

6  
lej.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO



Escuela Nacional de Estudios Profesionales  
"ACATLAN"

"ANALISIS ICONOGRAFICO Y LINGUISTICO  
DE LOS MENSAJES QUE REPRESENTAN  
A LA MUJER EN LA TELEVISION"

T E S I S  
Que para obtener el Título de:  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA  
P r e s e n t a:

*Silvia González Quintero*



Santa Cruz Acatlán, Edo. de Méx. 1988

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **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 está 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.

ANALISIS ICONOGRAFICO Y LINGUISTICO DE LOS MENSAJES QUE  
REPRESENTAN A LA MUJER EN LA TELEVISION.

(UN CASO ESPECIFICO: LOS MENSAJES TRANSMITIDOS POR EL CANAL 2  
DE LUNES A VIERNES DE LAS 18:00 A 19:00 HRS. Y DE LAS 22:30 A  
23:30 HRS.)

INTRODUCCION.

1. LA PUBLICIDAD.

- 1.1. Los diversos enfoques de la publicidad.
- 1.2. El aspecto económico de la publicidad.
- 1.3. La imagen y el lenguaje publicitario
- 1.4. La televisión: instrumento de la publicidad.

2. LA MUJER Y LA PUBLICIDAD.

- 2.1. La mujer y su función social.
- 2.2. El mensaje publicitario y la imagen femenina.
- 2.3. El producto promovido y la edad de las protagonistas.
- 2.4. El producto promovido, el rol y la actividad de las protagonistas.
  - 2.4.1. Contexto del hogar.
  - 2.4.2. Contexto del trabajo.
  - 2.4.3. Contexto de la diversión.

3. ANALISIS ICONOGRAFICO Y LINGUISTICO DE LOS DIEZ MENSAJES  
SELECCIONADOS.

- 3.1. Apreciaciones generales para el análisis de los mensajes.
- 3.2. Análisis y evaluación.

4. CONCLUSIONES.

## INDICE.

PAGINA

INTRODUCCION.....	8
1. LA PUBLICIDAD.	
1.1. Los diversos enfoques de la publicidad.....	25
1.2. El aspecto económico de la publicidad.....	29
1.3. La imagen y el lenguaje publicitario.....	38
1.4. La televisión: instrumento de la publicidad.	43
2. LA MUJER Y LA PUBLICIDAD.	
2.1. La mujer y su función social.....	60
2.2. El mensaje publicitario y la imagen femenina.	68
2.3. El producto promovido y la edad de las prota- gonistas.....	72
2.4. El producto promovido, el rol y la actividad de las mujeres protagonistas.....	
2.4.1. Contexto del hogar.....	77
2.4.2. Contexto del trabajo.....	81
2.4.3. Contexto de la diversión.....	92
3. ANALISIS ICONOGRAFICO Y LINGUISTICO DE LOS DIEZ MENSAJES SELECCIONADOS.	
3.1. Apreciaciones generales para el análisis de los mensajes.....	98
3.2. Análisis y evaluación.....	141
4. Conclusiones.....	147
Aparato crítico.....	150
Bibliografía.....	153

## INTRODUCCION.

Desde hace mucho tiempo surgió en mí la necesidad de conocer, el porque a pesar de que se habla tan continuamente de la liberación femenina, aún nos siguen representando en papeles secundarios o de subordinación. Además, al observar el creciente desconcierto que causa, entre las mujeres, el papel que debemos asumir en la sociedad y que generalmente, no corresponde a las expectativas, que el mundo moderno y los medios de comunicación plantean. La mujer, en teoría, se cuestiona, hoy, entre la gran problemática de ser, pero ella misma, y no permitir que sea manejada por cuerdas invisibles, que moldean su estilo de vida y que la mantienen atada a los valores convencionales que la sociedad le ha impuesto. Sin embargo, hasta ahora no hemos podido accionar los mecanismos que permitan deactivar todo lo que la sociedad clasista nos ha hecho pensar que significa ser mujer.

A partir de estas reflexiones, y por experiencias personales, decidí que el tema de mi tesis trataría, en algún aspecto, el estudio de la situación femenina.

Por otra parte, y a sabiendas de que los medios electrónicos de comunicación masiva, juegan un papel importantísimo en la transmisión de mensajes, elegí la televisión para estudiar la imagen y el discurso que utiliza la publicidad para representar a la mujer. Asimismo, por la proyección nacional que tiene el Canal 2, dependiente de Televisa, es el medio electrónico publicitario por excelencia y a donde son encaminados los mayores porcentajes y presupuestos para transmitir

publicidad. Con la finalidad de realizar un análisis comparativo, elegí dos horarios: vespertino y nocturno, pretendiendo con ello la valoración de dos grandes áreas: la publicidad de artículos femeninos dirigidos a este público; los artículos masculinos que se venden utilizando a la condición femenina y aquellos que la involucran para ser el soporte principal de la compra; espero con ello, estudiar todas las estructuras de la publicidad.

De este modo, el objetivo se contempla bajo estas perspectivas: Clasificar los contenidos ideológicos a partir de su proyección económica y valorativa, dirigidos a conformar un modelo o patrón femenino.

Distinguir los roles femeninos en sus aspectos iconográficos y lingüísticos dentro del mensaje publicitario. Observar la explotación que del sexo femenino hace la publicidad al destacar el trabajo doméstico y examinar la subordinación que guarda la mujer frente al sexo masculino en el discurso publicitario.

En este sentido, la investigación, mostrará dos etapas; una que presenta la sustentación teórica y otra que consiste en el análisis del mensaje que resultará el trabajo práctico.

Por otra parte, hoy más que nunca, los medios de comunicación masiva se han encargado de reforzar al sistema capitalista transmitiendo en los mensajes los valores, formas de vida e ideales que promueve la burguesía y de especial manera manejan a través de los roles tradicionales el sometimiento de la mujer, condicionándola mediante la presentación de imá-

genes estereotipadas, tratándola como objeto sexual y como agente promotor de un consumo indiscriminado en el anuncio de diferentes mercancías. Así, por una parte la publicidad ignora la creciente participación del sexo femenino en el proceso productivo, situación que le ha costado a la mujer una doble explotación pues la mujer asalariada no ha dejado su trabajo doméstico por lo que es sumamente frecuente que la "mujer moderna" esté sometida a una doble explotación y subordinación, por otra parte el discurso publicitario perpetua los intereses del capitalismo y propone a la mujer consumir como el único medio para lograr la felicidad y una vida mejor.

Pero para comprender, el por qué de la situación actual femenina es preciso hacer un poco de historia.

Hoy en día, el movimiento de liberación se encuentra en un nivel ideológico bastante superior al del movimiento de las mujeres del siglo pasado. Casi todas las corrientes comprenden el análisis marxista y se manifiestan a favor de la clásica explicación de Engels, sobre el origen de la opresión de la mujer, basada en la familia, la propiedad privada y el Estado. Algunas aportaciones del marxismo que explican la génesis de la degradación de la mujer pueden enunciarse así: Las mujeres no siempre han sido el sexo oprimido o segundo sexo, los estudios antropológicos consideran, por su parte, que en la época del colectivismo tribal las mujeres estuvieron a la par con el hombre y estaban reconocidas por él como sus iguales.

En segundo lugar, la degradación de las mujeres coincide

con la destrucción del clan comunitario y su sustitución por la sociedad clasista y sus instituciones: la familia patriarcal, la propiedad privada y el estado.

De esta forma, los factores claves que llevaron al derrocamiento la posición social de la mujer tuvieron origen en el paso de una economía basada en la caza y en la recolección de frutos a un tipo de producción más avanzado, basado en la agricultura, la cría de animales y el artesanado urbano. La primitiva división del trabajo entre los sexos fue sustituida por una división social mucho más complicada.

Un factor más en este proceso fue el matrimonio monogámico; la esposa quedó sometida bajo el completo dominio del marido que así, aseguraba el tener hijos legítimos como herederos de su riqueza.

Por último, el aparato estatal, fue creado para reforzar y legalizar la institución de la propiedad privada, el dominio masculino y la familia patriarcal, santificada luego por la religión.

El desarrollo de este tipo de organización socioeconómica estructuralmente opresiva, condujo a la caída histórica de las mujeres. Sin embargo, esa caída no se puede comprender del todo ni se puede plantear una solución social y política correcta de liberación, sin considerar lo que sucede actualmente con los hombres.

Frecuentemente, se olvida que el sistema patriarcal clasista, ha destruido también, la contrapartida masculina: el patriarcado, esto es, la fraternidad tribal de los hombres.



La derrota de las mujeres fue de la mano con la dominación de las masas de trabajadores por la clase de patronos. La sociedad comunitaria excluyó la tiranía de clase, raza o sexo, de esta forma, cuando entraron en juego nuevas fuerzas sociales, tanto en la sociedad en su conjunto como en la organización familiar se abolieron los derechos que en el colectivismo tribal tenía la mujer. De la simple cohabitación de la pareja, se pasó al matrimonio monogámico, legal y rígidamente regulado, por la iglesia y el estado, que puso a la esposa y a los hijos bajo el completo control del marido y padre, el cual daba su nombre a la familia y determinaba sus condiciones de vida y destino.

Lo anterior, no significa que mi interés sea proponer un retorno romántico a la época primaria. El tipo de economía basada en la caza y la recolección, representa el estadio más antiguo del desarrollo humano. Sin embargo, hay que destacar que las relaciones entre el hombre y la mujer eran fundamentalmente distintas a las nuestras.

Con el desarrollo del sistema capitalista, la mujer pasó a ocupar un lugar subordinado y sólo existen tres justificaciones para sustentar su existencia: desempeñarse como amas de casa, que implica cumplir con la obligación de madre y esposa; compradora de bienes de consumo y el ser reproductoras de la fuerza de trabajo.

De este modo, las mujeres en las sociedades capitalistas y muy específicamente en América Latina, ocupan una posición inferior a la del hombre, que se manifiesta en primer lugar,

en lo económico, además de sufrir la explotación de clase, la que comparte por igual con el hombre; es explotada en una forma más intensa por el capital, cuando es asalariada, ya que, generalmente su escasa educación, la obliga a laborar en jornadas más intensas y con pagas menores. Cuando es ama de casa realiza también un trabajo gratuito por el capital al otorgar servicios que van desde la preparación de alimentos hasta el lavado y planchado de ropa, el trabajador al tener en su propia casa quien realice estos servicios no exige que le sean remunerados por la empresa en que trabaja o por el estado mismo. Mediante estos mecanismos la mujer está sometida a una doble explotación vía trabajo doméstico o asalariado.

Para lograr esto el sistema capitalista cuenta con un apoyo invaluable: la publicidad televisiva se ha convertido en su piedra angular pues como medio masivo de comunicación alcanza coberturas insospechadas ya que todas las clases sociales están expuestas a ella, a través de las imágenes y del lenguaje publicitario, la televisión plantea situaciones que rayan en la ilusión y la fantasía. La gran mayoría de las mujeres de clase media, está doblemente expuesta a estos efectos, pues con el afán de alcanzar un mayor prestigio social, sólo aspira a ser el ama de casa ideal, conquistar al hombre amado, y "alimentar y cuidar" a los hijos y esposo a través del ejército de productos que la publicidad le muestra. Obtener el amor y el cariño de su familia es más importante que cualquier otro cuestionamiento y los productos enseñan el camino más fácil para lograrlo.

De la misma forma, observamos que las relaciones sociales que se dan en los mensajes publicitarios, son limitadas y también estrechan de manera palpable, los campos del desarrollo femenino. Las relaciones que sostiene la mujer se pueden clasificar bajo los siguientes roles: madre con hijo(s); mujer con esposo y familia. Raramente aparece relacionada con amigas fuera del marco familiar, en ambientes laborales o con otros hombres. Para la mujer, en la publicidad, no es permisible relacionarse con otras mujeres en la calle, el hecho de presentarse así, podría suponer el inicio de su organización.

Asimismo, la aparición de la mujer en el mercado de trabajo, se constituye a través de los puestos más elementales de una empresa, casi siempre sumergidas en funciones secretariales y pendientes del jefe, que en todos los casos es hombre.

Otro rasgo fundamental de la publicidad televisiva es aquel que presenta a la mujer como objeto de lujo y atracción, que se involucra en el campo masculino, donde el hombre es el protagonista de la acción social determinante, económica y política, la imagen femenina otorga al hombre prestigio y poder.

Por los antecedentes de su educación y costumbres, mucho influyen en la mujer de clase media urbana, los valores ideológicos que la publicidad televisiva transmite y por lo tanto la obligan a actuar como aliada de los aparatos ideológicos del estado.

Por ello, es urgente que la mujer tome conciencia del papel explotado y subordinado que mantiene frente al sistema im

perialista, desdeñando todo aquello que no forme parte de sus verdaderos intereses. Sin embargo, aunque para muchos, actualmente la situación del sexo femenino vaya en franca mejoría, no debemos olvidar que esto ha sido a través de muchos caminos en búsqueda por reconstruir su historia, la historia no basada en los intereses de los mitos que generan explotación y subordinación, la mujer no está condicionada ni por su funcionamiento biológico ni por su mente "incapaz", pues ha sido demostrado que puede y debe actuar en todos los caminos que la humanidad ha recorrido. Asimismo, el sexo masculino debe reconsiderar los planteamientos que los movimientos de liberación han hecho para, quizás poder estrechar de manera más fehaciente las propuestas en forma conjunta y aspirar ambos a convivir en un sistema menos opresor.

De esta manera, las mujeres también deberán conciliar sus objetivos y luchas para recordar el planteamiento de Alaf de Poppa cuando cita a Dacia Maraini, diciendo: No existe la mujer liberada ni en la novela ni en la realidad, porque la liberación no es un hecho individual. Una mujer no puede liberarse individualmente mientras las demás mujeres permanezcan en estado de sujeción. El problema de la liberación es social y colectivo (1).

**I. LA PUBLICIDAD.**

### 1.1. LOS DIVERSOS ENFOQUES DE LA PUBLICIDAD.

Un análisis sociohistórico del significado de publicidad podría conducir a diversos caminos. La primera indicación etimológica respecto al término es rica en conclusiones, el sustantivo se formó en alemán a partir del adjetivo más antiguo, "offentlich" (público), hacia el siglo XVIII, en analogía con "publicité" y "publicity", aún a finales del siglo resultaba tan inutilizable la palabra que pudo ser objetada por von Heynatz. Si "offentlichkeit" (publicidad) exigió por vez primera su nombre en esa época, válido es suponer que esa esfera, al menos en Alemania, se formó por aquella época y también entonces adquirió su función: la publicidad pertenece específicamente a la sociedad burguesa, que por el mismo período se asentó en el tráfico mercantil y del trabajo social según sus propias leyes (2).

En la ciudad-estado griega plenamente formada, la publicidad se constituye en la conversación (lexis), que puede tomar también la forma de la deliberación del tribunal. La publicidad se alzaba ante los griegos como un reino de la libertad y de la continuidad. A la luz de la publicidad todo se manifiesta tal como es, todo se hace a todos visible. En la conversación entre ciudadanos fluyen las cosas hacia el lenguaje y en la disputa entre iguales sobresalen los mejores y ganan su esencia: la inmortalidad de la fama (3).

Tales apreciaciones, resultan un tanto alejadas de lo que, el término publicidad significa actualmente, si bien desde sus inicios ha estado destinada a "decir algo", hoy su

esencia y función son completamente distintas. La complejidad del fenómeno publicitario ha interesado a economistas, filósofos, sociólogos, psicólogos. Para muchos la publicidad es sinónimo de engaño y enajenación y ha sido ubicada como el principal promotor de uno de los grandes males de nuestra época moderna: el consumismo. Mientras que para otros la publicidad es un arte de la comunicación, con el que se logra a través de un brevísimo tiempo, transmitir un cúmulo de sensaciones y emociones al receptor, por medio de mensajes auditivos y/o visuales.

En este sentido, las explicaciones en torno al término que nos ocupa, adquiere los matices de las opiniones que refleja. Por lo tanto, resulta interesante mencionar la concepción que de éste tienen los propios publicistas.

Desde el "Primer Coloquio de Publicistas", celebrado en México en 1969, consideraron que la publicidad es: el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios". Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española, describe este concepto como la: "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores".

Nosotros entenderemos, concretamente, por publicidad televisiva al sistema de comunicación que pone en relación a los productores y consumidores, a través de las imágenes, lenguaje, formas, movimientos y colores, teniendo como principal objetivo, suscitar deseos, orientar hacia el consumo de pro -

ductos y canalizar éstos para transformarlos en necesidades.

De este modo, la publicidad no es simplemente una técnica para la venta de productos, sino un fenómeno que afecta de un modo muy estrecho al consumo, al individuo y a la sociedad. Edgar Morin, indica al respecto: la publicidad no sólo debe satisfacer afectivamente las necesidades materiales del cliente a través de las cualidades objetivas del producto, sino que también ha de colmar simbólicamente sus deseos profundos gracias a la imagen de marca y a los modelos identificadores que en ella se promueven(4).

En las sociedades capitalistas modernas, esta actividad publicitaria influye cada vez más sobre el medio ambiente en el que vive el hombre. Con el desarrollo de los medios de comunicación la publicidad ha ido ligada a éstos, los medios electrónicos, en este sentido, han sido muy bien utilizados por los publicistas en su afán de condicionar algunos aspectos de la conducta humana.

Resulta, quizás, indiscutible el enorme poder que poseen los medios de comunicación masiva sobre la sociedad, los cuales manipulan al individuo a fin de que, consciente o inconscientemente, los hombres se conviertan en autómatas llevados hacia un objetivo: consumir, todos y cada uno de los productos que el aparato productivo les ofrece, mediante presentaciones relucientes o incitantes a través de las más variadas técnicas. La sociedad se convierte en esclava del consumo, de rocha sus ingresos en una gran variedad de productos, la mayoría de ellos, cada vez más superfluos; los publicistas trans



miten por medio de la retórica del lenguaje y de la imagen, mensajes agresivos, sutiles, suplicantes, imperativos o excitantes, estructurados de tal forma que probablemente, no exista una defensa posible en contra del consumo.

El hecho de creer en la publicidad -dice Guérin- o de creer que uno no cree, no nos inmuniza contra ella, por el contrario, ella actúa tanto mejor, por cuanto nos pide que consintamos. La violación está en el no consentimiento(5).

La publicidad ha recibido valiosísimos apoyos de la psicología, la mercadotecnia y el diseño a través de los más variados recursos; con el desarrollo de la mercadotecnia -ciencia o técnica de la explotación del mercado con fines comerciales -y con las técnicas de persuasión -métodos que permiten inducir, mover u obligar a creer o hacer una cosa-, estos recursos han sido para los publicistas herramientas muy valiosas para la consecución de sus fines. Sin embargo, para precisar la evolución de la publicidad se hace necesario comentar brevemente las aportaciones de psicólogos, sociólogos y estudiosos de la comunicación.

La llamada publicidad "informativa-persuasiva", se corresponde con la época de la psicología precientífica del siglo XIX. La falta de elementos sistematizados para proporcionar a los publicistas esquemas coherentes de investigación dejaba la creación del mensaje al ingenio y a la intuición del redactor.

Tiempo después y considerando al consumidor como ente razonable y consciente, se utilizó el mecanismo englobado en

las famosas siglas A.I.D.A. (Atención, Interés, Deseo y Acción), base de los textos publicitarios del primer tercio de siglo, redactados, entre otros, por los reconocidos publicistas norteamericanos Kennedy y Hopkins, fórmula que a pesar de encontrarse hoy, probablemente superada, constituye junto con el concepto anglosajón: "proposición única de venta" (6), una de las más importantes aportaciones al mundo publicitario.

Dos son las corrientes que han imperado en la publicidad: la mecanicista y la motivacionista. La primera de ellas consiste en la aplicación de las teorías del condicionamiento, representando con ello un progreso notable en la técnica de la creación de los mensajes publicitarios cuyo objetivo es buscar, a través de la repetición de frases e imágenes, la creación de una motivación inconsciente persiguiendo con ello impresionar antes que convencer.

La publicidad mecanicista utilizó las teorías del condicionamiento reduciendo la resistencia al adiestramiento a través de la conocida Ley de la Primacía, influida por la Teoría de la Reflexiología de Pavlov y Bechterev y del Behaviorismo de Watson (7).

La teoría mecanicista fue utilizada por la publicidad con los movimientos de reflejo para llevar al receptor de sus mensajes hacia la decisión de compra por medio de la consecución de hechos; utilizando primero el símbolo publicitario, a través de los símbolos gráficos, slogans breves y originales. Con ello el receptor del mensaje deberá asociar el símbolo con un punto de referencia fijo: slogans, siglas y logotivos.

Después del estímulo que produce el símbolo se deberá reforzar el condicionamiento asociativo mediante un carácter imperativo a través de grandes dimensiones, colores vivos y por último por la asociación refleja definitiva se producirá entre el slogan y la acción del consumo, por medio de una paciente labor de repetición.

Por lo que respecta a la corriente motivacionista, su objetivo se encamina a descubrir las motivaciones y frenos que inducen o retiran al individuo el acto de compra, para luego a través de las conclusiones obtenidas en estas dos etapas, crear el mensaje publicitario mediante test y entrevistas, hasta llegar a la utilización de la hipnosis, como método de investigación y motivación.

Son reconocidos en este sentido, los experimentos de los llamados efectos "subliminales", uno de los cuales es descrito por Vance Packard en su libro Las formas ocultas de la propaganda... "En un cine de Nueva Jersey que proyectaba anuncios de helados en la pantalla a intervalos regulares mientras se proyectaba la película, los cuales duraban décimas de segundos; siendo demasiado cortos para que el público los reconociera conscientemente, pero suficientemente largos para que los llevara al inconsciente" (8). El resultado fue un aumento sin precedentes en las ventas de helados, inexplicable a no ser por los efectos que provocaron los anuncios en aquellos receptores.

Los años cincuentas quedaron impregnados de la técnica motivacional, a través de la creación de la imagen de los productos. Ya que según esta idea -que tiene aplicaciones psicológicas-

cas profundas- cuando el consumidor realiza el acto de compra, no lo hace de un producto concreto sino de la imagen que tiene de ese producto, aunque no posea las características diferenciales como los de la competencia, presentación, colores, formas, marca y contenido, y aunque ya se haya dicho de él todo lo interesante que podría decirse. La competencia para prever estas situaciones maneja los mismos conceptos: novedad, prestigio y comodidad asociados con la presentación final del producto la imagen corporativa que tiene la propia empresa con el objeto de consumo. En este caso, la publicidad no consiste en realzar y probar la superioridad del producto frente a los demás sino en proporcionar al consumidor, un sentimiento ligado al producto que lo haga desearlo: "es la imagen del producto la que se vende; y por asociación de ideas, el mismo producto" (9).

Los defensores de esta técnica sostienen, que el texto de un anuncio casi nunca es eficaz, por muchos beneficios que difundan los mensajes. Incluso, afirman, que toda la expresión lingüística escrita condiciona al individuo y provoca en él el deseo de discutirla con base en su propia experiencia, en tanto que, los símbolos visuales constituyen un excelente medio para comunicar los mensajes publicitarios, puesto que provocan un impacto mucho más rápido que un largo y complicado razonamiento verbal o escrito. (10)

Aunque la técnica motivacional ha repercutido, sin duda, en la elaboración de mensajes publicitarios, ha sido fuertemente criticada principalmente porque la gran cantidad de factores

o variables que inducen a la motivación no son fácilmente identificados; ya que el comprador busca descargar inmediatamente una tensión imperativa más que la satisfacción repetitiva de unos deseos permanentes, resultando así un comprador orientado al consumo. En este sentido es casi imposible observar en todo momento los diversos estados de ánimo que puede tener el ser humano en el transcurso de un día. Tales apreciaciones dependen demasiado de la intuición o talento del investigador, cuestionando por tanto, la existencia de una metodología científica.

Durante la época de los setentas, la publicidad enfrentó una serie de transformaciones económicas y sociales de trascendencia en la elaboración de los mensajes. De esta forma las contradicciones del sistema capitalista se ponen de manifiesto en las crisis económicas y en la desintegración de los mitos socioculturales sobre los que estaba apoyado.

La publicidad empezó a considerarse como una forma de comunicación y no como una técnica comercial al servicio de las ventas. La forma de los mensajes comenzó a ser tratada por los intelectuales de todas las áreas del conocimiento.

Actualmente, la publicidad puede considerarse como un mensaje seleccionado del total de la información sobre un producto susceptible de ser transmitido mediante unos códigos y soportes específicos, se dirige a los espectadores con la intención de provocar en ellos un cambio de comportamiento (11).

Además, involucrada en la comunicación de masas y gracias a los avances de la teoría de la comunicación a partir de las

investigaciones de Shannon y Weaver hasta las más recientes de Moles, Laswell, Nixon, Berlo y Schramm, la publicidad actual puede elaborar sus mensajes basada en un esquema comunicacional, en el que cada elemento de la cadena interviene en forma decisiva y, lo que es más importante destacar, permite analizar la eficacia de lo que ha creado y transmitido a través del gran proceso denominado Feed-Back o retroalimentación (12).

Lo anterior nos lleva a considerar el esquema de la comunicación y la importancia que guarda cada uno de los elementos que interviene en la cadena de la comunicación publicitaria.

Los elementos que intervienen en el proceso publicitario son ocho: emisor, mensaje, codificador, significante, canal, receptor, descodificador y retroalimentación.

La importancia cuantitativa de la publicidad actual proviene de las nuevas expectativas del mercado, que han convertido a los anunciantes en un sector de la actividad económica con gran trascendencia en su volumen de gasto, en este sentido el emisor estará representado en el proceso como aquel que difunde su producto a través de mensajes publicitarios estructurados a partir de un solo objetivo: convencer para vender.

