a través de todo el contenido indicado anteriormente. Sencillamente se agruparon algunos de los elementos más importantes de los textos que fueron analizados anteriormente; se pretende afianzar el mensaje en la memoria de los receptores de forma tal que logre una asociación positiva (un juego de palabras que combina elementos claramente identificados) entre mercancía-emisor, atributos, características, beneficios-ventajas de la mercancía promocionada y el receptor.</p> <p>Comentario: Cabe mencionar el hecho de que a través del tiempo de duración de este comercial se utilizaron preferentemente voces masculinas para comunicar el contenido del mensaje: una posible explicación es porque el publicista pretende reproducir de la manera más fiel posible las condiciones ideológicas que imperan en nuestro contexto social reafirmando en esta forma los patrones tradicionales de distribución del poder en una sociedad patriarcal-autoritaria reproduciendo una imagen de seguridad, seriedad y confianza ante los receptores fundamentándose en el empleo de voces masculinas. Es necesario recordar a qué renglón de consumo pertenece la mercancía anunciada; es un área que tradicionalmente ha estado vedada para los sectores femeninos. Las oportunidades para las féminas en el mundo de las finanzas todavía son muy limitadas.</p>

TABLA V

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 22		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p><u>Pura* Pierrier</u>¹, por razones saludables muy variadas se disfruta²</p>		<p>*El mensaje se inicia con un adjetivo (describiendo uno de los "atributos de la mercancía") el motivo - la naturaleza del renglón de consumo al cual pertenece la mercancía resulta muy importante iniciar el discurso con un contenido impactante-sensacionalista. Este elemento gramatical contesta la pregunta de ¿cómo es?</p> <p>¹Por razones publicitarias obvias inmediatamente después del adjetivo aparece el nombre de la mercancía anunciada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - asociación con atributos positivos - identificación sobre ¿qué es lo que se promociona? <p>La ubicación del nombre del producto en un punto intermedio entre un adjetivo (introdutorio del mensaje-impactante) y uno de sus atributos o características. Una ubicación idónea para lograr una asociación positiva entre la mercancía y el receptor.</p> <p>²En esta parte de la oración sustantivos y adjetivos cumplen la función de señalar, describir e "informar" de algunas propiedades que posee el producto - (no obstante esto queda disfrazado bajo el adjetivo de saludables sin clarificar nada): siendo esto una "supuesta argumentación sólida" para sugerir el consumo del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - el verbo <u>disfruta</u> es empleado para sugerir la posibilidad de lograr un estado anímico específico en este caso de alegría o euforia.

TABLA V (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>La <u>tomo</u>¹ al <u>almorzar</u>² para <u>estar</u> (<u>despejado</u>) por la <u>tarde</u>³</p>	<p>Pura Perrier</p>	<p>En esta oración que en realidad puede desglosarse - como dos fases se brinda información en torno a - - ¿cuándo debe consumir la mercancía?</p> <p>¹ Los verbos tienen el rol orientador; son la clave - para que el consumidor pueda saber en qué circuns- tancias o situaciones consume el producto. Además de porqué lo consume son las justificaciones nece- sarias para la adquisición-consumo del producto.</p> <p>² Los sustantivos (almorzar-despejado) además de ofre- cer las justificaciones para el consumo tiene implí- cito estados de ánimo y necesidades básicas de los receptores. La mercancía es presentada como una al- ternativa para satisfacer una necesidad insatisfe- cha o para lograr alcanzar-mantener un determinado estado anímico.</p> <p>³ El sustantivo <u>tarde</u> (y <u>almorzar</u> implícitamente) sugieren también ¿cuándo-a qué hora? se puede ingerir el producto promocionado.</p>
<p><u>Después</u>¹ de un <u>juego</u>² <u>sacia</u>³ mi <u>sed</u>⁴</p>		<p>¹ Este adverbio sugiere también al receptor otra si- tuación no prevista anteriormente en la cual se pue- de consumir el producto.</p>

TABLA V (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p><u>Es natural¹ y no tiene una sola calorfa²</u></p>	<p>² En este caso el sustantivo en términos verbales - pierde la mitad de su contenido si no es vinculado a la imagen. El juego de tenis de ahí podríamos destacar el carácter elitista-clasista de este deporte dejando implícitamente un detalle de estilo de vida, valores, etc, que son asociados rápidamente por el receptor (una mercancía vinculada a los sectores socioeconómicos elevados) imprimirle un sello clasista.</p>	<p>³ El verbo en este contexto tiene la misma tarea que en la segunda oración analizada que es sugerir al receptor en relación a ¿en qué situaciones puede consumir el producto?</p>
	<p>⁴ El pronombre personalista explícitamente establece el matiz individualista de su necesidad; ratificando una línea de pensamiento que corre paralelamente a los valores-creencias del sistema socioeconómico imperante. El sustantivo <i>sed</i> manifiesta en forma directa la posibilidad de que la mercancía anunciada pueda satisfacer una necesidad básica del ser humano. Ambos elementos pueden ser evaluados como un intento (desde una perspectiva lógica) de otorgar validez (o elevar la mercancía a un renglón de artículos de primera necesidad) y legitimar el consumo de este producto.</p>	<p>En esta oración el contenido del mensaje pretende: - brindar una supuesta "información" en términos de las ventajas que se podrían derivar de su consumo 1. eliminar ingredientes artificiales que resultan nocivos a la salud 2. evita la preocupación de subir de peso</p>

TABLA V (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>- reafirmar la importancia de su consumo en función de las "supuestas propiedades beneficiosas del -- producto"</p> <p>¹El sustantivo tiene como rol dentro del contexto de esta oración:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definir uno de los atributos positivos que avalan al producto - sirve de material de especulación (y/o fantasfa) en relación a las múltiples conjeturas (o implicaciones) que pueden ser atribuidas al producto en función de las ventajas (que se derivan) para el ser humano que consume la mercancía anunciada <p>²Este segmento tiene como función captar la atención de todos esos consumidores potenciales que temen su bir de peso y este señalamiento resultaría tentador para estas personas (especificamente las mujeres). <u>El elemento de negación de un atributo</u>, el adjetivo y el sustantivo: todos ellos se unen para presentar otra característica positiva del producto. Para poder captar la importancia de este segmento - del mensaje tenemos que mencionar que es una de las (dos) intervenciones que tiene una voz femenina en el mensaje verbal y se trata de exteriorizar una -- preocupación femenina por el peso (en este caso se trata de evitar el aumento de peso); situación que representa uno de los escollos a los cuales se tiene que enfrentar la mujer constantemente martirizada-esclavizada por las dietas para reducir de peso todo ello a partir de los cánones de belleza que impone la sociedad y que hostiliza a la mujer cuando se sale fuera de los límites que ella indica.</p>

TABLA V (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		El mensaje presenta la imagen femenina de manera en casillada a la idea de la belleza física como su -- única y principal preocupación.
	Pura Perrier	Se repite el esquema luego de dos oraciones se reitera esta frase (véase la evaluación analítica que se realizó anteriormente).
<p>En casa* ¹mis amigos <u>preferen</u>² <u>bebidas</u> <u>ligeras</u>³</p>		<p>*En esta oración se agrupan algunos elementos desglosados anteriormente. El sustantivo <u>casa</u> responde a la interrogante sobre <u>dónde</u> (en qué <u>lugar</u>) tomar el producto?</p> <p>¹Se combinan nuevamente dos elementos el pronombre posesivo (<u>mis</u>) con sentido de individualidad, posesión-pertenencia y sentido de propiedad; y el sustantivo (<u>amigos</u>) que nos permite identificar en compañía <u>de</u> quién (es) la pregunta se formularía <u>con</u> quién(es) se tomaría el producto?</p> <p>²El verbo es utilizado para indicar o sugerir las -- preferencias; en estas circunstancias la interrogante sería <u>¿qué es lo que prefieren?</u></p> <p>³El sustantivo y el adjetivo se unen para mencionar y describir <u>¿qué característica debe tener la bebida?</u></p>
<p>Perrier* ¹naturalmente <u>efervescente</u>² <u>desde lo</u> <u>profundo de la tierra</u>³ <u>disfrutela</u>⁴ y <u>salud</u>⁵</p>		<p>En esta oración aparecen elementos nuevos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ubicación del nombre del producto anunciado - características del producto que no habfan sido - señaladas - invitación al consumo y a brindar

TABLA V (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>*Es necesario destacar la importancia de la ubicación del nombre del producto anunciado debido a que en esta situación en particular (la marca del producto) aparece precediendo la explicación final en la cual se realzarán atributos de la mercancía que no habfan sido mencionados anteriormente; esto facilitará las condiciones para que el receptor pueda establecer una asociación positiva con el producto.</p> <p>¹ Este elemento es una reiteración del sustantivo "natural" subrayando de esta forma la importancia que tiene para el publicista la idea de que el producto está libre de ingredientes artificiales que podrían afectar la salud de los individuos.</p> <p>² Se presenta un adjetivo describiendo uno de los atributos del producto.</p> <p>³ Este fragmento de la oración está integrado por preposiciones, adjetivo y sustantivo que intentan establecer una relación de similitud entre el agua pura que brota de las entrañas de la tierra (como los geisers) y el producto anunciado. Esta analogía tiene un carácter impactante-sensacionalista que tiene como propósito captar la atención-interés de los receptores.</p> <p>⁴ El verbo tiene como objetivo expresar la posibilidad de lograr satisfacer algunas necesidades o alcanzar (indirectamente) un estado anímico específico; estas gratificaciones están desde luego íntimamente vinculadas a la adquisición-consumo de la mercancía anunciada.</p> <p>⁵ En este caso la conjunción y el sustantivo conforman una unidad que se traduce en una invitación im-</p>

TABLA V (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>plícita a probar-consumir el producto promocionado (es el tradicional brindis).</p> <p>Comentario.- Para concluir este análisis se consideró pertinente mencionar el hecho del rol eminentemente preponderante de la voz masculina durante -- gran parte del tiempo de difusión del mensaje verbal (con la excepción de dos intervenciones de voces femeninas).</p> <p>El esquema (implícito-explicito) del mensaje verbal tiene un elemento en común la limitada o escasa participación femenina. Es la reproducción de las relaciones sociales dentro de una sociedad patriarcal que constantemente siente la necesidad de reafirmar la hegemonía-presencia masculina cuando se intenta revestir a alguna mercancía de las características de confianza, seriedad y seguridad para que pueda ser aceptada por los receptores.</p>

TABLA W

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 23

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>Es un rayito de sol* convertido en sabor¹</p>		<p>Este anuncio utiliza un recurso introductorio similar al empleado en el comercial # 22 en relación al establecimiento de una especie de analogía impactante y sensacionalista para captar la atención, el interés de los receptores.</p> <p>*El recurso de introducción le fue encomendado a dos sustantivos que intentan describir la similitud de (un rayito de sol) con el color de la mercancía anunciada (jugo de china). También se pretende equiparar las propiedades de salud-vida con la mercancía anunciada. El producto promocionado es señalado como fuente de vitalidad y salud esto en forma indirecta. Aquí a partir de unos elementos concretos, los sustantivos se permite que la imaginación-fantasía de los receptores se desencadene.</p> <p>¹Este segmento de la oración es factor clave para la analogía del producto con un rayito de sol y su sabor. El sustantivo sabor sienta la pauta para otra comparación del sabor del producto con un rayito de sol; similitud que por demás resulta idónea en función de la valoración positiva que tiene el sol para una sociedad como la nuestra que está acostumbrada a su clima caliente y a su sol brillante.</p>
<p>Sunny Delight¹ el ponche ideal²</p>	<p>Sunny*</p>	<p>En ambas categorías se pueden observar una serie de características que fueron ubicadas en algunos de los comerciales analizados. A continuación aparecen listadas:</p>

630

TABLA W (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<ul style="list-style-type: none"> - utilización de vocablos del idioma inglés que tienen su equivalente en el idioma español - repetición de palabras como un recurso de manipulación con el propósito de fijar el mismo (el mensaje) en la memoria de los receptores. - ubicación del nombre de la mercancía promocionada.
		<p>*Es importante este sustantivo en español porque legitima el análisis que se realizó en la oración anterior partiendo de la premisa de una supuesta analogía entre el producto promocionado y el sol. Es además el elemento preámbulo; impactante para intentar captar la atención de los receptores desde el principio.</p>
		<p>¹En esta situación el nombre de la mercancía anuncia da aparece como elemento de introducción al contenido del mensaje (de esta oración) precediendo en esta forma toda la "supuesta información en relación a características y las explicaciones de los beneficios" que se derivan del producto y de su consumo.</p>
		<p>²Aquí el sustantivo y el adjetivo responden a la interrogante sobre ¿qué tipo de mercancía es la anunciada? ambos elementos ofrecen una caracterización general del producto (el sustantivo) permite inferir que es líquido y el (adjetivo) es abarcador en su descripción (dando lugar a que se desaten todas las fantasías del receptor) en términos de expectativas de este último se puede inferir que contiene todas las propiedades nutritivas de un jugo de china natural cuando en realidad esto no puede ser cierto.</p>

TABLA W (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>En síntesis este es el clásico slogan publicitario de mensaje sencillo y corto para que pueda ser recordado-asociado fácilmente con el producto anunciado.</p>
<p><u>Un ponche de china*</u> como <u>no hay otro igual</u>¹ <u>más espesito</u>² <u>Sunny Delight</u>³ <u>un ponche de china ideal</u>⁴ <u>con más pulpa de china, lima y mandarina</u>⁵</p>	<p>más <u>sabrosito</u>²</p> <p>más <u>vitamina</u>⁶ y más <u>rico sabor</u>⁷</p>	<p>A grandes rasgos puede indicarse que la esencia del mensaje se concentra en estas oraciones y frases. - Es el intento del publicista de agrupar toda la "información" (propiedades, características e ingredientes) acerca de la mercancía anunciada.</p> <p>*Se emplea el recurso de la repetición con el objetivo de que los receptores puedan lograr una asociación positiva con el producto.</p>
		<p>¹En este segmento se explota el elemento de negación para convencer a los receptores de sus atributos de calidad y excelencia. Planteando la no existencia siquiera de la posibilidad de establecer una comparación con otro producto del mismo renglón de consumo.</p>
		<p>²Se mencionan dos de los atributos positivos de esta mercancía; la calidad (espesito) describe la naturaleza del cuerpo del producto en este caso un juego que se "supone" que mientras más espeso, mayor es su contenido de fruta natural. Como consecuencia directa se asume que si es <u>espesito</u> (en este caso se utiliza el término como sinónimo de natural) debe tener un sabor muy agradable-sabroso.</p>
		<p>³Nuevamente se utilizó el recurso reiterativo para mencionar el nombre del producto promocionado; en esta circunstancia es necesario destacar también la importancia de la ubicación del nombre de la mercancía.</p>

TABLA W (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>cfa anunciada al principio de la oración como elemento de presentación (se empleó como un recurso manipulativo) que facilitará la asociación positiva (por parte de los receptores) entre el producto y las "múltiples ventajas" que se desprenden del consumo de la mercancía anunciada.</p>
		<p>⁴Este segmento de la oración es una serie de elementos reiterativos que fueron analizados anteriormente y cuyo objetivo es fijarse en la memoria de los receptores de manera tal que se logre desarrollar una asociación positiva (del producto y los beneficios que se derivan de su consumo) en los receptores).</p>
		<p>⁵En esta categoría aparece una amplia lista de sustantivos que tienen como función despejar la incógnita (enumerando) de: ¿cuáles son los ingredientes utilizados para la elaboración del producto anunciado? Se pretende impresionar favorablemente a los receptores (con esta información que normalmente es omitida en los anuncios) presentando una imagen de seriedad, confianza y buena fe de parte de los emisores (auspiciadores del comercial). En este sentido podría considerarse como un recurso nuevo dentro del esquema organizativo de este comercial. Además esta lista de ingredientes le permite al emisor legitimar su argumentación anterior en términos de su definición de "ideal" - "no hay otro igual (exclusividad)" y de todas las propiedades que le han sido atribuidas (implícita-explicitamente) a la mercancía promocionada.</p>
		<p>⁶El sustantivo tiene un rol "informativo" que contribuye a proyectar una imagen de confianza y seriedad</p>

TABLA W (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>en torno a la mercancía anunciada. Además menciona otra de las características que definen al producto. Se utiliza también como elemento complementario para que apoye todos los atributos que le han sido -- atribuidos al producto. También se pretende llenar los requisitos "científicos" y rechazar los alegatos de publicidad engañosa señalando un alto (mayor) contenido de vitaminas (necesarias para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo).</p> <p>7 Para concluir se encontró que el adjetivo y el sustantivo son aspectos reiterativos que tienen como objetivos: asociar positivamente al producto anunciado las supuestas propiedades benéficas que posee la mercancía de forma tal que estimulen-motiven a los receptores para su adquisición-consumo.</p>
<p>Sunny Delight es un rayito de sol convertido en sabor</p>		<p>Esta oración no aporta elementos nuevos al contenido del mensaje; se agrupan algunos aspectos analizados anteriormente es una reiteración selectiva de ciertos contenidos de los textos iniciales del mensaje. Aquí se presenta el mensaje a manera de resumen sintético y repetitivo del contenido de los mensajes expuestos anteriormente. La importancia de esta oración es la de permitir de la forma más fácil posible la tarea asociativa para que los consumidores, logren recordarlo, un mensaje corto y sencillo.</p>
	<p>Tómalo¹ hoy²</p>	<p>El verbo tiene como propósito indicarnos ¿qué hacer? es una exhortación de carácter imperativo con un -- mandato (orden) implícito.</p>

TABLA W (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>Comentario.- Es significativo destacar el hecho que se empleó una voz masculina para exhortarnos a consumir la mercancía anunciada y como un recurso de apoyo para concluir el mensaje. Se reforzaría en esta forma el patrón de la necesidad de la presencia masculina cuando se trata de ofrecer una imagen de confianza, seguridad y seriedad de un producto a los receptores (consumidores potenciales).</p>

TABLA X

CONTENIDO VERBAL DEL COMERCIAL # 24		
ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p>La Nueva Sun Cámara de Polaroid*, un sistema con película instantánea² más rápida² asa 600³ pero con algo más convierte⁴ la luz pobre en tremendas fotos⁵</p>		<p>Una revisión minuciosa del mensaje nos expone un -- abultado cúmulo de "información" del producto promocionado, complejo, largo y difícil de recordar. Este esquema inicial rompe radicalmente con las normas tradicionales de construcción y organización -- del contenido en el medio publicitario</p> <p>*Es imperativo destacar la importancia de la ubicación del nombre de la mercancía anunciada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aparece precediendo la enumeración, explicación y descripción de las características y atributos -- del producto - elemento introductorio para mencionar las "supuestas ventajas" que se derivan de la mercancía - se emplea como un recurso asociativo entre el producto y las variadas opciones beneficiosas que -- ofrece el producto. <p>¹Los sustantivos tienen como función mencionar la característica que distingue al producto de otros similares en su género.</p> <p>²Los adjetivos están orientados a describir las cualidades (de manera impactante y sensacionalista) -- que establecen los lineamientos de las diferencias -- entre esta mercancía y otras parecidas en su renglón de consumo.</p> <p>³El concepto de asa 600 tiene como objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - impresionar e impactar al receptor - proyectar una imagen de confiabilidad, seriedad y seguridad en la mercancía - establecer unos requisitos en términos de calidad del producto

TABLA X (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
<p><u>Listo</u>² un <u>pedazo</u>² de <u>sol</u>² <u>bastará</u>³ con esta <u>sombra</u>² <u>tremendas</u>⁴ <u>fotos</u>² <u>Seguro</u>[*] <u>funciona</u> con cada</p>	<p>¿Qué es? un pedazo de sol no digas¹</p>	<p>- se intenta generar una asociación positiva entre la mercancía y los atributos-beneficios que se obtienen del producto de manera tal que motiven a los receptores a adquirir-consumir la mercancía - promocionada</p> <p>- se pretende dar un toque "profesional y sofisticado (técnico)"; no es el tipo de terminología que se utilizaría usualmente para describir el tipo de película que emplea una cámara.</p> <p>⁴ El verbo en esta oración tiene el rol de imprimir - un carácter sensacionalista, dinámico e impactante a las palabras de forma tal (que unido al estímulo visual) pueda lograr captar o mantener el interés - de los receptores.</p> <p>⁵ En este segmento final de la oración se menciona y se describe otro de los rasgos distintivos que marcan las diferencias del producto en relación a - otras mercancías de su mismo rubro de consumo. Los sustantivos indican (la característica que marca -- las diferencias) y los adjetivos describen los rasgos que establecen las diferencias con respecto a - las demás mercancías del mismo renglón de consumo. Básicamente se puede señalar que este segmento es - un material de complemento-explicativo en función - de la argumentación expuesta anteriormente.</p> <p>Con el propósito de no fragmentar la información se tomó la decisión de preservar unido todo el material que aparece en este encasillado; en vista de - la estrecha relación que media entre todo el contenido de esta parte del mensaje.</p> <p>¹ Este grupo de frases carece de sentido si lo anali-</p>

TABLA X (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
foto vez, <u>nunca</u> * estuviste tan segura de una foto <u>instantánea</u> ⁵ .		<p>zamos sin tomar en consideración el mensaje no-verbal imagen. Su función primordial es servir de elemento de presentación (al contenido subsiguiente -- del mensaje) sensacionalista e impactante que pretende atraer-conservar la atención de los receptores.</p> <p>² Los sustantivos tienen una tarea muy importante dentro del contexto del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - elemento introductorio de naturaleza sensacionalista e impactante - menciona los aspectos en los cuales se apoya la estructura organizativa del contenido del mensaje responde a la pregunta ¿cuáles son las condiciones para lograr una foto excelente? <p>³ El vocablo identificado establece los límites de la acción desplegada ¿cuánta luz (pedazo de sol) se necesitará para obtener buenas fotos?</p> <p>⁴ El adjetivo se orienta a la descripción del atributo que define al producto final (en este caso las - fotograffas) expone su idea en términos ¿de cuál - será el resultado final? en relación a la calidad - de la mercancía.</p> <p>⁵ En esta oración se repiten básicamente el esquema - de contenido y organizativo que fue analizado en la oración anterior; los elementos novedosos son la relación dialéctica de la afirmación (seguro) y la negación (nunca) que está fundamentada en la necesidad de eliminar las dudas del pensamiento de los receptores para lograr que estos últimos desarrollen un proceso de asociación positiva y adopten la decisión de adquirir-consumir el producto.</p>

TABLA X (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>En síntesis este grupo de frases-oraciones pretenden explicar el funcionamiento de la mercancía - anunciada. Cabe mencionar también el hecho de que toda esta argumentación carece de relevancia cuando se le desvincula del aspecto no-verbal la imagen; - en esta situación se requiere de la estrecha vinculación de ambos elementos debido al carácter fundamentalmente ilustrativo del comercial.</p>
	<p>No ya y este pedazo de sol devuélvelo¹ Con un pedazo de sol</p>	<p>La parte final del contenido del mensaje no aporta elementos nuevos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - repite aspectos anteriormente mencionados en - - otros textos del contenido del mensaje - se utiliza el recurso reiterativo para fijar el - producto-ventajas en la memoria de los receptores - reafirma los límites-requerimientos necesarios para que el producto anunciado funcione <p>¹El verbo denota un tono imperativo de orden-mando - por parte del hombre hacia la mujer. Se reproducen claramente los esquemas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relaciones sociales - relaciones entre ambos sexos <p>La autoridad masculina dictando las pautas a seguir y la mujer obedeciendo una estructura de poder-autoridad; las relaciones de dominación-subordinación.</p> <p>Comentario.- La imagen femenina aparece cosificada; encasillada y limitada a las decisiones del hombre (dependiente, insegura y careciendo de poder e información para lograr transformaciones). Se consideró necesario mencionar también el detalle de la utilización de una voz masculina para iniciar el mensaje; que reviste gran notoriedad si tomamos en</p>

TABLA X (CONTINUACION)

ORACIONES	FRASES	ANALISIS
		<p>consideración el hecho de que en esta oración inicial se agrupa el contenido "informativo" de mayor relevancia en función de la cantidad-calidad del mismo. Puede ser considerada como la clave para la posterior comprensión del funcionamiento del producto promocionado. El hombre controlando la "información" y explicando el funcionamiento de la mercancía y la fémna pasiva esperando-escuchando para finalmente concluir obedeciendo.</p>

CAPITULO VIII

DISCUSION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En este capitulo se vincularon los resultados de la investigación con las teorías que conforman el marco teórico - de este trabajo.

