UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

I Z T A C A L A

PERCEPCION PSICOLOGICA DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A:

BERTHA ESTHER GALLEGOS ORTEGA

MEXICO, 1995

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

MARA LAURA:

La mujer nueva puede ser valiente, aventurera, fuerte, decidida, destacada, independiente y libre. Tan inspiradora y maravillosa como tu eres.

MARCO EDUARDO:

La mujer nueva requiere ser tolerada, respetada y apoyada en un ejercicio de plena libertad y confianza. Gracias por tu tolerancia, respeto y apoyo, el ejercicio de nuestra libertad para querernos y la confianza personal y profesional que siempre me has otorgado. Sin embargo, aún nos queda mucho por compartir y diferir.

CONTENIDO

pág.

Introducción..... 4

Capítulo I. Mujeres y publicidad televisiva..... 10
1.1 La publicidad televisiva en México..... 11
1.2 Formas y objetivos de la publicidad televisiva..... 14
1.3 La imagen femenina en la publicidad televisiva..... 18

Capítulo II. Estrategia de investigación..... 27
a) Objetivo..... 27
b) Población..... 27
c) Tipo de estudio..... 28
d) Materiales..... 28
e) Lugares..... 28
f) Hipótesis..... 28
g) Procedimiento..... 29

Capítulo III. Resultados..... 31
a) Características de la población..... 31
b) Horarios para ver televisión..... 31
c) Tiempo diario dedicado a ver televisión..... 33
d) Posicionamiento de los programas..... 33
e) Posicionamiento de comerciales..... 37
f) Anuncios televisivos preferidos..... 39
g) Anuncios televisivos menos gustados..... 41
h) Personajes femeninos más recordados..... 42
i) Actividades de las mujeres en los comerciales..... 44
j) Estereotipos femeninos en los comerciales..... 44
k) Características emocionales de las mujeres en los anuncios..... 45
l) Rasgos físicos de las mujeres en los comerciales..... 46
m) Clase social atribuida a las mujeres en los comerciales..... 48
n) Identificación con los personajes femeninos..... 48
ñ) Frases más recordadas de los comerciales televisivos..... 49
o) Opiniones sobre la imagen femenina en los comerciales..... 51

CAPITULO IV. Implicaciones del estudio..... 53

Conclusiones..... 59

Bibliografía..... 61

Anexo: Cuestionario..... 63

INTRODUCCION

Mujer, semilla, fruto, camino
pensar es altamente femenino
hay en tu pecho dos manantiales
fusiles blancos
y no anuncios comerciales.

L. y M. Martín.

En el umbral del siglo XXI vivimos en un mundo donde los medios de comunicación y la tecnología cobran cada día mayor importancia. Entre ellos uno que sorprende por su gran impacto masivo es la televisión.

Derivado del griego "tele" y el latín "videre" que significan "ver a distancia" la TV esta en la actualidad más cercana y amenazante en los millones de hogares donde cotidianamente son vistas las emisiones televisivas y en donde en muchas ocasiones las experiencias directas y grupales pierden relevancia ante aquellos que promueve la televisión. No es raro observar en la población la euforia para adquirir un artículo determinado, cómo millones cantan "lo que más se oye" y se envuelven en los temas de "actualidad" que se refieren a lo que dicta la moda en maneras de vestir, peinarse y hasta sentir.

McLuhan (1969), señala que "la televisión es una sociedad fantasma poblada de trucos". Idea que se ajusta a lo que hoy en día significan las emisiones televisivas: gran colorido y luminosidad, con atractivos(as) modelos, excitantes y rápidas

imágenes, frases musicalizadas, "artistas del momento", se conjugan mezclas hechiceras que con gran habilidad mantienen al televidente atrapado en el mundo "fantástico" de la audioimagen y alejado de su propia realidad.

En efecto, lo descrito con anterioridad supone que en el espectador se logra un efecto "semi-hipnótico" que mantiene fijo al televidente frente a los mensajes que se le presentan. Como lo señala Meneses (1982), "la televisión es imperiosamente absorbente. Se apodera de los ojos y los oídos, aprisionando la atención de los teleespectadores hacia móviles imágenes que aparecen en el pequeño espacio iluminado".