Como ya se había señalado, el mensaje deberá ser original, polivalente, sencillo, singularizado y generalizado. El "qué" estará subordinado a la publicidad y permitirá comprender exactamente el papel que debe atribuirse al mensaje publicitario.

Y la utilización que se hace del sistema de signos para formular y transmitir un mensaje, será la codificación que hagan los creadores del mensaje, es decir será la transformación que

se hace del código lingüístico e iconográfico para formular un mensaje.

El significante es la imagen acústica del signo lingüístico o plano de la expresión.

El canal es el medio de comunicación masiva que por las características que ofrece, resulta lo idóneo para la transmisión del mensaje. En este sentido el Canal 2 de Televisa, es quizás el más representativo, por su alcance y proyección nacional, así como por las características de su programación, resulta de interés fundamental para los publicistas el adquirir un espacio comercial y estar presentes en los programas de mayor éxito, para garantizar mediante la gran captación de público, la promoción masiva de su producto.

El receptor es el público a quien va dirigido el mensaje. A este respecto Richard Graves en su libro La creación de clientes, dice: la importancia de analizar al público es tan evidente que aunque el mensaje publicitario esté preparado creativamente y con cuidado, y aunque por el medio por el cual sea difundido tenga la claridad y la eficacia necesaria, la red queda incompleta si la comunicación no es recibida por el blanco adecuado (13).

En este sentido la psicología y la sociología aparecen hoy unidas en su tarea de proporcionar las técnicas y métodos adecuados para medir los impactos de un mensaje y conocer al receptor de los mismos.

El mismo receptor, se encargará de descifrar el mensaje para poder comprenderlo, adquiriendo así el papel de descodifi

cador, interpreta el mensaje a partir de la denotación y de la connotación que éste le presente.

Para concluir el proceso de comunicación, se hace necesaria la presencia de la retroalimentación, que es la respuesta al mensaje por parte del receptor. En la publicidad, nunca reviste la condición de diálogo entre el emisor y el receptor de manera formal, sino que se manifiesta a través de la demanda que tenga el producto entre los clientes. Los índices de ventas le darán al comerciante la idea de la aceptación que ha tenido el receptor para con su artículo en promoción.

En este sentido, al parecer la publicidad hoy, está circunscrita a la mayor retroalimentación social de su historia, y con ello revisa sus planteamientos iniciales a fin de aparecer ante la sociedad protegida por la ética que el mundo le demanda, sin perder de vista su configuración de instrumento económico al servicio de la expansión comercial de cada empresa.

Con tales apreciaciones, y por las revoluciones que ha habido en el campo publicitario, es preciso preguntarnos hacia dónde se dirige en la actualidad la técnica publicitaria, ya que la consideración de que el lenguaje publicitario puede presentar un sistema de signos diferenciados, ha provocado -desde hace una década- la aparición de una serie de programas de investigación cuyas aportaciones resultan de suma trascendencia para el método que utiliza la publicidad en la creación de sus mensajes y ha llegado a demostrar la insuficiencia de los anteriores procedimientos.

Los primeros análisis que se mostraron desde un punto de



vista semiológico para estudiar el fenómeno publicitario, se deben a Roland Barthes, quien integra en el estudio de diversos mensajes publicitarios, conceptos procedentes de la semiología, junto a otros de tipo psicológico y psicoanalítico. En 1964, Barthes se dedica al análisis de un anuncio de prensa, en su artículo Retórica de la Imagen (14) empieza a suministrar a los publicistas algunos conceptos básicos para esclarecer con nueva luz el estudio del mensaje a nivel de su capacidad de expresión. Al "desmenuzar" un anuncio Barthes distingue, tres tipos de mensajes: uno lingüístico (texto marginal y etiquetas insertas en la imagen) y dos mensajes proporcionados por la imagen: uno literal y otro simbólico.

Otros trabajos inmediatamente posteriores como los de George Péninou y Umberto Eco, tratan también de estudiar el campo de la imagen publicitaria a través de una reestructuración en términos semiológicos. Además con las obras de Abraham Moles y de Jacques Durand, se delimitan todavía más los estudios semiológicos. El segundo autor concluye el análisis de la retórica de la imagen al involucrar también una perspectiva semiológica, que matizará el estudio de los signos en la vida social. Sin embargo, señala, Sánchez Guzmán: sólo una parte de estos trabajos obtienen entre sus conclusiones elementos metodológicos válidos para el trabajo publicitario, siendo más importantes desde su perspectiva teórico-analista (15).

Por otra parte, Miguel de Moragas, más adelante, propone en su obra Semiótica y Comunicación de Masas, algunas aportaciones para el análisis semiótico de la publicidad televisiva.

En éste -del cual adoptamos algunas consideraciones para el presente trabajo- revela que: el análisis semiótico de la publi cidad televisiva, es un instrumento útil no sólo para el análisis del campo semántico de la cultura de masas, sino muy específicamente como una herramienta eficaz para iniciar el complejo trabajo, de establecer puntos básicos sobre los cuales desarrollar la misma semiótica televisiva (16).

La división que establece del mensaje publicitario se sitúa en dos grandes componentes: el icónico y el escrito. A su vez estos elementos son divididos en dos niveles, de denotación -que es la significación objetiva que para cualquier hablante de una lengua posee una palabra- y connotación -que es el conjunto de valores secundarios que rodean una palabra en el sistema de cada hablante-. De esta manera la proposición de Moragas se diferencia de las demás que sólo involucran una de las dos grandes áreas de significación, ya sea la icónica o ya sea la escrita.

Considerando entonces, que el mensaje publicitario está compuesto por esas dos grandes áreas de significación, resulta de especial relevancia precisar que ambas componentes tienen por objeto la complementariedad: el signo icónico y el signo lingüístico se complementan y apoyan uno al otro posibilitando con ello que el receptor capte las referencias a las que se le alude. De esta forma, la publicidad actual utiliza ambos códigos para hacer alusión al sistema de valores de la cultura burguesa, ofreciendo con ello, como considera Moragas, una doble ventaja metodológica y de contenido, al tratarse de mensajes

de extensión limitada y al constituirse con estructuras de significación, ejes de la cultura de masas.

"El elemento de persuasión consumista de la sociedad actual, y la brevedad del mensaje, constituyen un corpus especialmente indicado para el análisis semiótico" (17) En el mismo sentido señala Moragas, que la publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía. Además vincula a nivel práctico, la cultura de la comunicación de masas y la economía del consumo. La publicidad se relaciona con todos los medios de comunicación masiva no sólo como un elemento más sino como su propia sustentación económica y por lo tanto ideológica (18). Por lo tanto, la publicidad tiene en los mass media los canales para su propia emisión pero, al mismo tiempo, exige que los contenidos de esos canales sean fieles y coherentes respecto al sistema de valores que ella transmite.

Bajo esta premisa, conviene advertir que la cultura de masa, en cierta medida, es un aspecto publicitario del desarrollo consumista del mundo occidental en tanto que la publicidad es un aspecto de la cultura de masas y una de sus prolongaciones prácticas. Edgar Morin, señala al respecto que la sociedad capitalista cuenta con un mecanismo insustituible para su actual funcionamiento, el mecanismo creador de deseos o dicho sea de otra forma, la publicidad.

Desde el punto de vista publicitario, la televisión se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño concreto de todo creador: introducirse en el hogar del consu

midor y fascinarlo.

De la misma forma que otros medios: revistas, periódicos y la radio, la televisión actúa a domicilio, en el ambiente doméstico y familiar, y al igual que el cine, pero con las anteriores ventajas, ejerce el poder de atracción y subordinación a través del espectáculo visual animado.

La publicidad comercial actúa por medio de sus receptores pasivos, psíquica y psicológicamente: la vista y el oído son puestos fijos sobre un punto de atención único; aislado del mundo exterior por el aparato de televisión y descansando en el ambiente tranquilo del hogar, el telespectador aparece como el blanco soñado por el publicista. La televisión, de este modo, ha rebasado ya la etapa de la distracción ocasional para convertirse en una verdadera ocupación. El tiempo que se le dedica probablemente se le equipare o aproxime al tiempo que el hombre dedica a dormir o a la actividad productiva.

En México, según la Asociación Nacional de Radiodifusores, cada telespectador hace funcionar su aparato de 20 a 30 horas semanales y dedica la mayor parte de su tiempo libre al consumo de imágenes por televisión, mientras que el término medio no lee más de una hora diaria.

Al observar estos aspectos, es útil estimar que el valor de la publicidad televisiva es evidente por el volumen de auditorio que capta agregando a esto la receptividad pasiva con que es observada y aceptada. En este sentido es evidente la influencia que puede ejercer el cúmulo de imágenes que nos representa, de manera muy especial, la coyuntura social que es-

tamos viviendo: el consumismo alentado por la publicidad.

## 1.2. EL ASPECTO ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD.

Ya que el objetivo de la publicidad es vender, afirmando así su arraigo económico, resulta conveniente examinar, cómo se introduce este fenómeno en la vida económica.

La expansión del sistema mexicano de comunicación masiva se ha llevado a cabo a partir de las expectativas de ganancia de los arrendatarios de las estaciones transmisoras y de los anunciantes. Para esto, la radio y la televisión se han establecido en las zonas de mayor concentración de población, pues por el número potencial de consumidores, éstas resultan más atractivas para los anunciantes y para las estaciones por la posibilidad de lograr con ello mayores "ratings" y la captación de mayor gasto publicitario. Para comprender cómo se involucra la publicidad con el desarrollo económico de un país, resulta interesante la idea de Alonso Aguilar quien opina sobre el proceso de acumulación del capital en los países subdesarrollados: al igual que en los países desarrollados el proceso de acumulación, trae consigo la expansión del mercado para los bienes de producción, no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional, pues los países en vías de desarrollo al no estar en posibilidad de producir ciertos bienes se ven obligados a importarlos de las sociedades más avanzadas (19).

Para fomentar esta situación la empresa productora de bienes de consumo utiliza a la publicidad en los países subdesarrollo como una forma más de penetración ideológica y

cultural. Esto se puede advertir claramente, ya que la mayoría de las empresas son de origen transnacional y el 80% de los productos que se anuncian son elaborados por las mismas.

Tal es el caso de México que tiene una fuerte penetración de capital extranjero en el sector productivo de la economía, en donde las empresas extranjeras, en su necesidad de expandir su producción y obtener mayores ganancias se convierten en las principales anunciantes del país. El requerimiento de las empresas de realizar publicidad, aunada a los intereses de sus dueños por hacer de la comunicación de masas un negocio redondo, ha propiciado que México adopte -al igual que los demás países latinoamericanos- el modelo norteamericano de comunicación masiva: un sistema comercial financiado por la publicidad principalmente al servicio del sector de bienes de consumo.

Así la publicidad se presenta paralelamente como la génesis de la producción masiva en una relación de compromiso que ha tomado facetas diferentes con el tiempo. Consolidada una masa consumidora, la publicidad empieza a jugar un papel, en el sentido, de atraer sectores de la población para el consumo además de apoyar, de manera cada vez más estrecha, el proceso productivo.

De igual forma no puede desconocerse que con el desarrollo de la sociedad capitalista los requerimientos de consumo varían la relación de lo que se produce y por lo tanto las campañas publicitarias no pueden permanecer indiferentes a esos cambios.

Como opina Baran estos elementos se relacionan con el hecho de que la esfera de la producción y la esfera del consumo no están ajenas, sino íntimamente ligadas y es así que la publicidad que se propone no puede ser ajena a las condiciones económicas y de producción (20).

De esta forma la publicidad ha llegado a convertirse en una etapa muy importante para la creación de necesidades acorde con los intereses del sector consumidor, al cual se le propone consumir, como el único medio para lograr la ansiada felicidad. Existe por tanto, una relación comprobable entre lo que se gasta en la producción de un bien para el consumo y lo que se invierte en crear los deseos para esa producción. Los capitales invertidos en este esfuerzo no pueden seguir pasando desapercibidos. La publicidad constituye de este modo, un eslabón muy importante en el reforzamiento de patrones de consumo, los cuales están en el centro mismo del modelo de sociedad, propuestos por quienes controlan el proceso productivo y la masa consumidora, constituyen un aspecto estratégico en la continuación y sobrevivencia de las relaciones sociales imperantes.

No obstante, la acción e incluso las características mismas de la publicidad comercial varían con las condiciones históricas que distinguen al proceso productivo en diferentes períodos y lugares. En las etapas iniciales de la masificación de la producción, cuando era urgente crear grandes masas de consumidores a partir de los núcleos familiares, básicamente autosuficientes, la publicidad constituyó un elemento funda -

mental en la educación de éstos para convertirlos en una masa derramante de los bienes producidos fuera del hogar en el con texto de las fábricas.

Actualmente, los publicistas para lograr éxito tienen que individualizar el producto, valorar sus características distintivas y comunicar con su nombre: simpatía, prestigio, confianza y comodidad para redundar en la imagen de marca, aislada de todas las demás. Por ello resulta importante diferenciar los altos costos derivados de la duplicación, si consideramos, por ejemplo, lo que significa el costo publicitario en el lanzamiento de un nuevo producto, que resulta, muchas veces mayor que el mismo costo de producción, incluyendo en él las fuertes cantidades que se gastan en las investigaciones que anteceden al mismo. "El gasto que se realiza para lanzar un nuevo producto al mercado llega a ser de tal magnitud que su punto de equilibrio es calculado para 4 ó 5 años después, y eso a condición de que llegue a tener éxito comercial" (21).

Por otra parte, en nuestro país la diferencia de contenido entre los productos ya existentes y de un mismo concepto, es mínima y los precios con frecuencia no determinan una diferencia por clase de productos; la calidad casi siempre es la misma, con estas circunstancias el anunciante, al introducir un nuevo producto a través de costosísimas campañas publicitarias, debe ser capaz de establecer una identidad única para su producto mediante la manipulación simbólica de su presentación física. En este sentido, si imaginamos, conservadoramente, que



cada empresa lanza dos productos nuevos al año y que son competidores entre sí, podemos observar la magnitud del desperdicio de recursos que significa la duplicación de productos.

Para ilustrar esta suposición, consideremos, lo que opina el economista Gustavo Cortés: Al igual que una economía de crecimiento general con productos de masa. La promoción de ventas tiene un papel decisivo: forzar al consumidor a que adquiera una mayor cantidad de mercancías, que en muchos casos suelen serle perjudiciales; nuevos colores, novedosos aditamentos, nuevos y más costosos envases han constituido además de amplias y costosas campañas de promoción, los instrumentos de que se han valido los hombres de la publicidad para ejercer una presión compulsiva sobre los consumidores (22).

El objetivo es lograr que cada producto anunciado llegue a convertirse en el primero de todos los de su especie o sea transformarlo para que represente un fetiche.

Marx observa, al respecto, con el ejemplo de la mesa: En cuanto empieza a comportarse como mercancía la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico. No sólo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos mucho más peregrinos y extraños que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su propio impulso (23).

### 1.3. LA IMAGEN Y EL LENGUAJE PUBLICITARIO.

En nuestra sociedad, la publicidad es la forma en la que se constituye y reconstruye día a día la imagen desde la cual se nos mira y se nos hace mirarnos a cada uno... esa imagen,

señala Jesús Martín, constituye de manera consciente el ámbito desde el cual se trabaja y desea (24). Para lograr sus objetivos de persuasión, la publicidad no puede ponerse al margen de la realidad concreta de los individuos a quienes desea persuadir. Tampoco puede reflejarla totalmente con todas sus contradicciones ligadas a la sociedad; donde la ubicación socioeconómica de las personas fluctúa entre los amplios límites de la pobreza y de la riqueza.

Como en todo manejo de concepciones e imágenes, la publicidad reflejará y reforzará aquellos aspectos que le sean útiles y hará menos o incluso ocultará los que no sean relevantes en su tarea de captar consumidores.

Es precisamente en este juego de selección entre lo que presenta y lo que oculta, que la publicidad crea distorsiones pero no necesariamente su contenido niega en forma total las condiciones reales de la masa a la que desea alcanzar con su mensaje.

Otro aspecto útil de tener en cuenta se relaciona con el conocido hecho de que en un proceso de captación y fijación de mensajes se da una percepción selectiva determinada, por la experiencia previa del receptor con situaciones similares a las planteadas en el mensaje, al respecto David Victoroff, opina: "que aquellos contenidos más identificables con la propia experiencia tendrán una mayor posibilidad de ser captados que aquellos ajenos a su praxis" (25).

La publicidad no podrá ser, entonces, ajena totalmente a las condiciones concretas de los individuos, ya que pretende.

alcanzar, con su influencia el espacio donde se incluyan algunos aspectos definitorios de la audiencia con contenidos que obedezcan a una doble tarea: promover el consumo y hacerlo a través de un contexto comprensible para quienes busca alcanzar y convencer. La publicidad, constituye de esta manera, un espacio adecuado para estudiar y comprender los modelos de comportamiento del sector consumidor al que, de manera creciente, buscan los anunciantes introducir al consumo.

No importará el medio, como opina Hjelmslev "ya no se dirá que el medio es el mensaje (en el concepto McLuhiano) sino que las estructuras semióticas del medio, materia y forma de la expresión y del contenido constituirán el mensaje (26).

Para estudiar tales aspectos, los semióticos han propuesto diversas tipologías, que permiten distinguir claramente el mundo de la imagen publicitaria ayudando a observar las diferencias entre las funciones que la imagen debe asumir en el mensaje. Sin embargo, el mayor interés de la contribución semiológica estriba, como menciona Barthes, en que: se han revelado dimensiones inéditas de la imagen y, por consiguiente, han contribuido a llenar el foso que en anteriores interpretaciones, separaba la publicidad por la imagen de la publicidad. Naturalmente no se trata de negar que algunos mensajes revisiten la forma de imágenes y otros no, y que conviene, por lo tanto distinguirlos (27). Esto no quiere decir, indica Péninou, que se deba llegar al extremo de oponer la publicidad visual a la publicidad escrita o hablada como si fueran dos bloques antagónicos (28). Nuestra posición, al respecto, queda

reafirmada al considerar desde el punto de vista semiológico que la mayoría de las publicidades consideradas habitualmente como visuales; son en realidad publicidades "mixtas", es decir, conceptos que contienen un texto en cualquiera de los ángulos que integran el espacio publicitario: arriba, a un lado, debajo, encima o alrededor de la misma imagen.

En este sentido, el mensaje publicitario se apoya en un orden visual y/o auditivo configurando, de esta forma, un mensaje iconográfico y uno lingüístico, respaldados ambos, por informaciones lingüísticas, icónicas, paralingüísticas y no lingüísticas. Además de estudiar al significado con estos elementos se intenta descubrir los campos de significación -denotación y connotación de los contextos que rodean al mensaje publicitario- a partir de los significados y significantes que involucra el discurso publicitario.

La iconografía se representa mediante imágenes dinámicas y estáticas; a su vez la estructura lingüística, presenta dos variantes, según sea el caso; la visual que consta de los signos lingüísticos proyectados y la auditiva que consiste en las palabras o textos que acompañan a la imagen. La serie paralingüística, es compuesta por tres elementos de estructura: la música, el sonido y los gestos.

Dentro del código iconográfico -mensaje que proyecta para el receptor una serie de connotaciones asociadas a la imagen- se observa un código erótico y uno estético (29). El primero propone los valores convencionales fundados en una ordenación histórico-sociológica de la atracción sexual. En este

sentido, es frecuente encontrar en las imágenes comerciales, al hombre y a la mujer en el ritual amoroso o de conquista. En el segundo, se harán las representaciones de la tradición o la moda actual, generalmente la estética será determinada en la mayoría de los casos por la moda occidental. Así podemos observar -según Jakobson- que la imagen tiene tres funciones: implicativa o apelativa, referencial y poética.

La imagen publicitaria es ante todo implicativa, se centra en el destinatario intentando conmovirlo. Para ello recurre a la comunicación fática -establece y mantiene el contacto- y a la apelación -influye sobre la conducta del público para que compre el producto- con esta función se rompe el carácter impersonal de la comunicación y hace más persuasivo el mensaje. Ejemplos claros de ello los presentan los siguientes mensajes; "Avón, te trata personalmente, te conoce y sabe antes que nadie lo que tú necesitas...", "Aquí está tu casa, la ciudad donde naciste y has vivido tantos años... México, Banca Serfín, queremos ser parte de tu esfuerzo...", "Nosotros sabemos lo importante que es la absorción... por eso sí es Kotex, sí confío...", de esta forma mediante los pronombres personales se apela al receptor y se le introduce a un lenguaje familiar, destacando su vinculación con el producto.

La función referencial es aquella que informa sobre el producto; el mensaje no puede dejar de referirse al producto objeto de consumo o a los servicios que ofrece, veamos algunos ejemplos: "El nuevo Kleen Bebé Suavelastic, ahora dura mucho más tiempo puesto... Kleen Bebé tiene nueva forma, super

amoldable, con más material absorbente, así dura mucho, mucho más y su nueva cubierta, lo mantiene mucho más tiempo seco, suavcito, suavelastic...", "Raleigh es la calidad de sus tabacos, Raleigh es el tamaño de siempre, Raleigh es el sabor completo, Raleigh es el cigarro", mediante la explicación iconográfica y lingüística el receptor no tiene más recurso que aceptar la eficacia del producto y por lo tanto es casi seguro, que acceda a la petición del emisor y experimente con el uso del producto.

La función poética estará basada en las connotaciones que guarda la imagen, esto es, el traspaso del objeto al de los valores que se pueden obtener a través de éste, "prestigio", "belleza", "comodidad", "lujos", etc. La función poética utiliza diversos aspectos que van desde la retórica formal hasta la incorporación de metáforas, metonimias y prosopopeyas. Es sumamente frecuente que los publicistas utilicen animales graciosos o dibujos animados, para resaltar las cualidades de un producto, asimismo mediante la imagen suelen presentar a un objeto que, por no ser lavado con el producto en promoción, está más tieso que un pedazo de yeso, etc. Casos para ejemplificar esto abundan... "Casa Pedro Domecq, le invita a celebrar la realización de un sueño de oro...", "Hay quienes se distinguen por lo que eligen y se nota... como usted Lager se distingue...", "Cada prenda una manifestación de moda para integrar el más completo guardarropa... Marcas de prestigio, acorde con su prestigio..."

La redundancia o repetición, será un aspecto vital dentro

del mensaje, a través de ella se garantiza la comprensión por parte del receptor. El mensaje no será redundante únicamente con relación al texto sino también a la imagen, múltiples signos y objetos significan lo mismo (30). Algunos ejemplos, para distinguir el elemento redundante son: "Tang de mañana... Tang muy sabroso... Tang con sabor a naranja... cada litro de Tang, tiene más de tres naranjas... Tang de mañana... Tang muy sabroso... el fresco sabor de la naranja, Tang", "Flan, flan, flan, Pronto, Pronto, Pronto, Flan, flan, flan, Pronto, Pronto, flan, flan, Pronto... Postre estilo flan", o bien el mensaje de un helado, "Mmh... Beso Loco, qué beso tan bambino, qué loco tan beso, qué cremoso tan helado, qué loco tan sabroso, qué sorpresa es beso loco... ¡Beso loco qué helado tan sabroso, pide beso loco y descubre la sorpresa de Bambino!".

En consecuencia el mensaje lingüístico estará íntimamente relacionado con la imagen. De acuerdo al concepto de Barthes, se distinguirán tres tipos de mensajes.

Un mensaje lingüístico: nombre del producto, texto marginal insertado en la imagen y dos mensajes proporcionados por la misma: el denotado y el connotado. Por lo que la imagen suele ser polisémica y con ello puede implicar varias significaciones, dejando al receptor la posibilidad de escoger una y rechazar otras. A nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a elegir un buen nivel de percepción. Y a nivel connotado ayuda a interpretar la escena, es decir, a precisar su significación simbólica.

En ambas situaciones cumple la función de orientar al

cliente en la dirección elegida por el creador del mensaje, Barthes denomina a esta función como la de "anclaje", es decir, el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen.

Asimismo, la imagen tiene una función de relevo, es decir, el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el receptor elija ciertos significados e ignore otros, ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al publicista de la imagen visual. Probablemente por esto, Roland Barthes señala que aún estamos en una sociedad de la escritura y no de la imagen (31).

Por lo tanto, el mensaje denotado o denotativo es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un receptor en un determinado momento. Es la descripción de los objetos contenidos en mensaje visual.

Para el público receptor, el mensaje no es manifiesto si no latente, ya que el receptor común no separa el mensaje denotado del mensaje connotado, lo asimila a partir de la connotación y se centra muy poco en la denotación, ya que los valores que proyecta el producto son más observados y asimilados por el receptor y la utilidad que el objeto pudiera brindarle pasa a segundo término; de esta forma el público se deja guiar.



más por la belleza o valores sociales que proyecta el mensaje, más que por su valor práctico. El mensaje connotado, por el contrario, contiene todos los significados posibles del contenido, es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. La totalidad de estas significaciones constituye quizá la ideología de una sociedad en su momento, los significantes a través de los cuales se expresa, reciben el nombre de connotadores y al conjunto de tales connotadores se les denomina retórica: "la retórica aparece así, según Barthes, como la faz significante de la ideología" (32).

De esta forma, como ya hemos mencionado, el mensaje que da dividido en dos grandes áreas de significación: el componente escrito y el componente icónico. El primero, abarca desde el nombre del producto hasta la explicación escrita o verbal de sus utilidades y funciones. El segundo, comprende la reproducción icónica del producto y los elementos denotados y connotados para transformarlo en el componente icono-gráfico.

Además de analizar estos aspectos, y dada la característica de connotación que guarda la imagen, se apreciarán, también, otros elementos, tales como: la utilización del producto y las relaciones sociales que genera, las recompensas que se dan con su empleo, así como la situación en el que se ocupa en los diferentes contextos que la publicidad representa para exaltar las cualidades de los mismos.