La información que se desprende de la TABLA III indica la existencia de una marcada preferencia por parte de los pu blicistas a utilizar la voz femenina (52%*) que la voz mascu lina (39%) en los anuncios publicitarios. Sin embargo cabe destacar el hecho de que en los siguientes renglones de consumo que fueron analizados: farmacias y medicamentos; trans portación; instituciones bancarias y por último en los artí culos de avanzada tecnología donde tradicionalmente los pu blicistas han intentado consistentemente crear una imagen do tada de los siguientes atributos: seriedad, confiabilidad, - responsabilidad, seguridad, credibilidad, formalidad, etc. - las voces que fueron utilizadas con mayor frecuencia dentro de estos contextos de consumo fueron las voces masculinas. - Esta situación obedece básicamente a una estrategia publi citaria: al hecho de que la(s) mercancía(s) promocionadas para poder venderse dependen fundamentalmente de la habilidad de los publicistas para convencer a los consumidores de los "su puestos beneficios y/o ventajas" derivadas de la adquisición-

(*) Debe hacerse notar que la interpretación se hizo tomando la columna de porcentajes; si bien es cierto que en igual forma podría haberse utilizado la de los prom edios.

consumo de la mercancía anunciada; en marcado contraste con las mercancías (que podríamos designar o denominar como superfluas o innecesarias debido a que no cubren ninguna necesidad básica de los individuos) que requieren para su venta recurrir a numerosos ardis publicitarios tales como: las promesas de gratificaciones de naturaleza psicológica y/o sexual de ahí la importancia de que en estos anuncios publicitarios se utilizaron imágenes y voces femeninas muy sugestivas, atrayentes y sensuales. En estas circunstancias es importante recordar que: la publicidad es canalizada mediante un acto sémico de manipulación que consiste en la asociación de la mercancía a unos símbolos o significantes que no tienen relación alguna con el producto, sino como plantea Umberto Eco (1965): lo que descubrimos mediante el análisis de -- contenido no es el sistema de valores universalmente aceptado por los individuos que integran la sociedad, sino por el contrario es precisamente un universo de valores que entra -- en contradicción con los sectores mayoritarios de la sociedad que intenta imponer su ideología: la ideología dominante.

Algunas categorías de los mensajes no-verbales que han revelado datos interesantes para esta investigación son:

PROXEMICA

KINESICA

HAPTICA

En lo que concierne al renglón de Proxémica en términos de la ubicación de la figura femenina se encontró que cuando ambas figuras (femenina-masculina) su frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios fue de 295% lo cual -- se traduce en lo siguiente en cada uno de los anuncios la mujer apareció en más de dos ocasiones en esta posición; mientras que cuando la imagen femenina aparecía de pie y de frente (o de lado) sola, la frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios fue de un 237% lo que representó que en

cada anuncio la fémina aparecfa en más de dos ocasiones en esta posición y por último cuando la figura femenina aparecfa de pie (sentada) y detrás de la imagen masculina la frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales -- fue de un 183% lo que significa que la imagen femenina aparecfa en cada anuncio en más de una ocasión en esta postura.

La ubicación espacial en la construcción-diseño de los anuncios tiene como propósito especffico lograr el establecimiento de unas diferencias de posición esenciales de forma -- tal que puedan ser elaboradas por el (o los) receptor(es) relaciones objetivadas que surgen del interior mismo de la imagen por conductas precisas que son ejemplificadas en el anuncio y que de otra forma no serfan tomadas en consideración -- por el(los) receptor(es). La ubicación espacial como parte de los sistemas iconográficos se apoyan en la exacerbación -- de las pasiones humanas, cuyo objetivo es intentar que prevalezca una relación de participación (fetichizada-subjetiva) en lugar de una relación de verdad (objetiva).

Y cuando se revisaron los datos recopilados en la TABLA V relacionados con el tamaño de las figuras se encontró que la frecuencia de aparición (para las imágenes del sexo masculino en la estatura o tamaño es mayor en comparación con las figuras femeninas) fue de un 67% mientras que la frecuencia de aparición (para las imágenes del sexo femenino de mayor estatura en los comerciales) fue de un 33.3% (se considera -- pertinente aclarar el hecho de que en esta frecuencia la figura femenina estaba sola o acompañada de otra(s) fémina(s) en la secuencia) que para efectos de comparación en términos concretos se puede decir que este por ciento no permite una interrelación porque en casi todos los comerciales en los -- que aparecieron ambos sexos, la imagen masculina tiene mayor estatura. Para comprender y ubicar en su justa perspectiva la importancia del tamaño o estatura dentro del contexto icónico-ideológico de los anuncios es imprescindible recordar --

que: las imágenes en los contenidos son la clave para la codificación de los contenidos latentes. En este contexto queda encuadrado el aspecto relevante de las imágenes en descubrir y admitir que unos detalles aparentemente triviales o irrelevantes (como en esta situación el tamaño de las imágenes que aparecen en los anuncios) pueden afectar de manera decisiva en el nivel de la significación. El tamaño y la complejión física de las figuras masculinas son elementos de gran influencia psicológica en los seres humanos que son utilizados dentro del contexto visual en los anuncios con el propósito de perpetuar las diferencias entre ambos sexos, de exaltar la "superioridad" del más fuerte en este caso el hombre y para legitimar los principios jerárquicos y de poder en los cuales se sustentan las sociedades patriarcales y sexistas.

Es preciso mencionar también la importancia simbólica que tienen los renglones de la ubicación de las figuras y el tamaño de las imágenes están asociadas al poder, al prestigio, a la autoridad, al respeto y en base a estos lineamientos se definieron los roles de subordinación o dominación en los anuncios analizados. El disformismo biológico es probablemente una de las razones principales para conferir un status de superioridad al hombre frente a la mujer. De ahí que resulte comprensible entender el porqué solamente en ocasiones excepcionales la figura masculina aparezca con un tamaño inferior a la mujer esto ocurre cuando el hombre tiene una ocupación-status o clase social "inferior" y cuando aparece con atavfos asociados a roles de subalterno, de ayudante o servidor.

Se consideró importante presentar la información que se desprende de la categoría Kinésica: en lo que concierne al torso se encontró que el sujetarse del brazo (la fémica del brazo masculino) tuvo una frecuencia de aparición en las se-

cuencias de los anuncios analizados de un 58%; las manifestaciones masculinas de echar (o colocar) el brazo por encima de los hombros femeninos tuvieron una frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales analizados de un 50% y para concluir el aspecto de cubrir el rostro con las manos tuvo una frecuencia de apariciones en las secuencias de los anuncios analizados de un 50%.

Este contacto físico puede ser denominado como ritualístico que se caracteriza por su marcada tendencia utilitarista apoyados en las acciones de sujetar fuertemente, recargarse y apoyarse. Los efectos de estos contactos físicos son significativos e implican sentido de posesión, poder, control y autoridad. En este contexto se puede comprender fácilmente porque son utilizados los contactos físicos como una medida de proyección para la representación del cuerpo femenino como una "cosa-objeto" precioso y delicado.

Cabe mencionar el hecho de que estos comportamientos son la representación clásica de la existencia de algún nexo que convierte a esa mujer en un objeto bajo la custodia protectora del hombre que la acompaña. Mientras que para el comportamiento de abrazar por encima de los hombros a la figura femenina es una representación simbólica de potencia sexual del propietario y de un sentido de propiedad o pertenencia sobre la fémina y para concluir la conducta de cubrir el rostro con las manos es una respuesta emocional de un individuo ante la pérdida de su control emocional.

En cuanto a otras manifestaciones de movimiento en el renglón de torso se recopilaron otros informes: la posición del torso derecho tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios analizados de un 250% lo que se traducen en lo siguiente en cada uno de los comerciales la imagen femenina apareció en más de dos ocasiones en esta posición; el torso inclinado hacia el frente registró una fre-

cuencia de aparición en los anuncios de un 242% lo que significa que la imagen femenina aparecfa en cada uno de los comerciales en más de dos ocasiones en esta postura mientras - que cuando la figura femenina inclina el torso hacia un lado (izquierda-derecha) su frecuencia de aparición fue de un 204% lo que representó que la imagen femenina aparecfa en cada -- uno de los anuncios en más de dos ocasiones en esta posición y para finalizar cuando la fémna se inclina hacia la figura masculina la frecuencia de aparición fue de un 158% lo cual correspondió al hecho de que la imagen femenina aparecfa en cada uno de los anuncios en más de una ocasión adoptando esta postura.

En lo que se refiere a los patrones de comportamiento - no-verbales asociados a la cabeza se descubrió que: cuando - la figura femenina inclinaba su cabeza hacia el frente la -- frecuencia de aparición fue de 188% lo que se traduce en lo siguiente en cada uno de los comerciales analizados, la imagen femenina apareció en más de una ocasión en esta posición; y cuando la fémna aparecfa con su cabeza inclinada hacia un lado (izquierda-derecha) la frecuencia de aparición fue calculada en un 175% lo cual significa que en cada uno de los - anuncios publicitarios analizados la figura femenina apare-- cfa en más de una ocasión adoptando esta posición; no obstan-- te cuando la imagen femenina mantuvo su cabeza derecha la -- frecuencia de aparición de este tipo de comportamiento fue - de un 171% lo que correspondió a la aparición de la imagen - femenina en cada uno de los anuncios en más de una ocasión - en esta posición y para concluir en la conducta femenina aso-- ciada a la cabeza cuya posición fue: inclinada hacia atrás - la frecuencia de aparición en las secuencias de los comercia-- les analizados fue de un 167% lo que indicaba que en cada -- uno de los anuncios analizados la figura femenina apareció - en más de una ocasión en esta posición.

En relación a este particular es pertinente retomar los señalamientos de Goffman (1979) que expresaba el hecho de -- que el detalle más trivial y/o aparentemente pequeño o insignificante de la conducta de los personajes en los anuncios -- tiene un significado.

Estos detalles podrían resultar sumamente útiles en la búsqueda de los mensajes no-verbales que son transmitidos en los anuncios. Los movimientos de la cabeza (su nivel-inclinación) femenina están estrechamente asociados a los patrones de comportamiento delineados por las siguientes características de aceptación, de sumisión, de subordinación, de do cilidad, de humildad, de obediencia, de resignación y de alivio. Todas las características de personalidad enumeradas anteriormente tradicionalmente han estado asociadas a los -- sectores femeninos; que a su vez tienen un valor negativo -- porque limitan y/o estancan el desarrollo femenino erradicando así las posibilidades de superación y autorrealización de la mujer. En este sentido los comerciales están siendo "naturales o aproximados a la realidad de las vivencias femeninas" en relación a la reproducción-reafirmación de las condiciones materiales e ideológicas en las cuales están inmersos los sectores femeninos.

Para finalizar la discusión del aspecto de KINESICA se informaron los hallazgos obtenidos en lo que se relaciona -- con la categoría de brazos-manos: resulta significativo mencionar el hecho de que el comportamiento de las manos femeninas sosteniendo el producto anunciado tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales de un 204% lo cual tiene un significado que se puede describir de la siguiente forma en cada uno de los anuncios publicitarios analizados, la fémina apareció en más de dos ocasiones en esta postura; mientras que por otro lado la representación del aspecto de los brazos extendidos hacia abajo y/o hacia arriba

tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales analizados de un 200% lo cual se traduce en términos de la praxis en que en cada uno de los anuncios la imagen femenina apareció en más de dos ocasiones en esta posición; sin embargo la manifestación de la conducta de las manos sosteniendo (acariciando o tocando) algún objeto tuvo una frecuencia de aparición de un 196% lo que representó en términos concretos que en cada uno de los comerciales analizados la figura femenina en más de una ocasión apareció adoptando esta posición y finalmente en la categoría de las manos sujetando (o apoyadas) en alguna parte de la estructura anatómica femenina tuvieron una frecuencia de aparición en los anuncios analizados de un 163% que significa que en cada uno de los anuncios publicitarios analizados la imagen femenina en más de una ocasión aparecía en esta postura.

La información obtenida en esta investigación encontró fundamento teórico en el estudio de casos realizado por la Dra. Nine-Curt (1975) en el cual expone la gran influencia de los elementos culturales y el proceso de socialización como factores fundamentales en el aprendizaje de una amplia gama de respuestas no-verbales en los niños puertorriqueños. En 1979 la Dra. Nine-Curt expresaba que en el campo de la kinésica encontramos que en Puerto Rico se multiplican las expresiones faciales, los gestos y el movimiento del cuerpo. De ahí la importancia que le han conferido los publicistas a los mensajes no-verbales dentro de un contexto social donde los mensajes-comunicación no-verbales tiene un lugar tan relevante.

A continuación evaluaremos los resultados que se derivan de la categoría HAPTICA: se encontró que cuando están presentes ambos sexos en pareja, el estar de pie ambas figuras (femenina-masculina) tenían una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados -

de un 283.3% lo cual se traduce en la práctica en lo siguiente en cada uno de los comerciales ambas imágenes (femenina-masculina) aparecieron en más de dos ocasiones adoptando esta posición y el aspecto de comportamiento designado como ambas imágenes (femenina-masculina) sentados tuvieron una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados de un 121% lo que representó que en cada uno de los comerciales ambas imágenes (femenina-masculina) - aparecieron en más de una ocasión en esta postura.

Sin embargo resulta significativo mencionar que aun - - cuando la imagen femenina aparece sola en los comerciales los comportamientos con frecuencias de aparición mayores en las secuencias de los comerciales fueron las mismas que cuando - la imagen femenina aparecía acompañada de una figura masculina: el comportamiento denominado como de pie con una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados correspondiente a un 167% lo que se puede explicar de la siguiente forma en cada uno de los comerciales la imagen femenina aparecía en más de una ocasión adoptando esta posición y en el renglón de comportamiento categorizado como sentada la frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados fue de un 67%.

Una posible explicación a los datos informativos mencionados anteriormente es la siguiente en el caso del comportamiento conductual relativo a ambos sexos: cuando nos referimos a la categoría de pie esta posición se encuentra íntimamente vinculada a los siguientes elementos: superioridad, autoridad, prestigio; no obstante es sumamente importante recordar el hecho de que las diferencias en tamaño; así que la imagen femenina queda ubicada en un plano de inferioridad y carente de poder frente al hombre. En este caso la posición y el tamaño de las figuras es explotado como un recurso delictivo; además de que contribuye a la reproducción del es-

esquema de dominación de las relaciones entre ambos sexos. - En la situación en que ambas imágenes (femenina-masculina) - aparecían sentados operaba el mismo principio el hombre aparecía en un plano o nivel de mayor altura con respecto a la mujer conservado así las bases de la práctica cotidiana dentro del contexto socioeconómico que permiten la representación de la superioridad, el prestigio, la autoridad y la posesión en relación a la subordinación y la dependencia para el sexo femenino.

Quando la imagen femenina se presentó sola en los anuncios esta categoría está estrechamente influenciada por los siguientes atributos: el tipo de producto que se promociona, ¿cuáles son las asociaciones que se pretenden proyectar o difundir?, ¿qué tipo de imagen en términos de la mercancía es el que quieren transmitir (imagen del producto)? y ¿cuáles -- son las necesidades-deseos que quieren motivar en los receptores?

En la categoría piernas se encontró que cuando la fémina mantuvo ambas piernas derechas y una al lado de la otra - la frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales analizados fue de un 79.1%; mientras que cuando nos referimos al comportamiento categorizado como las piernas cruzadas (una sobre la otra) la frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios analizados fue de un 50% y para finalizar en lo que concierne al aspecto de conducta denominado como la pierna inclinada hacia el frente y la rodilla doblada la frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales analizados fue de un 38%.

Se consideró necesario mencionar que las piernas femeninas son utilizadas básicamente en los anuncios para establecer asociaciones con un marcado matiz de contenido erótico-el simbolismo que oculta es la de una invitación y/o la promesa de la posibilidad de la obtención de gratificaciones sexuales.

En el aspecto que comprendió los ojos los resultados recabados revelaron lo siguiente que: la mirada hacia el frente tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados de un 304% lo que puede -- ser explicado de la siguiente manera en cada uno de los comerciales la imagen femenina apareció en más de tres ocasiones adoptando esta postura; en relación a la categoría denominada como ambas figuras (femenina-masculina) mirándose tuvieron una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados que fue de un 150% lo que significa que en cada uno de los comerciales ambas imágenes (femenina-masculina) aparecieron en más de una ocasión en esta posición y por último la categorización definida como la figura femenina mirando a la imagen masculina tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados fue de un 100% lo cual se puede traducir en la praxis en la siguiente forma en cada uno de los anuncios publicitarios la imagen femenina apareció por lo menos en una ocasión adoptando esta posición.

Resulta pertinente señalar el hecho de que la expresión física de los rostros de los personajes que aparecen en los anuncios son aspectos de gran relevancia: los ojos fijos en un espectador ausente al que le dan la cara, es una de las posturas clásicas dentro del contexto publicitario en esta situación los personajes se ubican en una posición de superioridad con relación a los receptores. El gesto se categoriza como autoritario, demostrativo, franco y la actitud es extrovertida y segura. También es conveniente mencionar que el mirar con fijeza a los ojos está asociado a conductas -- aversivas o algunas formas de sumisión y de subordinación.

En el renglón categorizado como sonrisa se encontró que las imágenes femeninas en los anuncios publicitarios analizados expresaron con mayor frecuencia los siguientes comporta-

mientos a saber: sonrisa con una frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales de un 171% lo que significa que en cada uno de los comerciales analizados la imagen femenina apareció en más de una ocasión adoptando este comportamiento: mientras que para la categoría identificada como una sonrisa amplia tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados de un 167% lo que representó en la práctica cotidiana que la imagen femenina apareció en cada uno de los comerciales analizados en más de una ocasión adoptando esta conducta y para finalizar el renglón de no sonreír tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales de un 138% lo que se traduce de forma concreta en términos de la aparición de la imagen femenina en cada uno de los anuncios analizados en más de una ocasión adoptando esta posición.

En relación a la sonrisa femenina presentada por la publicidad se puede describir de la siguiente manera: es una sonrisa del consumo, de la obtención de la felicidad-auto-realización a través del acto de consumo y de la compra. La felicidad se logra mediante el consumo, el éxito se traduce en el bienestar material y la cantidad de objeto que se consigue atesorar. Los sentimientos son relegados a un segundo plano, se adaptan a la posesión de mercancías que brindan confort. En cuanto a la función o simbolismo de (la sonrisa femenina) esta expresión facial se puede decir que es de índole ritualística, mitigadora o apaciguadora y de comprensión (como una respuesta de conveniencia o solidaridad dentro de un círculo de personas donde no existen vínculos estrechos de amistad).

En lo que concierne a la categoría de boca los hallazgos indicaron que las figuras femeninas expresaron con mayor frecuencia las siguientes conductas: la boca abierta con una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios pu

blicitarios analizados de un 283.3% lo que puede ser explicado de la siguiente forma en cada uno de los comerciales la imagen femenina apareció en más de dos ocasiones en esta postura: mientras que para la clasificación de la boca cerrada tuvieron una frecuencia de aparición en las secuencias de los comerciales analizados en un 242% lo que representa de forma concreta en términos de la realidad cotidiana que en cada uno de los comerciales analizados la figura femenina apareció en más de dos ocasiones adoptando este patrón de comportamiento y para concluir la categorización de boca un poco abierta tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios analizados de un 142% lo que se traduce de la siguiente forma en cada uno de los anuncios publicitarios analizados, la imagen femenina apareció en más de una ocasión adoptando este tipo de conducta.

La representación simbólica que subyace en la categoría de la boca femenina y sus movimientos es el erotismo, la pasión, los deseos, la sensualidad que están llevando y/o enviando una serie de mensajes de manera implícita a los receptores una invitación y/o la posibilidad de obtener satisfacciones de índole sexual. En la medida en que las imágenes publicitarias son representadas como una realidad cotidiana están siendo manipuladas para brindar un mayor realce a las "gratificaciones implícitas" que se desprenden del consumo de la mercancía: que son en muchas ocasiones tan o más importantes que la mercancía misma. En este contexto es fácil advertir que la mujer tiene que convertirse en una cosa deseada aun a costa de ella misma.

En la información que se desprendió de la TABLA VIII -- destacan la existencia de una acentuada tendencia por parte de los publicistas a explotar en forma utilitaria la estructura anatómica femenina. Los hallazgos reportados indicaban que las partes de la estructura anatómica femenina en las cuales se concentró la atención de la cámara con mayor frecuencia fueron las que aparecen listadas a continuación:

- Rostro con una frecuencia de aparición en las diferentes secuencias de los anuncios publicitarios analizados de un 379.1% lo que significa que en cada uno de los comerciales el rostro femenino apareció en más de tres ocasiones acaparando la atención de la cámara.
- Torso (busto-espalda) con una frecuencia de aparición en las diferentes secuencias de los comerciales analizados que fue de un 308.3% lo que representó que en cada uno de los comerciales analizados el torso femenino apareció en más de tres ocasiones captando totalmente la atención de la cámara.
- Manos (dedos) con una frecuencia de aparición en las diferentes secuencias de los anuncios publicitarios analizados que fue de un 154.1% lo que se traduce en la praxis cotidiana que en cada uno de los comerciales -- analizados, las manos femeninas aparecieron en más de una ocasión captando la atención de la cámara.
- Tronco (caderas, pelvis y glúteos) con una frecuencia de aparición en las diversas secuencias de los anuncios publicitarios analizados que fue de un 138% lo que correspondió en términos concretos a la presentación en cada uno de los anuncios analizados del tronco femenino en más de una ocasión acaparando la atención de la cámara.

Para comprender en su justa perspectiva la información vertida anteriormente es necesario conocer que el sistema -- procede a generar una serie de mecanismos para producir y -- asentar la forma consagrada de la mercancía en la comunicación social de manera tal que pueda ser legitimada como una actividad social natural que se desarrolla fluidamente sin -- que los receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación-represión. Mattelart (1976) expresaba que

el medio de comunicación social pasa por un proceso de fetichización por el cual transitan obligatoriamente todo producto y actividad que circulan en el mercado. A través de los mecanismos de la fetichización, los hombres vivos se metamorfosean en cosas y las vivirán. Crean una ambientación que permita la masificación del hombre donde estos son transformados en mercancía más de la producción en masa, un público-masa reaccionando de manera automatizada ante el botón del encendido de la televisión, propiciando la manipulación subliminal para poder explotar a fondo el siquismo humano; que lo coloca a merced del servicio inconsciente de las necesidades económicas que permitan la subsistencia del sistema. Se someten a los individuos al sistema social basado en la idea, del mundo como mercado —HOMO HOMINI MERCATOR—, el hombre es un mercader para el hombre (Silva, 1977). El hombre se transforma en "HOMUS OECOMICUS" adoptando las particularidades de ser una mercancía sujeta a las regulaciones de las leyes de intercambio de mercancías. En el mundo de las mercancías y en el área de la publicidad; los hombres son visualizados como objetos-cosas que se venden en igual forma que las mercancías, así utilizando el cuerpo femenino, la sonrisa, los ojos, la boca y el pelo para promover las ventas a través de la cosificación de la imagen femenina.

Marcurse (citado por García Calderón, 1980) explicaba que este fenómeno de que en la actualidad la imagen femenina sea visualizada como un objeto sexual, es una desublimación de la moralidad burguesa característica de una etapa superior del desarrollo capitalista. Es el carácter universal de la mercancía el cuerpo se transforma en una mercancía codiciable no hay duda de que esta nueva mercancía sirve para promover ventas.

La publicidad es un reflejo de la sociedad capitalista que visualiza a la mujer como una mercancía susceptible de -

ser adquirida y de cotizarse en el mercado comercial ante -- los ojos de los hombres. En este contexto es imprescindible recordar que la comunicación social se caracteriza por interacción de los aspectos ideológicos, el consumo-publicidad y el sexismo. Y siendo la publicidad un proceso que emana de la comunicación misma; es necesario recordar que la cosificación está íntimamente vinculada al aspecto publicitario y a la preservación del sistema socioeconómico.