De esta manera las experiencias de los espectadores son similares, pasivos receptores, se acostumbran frente al monólogo televisivo a desarrollar un conjunto de hábitos y actitudes, un moldeamiento general de gustos y preferencias, que en suma se convierten en un aprendizaje de cómo desenvolverse en la sociedad para también ser aceptado por ella. Se conforma así una ideología difundida por un grupo económico privilegiado, que bombardea al espectador de chistes, alegrías y fantasías, y que en el fondo imprime un efecto psicológico que en muchas ocasiones dista mucho de ser favorable.

Esteinou (1983) considera que "...a través de sus prácticas ideológicas, la televisión influye en las áreas políticas, económicas, morales, psiquicas, sexuales, etc, del cuerpo social y realizan funciones financieras de modernización cultural, de reproducción, de energía laboral, de mutación de hábitos

alimenticios, de control natal, de liberación de instintos lúdicos, de reordenamiento político, de secularización masiva de la cultura, de participación o narcotización masiva de la cultura, ' de participación o narcotización social, de organización económica, de acumulación del capital, es decir, mediante la televisión se impone la uniformidad de maneras de ser, pensar, actuar y sentir".

Es así como ante la cada día más eminente amenaza de la disminución del poder adquisitivo en nuestro país, el grave problema de la contaminación, las continuas violaciones a los derechos constitucionales, el problema de la miseria en amplios sectores de la población, los abusos sexuales, la cada día mayor infiltración política y económica del gobierno estadounidense y tantos problemas más, la televisión con la ideología que promueve mantiene a millones de mexicanos pasivos y conformes, incapaces de imprimir cambios en su propia realidad ya que se preocupan por necesidades artificiosas y consumistas, problemas de telenovela que distan muchas veces de ser congruentes con sus urgentes y lamentables necesidades reales pero que como "miembros de la gran familia mexicana" deben ver, platicar y sentir.

"...en abril de 1979 un estudio realizado por el Departamento de Comunicación de la Universidad de Pensilvania comprobó que las personas que ven televisión regularmente tienen una imagen pesimista del mundo que las que no han contraido el hábito de ver televisión. Las primeras desarrollan un miedo

exagerado por su propia seguridad y creen que los demás son profundamente egoístas y por ello se hacen más prensivos y temerosos. Esto se debe a que tienden a describir al mundo tal como lo ven en la pequeña pantalla y no como lo perciben a través de su contacto social concreto" (Esteinou, 1983).

Por otra parte, Murueta (1991) afirma al respecto que "...si la praxis constituye la transformación consciente de la realidad, y la conciencia la apropiación de la experiencia colectiva, hoy esa realidad en muchos de los casos, adquiere se cristalización en lo que la televisión presenta, lo cual por lo mismo aparece como la síntesis más definida, el monopolio de la experiencia colectiva".

La influencia comunicativa de la televisión además de ser usada con fines ideológicos por los monopolios que manejan las empresas televisoras, redunda en una amplia utilización como medio publicitario, dirigiendo las pautas de consumo de la población hacia los productos anunciados.

Sin lugar a dudas es mucho lo que hay que decir sobre la influencia de la televisión, sin embargo lo que por ahora nos ocupa, son los aspectos relacionados con la publicidad y sobre todo aquella dirigida a mujeres, pretendiendo aportar al campo de la psicología los resultados de la presente investigación que contribuyan a comprender y analizar los comportamientos y problemáticas tradicionalmente considerados típicos de las mujeres.

En términos generales consideramos que los mensajes

transmitidos por los medios de comunicación y en especial por la televisión, contribuyen a perpetuar la imagen de subordinación y discriminación hacia las mujeres vigente en nuestra sociedad.

Los estereotipos mostrados en la televisión refuerzan el patrón de comportamiento que las mujeres deben aceptar y que a su vez la sociedad les demanda, asignándoles tareas y funciones que limitan su desarrollo.

En este sentido el estudio que a continuación se presenta tiene como objetivo fundamental analizar el perfil psicológico de la imagen femenina y los elementos de contenido de los comerciales que tienen como núcleo significativo a la mujer, de acuerdo a como esto es percibido por televidentes principalmente del sexo femenino.

Hemos elegido como medio masivo la televisión, porque tiene gran incidencia en grandes grupos de mujeres, y por ser este medio donde más claramente se transmiten los estereotipos que hemos mencionado.