Por lo anterior, el presente trabajo, pretende analizar desde dos perspectivas diferentes, pero complementarias, el

fenómeno publicitario: la imagen femenina que se proyecta a través de los diferentes contextos y roles que la publicidad le asigna a la mujer como campo de sus actividades. Asimismo, el análisis lingüístico, representado por el texto hablado o escrito, observará el grado de reciprocidad que guarda la imagen, con respecto al texto, para exaltar la propiedad de los productos. En este sentido, el lenguaje visual y auditivo nos permitirá dilucidar la influencia del mensaje publicitario en el rol de la mujer y su condicionamiento dentro de la sociedad.

#### 1.4. LA TELEVISION: INSTRUMENTO DE LA PUBLICIDAD.

La aparición de la televisión en México transformó de raíz los principios básicos que de una u otra forma tienen que ver con el desarrollo económico, social y político del país. Desde sus inicios la publicidad la utilizó como la más fuerte promotora de su lucha para crear una sociedad orientada al consumo de bienes materiales, así la televisión, perfeccionó la gama de controles políticos y alteró el espacio y el tiempo de la familia mexicana.

Actualmente el Sistema Nacional de Televisión Mexicana, está integrado por cuatro canales privados: 2 - 4 - 5 y 9 y por tres canales estatales, 7 y 13 que son controlados directamente por el estado y el 11 del Instituto Politécnico Nacional. Los objetivos de la televisión se concentran primordialmente en la comercialización de sus transmisiones dirigidas a las regiones más densamente pobladas para asegurar un mayor público potencial para el consumo. La programación se basa

principalmente, en el divertimento, pues esto significa un alto rendimiento publicitario, ya que los programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen la incidencia deseable sobre el receptor debido a los horarios que le son asignados y a la escasa cobertura que tienen los canales que los transmiten.

Así, por el mayor número de canales con que cuenta la televisión privada, ha sido hasta ahora el factor esencial en la conformación del sistema televisivo mexicano. Radl Cremoux, describe con singularidad la situación de las diferentes estaciones de televisión: El canal 2 ha obtenido una cincuentena de concesiones que despiertan el apetito de los grandes anunciantes para invitar al consumo de sus productos en todas las poblaciones del territorio nacional. Su programación se basa en argumentar que el público es responsable de la misma. Canal 4 se ha convertido en una mediocre sala de cine cuya selección de películas se inclina por todos aquellos títulos y personajes que han caracterizado el declive del cine nacional. Canal 5 es una emisora que con legítimo orgullo podría estar en Kansas, Seattle o Massachusetts. El público deseoso de adquirir las maneras y las formas del "american way of life" obtiene a domicilio inmersiones profundas que los capacitan con rapidez en los quehaceres de la violencia, el placer, la mentira y la comodidad, así como el crimen justificado en la defensa de sus enaeres materiales. Canal 11 es el único que lucha, aunque con desventajas, por darle a la difusión televisiva la altura y dignidad que merece. Los obstáculos técnicos,

la nula planeación, el mínimo presupuesto asignado y el fardo del burocratismo le impiden crecer y ofrecer la programación necesaria para satisfacer al público. Canal 13, ubicado inicialmente en la obsesión de vivir con el pasado, adquirió series extranjeras que en la década de los cincuenta generaron en el público la expectativa del entretenimiento y lo estereotipado (33). \* .

Las apreciaciones de Cremoux, escritas hace más de una década, resultan muy significativas ya que no se alejan mucho de la programación que tienen actualmente los canales. Sólo sería necesario indicar que el Canal 9 de Televisa, antes 8, le sirve al consorcio de pantalla para que corresponda con el Estado en su afán de divulgar la cultura. Otra característica, es que se promueve como El Canal Cultural y que no comercializa ninguna de sus emisiones. Dato curioso para un canal privado, si consideramos que su sustentación radica, en la venta de espacios publicitarios. La desventaja del mismo sería que sólo se proyecta a nivel local, es decir en el Distrito Federal.

Por otra parte, el Canal 7, de reciente creación, y que pertenece al Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), hasta el momento no ha podido, al igual que el 13 competir con la televisión privada, sin embargo ambos comienzan a introducir emisiones que apuntan respeto y cierta calidad.

En este sentido y por su cobertura nacional, el canal 2 llega a todos los sectores y clases sociales del país, ocupándose de manera especial por satisfacer las diferencias y nece

sidades de la clase media, con apego a los tradicionales valores de la familia, declaración del propio presidente de Televisa, Lic. Miguel Alemán Velasco durante una entrevista.

El canal 2 actualmente, cuenta con 37 repetidoras en el país y se estima que cuenta con un auditorio potencial de 70 millones de personas.

"XEW-TV, EL CANAL DE LAS ESTRELLAS", según su propia denominación integra su programación de lunes a viernes de la siguiente forma: 3 noticiarios ("Hoy mismo", "24 horas de la tarde" y "24 horas"); 10 programas de entretenimiento, dos de ellos con el esquema informativo-diversión que son "El Mundo del Espectáculo" y "Nuestro Mundo"; 6 telenovelas vespertinas y 2 nocturnas, así como la transmisión diaria de una película de corte nacional.

La jerarquía de las transmisiones está determinada por horarios "A" (matutinos) "A A" (vespertinos) y "A A A" (vespertinos y nocturnos), ocupando estos últimos las producciones más importantes y los programas de mayor rating. En función de estos dos factores los publicistas pueden obtener "el mejor programa" para garantizar que su producto va a ser visto por millones y millones de mexicanos. Con las tarifas de comercialización podemos deducir la importancia que guarda, tanto para el canal como para los anunciantes, elegir el mejor horario de transmisión. En este sentido, podemos observar que: de las dos telenovelas vespertinas, elegidas para realizar el presente análisis del mensaje publicitario; así como del Noticiario Nocturno "24 Horas", que se transmiten de

18:30 a las 17:30 y de las 22:30 a las 23:30 hrs., respectivamente.

Los tres programas se encuentran en la clase "AAA", destaca de manera especial; las tarifas para el noticiario, ya que mientras para el horario vespertino de las telenovelas la clase "AAA" tiene los siguientes costos\*.

60"	20'100.000
40"	13'400.000
30"	10'500.000
20"	6'700.000

para "24 Horas", los precios se incrementan:

60"	24'000.000
40"	16'000.000
30"	12'000.000
20"	8'000.000

Dadas las anteriores interpretaciones y considerando la gran relevancia que guarda el canal 2 como principal instrumento publicitario frente a los demás canales, se aprecia la importancia del estudio del fenómeno publicitario que este transmite, aún bajo la consigna de que esta publicidad no es exclusiva del Canal 2, pero que por el auditorio potencial que capta, significa que es más vista y por lo tanto más asimilada, así como por la estructura que está destinada, fundamentalmente, a promover artículos de belleza y productos para el hogar, ya que hace énfasis en la tradición que guarda el rol femenino con respecto a los valores y formas de comporta-

\*) Datos tomados del Boletín Tarifas 1986, TELEVISIA, S.A.

miento social y familiar que el sistema capitalista le ha im  
puesto. Por lo tanto la publicidad vespertina refleja una gran  
trascendencia para estructurar los roles y actividades femeni  
nas determinados históricamente. En otro sentido, pero hacien  
do también hincapié, en el otro papel que debe asumir la mu -  
jer, el horario vespertino la sitúa entre la perspectiva mas-  
culina para ser una mujer en toda la extensión de la palabra,  
se necesita ser bella y seductora, connotando con la presen -  
cia femenina, las relaciones eróticas y sexuales, que son ma-  
nejadas de forma sutil en las publicidades nocturnas.

## **2. LA MUJER Y LA PUBLICIDAD.**



## 2.1. LA MUJER Y SU FUNCION SOCIAL.

¿Cuál es el sitio de la mujer en la sociedad?, la pregunta sigue tan candente hoy, como hace un siglo. En todos los países del mundo la mujer anhela verse con los mismos derechos que el hombre, no discriminada y, dueña de las mismas oportunidades y prerrogativas. A través del siglo XX, se ha hablado mucho de la liberación femenina, múltiples discusiones han tenido lugar, sobre la conveniencia o inconveniencia de la modificación del rol femenino ligado tradicionalmente a la reproducción de la especie y a las tareas domésticas.

Quienes defienden la situación prevaleciente, argumentan que nadie puede realizar eficientemente y a la vez labores domésticas y trabajo remunerado. En consecuencia, la sociedad debe asignar roles diferenciados a sus integrantes para lograr, mediante la división social del trabajo, una eficiencia mayor. La mujer, discuten, está biológicamente determinada para ser el centro del hogar, y por ello debe dedicarse por entero a la educación de sus hijos y a ser el soporte moral del hombre. La sociedad basada en la estructura familiar necesita que la mujer cumpla con este rol para mantener a través de ésta su estabilidad.

La contraparte a esta postura, plantea y afirma que el temperamento femenino es el resultado de un condicionamiento cultural que determina a su vez ciertas características psicológicas, el rol social y el status de las mujeres.

Este condicionamiento se realiza a través de la socialización, manipulación que ha alcanzado tal éxito, que millones

de mujeres viven con la certeza de que su temperamento está determinado por su condición biológica.

Así, para los progresistas, la mujer tiene grandes potenciales que no desarrolla a consecuencia de la estructura global de la sociedad capitalista, en la que está inserta. Basta ría, dicen, un sistema socialista para que la mujer pudiera asumir, plenamente, un rol activo en la sociedad y participar en igualdad de condiciones con el hombre, y que ahora son una realidad en los países no capitalistas.

Por su parte, la antropóloga Margaret Mead comprueba, a través de numerosos estudios, que tales diferencias de temperamento y de características emocionales de los seres humanos, no dependen de condiciones biológicas ni psicológicas, sino que son producto de la definición histórica de los roles dados por la sociedad en que se insertan (34). Su análisis comparativo de tres tribus primitivas de Nueva Guinea, muestra que, mientras una tribu asignaba y lograba que tanto hombres como mujeres tuviesen actitudes "femeninas" de acuerdo con los cánones occidentales, en otra ambos sexos tenían actitudes "masculinas"; y en la tercera los hombres asumían actitudes "femeninas" y las mujeres eran "masculinas". No puede, pues, haber nada de innato o biológico en el temperamento de cada sexo, ya que, de ser así, dicho temperamento hubiera sido idéntico en todas las culturas. Esto llevó a Mead a cuestionar y a concluir que cada sociedad asigna arbitrariamente ciertas características de temperamento a sus diversos integrantes y transmite su molde a través de la socialización hasta que éste lle

ga a estar tan internalizado en los miembros que creen que se tratan de características "inherentes" y "naturales" aceptando, por lo tanto, el hecho de que el temperamento atribuido a cada sexo es cultural y no psicológico, imponiendo su rol en la sociedad.

De esta forma, el temperamento femenino se transmite necesariamente a través de la socialización. Este proceso se inicia desde la niñez, siendo implementado por medio de los diferentes aparatos ideológicos del estado: la escuela, la familia y los medios de comunicación masiva, durante toda la vida, a la mujer le es indicada su forma de actuar y de comportarse, así la asignación de roles se realiza de manera funcional para el sistema social. De éste dependerán los valores y mitos con los que funcionarán los sexos a través de la escala moral y social que se demande.

Entre los diferentes agentes de socialización, deben considerarse, de manera especial, a los medios masivos de comunicación electrónica, ya que responden de manera clara, a las necesidades que la coyuntura económica demanda, al promover una imagen femenina que asume un rol pasivo en la producción nacional, dejando a la mujer receptora con una buena dosis de frustración y con mucho tiempo libre que son canalizados para el consumo, convirtiéndola así, en un excelente agente consumidor y perpetuando la tradicional imagen femenina: "una feliz ama de casa" y una difusora de los valores sociales.

Por su parte, la industria cosmética, textil y de artículos para el hogar, envuelve a la mujer con su propaganda: el uso de

tal o cual producto la hará más atractiva para el hombre; el empleo de las máquinas hogareñas la convertirá en el ama de casa ideal, la adquisición de un determinado licuado vitamínico hará de ella la más eficaz de las madres. Esta propaganda se ha confeccionado a la medida para las amas de casa, que en su frustración buscan gratificaciones suplementarias y constituyen así un mercado perfecto. El hecho de que las mujeres busquen cada vez más la actividad remunerada para estar a la altura de las crecientes apetencias del consumo, y al hacerlo, no tomen en cuenta sus verdaderas necesidades, ha sido analizado por Elizabeth Pfeil: el aumento de la producción exige un aumento del consumo de manera solapada, la economía hace uso de la mujer no sólo como productora sino como consumidora; por ello está interesada en una elevación del ingreso familiar. Por lo tanto, la propaganda dirigida a las madres cumple una doble finalidad (35).

Observa además, que no hay que culpar demasiado al sexo femenino por haber aceptado estos condicionamientos y por no haberse apartado de ellos ni siquiera cuando la presión de la ocupación plena las obligó a invadir el terreno industrial y su actividad laboral. De esta forma, las mujeres sólo pueden recoger experiencias sociales por medio de su ingreso a la vida profesional, es decir, rompiendo su aislamiento en el hogar y participando en el proceso social de la producción de ahí que se establezca que a través de la incorporación a la actividad remunerada de la mujer haga posible su emancipación y por lo tanto, el fin de su discriminación.

Dado que esta discriminación parte de la base de una supuesta inferioridad de la mujer, es preciso señalar y explicar las razones de su pretendida desventaja respecto al hombre. Además, es necesario aclarar que la creencia de que la implantación de derechos haga necesaria la emancipación femenina, es muy discutible ya que se está equiparando la emancipación con el otorgamiento de derechos y libertades en materia de trabajo. Considerando el problema desde este ángulo es fácil contradecirlo, ya que es de suponerse que tales derechos emanados específicamente de la Constitución Mexicana, no se cumplen cabalmente, cuando se destaca en los artículos 3°, 4° y 5° la igualdad en la educación, la familia y el trabajo, de hombres y mujeres. Al demostrar que hay menor número de mujeres en los diferentes niveles educativos, haciéndose más notorio, esto en los superiores, la inferioridad de las remuneraciones que recibe la mujer, sobre todo cuando trabaja para la Iniciativa Privada, y la escasa participación femenina en los cargos directivos, políticos, fundamentales para el desarrollo nacional.

De esta forma, la situación subalterna de la mujer y su dependencia del hombre pueden explicarse de diferentes maneras. Una es, que generalmente la mujer adquiere prestigio económico a través del padre o del marido y en muchas ocasiones su desarrollo educativo también es marcado por el hombre. Desde el siglo pasado, tales condicionantes han sido discutidas, y no es casual que en los trabajos del Año Internacional de la Mujer, 1975, se apuntó claramente las observaciones formu-

ladas por Charlotte P. Gilman, en el siglo pasado, escritora socialista, quien sostuvo que el trabajo doméstico no es considerado ni aceptado como un factor en el intercambio económico: "la mujer es el ser humano cuya vida social se reduce a media docena de relaciones familiares y esta situación sólo cambiará cuando la relación entre los sexos se asiente sobre la independencia económica de éstos. Esta independencia económica de la mujer será insustituible ya que sobre ella girará la transformación cualitativa de la sociedad (36).

Otro testimonio, igualmente digno y quizás más loable por haber sido señalado por un varón, merece comentarse. John S. Mill, escribió en 1860 su libro: La Sujeción de las mujeres, teniendo como objetivo demostrar que el principio regulador de la vida social entre los sexos y la sujeción legal del femenino masculino, es pésimo y debería ser reemplazado por el principio de la perfecta igualdad entre los sexos. Mills concentró todas sus energías en rebatir los argumentos tradicionales que tienden a arrinconar a la mujer en el hogar: por su debilidad física, su estructura anatómica, su índole psicológica, etc. y dedica inclusive todo un capítulo de su obra de ponderar los beneficios sociales que se derivarían de la perfecta igualdad entre los sexos. Desgraciadamente, Mills no analiza los cambios socioestructurales que podrían posibilitar esa nueva relación de igualdad entre hombre y mujer. Y una cosa más, nunca apoyó la idea defendida por la mujer que tanto influyó en su vida, Harriet Taylor, quien proponía que las mujeres casadas deberían trabajar fuera del hogar si que-

rían asegurar la igualdad con sus esposos. Asimismo, Taylor postulaba, que mientras el capitalismo perdurara y la competencia fuera la ley general de la vida humana, resultaría tiránico el excluir a la mitad de los competidores por la sola razón de su sexo (37).

A pesar de las diferencias entre estos autores, es innegable que merecían en su época el epíteto de "progresistas" ya que estaban de acuerdo en que la condición femenina debería de mejorarse radicalmente y por lo tanto difieren de la legión de pensadores, filósofos, teólogos y políticos, para los que la "ley natural" ha condenado a la mujer por sus características biológicas.

Bajo esta perspectiva adquieren particular importancia los análisis de Marx y Engels sobre la problemática femenina. Contra las ideas generalmente extendidas entre los mismos científicos sociales, el primer análisis marxista del problema de la mujer en la sociedad contemporánea no es la conocida obra de Engels sobre el origen de la familia, de la propiedad privada y el estado. Ya en sus obras de juventud, Manuscritos de 1844 y La Ideología Alemana, Marx alude a la problemática femenina.

La primera referencia de Marx a la relación hombre-mujer aparece en la sección de Manuscritos, en la que expresa su pensamiento sobre el comunismo, esa etapa histórica que niega la alienación de la esencia del hombre producida por el trabajo capitalista. Critica la degradación de esta época histórica que se manifiesta precisamente en la relación de los sexos,

argumentando que la división del trabajo representa otras tantas formas diferentes de la propiedad, y descansa a su vez, sobre la división natural que de éste se hace en el seno de la familia; de ahí que la distribución desigual del trabajo y de sus productos, genera la propiedad cuyo germen y forma se contiene en la familia, donde la mujer y los hijos son los esclavos del marido (38).

La brevedad de la alusión de esta problemática en la Ideología Alemana no debe inducir a pensar que Marx no vio el alcance de sus palabras con toda plenitud.

Por otra parte, Engels plantea que la característica más significativa del matrimonio monogámico es la transformación de la familia nuclear en la base económica de la sociedad, dentro de la cual la mujer y los hijos se convirtieron en personas dependientes del marido. Observación clave, que no es exclusiva de este autor. El y Marx también, habían llegado ya a esa conclusión en la Ideología Alemana. El mérito indiscutible de Engels es el haber usado adecuadamente el método de Marx para llevar adelante el análisis de dicha problemática. Siendo el núcleo de la aportación que: la posición de la mujer con relación al hombre se deterioró con el advenimiento de la sociedad de clases. De ahí surge la piedra angular del movimiento feminista contemporáneo: la emancipación de la mujer es imposible en tanto permanezca excluida del trabajo social productivo y esté confinada al trabajo doméstico privado.

En este sentido y a pesar de que la preocupación por los problemas sociales de la mujer son tan antiguos como la misma



sociología, lo cierto es que sólo muy recientemente han comenzado a surgir investigaciones científicas empíricas sobre el papel de la mujer en la sociedad capitalista. Más grave, resulta esto, para las mujeres de los países subdesarrollados donde la opresión fundamental se inspira en los países avanzados y con ellos las empresas transnacionales que moldean a su antojo a la mujer latina, persuadiéndola para el consumo.

Para entender la problemática que del consumo se deriva, se hace necesario comentar su historia brevemente. El consumo nació en Estados Unidos en el momento en que la producción masiva se fue generalizando y se hizo extensiva a todas las ramas de su industria. Surgió como respuestas a la necesidad complementaria de encontrar mercados, igualmente masivos donde colocar sus productos. Así la llegada del consumismo en los países centrales encontró a la familia en una necesidad urgente de redefiniciones. La industrialización había roto el esquema en el que, si bien, la familia se encontraba bajo la autoridad tradicional del padre, constituía una unidad productiva: todos sus miembros vivían estrechamente ligados por que haceres que giraban en torno a la supervivencia y que resolvían la mayor parte de sus necesidades de producción y de consumo.

Al convertirse la familia en una unidad de consumo, el sistema de salarios había alejado al hombre de sus rutinas cotidianas de trabajo, los bruscos cambios que empezaba a sufrir la sociedad no permitían vislumbrar las condiciones futuras. La mujer durante los años de guerra había salido masiva-

mente al mercado de trabajo productivo demostrando que era ca  
paz, sin embargo no participó en la construcción del mundo di  
ferente que todos creían podría formarse.

La respuesta fue otra en la segunda década del siglo se le prometía libertad y felicidad a través de las "bondades" del consumo, y ya se hablaba de una "revolución del quehacer doméstico" a través de las mil máquinas que entrarían a "liberar" a la mujer de su pesada carga. A pesar de los grandes avances tecnológicos es bien sabido que aún hasta hoy no ha desaparecido, las mujeres del mundo industrial capitalista si  
guen denunciando la atadura de un quehacer doméstico que no ha perdido sus características esclavizantes ni aún con la tan nombrada ayuda de la tecnología moderna.

De esta manera, ni el flujo creciente de mujeres que se han ido incorporando al trabajo remunerado ha permitido que éstas se despojen total y realmente de las características que se les han asignado. A pesar de que el sistema laboral ha utilizado y sigue utilizando a la mujer, e incluso al niño, como fuerza laboral barata y altamente rentable, el trabajo femenino sigue siendo considerado mayoritariamente como una manera coyuntural de ayudar al hombre a financiar las insacia  
bles demandas de los nuevos estilos de vida, acordes con los más altos intereses capitalistas. Las características de la mujer "femenina" se presentan como universales, y de alguna manera el trabajo aparece como un elemento perturbador que ha  
ce que la mujer, al trabajar fuera de su casa, en alguna forma, se sienta culpable por desatender a su familia, esta si -

tuación contribuye de manera notable, a que la mujer busque trabajos que no la atengan exclusivamente, aceptando con ello, condiciones desventajosas, sueldos bajos, y la subordinación de su trabajo por su vida afectiva. Una de estas características se señala, a partir de que la mujer, está muy frecuentemente en función del hombre y acatando los cánones de belleza que promueven las marcas publicitarias; si falla en estos intentos corre el riesgo de fracasar en su vida afectiva. Para los publicistas el contar con una mujer que consuma y que a su vez pueda venderse, que acate lo que se le indique -pero haciéndola creer que es fruto de su propia iniciativa y emancipación- es la mejor fórmula. Un ejemplo de esta falsa iniciativa que promueve la publicidad lo refleja el siguiente anuncio:

"Porque quieres sentir tu cabello siempre limpio, fresco, manejable, ahora Sielkience vibra en tu frecuencia con un nuevo shampoo, que puedes usar con la frecuencia que quieras... La suave formulación de Sielkience para uso frecuente, limpia sin resecar, porque se ajusta científicamente a las necesidades cambiantes de tu cabello. Shampoo Sielkience para uso frecuente, la ciencia de un cabello sedoso"

En este sentido, y a medida que el papel social de la mujer se define más en términos de consumo a través de una labor que sólo requiere de la obediencia en los dictados que hace el mercado, la esencia de la mujer moderna descansa en su habilidad de ser agradable y encantadora.

La orden ha quedado claramente definida, la hermosura de

be ser una categoría prioritaria en la labor femenina, a través de esa repetición se comprueba que la mujer está siendo educada para verse a sí misma en una constante competencia con las demás mujeres, en consecuencia, para vivir frecuentemente insegura.

El aparato ideológico se ha esforzado por forjar en el sexo femenino todos los sentimientos de vanidad, superficialidad, inseguridad y fatuidad que han germinado profundamente en su condición. De esta manera, la situación subalterna de la mujer y su dependencia del hombre, pueden explicarse a partir de diferentes teorías.

Los existencialistas atribuyen las características del sexo femenino a los conceptos morales, a las normas y a las costumbres vigentes en cada cultura. Estas normas, aceptadas en un momento e impuestas, ante todo, por factores económicos fueron moldeando luego las formas de conducta de los individuos. Espíritu de sacrificio, renunciamiento y fidelidad, deber moral, todos esos valores impuestos primitivamente en forma coactiva fueron delineando la estructura psíquica del hombre en tal medida, que llegaron a considerarlos como naturales y todas las instituciones culturales, iglesia, familia, etc., se encargaron de perpetuarlos. Por ello, "la índole femenina en su forma actual no debe verse como algo definitivo, sino como un producto de la evolución cultural", sostiene Simon de Beauvoir (39).

Como ya hemos mencionado, los marxistas no explican las diferencias en la valoración de los sexos como un resultado

de la acción de factores fundamentalmente, culturales y naturales, sino que señalan su vinculación con el desarrollo de las fuerzas productivas y con los cambios en la división del trabajo que ese desarrollo trajo consigo. La mujer queda relegada a una posición subalterna cuando las tareas que le corresponden en la división del trabajo no son tan productivas como las del hombre. Este enfoque descarta por completo, a quienes atribuyen que la situación de la mujer se deriva por motivos psicológicos y biológicos y que nunca le permitirá alcanzar la fuerza del hombre. Asimismo se diferencia, de los existencialistas en que el materialismo histórico no busca directamente el origen de las normas y los valores en los patrones culturales o motivos económicos.

En este sentido, son determinantes tres factores para la emancipación femenina, según *Los marxistas*:

El primero señala que sólo el ingreso de la mujer a la producción le equipara con el hombre en el trabajo y la independiza económicamente de aquel.

El segundo se orienta bajo la siguiente consigna: el trabajo fuera del hogar sustrae a la mujer de las labores domésticas pero produce desde los comienzos del capitalismo la destrucción de la familia proletaria. Así, cuando los marxistas desenmascaran a la familia burguesa y denuncian su condición de instrumento de dominio, señalan que su disolución reviste un carácter emancipatorio, porque este sería el requisito para lograr una forma más evolucionada en la organización de los sexos y generaciones.