De los hallazgos que se desprenden de la TABLA IX puede notarse que las partes de la estructura anatómica femenina - en las cuales la cámara se recrea durante más tiempo fueron las siguientes:

- Torso (busto) con una frecuencia de aparición en las diferentes secuencias de los anuncios publicitarios - analizados de un 170% lo que significa que en cada -- uno de los comerciales analizados el torso femenino - apareció en más de una ocasión captando la atención y el tiempo durante el cual la cámara se recrea en esta parte de la estructura anatómica femenina.
- Boca (labios) con una frecuencia de aparición en las diferentes secuencias de los anuncios publicitarios - analizados de un 169% lo que correspondió en términos concretos a la presentación en cada uno de los anun-- cios analizados de la boca que apareció en más de una oca-- sión acaparando la atención y el tiempo durante el -- cual la cámara se recrea en esta parte de la estructu-- ra anatómica femenina.
- Rostro con una frecuencia de aparición en las diver-- sas secuencias de los comerciales analizados de un -- 164% lo que se traduce en la práctica cotidiana en el hecho de que en los anuncios analizados el rostro fe-- menino apareció en más de una ocasión captando la - -

atención y el tiempo durante el cual la cámara se recrea en esta parte de la estructura anatómica femenina.

La realidad es que las mercancías se presentan ante los hombres como algo ajeno a su trabajo y en la publicidad las mercancías se personifican y los hombres se transforman en mercancías. La cosificación que sufren las mercancías consiste en atribuir a las mercancías propiedades humanas y hasta mágicas. La mercancía es el elemento rector dentro de la sociedad domina TODO independientemente, de los hombres y -- hasta las relaciones entre ellos. Henri Lefebvre (citado -- por García Calderón, 1980) explicaba que la mercancía tiende a constituir un mundo aparte en el que las soluciones se dan a través de las cosas, los problemas se resuelven mediante -- la compra y toda relación humana se pierde en la actividad -- comercial. Mientras que Lukács (1969) también nos explica -- la importancia del concepto mercancía: la esencia de la es-- tructura de la mercancía, se fundamenta en que una relación entre personas cobra un carácter de coseidad y, de este modo, la objetividad fantasmal que con sus propias leyes rígidas, aparentemente conclusas del todo y racionales, esconde toda huella esencial, el ser una relación entre los hombres.

En el ámbito publicitario el rol de las mercancías aparece desvinculado de su origen; ya no son producto de la actividad humana, se presentan como entes autónomos, independientes, con vida-características propias, capaces de moverse y de mover la vida humana. En el mundo de las mercancías y en la publicidad los hombres son visualizados como OBJETOS, que se venden en igual forma que las mercancías, así utilizan el cuerpo femenino para promover las ventas mediante la cosificación de la imagen femenina. La realidad es que la -- mujer es un "OBJETO" para los hombres y es usada por el hombre; porque los objetos están o se elaboran para ser usados

y nada más. Al colocar a las féminas junto a las mercancías (se desea promocionar una imagen y ciertas características) se pretende establecer una asociación que manipula un mundo - de fantasía donde el receptor "fantasea con la idea de estar adquiriendo ALGO MAS junto con la mercancía".

La argumentación de la Dra. Natalie Shainess, renombrada psiquiatra nos alerta en términos de lo negativo que resulta la cosificación femenina: indicando que la publicidad a través de la explotación que se hace del sexo es muy nociva para las relaciones humanas. La expansión de la sexualidad constituye una importante y creciente fisura en las relaciones hombre-mujer. A partir de los planteamientos expresados por la Dra. Shainess se puede comprender lo que manifestaron Wallace y Wallenchisky (citado por Santa Cruz y Erazo, 1981) esta es una de las razones que hacen que la mujer de más de 45 años sea considerada inútil y resulte arrinconada junto al montón de basura social.

En la información que se desprende de la TABLA X se indica que las féminas tuvieron una frecuencia de aparición de un 75% en los anuncios publicitarios analizados en relación al comportamiento de tomar la iniciativa para establecer con tactos físicos con el hombre mientras que la frecuencia de aparición para el sexo masculino en lo que concierne al comportamiento de tomar la iniciativa para establecer un contac to físico con la imagen femenina fue de un 46% en los anuncios publicitarios analizados.

La gran diferencia que se presentan en los resultados - expuestos anteriormente puede ser comprendida a partir de la siguiente argumentación: esta información está estrechamente relacionada con los resultados de las TABLAS VIII y IX así - que la exposición teórica mantiene la misma línea; retomando el postulado de la mujer visualizada como una mercancía y co mo símbolos de la mercancía escapa de una forma u otra al --

tradicional orden lógico-moral que la sociedad le impone logrando sin restricciones utilizar su cuerpo en forma utilitaria. Las manifestaciones de contacto físico envuelven una relación particular entre individuos con un potencial fundamentalmente sexual. Los hombres pueden dirigir su interacción física con la mujer a través de manifestaciones de apoyo, protección y de cariño mientras que un comportamiento similar en las féminas en relación al hombre es menos accesible. La cosificación del sexo contribuye a crear una subcultura del sexo que forma parte integrante de las corrientes ideológicas dentro del capitalismo monopólico. En este contexto se puede ubicar al sexo como uno de los muchos recursos con los que cuenta el sistema para el control ideológico, para garantizar un comportamiento de conformismo y sujeción de los individuos que integran la sociedad. La sociedad socializó a la mujer para visualizar que su condición como ser humano se realiza dentro de los estrechos límites del "SEXO". En su rol de objeto sexual intentará transformarse en sujeto sexual, para intentar usurpar el rol autoritario del hombre e intentará vivir una pseudo-independencia que no podrá restituirle su condición de ser humano. Finalmente se precisó -- destacar el hecho que los mensajes publicitarios ofrecen a los receptores la modificación racional de una determinada línea de conducta que en otras circunstancias podrían serle inaceptable por otros motivos.

Se observó en la TABLA XI una mayor predisposición por parte de los publicistas a asociar la imagen femenina a roles de subordinación y/o de índole tradicional. Los hallazgos reportados en esta tabla revelaron que en 17 de los 24 anuncios publicitarios analizados (lo cual representa en términos de por ciento un 71%) se encontró que la imagen femenina estaba asociada a roles y/o actividades de subordinación hacia la imagen masculina. Mientras que en 7 de los 24 anuncios analizados (que representa en términos de por ciento un

29.1%) se encontró que la fémima desempeñaba roles y/o actividades dominantes. Sin embargo se consideró necesario aclarar información vertida anteriormente: las situaciones en -- las cuales las mujeres aparecieron desarrollando estos roles dominantes fueron las siguientes: cuando aparece sola en el anuncio (o en la secuencia) y cuando la mercancía anunciada es del consumo exclusivo femenino.

De acuerdo a los hallazgos que se presentaron en las TABLAS DE CONTENIDO SIMBOLICO XV-XXXVIII de los anuncios publicitarios analizados en las categorías de roles-actividades - se encontró una marcada inclinación por parte de los publicistas a presentar a la mujer desempeñando los siguientes roles-actividades:

AMA DE CASA - ESPOSA Y MADRE

- preparando y sirviendo alimentos
- realizando las compras en el supermercado
- lavando y tendiendo ropa
- limpiando el polvo de los gabinetes de la cocina
- anfitriona de una fiesta
- realizando labores de jardinería

con una frecuencia de aparición en los anuncios publicitarios analizados de un 33.3% y como

MODELO

- modelando vestidos, pantalones, peinados, accesorios, productos de belleza (mascarillas), posando para unas fotografías y para un cuadro,

con una frecuencia de aparición en los comerciales analizados de un 21%. Sin embargo se observó también la presencia de representaciones femeninas desempeñando roles de orientadores (en relación a las supuestas ventajas, atributos y bene-

ficios que se derivan del consumo del producto anunciado) y de acompañante del hombre en cada una de estas situaciones - la frecuencia de aparición fue de un 21% respectivamente.

A partir de la información registrada a través de las - TABLAS DE CONTENIDO SIMBOLICO de los anuncios publicitarios analizados en la categoría de roles-actividades se encontró que la imagen femenina tiene las siguientes frecuencias de - aparición para cada uno de los roles-actividades que desempeña a continuación el listado:

Ama de casa:	la frecuencia de aparición fue de un 33.3%.
Modelo:	la frecuencia de aparición fue de un 29.1%.
Acompañante:	la frecuencia de aparición fue de un 25%.
Orientadora:	la frecuencia de aparición fue de un 21%.
Bailarina:	en esta categoría la frecuencia de - aparición fue de 13%.
Objeto decorativo:	en este renglón la frecuencia de apa - - cepillándose el rión fue de un 8.3%. pelo
	- tomando el sol
Secretaria, vende - dora, anfitriona, cajera de un ban - co, cliente de un banco, conductora:	en todos estos roles la frecuencia - de aparición fue de un 4.2% respecti vamente para cada uno de los casos.
	- manejando su automóvil

A partir de los datos informativos que fueron presenta - dos anteriormente se puede decir que los roles-actividades - de la mujer están bien delimitados, en un universo cerrado -

del cual no se puede evadir y cuando lo consigue es mediante la fantasía de la vida de actrices o de las heroínas de las novelas. El hombre es considerado dentro de la perspectiva ideológica femenina como el objeto más importante de su vida.

Kosfk (1967) exponía que a medida que el contenido objetivo de la vida se transforma en algo más cósico e impersonal, el resto no cosificable de la misma tiende a transformarse en un área más individual para convertirse en propiedad indiscutible del "YO". Es en este contexto que a la mujer usualmente se la describe dentro de los límites del hogar rodeada de artículos relacionados con algunos de los roles que desempeña: utensilios de cocina, de limpieza, pintura de uñas, cosméticos, perfumes, vestidos, zapatos y cartenas.

El estudio realizado por la Organización Feminista Now aporta datos que apoyan los resultados de esta investigación: se analizaron 1,200 spots publicitarios de la televisión norteamericana que revelaron que en casi todos los anuncios se presenta a la mujer en el hogar, como ama de casa (42%) sometidas al hombre (dependientes 33%) como objeto sexual (16%) y carentes de inteligencia (17%).

De la información que se desprende de la TABLA XII se puede observar la existencia de una marcada preferencia por parte de los publicistas a utilizar la imagen femenina completamente vestida en los anuncios publicitarios analizados. En la categoría denominada como vestimenta los resultados revelaron lo siguiente: completamente vestida tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados de un 429.1% lo que puede ser explicado de la siguiente manera en cada uno de los comerciales analizados la imagen femenina apareció en más de cuatro ocasiones completamente vestida: mientras que en la categoría descrita como semi-desnudez tuvo una frecuencia de aparición en las se

cuencias de los anuncios publicitarios analizados de un 167% lo que equivale a que en cada uno de los comerciales analizados la imagen femenina apareció en más de una ocasión en semi-desnudez y por último el encasillado denominado como desnudez tuvo una frecuencia de aparición en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados de un 8.3%.

De los resultados que se desprenden de la información que aparece en las TABLAS DE CONTENIDO SIMBOLICO XV-XXXVIII de los comerciales analizados en el encasillado denominado como VESTIMENTA se pudo observar lo siguiente:

- las prendas y accesorios femeninos (movimiento y ubicación) son utilizados para destacar o realzar ciertas partes de la estructura anatómica femenina,

con una frecuencia de aparición en las secuencias de los - - anuncios analizados de un 33.3% mientras que;

- los adornos (bolsillos, emblemas) en el vestido, el estilo, el corte, la clase de tela (el tipo de estampado) empleada para la confección de la vestimenta -- son elementos manipulados para resaltar determinadas partes de la estructura anatómica femenina,

la frecuencia de aparición de estos elementos en las secuencias de los comerciales analizados fue de un 50%.

Los hallazgos reportados por esta investigación encuentran fundamento teórico-investigativo en las expresiones vertidas por la Revista Norteamericana Advertising Age que presentó un reporte completo de "LA PUBLICIDAD DESCRIBE A LAS MUJERES" preparado por un panel consultivo del Consejo Revisor de la Publicidad Nacional en el cual expresaron que muchas mujeres han sentido una gran indignación y enojo debido a que se utiliza el cuerpo femenino como un elemento meramente decorativo o como un ardid publicitario para promocionar alguna mercancía y lograr captar la atención, la potencial -

ganancia de consumidores. Las mujeres consideran que este tipo de publicidad degrada su propio sentido de valía; además de que se están ignorando y negando otras facetas de su mente y de su espíritu eso es dar escasa importancia a otros atributos femeninos.

Cabe mencionar el hecho de que el simbolismo de la imagen escapa necesariamente al orden lógico-moral que la sociedad impone a las manifestaciones verbales, sin lugar a dudas el aspecto icónico logrará sin restricciones traducir los deseos y sentimientos ya que su expresión a nivel verbal sería duramente censurada y probablemente podría motivar una conducta de rechazo por parte de los consumidores del producto que se promocionara de semejante manera.

En la información obtenida a través de la TABLA XIII se observó una gran cantidad de escenarios no pudieron ser identificados y la frecuencia de aparición para esta categoría fue de un 75%. Mientras que de los escenarios que pudieron ser identificados como utilizados con mayor frecuencia en -- las secuencias de los anuncios publicitarios analizados fueron los que aparecen listados a continuación:

- Sala-dormitorio con una frecuencia de aparición de un 50%.
- Frente a una tienda por departamento con una frecuencia de aparición de un 46%.
- En las calles de Nueva Orleans y en las calles del Viejo San Juan; en ambos casos la frecuencia de aparición fue de un 42%.
- Carretera cerca de la playa y carretera en el campo; en ambos casos la frecuencia de aparición fue de un 33.3%.
- Cocina-comedor; bar-restaurante; bote; departamentos de cosméticos, bebidas alcohólicas, ropa de hombre de

una tienda por departamento; con una frecuencia de -- aparición para cada uno de los escenarios de un 29.1%.

— Patio-terraza de la casa, en este escenario la frecuencia de aparición fue de un 25%.

De los escenarios que pudieron ser identificados se puede señalar que en los anuncios publicitarios se empleaban como modelo el estilo de vida de las clases altas (burguesía) y los estratos pequeño burgueses de la sociedad, se hicieron una reproducción de estas condiciones socioeconómicas como si fuesen una realidad para todas las personas que habitan dentro de un determinado contexto social. Los anuncios encierran una de las formas más sutiles para promover una concepción valorativa del mundo; es una ideología que glorifica a la mercancía y la eleva al rango de símbolo de felicidad y el acto de comprar permite encontrar la felicidad.

Los anuncios con su ambientación, símbolos de poder, de clase y de riqueza se inscriben dentro del ámbito de las comunicaciones de apariencia de contenido "APOLITICO E INOCENTE" que sirve para encubrir la realidad y constituyen un factor que moldea a los sectores femeninos como conservadores y reacios al cambio. Las personas que intervienen en los anuncios casi siempre tienen como parámetros de referencia a las élites socioeconómicas sonrientes, despreocupados, derrochando opulencia material imitando el modelo de vida norteamericana.

Con el propósito expreso de justificar la ambientación exótica, el derroche de símbolos-indicadores de clase en los comerciales, Dorothy Cohen expresaba que no obstante la creencia de que todos los hombres son iguales nuestra sociedad tiene una estructura clasista y cada individuo necesita un sentido de identidad; y las personas pueden satisfacer -- sus necesidades de identidad (a través de un acto de consumo)

se pueden identificar con una clase social si consumen sus símbolos de categoría diferenciadora.

En primera instancia la argumentación de Dorothy Cohen es un reduccionismo simplista de la conducta humana y plantea un profundo desprecio a la capacidad de raciocinio de los individuos. En este contexto el planteamiento de Dorothy Cohen es la aceptación directa de lo que expone Goldmann en relación al fenómeno de la cosificación invade casi toda la existencia de la mayoría de los seres humanos, penetrando a veces hasta las más ocultas raíces de su vida personal, el amor se transforma en un decorado exterior y convencional -- del matrimonio es decir de negocios, como también se ven -- afectadas las relaciones paterno-filiales, entre hermanos, se convierten también en problemas de jerarquía social o de herencia.

De los resultados que se desprenden de una revisión minuciosa de la TABLA XIV puede observarse que los PLANOS para captar la imagen femenina que gozaron de mayor preferencia -- entre los publicistas que elaboraron los anuncios que integraron la muestra para esta investigación fueron los que se mencionan a continuación: el general con una frecuencia de utilización en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados de un 296% lo que correspondió en términos concretos a la utilización del plano general en más de dos ocasiones -- en cada uno de los comerciales analizados; mientras que en la categorización del medio plano la frecuencia de utilización en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados -- fue de un 296.1% lo que significa que en cada uno de los comerciales analizados el medio plano fue utilizado en más de dos ocasiones y para concluir el renglón denominado como -- acercamiento (close-up) tuvo una frecuencia de utilización -- en las secuencias de los anuncios publicitarios analizados -- de un 229.1% lo que se traduce en la praxis en el hecho de --

que en cada uno de los comerciales analizados el acercamiento (close-up) fue utilizado en más de dos ocasiones.

En la evaluación de la información vertida anteriormente - se puede expresar que en los anuncios publicitarios analizados se puso de manifiesto las preferencias de publicistas en relación a qué tipo de planos se utilizaron con mayor frecuencia. En este contexto informativo prevaleció de manera contundente que la mayor utilización de los planos se concentró en torno a los siguientes aspectos: general, medio plano y acercamiento (close-up) para promover las diferentes mercancías.

La importancia en términos técnicos del renglón designado como plano en los anuncios publicitarios descansa en - que el desarrollo del género publicitario permite con mayor frecuencia que la imagen de los mensajes publicitarios sostenga la información, encierre el sentido y desencadene una actitud. La imagen publicitaria debe ser una información. Es evidente que la imagen no puede limitarse a denotar el producto; ha de intentar también expresar la cualidad proclamada por la mercancía. De ahí la importancia de que la idea encuentre sus significantes apropiados a nivel de la imagen.

De los datos informativos que se desprenden del análisis de las TABLAS DE CONTENIDO SIMBOLICO XV-XXXVIII de los anuncios publicitarios analizados de las categorías correspondientes a SIMBOLOS e INDICADORES DE CLASE se encontró la siguiente información con la cual se elaboró el listado que aparece a continuación:

PRENDAS - JOYAS

- cadena de oro con un crucifijo.
- cadena de oro con una perla
- camafeo
- aro matrimonial con una frecuencia de aparición de un 29.1%.

- collar de perlas
- pantallas con una frecuencia de aparición de un 13%.
- sortijas con una frecuencia de aparición de un 13%.
- reloj con una frecuencia de aparición de un 25%
- cadena
- pulsera
- collar

VESTIMENTA

- traje de etiqueta (smoking)
- una correa con el logotipo de Pierre Cardin
- vestidos-accesorios de diseñadores que debido a las constantes fluctuaciones de la moda y a lo oneroso de su costo resulta accesible solamente a los sectores de elevado status socioeconómico.

TRATAMIENTOS DE BELLEZA

- cremas y mascarillas para el cutis que requieren de una gran inversión de tiempo y dinero

en relación a otra categoría de objetos enumerados en este encasillado aparecen:

DECORACION - MOBILIARIO

- alfombras
- muebles de sala (concojines) la frecuencia de aparición en este caso fue del orden de un 8.3%.
- mesa de comedor con base de cristal
- chimenea en la sala, este es un elemento totalmente fuera de contexto y ajeno a la realidad y a las condiciones climatológicas de Puerto Rico.
- lámpara de mesa
- cocina integral

- canastas colgadas del techo (plantas verdes, orquídeas y enredaderas; en este aspecto la frecuencia de aparición fue de un 8.3%

PRESENTACION O ARREGLO DE LA MESA

- mantelitos individuales, copas de cristal para el agua; la frecuencia de aparición para este renglón fue de 8.3%
- tipo buffet (la forma en la cual están los alimentos servidos; y los alimentos fueron colocados en canastillas de mimbre)
- gran cantidad - variedad de alimentos
- hielera de cristal cortado

Para concluir este listado se detallan a continuación otra serie de objetos que aparecieron en los anuncios publicitarios analizados y que se les consideró como indicadores de clase-símbolos debido a que tendenciosamente orientaban (o ubicaban la mercancía) dentro de los esquemas de vida de los sectores burgueses o pequeño burgueses de la sociedad (y la intención es clara, la venta de status-prestigio):

- automóvil deportivo - PORCHE
- cámara fotográfica (tipo profesional)
- bicicleta doble
- la posibilidad de realizar un viaje fuera del país
- tarjeta de crédito y cuenta de cheques - ambos servicios están accesibles a personas que pertenecen a determinados estratos socioeconómicos.

La promoción desarrollada está fincada en un proceso de asociación de la mercancía a unos atributos-características "supuestamente en la mayoría de los casos positivas" y las ventajas que no hacen referencia a la mercancía (sino a valores-cualidades características del esquema de vida de las --

élites socioeconómicas). La tendencia generalizada en el ámbito publicitario es la utilización de imágenes femeninas en un plano central asociadas a una ambientación fantasiosa de "momentos felices" o la presentación de un mundo exótico y - de opulencia económica estrechamente vinculada al producto. La ambientación en los anuncios publicitarios tienen como -- propósito estimular los deseos en los receptores de adquirir consumir el producto como un intento de instaurar un proceso de identificación con las imágenes o como una pseudo-alterna- tiva ante sus frustraciones y necesidades insatisfechas. La publicidad es el trasmisor de un valor que no está vinculado al simple valor de uso de una mercancía, es la forma en que la mercancía entra al estadio de lo simbólico como exponente del status socioeconómico, de un rasgo de personalidad o de un estilo de vida. La argumentación teórica expuesta ante-- riormente apoya los hallazgos registrados en los encasilla-- dos denominados como símbolos e indicadores de clase donde - se reporta un extenso listado de algunos objetos que apare-- cen en los enunciados (como parte de la ambientación) y (en otras ocasiones) que no tienen (en la gran mayoría de los ca sos) una relación directa con la mercancía y el proceso de - intercambio de las mercancías que sintetiza las actividades que se desarrollan dentro de las sociedades y este fenómeno alcanza su máxima expresión en la transformación de los se-- res humanos en mercancías; el hombre queda subordinado a las fluctuaciones del mercado.

En esta misma trayectoria teórica se pueden ubicar los planteamientos de Mattelart en relación a los medios de comunicación social: él argumenta que los medios atraviesan nece-- sariamente por un proceso de fetichización por el cual transi-- tan obligatoriamente todos los productos y actividades del proceso de comunicación (que no pueden quedar al margen de - la mecánica mercantil generalizada del sistema) que circulan en el mercado. Siendo los medios y sus productos fetiches -

comunicativos se constituyen en otro cuerpo mítico que le permite a una clase social controlar los medios de existencia de los pueblos, desvaneciéndose las huellas de la explotación y cuyas pretensiones están orientadas a la promoción constante entre los marginados del ilusionismo de la superación de su condición de marginación socio-económica a través de su integración a los círculos consumidores de bienes y --servicios que pretenden hacer la movilidad social en base a la adquisición irracional de mercancías, bienes y servicios de carácter suntuario.

En base a los datos que se desprenden de las TABLAS DE CONTENIDO SIMBOLICO XV-XXXVIII de los comerciales analizados en la categoría definida como DISTRIBUCION DEL PODER se pudo captar lo siguiente:

- el hombre tiene el poder y la mujer acepta el rol de subordinación,

con una frecuencia de aparición de una conducta en los anuncios publicitarios analizados de un 42%.

- las féminas ejerciendo el poder, este comportamiento tiene lugar única y exclusivamente en las siguientes condiciones:
 - cuando aparecen solas en las secuencias y/o en el -comercial
 - cuando la mercancía promocionada es para el consumo femenino exclusivamente

en este caso la frecuencia de aparición de este comportamiento fue de un 25%; es relevante mencionar que otra de las ocasiones en que las mujeres ejercen el control en los anuncios publicitarios analizados es:

- cuando tienen la posibilidad de obtención del poder, está supeditado al uso del cuerpo y de sus atributos físicos

la frecuencia de aparición de esta manifestación conductual en los anuncios publicitarios analizados fue de un 13%.