Pretendemos que los resultados obtenidos de esta investigación contribuyan a la conciencia colectiva en hombres y mujeres de que las mujeres merecen "dotarse de una nueva imagen, más humana y libre, en igualda de derechos y oportunidades para desarrollar su creatividad y potencial humano" (Hierro, 1990).

El presente trabajo se distribuye en cuatro capítulos. En el primero se analiza la publicidad televisiva, sus formas y objetivos así cómo la imagen que de las mujeres difunde.

En el segundo capítulo, se presenta la estrategia de investigación que se desarrolla en la tesis.

En el tercer capítulo, se hace un análisis de los resultados obtenidos y en el cuarto se hace referencia a las implicaciones del estudio donde se discuten algunos aspectos relacionados con el tema y se presentan las conclusiones más relevantes.

CAPITULO I

MUJERES Y PUBLICIDAD TELEVISIVA

Nuestra vida cotidiana se ve afectada por el fuerte contenido ideológico que se despliega de los mensajes de la televisión. Como señala Leopoldo Zea (1991):

"los anuncios, la música, las imágenes de la radiodifusión y la televisión van, como una gota de agua permanente sobre una piedra por dura que sea, penetrando en los radioyentes y televidentes hasta conformarlos a su medida. Un doble instrumento educativo que todos tenemos en nuestros hogares, por pobres que ellos sean, que va creando, quizá sin darnos cuenta, un determinado tipo de hombre".

Con el desarrollo comercial y científico, surgió la necesidad histórica de nuevas formas de comunicación más ágiles y de mayor alcance. De esta manera con el auge del capitalismo, se hace más fuerte la necesidad de introducirse a la conciencia de las masas a través del recurso de la imagen como apoyo del mensaje oral o escrito, y la televisión se manifiesta como el medio de comunicación propio de nuestra época en el que las miles de empresas buscan atraer la atención del espectador y asegurar con ello la compra de los artículos que anuncian.

Marx (1964) afirma: "...como la necesidad del capital no es satisfacer necesidades, sino producir ganancias, y como sólo puede producir esta finalidad mediante métodos que ajustan a la masa de lo producido a la escala de la producción, y no a la

inversa, tienen que surgir constantes y necesarias disonancias entre las proporciones limitadas del consumo sobre la base capitalista y una producción que tiende constantemente a rebasar este límite inminente"

"Es así como el consumo personal es el elemento primordial que le da perduración al capitalismo" (Columbo, 1976). La expresión del triunfo del sistema se refleja en convencer a la gente para que consuma más, para que se pueda aumentar la producción. En el caso específico de nuestro país, el sistema favorece a las necesidades del proceso productivo y a las empresas transnacionales y no a la de los consumidores.

El hombre rehuye las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el fracaso, la represión sexual, la carencia de amor y reconocimiento, lo monótono y lo aburrido; y la publicidad generalmente ofrece todo lo contrario. Pareciera como si la adquisición de un determinado artículo ofreciera euforia, comodidad, bienestar, éxito, reconocimiento, amor, placer sexual, respeto, seguridad y poder. "...así se explica que los publicitarios aspiren a elaborar anuncios extremadamente atractivos, fascinantes y contundentes, con el objeto de captar la atención de un auditorio cada vez más distorcionado por la proliferación propagandística" (Ramonet, 1983).

La publicidad televisiva en México.

Mattelart (1977) considera: "...fundamentalmente, los países capitalistas dedican gigantescas partidas económicas

tanto a la colaboración de programas, agencias noticiosas, como a la publicidad televisiva y la organización de fundaciones especialmente dedicadas a explorar y desarrollar nuevas posibilidades de incidencia de este medio de comunicación, proceso directamente vinculado a la expresión de los monopolios transnacionales"

No menos que el resto de los países capitalistas de la América Latina, en México las empresas son monopoloios transnacionales que anuncian mercancías y difunden muchos valores del imperialismo. Basta observar con detenimiento las diarias emisiones de comerciales para comprobar como la publicidad realiza comerciales especialmente elaborados para cierto sectores de la población, para niños, mujeres, adultos. En emisiones vespertinas o nocturnas encontramos diversos tipos de comerciales como los de cervezas, vinos y cigarros; mientras que en horarios destinados a los pequeños, los comerciales de frituras, golosinas, juguetes, invaden continuamente la pantalla. Así mismo encontramos una gran cantidad de productos anunciados con nombres extranjeros que también emplean modelos con rasgos físicos y características psicológicas y económicas ajenas a las de nuestro país.