El tercero afirma: dado que la mujer proletaria se encuentra en una doble situación de dependencia, (pues depende del hombre y del capital) su emancipación total sólo puede concretarse en una sociedad socialista. En su lucha debe unirse al proletariado, tan oprimido como ella. Cualquier otro intento de solución al problema femenino no penetra hasta el meollo de la emancipación y se limita a señalar las posibilidades de realización brindadas por el sistema.

Desafortunadamente, muchas interrogantes se vislumbran, actualmente, para lograr las metas de estas condicionantes, si bien, la mujer aún no ha terminado de involucrarse en la actividad productiva, no se puede negar que su participación aumenta cada día, sin embargo algunos indicadores nos llevan a pensar que el camino de la liberación femenina aún, en plena víspera del siglo XXI, es largo y sinuoso. En México, según estadísticas del último Censo General de Población 1985, hay 38'786 073 ciudadanos del sexo femenino, de los cuales, únicamente 6 millones 141 mil 278 mujeres están incorporadas formalmente a la población económicamente activa y solamente el 34.8 por ciento de la población femenina tiene acceso a la educación superior.

Al observar tales cifras, podemos deducir, la desigualdad de la mujer con respecto al hombre. El siguiente cuadro representa más claramente esta situación.

Aunque de ninguna manera, es nuestra intención, proponer que el hombre sea el culpable absoluto de esta situación, por el contrario hombre y mujer se encuentran explotados y domina

dos por el sistema capitalista, sin embargo, existe un elemento más en la escala de explotación que comparten las mujeres, y que en nuestra cultura es todavía más tangible, la sujeción ante el hombre. Pues ante las perspectivas que plantean los marxistas, las mujeres se encuentran todavía en busca de una salida. La interrogante subsiste, ¿podrá la mujer incorporarse plenamente al esquema productivo a pesar de tener a cuestas, hasta estos momentos, el trabajo doméstico?. Así las cosas, el presente y el futuro del sexo femenino se contempla de la siguiente forma: independencia económica a través del trabajo remunerado + trabajo doméstico y sujeción al hombre = "mujer moderna" doblemente explotada. ¿El sexo femenino continuará sometido a estas dobles jornadas de trabajo o buscará su liberación a través de la movilización social, exigiendo al sistema el lugar que merece?.

CUADRO N° 1

INFORMACION DE POBLACION TOTAL POR SEXO

POBLACION 1985	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	39' 152 217	38' 786 073	77' 938 290
P.E.A. ACTIVA*	15 924 806	6 141 278	22 066 084
P.E.A. INACTIVA	5 293 357	15 987 552	21 280 909
POBLACION ANALFABETA*	2 545 171	3 906 569	6 451 740
" ALFABETA	15 955 272	15 520 398	31 475 670

\*Población de más de 15 años.

FUENTE: Consejo Nacional de Población, Análisis Demográfico, 1985, México, 1986.



## 2.2. EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA IMAGEN FEMENINA.

El material seleccionado para realizar el presente estudio, corresponde fundamentalmente, a la semana del 19 al 23 de mayo de 1986, considerando que la muestra será vigente en todo momento, dado que las estructuras publicitarias son proyectadas para retomar algunos elementos y añadir los aspectos innovadores del producto en promoción.

La muestra consiste en 304 mensajes monitoreados y analizados para realizar el estudio comparativo y selectivo, se consideraron los siguientes aspectos: nombre del producto, categoría del producto, turno en el que fue transmitido y lectura total del mensaje hablado y escrito, esto con la finalidad de observar la relación que guarda el mensaje iconográfico con el mensaje lingüístico. Asimismo, se observaron los siguientes aspectos: edad, actividad, ocupación y rol de la mujer con relación al producto anunciado, así como el contexto en el que se desarrolla el mensaje, para destacar con todos estos elementos los componentes denotados y connotados que guarda la estructura publicitaria.

Considerando que del gran total de la muestra analizada, 261 mensajes involucran a la figura humana como personaje central y de los cuales 223 representan, específicamente a la mujer, se realizó el análisis iconográfico y lingüístico, tomando los 10 mensajes más representativos, a nuestro juicio, destacando cuantitativamente aquellos productos que fueron transmitidos con mayor frecuencia, es decir los que obtuvieron el mayor porcentaje con relación a la categoría del producto. El

estudio, resulta por lo tanto cuantitativo y cualitativo en relación a los artículos y a las características particulares que de cada uno de ellos se obtuvieron.

En el aspecto cuantitativo, se involucraron los porcentajes de los personajes femeninos que aparecieron en la muestra, de acuerdo a las categorías de: Edad, Actividad, Contextos del Ambiente presentado,, que en este caso se dividió de la siguiente forma: hogar, diversión y relaciones sociales, así como el contexto del trabajo fuera del hogar; y ocupación y rol femenino de acuerdo todos con los productos en promoción. En el nivel cualitativo, el análisis de la publicidad comprendió las siguientes etapas. Al clasificar los 304 mensajes, se observaron los roles históricamente aceptados, para determinar como son manipulados por el aparato publicitario o destacados de la siguiente forma: ama de casa, madre, esposa, mujer utilizada como objeto sexual, objeto decorativo o soporte estético. Buscándose con ello determinar en qué medida los productos, se insertan, para su presentación, en un nivel socioeconómico y cultural, para observar la manipulación que se hace del modelo físico, ajeno a la realidad de la mujer mexicana.

Se intentó establecer si la publicidad toma o no en cuenta el desarrollo intelectual de la mujer, así como su conciencia social y política. De esta forma, considerando los elementos anteriormente citados, se buscó determinar en qué porcentaje la publicidad mantiene, refuerza o libera parcial o falsamente, la condición femenina. Asimismo se observó que la gran mayoría de los mensajes analizados son de productos elaborados

por empresas transnacionales, lo cual significa un papel de guía en los estilos de consumo, patrones estéticos y de comportamiento que ellos reflejan.

De acuerdo a los 304 comerciales captados y de los cuales 184 corresponden al turno vespertino y 120 al horario nocturno, fueron divididos en seis rubros que aglutinan al total de los productos de la siguiente forma:

1. Arreglo y Bienestar Personal.
2. Bebidas y Tabacos.
3. Entretenimiento y Diversión.
4. Inversiones y Servicios Públicos.
5. Productos para el Hogar.
6. Otras.

Al observar el total de la muestra, tenemos que, en 223 mensajes aparece la mujer como personaje principal y/o secundario\*, únicamente en 38 anuncios aparece el hombre como personaje central y en 43 comerciales no hay presencia femenina ni masculina, en éstos el producto se personifica y se describe mediante recursos retóricos; también se observó que en seis de ellos se recurre al dibujo animado para representar al ser humano. Por otra parte la distribución de los comerciales vespertinos evidencia el predominio de productos de consumo familiar, contrastando radicalmente, con los promocionales nocturnos en los que se hace mayor énfasis en las inversiones,

---

\*NOTA. - Se entiende por personaje principal a aquella imagen que haga referencia y use el producto. El personaje secundario será aquel que sirva de soporte al protagonista de la escena.

artículos de uso masculino, automóviles y bebidas. Los siguientes cuadros, nos indican el total de anuncios captados, el horario y el número de anuncios de acuerdo a cada rubro:

CUADRO DE MENSAJES CAPTADOS

DIA	Nº DE MENSAJES CAPTADOS	
	HORARIO VESPERTINO	HORARIO NOCTURNO
LUNES	38	26
MARTES	44	30
MIERCOLES	32	21
JUEVES	28	18
VIERNES	<u>42</u>	<u>25</u>
	184	120

Nº DE MENSAJES CAPTADOS POR RUBRO  
 HORARIO VESPERTINO      HORARIO NOCTURNO

RUBRO

1. ARREGLO Y BIENESTAR PERSONAL	78	8
2. BEBIDAS Y TABACOS	6	25
3. ENTRETENIMIENTO Y DIVERSION	2	5
4. INVERSIONES Y SERVICIOS PUBLICOS	0	40
5. PRODUCTOS PARA EL HOGAR	97	1
6. OTROS	<u>1</u>	<u>41</u>
	184	120

Con estos indicadores se observa, claramente como más de mitad de los comerciales están inmiscuados en el horario vespertino y comprendidos entre los artículos de comestibles, limpieza para el hogar, limpieza personal y cosméticos. Lo que representa los siguientes porcentajes, de los 304 mensajes la mujer aparece como personaje protagónico o secundario en un 73%; los hombres en un 13% y el 14% no tiene presencia humana. Asimismo, los porcentajes del horario vespertino se significaron por lo siguiente:

	<u>De 304 mensajes</u>
1. Productos para el hogar	32%
2. Arreglo y Bienestar Personal	26%
3. Bebidas y Tabacos	2%
4. Entretenimiento y Diversión	1%
5. Otros	1%
6. Inversiones	0%

El rubro de Inversiones y Servicios Públicos no aparece en el horario vespertino, y por lo que toca al rubro Otros, se advierte que tan sólo, se transmitió un comercial, en el que aparece, extrañamente por el horario, la mujer como objeto sexual. El contexto es el hogar, la actividad y el rol son indefinidos, pero la escena destaca a una mujer, sin zapatos, que se pasea por la habitación, dejando caer su falda en el piso, para promover a Pisos Vynilia, el producto es ligado con un código erótico, que el publicista destaca con la presencia femenina.

En cuanto a los productos promovidos en el horario noctur

no, se obtuvieron los siguientes porcentajes:

1. Otros	13%
2. Inversiones y Servicios Públicos	13%
3. Bebidas y Tabacos	8%
4. Arreglo y Bienestar Personal	3%
5. Entretenimiento y Diversión	2%
6. Productos para el Hogar	0%

Cabe señalar, que en este horario se presentó la imagen masculina, como personaje protagónico y central en 38 mensajes, lo que significa el 13% del total de la muestra. El hombre aparece como galán e inversionista y en su papel de experto financiero, se destaca también, como catador de bebidas alcohólicas y conquistador. La mujer aparece como objeto sexual y como apoyo a las escenas que connotan prestigio y poder económico. Así mismo, uno de los dos mensajes del rubro Productos para el Hogar, presenta al hombre como protagonista. Representado en su faceta de informador y guiador en las decisiones de compra del ama de casa, sugiriendo a las señoras que compren "Salchichas Zwan". Es preciso destacar, que en muchos de los mensajes, si bien el hombre no aparece directamente en la escena, si es partícipe del mensaje con su voz, a través de las indicaciones masculinas, al ama de casa le son señalados sus errores, y se le enseña el camino, vía productos, para tener contenta a su familia y ganar así, mediante el empleo de una marca, el cariño de sus seres queridos. Así la función de autoridad masculina y confiabilidad en la "palabra del hombre", advierte la gran influencia que tiene la publicidad en las relaciones machistas

imperantes. En el 76% de los anuncios la función fática y referencial es ejercida por una voz masculina.

De esta forma, se puede observar claramente, las diferencias que plantea la publicidad para promover sus productos en los diferentes horarios de programación televisiva. Por otra parte, se pudo establecer que en el horario vespertino, los bloques de anuncios se estructuran de 4 a 6 mensajes de 20 a 30 segundos, por lo que resultan ser más cortos que los nocturnos que se conforman en bloques de 3 a 4 mensajes con una duración de 40 a 60 segundos. De esta manera el bombardeo publicitario es cuantitativamente mayor para el público femenino y se puede observar que la estructura de los mensajes nocturnos son más elaboradas, en cuanto al argumento y a la presentación del mismo. Los anuncios vespertinos son muy breves y sin rebuscamientos estéticos, mientras que en los nocturnos se cuida demasiado la estructura del mensaje, es más elaborado y el aspecto connotativo se centra de manera especial en la estética, el lujo y el erotismo, utilizando al personaje femenino como la flamante compañera de un hombre inteligente, elegante y muy varonil.

### 2.3. EL PRODUCTO PROMOVIDO Y LA EDAD DE LAS PROTAGONISTAS.

Las mujeres jóvenes son el recurso más utilizado en los mensajes, en 121 anuncios aparece la juventud femenina como soporte para resaltar las connotaciones de alegría, belleza, prestigio, dinamismo, etc. El rubro de Arreglo y Bienestar Personal ocupó los siguientes porcentajes: de 43 anuncios para destacar los productos insertos en este rubro, le corres -



ponde un 17% del gran total y el 19% de los mensajes que manejan la figura humana y un 55% del total de anuncios que se presentan para estos productos, así como el 36% del total donde aparece la mujer joven. Le sigue el rubro de Productos para el Hogar, donde los porcentajes se ubican de la siguiente forma: de 37 anuncios, el 14% del gran total, 17% de mensajes con presencia humana, el 42% de los productos del rubro y el 31% de los personajes jóvenes. El rubro de Bebidas y Tabacos, también presenta cifras considerables, de 20 anuncios con estas categorías tenemos los siguientes porcentajes: 8%, 80% y 17%, respectivamente.

En este sentido, podemos anotar que la juventud femenina, es utilizada en dos sentidos por los publicistas, uno para exaltar a través del sinónimo, que significa para los creadores, felicidad, prestigio, belleza, la importancia de ser, estar y verse joven en nuestra sociedad moderna, donde la abierta competencia no permite "medias tintas" para demostrar que la mujer puede obtener mediante su belleza todos los valores e intereses que el capitalismo demanda. Y dos, la juventud vista como objeto decorativo y soporte del mensaje, con esta premisa, se impone a la mujer el deber de cumplir con ciertos requerimientos de belleza. Se puede observar, que el rubro de Arreglo y Bienestar Personal es en el que más se le utiliza, ofreciendo por medio de los cosméticos la alternativa entre querer ser y ser bella. Por otra parte, la mujer entendida como objeto presentando un producto o bien aquellas, como en el rubro de Bebidas y Tabacos donde se le coloca en situaciones,

evidentemente insinuantes, con claras connotaciones sexuales, lo que significa que está siendo explotada como objeto sexual.

Otra categoría, utilizada con frecuencia, es la de las mujeres adultas, en estos mensajes, la madurez juega con varias connotaciones; por un lado se destaca la edad madura como sinónimo de experiencia, sabiduría y tradición, lo comprobado a través del uso de un producto, se refiere más frecuentemente en los artículos para el hogar y comestibles, el caso contrario, ocurre, cuando se trata de cosméticos, perfumes o ropa donde la denotación y connotación se centran en abundar que una mujer madura puede ocultar las líneas (arrugas) de su rostro con el uso de tal o cual producto; aquí el ser maduras representa una ambivalencia, hábilmente utilizada por la publicidad. La diferencia de juventud y madurez es manejada por los publicistas a partir de las connotaciones que rodean la presentación del producto. Las jóvenes y las adultas, son las que más aparecen, captando conjuntamente un 63% de las protagonistas.

Las niñas desempeñan personajes principales en un 2% y de la categoría de anciana protagonista, sólo aparece en un mensaje, por lo que no representa el 0% del total de la muestra, esta categoría se desempeña más bien como imagen de soporte en anuncios de bebidas y limpieza para el hogar.

Por lo anterior, se deduce que las categorías más relacionadas son: niña/joven y joven/adulta, enfatizando, fundamentalmente las relaciones madre/hija. Tales aspectos son destacados en el Cuadro N° 1.

CUADRO N° 1

Producto promovido y edad de protagonistas principales y secundarios.

PRODUCTOS PROMOVIDOS	Niña	Joven	Adulta	Anciana	Niña joven	Joven adulta	Niña adulta	Niña adulta anciana	Niña joven anciana	Joven adulta anciana	Adulta anciana	niña joven anciana
<u>Arreglo y Bienestar</u>	.0	43	3	1	.6	5	5	2	1	.0	.0	1
<u>Personal</u>	0.0	0.17	0.05	0.0	0.02	0.02	0.02	0.01	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Cosméticos y perfumes</u>	0.0	0.19	0.06	0.0	0.03	0.02	0.02	0.01	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>farmacéuticos</u>	0.0	0.55	0.17	0.01	0.08	0.06	0.06	0.03	0.01	0.0	0.0	0.0
<u>limpieza personal</u>	0.0	0.36	0.31	1.0	0.38	0.24	1.0	0.33	1.0	0.0	0.0	1.0
<u>ropa</u>												
<u>Bebidas y Tabacos</u>	.0	20	.1	.0	.0	.0	.0	.0	.0	2	0	.0
<u>Bebidas Alcohólicas</u>	0.0	0.08	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.01	0.0	0.0
<u>Bebidas gaseosas</u>	0.0	0.09	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.01	0.0	0.0
<u>Tabacos</u>	0.0	0.80	0.04	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.08	0.0	0.0
	0.0	0.17	0.02	0.0	0.0	0.0			0.0	1.0	0.0	0.0
<u>Entretenimiento y</u>	.0	1	.0	0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
<u>Diversión.</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Publicidad cultural</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Publicidad interna</u>	0.0	0.20	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		0.01	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Inversiones y Servicios</u>	.0	8	3	0	1	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
<u>Públicos</u>	0.0	0.03	0.01	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Instituciones Bancarias</u>	0.0	0.04	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Sección amarilla</u>	0.0	0.27	0.10	0.0	0.03	0.0	0.0	0.0	0.10	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.07	0.07	0.0	0.06	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Productos para el hogar</u>	6	37	24	.0	8	16	.0	4	.0	.0	1	0
<u>Comestibles</u>	0.02	0.14	0.09	0.0	0.03	0.06	0.0	0.02	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Electrodomésticos</u>	0.03	0.17	0.11	0.0	0.04	0.07	0.0	0.02	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Limpieza para el hogar</u>	0.07	0.42	0.27	0.0	0.09	0.18	0.0	0.04	0.0	0.0	0.01	0.0
	1.0	0.31	0.57	0.0	0.50	0.76		0.67	0.0	0.0	1.0	0.0
<u>Otros</u>	.0	12	1	0	1	0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
<u>Cámaras fotográficas</u>	0.0	0.05	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Computadoras</u>	0.0	0.05	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Plantas</u>	0.0	0.35	0.03	0.0	0.03	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Vehículos</u>	0.0	0.10	0.02	0.0	0.06	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>121</b>	<b>42</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

#### 2.4. EL PRODUCTO PROMOVIDO, EL ROL Y LA ACTIVIDAD DE LAS PROTAGONISTAS.

##### 2.4.1. Contexto del hogar.

De acuerdo con las categorías: ama de casa, esposa, madre, hija, amiga, mujer atractiva e indefinida, el rol más promovido fue el de ama de casa presentándose en un 52% de los casos, promoviendo, principalmente, productos para el hogar, comestibles, electrodomésticos y limpieza personal y doméstica.

El tema del trabajo doméstico, se destaca, en la división de papeles entre los sexos. Se considera que el quehacer doméstico es una tarea especial de las mujeres, y la rutina y las penalidades inherentes a la ejecución de estas labores no se vinculan como una pérdida de tiempo, energía y talento de la mujer. La representación del sexo femenino relacionado con el ambiente doméstico sobre todo en los anuncios de productos para el hogar (49%), la repetición incesante de estas imágenes sugieren, sustancialmente, que el lugar de las mujeres es únicamente la casa mientras que los hombres suelen estar representados en papeles profesionales y en actividades no domésticas. La mujer representada en papeles profesionales, en ningún caso desempeña puestos importantes. Asimismo, la variedad tan limitada de papeles laborales no refleja, por lo tanto, sus actividades en la vida real, dado que con excesiva frecuencia se representa a las amas de casa como estúpidas, incapaces de realizar tareas sencillas y dependientes del consejo del hombre. Una indicación significativa de la posición de autoridad del hombre con respecto a las mujeres es la voz masculina que

se utiliza en muchas emisiones comerciales, para resumir las virtudes del producto anunciado. Existe una predominancia abrumadora de las "vozes invisibles masculinas" que se utilizan para destacar los méritos del producto.

En un 42% las mujeres aparecen ejecutando tareas domésticas relacionadas con el producto. Los representantes masculinos dentro del mensaje aparecen haciendo una demostración del producto o dando consejos e instrucciones, pero nunca utilizan dolo, los hombres aparecen como los beneficiarios en el 50% de los anuncios, lo que indica que las mujeres sólo actúan independientemente, en la compra de productos poco costosos y relacionados con el hogar, lo cual manifiesta una relación de dependencia femenina y autoridad masculina.

Se destaca también que el ama de casa aparece como una persona obsesionada por la limpieza y avergonzada o culpable por la suciedad. Asimismo, en los productos de arreglo y bienestar personal es representada como envidiosa de los éxitos de otras mujeres u orgullosa de sus propias hazañas en la cocina o en la limpieza del hogar. Estos conceptos definen, aún más, la imagen ya estrecha de la mujer como una persona con un sentido deformado de los valores.

De este modo y por los porcentajes que se obtienen en los anuncios de Productos para el hogar 32% y de Arreglo y Bienestar Personal 26% en el turno vespertino, al compararlos con los grupos de Otros e Inversiones, 13% cada uno, emitidos en el horario nocturno, se desprende que la publicidad divide al mundo en dos esferas, la femenina que corresponde al turno

vespertino y la masculina para el horario nocturno, el lugar de la mujer está en el hogar, mientras que el hombre se aleja de todo lo que suene a doméstico, su territorio es el trabajo remunerado.

También es útil destacar la actividad que realiza la mujer con relación al cuidado de los hijos y esposo. El cuidado de los niños es trabajo femenino, los hombres pasan, ocasionalmente, algún tiempo con sus hijos, los padres suelen aparecer en un contexto familiar disfrutando con toda la familia, de la comida preparada por la madre, o bien jugando con los hijos varones; desde la infancia la publicidad hace énfasis en la asignación de papeles tradicionales en los niños, indicando con ello, su gran interés por reforzar el status quo, ya que la representación de las niñas, se centra en la orientación de que: las niñas crecen para ser amas de casa, esposas y madres. Un claro ejemplo, se advierte en el mensaje de "Pasteles Mary Baker", donde el personaje femenino infantil es apoyado por la madre, para hornear un pastel y halagar al jefe de la casa, el papá, para que éste le dé a la pequeña algo que necesita, mientras que las interacciones de los niños con sus padres, sus amigos y sus juguetes muestran claramente que la publicidad orienta a los niños hacia papeles sexualmente estereotipados.

Otro hecho que acentúa, las anteriores indicaciones, es que la publicidad permite resolver la contradicción entre subrayar el papel doméstico de la mujer y el hecho evidente de que el trabajo del hogar es alienante, aburrido, desagradable

y servil, sugiriendo todo lo contrario. En consecuencia, las amas de casa de los anuncios experimentan una gran satisfacción con sus hazañas culinarias y de limpieza. Lo que hace la vida agradable es la ropa suave, los pisos brillantes y la cocina y baño relucientes, por lo que las mujeres, que no participan dentro del proceso productivo o que viven aisladas al interior de su hogar, generalmente, tienen un sentido deformado de los valores, ya que se someten a lo que la publicidad sostiene y reafirma como base fundamental de lo que debe ser una mujer: ama de casa, esposa y madre. En este sentido, lo que se refiere al matrimonio y maternidad, se contempla al representar claramente los papeles delineados, la publicidad connota que los papeles sexuales son complementarios más que intercambiables a partir de la deducción y asociación que hay en las cualidades femeninas y masculinas que están imbuidas en los productos: dependencia, ternura, belleza, suavidad, son rasgos femeninos; mientras que: experiencia, fuerza, ambición, poder, relaciones laborales, inteligencia y dominio van asociados a la masculinidad.

Cabe señalar, que en el contexto del hogar, las relaciones sociales femeninas, se ven circunscritas al ambiente casero y bajo la categoría de amiga o vecina, sólo se presenta en 2 mensajes a la mujer acompañada, en un parque, con una amiga, cuidando ambas a sus respectivos hijos. En uno de los mensajes la amiga, le indica que use Fuerza Viva, ya que este jabón, saca hasta la mancha más pintada... enfatizándose por lo tanto, que el ama de casa, está limitada para relacionarse con otras personas fuera del

hogar, permaneciendo de esta forma mediatizada a las labores domésticas, sin tener forma de salir, mediante un proceso de comunicación interpersonal con ambos sexos, en ningún mensaje inserto, dentro de este contexto se relaciona la imagen femenina con actividades ajenas al hogar. El cuadro N° 2, distingue el rol femenino en el contexto señalado.



CUADRO Nº 2

El producto promovido y el rol de las protagonistas

PRODUCTOS PROMOVIDOS	Contexto del hogar						Mujer atractiva
	Ama de Casa	Esposa	Madre	Amiga	Hija	Indefinido	
<u>Arreglo y Bienestar</u>	13	4	13	3	3	5	2
Personal	0,05	0,02	0,05	0,01	0,01	0,02	0,01
Cosméticos y perfumes	0,17	0,05	0,17	0,03	0,04	0,06	0,03
Farmacéuticos	0,21	0,24	0,48	1,0	0,25	0,45	0,67
Limpieza personal							
Ropa							
<u>Bebidas y Tabacos</u>	2	.0	1	.0	1	.0	.0
Bebidas alcohólicas	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bebidas gaseosas	0,08	0,0	0,0	0,0	0,04	0,0	0,0
Tabacos	0,03	0,0	0,04	0,0	0,08	0,0	0,0
<u>Entretenimiento y Diversión</u>	0	.0	0	.0	0	.0	.0
Publicidad cultural	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad interna	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<u>Inversiones y Servicios</u>	2	.0	.0	.0	1	.0	.0
Públicas	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Instituciones Bancarias	0,07	0,0	0,0	0,0	0,03	0,0	0,0
Sección amarilla	0,03	0,0	0,0	0,0	0,08	0,0	0,0
<u>Productos para el hogar</u>	44	13	13	.0	6	5	1
Comestibles	0,17	0,05	0,05	0,0	0,02	0,02	0,0
Electrodomésticos	0,49	0,15	0,15	0,0	0,07	0,06	0,01
Limpieza para el hogar	0,70	0,76	0,48	0,0	0,50	0,45	0,33
<u>Otros</u>	2	.0	.0	.0	1	1	.0
Cámaras fotográficas	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Computadoras	0,06	0,0	0,0	0,0	0,03	0,0	0,0
Plantas	0,03	0,0	0,0	0,0	0,08	0,09	0,0
Vehículos							
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>3</b>

#### 2.4.2. Contexto del trabajo.

Los roles desempeñados en este contexto advierten que las mujeres aún no son involucradas en la publicidad para desempeñarse como verdaderas aportadoras al proceso productivo y por lo tanto las mujeres no son representadas en puestos importantes. Sólo en 8 mensajes la mujer se desempeña como profesionista, sin embargo, para la "desgracia" femenina, 7 de ellos se refieren a las actividades tradicionalmente aceptadas como femeninas, actriz, bailarina, modelo y pianista. Únicamente en uno de los ocho mensajes, se hace referencia a la mujer como estudiante de una carrera profesional, al parecer medicina, por la connotación que se hace a partir de su vestimenta, una bata blanca, circunscribiéndose con ello, a la posibilidad de obtener en un futuro, un trabajo remunerado.