Para finalizar con este renglón el poder es ejercido -- por ambos sexos pero en secuencias separadas; las féminas -- aparecen ejerciendo su control sobre los niños y/o otras mujeres, estas situaciones tuvieron una frecuencia de aparición en los comerciales analizados de un 21%. Una posible explicación a este comportamiento es que dentro de la escala de jerarquía social de nuestras sociedades los niños y las mujeres son la representación simbólica de un status de inferioridad con respecto al hombre; de ahí que mientras que la mujer está sometida y/o subordinada al hombre sin embargo pueda ejercer su control sobre otras mujeres y sobre los niños.

No obstante los estudios de Lockeretz y Courteney (1970) tienden a brindar apoyo a los descubrimientos expresados anteriormente en relación a las representaciones de roles-actividades (quedando implícito los elementos de control-poder) femeninos en la publicidad impresa. Los descubrimientos de esta investigación apoyaban la perspectiva femenina en relación al hecho de que esos anuncios no estaba presente una visión amplia de la gran variedad de roles-actividades que desempeñan los sectores femeninos en la sociedad norteamericana. Los hallazgos de los estudios indicaban que las féminas en los anuncios publicitarios tienden a ser representadas de desempeñando roles-actividades tradicionales (carentes de poder y/o control) tales como: ama de casa, objeto de moda o sexuales.

Posteriormente en el año de 1975 Busby realizó una investigación en torno a esta temática (contribuyendo a reafirmar los descubrimientos anteriores) de los roles femeninos -

representados en los anuncios publicitarios de la televisión norteamericana; se realizó una comparación entre las características que le eran atribuidas a ambos sexos y se encontró que el sexo masculino era caracterizado como más competitivo, realista, educado, independiente, ambicioso, fuerte, dominante y con un razonamiento más lógico que el sexo femenino. - La publicidad presenta al sexo masculino como dominante en la sociedad y en cualquier lugar donde se encuentre.

En cuanto a otros aspectos de contenido recopilados en las TABLAS DE CONTENIDO SIMBOLICO XV-XXXVIII de los comerciales analizados destacan también los siguientes elementos:

- ASOCIACIONES (al producto)
- DESEOS O NECESIDADES que quieren provocar en los receptores.
- TECNICAS DE MANIPULACION

En lo concerniente a la categoría de ASOCIACIONES a la mercancía anunciada: se observó una marcada tendencia por parte de los publicistas a establecer una relación directa entre el consumo del producto y el status social prestigio-poder (estilo de vida de los estratos burgueses y pequeño burgueses) su frecuencia de aparición fue de un 33.3% mientras que con una frecuencia de aparición idéntica de un 33.3% estuvo representada la asociación de la mercancía a gratificaciones de amor y sexuales. Resulta significativo mencionar que las asociaciones al producto y aspectos positivos (sensaciones edificantes, agradables, placenteros, de relajación) y aquellas que ofrecían seguridad, confianza y seriedad al receptor tuvieron una frecuencia de aparición de un 29.1% cada una respectivamente. Por último la asociación del producto con la belleza física para lograr el triunfo y el éxito en la vida fue la que obtuvo el puntaje más bajo en frecuencias de aparición con un 13%.

Cabe mencionar que una posible explicación a este fenómeno asociativo es la consistente tendencia por parte de los publicistas a reforzar el esquema ideológico dominante en -- nuestro contexto socioeconómico mediante la utilización de - los modelos de vida de los sectores socioeconómicos burgueses; argumentación que está apoyada en el hecho de que los - medios de comunicación no solamente difunden una visión del mundo del emisor; también contribuyen a perpetuar las ideas, las normas y los valores sociales ofreciendo en esta forma - una interpretación clasista de situaciones particulares expo niendo sus criterios en relación a lo que debe ser la socie- dad modelo representada lógicamente por los esquemas de vida de los estratos superiores de la sociedad.

Por otro lado, se consideró importante presentar los ha llazgos que se desprenden de la categoría de DESEOS O NECESIDADES que los publicistas quieren provocar en los receptores a través de los anuncios publicitarios a continuación se pre senta el listado:

- Autorrealización: la frecuencia de aparición para este aspecto en los anuncios analizados fue de un 83.3%.
- Sensación de status, de poder y arraigo; Seguridad -- emocional-física: la frecuencia de aparición para ambos renglones en los anuncios publicitarios fue de un 71%.
- Objeto de amor-sexo; Afirmación de nuestra propia valía: la frecuencia de aparición para ambas categorías en los anuncios publicitarios fue de un 67%.
- Reafirmación de auto-imagen: la frecuencia de aparición para este encasillado en los anuncios publicitarios fue de un 38%.
- Satisfacción del "YO"; Necesidad de reconocimiento: en ambos renglones la frecuencia de aparición en los - -

anuncios publicitarios fue de un 33.3%.

- Seguridad económica: la frecuencia de aparición para esta categoría en los anuncios publicitarios fue de un 8.3%.

Si observamos con detenimiento este listado se puede notar que la gran mayoría de los deseos-necesidades que los publicistas querían provocar en los receptores estaban estrechamente relacionados con el plano emocional-psicológico de los individuos. La ideología apoya la penetración cultural forjando actitudes, valores y patrones de conducta que suelen moverse dentro de los niveles latentes del mensaje. Es en este punto como lo expresaba Mattelart que la ideología no necesita actuar directamente para que prevalezca su perspectiva de mundo el hombre se transforma en "HOMUS OECONOMICUS" adoptando las particularidades de ser una mercancía sujeta a las regulaciones de las leyes de intercambio de mercancías. Es así como el hombre interioriza que la felicidad se obtiene mediante la adquisición, acumulación y atesoramiento de las mercancías, que el éxito es medido (o se fundamenta) en el bienestar material. Los sentimientos son relegados a un segundo plano y se adaptan a la posesión de objetos que producen placer.

García Calderón (1980) expresó que las motivaciones empleadas por los publicistas juegan con las aspiraciones de clase, las enmarcan dentro de los valores pequeño burgueses de quienes leen las revistas (en este caso podrían traducirse en quienes observan los comerciales) centrándose la atención de los receptores en el deseo de poseer objetos para parecerse siquiera así a la clase dominante. Es en este contexto donde podemos ubicar el hecho de que la influencia ideológica más nociva en los medios no está en los mensajes dirigidos a la conciencia sino aquellos mensajes (como en es

te caso la manipulación de deseos-necesidades) que están destinados a la manipulación de la inconsciencia de los receptores.

En lo que concierne a la categoría de las TECNICAS DE MANIPULACION empleadas en los anuncios publicitarios analiza dos se encontraron cinco técnicas de manipulación diferentes a saber:

- Venta de símbolos de status social y ofrecimientos de grandeza: en esta categoría la frecuencia de aparición en los anuncios publicitarios fue de un 63%.
- Venta a través de símbolos de belleza (atractivo físico-sexual): en este renglón la frecuencia de aparición en los anuncios publicitarios fue de un 38%.
- Persuasión por parte de personajes de elevado prestigio social que recomendaran el consumo del producto:
- Venta mediante ofrecimientos de seguridad y eficiencia:
- Venta apelando a los temores, inseguridades y necesidades ocultas: en cada una de estas categorías la frecuencia de aparición en los anuncios publicitarios fue de un 13%.

Las técnicas de manipulación utilizadas dentro del ámbito publicitario son las responsables directas por su estrecha vinculación con el tipo de asociaciones que aparecen en los anuncios publicitarios; de ahí el marcado énfasis en establecer nexos entre la felicidad con una posición socioeconómica específica (las élites) o en la materialización de los sentimientos y las mercancías surgen como elementos compensatorios y/o sustitutivos para lograr alcanzar el amor, el éxito, la felicidad, el triunfo, el reconocimiento, etc.

Conforme a la información recopilada en las TABLAS DE -

CONTENIDO SIMBOLICO XV-XXXVIII de los comerciales analizados en la categoría de ESTEREOTIPOS se encontró que la imagen femenina tiene las siguientes frecuencias de aparición para cada uno de los estereotipos a saber:

- Objeto sexual: la frecuencia de aparición para este encasillado en los comerciales fue de un 79.1%.
- Dependiente: en esta categoría la frecuencia de aparición en los anuncios publicitarios analizados fue de un 42%.
- Superficial físicamente: en este renglón la frecuencia de aparición en los comerciales analizados fue de un 25%.
- Consumidora: en este caso la frecuencia de aparición para este encasillado en los anuncios publicitarios analizados fue de un 4.2%.

A los hallazgos mencionados anteriormente se les apoya teóricamente con unos argumentos de Péninov en relación a -- los contenidos no-verbales en los mensajes publicitarios: es --
 tán fundamentados en un estricto control iconológico. Las --
 imágenes son el eje principal en torno a las cuales giran --
 los mensajes difundidos a través de la televisión en los --
 anuncios; es un estímulo complicado que suele transmitirse en --
 forma codificada lo cual permite su interpretación mediante --
 unos códigos entre el objeto que representa y la percepción --
 del receptor. El objetivo de la publicidad no es comunicar --
 una imagen, es comunicar a través de la imagen el mensaje --
 del cual ella misma es portadora.

En esta misma perspectiva se puede señalar que la información obtenida refuerza las exposiciones teóricas en torno a: los límites de intervención-participación femenina están muy bien trazados y fuera de los cuales ella no debe intentar incursionar; el mundo femenino se reduce a los límites -

que impone la familia y el hogar, manejando el presupuesto familiar (primer estereotipo ama de casa-madre y esposa dependiente emocional y económicamente) comprando ropa, cosméticos y perfumes (se combinaron varios estereotipos: consumidora, objeto sexual y superficial físicamente) para lucir -- más atractiva. Es imprescindible recordar que la belleza es el recurso más importante para una mujer, porque es también el valor máximo que el sistema le ha otorgado para que pueda destacar.

A partir de la argumentación anterior se puede expresar que la cosificación pretende en cierta medida utilizar como una estrategia el confinar a las mujeres a un aislamiento social de carácter pseudo-voluntario apartándolas de los procesos (productivos) socioeconómicos y de las relaciones sociales que de éstos se generan. Por lo tanto se hace necesario la creación de una mitología compensatoria donde se reproduce y se estimula la fantasía femenina: donde surgen la dependencia psicológica-material del marido; los hijos como un elemento compensatorio (y justificador de su inercia y/o ausencia del ámbito socioeconómico); el consumo como medio de evasión de la realidad ante las frustraciones-conflictos que propicia el sistema y por último objeto sexual, el valor máximo que le ha conferido el sistema para que pueda distinguirse.

En una investigación reportada por el Journal of Marketing Research (1971) se encontró que en esas revistas (Buenhogar, Newsweek, Sports Illustrated y TV Guide) la publicidad reflejó a presencia constante de cuatro estereotipos femeninos básicos:

- ama de casa
- dependiente (incapaces de tomar decisiones importantes e incapaces).
- objetos sexuales

— dependientes del hombre (emocionalmente)

Los descubrimientos registrados por la investigación -- realizada por el Journal of Marketing Research apoyan los resultados obtenidos en esta investigación en términos de la categoría de los estereotipos femeninos que aparecen representados en los anuncios publicitarios analizados.

En esta misma trayectoria temática se realizó un estudio acerca de la imagen de la mujer en los anuncios de las cadenas de televisión en Estados Unidos que fue registrado -- por el Journal of Broadcasting en 1972 se concluyó que las imágenes femeninas más frecuentes fueron los estereotipos: -- objeto decorativo (sexual) y como elemento útil o provechoso (ama de casa/madre) sin embargo difícilmente se les podría -- visualizar como profesionales o esposas que trabajan. Para ejemplificar el argumento anterior las mujeres aparecieron -- desempeñando únicamente 18 ocupaciones en marcado contraste con la versatilidad y diversidad de las 43 ocupaciones ejecutadas por los hombres.

La importancia de los hallazgos de esta categoría nos -- remite a los estrechos nexos que vinculan a los estereotipos con el tipo de actividades-roles que desempeña un individuo dentro de un contexto socioeconómico. En esta perspectiva -- cobra relevancia un estudio de 1971 realizado por el Journal of Marketing Research en el cual se informaba que solamente el 9% de las mujeres que aparecieron en los anuncios, fueron mostradas desempeñando roles de trabajo "económicamente productivo" en comparación con un 45% para el sexo masculino; y -- más de la mitad de las mujeres aparecieron en roles de trabajo, que eran clasificados como "anfitrionas". Si esta categoría fuera eliminada de la muestra, la proporción de féminas trabajadoras en los anuncios sería de un 7% y de ninguna en las categorías de profesionales o ejecutivas de negocios de alto nivel.

La publicidad explota los estereotipos como un elemento de identificación e imitación; posteriormente ocurre la ruptura del proceso en tres unidades: la mujer consumidora; la mujer objeto sexual (mercancía) y para finalizar tiene lugar la síntesis de los dos procesos anteriores en la relación mujer consumidora y mujer objeto sexual (mercancía). Las mujeres son representadas como compradoras, consumidoras, mercancías y símbolos de mercancías. La cosificación de las mercancías es una forma de encubrimiento de la realidad y Kosík (1967) expresaba que el fin más elemental y banal de la vida cotidiana de la sociedad capitalista, es el simple intercambio de mercancías en el que los hombres intervienen como simples compradores o vendedores que resulta ser una apariencia superficial, no obstante se encuentra determinada y mediada por procesos profundos y esenciales de la sociedad capitalista, esto por la existencia y la explotación del trabajo asalariado.

La publicidad ha sido severamente criticada por su consistente tendencia a presentar la imagen femenina de forma estereotipada revestida de las siguientes características: - cándida, confiada, sin orientación hacia una profesión (carente de aspiraciones) consumidora compulsiva y dependiente del sexo masculino. Los críticos de la publicidad han expresado que ésta contribuye a perpetuar los arcaicos y deformados roles sexuales.

La información reportada por la investigación y el informe que se mencionan a continuación apoyan teóricamente -- los resultados que fueron obtenidos en esta investigación en relación a los estereotipos (roles-actividades) femeninos en los anuncios publicitarios que fueron sometidos a análisis. Sexton y Haberman (1977) realizaron un estudio en torno a la imagen femenina en las revistas: en sus hallazgos revelaban que en términos generales durante dos décadas no se ha hecho

NADA concreto que represente la iniciativa real de algunos sectores para alejarse de limitada imagen de la mujer como un ser social que aparece en un ambiente tan predecible. -- Sin embargo aún existen una gran variedad de renglones de consumo en los cuales prevalece la imagen tradicional de la mujer como algo: seductor, tentador y decorativo y la presencia de por lo menos uno de estos rasgos se consideran esenciales que aparezcan en los anuncios para que de esta forma las mercancías sean promocionadas.

En un reciente informe preliminar de las Naciones Unidas en torno a la imagen femenina en 28 naciones del mundo, se encontró que en todo el mundo se debe corregir la orientación de la publicidad que contribuye a perpetuar "la derogativa imagen de las mujeres como símbolos sexuales y como seres humanos pertenecientes a una clase inferior".

De la información recopilada a través de las TABLAS DE CONTENIDO VERBAL A-X en las cuales se concentra el contenido de los mensajes verbales de los comerciales que fueron analizados: en un 25% de las ocasiones en las cuales los verbos aparecían en las oraciones o frases fueron utilizados para manifestar la división sexual del trabajo (y de esta manera presentar formas de estereotipación femenina en los textos): en una ocasión (en cada uno de los casos respectivamente) -- dos frases y la combinación de un sustantivo + adjetivo también fueron empleados para expresar formas de estereotipación femenina, a continuación aparecen desglosados los elementos:

- trabajan, dejes, sirvo, creo, pasas, cometi6: verbos con una frecuencia de aparición de un 4.2% en los textos analizados
- ¿Qué formas?, ay Tere me da miedo: frases con una frecuencia de aparición de un 4.2% en los textos analizados.

- protección necesaria: sustantivo + adjetivo con una frecuencia de aparición de un 4.2% en los mensajes -- analizados.

De los datos informativos recopilados de las TABLAS DE CONTENIDO VERBAL A-X se pudo observar las frecuencias de aparición para la categoría denominada como NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO que aparece desglosadas a continuación:

REGLON DE CONSUMO Y NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO

OTROS - NEW YORK DEPARTMENT STORE
 FARMACIA Y MEDICAMENTOS - VISINE
 ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS - SHAMPOO
 SILKIENCE, PERFUME MASCULINO LOUIS PHILLIPE
 DETERGENTES - DIYNAMO, AJAX
 TRANSPORTACION - FORD LASER, LINEA AEREA MEXICANA
 BEBIDAS - AGUA MINERAL PERRIER

En 9 de los 24 anuncios publicitarios analizados (que aparecieron listados anteriormente) tuvieron una frecuencia de aparición (en relación a la categoría definida como NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO) en el mensaje verbal fue de un 44.4%.

REGLON DE CONSUMO Y NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO

FARMACIA Y MEDICAMENTOS - LANACORT
 ARTICULOS DESECHABLES - TOALLAS SANITARIAS KOTEX
 INSTITUCIONES BANCARIAS - LA VENTAJOSA

En 3 de los 24 anuncios publicitarios analizados (y que aparecieron listados anteriormente) tuvieron una frecuencia de aparición (en función de la categoría denominada como NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO) en el mensaje verbal fue de un 167% que puede ser interpretado como que en cada uno de los tres comerciales analizados el nombre o la marca del producto anunciado fue mencionado en más de una ocasión en el texto -- del mensaje.

REGLON DE CONSUMO Y NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO

ALIMENTACION - CHEF BOY AR DEE
 ARTICULOS DESECHABLES - SURE D NATURAL
 BEBIDAS - SUNNY DELIGHT

En 3 de los 24 anuncios publicitarios analizados (en relación a la categoría definida como NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO) en el mensaje verbal fue de un 100%.

REGLON DE CONSUMO Y NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO

OTROS - REVISTA VANIDADES # 21
 BEBIDAS ALCOHOLICAS - CERVEZA SCHAEFER, VINO FAISCA
 INSTITUCIONES BANCARIAS - LA FAMILY CUENTA

En 4 de los 24 anuncios publicitarios analizados (y que aparecieron listados anteriormente) tuvieron una frecuencia de aparición (en términos de la categoría designada como NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO) en el mensaje verbal fue de un 50%.

REGLON DE CONSUMO Y NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO

ALIMENTACION - HERSHEY
 VESTIMENTA - BONACHE, LAUDELINO-A, CHARDON

En 4 de los 24 anuncios publicitarios analizados (y que aparecieron listados anteriormente) se concentró la frecuencia de aparición (en términos de la categoría denominada como NOMBRE DEL PRODUCTO ANUNCIADO) más elevada en los mensajes verbales fue de 925% cifra que puede ser interpretada como que en cada uno de los cuatro comerciales analizados el nombre o la marca del producto anunciado fue mencionado en más de 9 ocasiones en el texto del mensaje.

En lo que concierne a la información reportada de las TABLAS DE CONTENIDO VERBAL A-X en relación al encasillado de finido como NOMBRES DE PERSONAS se presenta el siguiente listado:

DISEÑADORES DE ROPA (DE ALTA COSTURA)

Carolina Herrera
Giorgio Armani

ACTORES DEL CINE NORTEAMERICANO

Robert Wagner
Natalie Woods
Brooke Shields

PERSONAS COMUNES Y CORRIENTES DENTRO DEL CONTEXTO SOCIAL

Sr. Ruiz
Flor
Tere

FAMILIA DEDICADA A LA FABRICACION DE RONES
EN PUERTO RICO

Serrallés

Los hallazgos registrados en las TABLAS DE CONTENIDO --
VERBAL A-X en torno al renglón denominado como NOMBRES DE --
PAISES se exponen a continuación en el siguiente listado:

- Mónaco
- Portugal
- Japón
- se utilizó el concepto de Isla como un recurso implícito de Puerto Rico
- México
- además se mencionaron las siguientes ciudades: San Juan, Miami

A nivel de contenido en el mensaje verbal es importante señalar que la reserva de los signos movilizados o utilizados por los publicistas en los anuncios publicitarios es evi

rición de la imagen femenina (de manera cosificada) según la información que se desprende de la TABLA XI ROLES y el 150% de frecuencia de aparición (de forma cosificada) que se deriva de los datos informativos de las categorías correspondientes a ROLES - ACTIVIDADES y ESTEREOTIPOS de las TABLAS DE -- CONTENIDO SIMBOLICO XV-XXXVIII. Además se puede destacar la información obtenida a través de la TABLA VIII PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA EN LAS CUALES CONCENTRA SU -- ATENCION LA CAMARA que destacan la existencia de una acentuada tendencia por parte de los publicistas a explotar en forma utilitaria la estructura anatómica femenina. En este mismo contexto se pueden señalar también la información recopilada en la TABLA IX TIEMPO DURANTE EL CUAL LA CAMARA SE RECREA EN LAS DIVERSAS PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA que resulta ser complementaria a la información citada anteriormente: por lo tanto a la luz de toda la evidencia informativa reportada anteriormente se concluye que los anun-cios publicitarios cosifican la imagen femenina.

Mattelart expone que el medio de comunicación, y sus -- productos como lo son en este caso los anuncios publicita- -- rios pasan por un proceso de fetichización por el cual transitan obligatoriamente todo producto y actividad que circu- -- lan en el mercado; y participan además de la lógica de la -- mercancía. No importa cual sea el lenguaje utilizado por el hombre, éste queda a merced de la mercancía que se transforma en el amo de todo lenguaje. La exposición anterior rea- -- firma el postulado Lukács, no hay ningún problema de este estadio evolutivo de la humanidad que no se remita en última - instancia a dicha cuestión y cuya solución debe buscarse en la del enigma de la estructura de la mercancía. De ahí la - importancia de los señalamientos de Goffman, que indicaba la importancia de las imágenes femeninas en los anuncios publi- -- citarios porque son representaciones sumamente manipuladas -

para que resulten familiares a los receptores como imágenes o escenas de la vida cotidiana.

En relación al cuestionamiento de la existencia de mensajes no-verbales relacionados con la imagen femenina en los anuncios publicitarios se puede responder de la siguiente manera: los datos que arrojan las categorías de ROLES-ACTIVIDADES; DISTRIBUCION DEL PODER; VESTIMENTA; ESTEREOTIPOS; INDICADORES DE CLASE; SIMBOLOS; ESCENARIOS; ASOCIACIONES y DESEOS O NECESIDADES QUE QUIEREN PROVOCAR EN LOS RECEPTORES de las TABLAS DE CONTENIDO SIMBOLICO XV-XXXVIII permiten afirmar la existencia de mensajes no-verbales vinculados a la imagen femenina. Apoyándonos en un 71% de frecuencias de aparición de la figura femenina desempeñando roles de subordinación mientras que la frecuencia de aparición de la imagen femenina ejecutando roles-actividades de ama de casa; de madre; de esposa y el de objeto decorativo o sexual fue de un 54.1%; la información anterior nos permite afirmar que los anuncios publicitarios utilizan con mayor frecuencia la imagen femenina en roles de subordinación y/o tradicionales. En lo que se relaciona a la distribución del poder la frecuencia de aparición para las féminas ejerciendo el poder en los anuncios fue de un 25% y esto porque aparecen solas; cuando la mercancía anunciada es para el consumo exclusivo de los sectores femeninos y por último cuando la obtención del poder está supeditado al uso del cuerpo y/o de sus atributos físicos (este último con una frecuencia de aparición de un 4.2%). La estereotipación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios analizados fue de un 150% concluyéndose que los comerciales utilizan con mayor frecuencia el contenido no-verbal para la difusión de los estereotipos femeninos. Los indicadores de clase y los símbolos que aparecieron en los anuncios publicitarios analizados orientaban (o ubicaban la mercancía) dentro de los esquemas de vida de los sectores burgueses o pequeño burgueses de la sociedad. -

Finalmente los escenarios, las asociaciones y los deseos o necesidades están íntimamente vinculados a una ambientación fantasiosa de momentos felices o de la presentación de un mundo exótico y de un estilo de vida característico de los sectores socioeconómicos hegemónicos dentro de la sociedad.