Desde los años cincuenta en nuestro país a la publicidad televisiva se le destina la mayor parte del presupuesto publicitario.

A esta situación se agrega el hecho de que la gente en México depende mucho de la televisión, la población por ejemplo,

no tiene el hábito de leer, en cambio ve mucha televisión, por lo tanto este medio se ha convertido en un campo de cobertura para la industria televisiva y existe una vinculación muy fuerte entre la televisión y la publicidad.

Según cifras correspondientes a 1989 México ocupa el 2° lugar en la lista de países de América Latina que invierte en gastos publicitarios, ascendiendo a más de 1900 millones de dólares anuales, de los cuales el 70% es destinado a la publicidad por televisión, radio 13%, prensa 10%, revista 5% y 2% para otros medios.

La televisión comercial por cable ha tenido un crecimiento extraordinario; en 1970 existían 6 sistemas que se incrementaron a 56 en diez años después, y a 97 en la actualidad, además 22 están en servicio de trámite. Los suscriptores a estos servicios son más de medio millón. Otros datos con interés son que existen 12 millones 540 mil hogares con televisión, lo que representa una penetración del 80.4% si consideramos que hay cerca de 15 millones 600 mil hogares en el país.

De acuerdo con lo anterior, la influencia de la publicidad por televisión en México es eminente, al manejar las motivaciones que con frecuencia existen en los seres humanos y con la penetración que cuenta en la actualidad en los hogares mexicanos, son millones los que prefieren un centro comercial determinado, alguna marca de auto, aspiran a poseer un costoso perfume, y así entre sueños y realidad; niños, jóvenes, adultos y mujeres mexicanos son presa cotidiana de la carrera acelerada

que sostienen las empresas para asegurar el mercado.

"...millones de ciudadanos son espectadores de la fiesta, ven y oyen las manifestaciones de la buena vida, los excelentes carros nuevos, los perfumes costosos, los maravillosos utensilios para el hogar y es como si estuviesen observando a través de una cerca de alambre de púas" (Barthes, 1975).

En nuestro país el consorcio Televisa se ha convertido en un emporio que lo mismo anuncia, promueve modas, productos, ídolos, manipula informaciones y extiende cada día sus dominios creando otros instrumentos de infiltración ideológica como revistas y videocentros. En la actualidad Televisa más que nunca ha venido jugando un importante papel de dominación ideológica y es uno de los instrumentos más útiles con el que cuenta el gobierno mexicano para sostenerse en el poder.

Formas y objetivos de la publicidad televisiva.

En opinión de Sergio López (1990), el Director de la Asociación Mexicana de Publicidad, la "publicidad es una manera de informar al consumidor las características de los productos y sus beneficios para orientarlos en la toma de decisiones al momento de la adquisición de bienes y servicios", sin embargo en la actualidad sabemos que los comerciantes "venden" algo más de lo que "anuncian" y con frecuencia es ambigua la información que se refiere a las funciones y la calidad del producto"

Murueta (1991) considera al respecto que "los detentores de los medios estudian y experimentan la manera en que su mensaje

se inserte de mejor manera en los individuos que conforman la masa receptora. Los publicistas y en general quienes diseñan el contenido de la comunicación masiva, basan su trabajo en el conocimiento de las necesidades, gustos, creencias y actitudes de los receptores, a partir de los cual ellos les hacen sentir otras necesidades, otros gustos, aceptar otras creencias y desarrollar otras actitudes, favorables económica e ideológicamente par los patrocinadores".

En la actualidad existen en México empresas y equipos muy sofisticados, así como expertos especialistas en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y moldear la opinión del público. Estas actividades son poderosos instrumentos comerciales para aquellos que pueden anunciarse por televisión.

Hábilmente la publicidad maneja con frecuencia las motivaciones que para consumo existen en las gentes, el comportamiento humano desea determinadas situaciones y se aleja de aquellas que no le resultan gratas, estas fuentes de motivación se ven íntimamente ligadas en los comerciales y en las desiciones de compra.