Las mujeres que aparecen ejerciendo un trabajo fuera del hogar anuncian primordialmente, artículos para el arreglo y bienestar personal. Las mujeres presentadas como secretaria, cajera y enfermera, actúan como personajes de soporte, en los que el hombre es el protagonista dentro de los mensajes de inversiones y bebidas alcohólicas, así la estructura de los mensajes, destaca más a la mujer por sus atributos físicos que por su inteligencia y eficiencia profesional.

El trabajo femenino, es utilizado en los aspectos que puedan implicar un consumo y no en los que implica un esfuerzo orientado a obtener un ingreso que permita realizar dicho consumo. La naturaleza del trabajo y la relación entre trabajadoras no son, de ninguna manera, elementos constitutivos de

la imagen femenina que se presenta en la publicidad televisiva.

En este sentido, los porcentajes acumulados para estas categorías, son los siguientes:

Comerciante y/o vendedora .	0.0
Secretaría, cajera	0.2
Servicio doméstico	0.0
Obrera	0.0
Profesionista (actriz pianista etc).	0.4

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Aunque el porcentaje de las mujeres profesionistas, es el más alto, se indicó ya, que esas actividades no son relevantes para el proceso productivo, y sostiene por lo tanto, a la imagen femenina como una difusora de los aspectos laborales que sí puede ejercer la mujer explotando su físico y no su talento, ignorando con ello la creciente participación de las mujeres casadas y solteras en el mercado laboral, y destacando su actividad en el trabajo remunerado con ocupaciones tradicionalmente aceptadas como femeninas, lo que ocasiona que la variedad tan limitada de actividades, no refleja de ninguna forma su actividad en la vida real. No se representa a la mujer como abogado, jefe, juez o científico y mucho menos, los anuncios se perciben, como dedicados a las mujeres que trabajan, por lo que en este contexto, también se observa una imagen estrecha del sexo femenino.

En el caso de los mensajes que connotan a la mujer con un trabajo remunerado, se tienen que someter a una doble jornada de explotación, no se liberan del trabajo doméstico. La do-

ble explotación es el precio que deben pagar aquellas mujeres que tienen o desean tener un trabajo fuera del hogar. Un ejemplo, de la realización de una doble jornada, lo representa el anuncio de Vel Rosita, donde una enfermera, dedica su "día libre" a lavar ropa. La recompensa que obtiene por el esfuerzo, es la admiración del médico y compañeras, que entusiasmados le dicen que su ropa parece nueva. De esta forma, la participación de la mujer en el trabajo remunerado, no significa necesariamente, para ella una redefinición de su responsabilidad en el hogar, y redunda en una constante de "liberación", única salida posible, que se puede obtener a través del empleo de un producto. El siguiente cuadro evidencia la ocupación femenina en el contexto del trabajo.

CUADRO N° 3

Producto promovido y rol de la mujer protagonista

PRODUCTOS PROMOVIDOS	Comerciante y/o vendedora	Contexto del trabajo Secretaria, cajera enfermera	Servicio domés- tico (mesera).	Obrera	Profesionista (ac- triz, ballarina, mo- delo, estudiante).
<u>Arreglo y Bienestar personal</u>	1	.0	.0	.0	5
Cosméticos y perfumes.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.02
Farmacéuticos	0.01	0.0	0.0	0.0	0.06
Limpieza personal	1.0	0.0	0.0	0.0	0.63
Ropa					
<u>Bebidas y Tabacos</u>					
Bebidas alcohólicas	.0	.0	1	.0	1
Bebidas gaseosas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Tabacos	0.0	0.0	0.04	0.0	0.04
	0.0	0.0	1.0	0.0	0.13
<u>Entretenimiento y Diversión</u>	.0	.0	.0	.0	.0
Publicidad cultural	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Publicidad interna	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<u>Inversiones y Servicios Públicos</u>	.0	2	.0	.0	1
Instituciones bancarias	0.0	0.01	0.0	0.0	0.0
Sección amarilla	0.0	0.07	0.0	0.0	0.07
	0.0	0.50	0.0	0.0	0.13
<u>Productos para el hogar Comestibles</u>	.0	1	.0	.0	.0
Electrodomésticos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Limpieza para el hogar	0.0	0.01	0.0	0.0	0.0
	0.0	0.25	0.0	0.0	0.0
<u>Otros</u>	.0	1	.0	.0	1
Cámaras fotográficas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Computadoras	0.0	0.03	0.0	0.0	0.03
Llantas	0.0	0.25	0.0	0.0	0.03
Vehículos					
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>8</b>

### 2.4.3. Contexto de la diversión.

Este contexto es utilizado, primordialmente, en los anuncios que promueven: artículos para el arreglo y bienestar personal y bebidas. Aquí, las categorías de amiga y mujer atractiva son las más utilizadas, presentándose en 29 mensajes cada categoría, obteniendo ambas un 26% de la muestra.

En estos mensajes es básica la explotación que la publicidad hace del cuerpo femenino como mero elemento decorativo o como medio eficaz de atraer la atención disminuyendo por lo tanto la propia estima de la mujer e ignorando otros aspectos de la personalidad femenina y de su potencial humano. El efecto de la publicidad, basada en la sexualidad sobre las relaciones hombre-mujer, es francamente desigual, ya que se contempla que los anunciantes venden productos tanto a la mujer como al hombre a través del atractivo sexual que ésta representa para ellos y también para otras mujeres. Las estrategias utilizadas varían según el sexo del destinatario. En los anuncios dirigidos a mujeres, fundamentalmente, se les invita mediante la función referencial a identificarse con el personaje femenino del producto, al que se le ofrece una gran recompensa final por usar el producto: éxito con los hombres y admiración de otras mujeres. En los anuncios dirigidos a un público masculino, se les promete a la mujer como el premio que acompaña al producto. De esta manera, un 11% de los roles se refiere a la mujer representada como objeto sexual; y otro 11% presenta a la mujer como belleza física.

La diferencia, se establece, a partir de las connotacio-

nes que hace el producto para referirse a las relaciones sexuales entre una pareja, o bien a la utilización del producto por una mujer bella con poses o gestos sugestivos. Un ejemplo, para el primer caso, es el comercial de Nescafé Diplommat, donde el contexto involucra un ambiente erótico y sensual; los roles de los personajes indican al receptor, las relaciones que pueden sostener los actores del mensaje: una mujer se encuentra en una habitación, su camisón, fino y delicado, permite observar sus hombros; sentada sobre la cama y con los labios entreabiertos; el hombre guapo y varonil la admira y le invita a disfrutar del "invitante aroma del café, recién tostado", connotando con esto: te invito a..., el suspenso de las secuencias originan en el espectador una sensación de ansiedad, ya que no se indica, la culminación de la escena, pero seguramente, si fuera permitido, la publicidad no dudaría en dejar plasmada tácitamente, la representación de la pareja en el ritual amoroso, sin embargo a través de la escena sugestiva dejan volar el pensamiento del receptor. También, los anuncios deportivos tienen un significado sexual más que atlético, el caso se presenta frecuentemente en la promoción de algunas bebidas gaseosas y alcohólicas.

La utilización del cuerpo femenino es hoy más que nunca, una práctica publicitaria, perfectamente establecida, ya que ahora, también, la imagen de la mujer atractiva no es utilizada, únicamente, en los productos para los que tradicionalmente ha servido, ahora las amas de casa, se pueden "liberar" si su imagen se asemeja a la de una super modelo, deseable, co -

queta y seductora, el tiempo que ahorran los aparatos electrodomésticos, la mujer lo debe invertir en cuidar y estilizar su figura, para parecerse, siquiera un poquito, a las deslumbrantes amas de casa que promueven las marcas transnacionales.

En este sentido, las manifestaciones del concepto de la feminidad, son muy diversas: las mujeres representadas son jóvenes y atractivas, frecuentemente, las connotaciones las señalan como objeto sexual, la publicidad recluye a la mujer en el hogar y la aísla de las demás mujeres; mientras que fuera del hogar el hombre es su compañero favorito, en ambientes de lujo y por demás agradables, olvidando con ello cualquier relación con el ambiente doméstico. Las mujeres aparecen en rarísimas ocasiones como personas competentes o inteligentes. La inteligencia se presenta como un rasgo, esencialmente masculino y, por lo tanto, las mujeres inteligentes son poco femeninas y es de esperarse que éstas no les gusten a los hombres. La incidencia de anuncios que insisten sobre el aspecto físico del sexo femenino se manifiestan tanto en los anuncios dirigidos al hombre, como a la mujer. Los mensajes dirigidos al público femenino recurren al temor de la mujer a ser rechazada por el hombre, debido al mal olor corporal o del aliento, a un exceso de peso o bello corporal, a una piel marchitada, seca o grasa o con arrugas, a una mala presentación de los platillos cocinados, a la suciedad de un objeto o una habitación, a la ropa percudida, mal planchada o tiesa, a un hijo mal nutrido o a un esposo descontento, etc., etc. Por otra parte, los anun - -



cios dirigidos al hombre, representan a mujeres bellas y sexualmente atractivas, alejadas totalmente de los ambientes domésticos, despreocupadas, alegres e insustituibles compañeras para la diversión. La mujer seductora es un objeto de placer para el consumo masculino, a cambio de su belleza y juventud la mujer obtiene la seguridad y la posición social, el amor y la aventura fantástica. A esto habría que añadirle, la imagen de la mujer narcisista, que es igualmente sensual y consciente de su belleza femenina, pero que su preocupación central se ocupa únicamente de sus sentimientos personales, sobre sí misma, representada en la versión comercial, a través de la mujer liberada, que goza no sólo de una libertad sexual sino de las posibilidades de elegir sobre un cúmulo de productos, concretamente esto se manifiesta, en los anuncios de toallas sanitarias, no importa que tan íntimo resulte este tema para la mujer, la publicidad lo aborda indicando la liberación, suavidad, comodidad, frescura y feminidad a través de su uso. El cuadro N° 4, enfatiza las diferentes categorías dentro de este contexto.

La insistencia que hay en el lenguaje visual y auditivo, tanto lingüístico como iconográfico, de la representación femenina en dos bloques antagónicos: ama de casa y objeto sexual, revela que a través del proceso de persuasión, las palabras asociadas a la imagen que se hace de la representación de los sexos son: naturalidad, belleza prestigio y originalidad; para la mujer ser natural y ser bella se presenta como la esencia de la feminidad, mientras que la originalidad.

y el prestigio son más importantes para el hombre. En consecuencia, la publicidad define la relación de la mujer con el hombre en términos del poder que el atractivo femenino ejerce sobre el hombre, amén de la comodidad que significa para éste, tener una buena ama de casa en el hogar. La imagen de la mujer dirigida, en los anuncios donde la imagen masculina es la protagonista, deja implícita en la representación femenina que ésta se vincula al mundo exterior, fuera del hogar y de otras mujeres; dejando que la imagen masculina, se desenvuelva en todos los contextos como la autoridad, el experto, el consejero, mientras que la mujer ejecuta, para atraer al hombre gracias a un físico seductor y la posibilidad de retenerlo, siendo amable y servil con él.

La publicidad niega todo lo que es opuestamente sexual: la fuerza en la mujer, la piedad y la sensibilidad en el hombre. Aprovecha sustancialmente estas situaciones desde una doble perspectiva: el papel de la mujer como importante consumidora y principal elemento de persuasión. Y por las representaciones antagónicas que se hacen en los dos horarios, se desprende la diferencia del mundo femenino y del masculino: la mujer en el horario vespertino es persuadida para que de manera independiente actúe en la compra de productos poco costosos y relacionados con el hogar, dejando para el auditorio nocturno, la decisión de adquirir productos valiosos, automóviles, computadoras y el manejo de las finanzas.

Por otra parte, el contexto de los comerciales no impli

ca generalmente, la existencia de diferentes estratos socio-económicos, de manera permanente se hace referencia a ambientes lujosos, cómodos y en los que se presentan a personas de clase alta en las que el consumo de algún artículo representa la única posibilidad de conservar o mejorar su status.

Este tipo de sugerencias, se explicitan más en los mensajes de bebidas alcohólicas, gaseosas e inversiones, por medio de la iconografía y del texto lingüístico visual y auditivo. Los ambientes destacados no solamente se relacionan con los del trabajo, sino también con la diversión y los deportes, alejando con esos contextos, el ambiente doméstico, que es constantemente repetido, en la publicidad vespertina. En un 28% de los mensajes se sugirió concretamente, al alto costo del producto, como un elemento otorgador de status. Aquí, la distorsión fundamental, de la publicidad radica en la anulación que hace de los diversos estratos socioeconómicos bajos, mismos que sufren de manera lacerante el sistema capitalista moderno. Por lo que la representante femenina, al participar de manera tan abrumadora en las estructuras publicitarias, corre el peligro de estar bloqueada con respecto a la problemática social, que hostiga a la pobreza, a través del "subyugante" mundo del consumo.

La importancia de la publicidad en la evaluación del modo en que la televisión, concretamente, afecta la posición social de las mujeres no necesita más argumentos. La publicidad tiene una importancia vital para el funcionamiento sostenido de los medios de comunicación, que dependen económica -

mente de ella. Los anunciantes recurren a los medios electrónicos, para optimizar el potencial de la venta de sus productos. Las mujeres figuran en ese proceso de dos maneras: como los consumidores más solicitados y como instrumentos de persuasión. Lo anterior, indica que la publicidad utiliza a la mujer para vender productos tanto a los consumidores masculinos como a los femeninos en virtud de su papel bidimensional: su rol como ama de casa, esposa y madre, y su rol como objeto decorativo y sexual. El hecho de que el concepto del papel de la mujer subyacente a estas imágenes dominantes haya permanecido prácticamente invariable durante las últimas décadas no es casual, su efecto sobre el proceso social es represivo más que progresivo la publicidad sólo adopta cambios con el fin de aumentar su eficacia.

Hay dos tendencias, que sugieren la nula adaptación a los cambios de las condiciones sociales: la considerable cantidad del número de amas de casa que aparecen en los anuncios y la insistencia creciente en el aspecto físico de las mujeres. Ambas anulan las esperanzas que pudieran concebirse sobre el interés de los anunciantes en mejorar la condición femenina. Las "transformaciones" que ha hecho la publicidad radican simplemente en la falsa liberación que promueven con el uso de ciertos artículos y al continuar con su esquema tradicional, comprueba una vez más, que con esas imágenes garantiza sus intereses comerciales. Para capitalizar la nueva imagen que se tiene de la mujer la publicidad se ha dedicado a manipular un aspecto de la "mujer nueva" es decir su sexual

lidad. Bajo el disfraz de la liberación sexual, la publicidad sigue utilizando la imagen tradicional de la mujer como símbolo sexual. Otras dimensiones de la personalidad femenina y las numerosas formas en que ésta participa en todas las esferas de la vida contemporánea están tan ausentes de las imágenes publicitarias a pesar del consabido cambio que el mundo femenino está viviendo. La publicidad cosifica a la mujer al representarla única y exclusivamente como ama de casa y objeto sexual convirtiéndose así en un instrumento enajenante. Los cuadros 5 y 6 distribuyen las actividades, roles y ocupación femenina, constataando a través de las estadísticas la subordinación de la mujer en la acción que les designa la publicidad.

CUADRO Nº 4

Producto promovido y rol de la mujer protagonista

PRODUCTOS PROMOVIDOS	Contexto ama de casa	Diversión amiga	deportista	Mujer (objeto atractiva sexual)	Indefinido
<u>Arreglo y Bienestar</u>	6	8	.0	9	3
Personal	0.02	0.03	0.0	0.03	0.01
Cosméticos y perfumes	0.08	0.10	0.0	0.12	0.04
Farmacéuticos	0.86	0.28	0.0	0.31	0.75
Limpieza personal					
Ropa					
<u>Bebidas y Tabacos</u>	.0	13	2	7	1
Bebidas alcohólicas	0.0	0.05	0.01	0.03	0.0
Bebidas gaseosas	0.0	0.52	0.08	0.28	0.04
Tabacos	0.0	0.45	0.67	0.24	0.25
<u>Entretenimiento y Diversión</u>	.0	1	.0	1	.0
Publicidad cultural	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Publicidad interna	0.0	0.03	0.0	0.03	0.0
<u>Inversiones y Servicios</u>	.0	.2	.0	0	1
Públicos	0.0	0.01	0.0	0.0	0.0
Instituciones bancarias	0.0	0.07	0.0	0.0	0.03
Sección amarilla	0.0	0.07	0.0	0.0	0.25
<u>Productos para el hogar</u>	1	4	1	8	.0
Comestibles	0.0	0.02	0.01	0.03	0.0
Electrodomésticos	0.0	0.02	0.01	0.09	0.0
Limpieza para el hogar	0.14	0.14	0.33	0.28	0.0
<u>Otros</u>	0	1	.0	4	.0
Cámaras fotográficas	0.0	0.02	0.0	0.02	0.0
Computadoras	0.0	0.03	0.0	0.12	0.0
Plantas	0.0	0.03	0.0	0.14	0.0
Vehículos					
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>29</b>	<b>5</b>

CUADRO N° 5

Productos promovidos y actividad que realiza el personaje femenino

PRODUCTOS PROMOVIDOS	Quehaceres domésticos	Cuidando hijos	Cuidando esposo	Embellaciéndose modelando	Divirtiéndose descansando	trabajo remunerado
<u>Arraigo y Bienestar personal</u>	2	13	5	28	10	4
Cosméticos y perfumes	0,01	0,05	0,02	0,11	0,04	0,02
Farmacéuticos	0,03	0,17	0,06	0,36	0,13	0,05
Limpieza personal	0,03	0,68	0,42	0,90	0,19	0,29
Ropa						
<u>Bebidas y tabacos</u>	0	0	0	1	20	3
Bebidas alcohólicas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,08	0,01
Bebidas gaseosas	0,0	0,0	0,0	0,04	0,80	0,12
Tabacos	0,0	0,0	0,0	0,03	0,38	0,21
<u>Entretenimiento y Diversión</u>	0	0	0	0	1	0
Publicidad cultural	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Publicidad interna	0,0	0,0	0,0	0,0	0,02	0,0
<u>Inversiones y Servicios públicos</u>	0	0	0	0	4	2
Instituciones bancarias	0,0	0,0	0,0	0,0	0,02	0,01
Sección amarilla	0,0	0,0	0,0	0,0	0,13	0,07
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,08	0,14
<u>Productos para el hogar</u>	61	6	7	2	11	3
Comestibles	0,23	0,02	0,03	0,01	0,04	0,01
Electrodomésticos	0,78	0,07	0,08	0,02	0,12	0,03
Limpieza para el hogar	0,97	0,32	0,58	0,06	0,21	0,21
<u>Otros</u>	0	0	0	0	6	2
Cámaras fotográficas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,02	0,01
Computadoras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,18	0,06
Plantas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,12	0,14
Vehículos						
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>31</b>	<b>52</b>	<b>14</b>

CUADRO N° 6  
 Productos promovidos, rol y ocupación femenina

PRODUCTOS PROMOVIDOS	Ama de casa	Comerciante y/o vendedora	Secretaria cajera enfermera	Servicio doméstico	Profesionista	Mujer atractiva	Indefinido	
<u>Arreglo y bienestar personal</u>	39	1	.0	.0	.5	22	8	
	0.13	0.0	0.0	0.0	0.02	0.07	0.03	
<u>Cosméticos y perfumes</u>	0.15	0.0	0.0	0.0	0.02	0.02	0.03	
	0.17	0.0	0.0	0.0	0.02	0.10	0.04	
<u>Farmacéuticos</u>	0.50	0.01	0.0	0.0	0.06	0.88	0.40	
	0.31	1.0	0.0	0.0	0.08	0.33	0.50	
<u>Ropa</u>	4	0	.0	1	1	22	1	
	0.01	0.0	0.0	0.0	0.0	0.07	0.0	
<u>Bebidas y Tabacos</u>	0.02	0.0	0.0	0.0	0.01	0.08	0.0	
	0.02	0.0	0.0	0.0	0.0	0.10	0.0	
<u>Bebidas alcohólicas</u>	0.16	0.0	0.0	0.04	0.04	0.88	0.04	
	0.03	0.0	0.0	1.1	1.1	0.33	1.1	
<u>Tabacos</u>	.0	.0	.0	.0	.0	2	.0	
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.01	0.0	
<u>Entretención y Diversión</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.01	0.0	
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.01	0.0	
<u>Publicidad cultural</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.01	0.0	
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.40	0.0	
<u>Publicidad interna</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.03	0.0	
	3	.0	2	.0	1	2	1	
<u>Inversiones y servicios públicos</u>	0.01	0.0	0.01	0.0	0.0	0.01	0.0	
	0.01	0.0	0.01	0.0	0.0	0.0	0.0	
<u>Instituciones bancarias</u>	0.01	0.0	0.01	0.0	0.0	0.01	0.0	
	0.60	0.0	0.07	0.0	0.0	0.07	0.0	
<u>Sección amarilla</u>	0.02	0.0	0.50	0.0	0.01	0.03	0.01	
	77	0	1	.0	.0	14	5	
<u>Productos para el hogar</u>	0.25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.05	0.02	
	0.30	0.0	0.0	0.0	0.0	0.05	0.02	
<u>Comestibles</u>	0.35	0.0	0.0	0.0	0.0	0.06	0.02	
	0.87	0.0	0.0	0.0	0.0	0.16	0.06	
<u>Electrodomésticos</u>	0.61	0.0	0.25	0.0	0.0	0.21	0.31	
	3	.0	1	.0	1	5	1	
<u>Otros</u>	0.01	0.0	0.0	0.0	0.0	0.02	0.0	
	0.01	0.0	0.0	0.0	0.0	0.02	0.0	
<u>Cámaras fotográficas</u>	0.01	0.0	0.0	0.0	0.0	0.02	0.0	
	0.09	0.0	0.0	0.0	0.03	0.15	0.03	
<u>Computadoras</u>	0.02	0.0	0.25	0.0	0.0	0.07	0.06	
	126/0.4/0.48/51%	1/0.0/0.0/0.0	4/0.01/0.0/0.02	1/0.0/0.0/0.0	8/0.03/0.0/0.04	67/0.22/0.26	16/0.05/0.04	9.2%

TOTAL

0.04  
 0.26  
 37%



**3. ANALISIS ICONOGRAFICO Y LINGUISTICO DE LOS DIEZ  
MENSAJES SELECCIONADOS.**

### 3.1. Apreciaciones generales para el análisis de los mensajes.

La mujer es representada en el esquema publicitario, con dos funciones fundamentalmente amas de casa y mujeres atractivas. Una se preocupará por hacer feliz a su familia y la otra por brindarle placer al hombre. Desde bebés las niñas, son representadas para perpetuar esos roles, de pequeña la niña no puede ayudar a los quehaceres domésticos, pero entonces la mamá se preocupa porque ella esté "bonita y fresqucita". El camino para lograrlo ponerle: Talco Nivea Baby. Este mensaje connota el prestigio social que obtiene la bebé con el uso del producto. Desde esa edad, la niña es sometida para que compita y logre escalar la estructura social, señala el mensaje a nivel lingüístico: el talco Nivea Baby, es de buena cuna...

Siendo niña, la mujer es "sabiamente" guiada por su madre, que la alecciona para enfrentarse a su futuro: cocinar, lavar, planchar, etc. La mujer influye de manera determinante, para que la hija "aprenda a ser mujer".

De joven, la mujer no debe preocuparse más que por su aspecto físico, con juventud y belleza no es necesario ser buena ama de casa basta con que suscite en los hombres un deseo corporal; cara bella y cuerpo atractivo son los imperativos que el discurso publicitario manifiesta a la joven: Sé bella y triunfarás, es la propuesta. La connotación de los mensajes de los productos de arreglo y bienestar personal, enfatizan a la joven en simismada en la suavidad y atractivo de su cuerpo, Crema Hynds, le ayuda, da suavidad a su cuerpo, lo acaricia, lo protege. La

contraparte a este juego de imágenes, es la representación de mujeres no menos hermosas que realizan las labores domésticas, llenas de júbilo y candor. Ajax Limón significa a la mujer como ama de casa, no por estar encerrada en el hogar, se debe descuidar la apariencia física, ser bella y limpiar la casa no son actividades antagónicas, además con la ayuda del limpiador tendrá una casa brillante, ¿qué más puede pedir una ama de casa? Por otra parte, cuidar al esposo y a los hijos son dos actividades, muy destacadas también, para evidenciar el rol femenino se reitera el ser buena madre y esposa: Rice Krispis y Vick Vaporub así como el talco Nivea Baby, representan un buen ejemplo para apoyar la acción.