En consideración al planteamiento de: existen mensajes verbales relacionados con la imagen femenina en los anuncios publicitarios la respuesta es que SI existen contenidos en los mensajes verbales de los anuncios publicitarios analizados relacionados con la imagen femenina. En las TABLAS DE CONTENIDO VERBAL A-X se pueden encontrar detalladamente desglosados y reportados los contenidos a los cuales nos referimos anteriormente.

Para concluir en lo que respecta a las otras dos interrogantes que emanan del problema de investigación se puede expresar lo siguiente: en vista de las características de interrelación y complementariedad de los mensajes y que básicamente tienen objetivos similares, el promocionar la mercancía, hacerla atractiva y convencer a los receptores de las "supuestas ventajas-beneficios" de la mercancía: se puede destacar lo siguiente que mientras los mensajes no-verbales presentan y/o comunican una serie de contenidos simbólicos que tienden a estimular nuestros sentidos (operado en forma solapada para llegar al inconsciente) el mensaje verbal es la reiteración de lo que se trasmite a través de nuestros sentidos y en forma inconsciente; no obstante el mensaje verbal (opera de manera directa para llegar al consciente). Fundamentándonos en la información obtenida del análisis de contenido de los anuncios publicitarios se puede contestar las interrogantes:

- ¿Cuáles son los mensajes no-verbales transmitidos en los anuncios publicitarios?

- ¿Cuáles son los mensajes verbales transmitidos en los anuncios publicitarios?

Los mensajes no-verbales y verbales transmitidos a través de los anuncios publicitarios fueron los siguientes:

- a) Reafirmación de las relaciones de poder-control social en base a la definición de quien ordena (el hombre) y quien obedece (la mujer).
- b) Los conocimientos están bajo el control del hombre.
- c) Propicia y/o se reafirman los estereotipos femeninos:
 - la mujer desempeñando los roles tradicionales (esposa, madre y ama de casa)
 - refuerza la imagen femenina como incapaz intelectualmente y como un ser humano dependiente del hombre
 - la mujer asociada al placer, diversión, a la sensualidad de un objeto sexualizado.
- d) Se exalta la división social-sexual del trabajo en función de las diferencias en los roles-actividades ejecutadas por ambos sexos.
- e) El consumo como una panacea mágica:
 - la alternativa para nuestros problemas de: afectivos, físicos, psicológicos y económicos.
- f) Expresan las necesidades insatisfechas:
 - explotan y manipulan las "necesidades de belleza de la mujer" como objeto sexual y como ente superficial
 - despiertan y/o explotan las aspiraciones clasistas promoviendo las diferencias de clase, de estilo de vida y de status socioeconómico.

CONCLUSIONES

Los anuncios publicitarios analizados mostraron una consistente tendencia a presentar la imagen femenina de manera cosificada.

Los publicistas manifestaron una marcada preferencia en la representación de la imagen femenina estereotipada como - objeto sexual.

La gran mayoría de los anuncios publicitarios analizados presentaron a la mujer desempeñando roles-actividades -- tradicionalmente adscritas a los sectores femeninos.

En la mayoría de las ocasiones en los anuncios publicitarios analizados, el hombre despliega su poder y ejercer el control mientras que las féminas acatan las órdenes y se somete al hombre.

En la mayoría de las ocasiones en los anuncios publicitarios analizados, la mujer tiene poder y puede ejercerlo -- cuando aparece sola o acompañada de otras féminas o niños.

Los anuncios publicitarios analizados exhibieron una -- marcada inclinación a explotar con mucha frecuencia la estructura anatómica femenina para fines utilitarios.

En la gran mayoría de los anuncios publicitarios analizados utilizan el contenido no-verbal para la proliferación de los estereotipos femeninos.

En los anuncios publicitarios analizados tanto el contenido no-verbal como el contenido verbal son vehiculos para - la difusión de esquemas clasistas de vida.

El contenido verbal en la gran mayoría de los anuncios

publicitarios analizados sirve de elemento complementario o de apoyo al mensaje icónico.

Se puede indicar que básicamente son los verbos como elemento gramatical en el contenido verbal de los anuncios publicitarios analizados, los encargados de reproducir los estereotipos femeninos.

La gran mayoría de las preferencias publicitarias en términos del tipo de asociaciones al producto están orientadas hacia la relación con símbolos de status, de prestigio, de poder y a las gratificaciones de amor-sexo.

Las necesidades o deseos que pretenden motivar y/o estimular los publicistas en los receptores están en la mayoría de los casos estrechamente asociados al nivel psicológico-emocional.

La técnica de manipulación que fue empleada con mayor frecuencia en los anuncios publicitarios analizados fue la venta de símbolos de status social y los ofrecimientos de grandeza.

"LIMITACIONES"

1. Las limitaciones de este trabajo corresponden a aquellas que se le atribuyen a los estudios de carácter descriptivo (donde no se prueban hipótesis).
2. También están aquellas limitaciones que impone el análisis de contenido que permiten más bien resultados cualitativos que cuantitativos.
3. Sin embargo las limitaciones que hemos señalado anteriormente han sido entrecomilladas porque existen bases suficientes con las que de acuerdo con varios especialistas del tema que el hecho de no utilizar la medición paramétrica y de no probar hipótesis pre-establecidas no son consideradas limitaciones; por el contrario con estos procedimientos se obtiene información indispensable que permitiría derivar hipótesis y utilizar la medición si así se quiere en investigaciones futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ACOSTA BELEN, Edna et al. La Mujer en la Sociedad Puerto--
rriqueña. Río Piedras, Puerto Rico: Editorial Huracán,
1980, 237 p.
- ALVAREZ, Alfredo T. La Mujer Joven en México. México: Edi-
torial El Caballito, 1979, 181 p.
- ARANDA, Clara E. et al. La Mujer: Explotación, Lucha, Libe-
ración. México: Editorial Nuestro Tiempo, 1976, 369 p.
- ARANGUREN, José L. Erotismo y Liberación de la Mujer. 2a. -
ed. Madrid: Editorial Ariel, 1973, 151 p.
- BARDWICK, Judith M. Psicología de la Mujer. 2a. ed. Madrid:
Alianza Editorial, 1980, 388 p. (Trad. de Psychology of
Women: A Study of Bio-Cultural Conflicts).
- BEBEL, August. La Mujer y el Socialismo. Madrid: Editorial -
Akal 74, 1977, 706 p. (Trad. de Die Frau und der Sozia-
lismus).
- BELTRAN, Luis R. y Elizabeth Fox de Cardona. Comunicación -
Dominada: Estados Unidos en los Medios de América Lati-
na. 2a. ed. México: Editorial Nueva Imagen, 1981, 176 p.
- BENOIT, Nicole, Bernard Pailland y Edgar Morin. La Mujer Li-
berada. Madrid: Editorial Fundamentos, 1975, 167 p. --
(Trad. de La Femme Majeure, Nouvelle Féminité Nouveau -
Féminisme).
- BERGMAN, Arlene E. Las Mujeres de Vietnam. México: Editoo-
rial Era, 1977, 334 p. (Trad. de Women of Vietnam).

RECOMENDACIONES

Dada la información obtenida con la presente investigación se sugiere realizar nuevas investigaciones con planteamientos de hipótesis y comparando diferentes aspectos:

- Ver si la cosificación de la imagen femenina se da en mayor o en menor medida entre los anuncios publicitarios cuyo propósito fundamental es vender y aquellos anuncios publicitarios que no tienen motivaciones de lucro como principal objetivo por ejemplo: anuncios religiosos y los de las instituciones gubernamentales y/o organizaciones con fines no-pecuniarios.
- Analizar la cosificación de la imagen femenina tomando en consideración:

percepciones	}	de (o sobre) los receptores
actitudes		
necesidades		
motivaciones		
efectos e influencias		
colores		
música		

- Intentar una comparación entre los diferentes renglones de consumo para establecer en cuáles anuncios publicitarios aparece con mayor frecuencia la imagen femenina de manera cosificada.

- BERNAL SAHAGUN, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México, 2a. ed. México: Editorial Nuestro Tiempo, 1976, - - 221 p.
- BLAUBERG, I. et al. Diccionario Marxista de Filosofía. 5a. - ed. México: Editorial Cultura Popular, 1977, 344 p. - - (Trad. de Kratkii Slovar Po Filosofii).
- BLOCK DE BEHAR, Lisa. El Lenguaje de la Publicidad. 2a. ed. Argentina: Editorial Siglo XXI, 1976, 218 p.
- BROYELLE, Claude. La Mitad del Cielo: El Movimiento de Liberación de las Mujeres en China. 3a. ed. México: Editorial Siglo XXI, 1977, 294 p. (Trad. de La Moitié du - - Ciel).
- BURGOS SASSCER, Ruth, Comp. La Mujer Marginada por la Historia. Rfo Piedras, Puerto Rico: Editorial Edil, 1978, -- 138 p.
- CARUSO, Igor A. Narcisismo y Socialización: Fundamentos Psicogenéticos de la Conducta Social. México: Editorial Siglo XXI, 1979, 148 p. (Trad. de Narzissmus und Sozialisation Entwicklungspsychologische Grundlagen Gesellschaftlichen Verhaltens).
- CASTILLA DEL PINO, Carlos. Cuatro Ensayos sobre la Mujer. 4a. ed. Madrid: Alianza Editorial, 1974, 140 p.
- CHABAUD, Jacqueline. Educación y Promoción de la Mujer. México: Editorial Sep/Setentas, 1975, 174 p.
- CHAMBRE, Henri. El Marxismo en la Unión Soviética. 2a. ed. - Madrid: Editorial Tecnos, 1966, 516 p. (Trad. de Le -- Marxisme en Union Sovietique).
- CHASSEGUET - SMIRGEL, Janine, Comp. La Sexualidad Femenina. 2a. ed. Barcelona: Editorial Laia, 1977, 257 p. (Trad. de La Sexualite Féminine-Recherches Psychanalytiques -- Nouvelles).

- COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. México: Editorial Diana, 1974, 719 p. (Trad. de Advertising).
- COLOMBO, Furio. Televisión: La Realidad como Espectáculo. -- Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976, 107 p. (Trad. de Televisione: La Realta como Spetacolo).
- CONSEJO DE ASISTENCIA MUTUA ECONOMICA (CAME). La Mujer en la Sociedad Socialista. Madrid: Editorial Akal, 1976, 160 p.
- COSTA DALLAS, Marirosa y Selma James. El Poder de la Mujer y la Subversión de la Comunidad. 2a. ed. México: Editorial Siglo XXI, 1977, 103 p. (Trad. de Donne e Sovversione - Sociale a Woman's Place).
- DAMIAN, Juan. Medios de Comunicación ¿Esclavizan o Liberan?. 2a. ed. Buenos Aires: Editorial Bonum, 1976, 150 p.
- DAVIS, Flora. La Comunicación No-Verbal. 4a. ed. Madrid: - - Alianza Editorial, 1980, 259 p. (Trad. de Inside Intuition - What we Know About Non-Verbal Communication).
- DE GRANDA, Germán. Transculturación e Interferencia Lingüística en el Puerto Rico Contemporáneo 1898-1968. 2a. ed. Rfo Piedras, Puerto Rico: Editorial Edil, 1972, 226 p.
- DE MORAGAS SPA, Miguel. Semiótica y Comunicación de Masas. - Barcelona: Editorial Península, 1976, 362 p.
- DORFLES, Gillo. Símbolo, Comunicación y Consumo. 2a. ed. Barcelona: Editorial Lumen, 1975, 268 p. (Trad. de Simbolo, Comunicazione, Consumo).
- ELU DE LEÑERO, María del C. ¿Hacia dónde va la Mujer Mexicana?. 2a. ed. México: Impresora Galve, 1973, 219 p.
- _____. Comp. La Mujer en América Latina. México: - Editorial Sep/Setenta, 1975, 193 p. Tomo II.

- FIGES, Eva. Actitudes Patriarcales: Las Mujeres en la Sociedad. 2a ed. Madrid: Alianza Editorial, 1980, 206 p. -- (Trad. de Patriarchal Attitudes. Women in Study).
- FINKELSTEIN, Sidney. El Antihumanismo de Mac Luhan. Madrid: Akal Editor, 1975, 148 p.
- FRIEDAN, Betty. La Mística de la Feminidad. Madrid: Editorial Jucar, 1974, 519 p. (Trad. de The Feminine Mystique).
- GARCIA CALDERON, Carola. Revista Femenina: La Mujer como un Objeto de Consumo. México: Ediciones El Caballito, 1980, 166 p.
- GODED, Jaime. Antologfa sobre la Comunicación Humana. México: Dirección General de Publicaciones, UNAM, 1976, 275 p.
- GOFFMAN, Erving. Gender Advertiments. New York: Harper Colophon Book, Harper & Row Publishers Inc., 1979, 84 p.
- GOLDMANN, Lucien. Las Ciencias Humanas y la Filosofía. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión, 1977, 120 p. (Trad. de Sciences Humaines et Philosophie).
- GOODE, Williams J. y Paul K. Hatt. Métodos de Investigación Social. 4a. ed. México: Editorial Trillas, 1972, 469 p. (Trad. de Methods in Social Research).
- GUBERN, Roman. Comunicación y Cultura de Masas. Barcelona: Editorial Península, 1977, 300 p.
- HALIMI, Gisèle. La Causa de las Mujeres. México: Editorial Era, 1976, 192 p. (Trad. de La Cause des Femmes).
- HOLSTI, Ole R. et al. Análisis de Contenido. Selección de Lecturas. México: Editorial UNAM (ENEP-Acatlán), 1977, 200 p.

KEY WILSON, Bryan. Media Sexplotation. New York: The American Library Inc., 1977, 234 p.

KOLONTAY, Alejandra. La Mujer Nueva y la Moral Sexual y - - otros Escritos. 2a. ed. Madrid: Editorial Ayuso, 1976, 195 p. (Trad. del Ruso).

KOSIK, Karel. Dialéctica de lo Concreto. Estudio sobre los - Problemas del Hombre y el Mundo. México: Editorial Grijalbo, 1967, 269 p. (Trad. de Dialektika Konkretmilo - Studie o Problematice Cloveka a Sveta).

La Liberación de la Mujer. Barcelona: Editorial Salvat, - - 1973, Tomo 16.

Las Noticias y la Información. Barcelona: Editorial Salvat, 1973, Tomo 9.

La Televisión. Barcelona: Editorial Salvat, 1973, Tomo 14.

La Teoría de la Imagen. Barcelona: Editorial Salvat, 1975. Tomo 29.

LENIN, Vladimir Ilich. La Emancipación de la Mujer. Moscú: - Editorial Progreso, 1978, 149 p. (Trad. del Ruso de -- las Obras-Completas de V.I. Lenin).

_____. La Información de Clase. 3a. ed. México: -- Editorial Siglo XXI, 1978, 251 p. (Trad. de L'Informa-- zione di Classe).

_____. La Mujer y el Progreso Social. Buenos Aires: Editorial Polémica, 1975, 88 p.

LEWIS, Gordon K. Puerto Rico: Colonialismo y Revolución. Mé- xico: Editorial Era, 1977, 290 p. (Trad. de Notes on - the Puerto Rican Revolution).

- LIU, Alan P. Comunicación e Integración Nacional en la China Comunista. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978, 272 p. (Trad. de Communications and National Integration - in Communist China).
- LOWY, Michel et al. Sobre el Método Marxista. México: Editorial Grijalbo, 1974, 226 p. (Trad. de Critiques de - - L'Economie Politique Sur la Methode).
- LUKACS, Georg. Historia y Conciencia de Clase. México: Editorial Grijalbo, 1969. 354 p. (Trad. de Geschichte und - Klassenbenusstse Instudien Uber Marxistische Dialektik).
- LUTZEMBERGER GRAZIA, María et al. Cultura, Comunicación de - Masas y Lucha de Clases. México: Editorial Nueva Imagen, 1978, 277p. (Trad. de Cultura, Comunicazioni di Massa, Lotta di Classe).
- MALDONADO DENIS, Manuel. Puerto Rico una Interpretación Histórico-Social. 5a. ed. México: Editorial Siglo XXI, - - 1973, 303 p.
- MANNUCCI, Cesare. La Sociedad de Masas. Buenos Aires: Editorial Corregidor, 1972, 255 p. (Trad. del italiano).
- MARX, Carlos. El Capital. 7a. ed. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1975, Tomo I.
- MARX, Carlos y Federico Engels. Obras Escogidas - El Origen de la Familia, la Propiedad Privada y el Estado. Moscú: Editorial Progreso, 1955, Tomo II.
- MATTELART, Armand. Agresión desde el Espacio - Cultura y Napalm en la Era de los Satélites. 6a. ed. México: Editorial Siglo XXI, 1978, 200 p.
-
- . Comunicación Masiva y Revolución Socialista. 3a. ed. México: Editorial Diógenes, 1976, 329 p.
-
- . La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación. 5a. ed. México: Editorial Siglo XXI, 1977, -- 263 p.

MATTELART, Armand. La Cultura como Empresa Multinacional. 2a. ed. México: Editorial Era, 1976, 177 p.

_____ et al. Los Medios de Comunicación de Masas - La Ideología de la Prensa Liberal. 4a. ed. Buenos Aires: Editorial El Cid, 1976, 303 p.

MATTELART, Armand y Michèle. Los Medios de Comunicación en - Tiempos de Crisis. México: Editorial Siglo XXI, 1981, - 259 p. (Trad. de L'Usage des Medias en Temps de Crise).

MATTELART, Armand. Multinacionales y Sistemas de Comunica- ción. México: Editorial Siglo XXI, 343 p. (Trad. de Mul- tinationales et Systemes de Communication).

MATTELART, Michèle. La Cultura de la Oposición Femenina. Méxi- co: Editorial Era, 1977, 209 p.

MC LUHAN, Marshall. La Comprensión de los Medios como Exten- siones del Hombre. 6a. ed. México: Editorial Diana, - - 1975, 443 p. (Trad. de Understanding Media: The Exten- sions of Man).

MEAD, Margaret. Macho y Hembra. Argentina: Editorial Alfa Ar- gentina, 1976, 408 p. (Trad. de Male and Female).

MEDIA, Arthur and Connie García. The Bussinessman's Guide of Puerto Rico. Santurce, Puerto Rico: Editorial Puerto Ri- co Almanacs, 1979, 613 p.

MEILLASSOURX, Claude. Mujeres, Graneros y Capital. 2a. ed. - México: Editorial Siglo XXI, 1978, 235 p. (Trad. de - - Femmes, Greneirs, Capitaurs).

MEMMI, Albert. Retrato del Colonizado. Madrid: Editorial Grá- ficas Benzal, 1971, 219 p. (Trad. del francés).

MICHEL, Andree. El Feminismo. México: Editorial Fondo de Cul- tura Económica, 1983, 154 p. (Trad. de Le Feminisme).

- Movimiento Democrático de Mujeres y Movimiento de Liberación de la Mujer: Primeras Jornadas de la Mujer Trabajadora. Madrid: Editorial Akal, 1977, 106 p.
- MUCCHIELLI, Roger. L'Analyse de Contenu des Documents et des Communications Connaissance du Probleme. Parfs: Libraires Techniques, Entreprise Moderne, 1974, 121 p.
- NIEVES FALCON, Luis. Diagnóstico de Puerto Rico. 2a. ed. Rfo Piedras, Puerto Rico: Editorial Edil, 1972, 288 p.
- NINE-CURT, Carmen J. Non-Verbal Communication in Puerto Rico: Cambridge, Massachusetts: Edited by National Assessment and Dissemination Center for Bilingual/Bicultural Education, 1979, 71 p.
- OSIVOP, Guennadi V. Sociología. Problemas Teóricos y Metodológicos. 2a. ed. México: Editorial Nuestro Tiempo, 1975, 246 p.
- PACKARD, Vance. Los Artffices del Derroche. Buenos Aires: -- Editorial Sudamericana, 1970, 375 p.
- _____. Las Formas Ocultas de la Propaganda. 12a. - ed. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1975, 285 p. (Trad. de The Hidden Persuaders).
- PAPPENHEIM, Fritz. La Enajenación del Hombre Moderno. 5a. ed. México: Editorial Era, 1976, 192 p. (Trad. de The Alienation of Modern Man).
- PENINOU, G. Semiótica de la Publicidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976, 233 p. (Trad. de Intelligence de la Publicite. Etude Semiotique).
- PESCATELLO, Ann, Comp. Hembra y Macho en Latinoamérica. Ensayos. México: Editorial Diana, 1977, 397 p. (Trad. de Female and Male in Latinamerica Essays).

- PICO, Isabel. Machismo y Educación en Puerto Rico. San Juan, Puerto Rico: Editorial Talleres de Artes Gráficas del Departamento de Instrucción Pública de Puerto Rico, - - 1979, 129 p.
- PONCE, Anfbal. Educación y Lucha de Clases. Buenos Aires: -- Editorial Cártago, 1974, 297 p.
- PREDVECHNI, G.P. et al. Psicología Social. Argentina: Editorial Ciencias del Hombre, 1977, 315 p. (Trad. de Sot- - sialnia Psijologuia).
- RANDALL, Margaret. El Espíritu de un Pueblo. Las Mujeres de Vietnam. México: Editorial Siglo XXI, 1975, 122 p. - - (Trad. de Spirit of the People. Notes on Vietnamese Women, Two Years After the Paris Accords).
- _____. Comp. Las Mujeres. Antología. 5a. ed. Méxi- - co: Editorial Siglo XXI, 1976, 230 p. (Trad. del inglés).
- _____. Mujeres en la Revolución. 4a. ed. México: - - Editorial Siglo XXI, 1978, 375 p.
- REBOREDO, Afda. Jugar es un Acto Polftico. México: Editorial Nueva Imagen, 1983, 204 p.
- RIBES TOVAR, Federico. La Mujer Puertorriqueña. Su Vida y -- Evolución a través de la Historia. New York: Plus Ul- - tra Educational Pulishers, 1972, 252 p.
- RODRIGUEZ JULIA, Edgardo. El Entierro de Cortijo. Rfo Pie- - dras, Puerto Rico: Editorial Huracán, 1983, 96 p.
- ROSENBERG, Morris. Logic of Survey Analysis. New York: Ba- - sic Book, 1968.
- SAFOUAN, Moustapha. La Sexualidad Femenina-según la Doctri- - na Freudiana. Barcelona: Editorial Crítica, 1979, 172 p. (Trad. de La Sexualité Dans la Doctrine Freudienne).

- SANDAGE, C.H. y Vernon Fryburger. El Impacto Publicitario. - Barcelona: Editorial Hispanoeuropea, 1965, 766 p. (Trad. de The Role of the Advertising).
- SANTA CRUZ, Adriana y Viviana Erazo. Compropolitán. El Orden Transnacional y su Modelo Femenino (Un Estudio de las - Revistas Femeninas en América Latina). 2a. ed. México: Editorial Nueva Imagen, 1981, 290 p.
- SARTIN, Pierrette. La Promoción de la Mujer. 2a. ed. Barcelona: Editorial Labor, 1968, 239 p. (Trad. de La Promotion des Femmes).
- SCHILLER, Herbert I. Comunicación de Masas e Imperialismo -- Yanqui. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976, 174 p. (Trad. de Mass Communications and American Empire).
- SERVAN SCHEIBER, J.L. El Poder de la Información. Barcelona: Editorial Dopesa, 1973, 340 p. (Trad. de Le Pouvoir - - D'Informer).
- SEVE, Lucien y Jacques Milhau. Filosofía y Religión. México: Editorial Cultura Popular, 1974, 118 p. (Trad. de Anay-ses D L'Alienation. Religion et Economie Politique y -- L'Atheisme, Ideologie et Religion).
- SILEN, Juan A. Hacia una Visión Positiva del Puertorriqueño. 3a. ed. Rfo Piedras, Puerto Rico: Editorial Edil, 1973, 246 p.
- SILVA, Ludovico. Teoría y Práctica de la Ideología. 5a. ed. México: Editorial Nuestro Tiempo, 1977, 222 p.
- SPEER, David C. Non-Verbal Communication. California: Sage - Publications, 1972, 139 p.
- SWEEZY, Paul M. Teoría del Desarrollo Capitalista. 9a. ed. - México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1977, 425 p. (Trad. de Theory of Capitalism Development Principles of Marxian Political Economy).