"Si el objetivo principal de los patrocinadores es generar el consumo en el televidente las agencias elaboran los comerciales de la manera más sofisticada e ingeniosa para lograr sus propósitos y con frecuencia recurren a generar "estereotipos" que son modelos de identificación de las masas y que dictan entre muchas otras la manera de vestir, asegurar el

éxito, el amor, la solución de problemas, la euforia y el bienestar económico y físico" (Baggaley, 1985.

Estos estereotipos, "figuras mayores de la ideología" (Barthes, 1975), emergen de la pantalla y se insertan en la mente del espectador de manera tal que se vuelven ejemplos y patrones de comportamiento a seguir, en el momento de adquirir el producto, el consumidor no solo pretende su servicio en función de sus necesidades o bien la calidad del artículo, compra también a costo valor la pretendida realidad de ser y poseer por unos minutos lo que tiene y rodea quien anuncia dicha mercancía.

Rodríguez y Gallegos (1989) realizaron un estudio con jovenes universitarios del 8vo. semestre de la carrera de psicología, el objetivo era evaluar el efecto de la presentación de algunos comerciales televisivos sobre la preferencia de algunos productos comestibles elegidos por los estudiantes una vez vistos los mensajes y la manera en que éstos recordaban los anuncios correspondientes.

Se les aplicó un cuestionario inicial para conocer sus hábitos de consumo televisivo, el nombre de 8 productos anunciados por TV, las frases musicalizadas, los personajes y la escena que más recordaban. Posteriormente se les expuso a la emisión de una serie pregrabada de 8 comerciales de productos comestibles (Chocomilk, Churrumais, Corn flakes, Carnation Clavel, Cocacola, Yoghurt Danup, mayonesa Hellman´s, gelatina Jello). Se dividieron a los sujetos en 4 subgrupos. A los grupos

A y B, antes de la proyección se les pidió que eligieran uno de los 8 productos correspondientes a los comerciales que verían. A los grupos A y C se les hizo la misma petición después de ver los anuncios. El grupo D no fue objeto de esta petición. Durante la exposición de la secuencia de anuncios se registró su comportamiento y al final a todos se les volvió a aplicar el cuestionario mencionado. Los resultados más interesantes fueron: el tiempo promedio en que los sujetos ven TV es de 2 horas diarias. Quienes afirmaron ver menos TV recordaron menos los comerciales y sus contenidos. En el cuestionario un 80% de los sujetos incluyeron como productos comestibles bebidas alcohólicas (cervezas, Viejo Vergel y Bacardí), así como refrescos (Pepsi y Cocacola). Las frases recordadas también correspondieron en un 70% a bebidas alcohólicas y en un 60% las escenas recordadas. Los personajes en un 100% fueron artistas del momento y bellas mujeres. En los grupos A y B las preferencias iniciales correspondieron al refresco Cocacola, seguidas de Chocomilk y gelatina Jello. Al registrar el comportamiento durante la emisión de comerciales se pudo observar en el comercial de Cocacola, el 62.25% pasaron la lengua por los labios y 31.25% expresaron frases como:"¡Qué rico¡", "El que yo elegí¡", etc. Después de ver los comerciales, un 90% eligieron el refresco Cocacola. En el cuestionario posterior un 90% recordaron los 8 comerciales. Un 90% recordaron la frase "Esa primera vez" del comercial de Coca Cola y, en segundo lugar, "Tu gran compañero" de Chocomilk. Los personajes

y las escenas recordados fueron con más frecuencia fueron "la pareja" de Coca Cola.

Los comerciales representan una importante influencia incluso en la capa poblacional que podría considerarse como más culta dentro de la sociedad mexicana, como lo son quienes terminan la educación superior, en función de motivaciones específicas.

La imagen femenina en la publicidad televisiva

De acuerdo con lo anterior es posible prever los efectos de la publicidad en las masas, y de como contribuye a perpetuar el patrón tradicional del comportamiento que la mujer debe aceptar, según los lineamientos que dicha publicidad establece.

Los estereotipos femeninos adquieren funciones importantes tales como promover la venta de innumerables artículos y servir de apoyo para reforzar la imagen de la mujer que el sistema requiere: "una mujer irreal, un arquetipo ficticio y mistificante que se introduce directamente en las conciencias de hombres y mujeres en la sociedad" (Colectivo Isis, 1988).