Pero la mujer, bella, atractiva, seductora y liberal, también, entra a formar parte de estas imágenes. Despreocupada, feliz y alejada de los ambientes domésticos, la imagen femenina, sirve así para ejemplificar el contexto de lujo y prestigio que brindan los anuncios de bebidas. Nescafé Diplomat y Añejo de Bacardí juegan con el placer erótico de la imagen, y buscan mediante, la exaltación de lo natural no chocar con lo vulgar, que pudiera resultar la representación de una pareja en el ritual amoroso o de conquista. Las imágenes son bellas y motivan al placer.

Los mensajes de Atrix y Seguros la Comercial, pretenden manifestar el derroche de actividades que tiene la mujer moderna mediante una gran significación de actividades femeninas, la mayoría de ellas representadas en el hogar y las menores connotando ambientes laborales reflejan la predisposición publicitaria para perpetuar a la mujer en su doble rol de explotada.

Así, el discurso publicitario goza de tanto poder porque somete al receptor por medio de una estructura lingüística, rica en expresiones exclamativas, recurrentes, retóricas, redundantes, ficticias y poéticas, al igual que la imagen aleja con su discurso el dolor y la incomodidad. Todos los anuncios sorprenden por la profusión de formas, por la abundancia y el lujo de los colores, por la diversidad de sus grafismos. El uso de significantes múltiples para traducir el mismo significado, constituye un procedimiento que se refleja de manera constante en la publicidad, que utiliza además los procesos psíquicos practicados sensiblemente por la imagen. Los recursos lingüísticos sostienen sus dos funciones: el primero a nivel denotativo cumple la función fática y referencial mediante la redundancia mientras que el segundo se manifiesta a través de la imagen que pretende, ante todo suministrar placer y hacer referencia por medio de los componentes sonoros y paralingüísticos, para dar paso a la función poética para redundar con un componente estético que involucra todo el mensaje.

Por otra parte, la imagen publicitaria intenta comprender la estructura profunda de las conductas, acentuando, las pequeñas diferencias entre su producto y el de la competencia, engendran un interés y motivación con el producto para manipular las ambiciones femeninas.

A través de esta manipulación, intentan movilizar, emociones, dirigir actitudes y canalizar los modos de conducta social por medio de una gran variedad de recursos y técnicas

que operan en el receptor a nivel del pensamiento inconsciente.

Asimismo, los valores que utiliza la publicidad para negar la capacidad intelectual y política de la mujer y que por lo tanto refuerzan las capacidades del hombre, podrían sintetizarse así:

MUJER	HOMBRE
APECTIVA	RACIONAL
INTUITIVA	PLANIFICADO
SUPERFICIAL	PROFUNDO
IMPULSIVA	REFLEXIVO
SUMISA	AUTORITARIO
TIMIDA	VALIENTE

En este sentido, la publicidad, también fomenta la capacidad femenina para asumir tareas domésticas, mediante las siguientes características:

MUJER	HOMBRE
SACRIFICADA	EGOISTA
ABNEGADA	INDIVIDUALISTA
MATERNAL	INDIFERENTE
PACIENTE	IMPACIENTE
SUMISA	REBELDE
RESIGNADA	CRITICO
DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE

Mediante estos valores y características, la publicidad manipula los sentimientos femeninos y significa los aspectos masculinos.

Imagen y Palabra, se sitúan desde una perspectiva retórica

hasta la realización de un sueño, la publicidad la utiliza de manera notable para desentrañar las debilidades femeninas y com pensarlas mediante los productos que ofrece, brindando así:

1. Seguridad emocional: señalada, mediante la felicidad, el cariño y el placer que se obtiene con el empleo de algún producto, al usarlo la mujer se quita las preocupaciones que so meten su vida cotidiana.

2. Afirmación de su dignidad: ser ama de casa o instrumento de decoración, no es indigno, la publicidad vincula el orgullo y la inteligencia con los logros que obtiene una ama de casa, al cocinar un pastel o al ver su casa brillante.

3. Estimulos sociales y personales; la mujer adquiere status, mediante sus artes culinarias y su belleza, alcanzables únicamente, a través del empleo de un producto. La libertad sexual y la aventura amorosa, tan negadas por nuestra sociedad, se hacen posibles en el esquema publicitario, inspirando con ello la satisfacción de éstas en la imagen femenina que promueve.

Considerando estas apreciaciones, damos paso al análisis particular de los mensajes seleccionados.

### 3.2. Análisis y evaluación.

#### MENSAJE: AJAX LIMON

GRUPO: PRODUCTOS PARA EL HOGAR (Limpieza hogar).

HORARIO DE TRANSMISION: VESPERTINO

DURACION: 30"

EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO: ADULTA/NIÑA

ACTIVIDAD: QUEHACER DOMESTICO/LIMPIANDO.

CONTEXTO: HOGAR

OCUPACION Y ROL: AMA DE CASA/MUJER ATRACTIVA.

#### Mensaje lingüístico auditivo:

Nivel denotativo y connotativo.

- "¡Mmh... huele a limpio huele a Ajax Limón...!

Jingle: Brillante es Ajax Limón, Brillante es Ajax Limón  
 en su hogar es una luz, la luz brillante de Ajax Limón...  
 ¡Fuera la mugre y cochambre! ¡Hay brillo en su casa! ¡Brillante es Ajax Limón...!

- ¡Mira Jorge ... ¿Qué es?

Jingle: ¡La luz brillante de Ajax Limón!"

#### Mensaje Lingüístico visual:

¡La luz brillante de Ajax Limón! AJAX LIMON MULTIUSOS.

Los recursos retóricos se manifiestan en la expresión visual y lingüística, esta última se representa a través de la redundancia y sinonimia. Mediante el atributo o predicativo de la oración predicativa "Brillante es Ajax Limón..." va connotando las cualidades del producto; el uso reiterado del sustantivo luz y del adjetivo brillante, así como el nombre del producto que se presentan en 4, 6 y 7 ocasiones respectivamente durante

el brevísimo texto. El verbo oler, en tiempo presente se presenta en dos ocasiones evocando junto con la expresión Mmh... la sensación de limpieza y agrado que genera el producto, en cuanto se utiliza, la casa se transforma "Mmh... huele a limpio, huele a Ajax Limón connota la frescura y limpieza del cítrico, el oler a limpio equivale al empleo de Ajax Limón.

La oración exclamativa y la interrogativa surgen de la sorpresa e incredulidad que genera la luz del producto, que no sólo irradia en la casa sino que traspasa sus fronteras para aparecer en el cielo, de esta forma es descubierta por dos tripulantes de un avión (piloto y copiloto). La respuesta a su asombro y pregunta la da el jingle o canción identificadora del comercial y la imagen.

#### Relato del mensaje.

Una mujer rubia y de ojos azules destapa el producto, lo acerca a su nariz y al olerlo manifiesta una sensación de agrado (nivel paralingüístico). El producto adquiere movimiento propio, se personifica, y se balancea sobre su propio eje, para adquirir las características de un fetiche, el líquido que contiene se derrama, destacándose su color amarillo. La cámara se dirige sobre una estufa con cochambre acto seguido, la mujer con sólo pasarle una esponja desaparece las manchas y mugre, mediante una hipótesis visual, aparece un rayo de luz que sale por la ventana de la cocina, la mujer observa admirada las maravillas del producto. De la misma forma limpia los azulejos del baño, produciéndose el mismo efecto (redundancia), pero aquí además de la sorpresa de la madre, su pequeña hija, que aparece con un osito de peluche entre las manos, observa con alegría la trans-



formación que hace del hogar la madre a través del producto. Nuevamente se hace un acercamiento de cámara (close up) para destacar a nivel lingüístico visual: AJAX LIMÓN MULTIUSOS. La mujer aparece limpiando una puerta, luego el piso, mirando feliz el proceso de limpieza que genera el uso del producto. En la sala y con trapeador en mano y cubeta al lado, observa el espacio de la habitación, la cámara capta a un niño acostado en un sofá quien observa pasivamente el trabajo de la madre. La hipóbole visual (rayo de luz que llega hasta el cielo) da paso a otra escena: dos tripulantes de un avión se sorprenden y miran desconcertados la casa brillante, que destaca, dentro del vecindario, obviamente, el producto vuelve a personificarse, una mano destapa la botella pero en esta ocasión no sale el líquido sino una "nube" muy brillante. Se hace la toma directa del envase de éste con la frase sustantiva: la Luz Brillante, adquiriendo un tono reiterativo en grado sumo, no es sólo una luz sino es brillante además.

#### Mensaje Iconográfico.

1. Transformaciones fílmicas del producto: mediante una hipóbole visual, la personificación del producto y la redundancia de la imagen se destacan las cualidades del mismo.

2. Uso del producto y relaciones que genera: no se establece ninguna relación extrafamiliar, las relaciones son familiares, madre con hijos, a pesar de que el contexto no se restringe al hogar, entre los hombres adultos que aparecen en escena y la mujer protagonista no hay ninguna relación interpersonal.

3. Reclamos gratificantes del producto para la identifica-

ción individual: satisfacción de lograr un hogar "brillante", competencia implícita ante las demás mujeres, la casa destaca entre las demás, el trabajo doméstico es resuelto de la mejor forma.

4. Contexto en el que se desarrolla el uso del producto: ciudad, hogar.

5. Intervención del producto en el tiempo social: familia y trabajo doméstico.

En el ambiente doméstico, el ama de casa (prototipo de la mujer norteamericana) se dispone a conocer las "bondades" del producto, la mujer queda muy satisfecha con los resultados, su casa, de estilo americano, queda tan brillante que hasta el cielo llega su brillo, su forma de vestir no se identifica con la típica ama de casa, además los movimientos que realiza para hacer la limpieza parecen más caricias que esfuerzo. En este comercial se aleja, por lo tanto, la incomodidad y cansancio que significa la labor doméstica, no importa en qué circunstancias se desenvuelva la mujer, ella siempre debe estar linda y presentable, el empleo del producto ahorra molestias.

Recursos lingüísticos de intensificación.

Adjetivos: limpio, brillante y verbos con ideas calificativas.

Extranjerismos: Ajax (falso extranjerismo).

Interjecciones: mmh.

Posesivos: Su

Verbos: oler, haber

Expresiones

Exclamativas: ¡Mmh... huele a limpio, huele a Ajax Limón!

¡Hay brillo en su casa!

¡Mira Jorge!

¡La luz brillante de Ajax Limón!

Imperativas: ¡Fuera la mugre y cochambre!

Interrogativas: ¿Qué es?

Recursos retóricos: Redundancia: huele (2), Ajax Limón (7),  
brillante luz (4). Sinonimia Ajax Limón = Lim  
pio y brillante.

Recursos visuales de intensificación.

Hipérbole, exageración de los resultados que se pueden obtener con el empleo del producto.

Personificación, el producto adquiere movimiento propio.

Paralingüísticos, las expresiones de todos los personajes del anuncio, mujer, niños y hombres, patentizan las bondades del producto.

Mensaje: ATRIX

Grupo: Arreglo y bienestar personal.

Horario de transmisión: vespertino.

Duración: 20"

Edad del personaje femenino: joven.

Actividad: quehaceres domésticos/secretariales.

Contexto: hogar/indefinido.

Ocupación y rol: ama de casa/ mujer atractiva.

Mensaje lingüístico auditivo:

Nivel denotativo.

" Tus manos son tú, hacen tantas cosas  
que nadie más hará, con Atrix tus manos  
son manos de mujer...

¡Atrix para las manos que mueven al mundo! "

Mensaje lingüístico visual: Atrix.

Composición lingüística del nombre del producto. Atrix, voz extranjera, no se encontró el significado.

Mediante el posesivo tus y el pronombre personal tú se cumple la función fática y apelativa, proporcionando con ello un tono familiar a la comunicación. El circunstancial de tiempo: con Atrix tus manos, y el hiperbatón que se presenta mediante " Son manos (predicativo) de mujer... Atrix (son) para las manos que mueven al mundo, no cualquiera manos sino las que mueven al mundo, determinan la calificación al producto. Los procedimientos retóricos, contribuyen a resaltar la valorización que se hace del producto, a través de la redundancia, se logra que el brevísimo texto, obtenga el efecto deseado, la palabra mano aparece un 5.7% con relación a las 19 palabras que conforman el mensaje

verbal. Asimismo la oración subordinada adverbial consecutiva que nadie más hará, y el enunciado con Atrix (circunstancial de medio) sí son manos de mujer, destacan el aspecto connotativo y de gratificación ante los reclamos de la sociedad y la familia hacen a la mujer, dado que la iconografía la representa como una mujer bella y sensual; pero ante todo una magnífica esposa, madre y ama de casa.

#### Relato del mensaje.

El mensaje está estructura por medio de un mosaico de imágenes, que representan algunas de las actividades que la mujer realiza dentro del hogar, cocinar, limpiar, lavar, cuidar hijos y esposo; así como la imagen de unas manos escribiendo a máquina. Las manos son tomadas en primer plano, finas y delicadas las manos se presentan perfectamente cuidadas. El mensaje denotado está presentado en función de las actividades femeninas y la connotación se centra en las recompensas afectivas, sociales y familiares que genera el uso del producto. Por otra parte, el mensaje lingüístico auditivo no hace referencia al tipo de producto que se promociona, nunca se dice que es una crema para las manos, la imagen es la encargada de informar y por lo tanto ejerce la función referencial, ya que mediante la reproducción icónica del producto el público deduce inmediatamente su uso; además de la función referencial que involucra la figura femenina al colocarse el producto en sus manos, se cumple con una función más de la estructura del mensaje: el carácter positivo, que revela el componente icónico. En el mismo sentido el componente sonoro permite tener referencias denotativas, específicas, al

producto, a través de la canción identificadora o "jingle". De esta forma, el mensaje verbal, inmiscuye de manera total al sexo femenino diciendo... "hacen tantas cosas que nadie más hará", nadie que no sea la mujer, podrá lavar, planchar, cocinar y cuidar de la familia. Quedando muy claro, quien debe desempeñar las labores domésticas. Sin embargo, el comercial plantea en una de las escenas, a la mujer desarrollando trabajos secretariales, intentando descubrir por medio de esta imagen, el trabajo remunerado, fuera del hogar, pero aquí se denota y connota, que sólo podrá hacerlo en actividades no trascendentales para el proceso productivo, la alternativa que brinda el mensaje a la mujer, es trabajar como secretaria, y continuar a pesar de ello, cumpliendo con sus labores domésticas, soportando así una doble jornada de trabajo. Después de tener un día tan ocupado, al final del mensaje la mujer es amorosamente recompensada por su compañero; quien con un beso en la mano, misma que destaca la argolla, la gratifica por tener unas manos adorables. Así el uso del producto "libera" a la mujer de no tener unas manos reseca y agrietadas a pesar del arduo trabajo doméstico. Toda la iconografía se centra en el destinatario, para que observe todo lo que puede hacer una mujer en el hogar.

#### Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones filmicas del producto: a través de una hipóbole el mundo se transforma en una lata de crema Atrix, la forma redonda del producto destacan la similitud con la forma del planeta. El mundo que presenta el mensaje se mueve y se

transforma en la crema al ser tocado por la mujer.

2. Uso del producto y relaciones sociales que genera: no se establece ninguna relación extrafamiliar. Representación de una relación madre/hijo, mujer/esposo.

3. Reclamos gratificantes del producto para la identificación individual: maternal/sexual/amor.

4. Situación del producto en un espacio y lugar: hogar/ indefinido.

5. Intervención del producto en el tiempo social: familia/ trabajo doméstico/ arreglo personal.

Recursos lingüísticos de identificación.

Adjetivos: tantas, mujer, verbos con ideas calificativas.

Extranjerismos: Atrix

Poseivos: Tú (pronombre personal utilizado con doble intención) tus.

Comparativo: nadie más hará.

Verbos: hacer, mover, ser.

Expresiones:

Enunciativas: Son manos de mujer.

Exclamativas: ¡Atrix para las manos que mueven al mundo!

Retóricos: Redundancia: Manos (4), Atrix (3), 2 (tus).

Recursos visuales de intensificación.

Metonomía, hipérbole, La función referencial es a través de la imagen que en su polisemia informar claramente al receptor del uso y cualidades del producto.

MENSAJE: BRANDY BACARDI AÑEJO

GRUPO: BEBIDAS Y TABACOS. (BEBIDAS ALCOHOLICAS).

HORARIO DE TRANSMISION: NOCTURNO.

DURACION: 60".

EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO: JOVEN.

ACTIVIDAD: DIVERSION.

OCUPACION Y ROL: AMIGA/MUJER BELLA.

CONTEXTO: RELACIONES SOCIALES.

Mensaje lingüístico auditivo:

"Mientras el hombre vive su tiempo Añejo de Bacardí le da tiempo al tiempo... tiempo que usted prueba en su sabor maduro...

Ya que a Bacardí añejo el tiempo, le da la razón.

¡Haga la prueba del añejo o mejor aún disfrútelo!

Añejo de Bacardí con sentido del tiempo".

Mensaje lingüístico visual:

Brandy añejo de Bacardí.

Composición lingüística del nombre del producto: Añejo = maduro, Bacardí, nombre de la empresa.

Nuestra sociedad actual revaloriza más los objetos antiguos. La publicidad no es ajena a esta situación y la aprovecha, el adjetivo añejo destaca la tradición y la antigüedad, lo comprobado por la experiencia. La redundancia del sustantivo tiempo evoca para el receptor el cuidado que se puso para obtener la bebida añejada. La función apelativa se manifiesta con los imperativos "HAGA Y DISFRUTELO", la orden queda disimulada ante la invitación ya que el tiempo le da la razón ante todo tipo de



elección. Asimismo la voz de tratamiento respetuoso "usted", connota que no se refiere a cualquier receptor sino especialmente a usted distinguido hombre. El mensaje también presenta una metáfora en la siguiente frase: Añejo de Bacardí con sentido del tiempo = consentido por el tiempo o logrado con el tiempo, la derivación de con sentido = con lógica, con inteligencia o percepción del tiempo, o bien consentido por los años. También se presenta una elipsis en la expresión: ¡Haga la prueba del añejo (brandy) o mejor aún disfrútelo! con sólo mencionar las características de la bebida el receptor sabe que se trata de un brandy. La redundancia es factor central en el discurso del mensaje y exalta los aspectos denotativos y connotativos del producto.

#### Relato del mensaje.

Un hombre de edad madura, que significa también a la madurez del brandy, se encuentra en una sala tocando el piano, los signos paralingüísticos indican que está componiendo una melodía, así recuerda a una bella mujer, la escena narra como se conocieron. El manejaba su lujoso carro, cuando la ve por primera vez. La mujer también responde a patrones norteamericanos. Una tarde lluviosa vuelve a encontrarla, pero en esta ocasión si hay acercamiento, ella sostiene un paraguas y se lo levanta el viento (hipérbole), él llega para auxiliarla, su paraguas está intacto y la invita a protegerse (plano paralingüístico). La escena regresa a la sala, mediante una panorámica se observa todo el ambiente, para dar paso inmediatamente a las bodegas de barricas donde se añeja el brandy. Se presenta una metáfora a través

de la secuencia que se hace de la botella del brandy con las barricas. La imagen se transporta a una sala de conciertos, la mujer ya está ahí, permanece conmovida, insinuante, orgullosa del hombre maduro que sentado al piano toca para una distinguida concurrencia, él, gallardo y muy seguro, toca el piano. Al final la admiración y el aplauso de ella y la invitación por parte del pianista para que el receptor pruebe el brandy. La imagen además de destacar constantemente fuertes cargas de connotación (el hombre que "haga la prueba del añejo" puede tenerlo todo dinero, cultura, mujeres bellas, etc.) es redundante, la bodega de las barricas es llevada a primer plano durante 4 ocasiones. Imagen y texto actúan en estrecha relación, reflejan el prestigio, poder y clase; la posibilidad de un encuentro amoroso, la pareja disfruta la emoción de iniciar una nueva relación, fundamentando así el discurso poético. El consumo de la bebida posibilita el encontrar una compañera con las refinadas características del personaje femenino, que sirve de soporte a la estructura del mensaje, también la mujer identificará al bebedor de ese brandy con el flamante compañero que está connotado en esta acción. La pareja de amantes se identifica con la "libertad" que otorga la vida nocturna en un ambiente citadino. El uso del producto se realiza en un ambiente sensual, erótico y placentero, el código estético se traspasa al erótico, mediante las imágenes en las que los personajes se contemplan. Los reclamos del producto inducen a la sexualidad y a la diversión. Resulta significativo observar que la mujer nunca hace una referencia explícita para beber el brandy, el hombre lo sugiere de

manera directa a otro hombre y en forma implícita a la mujer.

Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones fílmicas del producto: Metáforas. El juego de cámaras traslada constantemente (redundancia) una barrica del brandy de un fondo a un primer plano; la barrica deriva en la botella de un litro, el bebedor podrá obtener lo que contiene la barrica en cantidad y sabor.

2. Uso del producto y relaciones sociales que genera: amistad, amor, entre un hombre y una mujer.

3. Reclamos gratificantes del producto para la identificación individual: amor/sexo, orgullo de beber un brandy cuidado por el tiempo.

4. Contexto del uso del producto: Ciudad/estancia de una residencia/sala de conciertos/bodega de barricas/ sala de conciertos.

5. Intervención del producto en el tiempo social: aunque la actividad del pianista es una profesión remunerada, el mensaje la connota como estimulante, sin grandes esfuerzos, se hace a un lado la dedicación, constancia y disciplina que un artista tiene, las características de la profesión dan un toque de distinción y alejan al espectador de lo cotidiano y común.

Recursos lingüísticos de intensificación.

Adjetivos: Añejo, maduro y verbos con ideas calificativas.

Adverbios: Mientras.

Imperativos: Haga, disfrute.

Verbos: Vivir, dar.

Expresiones:

Exclamativas: ¡A Bacardí añejo el tiempo le da la razón!.

Imperativas: ¡haga la prueba del añejo o mejor aún disfrútelo!.

Recursos visuales intensificación.

Retóricos: Redundancia: tiempo (6), añejo (5), Bacardí (4).

Retóricos: Metáforas e Hipérboles. Redundancia. A través de la narración del texto las imágenes connotan prestigio y cultura. La exageración se centra por medio de los diversos ángulos que enfatizan el añejo del brandy, las barricas y el producto en su presentación comercial, así como la historia del encuentro que representan al código erótico y la madurez del protagonista, relacionada con el brandy.

MENSAJE: HYNDS (CREMA PARA EL CUERPO).

GRUPO: ARREGLO Y BIENESTAR PERSONAL (COSMETICOS),

HORARIO DE TRANSMISION: VESPERTINO.

DURACION: 20".

EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO: JOVEN.

ACTIVIDAD: EMBELLECIENDOSE.

CONTEXTO: DESIERTO/LAGUNA/INDEFINIDO.

Ocupacion y rol: INDEFINIDA/MUJER ATRACTIVA.

Mensaje lingüístico auditivo:

"Tu piel te protege de las inclemencias del tiempo...

¿Pero a tu piel quien la cuida?

A tu piel la cuida Hynds... la perfuma... la suaviza...

la suaviza... por eso a tu piel la cuida Hynds!

Mensaje lingüístico visual: ¡A tu piel la cuida Hynds!

Composición lingüística del nombre del producto: Hynds no se encontró el significado de la palabra. Similitud con Hands= manos.

El texto redunda sobre el adjetivo posesivo tu que modifica al sustantivo piel involucrando al receptor, además del verbo cuidar. Las cualidades del producto satisfacen los deseos de una bella mujer que protege su piel ante las inclemencias del tiempo. Se presentan antagónicos el desierto y el agua cubierta de flores. La antítesis de arena y agua es destacada mediante las flores que cubren la laguna y de la que sale húmeda y fresca una botella de la crema.

Por otra parte, todo el mensaje es narrado por una voz masculina, que persuade a través de expresiones pausadas, la pun -

tuación juega un papel vital en la connotación del mensaje y por lo tanto la función referencial es realizada por el narrador.

Relato del mensaje.

Una bella mujer rubia, se encuentra cubierta por arena, sus movimientos son sensuales, la pierna, que permanece doblada, es tomada lentamente por la cámara y hace un seguimiento al cuerpo completo de la mujer y ocupa el primer plano, el desierto evoca para el receptor, grietas, aspereza y falta de agua, por lo tanto la exageración (hipérbole) que destaca mediante la representación de este ambiente queda contrastado con la siguiente escena, la mujer aparece en una laguna e introduce la mano para encontrar un envase del producto, las margaritas que cubren la laguna, asocian la idea de tersura, suavidad y aroma. El énfasis que da el narrador a "cuida" recuerda la protección masculina. La mujer mantiene una actitud erótica y "busca" con la mirada a un posible interlocutor. La voz masculina ejerce la función referencial a medio tono, voz pausada, como si recitara un poema. La posición física de la mujer y el ambiente permiten que el espectador pueda imaginarla desnuda. El estereotipo de la mujer hermosa, queda manifestado. El mensaje va más allá, la connotación de prestigio y belleza se acentúan por los movimientos del cuerpo que realiza el bello personaje femenino. Este es utilizado como objeto sexual, consumible para el hombre y estimulando a la mujer para la compra y uso del producto que le ofrece como recompensa tener una piel más que suave.

### Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones filmicas del producto: personificación del producto, la botella asciende entre el agua cubierta con flores. La antonimia entre el desierto y el agua, guardan una estrecha similitud con el lenguaje paralingüístico de la joven.

2. Uso del producto y relaciones que genera: No se establece ninguna relación explícita, los demás quedan olvidados, el interés primordial y absoluto es el cuerpo, su suavidad y su belleza. La mujer está absorta en su labor de cuidar su bello cuerpo. Sin embargo, a nivel connotativo está haciendo una atenta invitación.