- TAUFIC, Camilo. Periodismo y Lucha de Clases. 2a. ed. Argentina: Editorial de la Flor, 1975, 215 p.
- TROSTSKY, León. La Mujer y la Familia. México: Editorial - - Juan Pablo, 1974, 79 p. (Trad. de Women and Family).
- UNDERHILL, Ruth. Biografía de una Mujer Papago. México: Editorial Sep/Setenta, 1975, 158 p. (Trad. de Autobiography of Papago Women).
- VARO, Carlos. Puerto Rico. Radiografía de un Pueblo Asediado. Rfo Piedras, Puerto Rico: Editorial Puerto, 1973, 476 p.
- VIEZZER, Moema. "Si me Permiten Hablar..." Testimonio de Domitila. Una Mujer de las Minas de Bolivia. 3a. ed. México: Editorial Siglo XXI, 1978, 257 p.
- ZAHAR, Renate. Colonialismo y Enajenación. Contribución a la Teoría Política de Frantz Fanon. México: Editorial Siglo XXI, 1970, 132 p. (Trad. de Kolonialismus und Entfremdung zur Politischen Theorie Frantz Fanon).
- ZAYAS, Nancy y Juan A. Silén. Comp. La Mujer en Lucha Hoy. - Antología. Rfo Piedras, Puerto Rico: Editorial Kikiriki, 1972, 111 p.

ARTICULOS DE PERIODICOS

- ALONSO, Rafael. "Informan Puerto Rico es el Tercer País donde más se bebe: Hay cerca de 300,000 alcohólicos". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 7 de agosto de 1980, págs. I-A y 9-C.
- ALVARADO, Mercedes R. "Testimonio de una Mujer Agradecida". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 17 de marzo de 1980. - p. 10-A.

- ALVAREZ, Pilar. "Anuncios de Mal Gusto". El Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, 29 de julio de 1981, p. 36.
- AULET, Lolita. "No se puede Construir un Partido sin Nosotras". Claridad. San Juan, Puerto Rico, 9-15 de marzo de 1979, p. 3.
- AVILA, Luz R. "Consideran necesario mejorar Imagen de la Mujer". El Vocero, San Juan, Puerto Rico, 19 de noviembre de 1977, p. 12.
- BARRA, Alfonso. "El Mito del Instinto Maternal". El Mundo. - San Juan, Puerto Rico, 13 de junio de 1981, pp. 1-2 B.
- BARRETO, Marien. "Woman's Imagen in the Media". The San Juan Star. San Juan, Puerto Rico, June 19, 1980, p. 7.
- BEATO, Leo. "Analiza el Mito del Machismo ante la Sociedad". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 1° de noviembre de - - 1981, p. 1-B.
- BROWN, Verónica. "Brasileñas rechazan su Imagen". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 15 de junio de 1980, p. 17-C.
- BURGOS SASSCER, Ruth. "Mujeres Iraníes comentan sobre su Situación". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 14 de enero de 1981, p. 2-B.
- CABRERA, Alba R. "Un foro pide Vigencia Real de Leyes y Derechos en pro de la Mujer". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 8 de marzo de 1981, p. 14-A.
- _____. "Protestan por el Uso del Sexo para la Venta de Artículos". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 12 de agosto de 1981, p. 11-A.
- Centro de Naciones Unidas para el Desarrollo Social y Asuntos Humanitarios. "Los Cambios deben afectar toda la Sociedad. Status de la Mujer". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 19 de agosto de 1979, p. 5-B.

- _____. "Programadas desde Niñas para el Discrimen". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 25 de mayo de 1981, p. 1-B.
- D'VERA, Cohn. "Señalan 2 de cada 3 Adultos Pobres de Estados Unidos son Mujeres". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, - 17 de enero de 1982, p. 11-A.
- CLEIGH, Zenia. "Ruta hacia la Liberación es Diffcil para el Hombre y la Mujer". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 19 de mayo de 1981, p. 3-B.
- CORDERO, Sonia. "Discuten Efectos de los Medios de Comunicación en el Individuo". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 30 de septiembre de 1981, p. 3-B.
- _____. "Esos Sensuales Mahones de Hoy...". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 9 de julio de 1981, p. 1-2 B.
- _____. "Concientizan sobre Problemas de la Mujer". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 20 de octubre de 1981, p. 1-B.
- _____. "Hincapié. Un Boletín significativo en la Comisión de la Mujer". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, - 8 de marzo de 1981, p. 16-C.
- _____. "Oradora Estimula Féminas en quehacer Humano y Político". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 7 de mayo de 1980, p. 10-A.
- COWEN, Robert C. "Señalan Peligros Mentales debido a Anuncios Ocultos". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 1º de febrero de 1981, p. 16-C.
- DE BETANCOURT, Brunilda. "Disgusto por unos Anuncios". El -- Mundo. San Juan, Puerto Rico, 27 de agosto de 1980, p. 12-A.
- "El Alcoholismo en Puerto Rico". (Editorial) El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 8 de agosto de 1981, p. 8-A.

- "Enfocan Libertad del Aborto en el Dfa de la Mujer". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 14 de marzo de 1981, p. 2-8.
- "¿Es la Televisión un Medio Nocivo?". El Mundo, San Juan, -- Puerto Rico, 3 de mayo de 1981, p. 19-C.
- FERNANDEZ, Ismael. "Firme el Apellido de su Esposo... si - quiere". El Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, 18 de - abril de 1981, p. 3.
- FITZPATRICK, Mario. "El Machismo". El Nuevo Día. San Juan, - Puerto Rico, 28 de febrero de 1981, p. 25.
- FOREMAN, Ludy. "El Hombre en la Casa Factor Clave para los - Anunciantes". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 28 de -- diciembre de 1980, p. 13-C.
- GARZON FERNANDEZ, Irene. "Comité advierte protestará contra los Comercios que Impulsen Publicidad en Detrimento de la Mujer". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 13 de marzo de 1981, p. 7-A.
- _____. "Harán Estudio Imagen de la Mujer en los Me-
dios de Comunicación en la Isla". El Mundo. San Juan, -
Puerto Rico, 26 de febrero de 1981, p. 4-A.
- GOMEZ, Antonio R. "Las Falacias de Romero". Claridad. San --
Juan, Puerto Rico, 8-14 de febrero de 1980, p. 15.
- _____. "El Fracaso de la Estrategia de la Dependen-
cia". Claridad. San Juan, Puerto Rico, 30 de mayo - 5 -
de junio de 1980, p. 15.
- GREENHOUSE, Linda. "Aprueban las Distinciones por Sexo". El
Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, 1º de julio de 1981.
p. 2.
- INGLIS, Ruth. "La Mujer Mito Universal la Limita por su Sexo".
El Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, 26 de mayo de 1981,
p. 1-4 B.

- "La Etica Teleradial". (Editorial) El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 2 de septiembre de 1981, p. 10-A.
- MENDEZ, José L. "La Alienación en el Mundo Actual". Claridad. San Juan, Puerto Rico, 16-22 de mayo de 1980, p. 2-5.
- MERINO MENDEZ, Ruth. "Señalan es Negativa Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación". El Mundo. San Juan, - - Puerto Rico, 29 de abril de 1980, p. 4-A.
- NEWTON, Niles. "Antropólogo habla de la Mujer y su Misión". El Mundo, San Juan, Puerto Rico, 12 de marzo de 1981, - p. 9-A.
- OLAVARRIA, Bienvenido. "A la Deriva la Salud Mental". El Nuevo Día. San Juan, Puerto Rico, 9 de octubre de 1985, p. 3.
- ORTEGA DAVILA, Antonio. "Hoy se Vende la Belleza". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 16 de marzo de 1981, p. 4-B.
- ORTIZ TORRES, Blanca. "¿Por qué existe el Machismo?". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 13 de marzo de 1981, p. 11-A.
- PEDRAZUELA, N. "Describe a la Mujer como Presa Fácil de la - Publicidad". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 4 de agosto, p. 10-A.
- PEREZ, Norura. "Mahones y el Respeto a la Mujer". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 21 de julio de 1981, p. 10-A.
- PEREZ, Vilma. "Entidades inician un Movimiento para Elevar - Calidad Teleradial". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, - 1º de septiembre de 1981, p. 4-A.
- PICO, Isabel. "La Mujer y su Participación en la Vida Pública en Puerto Rico". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 29 de junio de 1975, p. 8-B.

- _____. "Una Década de Triunfos y con algunos Reveses para La Cruzada Feminista". El Mundo. San Juan, - Puerto Rico, 6 de enero de 1980, p. 5-A.
- PIMENTEL ZERBI, Felipe. "A Dialogar en pro de la Mujer". El Nuevo Dfa. San Juan, Puerto Rico, 26 de abril de 1980, p. 10.
- QUINONES, Milagros L. "Sobre los Anuncios por Televisión". - El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 24 de septiembre de -- 1981, p. 10-A.
- RODRIGUEZ, Clarissa. "Abre Mañana Seminario de la Mujer en - las Comunicaciones". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, - 24 de septiembre de 1981, p. 11-A.
- ROSA, Magda G. "Pugna Femenina en los Medios". El Nuevo Dfa. San Juan, Puerto Rico, 17 de mayo de 1980, p. 32.
- SANTALIZ, Coqui. "¿Por qué se Celebra el Día de la Mujer?". El Nuevo Dfa. San Juan, Puerto Rico, 8 de marzo de 1981. p. 5-9.
- SANTIAGO, William F. "Apuntes sobre Evolución Desigual". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 28 de abril de 1980, p. - 11-A.
- SANTOS, Olga. "La Publicidad, la Televisión y las Mujeres". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 5 de abril de 1981, -- p. 16-A.
- SEDA, Eduardo. "El Poder del Anuncio Subliminal". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 8 de octubre de 1981, p. 11-A.
- SEIJO BRUNO, Miñi. "Siempre estuvimos Aquí". Claridad. San - Juan, Puerto Rico, 15-21 de septiembre de 1978, p. 4.
- SEMMEL ALBIN, Rochelle. "Salud Mental de las Mujeres Mejora con el Movimiento Feminista". El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 1° de julio de 1981, p. 13-A.

"Señalan Conflictos Hispano-Anglos". El Mundo. San Juan, - -
Puerto Rico, 18 de enero de 1982, p. 3-B.

TORRES ZAYAS, José A. "Conflicto de la Mujer Progresista". -
El Mundo. San Juan, Puerto Rico, 8 de marzo de 1981, p.
15-A.

REVISTAS

ADORNO, Theodor W. "La Televisión como Ideología". Revista -
Nueva Política. México, Vol. I, N° 3, julio-septiembre
1976, pp. 5-16.

"Advertising Portraying on Directed to Women". Advertising -
Age. April 1975, pp. 72, 75, 78.

ARIZPE, Lourdes. "Familia, Desarrollo y Autoritarismo". Re--
vista Fem. México, Vol. 2, N° 7, abril-junio 1978, pp.
5-9.

ARRIETA ABDALLA, Mario. "El Nuevo Orden Informativo Interna-
cional y el Concepto de la Participación Social (Comen-
tario)". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comuni-
cación. México, N° 6, 1979, pp. 29-36.

ASSMANN, Hugo. "Proceso Ideológico y Proceso Político". Re--
vista Comunicación y Cultura. México, (4a.ed.), N°1, ma-
yo 1977, pp. 49-72.

BALDIVIA URDININEA, José. "Las Condiciones Ideológicas y la
Formación Profesional de Comunicadores en América Lati-
na (Comentario)". Cuadernos del Centro de la Comunica--
ción. México, N° 6, 1979, pp. 53-62.

BARROS VALERO, Cristina. "Un Mueble de Lujo bien Educado". -
Revista Fem. México, Vol. 1, N°3, abril-junio 1977, pp.
89-91.

- BORRAS, Leopoldo. "Los Medios Electrónicos de Comunicación - en México y los Problemas del Significado del Mensaje". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. N° 86-87, octubre-diciembre y enero-marzo 1976-1977, p. -- 249-261.
- BRUCE, John M. and Richard Sherman. "Who responds to Sex in Advertising?". Journal of Advertising Research. Vol. 12, abril 1972, pp. 15-19.
- BURG GENOVES, Andrea. "Mujeres Mutiladas". Revista Fem. México, Vol. 1, N° 4, julio-septiembre 1977, pp. 60-62.
- CAPRILES, Oswaldo. "Venezuela. El Estado y la Televisión". - Revista Nueva Política, México, Vol. 1, N° 3, julio-septiembre 1976, pp. 143-178.
- CASSIGOLI, Armando. "Aspectos Ideológicos en la Teoría y los Estudios de la Información y la Comunicación". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. N° 86-87, octubre-diciembre y enero-marzo 1976-1977, pp. 31-51.
- _____. "El Complejo Global Información-Comunicación (Comentario)". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. México, N° 5, 1980, p. 53.
- CID CAPETILLO, Ileana. "Estrategia Imperialista y Medios de Comunicación (Comentario)". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. México, N° 5, 1980, pp. 77-82.
- DE BARBIERI, M. Teresita. "Notas para el Estado del Trabajo de las Mujeres: El Problema del Trabajo Doméstico". Revista Demografía y Economía. México, Vol. XII, N° 1 -- (34), 1978, pp. 129-137.
- DOWLING, Colette. "The Cinderella Syndrome". New York Time Magazine, New York, March 22, 1981, pp. 37-62.
- ELIAS, Anilú. "El Complot de la Natalidad". Revista Fem. México, Vol. 2, N° 8, julio-septiembre 1978, pp. 31-33.

- ESSALIN, Martin. "El Impacto de la Televisión: ¿Mito o Realidad?". Revista Nueva Política. México, Vol. 1, N° 3, julio-septiembre 1976, pp. 27-36.
- ESTEVA, Gustavo. "El Estado y los Medios. Los Medios del Estado y los Fines de los Medios". Revista Nueva Política. México, Vol. 1, N° 3, julio-septiembre 1976, pp. 37-54.
- "Fabrege Uses Nude Woman in ad to Women". Advertising Age. - September 27, 1976, p. 8.
- GOLDMANN, Lucien. "Importancia del Concepto de Conciencia Posible para la Comunicación". Lecturas Universitarias. - México, N° 25, septiembre 1976, pp. 79-90.
- GONZALEZ, José Luis. "Puerto Rico en la Hora Cero". Revista de la Universidad de México. México, Vol. XXXIV, N° 3, noviembre 1979, pp. 29-31.
- GONZALEZ SALAZANO, Gloria. "¿Por qué aceptar la Sociedad de Consumo?". Revista Fem. México, Vol. 1, N° 3, abril-junio 1977, pp. 67-72.
- GORTARI DE, Ludka y José del Val. "Mujer Campesina, Parentesco y Explotación". Revista Fem. México, Vol. 1, N° 3, - abril-septiembre 1977, pp. 9-15.
- GUTIERREZ VEGA, Hugo. "Televisión, Consumo e Ideología". Revista Nueva Política. México, Vol. 1, N° 3, julio-septiembre 1976, pp. 201-208.
- GUZMAN, Alba. "Cuando se habla de Educación". Revista Fem. - México, Vol. 2, N° 8, julio-septiembre 1978, pp. 6-7.
- HENNER, Irene. "La Ideología del Amo y del Esclavo. Televisión, Cine, Historietas y Publicidad en México". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. Centro de Estudios de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, N° 2, septiembre 1978, pp. 31-41.

- KOVACS, Midage. "Women Simply Don"t Recognize Themselves in Many ads Today". Advertising Age. June 12, 1978, p. 50.
- LUDSTROM, William J. and Donald Sciglimpaglia. "Sex Role Portrayals in Advertising. Are Women and Men Critical of the Way they Shown in Ads, and How Does this Affect - - Their Attitudes Toward Products?". Journal of Marketing. July 1977, pp. 72-79.
- MAJOR, Steadman. "How Sexy Illustration Affect Brand Recall?". Journal of Advertising Research. Vol. 9, february 1969, pp. 15-19.
- MARX, Carlos y Federico Engels. Historia, Sociedad y Comunicación. Lecturas Universitarias. México, N° 25, septiembre 1976, pp. 91-127.
- "Manushi (Mujer): Publicación Feminista de la India". Revista Fem. México, Vol. 2, N° 8, julio-septiembre 1978, p. 96.
- MATTELART, Armand. "El Control de los Medios. Una Nueva Batalla". Revista Nueva Política. México, Vol. 1, N° 3, julio-septiembre 1976, pp. 55-62.
- _____. "Las Empresas Multinacionales y la Agresión Cultural". Revista Deslinde. México, N° 41, pp. 3-24.
- _____. "Hacia la Formación de los Aparatos Ideológicos del Estado Multinacional". Revista Comunicación y Cultura. Buenos Aires, N° 4, septiembre 1975, pp. 73-115.
- MATTELART, Armand y Héctor Schmucler. "El Imperialismo Cultural". Revista Comunicación y Cultura. México, N° 6, - - 1979, pp. 2-6.
- MATTELART, Armand. "El Imperialismo en busca de la Contrarrevolución Cultural". Revista Comunicación y Cultura. México, (4a.ed.), N° 1, mayo 1977, pp. 146-223.

- _____. "Notas al Margen del Imperialismo Cultural". Revista Comunicación y Cultural, México, N° 6, febrero 1979, pp. 7-21.
- MATTELART, Michèle. "Creación Popular y Resistencia al Sistema de los Medios de Comunicación". Revista Comunicación y Cultura. México, N° 6, febrero 1979, pp. 95-103.
- MATTELART, Michèle y Mabel Piccini. "La Televisión y los Sectores Populares". Revista Comunicación y Cultura. México, (2a.ed.), N° 2, enero 1978, pp. 3-75.
- MONROY NASR, Zuraya. "Sexualidad y Sexismo bajo el Capitalismo". Revista Centroamericana de la Salud. San José, Costa Rica, Año 6, N° 16, mayo-agosto 1980, pp. 211-220.
- NIEVES FALCON, Luis. "Imperialismo Cultural y Resistencia -- Cultural en Puerto Rico". Revista Comunicación y Cultura. México, N° 6, febrero 1979, pp. 53-67.
- PERROT, Dominique. "Reflexiones para una Lectura de la Dominación a partir de los Objetos". Revista Comunicación y Cultura. México, N° 6, febrero 1979, pp. 34-51.
- PETERSON, Robert A. and Roger A. Kerin. "The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. Do Male and Female Respondents React the Same to Nudity". Journal of Marketing. october 1977, pp. 59-63.
- RENDON, Teresa. "Las Productoras de Millones Invisibles". -- Revista Fem. México, Vol. 1, N° 3, abril-junio 1977, pp. 7-9.
- RESNIK, Alan and Bruce L. Stern. "An Analysis of Information Content in Television Advertising. What do Chocks, Pizza Hut, Trident Sugarless Gum and the U.S.A. Poison Center Have in Common?". Journal of Marketing. january 1977. pp. 50-53.

- REYES MATTA, Fernando. "El Nuevo Orden Informativo Internacional y el Concepto de la Participación Social". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. México, N° 6, 1979, pp. 15-28.
- SANTANA, Joaquín. "Cuba. El Estado y la Televisión". Revista Nueva Política. México, Vol. 1, N° 3, julio-septiembre 1976, pp. 109-112.
- SCHILLER, Herbert. "Medios de Comunicación e Imperialismo". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. -- México, N° 5, 1980, pp. 39-51.
- SCHMUCLER, Héctor. "La Investigación sobre Comunicación Masiva. ¿Para qué Investigar sobre los Medios Masivos de Comunicación?". Revista Comunicación y Cultura. México, N° 4, septiembre 1975, pp. 3-14.
- SCHMUCLER, Héctor y Margarita Zines. "El Papel Ideológico de los Medios de Comunicación". Revista Comunicación y Cultura. México, N° 5, marzo 1978, pp. 119-178.
- SEXTON, Donald E. and Phyllis Haberman. "Women in Magazine - advertisements". Journal of Advertising Research. Vol. - 14, august 1974, pp. 41-46.
- SILVA, Ludovico. "Ideología y Medios de Comunicación en América Latina". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. México, N° 5, 1980, pp. 15-28.
- STERN, Bruce L., Dean M. Krugman and Alan Resnik. "Magazine Advertising: An Analysis of its Information Content". - Journal of Advertising Research. Vol. 12, N° 2, april - 1981, pp. 39-44.
- URRUTIA, Elena. "Lenguaje y Discriminación". Revista Fem. México, Vol. 2, N° 6, enero-marzo 1978, pp. 5-10.
- VENKATESAN, M. and Jean Losco. "Women in Magazine Ads: 1951-1971". Journal of Advertising Research. Vol. 15, october 1975, pp. 49-54.

VIDAL, Nuria. "Caracterización de la Publicidad". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. México, N° 5, 1978, pp. 67-76.

VILLAGRAN, Carlos. "Ideología y Medios de Comunicación en -- América Latina: Comentario". Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. México, N° 5, 1980, pp. 29-37.

_____. "Los Problemas de la Ideología y la Ciencia de la Comunicación". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. N° 86-87, octubre-diciembre y enero-marzo, 1976-1977, pp. 53-84.

WORTZEL, Lawrence H. and John Frisbie. "Women's Role Portrayal Preferences in Advertisements: An Empirical Study. Has Women's Liberation Changed Women's Attitudes Toward Female Role Portrayals in Ads?". Journal of Marketing. Vol. 38, October 1974, pp. 41-46.

FOLLETOS

Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer. - Ideas, Creencias, Actitudes. Módulo N° 1, Santurce, - - Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977, 24 p.

_____. ¡Viva la Diferencia! Módulo N° 2, Santurce, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977, 17 p.

_____. ¿Por qué Mami no puede cambiar una goma? - Módulo N° 3, Santurce, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977, 22 p.

_____. ¿Por qué Rosa no es Valiente? Módulo N° 4, Santurce, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977, 21 p.

- . Una Escoba para Ana, cien Oficios para Juan. Módulo N° 5, Santurce, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977, 18 p.
- . Doña Ana no está aquí. Módulo N° 6, Santurce, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977, 20 p.
- . Los Rizos y el Beisbol. Módulo N° 7, Santurce, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977, 21 p.
- . Los Estereotipos de la Mujer en la Televisión. Módulo N° 7, Santurce, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977, 16 p.
- . La Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación. Antología, Cuadernos sobre la Mujer, N° 2, San Juan, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, junio 1979, 34 p.
- . ¿Qué es la Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer? Santurce, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1977.
- LENIN, Vladimir Ilich. El Poder Soviético y la Situación de la Mujer. Moscú: Editorial Progreso, 1981, 5 p.
- . El Día Internacional de las Obreras. Moscú: Editorial Progreso, 1981, 3 p.
- Puerto Rico, Universidad, Recinto de Río Piedras. Yo Misma - fui mi Ruta. La Mujer en la Historia y en la Cultura de Puerto Rico. Río Piedras, Facultad de Ciencias Sociales, 92 p.
- YORDAN MOLINI, Haydeé. La Visión sobre la Niña en 5 Libros - de Lecturas Escolares. Cuadernos sobre la Mujer, N° 1, San Juan, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1976, 32 p.

TRABAJOS DE INVESTIGACION

ACIN, María N. Perfil Estadístico de la Mujer Puertorriqueña. San Juan, Puerto Rico: Comisión para el Mejoramiento de los Derechos de la Mujer, 1979.

MEDINA PICHARDO, José, et al. Sexismo y Distorsión de la Realidad. Análisis de Contenido de 20 Programas de Televisión. México: Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, 57 p.

MIRANDA ALFONZO, Juan R. Los Anuncios Comerciales en la Televisión de Puerto Rico. Su Mensaje Oculto. Río Piedras, Puerto Rico: Escuela Graduada de Comunicación Pública - de la Universidad de Puerto Rico (tesis), 1975, 54 p.

Puerto Rico, Universidad, Recinto de Río Piedras. Instituto de Investigaciones al Consumidor, Facultad de Administración Comercial. Estudio sobre la Televisión en Puerto Rico. Febrero 1976, 48 p.

CONFERENCIAS

ARROYO ORTIZ, Concepción. Viejas Habladoras y Chismosas. El Rescate de la Voz de las Mujeres. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de - - Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. 26 de enero de 1984, 8 p.

CAMPOS VELAZQUEZ, Marisela. Conflicto de Roles, Ansiedad y - Auto-estima en Mujeres Mexicanas, que Comparten una Doble Jornada de Trabajo. I Foro Universitario de La Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. - 26 de enero de 1984, 12 p.