Ya lo afirmaba Rosario Castellanos (1985): "la mujer ha sido más que un fenómeno de la naturaleza, más que un componente de la sociedad, más que una criatura humana, un mito"

Si la publicidad persigue fabricar consumidores a alta escala, se auxilia de la imagen de la mujer presentándola de una manera distorsionada y degradante para inducir el consumo de una gran variedad de artículos muchas veces superfluos.

Aunque históricamente a la mujer se le han asignado como papeles primordiales los de esposa-madre-ama de casa, y ha sido marginada y subordinada socialmente, los estereotipos proyectados por la televisión distan mucho de favorecer otra imagen femenina.

Gómez Jara (1989) afirma que los estereotipos son imágenes de una realidad material o valorativa que en la mente popular o de grandes masas se convierten en modelos de interpretación o de acción.

Mencionaremos los estereotipos femeninos que hemos detectado como los que más difunde la publicidad televisiva:

a) La mujer como sexo débil.

b) La mujer debe estar en el hogar.

c) La mujer es valiosa por su belleza.

d) La mujer es usada como objeto sexual.

e) La mujer que es "inteligente y moderna" es consumista.

f) La mujer depende siempre de la aprobación de los demás.

g) La mujer bella es alta, delgada, de ojos claros, blanca o rubia y con una posición económica solvente.

h) La mujer es dependiente del hombre y en caso de realizar alguna actividad fuera de casa, por lo regular se encuentra subordinada al hombre.

i) La mujer liberada y destacada debe asumir con responsabilidad y felicidad su doble jornada de trabajo, lo que

implica no descuidar la atención doméstica, a su marido y a sus hijos.

j) La mujer es feliz cuando es acreedora de un obsequio o, del halago masculino.

k) Una buena mamá siempre está en continua preocupación y es asidua consumidora.

l) La mujer es emocionalmente inestable y requiere constante ayuda.

Otros estudios realizados, como los de Medina y Pichardo (1882), quienes analizaron estereotipos que se presentan en los medios de comunicación en relación al hombre y la mujer, encontraron:

1) Los hombres presentan el papel de padres y trabajadores sin conflicto aparente entre ambos. Mientras que las mujeres aparecen desempeñando el papel único de amas de casa. Los hombres se muestran equilibrados, independientes, fuertes, poderosos, capaces, autoritarios y responsables; las mujeres se suelen presentar inseguras, infantiles, nerviosas, dependientes y pasivas.

2) Los hombres realizan actividades de empleados, dueños de empresas, héroes. Rara vez se presentan compartiendo tareas del hogar y si lo hacen, generalmente son objeto de ridículo.

Medina y Pichardo (1982) realizaron una investigación en la que analizaron veinte programas de televisión con el fin de identificar el grado de sexismo que se presentaba en dichos

programas. Los resultados demuestran que el sexismo es más marcado en México que en las emisiones estadounidenses. En ningún programa mexicano las mujeres aparecian realizando trabajos profesionales, ni mujeres obreras o campesinas. Se mostraban realidades distorcionadas que conviene e los intereses del grupo dominante.

En otros estudios realizados por los mismos autores acerca de las revistas femeninas reportaron que la imagen de la mujer siempre es de sectores medios desempeñando dos roles principales: como ama de casa o mujer "activa" que compra diversos artículos como perfumes, maquillajes, ropa etc, para lucir atractiva en su trabajo.

En relación a otros estudios realizados sobre algunas de las influencias de la publicidad en los espectadores se han realizado importantes observaciones. Murueta y Gallegos (1992) realizaron un estudio con el mensaje de Brandy Viejo Vergel, el 60% de los entrevistados atribuyó a la mujer el papel de objeto sexual, el 23% la consideró simplemente como compañía del hombre, en tanto que un 3% la consideró como un elemento servil. Todo lo cual nos habla de que un 86% de los entrevistados considera al personaje femenino como un ente pasivo dentro del comercial. Cosa que contrarresta con el papel que se le asigna al varón, ya que un 60% de la población lo consideró como sujeto activo (protagonista) del comercial.