3. Reclamos gratificantes del producto para la identificación individual: satisfacción física, competencia. Si se tiene una piel tersa y bella se puede destacar más fácilmente. La piel bien cuidada ayudará no solamente a ser diferente y envidiada por otras mujeres, también se conseguirá a través de ella un gran atractivo sexual.

4. Contexto en el que se desarrolla el uso del producto: representativo de desierto y laguna.

5. Intervención del producto en el tiempo social: ocio/indefinido.

### Recursos lingüísticos de intensificación.

Adjetivos: Perfuma, suaviza y verbos con ideas calificativas.

Extranjerismos: Hynds (falso extranjerismo).

Posesivos: Tu (adjetivo).

Verbos: Cuidar (transitivo).

Expresiones.

Exclamativas: ¡Por eso a tu piel la cuida Hynds!

Interrogativas: ¿Pero a tu piel quién la cuida?

Retóricos: Redundancia: piel (5), tu (5), cuida (3).

Hipérbole: perfuma, suaviza.

Recursos visuales de intensificación.

Hipérbole y antítesis, exageración de las cualidades del producto contraposición de los ambientes, respectivamente. Personificación de la crema.

Paralingüísticos: movimientos femeninos. La iconografía se centra en el cuerpo femenino, invitando a la mujer a obtenerlo para agrandar al hombre y al hombre para tocarlo y admirarlo. El cuerpo, la suavidad, el perfume y la protección que brinda la voz masculina, simbolizan la situación de la mujer objeto.



Mensaje: NESCAFÉ DIPLOMAT

Grupo: Productos para el hogar.  
(Comestibles)

Horario de transmisión: Nocturno.

Duración: 60"

Edad del personaje femenino: joven.

Actividad: descansando.

Contexto: diversión/relaciones

Ocupación y rol: esposa/amiga.

Mensaje lingüístico auditivo:

" Salga al encuentro del sabor. Nescafé Diplomat una selección de finos granos de café de altura para ofrecerle el invitante aroma y el rico sabor del café recién tostado... Nescafé Diplomat... el café de altura..."

Mensaje lingüístico visual:

Nescafé Diplomat. El café de altura.

Composición lingüística del nombre del producto: Nes=Nestlé, café (producto), Nescafé (aliteración), Diplomat=diplomático, voz extranjera.

El imperativo salga cumple con la función apelativa, reclama la atención del receptor, para que escuche y actúe, la palabra encuentro se vincula con la imagen y a nivel connotativo interpreta que se trata de un encuentro amoroso, así el narrador del mensaje establece mediante la función fática el contacto y lo mantiene, salga al encuentro del sabor, contiene fuertes cargas de connotación al ser respaldado por la imagen. Los adjetivos finos y de altura, así como el verbo seleccionar, además del recién, introducen al receptor en un ambiente exquisito y sen-

sual por medio de la estrecha relación que guarda el mensaje lingüístico verbal y el mensaje iconográfico. La redundancia, al referirse a café de altura y selección de finos granos, involucra al receptor en la pretensión de ocupar un mejor status por el simple hecho de beber el café. La voz extranjera Diplomat sustituye a diplomático, queriendo enfatizar el atractivo de lo extranjero y la cultura, si un diplomático bebe ese café, la connotación es prestigiosa... Nescafé Diplomat, el café de altura.

#### Relato del mensaje.

La primera escena del mensaje se inicia con una panorámica del campo, unas manos masculinas se introducen entre los granos de café, dejándolos caer, para después descubrir entre el café de grano, un frasco del café Diplomat. Aquí la ambivalencia entre lo natural y lo procesado se descarta, a través de la connotación que ejerce la acción de las manos, que descubren entre lo natural, un frasco de café. Al aparecer el frasco del producto en primer plano, un dedo índice de mujer, señala sugestivamente (nivel paralingüístico) la marca del producto: Diplomat; un hombre rubio es captado en close up, la cámara se abre para tomar la figura masculina y femenina. Hombre y mujer frente a frente, en una habitación, ella con los labios entreabiertos, recibe la taza de café que le ofrece su compañero. Por la argolla que ella usa, se exalta la connotación de que son una pareja casada por la iglesia. La expresión de los dos es sensual, ella sostiene la taza con ambas manos y la acarí

cia, los dos se miran a los ojos. Ella bebe de la taza de café y envía un beso a su compañero, ambos se acercan y sonríen, el beso no se logra en la escena; pero al caer el frasco de café sobre los granos del café natural, se percibe la consumación del idilio. Ella que antes vestía con una blusa, aparece ahora, con un provocativo camisón, el continúa vestido como en la escena original. La componente erótica impera en el mensaje, sugiriendo la realización de una escena sexual. El mensaje está denotando lo exquisito del café y el ofrece status, amor y placer en el contexto del ocio. La connotación del producto con lo natural se da en todos los segmentos del comercial.

#### Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones filmicas del producto: de entre los granos del café natural se descubre un frasco de café soluble, de ahí pasa a una taza, evitando la escena de la preparación, para alejar todo rasgo de incomodidad. Las imágenes y el narrador se encargan de contar la historia, ya que no hay diálogo, entre los personajes a nivel paralinguístico se informa al receptor, las metáforas visuales rayan en el plano poético.

2. Uso del producto y relaciones sociales que genera: hombre/mujer. relación conyugal.

3. Reclamos gratificantes del producto para la identificación individual: sexualidad/erotismo/placer/prestigio.

4. Situación del producto en un espacio y lugar: campo/habitación.

5. Intervención del producto en el tiempo social: ocio/diversión. La imagen cumple con una doble función: apelativa y poética. El ambiente donde se desarrolla la escena, representa a los amantes en el ritual de conquista para después con el beso que ella le manda, centrarse en lo erótico. Cabe señalar que éste es uno de los dos mensajes de comestibles que se transmiten en el horario nocturno; por lo que la estructura y tema del mensaje se maneja como una abierta invitación para disfrutar del sexo. La mujer bella y de ojos azules, invita al amor, su imagen es apelativa, estableciendo el contacto a partir de la insinuante mirada, el hombre responde a su invitación y a la vez le pide que beba de la taza el exquisito café.

Recursos lingüísticos de intensificación.

Adjetivos: finos, altura, invitante, rico, recién tostado, verbos con ideas calificativas.

Extranjerismos: Diplomat.

Verbos: ofrecer, seleccionar, encontrar, invitar.

Expresiones:

Exclamativas: ¡Nescafé Diplomat, el café de altura!

Imperativas: ¡Salga al encuentro del sabor!

Redundancia: sabor (2), Nescafé Diplomat (3), café de altura (3)

Yuxtaposición: Nescafé Diplomat, superposición de palabras, neologismo= Nescafé.

Recursos visuales de intensificación:

Redundancia, metáforas, poético.

MENSAJE: PASTELES MARY BAKER

GRUPO: PRODUCTOS PARA EL HOGAR. (COMESTIBLES).

HORARIO DE TRANSMISION: VESPERTINO.

DURACION: 60".

EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO: NIÑA/ADULTA.

CONTEXTO: HOGAR.

OCUPACION Y ROL: HIJA/AMA DE CASA (MADRE)

ACTIVIDAD: COCINANDO.

Mensaje lingüístico auditivo:

Nivel denotativo.

"-Papi...lo hice para ti... mmh!

-Mmh... riquísimo!

-Sabía que te iba a gustar... oye papi ¿me...?

-Eh..!

Con su deliciosa variedad de sabores Mary Baker le ayuda.

Donde ponemos este triángulo ponemos cosas muy buenas".

Jingle: Gamesa.

Mensaje lingüístico visual:

Mary Baker, Gamesa.

Composición lingüística del nombre del producto: uso de voces extranjeras: Mary-María y Baker=Hornear. Las referencias no son claras para aquellos que no saben inglés. Es casi imposible que el producto se anunciara, como establece la norma castellana, que en un intento de traducción quedaría así: PASTELES DE MARIA LA HORNEADORA O PANADERA, la publicidad económica con términos ajenos al español y a través de ésto se le da prestigio al producto. El contexto verbal del mensaje se ocupa

de denotar las cualidades del producto y por lo tanto ejerce la función referencial. La oración introductoria, "Papi...lo hice para tí...mmh" representa la función apelativa. El superlativo riquísimo y la interjección mmh, intensifican la cualidad del pastel. La oración subordinada sustantiva "sabía que te iba a gustar" apoyan el mensaje paralingüístico que da el padre al probar el pastel. El imperativo oye acentúa la llamada de atención al receptor. La oración subordinada adverbial locativa "Donde ponemos este triángulo ponemos cosas muy buenas" hace un uso reiterado con el verbo poner, asimismo el sin tagma nominal intensifica el apócope del adverbio que realza por lo tanto el calificativo del producto.

#### Relato del Mensaje.

La primera escena se desarrolla en la cocina, la niña con la ayuda de la mamá prepara un pastel para el padre, el ambiente hogareño destaca durante brevísimo tiempo la preparación del pastel. El padre sentado en la estancia de la casa, lee el periódico, la niña con el pastel en mano, acude a él con orgullo. El padre saborea (nivel paralingüístico) el pastel y le indica que está riquísimo, la niña aprovecha el momento para solicitarle algo, (frase desiderativa) la solicitud queda abierta, el diálogo no da conclusión a la petición, la actitud del padre hace suponer al espectador que éste capta el chantaje, no sólo le hizo el pastel por el mero gusto sino por utilizarlo para hacer una petición. El chantaje femenino vía comida, es otra alternativa que plantea la publicidad como "arma" para que las mujeres logren sus propósitos. En este mensaje, también

interviene una voz masculina y es la que destaca "su deliciosa variedad de sabores Mary Baker" enfatizándose la variedad con el paneo que hace la cámara a las diferentes cajas de la harina para pastel. La armonía del hogar queda destacada en las imágenes, mismas que cumplen la función referencial y connotan las buenas relaciones de la familia. Así, la niña sabe desde muy pequeña que puede obtener ventajas si halaga al hombre, también queda manifestado que en algunas ocasiones podrá contar con la ayuda de otra mujer, dejando implícito que además de representar una competencia las otras mujeres, también pueden ser las mejores aliadas. Este tipo de mensajes presenta como cómplices a la madre e hija y presenta a la mujer como chantajista y oportunista, características que no favorecen y sí desvirtúan los valores que tienen tanto hombres como mujeres. El mensaje resulta clásico, la mujer asume pasivamente, desde su infancia, el rol establecido por la sociedad: ser buena cocinera y ama de casa.

#### Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones fílmicas del producto: mediante una metáfora los movimientos de cámara evitan al espectador observar todo el trabajo previo a la preparación del pastel, el trabajo doméstico es anulado y la imagen se antoja como la transformación de la caja del producto en un exquisito y vaporoso pastel, enfatizando la comodidad que da el utilizar una harina preparada para pastel.

2. Uso del producto y relaciones que genera: familiares.

3. Reclamos gratificantes del producto para la identificación

ción individual; alimenticio, maternal, conveniencia.

4. Intervención del producto en el tiempo social: familia/trabajo doméstico/comida.

Recursos lingüísticos de identificación.

Adjetivos: deliciosa, buenas.

Adverbios: muy.

Extranjerismos: Mary Baker.

Imperativos: Oye...

Interjecciones: Mmh, eh?.

Superlativos: Riquísimo.

Verbos: Hacer, poner, saber.

Expresiones.

Enunciativas: Donde ponemos este triángulo ponemos cosas muy buenas.

Exclamativas: ¡Papi lo hice para ti...mmh!

¡Mary Baker le ayuda!

Imperativas: ¡Oye!

Interrogativas: ¿Papi me?

Retóricos: Redundancia: ponemos (2) Mary Baker (2).

Rima: Donde ponemos este triángulo ponemos cosas muy buenas.

Recursos visuales de intensificación.

Redundancia y metáfora de la caja sale un pastel, la connotación se intensifica a partir de las imágenes.



MENSAJE: CEREAL RICE KRISPIS DE KELLOGG'S.

GRUPO: PRODUCTOS PARA EL HOGAR (Comestibles).

HORARIO DE TRANSMISION: VESPERTINO.

DURACION: 30".

EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO: ADULTA.

CONTEXTO: HOGAR.

OCUPACION Y ROL: AMA DE CASA/ESPOSA.

Mensaje lingüístico auditivo.

-Vas a ver lo que te tengo hoy...!

-¡Huy. ¿Qué es ese ruido?.

-Son los arrocitos de Rice Krispis...

-¿¡Hablan!?.

-¡Claro! dicen Snap, Crackle, Pop!

Rice Krispis, ahora más crujientes e hinchaditos..

Rice Krispis de Kellogg's con seis vitaminas y hierro el cereal que habla...!

-Snap, crackle, pop.

Mensaje lingüístico visual.

Rice Krispis (el cereal que habla).

Composición lingüística del nombre del producto: RICE KRISPIS DE KELLOGG'S. Voces extranjeras: RICE = ARROZ, KRISPIS falso extranjerismo, uso gráfico de la K que sustituye a C para significar el concepto de crispado la preposición de denota la posesión o pertenencia de la marca Kellogg's.

En este mensaje los recursos retóricos abundan, tanto a nivel lingüístico como a nivel iconográfico. Hay redundancia en el nombre y marca del producto, la personificación permite que

los arrocitos se conviertan en graciosos dibujos animados, pequeños duendes saltan y bailan sobre el espacio y hablan. El uso de las oraciones exclamativas, enunciativas e interrogativas informan al receptor, la comparación de "ahora más crujientes e hinchaditos" indican que son mejores que antes. La referencia a la alegría la dan los arrocitos personificados. El uso de los verbos como participios califican las cualidades del cereal. El término diminutivo "arrocitos" connota simpatía y cariño, hacen al cereal más familiar. La introducción de los "globos" que se utilizan para representar un diálogo permiten que a nivel visual y auditivo el receptor sea aludido con respecto a los sonidos que utilizan los dibujos animados mediante el uso de extranjerismos: Snap = chasquido, Crackle = estallido, agrietado, Pop = popular, a nivel fonético y gráfico el uso de estos conceptos propicia una llamada de atención para el receptor.

#### Relato del mensaje.

Un hombre se encuentra sentado, en el desayunador de una cocina, entra una mujer atractiva, le toca el hombro y se coloca tras de él, le dice que: "vas a ver lo que te tengo hoy", (connotación de sorpresa, algo nuevo y diferente a lo cotidiano) el hombre gesticula (nivel paralingüístico) indiferente y continúa leyendo el periódico. La mujer vacía en un tazón, colocado frente al esposo, el cereal, agrega la leche, el hombre gesticula intrigado por el ruido que se produce y pregunta ¿qué es ese ruido? ella contesta que son los arrocitos de Rice Krispis, él deja el periódico y dirige toda su atención al tazón con cereal, exclamando e interrogando, ¿!Hablan!?, ¡Claro! contesta la esposa, di

cen... el diálogo pasa a los dibujos animados: Snap, crackle, pop, se forman estrellas en la pantalla que se esfuman con el movimiento de los muñecos. La cámara se abre y muestra una panorámica de la mesa donde se encuentra la caja del cereal, los tres muñecos suben y bajan sobre la imagen. El hombre tiene la posibilidad de tocar a uno de los muñecos, come el producto, mientras que el locutor ejerce la función referencial para informar al receptor de las cualidades del cereal: Rice Krispis de Kellogg's con seis vitaminas y hierro, asimismo uno de los muñecos dice: ahora más crujientes e hinchados. El hombre se despidió con un beso de su esposa y sale feliz a trabajar, repitiendo: snap, crackle, pop, mientras que la mujer después de recibir la recompensa, por el nutritivo desayuno, queda satisfecha de su obra y sonríe.

#### Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones fílmicas del producto: la prosopopeya o personificación se ven plasmadas a través de los dibujos animados que son utilizados para destacar la cualidad del cereal y no de cualquier cereal sino del cereal que habla.

2. Uso del producto y relaciones sociales: mujer/esposo.

3. Reclamos gratificantes del producto para la satisfacción individual: satisfacción emotiva y alimenticia.

4. Contexto del uso del producto: hogar/ciudad.

5. Intervención del producto en el tiempo social: familia/trabajo doméstico. La mujer, una vez más, tiene el rol de ama de casa y esposa, el ambiente doméstico señala la forma de como puede la mujer halagar al hombre, estos argumentos son cong

tantemente reiterados en los comerciales del turno vespertino y cumplen con la propuesta de que al sexo masculino se le conquista por el estómago, así al sexo femenino se le otorga un instinto innovador sólo cuando "descubre" lo que puede hacer para alimentar mejor a su familia, logrando así llamar la atención del esposo o hijos en cuanto presenta algo diferente sobre la mesa.

#### Recursos lingüísticos de intensificación.

Adjetivos: Crujientes, hinchaditos.

Adverbios: Hoy, ahora.

Extranjerismos: Rice, (falso extranjerismo): Krispis.

Interjecciones: Huy.

Verbo: ir, ver, tener, hablar, decir.

#### Expresiones.

Enunciativas: Son los arrocitos de Rice Krispis.

Exclamativas: ¡Claro! ¡Vas a ver lo que te tengo hoy! ¡Hablan!

¡El cereal que habla!

Interrogativas: ¿Qué es ese ruido?, ¿Hablan?!

Retóricos: Redundancia, Rice Krispis (3), El cereal que habla (2) Snap, crakle, pop (2), con seis vitaminas y hierro (2).

#### Recursos visuales de intensificación.

Retóricos: Redundancia, prosopopeya, paralingüísticos.

MENSAJE: SEGUROS GAMMA FLEX.

GRUPO: INVERSIONES Y SERVICIOS PUBLICOS.

HORARIO DE TRANSMISION: NOCTURNO

DURACION: 60"

EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO: ADULTA

CONTEXTO: HOGAR/TRABAJO

OCUPACION Y ROL: AMA DE CASA/INDEFINIDO

Mensaje lingüístico auditivo:

" Para la mujer vital Seguros La Comercial ha creado Gamma Flex. Gamma Flex es un seguro de vida para disfrutarse en vida, porque Gamma Flex es un seguro de inversión con los máximos rendimientos autorizados;

¡Gamma Flex ¡ asegure su vida y un futuro brillante desde hoy. ¡Llame a su agente profesional de Seguros La Comercial, su futuro en buenas manos!

Mensaje lingüístico visual: ¡Visite nuestro stand en Plaza Universidad. Seguros la Comercial. Su futuro en buenas manos!

Composición lingüística del nombre del producto: Gamma= tercera letra del alfabeto griego, que corresponde a la que en el nuestro se llama ge. Flex= flexible, que tiene disposición de doblarse fácilmente. La Comercial, nombre de la aseguradora.

La función fática que identificada desde la introducción del mensaje, alude a la mujer vital. La oración subordinada adverbial final da la consecuencia o finalidad de la compra: Gamma Flex es un seguro de vida para disfrutarse en vida. Los adjetivos calificativos de intensificación: máximos y brillante destacan las bondades del servicio. Asimismo los imperativos y posesivos ofrecen una implicación para el receptor: Asegure su vida y un futuro brillante desde hoy (circunstancial de tiempo). ¡Llame a su agente profesional de Seguros

La Comercial, su futuro en buenas manos;

Relato del mensaje.

Este mensaje está compuesto por tres escenas determinantes. La primera, presenta a la mujer como ama de casa, atendiendo a sus hijos y esposo, haciendo ejercicio, preparando el desayuno. Despide a hijos y esposo. La mujer acude a un supermercado y es captada comprando comestibles. La segunda escena muestra a la misma mujer como ejecutiva, esta acción no es aclarada del todo dentro del argumento del mensaje, al parecer ella es dueña de una boutique, la cámara la capta entrando al negocio, al parecer es modista o diseñadora, saluda a dos mujeres, que al parecer son sus empleadas. La información se revela a nivel paralingüístico. La tercera escena, pretende presentar a la mujer en calidad de inversionista, con otra mujer cierra el trato, mediante su firma, sobre la poliza del seguro.

La diversidad de actividades que desempeña la mujer protagonista conducen a considerar la gran variedad de labores que puede ejercer el sexo femenino, sin descuidar su actividad doméstica, una mujer vital puede lograr el éxito, la adquisición del seguro le asegura un futuro brillante. Las fuertes cargas de connotación de este mensaje propician la falsa interpretación de que cualquier mujer puede lograr combinar sus actividades, de tal suerte que no solamente se dedique a ser ama de casa. Olvidando las incomodidades que representa el desarrollo de las labores que aquí se presentan, la mujer permanece sonriente y con aspecto de orgullo, durante todo el mensaje. Además todos los contextos del mensaje aluden a una mujer de una posición social privilegiada.

La alusión de que la mujer puede tener roles diferentes en la vida, persuaden al receptor a reconsiderar lo importante que es asegurar su vida, destacando la fuerza o actividad interna substancial, mediante la que obra el ser que la posee.

### Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones fílmicas del producto: la redundancia que se transmite con las imágenes, destacan la adquisición del seguro, una hipóbole permite connotar a través de grandes monedas doradas, la comparación con el oro, metal que da prestigio y poder al que lo obtiene, estas monedas se transforman en oro y asumen los valores que el metal asigna al personaje.

2. Uso del producto y relaciones sociales que genera: familia, con otras mujeres en un contexto extrafamiliar.

3. Reclamos gratificantes del producto para la identificación individual: independencia económica/prestigio/ status.

4. Situación del producto en un espacio y lugar: hogar/trabajo.

5. Intervención del producto en el tiempo social: ciudad/familia/trabajo remunerado/inversión.

La adquisición de prestigio a través de la manipulación económica por parte de la mujer, se refleja claramente en este anuncio, ocupando por ello el único lugar dentro del total de la muestra, ya que en el grupo de las inversiones solamente el hombre aparece como personaje central. La mujer, aquí, se acerca al terreno de las inversiones no como agente fundamental sino como complemento a la previsión del futuro familiar. La carga connotativa para inspirar en la mujer esta actividad, hace posible que no se desvincule del hogar, en el comercial aparece en primer término el personaje femenino desarrollando labores domésticas, por lo tanto este anuncio, maneja concretamente, que la publicidad, si bien, traslada a la mujer del ámbito doméstico, no la significa dentro de la esfera productiva como actuante directo o importante para el desarrollo económico.

Asimismo, se contempla la doble jornada de trabajo que realiza la mujer cuando se atreve a incursionar en el ambiente laboral. El rol de la mujer en el trabajo es indefinido, no se aclara

ra si es la propietaria del negocio, socia o una empleada, a nivel lingüístico, sin embargo a nivel paralingüístico podemos deducir que no es empleado y si muy posiblemente los aspectos connotativos nos indican que es la dueña. Aunque el trabajo que desempeña esta mujer, encaja en el ámbito creativo, la asignación corresponde a las actividades que tiene delimitadas por cultura y tradición el sexo femenino.

Recursos lingüísticos de intensificación.

Adjetivos: vital, maximos, brillante, verbos con ideas calificativas.

Adverbios: desde, hoy.

Extranjerismos: Gamma Flex

Imperativos: asegure, llame, visite.

Posesivos: su.

Verbos: crear, disfrutar, invertir, asegurar, autorizar.

Expresiones:

Exclamativas: Su futuro en buenas manos!

Imperativas: Aseguré su vida y un futuro brillante desde hoy!

Llame a su agente profesional de Seguros la Comercial, Visite nuestro stand en Plaza Universidad, (circunstancial de lugar)

Retóricas: Rima: Gamma Flex es un seguro de vida para disfrutar-se en vida. Redundancia: seguros(5), La Comercial (3), Gamma Flex (4) , su futuro en buenas manos (2)

Recursos visuales de intensificación:

Metáfora: monedas de oro por poliza de seguro, redundancia. La diversidad de imágenes muestra tres contextos diferentes que plantean una redundancia sobre la actuación del servicio.



MENSAJE: TALCO NIVEA BABY.

GRUPO: ARREGLO Y BIENESTAR PERSONAL (Limpieza Personal).

HORARIO DE TRANSMISION: VESPERTINO.

DURACION: 20".

EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO: BEBE/JOVENES.

CONTEXTO: PARQUE/HOGAR.

ACTIVIDAD: CUIDANDO HIJOS.

OCUPACION Y ROL: MADRE/AMA DE CASA.

Mensaje lingüístico auditivo.

"-¡Hola guapa!

-¡Hola!

-Mmh que bien hueles... ¿eh?.

-¡Guau! qué bonita y fresquecita...

-Es que le pongo a Vicky el nuevo talco Nivea Baby con manzanilla que refresca, suaviza y perfuma...

-Ah, ah,... no le pedí su teléfono.

Talco Nivea Baby es de buena cuna".

Jingle: De Mennen.

Mensaje lingüístico visual.

Talco Nivea Baby es de buena cuna.

Composición lingüística del nombre del producto: Talco Nivea Baby, Nivea similitud de nivea, adjetivo poético, evocación de nieve o semejante a ella, uso de extranjerismos Baby = bebé.

Las interjecciones que se usan a manera de salutación cumplen la función fática, la respuesta que da la madre para explicar porque Vicky es "bonita y fresquecita" informa al receptor

tor sobre las cualidades del producto (función referencial). Asimismo los adjetivos y las interjecciones destacan el diálogo.

El bebé es el que más interviene durante el diálogo (voz en off) a través del uso de adjetivos con los que connota en, juego con la imagen, la belleza de Vicky, asimismo las interjecciones enfatizan la admiración y el olvido del bebé al no pedirle el teléfono, por otra parte la expresión "es de buena cuna" connota que con su uso los bebés y en especial las niñas, adquieren prestigio social. El adjetivo nuevo sirve para referir el "estar al día" pero no sólo es nuevo además tiene manzanilla. Estas características resultan muy atractivas, "mi hija usa lo nuevo pero además esto contiene algo natural, el antagonismo entre el uso de algo nuevo y algo tradicional no es muy perceptible.