- DE DIOS DE PUENTE, Delia Selene. La Mujer en la Televisión. Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. julio de 1983, 14 p.
- DOMINGUEZ MORA, Georgina y Ana Marfa Méndez Puga. La Nueva Sexualidad de la Mujer Mexicana. Una Reflexión Crítica. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuernavaca, México, octubre de 1983, 7 p.
- DORING, Marfa Teresa. El Lenguaje Causa-Reflejo de la Imposición-Adopción de Papeles Sexuales y su Operatividad. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 26 de enero de 1984, 8 p.
- GARCIA GARCIA, Blanca y Patricia Bedolla Miranda. La Mujer y su Satisfacción Laboral: Un Proyecto de Investigación. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 24 de enero de 1984, 12 p.
- GARDUÑO GOMEZ, Yolanda C. Factores Psicológicos del Consumo de la Mujer de Clase Media. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. 26 de enero de 1984, 7 p.
- GAYTAN GUZMAN, Rosa I. La Función Madre y la Función Trabajadora un Dilema de la Mujer Hoy. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 24 de enero de 1984, 6 p.
- GONZALEZ SERRATOS, Selma. El Orgasmo Femenino. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. 23 de enero de 1984, 11 p.
- HERNANDEZ, Alejandro. ¿Hay Trabajos Femeninos o Masculinos? Hay Educación Masculina o Femenina? I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 26 de enero de 1984, 6 p.

HIERRO, Graciela. Perspectivas y Metas de la Educación Matrilínea. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 11 de enero de 1984, 13 p.

MIGONI, Alicia. Rasgos de Personalidad de Mujeres con Complicaciones de Aborto Provocado. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 23 de enero de 1984, 11 p.

MONTENEGRO, Marfa del C. Homosexualidad Femenina. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 23 de enero de 1984, 6 p.

NINE-CURT, Carmen Judith. Los Hemisferios del Cerebro y la Educación del Niño Puertorriqueño. Facultad de Pedagogía, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, 14 de noviembre de 1979.

. Hispanic-Anglo Conflicts in Non-Verbal Communication. Second Annual Conference of Institute For Non-Verbal Research, Horace Mann Auditorium, Teachers College of Columbia University, New York, March 21, 1980,

ORANDAY DAVILA, Marfa Stella. Explotación y Opresión: El Trabajo Familiar en la Reproducción del Capital. Universidad Autónoma de México, México D.F. 8 de julio de 1983, 13 p.

. Tres Tesis sobre la Participación de la Mujer en el Desarrollo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro de Estudios del Desarrollo, UNAM, XV - Congreso Latinoamericano de Sociología, Managua, Nicaragua, 10 al 15 de octubre de 1983, 9 p.

SANCHEZ BEDOLLA, Graciela. Proceso de Identidad de la Mujer y los Roles Femeninos. I Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 26 de enero de 1984, 10 p.

YAMUNI TABUSH, Vera. El Feminismo de Simone de Beauvoir. I - Foro Universitario de la Mujer en México, Aula Magna de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 27 de enero de 1984, 9 p.

LECTURAS

GOLDMANN, Lucien. La Reificación. Lectura mimeografiada del Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

RAMIREZ, Rafael. Cultura de Liberación y Liberación de la -- Cultura. Lectura mimeografiada del Departamento de Sociología y Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

APENDICE I

LISTADO DE LOS INDICADORES NO-VERBALES

IMAGEN

- A) Estereotipos
 - Dependiente
 - Superficial
 - a) Física
 - b) Intelectual
 - Consumidora
 - Objeto sexual

- B) Vestimenta
 - Completamente vestida
 - Semi-desnudez
 - Desnudez

- C) Rol
 - Subordinación
 - Dominante

- D) Escenario

- E) Planos
 - Acercamiento o close-up
 - Medio plano
 - Cuerpo entero
 - Plano general

F) Proxémica

- Ubicación de las figuras femeninas en relación a - la figura masculina.
- Distancia de las figuras femeninas en relación a - las masculinas.
- Tamaño de las figuras
¿Cuál figura es la de mayor tamaño?
a) Femenina
b) Masculina

G) Kinésica

- Nivel o inclinación de la cabeza femenina
- Posición del torso y del cuerpo
 - a) Sujetarse del brazo
 - b) Echar el brazo por encima de los hombros
 - c) Agarrarse las manos
 - d) Entrelazar las manos y mirar a lo lejos
 - e) Frotar la nariz
 - f) Cubrir el rostro con las manos
 - g) Cubrir la boca con la mano
 - h) Llevar el dedo a la boca
 - i) Chupar o mordisquear los dedos o las uñas
 - j) Mover o entrelazar los dedos

H) Háptica

Es la representación de las manifestaciones del contacto físico entre dos o más personas en parejas.

Abrazar-aferrarse a un cuerpo

- a) En pareja(s) acostados uno cerca del otro
- b) Sentados
- c) Una persona sentada y la otra persona de pie
- d) De pie

e) Sentados y una persona reclinada hacia la otra

Ojos

- a) Mirar con fijeza
- b) Conducta aversiva del ojo

Piernas

Brazos-manos

Boca-lengua

Sonrisa

¿Quién inicia el contacto físico?

- a) hombre
- b) mujer

¿En qué partes del cuerpo femenino se concentra o se enfoca la atención de la cámara?

Rostro	Piernas
Torso (busto-espalda)	Brazos
Manos (dedos)	Boca (labios)
Ojos	Nariz
Cuerpo entero	Cabeza (cabello-cuello)
Tronco (caderas, pelvis, glúteos)	

Tiempo de duración durante el cual la cámara se enfoca en las diversas partes de la estructura anatómica femenina.

Distribución del poder
Roles-actividades

} Ambas categorías están estrechamente vinculadas

LISTADO DE LOS INDICADORES VERBALES

ORACIONES

- A) Sustantivos
- B) Adjetivos
- C) Verbos
- D) Adverbios
- E) Pronombres
- F) Ubicación del nombre de la mercancía
(principio, punto intermedio y al final)

FRASES

Símbolos	}	Estas tres categorías guardan una estrecha relación de interdependencia
Indicadores de clase		
Asociaciones		

¿Qué deseos o necesidades quieren provocar los publicistas en los receptores cuando observan el anuncio?

- Status y arraigo
- Seguridad económica
- Seguridad emocional y física
- Satisfacción del "Yo"
- Afirmación de nuestra propia valía
- Reafirmación de auto-imagen
- Objeto de amor-sexo
- Autorrealización
- Necesidad de Reconocimiento
- Poder y status

Técnicas de manipulación

- Ventas de símbolos de status social
- La persuasión por parte de personajes de elevado - prestigio social que recomendarán el consumo del producto anunciado
- Ofrecimientos de grandeza
- Ofrecimientos de eficiencia y seguridad
- Venta de símbolos de belleza (atractivo físico y - sexual)

¿Qué producto o mercancía es la que realmente nos -- quieren vender a través del anuncio?

APENDICE II

HOJA DE REGISTRO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

HORARIO	N° DEL COMERCIAL	HA SIDO PROYECTADO ANTE RIORMENTE	PRODUCTO ANUNCIADO	DURACION DEL COMERCIAL	FIGURA FEMENINA	
					PRESENTE	AUSENTE

APENDICE III

LISTADO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ANALIZADOS PARA ESTA INVESTIGACION

CATEGORIA	PRODUCTO
Alimentación	Ravioli-Chef BOY-AR-DEE Chocolate Hershey's
Otros	New York Dept. Store Revista Vanidades # 21
Farmacia y Medicamentos	Lanacort Visine
Artículos de Higiene Personal y Cosméticos	Shampoo Silkience Perfume masculino Louis Phillpe
Detergentes	Dynamo AJAX
Bebidas Alcohólicas	Cerveza Schaefer Vino Faisca
Transportación	Ford Laser Línea Aerea Mexicana
Vestimenta	Mahón Laudelino Mahón Chardón Mahón Bonache
Artículos Desechables	Toallas Sanitarias Kotex SURE d Natural
Instituciones Bancarias	La Ventajosa-First Federal Saving La Family cuenta del United Federal Saving
Bebidas	Agua Perrier Sunny Delight
Artículos de Tecnología Avanzada	Sun Camera de Polaroid

CUADRO DE ANALISIS DEL MENSAJE NO VERBAL

FORMAS DEFORMADAS DE LAS FORMAS				K I N E S I O L O G I A											M A T R I C A		
BARRA		CURVA		BASE TAPSE DEL BRAZO	RECEPCION Y/O ALISTADA	BOCULA OBLICUA	ALARGAMIENTO DEL BRAZO	FOLIO DEL BRAZO CON ENCLAVES DE LOS HOMBROS	ALARGAMIENTO DE LOS HOMBROS	ENTRELAZAR LAS MANOS Y HOMBROS A LOS LEGS	FROTAR LA MANO	CUBRIR EL ROSTRO CON LAS MANOS	CUBRIR LA BOCA CON LA MANO	LLEVAR EL NUDO A LA BOCA	CUBRIR O MONITOREAR LOS DEBOS O LAS UÑAS	MOVER O ENTRELAZAR LOS DEBOS	NOTAS
vertical	horizontal	apical	curvatura														

CUADRO DE ANALISIS DEL MENSAJE NO VERBAL

H A P T I E S				I M A G E N									
SENTADOS	UNA PERSONA SENTADA Y LA OTRA PERSONA DE PIE	DE PIE	SENTADOS Y UNA PERSONA RECLINADA HACIA LA OTRA	MIRAR CON FUERZA	CONDUCTA ALTERNADO ESQUIVA DEL DADO	PIERNAS	Brazos-Manos	BOCA-LENGUA	BARRIDA	¿EN QUE PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA SE CONCENTRA LA CARGA?	¿TIEMPO DURANTE EL CUAL LA CARGA SE RECIBI EN LAS DIVERSAS PARTES DE LA ESTRUCTURA ANATOMICA FEMENINA	¿QUEN HIZO EL CONTACTO FISICO?	
												MUJER	HOMBRE

APENDICE V

GUIA DE CODIFICACION DE LOS MENSAJES NO-VERBALES

PROXEMICA

Las mujeres aparecen en "Escenas Naturales" teniendo la apariencia de estar abatidas y simultáneamente ocurre un contacto físico con el cuerpo del hombre. No deberíamos dar -- por sentado que esa simple colocación física es natural y carece de otro tipo de implicaciones. El hombre es rutinariamente colocado en la posición posterior de manera tal que -- signifique cualquier cosa excepto timidez, dependencia, su--bordinación y posesión.

Distancia.- La figura masculina permanece de pie un poco fuera del círculo físico de los miembros del grupo en actitud manifiesta de protección, apoyo pero que requiere conservar la distancia.

Altura.- Asociada al poder, autoridad, posición social, ocupación y finalmente al renombre y fama facilitando de esta manera la selección de las preferencias en base al tamaño debido a la gran influencia de las circunstancias sociales.

Tamaño de las figuras.- Asociada al poder, prestigio social, autoridad, respeto, define los roles de subordinación dominación; Activo-Pasivo.

KINESICA

Nivel de la cabeza.- Simboliza aceptación de la subordinación, expresión de recomendar docilidad, humildad, obediencia y alivio.

La tenencia del cuerpo y la cabeza erecta.- Simboliza - de manera estereotipada - carencia de vergüenza, superioridad y desdeñar.

Recostada y/o acostada.- Simboliza dependencia estar -- tendida en el suelo, sofá o en la cama puede ser una expresión convencionalizada de disponibilidad sexual.

Rodilla doblada.- Parece presuponer benevolencia de todo el mundo inclusive de quien(es) pudieran perjudicarnos.

Alargamiento del brazo.- Esta postura es utilizada en - los anuncios (donde el hombre la utiliza en la mujer) para - provocar el efecto de crear una delimitación de su propiedad social para custodiarla contra cualquier intrusión.

Sujetarse del brazo.- Es un signo básico de la existencia de algún vínculo que convierte a esa mujer en un objeto bajo la custodia protectora del hombre que la acompaña.

Echar el brazo por encima de los hombros.- El simbolismo envuelto parece indicar potencia sexual del propietario.

Agarrarse las manos.- Esta posición en una pareja podría significar una relación potencialmente sexual; es signo de un vínculo asimétrico presumiblemente de una igualdad relativa. El factor físico que está implícito detrás del acto de asir la mano es idóneo para ser utilizado indistintamente para simbolizar protección y atadura.

Entrelazar las manos y mirar a lo lejos.- El propósito de estas manifestaciones es concentrarse en comunicar una especie de auto-enclaustramiento; pero también requiere mante-

ner la cabeza inclinada como una posible explicación lógica a la docilidad, humildad, obediencia, sumisión y mansedumbre.

Frotar la nariz.- Implicación, la utilización de la cara, especialmente la nariz (para frotarla contra los hombros u objetos) como una especie de sustituto del abrazar o apretar todo el cuerpo.

Cubrir el rostro con las manos.- Es una respuesta emocional de un individuo cuya causa es la pérdida del control de su posición facial, fluyen hacia afuera las emociones; se puede tratar de disimular por un lapso de tiempo para evadir a otras personas.

Cubrir la boca con la mano.- Es una respuesta emocional del individuo, sirve de vehículo para canalizar los remordimientos, el miedo, la timidez y la risa.

Llevar el dedo a la boca.- Es otra respuesta emocional vinculada a las otras dos respuestas emocionales definidas anteriormente con unos propósitos muy semejantes.

Chupar o mordisquear el dedo.- Esta manifestación por alguna razón es reflejo de ansiedad, meditación o sea las personas pueden ser separadas del principal curso de atención y sufrir una disociación irreflexiva.

Mover o entrelazar los dedos.- Manifestación de ansiedad, miedo, timidez, temor y remordimientos.

HAPTICA

Entre los seres humanos suelen ocurrir frecuentemente ciertas manifestaciones de contacto físico como: abrazarse, acostarse, sentarse.

Abrazarse.- Una manifestación mediante la cual dos personas establecen contacto físico uno junto al otro, podría parecer impersonal no obstante están utilizando el cuerpo de esa persona sin hacer referencias evidente de su rol de poseedor sino enfocándolo como un recurso natural y no como -- uno de obediencia social.

En parejas acostados uno cerca del otro.- Refleja protección, dependencia y posesión.

Sentados.- Ubicación de las figuras por regla general - el hombre aparece en un plano de mayor altura con respecto a la mujer. Siendo esto de por sí las bases para reflejar: su superioridad, prestigio, posesión en relación a la subordinación, dependencia para la mujer.

Una persona sentada y la otra de pie.- Simboliza superioridad, prestigio, posesión, dependencia y protección.

De pie.- Esta posición refleja superioridad, autoridad y poder.

Sentados y uno reclinado hacia el otro.- Manifestación de superioridad, prestigio, posesión, dependencia y protección.

OJOS

Mirar con fijeza.- Expresa conducta aversiva o alguna forma de sumisión.

Conducta aversiva del ojo.- Temor, timidez, ansiedad y remordimientos.

POSTURAS INFANTILES

Simbolizan dependencia, protección, apoyo y sumisión.

SONRISA

Indican a menudo de una función ritualística mitigadora o apaciguadora, comprensión (como respuesta de conveniencia dentro de un círculo de personas donde no existen vínculos - estrechos de amistad).

BOCA - LENGUA

Son utilizados fundamentalmente para simbolizar erotismo, pasión, deseos, lleva implícito una invitación y/o la posibilidad de obtener gratificaciones de índole sexual.

BRAZOS - MANOS

Estas partes del cuerpo femenino son empleadas en los - anuncios básicamente para crear los siguientes efectos:

- Suscitar una delimitación de su propiedad social (por parte del hombre) para custodiarla contra cualquier - intrusión.
- Es un signo claro de la existencia de nexos de alguna índole, que transforman a la mujer en un objeto bajo la custodia del hombre que las acompaña.
- Símbolo de protección y apoyo.
- Se traduce también como un símbolo de sumisión y atadura.
- Puede ser considerada como una manifestación erótica vinculada estrechamente con las gratificaciones sexuales.
- Se les podría considerar también como una simbología de docilidad, humildad, obediencia y mansedumbre.

PIERNAS

Están asociadas básicamente a un contenido de carácter erótico; el simbolismo oculto es la invitación y/o la promesa de obtener gratificaciones sexuales.

DISTRIBUCION DEL PODER

Esta categoría se relaciona ¿con quién ordena? ¿quiénes obedecen? está por lo tanto íntimamente relacionado con los roles-actividades que realizan ambos sexos en los anuncios.

ROLES - ACTIVIDADES

En este rubro se categorizan ¿cuáles son los roles que desempeñan ambos sexos y el tipo de actividad que realizan?

SIMBOLOS

En este renglón se elabora un listado que incluye la -- presencia de los siguientes elementos:

- a) Representación de instituciones primarias o secundarias (familia, escuela, matrimonio, iglesia, etc.).
- b) Personajes de elevado prestigio social (rol que desempeñan dentro del anuncio) que pueden ser actores, actrices, deportistas, diseñadores de modas, etc.
- c) Vestimenta (prendas de vestir que son asociadas a determinadas ocasiones smoking, frac y en las féminas vestidos largos, etc., este elemento está relacionado con la ambientación y el escenario en el cual se desarrolla la acción en el anuncio.
- d) Prendas (joyas) en este renglón se incluyen reloj, - aros matrimoniales, sortijas, pulseras, cadenas, pañ tallas, etc.

- e) Proxémica
 - estatura (quién es más alto, la mujer o el hombre)
 - ubicación de las figuras femeninas y masculinas.
- f) Automóvil (si aparecen en el anuncio anotar la marca).
- g) Forma del envase en muchas ocasiones, la forma del envase constituye un símbolo erótico específicamente la forma fálica.
- h) Logotipo del producto, es utilizado con gran frecuencia también como un símbolo erótico.

INDICADORES DE CLASE

En igual forma que la categoría anterior se elaboró un listado que incluyó los siguientes elementos:

- a) Descripción del mobiliario, vestidos y accesorios, - enseres eléctricos, escenario-ambientación.

Esta categoría complementa algunos aspectos que no fueron incluidos en el renglón anterior.

ASOCIACIONES

Esta categoría se relaciona con la necesidad de establecer ¿a qué o con qué se equipara el producto que se anuncia? la respuesta a esta interrogante la encontramos cuando revisamos los listados de los símbolos y los indicadores de clase que aparecen en los anuncios. A continuación algunas de las asociaciones:

- a) Bueno para la familia
- b) Status y prestigio social
- c) Eróticas
- d) Aspectos positivos (edificantes, agradables y placenteros).

- e) Calidad y prestigio en función de las personas de -- gran prestigio social que recomiendan el producto.
- f) Felicidad, placer y la alegría se logran mediante la adquisición del producto.
- g) Belleza física
- h) Triunfo y éxito en la vida
- i) Seguridad y la confianza

¿Qué deseos o necesidades quieren provocar los publicis-
tas en los receptores cuando observan el anuncio?

- a) Sensación de status y arraigo
- b) Seguridad emocional y física
- c) Seguridad económica
- d) Necesidad de objeto de amor-sexo
- e) Satisfacción del Yo
- f) Autorrealización
- g) Afirmación de nuestra propia valía
- h) Necesidad de reconocimiento
- i) Reafirmación de auto-imagen
- j) Sensación de poder y status

TECNICAS DE MANIPULACION

- a) Venta de símbolos de status social
- b) La persuasión por parte de personajes de elevado -- prestigio social que recomendarán el consumo del pro-
ducto.
- c) Ofrecimientos de grandeza
- d) Ofrecimientos de seguridad y eficiencia
- e) Venta de símbolos de belleza (atractivo físico y se-
xual)
- f) Venta apelando a los temores, inseguridades y necesi-
dades ocultas.

¿Qué producto o mercancía es la que realmente nos quie-
ren vender a través del anuncio?

GUIA DE CODIFICACION DE LOS MENSAJES VERBALES

Para efectos de análisis se optó por dos unidades de -- análisis a saber:

- A) Oraciones
- B) Frases

La categoría de oraciones fue desglosada en varias sub-categorías de carácter gramatical:

- A) Sustantivos: son todas aquellas palabras que mencionan una cosa u objeto (animado o inanimado)
Ej. Raviolis - mini raviolis de Chef Boy Ar Dee una buena y nutritiva comida caliente con carne.
- B) Adjetivos: son todos aquellos vocablos que describen una(s) características del sustantivo.
Ej. ¿Cuándo sus ojos están cansados y rojos?
- C) Verbos: son todos aquellos elementos que dentro de la oración denotan acción por parte del sujeto.
Ej. Todavía lavando con polvo.
- D) Adverbios: son todos aquellos vocablos que denotan tiempo, lugar y cantidad en la oración.
Ej. Hoy es el día para abrir tu Family Cuenta.
Aquí en el United.
- E) Pronombre: son todos aquellos elementos que son empleados para no repetir nombres y señalar (primera, segunda y tercera persona).
Ej. Faisca excelente vino de Portugal para celebrar esa ocasión tan suya como a usted le gusta.
Yo no ando con rodeos vuelo directo de San Juan a México por Mexicana.

F) Ubicación del nombre de la mercancía

- 1) Principio: facilitará las condiciones para que el receptor pueda establecer una asociación positiva con el producto, las características y las ventajas y/o beneficios (promesas generalmente vinculadas a necesidades insatisfechas: placer, reconocimiento, belleza, poder, riqueza, sexo y status).
- 2) Punto intermedio: se planean algunas ventajas en relación a la mercancía o han sido estimulados -- los sentidos y la imaginación (mediante sustantivos, verbos o adjetivos), también permiten que se establezca el proceso asociativo con la mercancía anunciada con relativa facilidad.
- 3) Final: se consideró que viabilizará las condiciones para el surgimiento de una posible asociación positiva entre la mercancía y el receptor (en función del hecho de que el receptor ha escuchado toda la "información" que se ofreció en torno a los atributos, ventajas-beneficios, en algunos casos los ingredientes que lo componen) que permite que toda o buena parte de la información quede fijada en la memoria de los receptores.

Las frases serán analizadas como una sola unidad.

APENDICE VI

MENSAJE VERBAL DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

COMERCIAL # 1

Trabajan mucho, deles una buena y nutritiva comida caliente con carne (voz de hombre)

Yo les sirvo raviolis con carne de Chef Boy Ar Dee de deliciosas empanadillas enriquecidas rellenas con jugosa carne en rica salsa de tomate (voz de mujer)

Una buena comida caliente le hace sentir feliz, comida caliente con carne yo quiero Chef Boy Ar Dee (coro con voces de ambos sexos)

Raviolis-mini raviolis de Chef Boy Ar Dee una buena y nutritiva comida caliente con carne (voz de hombre).

COMERCIAL # 2

Hershey's (voz de niño)

Hershey's, el nombre de mi chocolate (voz femenina)

Hershey's (voz masculina)

Hershey's, Hershey's (coro de voces de niños de ambos sexos)

Mi chocolate se llama así, Hershey's (voz femenina)

Rolo con caramelo (voz masculina)

Kit Kat con galletita (voces femeninas)

Hershey's, el nombre de mi chocolate (coro de voces de ambos sexos)

Hershey's, Hershey's mi chocolate se llama así

Hershey's (coro de voces de ambos sexos).

COMERCIAL # 3

Ven, ven, a la New York
 Ven, ven a la New York
 Ven, ven a la New York (coro de voces de ambos sexos)
 Donde somos las estrellas del ahorro (voz masculina)
 y de la calidad (voz femenina)
 Ahorros en grande para que tu dinero alcance (voz masculina)
 Calidad en grande siempre a tu alcance (voz femenina)
 Y nuestro gran servicio (voz masculina)
 Con mucho amor (voz femenina)
 Y cariño (voz masculina)
 Ven, ven a la New York (coro de voces de ambos sexos)
 las estrellas del ahorro (voz masculina)
 y de la calidad (voz femenina).