Muy interesante resulta este comercial, ya que en él se manifiesta lo bien que aprovecha la publicidad, el sentimiento de ternura y de gracia que provocan los bebés para el público. Desde la más tierna infancia, según el mensaje, la madre debe preocuparse para que su hija sea bonita y huela bien, y los niños por su parte tienen que empezar a practicar sus artes de galán y conquistador, es importante señalar que la madre del niño, aunque aparece en la escena, nunca interviene durante el diálogo, al igual que la bebé que sólo acierta a decir ¡hola! evocando el rol pasivo que juega la mujer adulta en el ritual de conquista.

### Relato del mensaje.

Dos madres jóvenes pasean a sus bebés por un parque, las carreolas y sus ropas denotan su nivel social, las mamás aparecen distraídas el bebé saluda a Vicky y ella contesta el saludo, él la elogia. La escena siguiente se desarrolla en la casa, el ambiente es casi poético, la niña aparece desnuda y la madre aplica sobre ella el producto, el manejo de las cámaras es vital para que la escena no aparezca grotesca, la desnudez de la niña no compromete el pudor, toda la escena aparece en un "globo" para hacer referencia a que la madre está recordando como arregla a Vicky, la madre termina de recordar y el ambiente se centra nuevamente en el parque, para que el bebé ya separado de la niña se reproche no haberle pedido su teléfono. Los signos paralingüísticos enfatizan la oración.

La función poética de la imagen es fundamental para hacer presente la carga de connotación que rebasa el nivel lingüístico. La ficticia situación plantea la imitación y la explotación del sexo que se hace en los mensajes representados por adultos.

### Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones fílmicas del producto: El ambiente sobre impuesto que se utiliza para hacer referencia al recuerdo de la madre destaca la función poética, el talco aparece como un fino velo que cubre la piel desnuda de la bebé.

2. Uso del producto y relaciones que genera: relaciones interpersonales con el sexo opuesto. Las madres nunca se relacionan de manera explícita, actúan más bien como soportes de

la acción. La relación más directa es la de la mamá con la hija.

3. Reclamos gratificantes del producto para la identificación individual: competencia/satisfacción/atracción.

4. Situación del producto en un espacio y lugar: parque/hogar.

5. Intervención del producto en el tiempo social: familia/ocio.

El mensaje connota que desde pequeñas las mujeres deben procurar que sus hijas destaquen entre las demás niñas, por su belleza y simpatía, los hombres estarán para admirar los encantos femeninos. El uso del producto brindará a la pequeña la posibilidad de competir y tener la seguridad de que su aroma corporal no le representará problemas para relacionarse con el otro sexo.

#### Recursos lingüísticos de intensificación.

Adjetivos: guapa, nuevo, refresca, suaviza, perfuma y verbos con ideas calificativas.

Extranjerismos: Baby.

Interjecciones: ¡hola!, ¿eh?, ¡guau...! ah.

•Verbos: Oler, poner.

#### Expresiones.

Enunciativas: Le pongo a Vicky el nuevo talco Nivea Baby.

Exclamativas: ¡Qué bien hueles!

¡Ah, ah!...no le pedí su teléfono.

Retóricos: Aliteración: Talco Nivea Baby que refresca, suaviza y perfuma.

Rima: Talco Nivea Baby es de buena cuna.

Recursos visuales de intensificación.

Redundancia: el producto aparece constantemente en primer plano. La función poética de la imagen se destaca mediante el manejo de un ambiente sutil, luces tenues y colores claros dan por resultado una bella representación en las escenas.

MENSAJE: VICK VAPORUB.

GRUPO: ARREGLO Y BIENESTAR PERSONAL (Personal farmacéutico).

HORARIO DE TRANSMISION: VESPERTINO.

DURACION: 30".

EDAD DEL PERSONAJE FEMENINO: JOVEN.

CONTEXTO: HOGAR.

OCUPACION Y ROL: AMA DE CASA/ESPOSA.

ACTIVIDAD: CUIDANDO AL ESPOSO/QUEHACERES DOMESTICOS.

Mensaje lingüístico auditivo:

- "¡Buenos días...!

- Achú...!

-Que resfrío. Con Vick Vaporub y mis cuidados, pronto estarás mejor... respira profundo para que los vapores medicinales de Vick destapen tu nariz y ayuden a descongestionar tu pecho.

-Gracias mi amor.

Jingle: "¡Vick Vaporub, una frotadita que ayuda!"

Mensaje lingüístico visual.

(Si persisten las molestias consulte a su médico).

Composición lingüística del nombre del producto: Vick = Víctor, Vapo = vapor, rub = frotar. Vaporub = vapor frotado.

En este mensaje la función referencial la ejerce el diálogo de la mujer, mediante el cual explica al esposo las cualidades del producto. Las oraciones exclamativas intensifican los atributos que genera el producto "pronto" adverbio circunstancial de tiempo, el efecto es de rapidez, "mejor" atributo y la oración sustantiva adverbial final "para que los vapores medi-

cinales (intensificación) de Vick destapan tu (posesivo) nariz", todos estos recursos instrumentan que con el uso del producto lleva aparejado el beneficio que otorga. El lenguaje usado es tan común que introduce al receptor y le brinda confianza, la acción referencial es redundante, al destacar texto e imagen las bondades de Vick. El diálogo es denotativo y propicia que cualquier receptor entienda en forma precisa el uso del unguento.

#### Relato del mensaje.

Una mujer joven lleva el desayuno a su esposo, que está enfermo de un resfriado, por lo que permanece en cama, él es - tornuda y ella le coloca el producto en el pecho indicándole que con Vick y sus cuidados pronto estará mejor. La imagen del producto aparece en primer plano, ella toma con los dedos el producto y lo coloca en la espalda del esposo enfermo, una hipóbole visual destaca los vapores que se crean al colocar ella el producto, él lo aspira y ella enfatiza que con eso se des - congestionará su pecho. Ella lo besa maternalmente en la frente (evitando así cualquier connotación erótica, que pudiera re - presentar la escena de un hombre y una mujer solos en una habitación) él le dice "gracias mi amor", lo que sugiere a la mujer el agradecimiento que tendrá el esposo si además de los cuidados se usa Vick. Cabe señalar que este mensaje también re - presenta a la mujer como madre el esposo es sustituido por una hija. El argumento es el mismo.

La escena siguiente presenta al hombre recuperado y listo para ir al trabajo, ella lo acompaña a la puerta de la casa y

se despiden con un beso. El regresa al trabajo y la mujer se queda en casa a cumplir con sus obligaciones. Mediante un acercamiento se destacan las tres presentaciones del producto y el mensaje lingüístico visual hace la conclusión de todo el mensaje: Vick Vaporub, (SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS CONSULTE A SU MEDICO). Es importante señalar que en este mensaje no hay connotaciones de prestigio, el publicista se centra en el terreno familiar para explotar la imagen femenina en tono maternal, aunque el contexto no refleja ninguna carencia si se connota que el status es medio. La función de la imagen es referencial e implicativa, la mujer juega con los dos roles tradicionales: ama de casa y esposa, se muestra gentil y servil con el marido para obtener su reconocimiento. El hombre sale a conseguir el alimento y ella se queda a cumplir con sus deberes domésticos apreciándose la ordenación histórico machista.

#### Mensaje iconográfico.

1. Transformaciones filmicas del producto: hipérbole el producto se convierte en vapor al ser frotado.
2. Uso del producto y relaciones sociales: mujer/esposo.
3. Reclamos gratificantes del producto para la identificación individual: amoroso/maternal.
4. Contexto del uso del producto: ciudad/hogar.
5. Intervención del producto en el tiempo social: familia/trabajo doméstico.

#### Recursos lingüísticos de intensificación.

Adjetivos: Medicinales, profundo y verbos con ideas calificativas.



Adverbios: Pronto.

Extranjerismos: Vick Vaporub.

Imperativos: Respira.

Interjección: Achá.

Verbos: Ayudar, respirar, destapar, descongestionar, cuidar, frotar.

### Expresiones.

Exclamativas: ¡Que resfrío! ¡Vick Vaporub una frotadita que ayuda!

¡Gracias mi amor!

Imperativas: Respira profundo!

Retóricos: Rima: Vick Vaporub una frotadita que ayuda.

Redundancia: Vick Vaporub (3).

### Recursos visuales de intensificación.

Retóricos: Redundancia, hipóbole.

## CONCLUSIONES.

La sociedad mexicana caracterizada por una estructura económica y social fuertemente marcada por las diferencias de clases y el control directo y generalizado de la clase dominante sobre los mecanismos formales e informales de la educación, la tradición y composición de esa misma estructura cultural ubi - can a la mujer en una condición muy especial: madre abnegada y "aguantadora". Así aunque la mujer representa la mitad de la población, tiene el mayor porcentaje de desempleo, es el blanco preferido de los mecanismos socializantes interesados en perpetuar en ella los aspectos más conservadores del orden social. Es utilizada como símbolo viviente y eterno que une el pasado y el presente en la cadena natural de la reproducción y la vida. La publicidad perpetúa no sólo una imagen tradicional de la mujer, sino que es en general un vehículo de transmisión de todos y cada uno de los valores que hay en la actualidad, caracteriza a una sociedad que camina rápida y atropelladamente hacia el consumo y que desarrolla los valores más inherentes al capitalismo: competencia, individualismo, egoísmo, afán de lucro, arribismo, etc.

De esta forma, la publicidad televisiva que se transmite en México está fuertemente vinculada con el imperialismo por medio del capital nacional y por una burguesía dependiente que la utiliza con un doble objetivo: mantener a la mujer condicionada, para no cambiar el sistema que favorece el hostigamiento de la clase proletaria y promoverla como una mercancía que se vende y a la vez promueve un consumo más extenso de

otros productos. La respuesta que da el sistema a la "nueva mujer" es por medio del control ideológico que garantiza la conformidad mediante un modo de vida alcanzable únicamente a través del consumo. La ideología se dirige a justificar al capitalismo que constituye a la vez un reflejo y un encubrimiento de dicho sistema que presenta el modo de vida de la clase dominante como el ideal y accesible únicamente por medio del consumo.

La publicidad se dirige a la mujer de los sectores medios de la sociedad, creando en ella una constante insatisfacción que sólo se calma temporalmente en la compra, pero que a cada momento renace bajo el repetido objetivo de encontrar felicidad y comodidad a través de la adquisición de bienes.

La mujer es ubicada en el hogar, de manera dramática, en el 52% de la publicidad analizada, éste es el reino de la mujer. El trabajo doméstico va "inherente" a su condición femenina, de tal modo que sólo reconoce como "trabajo" el que se desarrolla fuera de la casa por un salario. La pasividad es así eternizada, los sueños no traspasan los linderos de ser mamá cariñosa, joven y bella o eficiente ama de casa. Las cada vez más impresionantes cifras de las mujeres que trabajan no interesan en la forma que debiera, a la publicidad, ya que ésta plasma, también, que no importa si la mujer recibe un salario ésta deberá continuar con sus labores domésticas, aún cuando la mujer adquiera las funciones de jefe de familia que generalmente sólo ejercía el hombre.

El trabajo fuera del hogar por necesidad, sólo es admiti

do en la mujer proletaria, esta clase está completamente olvidada, ya que jamás una imagen publicitaria contempla los estragos de la pobreza; su mundo es de opulencia. La mujer proletaria realiza trabajo remunerado por necesidad económica, las mujeres trabajadoras en los anuncios nunca revisten esa condición, son mujeres famosas y preocupadas, principalmente, por su belleza física. La ideología femenina marca claramente que la mujer de sectores medios trabaje en épocas de crisis o de guerra. Pero una vez desaparecidos esos motivos ésta deberá regresar a su reino. Así justifica el sistema la separación de la mujer en la vida productiva. La mujer de los sectores medios se torna en parásita, al no reponer, en muchas ocasiones, ni la fuerza de trabajo doméstica. Cuando así ocurre, esta inactividad, sirve al sistema económico para promoverla como consumidora, y su única relación con la economía será el eterno consumo, ya que el tiempo le sobra y está siempre dispuesta a preocuparse por las cosas que "le hacen falta" e ir a comprarlas. Connotando a cada instante, en cada imagen y en cada palabra que la mujer debe de ser: ama de casa, esposa y madre, teniendo como principal función, agradar y conquistar al hombre y a los hijos así a cambio de no participar directamente en el proceso productivo, los productos le entregan un "universo propio" donde podrá influir constantemente. Se maneja, así, el mito del poder femenino en el hogar, será su lugar de actuación, donde podrá influir, decidir, mandar e indicar qué dentrífico usará su familia y qué jabón deja la ropa más suavecita. Moldeará a sus hijos, implantando desde ahí la ordena

ción machista, las niñas ayudan a mamá, los niños no estorben; vayan a jugar. Para después, con el uso de un producto mágico que dará la tan soñada belleza, manipular al compañero a través de un cutis y cuerpo fascinante.

Señalando, constantemente ambivalencias, la publicidad maneja sus artículos en un nivel real imaginario. Por un lado, el deseo de alcanzar un nivel de vida superior, ser amada por un príncipe azul y tener todos los lujos de la clase dominante, mientras que por otro, promueven la resignación a una vida cotidiana: cómoda y sin más actividad que tener la casa limpia y recibir la merecida recompensa: el afecto. Asimismo, el manejo de la mujer "moderna" es la contraparte del asunto, la piel blanca, los ojos azules, desocupada, viviendo a través de los objetos, siendo ella misma un objeto, sin problemas económicos o sociales, preocupada únicamente por la moda y los problemas amorosos. El tratamiento superficial de la publicidad sobre los problemas matrimoniales, sexuales y sentimentales, se torna en una parte de la ideología que garantiza al sistema el conformismo y la sujeción femenina y se traduce en la preservación de un mercado de mujeres pendientes de las novedades y el consumo.

Sometida la mujer bajo la condicionante del capital y del hombre, aún no logra ubicarse en el lugar que debe ocupar ya que cada vez es más evidente su condición de explotada, pues la época moderna, le propone "liberarse" a través del trabajo; exige su sometimiento al capital, sin perder de vista su actividad doméstica. Los preceptos marxistas para la emancipa

ción femenina tampoco representan una salida a la problemática femenina, pues es bien demostrado que la mujer tiene que aguantar la doble subordinación a la que hoy está sujeta, el trabajo remunerado no le ha dado el lugar de igualdad que tanto ha buscado, al contrario esta situación ha sido aprovechada, para demostrar una vez más la fortaleza física y de espíritu que tiene y vive la mujer doblemente explotada en la época contemporánea.

Asimismo, el estudio de la imagen publicitaria, planteó ser algo más que un simple instrumento de comercialización de la imagen femenina. También es juego, sueño e incluso poesía. La publicidad desempeña una función latente cuyo cometido es distraer y vincular el campus femenino. Mediante tres elementos, que participan como promotores de las siguientes actividades de la imagen: descanso, evasión y formación. A través del lenguaje se evita que el receptor haga un esfuerzo por entender, encerrando con ello una capacidad descansada, con relación a otros medios de comunicación que exigen un mayor esfuerzo. La satisfacción simbólica de los deseos, permite evadirse de la realidad cotidiana, apagada y sin chiste con tanta frecuencia, y por ser incesante proveedora de figuras retóricas, conserva y refuerza los roles y actividades femeninas.

Sin embargo, la publicidad podría ser utilizada, por la mujer para resolver la problemática en la que ésta se manifiesta. Así como ahora el discurso publicitario, nos somete y manipula, bien podría transformarse y ser utilizado para destruir el vínculo que promueve a la mujer únicamente como ama de casa y obje

to sexual. La publicidad podría manifestarse como:

- 1.- Un vehículo del cambio social.
- 2.- Que promueva la educación y la capacitación femenina.
- 3.- Que elimine los prejuicios y estereotipos femeninos.
- 4.- Que promueva la aceptación de las funciones cada vez más amplias en las que interviene la mujer.
- 5.- Que propicie su integración al desarrollo en igualdad de condiciones con el hombre en todos los ámbitos de la cultura y el trabajo que se desarrollan en el mundo.

La falacia se vislumbra en estos aspectos ya que modificar los instrumentos que maneja el sistema capitalista, significaría su aniquilación. Sin embargo, es quehacer de las mujeres que intervienen en los procesos publicitarios, en los medios de comunicación y en los procesos legislativos oponerse a que nuestra condición y representación sea utilizada para favorecer a un sistema por demás injusto y opresor. Nuestra condición de subordinadas debe significar un reto más para demostrar que nuestra historia podemos escribirla nosotras mismas, desafiando con ello a todo el historial mitificado que de nuestra imagen se ha impuesto a través de los siglos.

APARATO CRITICO.

1. Alaidde Poppa, Dacia Maraini, las mujeres italianas, Rev. Los Universitarios, México, 1974, N° 29.
2. Jürgen Habermas, Historia y crítica de la opinión pública, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, p. 42.
3. Ibid. p. 43.
4. André Cadet y Bernard Cathelart, La publicidad: del instrumento económico a la institución social, Madrid, Ed. Hispano Europea, s/f. p. 8.
5. Robert Guérin, La publicidad es una violación, Barcelona, Ed. Sagitaris, 1964, p. 37.
6. José Castellanos, La publicidad, México, Trillas, 1978, p. 57.
7. Ibidem. p. 63.
8. Obra citada por José Castellanos, Ibidem, p. 72.
9. P. Martineau, La motivación en la publicidad, Barcelona, Ed. Casanovas, 1970, p. 46
10. Ibidem. p. 48.
11. J. L. Rodríguez, et. al., La publicidad y su enseñanza, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1973, p. 45.
12. Retroalimentación: Es siempre una respuesta dentro del proceso de comunicación. En su condición de mecanismo regulador ésta completa el proceso circular de la comunicación cuando representa el retorno de la información a la fuente original. Este no es visible inmediatamente en los medios de comunicación masiva, se da en forma indirecta a través de las cartas a la dirección, en el caso de la prensa escrita, o bien con llamadas a las estaciones de radio y t.v., y en el caso publicitario se manifiesta a través de la compra.
13. Richard Graves, La creación de clientes, Barcelona, Ed. Alen Campbell, 1979, p. 29.



14. David K. Berlo, El proceso de la comunicación, Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1973, p. 39.
15. Ibidem. p. 47.
16. Miguel de Moragas y Spa, Semiótica y Comunicación de Masas, Barcelona, Ed. Península, 1980, p. 225.
17. Ibidem. p. 227.
18. Ibidem. p. 229.
19. Alonso Aguilar, Mercado interno y acumulación de capital, México, Nuestro Tiempo, 1974. p. 15.
20. Paul A. Baran, Sobre la evolución del excedente económico, México, El Trimestre Económico, N° 100, 1958, p. 735.
21. P. Baran y M. Sweezy, Comentarios sobre el tema de la publicidad, México, El Trimestre Económico, N° 100, 1958, p. 427.
22. Gustavo Cortés, Impulso y retroceso del desarrollo económico en México, México, UNAM, s/f. p. 59.
23. Carlos Marx, El Capital, Tomo I, México, s. XIX, 1980, p. 36-37.
24. Jesús Martín, El poder de la información, Quito, Ciespal, 1979, p. 25.
25. David Victoroff, La publicidad y la imagen, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 89.
26. Hjemstev, Prolegómenos a una teoría del lenguaje, Madrid, Gredos, 1971, p. 47.
27. Victoroff, Op. Cit. p. 54.
28. Ibidem, p. 89.
29. José Ma. Casasús, Ideología y análisis de los medios de comunicación, España, Dopesa, 1972, p. 118-119.
30. Victoroff, Op. Cit. p. 53.
31. Ibidem. p. 31

32. Ibidem. p. 88.
33. Raúl Cremoux, Excelsior, marzo de 1976.
34. Margaret Mead, Sexo y temperamento, Buenos Aires, Paidós, 1961, p. 33.
35. Menschik Jutta, La mujer que trabaja: liberación, alienación y lucha, Buenos Aires, Granica Editor, 1972, p. 21.
36. ONU, Año Internacional de la Mujer, Programa de México, 1975, Anexos I y II, p. 193.
37. Carlos Castilla del Pino, Cuatro ensayos sobre la mujer, Madrid, Alianza Editorial, 1973, p. 31.
38. Carlos Marx y Federico Engels, La Ideología alemana, Ed. Pueblos Unidos, Montevideo, 1958, p. 33.
39. Simone de Beauvoir, El segundo sexo, Tomo I, Buenos Aires Siglo Veinte, 1982, p. 183.

BIBLIOGRAFIA.

1. Abad Nebot, F., et. al. Curso de Lengua Española. España, Ed. Alhambra, 1979.
2. Adorno, Theodor W., Televisión y cultura de masas. Argentina, Endecor, 1966.
3. Alonso Aguilar, Mercado interno y acumulación de capital. México, Nuestro tiempo, 1974.
4. Baggaley, J.P. y Duck S.W. Análisis del Mensaje televisivo. 2da. ed., España, Gustavo Gili, 1982.
5. Barbieri, Teresita, de. El trabajo doméstico entre obreras y esposas de obreros, México, UNAM, 1980.
6. Berinstáin, Helena. Gramática Estructural de la lengua española. 2da. ed., México, UNAM, 1981.
7. Berlo D.K. El proceso de la comunicación. Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1971.
8. Bravo Cisternas, Agustín. La mujer a través de los siglos. Valparaíso, El Progreso, 1983.
9. Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal, 3ra. ed., México, Ed. Diana, 1981.
10. Castellanos, José. La publicidad. México, Trillas, 1978.
11. Cadet, André y Bernard Cathelart, La publicidad: del instrumento económico a la institución social. Madrid, Ed. Hispano Europea, s/f.
12. Casasús, José Ma. Ideología y análisis de los medios de comunicación. España, Dopesa, 1972.
13. Cohán-Séat, G. y Pierre Fougeyrollas, La influencia del cine y la televisión. México, F.C.E., 1967.
14. Cortés Gustavo. Impulso y retroceso del desarrollo económico en México, México, El trimestre económico, No. 100, - 1958.
15. Coseriu, E. Teoría del lenguaje y lingüística general. - Madrid, Gredos, 1969.
16. Dorfiles, Gillo, Símbolo, comunicación y consumo. Barcelona, Ed. Lumen, 1968.
17. Eco, Umberto. Cómo hacer una tesis. 3ra. ed. México, Gedisa, 1982.

18. Graves, Richard. La creación de clientes. Barcelona, Ed. - Alen Campbell, 1979.
19. González Ochoa, César. Imagen y sentido, Elementos para -- una semiótica de los mensajes visuales. México, UNAM, 1986.
20. Guérin, Robert. La publicidad es una violación. Barcelona, Ed. Sagitarios, 1964.
21. Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
22. Hamelink, Cees J. La aldea transnacional. España, Gustavo - Gili, 1981.
23. Hierro, Graciela. Ética y feminismo, México, UNAM, 1985.
24. ~~Hjelmslev, L.~~ Prolegómenos a una teoría del lenguaje. Ma- - rrid, Ed. Gredos, 1971.
25. Jakobson, R. Ensayos de lingüística general. Barcelona, 1975, Seix Barral, 1975.
26. Mc.Luhan, M. La comprensión de los medios. como extensiones- del hombre. México, Ed. Diana, 1969.
27. Maqueo, Ana Ma. y Juan Coronado. Imágenes y palabras. 2da. - ed. México, UNAM, 1984.
28. Marmori, Giancarlo. Iconografía femenina y publicidad. Barce- lona, Gustavo Gili, 1977. Colección Punto y Línea.
29. Martineau, P. La motivación en la publicidad. Barcelona, Ed. Casanovas, 1970.
30. Marx, Carlóe. El capital. Tomo I, México, S. XXI, 1980.
31. Head, Margaret. Sexo y temperamento en las sociedades primi- tivas. Barcelona, Ed. Lania, 1973.
32. Menschik, Jutta. La mujer que trabaja: liberación, aliena- - ción y lucha. Buenos Aires. Granica editor, 1972.
33. Mills, J. S. La sujeción de la mujer, en ensayos sobre la -- igualdad sexual, 2da. ed. Barcelona, Península, 1973.
34. Marx, Carlos. y Engels, Federico. La ideología alemana, Mon- tevideo, Ed. Pueblos Unidos, Montevideo, 1958.
35. Moragas y Spa, Miguel de . Semiótica y comunicación de masas. 2da. Ed. Barcelona, Península, 1980.
36. Morin, Edgar. El espíritu del tiempo. (Ensayo sobre la cultu- ra de Masas) Madrid, Ed. Taururs, 1966.
37. Oakley, Ann. La mujer discriminada, biología y sociedad. Espa- ña. Ed. Debate, 1982.

38. Peñinou, G. Semiótica de la publicidad. Barcelona, Gustavo Gili, 1975.
39. Reed, Evelyn. Sexo contra sexo, clase contra clase, México, Ed. Fontamra, 1984, 162p.
40. Rodríguez, J.L. et. al. La publicidad y su enseñanza. Salamanca, Universidad de Salamanca, 1973.
41. Roig, Montserrat. El feminismo. Barcelona, Salvat Editores, 1986.
42. Saussure, F. Curso de lingüística general. Buenos Aires, Ed. Losada, 1971.
43. Beauvoir, Simone, de. El segundo sexo. Tomo I. Buenos Aires, Siglo Veinte, 1982.
44. Benveniste, Emile. Problemas de lingüística General II. 4.ed. México, S. XXI, 1981.
45. Victorrof, David. La publicidad y la imagen. Barcelona, Gustavo Gili, 1980. Colección Punto y Línea.
46. Wairneman, Catalina, et. al. Del deber ser y el hacer de las mujeres. México, Colegio de México, 1983.
47. Williams, Raymond. Los medios de comunicación social. Barcelona, Ed. Península, 1971.
48. Barthes, R. Retórica de la imagen. Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1974.