COMERCIAL # 4

Vanidades Continentales de marzo le ofrece una rutina
 de belleza en horas
 Frío o calor para una piel adorable
 La moda de Carolina Herrera y Georgio Armany
 El sensacional suplemento "caras"
 Robert Wagner ha olvidado a Natalie Wood
 Brooke Shields se protege del escándalo
 Lea Vanidades Continentales de marzo (sólo se utilizan
 voces femeninas)

COMERCIAL # 5

Sr. Ruiz creo que me llevo esta
 Flor, piel irritada tú también necesitas Lanacort
 Lanacort

Hidrocortizona y es eficaz (voces femeninas)
 Igualmente efectiva para ecezmá, erupciones, dermatitis
 y otras irritaciones de la piel las dos se compran sin
 receta la diferencia es que Lanacort cuesta menos (voz
 masculina)

Si me quedo con Lanacort (voz femenina)

Nueva crema Lanacort con hidrocortizona de los fabrican
 tes de Lanacane más efectiva y cuesta menos (voz mascu-
 lina).

COMERCIAL # 6

¿Cuál es la hora Visine? (voz masculina)

Por la noche (voz femenina)

Con catarro (voz masculina)

Después de nadar (voz femenina)

Al despertar (voz masculina)

La hora Visine es ¿cuándo sus ojos están cansados y ro-
 jos? (voz masculina)

Por el sol (voz femenina)

Por la alergia (voz masculina)

Por el esfuerzo (voz femenina)

¿Cuándo una irritación menor pone sus ojos rojos? Visi
ne con tetrahidrosoline alivia, refresca y saca el rojo
 de los ojos en segundos. Recomendados por más oftalmó-
 logos en los Estados Unidos. Visine quita el rojo de --
 tus ojos (voz masculina)

Siempre (voz femenina).

COMERCIAL # 7

Presentando un acondicionador que actúa
 Sólo donde tu pelo lo necesita

Silkience, es nuevo

esta prueba fotográfica lo demuestra, el color claro in
dica como Silkience acondiciona sólo donde ella lo nece
sita, pero algunas necesitamos acondicionar todo el pe-
lo y otras sólo queremos acondicionar las puntas
Silkience para un pelo atractivo y con cuerpo
Silkience la ciencia de un pelo sedoso (sólo se utiliza-
ron voces femeninas)

COMERCIAL # 8

Felicidades mi amor (voz femenina)

¡Ah! Louis Phillipe (voz masculina)

Recuerdas como nos conocimos

llegaste en el momento justo con tu atuendo de hombre -
de verdad y luego ese aroma viril Louis Phillipe tan tu
yo (voz femenina)

Louis Phillipe para hombres que dejan huella, nueva colo
nia creación de Louis Phillipe Mónaco (voz masculina).

COMERCIAL # 9

Todavía lavando con polvo

Mi detergente es bien bueno

entonces ¿por qué necesitas limpiadores y rociadores?

para este sucio mi detergente necesita ayuda

si necesita tanta ayuda olvídalo Dynamo lo hace solito
solito

seguro Dynamo lava mejor que los detergentes en polvo

mira, Dynamo lava mejor que mi detergente y lo hace
solito (voces femeninas)

Dynamo, lava mejor que los detergentes

en polvo (voz masculina)

y lo hace solito (voz femenina).

COMERCIAL # 10

Chica te pasas la vida lavando
 siempre me queda veteado
 no eres tú es el limpiador
 esto es lo que necesitas
Ajax líquido con amonia es el tornado blanco
 una pasadita y brilla con el sol
 y qué brillo
 y para este piso
 Ajax también
 Ajax lo limpia todo
 una pasadita
 qué limpio y brilla como el sol
 huele a limpio (voces femeninas)
 Ajax deja todo limpio y brillante como el sol (voz masculina).

COMERCIAL # 11

Vaso tras vaso se saborea como Schaefer
 no hay ninguna (voz masculina)
 Mmm gocemos de este rico sabor (voz femenina)
 Y brindemos la buena fortuna
 Cerveza Schaefer es la mejor cuando se toma más de una
 cuando se toma más de una (voces de ambos sexos).

COMERCIAL # 12

Faisca, excelente vino de Portugal para celebrar esa --
 ocasión tan suya, como a usted le gusta

Faisca rosado o blanco importado y distribuido exclusivamente por la destilería Serrallés la misma que le - - trae sus productos de excelencia y perfección (sólo se utilizó una voz masculina).

COMERCIAL # 13

Desde Japón World les trae el Ford Laser verdadera economía galón por galón; milla por milla El increíble millaje del nuevo Ford Laser con tracción delantera y económico motor de 1.5 litros con suspensión independiente para el manejo suave Nuevo Ford Laser modelo de economía japonesa, verdadera economía Ford Laser Respaldao por la red de dealer Ford a través de la isla (sólo se utilizó una voz masculina).

COMERCIAL # 14

A México por Mexicana (voz masculina)
Yo no ando con rodeos
vuelo directo de San Juan a México por Mexicana
mi tía cometió el error de ir por otra ruta
con escala perdió horas y fue horrible
tener que esperar el otro avión en Miami
por eso yo vuelo por Mexicana como me aconsejó mi
agente de viaje, un vuelo directo más corto y agradable
en ambiente latino con una comida excelente con vino
o champán francés gratis (voz femenina)
No se ande con rodeos vuela directo a México
con Mexicana (voz masculina)

COMERCIAL # 15

Bonache

Mmm (voz femenina)

Bonache (voz masculina)

Bonache (voz femenina)

¿Bo qué? (voz masculina)

Bonache (voz femenina)

Me estoy volviendo loco con tanto Bonache

Toma Bonache (voz masculina)

Mmm Bonache (voz femenina)

Bonache (voz masculina)

Toma Bonache (voz masculina)

Ahh (voz femenina)

¿Qué formas?

Déjame sitio, que se me hace la boca Bonache (voz masculina)

Ahh (voz femenina)

COMERCIAL # 16

Laudelino-A

Laudelino-A

Laudelino-A

Laudelino-A (coro de voces femeninas)

Laudelino-A el mahón que refleja tu buen gusto y calidad (voz masculina)

Laudelino (coro de voces femeninas)

COMERCIAL # 17

Chardón (voces femeninas) good dance (coro de voces masculinas)

Chardón (voces femeninas) good dance (coro de voces masculinas)

Chardón (voces femeninas) Oh Ma (coro de voces masculinas)
 Tremendo Chardón (voz masculina)
 Tremendo Chardón (voz femenina)
 Chardón, Chardón (voces de ambos sexos)
 Tremendo Chardón (voz femenina) good dance (voces masculinas)
 Chardón, tremendo mahón (voz masculina)
 Chardón, tremendo chardón (voces de ambos sexos)
 Tremendo mahón (voz masculina).

COMERCIAL # 18

Hay una toalla Kotex para tí con la protección
 necesaria para tu modo de vivir
 Aprendí a confiar en Kotex tradicional por su
 absorvencia y seguridad
 Para nuestra vida activa preferimos Kotex maxi y mini
 con triple adhesivo para máxima seguridad
 Ahora en atractivas y convenientes bolsas plásticas
 Hay una toalla Kotex, hay Kotex para tí (sólo se
 utilizaron voces femeninas).

COMERCIAL # 19

¡Ay! Tere me da miedo seguir usando los tampones pero
 las toallas son tan incómodas
 Prueba las nuevas toallas Sure d Natural son tan
 cómodas que casi ni se sienten
 No puede ser
 Mira
 Qué delgaditas
 Y tiene cinta adhesiva
 Pero protege

Claro... Sure d Natural está hecha con un nuevo proceso
 que en una toalla delgadita te da seguridad, protección
 Pues no tengo que usar más tampones
 Las probaré
 Sure d Natural tan delgaditas que casi ni
 se sienten (sólo se utilizaron voces femeninas)

COMERCIAL # 20

Para guardar, para guardar, para guardar (coro de voces
 femeninas)

La ventajosa, la ventajosa

Nueva cuenta de cheques del First Federal Savings
 (coro de voces femeninas)

La ventajosa con su exclusivo
 horario ventajoso (voz masculina)
 y hasta de noche

con interés de 5½% anual (voz femenina)

Ven a nuestra venta (voces de ambos sexos)

La ventajosa, la ventajosa del
 First Federal Savings (voz femenina)

COMERCIAL # 21

Hoy es el día para abrir tu Family cuenta

Aquí en el United

Te damos 200 cheques gratis con tu nombre

No hay cargo en balances de 500 dólares o más

Puedes hacer depósitos o retiros en cualquier sucursal
 con nuestro sistema de balance instantáneo y nuestra
 exclusiva tarjeta de identificación

Ya vez hoy es el día para abrir tu family cuenta en el
 United

Porque el United Federal Savings es su centro financiero familiar (sólo se utilizaron voces masculinas).

COMERCIAL # 22

Pura Perrier, por razones saludables muy variadas se disfruta, la tomo al almorzar para estar despejado por la tarde

Pura Perrier

Después de un juego sacia mi sed (voz masculina)

Es natural y no tiene una sola calorfa (voz femenina)

Pura Perrier (voz masculina)

En casa mis amigos prefieren bebidas ligeras (voz femenina)

Perrier naturalmente efervescente desde lo profundo de la tierra disfrútela y salud (voz masculina).

COMERCIAL # 23

Es un rayito de sol convertido en sabor

Sunny

Sunny Delight el ponche ideal

Un ponche de china como no hay otro igual más especito (voz femenina)

Más sabrocito (voz de niño)

Sunny Delight un ponche de china ideal (voz femenina)

con más pulpa de china, lima y mandarina

más vitamina y más rico en sabor (voz masculina)

Sunny Delight es un rayito de sol convertido en sabor (voz femenina)

Tómalo hoy (voz masculina).

COMERCIAL # 24

La nueva Sun Camera de Polaroid, un sistema con la película instantánea, más rápida asa 600 pero con algo más convierte la luz pobre en tremendas fotos

(voz masculina)

¿Qué es? (voz femenina)

un pedazo de sol (voz masculina)

no digas (voz femenina)

Listo un pedazo de sol bastará (voz masculina)

con esta sombra tremendas fotos (voz femenina)

seguro funciona con cada foto

vez, nunca estuviste tan segura de una

foto instantánea (voz masculina)

No ya y este pedazo de sol (voz femenina)

devuélvelo (voz masculina)

con un pedazo de sol (voz femenina).

APENDICE VII

TABLA I

ESTABLECIMIENTO DEL UNIVERSO DE LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS EN LA TELEVISION PUERTORRIQUEÑA
DURANTE LA SEMANA DEL 19-25 DE JULIO DE 1981

En la Tabla I se puede observar la marcada tendencia hacia una mayor inversión en términos de la cantidad de tiempo (espacio publicitario) y el número de anuncios publicitarios correspondientes a la columna de WAPA-TV Canal 4. Mientras que WKBM-TV Canal 11 mostró una menor tendencia a destinar tiempo a la publicidad disminuyendo de esta forma el número de anuncios publicitarios transmitidos a través de esta cadena de televisión.

En la última columna de la Tabla I se puede observar -- que la frecuencia de aparición de la figura femenina en los anuncios publicitarios de WAPA-TV es casi el doble en comparación con la frecuencia de aparición de la figura femenina en los anuncios publicitarios de WKBM-TV. Este dato puede comprenderse muy bien a la luz de las diferencias en la cantidad de anuncios publicitarios transmitidos.

TABLA 1

ESTABLECIMIENTO DEL UNIVERSO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA TELEVISION PUERTORRIQUEÑA
DURANTE LA SEMANA 19 - 25 DE JULIO DE 1981

CANAL DE TELEVISION	TIEMPO TOTAL DESTINADO A ANUNCIOS	NUMERO DE ANUNCIOS		FRECUENCIA DE APARICION DE LA FIGURA FEMENINA EN LOS ANUNCIOS
		DIA	SEMANA	
WKAQ - TV	158.38 minutos	311	2177	206
WAPA - TV	189.25	360	2520	238
WLUZ - TV	131.43	230	1610	131
WKBM - TV	114.1	272	1094	124
TOTALES	593.16	1173	8211	699

NOTA: La primera fase de la investigación reveló que durante esos cuatro días el tiempo destinado por las estaciones de televisión a anuncios equivale a alrededor de unas 10 horas aproximadamente.

TABLA II

TIEMPO DE PUBLICIDAD DESTINADO POR LOS CANALES
DE TELEVISION A CADA RENGLON DE CONSUMO

En la Tabla II se observa una marcada tendencia por parte de los cuatro canales de televisión de invertir una mayor cantidad de tiempo (espacio publicitario) en el renglón de consumo que corresponde a los artículos de higiene personal y cosméticos; específicamente los canales de televisión 2 y 4. Se pudo observar también que el orden de importancia en términos de tiempo destinado a anunciarse se encontraba inmediatamente después del renglón de consumo denominado como -- alimentación; teniendo este mismo renglón una singular relevancia también en los canales de televisión 2 y 4. En igual forma se pudo notar que el renglón de consumo clasificado como "otros" tiene una gran importancia en relación a la distribución del tiempo destinado a la publicidad siendo especialmente importante para el canal 7.

También se pudo captar que entre los renglones de consumo que invierten la menor cantidad de tiempo en anunciarse por televisión se encuentran: artículos desechables, instituciones bancarias y los anuncios religiosos.

TABLA II-A

REGLONES DE CONSUMO EN LOS QUE SE INVIERTEN LAS MAYORES CANTIDADES DE TIEMPO EN ANUNCIARSE A TRAVES DE LOS CANALES DE TELEVISION EN PUERTO RICO

CANAL DE TELEVISION	WKAQ-TV (2)		WAPA-TV (4)		WLUZ-TV (7)		WKBM-TV (11)		TOTALES		PROMEDIO DE TIEMPO PARA LA TRANSMISION DE ANUNCIOS	PROMEDIO EN EL NUMERO DE ANUNCIOS TRANSMITIDOS
	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO		
ALIMENTACION	53	26.83	60	30.00	25	10.53	28	5.16	166	72.56	18.13	41.5
ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS	46	22.86	54	27.51	20	11.76	27	16.5	147	78.65	19.66	36.75
OTROS	23	10.93	23	12.83	60	33.76	47	14.36	153	71.9	17.97	38.25
TOTALES	122	60.62	137	70.34	105	56.05	102	36.02	466	158.4		

763-A

TABLA 11-A

REGLONES DE CONSUMO EN LOS QUE SE INVIERTEN LAS MAYORES CANTIDADES DE TIEMPO EN ANUNCIARSE A TRAVES DE LOS CANALES DE TELEVISION EN PUERTO RICO

CANAL DE TELEVISION CLASIFICACION DE LOS ANUNCIOS	WKAQ-TV(2)		WAPA-TV(4)		WLUZ-TV(7)		WKBM-TV(11)		TOTALES		PROMEDIO DE TIEMPO PARA LA TRASMISION DE ANUNCIOS	PROMEDIO EN EL NUMERO DE ANUNCIOS TRASMITIDOS
	N°	TIEMPO	N°	TIEMPO	N°	TIEMPO	N°	TIEMPO	N°	TIEMPO		
ALIMENTACION	53	26.83	60	30.00	25	10.53	28	5.16	166	72.56	18.13	41.5
ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y COSMETICOS	46	22.86	54	27.51	20	11.76	27	16.5	147	78.65	19.66	36.75
OTROS	23	10.93	23	12.83	60	33.76	47	14.36	153	71.9	17.97	38.25
TOTALES	122	60.62	137	70.34	105	56.05	102	36.02	466	158.4		

TABLA II-B

RENGLONES DE CONSUMO EN LOS QUE SE INVIERTEN LAS
MENORES CANTIDADES DE TIEMPO EN ANUNCIARSE A TRAVES
DE LOS CANALES DE TELEVISION EN PUERTO RICO

En la Tabla II-b se puede observar el registro de la información recopilada en relación a los renglones de consumo en los que se invierte la menor cantidad de tiempo en anun-ciarse: siendo la categoría de artículos desechables la que registró el promedio de tiempo para promocionarse más bajo.

Cuando se observa la columna del total de anuncios pu-blicitarios transmitidos y el promedio de tiempo se encontró que en las categorías de artículos desechables e institucio-nes bancarias el número de anuncios publicitarios transmiti-dos (de estos rubros) es mayor en relación al promedio de -- tiempo. No obstante en la categoría de anuncios religiosos el número de anuncios publicitarios transmitidos es menor en relación al promedio de tiempo. Esta situación se podría explícitar de la siguiente manera: en las categorías de artícu-los desechables e instituciones bancarias tienen una mayor - cantidad de anuncios publicitarios pero cuentan con un tiem-po promedio de duración menor con respecto a la categoría de los anuncios religiosos que tienen una cantidad menor de - - anuncios publicitarios, sin embargo tienen a su disposición un tiempo promedio de duración mayor para cada anuncio publi-citario.

TABLA II-B

REGLONES DE CONSUMO EN LOS QUE SE INVIERTEN LAS MENORES CANTIDADES DE TIEMPO EN ANUNCIARSE A TRAVES DE LOS CANALES DE TELEVISION EN PUERTO RICO

CANAL DE TELEVISION	WKAQ-TV (2)		WAPA-TV (4)		WLUZ-TV (7)		WKBM-TV (11)		TOTALES		PROMEDIO DE TIEMPO PARA LA TRANSMISION DE ANUNCIOS	PROMEDIO EN EL NUMERO DE ANUNCIOS TRANSMITIDOS
	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO		
ARTICULOS DESECHABLES	13	7.05	12	6.61	3	2.00	2	1.28	30	16.95	4.23	7.5
INSTITUCIONES BANCARIAS	9	4.43	6	3.38	5	2.08	21	10.65	41	20:55	5:13	10.25
ANUNCIOS RELIGIOSOS	6	3.21	1	0.58	10	17.08	4	1.41	21	22.3	5.57	5.25
TOTALES	28	14.69	19	10.57	18	21.16	27	13.34	92	59.8		

765-A

TABLA II-B

REGLONES DE CONSUMO EN LOS QUE SE INVIERTEN LAS MENORES CANTIDADES DE TIEMPO EN ANUNCIARSE A TRAVES DE LOS CANALES DE TELEVISION EN PUERTO RICO

CANAL DE TELEVISION CLASIFICACION DE LOS ANUNCIOS	WKAQ-TV(2)		WAPA-TV(4)		WLUZ-TV(7)		WKBM-TV(11)		TOTALES		PROMEDIO DE TIEMPO PARA LA TRASMISION DE ANUNCIOS	PROMEDIO EN EL NUMERO DE ANUNCIOS TRANSMITIDOS
	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO	Nº	TIEMPO		
ARTICULOS DESECHABLES	13	7.05	12	6.61	3	2.00	2	1.28	30	16.95	4.23	7.5
INSTITUCIONES BANCARIAS	9	4.43	6	3.38	5	2.08	21	10.65	41	20.55	5.13	10.25
ANUNCIOS RELIGIOSOS	6	3.21	1	0.58	10	17.08	4	1.41	21	22.3	5.57	5.25
TOTALES	28	14.69	19	10.57	18	21.16	27	13.34	92	59.8		

APENDICE VIII

El fenómeno del machismo es una conducta que se manifiesta en los hombres sin importar credo, ideología política, clase social, nivel de escolaridad, atributos físicos o intelectuales que resultan ser un conjunto de actitudes, creencias y cuya conducta se fundamenta en la supuesta superioridad de un sexo sobre el otro. La superioridad del sexo masculino dentro de esta visión de mundo abarca diversos aspectos físicos, intelectual, sexual, etc. Sus manifestaciones concretas en la praxis social quedan plasmados en los hábitos, valores, normas, costumbres y actitudes de un determinado contexto social que propician la discriminación del sexo femenino.

La fuerza se constituye en el principal factor del triunfo: partiendo de la premisa que el medio mejor y más efectivo para hacerse respetar e imponerse físicamente a los demás. Dicho fenómeno permite el establecimiento de patrones de comportamiento conductual en el hombre que abarcan una amplia gama de estados de ánimo desde un villano, en ocasiones receloso y rencoroso en otras charlatán y fanfarrón y la más frecuente como conquistador alegre y pendenciero pero también sentimental y estoíco. (Leñero, 1973)

El machismo se convierte en un fenómeno místico cargado de gran contenido emotivo, por lo tanto esto le permite a la esposa adoptar un rol fatalista que emplea sobre su esposo e hijos. Como palanca emocional de su superioridad moral frente a la inmoralidad que se desprende de la conducta del varón. La imagen de la concubina y la infidelidad del esposo permite que se establezcan contrastes de una situación inmo-

ral que exaltara la pureza de la esposa conservándola bajo el dominio de la influencia tradicional.

La persistencia del machismo permite que sobreviva el principio feminista burgués es significativo de la ruptura entre la feminidad y la castidad haya coincidido en otras partes con la decadencia verdadera del prestigio y el poder femeninos decadencia ocultada por el mito de la igualdad femenina. (Jaquette)

Si ubicamos en machismo dentro de nuestro contexto social podemos identificarlo como un mecanismo regulador e integrativo de sistema. Los hombres se encargan de controlar a los sectores femeninos a la vez que están reforzando las premisas básicas de nuestro sistema económico la propiedad privada, la división social y sexual del trabajo, el advenimiento de las clases sociales, el machismo traduce en las relaciones sociales de producción en relación hombre-mujer donde uno domina y otro es dominado. El machismo en muchas ocasiones sirve de mecanismo de defensa que permite: mantener o aumentar la auto-estima del hombre, especialmente baja en determinadas circunstancias que lo abaten; se constituye en un instrumento mediante los cuales se pretende legitimar situaciones de ambivalencia en la identificación sexual, siendo reflejo de sentimientos de inseguridad, inmadurez y finalmente reflejo de una pobre auto-estima. El machismo sirve como vehículo canalizador de los sentimientos de impotencia de colonizado que no pudiendo atacar directamente al colonizador oprimen a quienes social-jerárquicamente están considerados como inferiores a las mujeres y los niños.

Algunas de las características exhibidas por el culto machista son: agresividad e intransigencia exagerada en la relación con personas de su mismo sexo y arrogancia y agresión sexual en las relaciones con el sexo femenino.

El machismo y otros aspectos del comportamiento sexista que involucra a los puertorriqueños en una red de relaciones de competencia que se manifiesta con las siguientes características:

- a) Discriminación contra la mujer en renglones de empleo, salarios y oportunidades para su crecimiento personal.
- b) Desarrollo de mujeres manipuladoras, competitivas y excesivamente agresivas.
- c) Mujeres excesivamente pasivas que asumen el rol de mártir al actuar como esposas o madres.
- d) La proeza sexual como elemento de competencia entre los hombres y el miedo irracional a la homosexualidad.
- e) La exageración de los roles masculinos y femeninos; la promoción de unos estereotipos: el gran macho, - hombre pendejo, la buena esposa, la madre abnegada, la mujer prostituta.
- f) Relaciones eróticas basadas en manipulaciones, conquista y dominio.
- g) El uso del sexo como instrumento de afirmación individual para adquirir poder o control sobre otros in dependientemente de su sexo.

El marianismo(*) o culto a la superioridad espiritual - femenina es tan predominante como el machismo, es simbiótico con él pero menos comprendido, lejos de ser víctimas las mujeres en Latinoamérica son beneficiarias conscientes de ese

(*) Señalamos que el marianismo no es una práctica religiosa pero esta palabra es utilizada para describir un movimiento dentro de la Iglesia Católica Romana cuyo objetivo es la veneración especial de la Virgen María.

mito; resulta ser un fenómeno aparentemente tan predominante como el machismo pero es menos comprendido por los latinoamericanos mismos y casi desconocidos para los extranjeros. Es el culto a la superioridad espiritual femenina que enseña -- que las mujeres son semidivinas, superiores moralmente y más fuertes espiritualmente. (Stevens, 1973)

Ambos fenómenos Marianismo y el Machismo son fenómenos de profusión en el Nuevo Mundo pero cuyas raíces proceden -- del Viejo Mundo; alcanzando su máximo desarrollo en Latinoamérica. Las raíces del marianismo emanan aparentemente del respeto primitivo a la habilidad de la mujer para producir -- una criatura humana viva en el interior de su propio cuerpo.

Es difícil precisar con exactitud como se convierten la veneración excesiva de la sociedad seglar latinoamericana, -- distintiva de las mujeres. Esta veneración es paralela a la que se tributa a la imagen de LA VIRGEN MARIA, pero el aspecto seglar es diferente de forma cualitativa y cuantitativa -- mente a la actitud hacia las mujeres que predomina en las naciones que abarca en conjunto a toda la estructura de clases.