En un estudio realizado por Courthey y Lockeretz (1989) sobre anuncios impresos en 8 revistas, concluían que los

"clichés" presentados para las mujeres se basan en la ansiedad y la información de los mensajes se apoyan en los valores y estereotipos que están determinados en la cultura, en el caso de la mujeres requieren ser "liberadas o rescatadas", la belleza y sus virtudes físicas y domésticas sobresalen continuamente.

González, Luna y Martínez (1991), realizaron un interesantes estudio con la revista Eres, encontraron una vez analizados una serie de ejemplares, que en esta revista se conservan los roles tradicionales adjudicados a la mujer en todas las revistas femeninas, entre los temas principales está el de la belleza y la sobrevaloración de esta," desde la portadas se exalta la belleza de la mujer utilizando una artista famosa que refleja características femeninas tales como: juventud, sensualidad, delicadeza y fragilidad. Junto a ella está un joven, también famoso, abrazándola y mostrando su virilidad". Se manejan estereotipos alejados de la generalidad mexicana, promoviendo el consumo de artículos que ayudarán a alcanzarlo y lograr la aceptación del hombre.

Ferrer (1983) considera basado en sus estudios realizados a comerciales televisivos y a las opiniones de los televidentes en relación a dichos mensajes que las espectadoras-compradoras envidían en lo que se convertirán si compran el producto, se espera que gracias a él, "imagine se transformación en algo que otras envidiarán, una envidia que luego justificará su amor propio." Podrá decirse de otra manera: la imágen publicitaria le roba el amor que se tiene tal y como es, y se le ofrece a cambio

el precio del producto.

Homs (1992) realizó varios estudios a diversos comerciales de televisión. Encontró que en el comercial de Camay (jabón de tocador), cuyo slogan es "la belleza escondida" impactó a gran parte de la población femenina, pues prometía hacer surgir en la mujer su potencial oculto y desconocido de belleza, a través de sus cualidades humectantes, que dan tersura a la piel. Además prometía lozanía y juventud. "Para la gran mayoría de las mujeres, condicionadas socialmente a autovalorarse a través de la belleza física, la vejez y el deterioro físico que le acompaña es su principal enemigo". Las entrevistadas según aumentaba su edad, temen la llegada de otra mujer más joven que ocupe su lugar en el afecto y vida sexual de su pareja. Resumiendo, en esta campaña estaban en juego fuertes motivaciones relacionadas con la estabilidad emocional y material de la mujer.

En otros estudios realizados con diversas marcas de perfumes por Homs (1992), " se repite con altísima frecuencia entre las mujeres entrevistadas el concepto de sensualidad y sus sinónimos, y después el de erotismo y romanticismo". Fue notorio que al justificar por qué utilizan tal o cual marca, aún y cuando hacían mención a características como el aroma, se percibía que lo decisivo eran frases prefabricadas que correspondían a slogans. Las más recordadas fueron : "Tu aroma es mi recuerdo" (Clyo), "Para hombres que dejan huella" (Patricks) y "No es un perfume para mujeres tímidas" (Y ves

Saint Laurent).

Ludwig Freiherr, citado por Homs (1992), elaboró un análisis en relación a los comerciales de las empresas cerveceras de gran tradición encontró de acuerdo a las respuestas de los entrevistados que definitivamente las campañas de cervezas están dirigidas totalmente a un mercado masculino. Los entrevistados recordaron la frase "Pásala Super con tu rubia Superior", consideraron que el comercial hace una incitación para la búsqueda de la satisfacción sexual a través de la rubia. "Definitivamente el slogan tiene dos connotaciones: la obvia, que se refiere a la cerveza y la "otra", muy al gusto del mexicano, que gusta del mensaje manejado en doble sentido...la connotación sexual"(Homs, 1992).

A su vez, otro autor, Muñoz Espinalt (1992), considera que en la publicidad televisiva mexicana se repiten con mayor frecuencias las motivaciones de : instinto sexual; de conservación(hambre, sed, seguridad, deterioro físico) y vanidad. Exhaltando los valores típicos de dominación en los hombres y subordinación en el caso de las mujeres. "La ama de casa no se escapa de este impulso al comprar productos que preservarán el interés de su marido en ella, a través de sus artes culinarias o de administración del hogar"(Muñoz Espinalt, 1992)

Los estereotipos constituyen, desde la perspectiva de este análisis de la influencia de la publicidad, formas de conducta, formas de expresión, lenguajes, ideas y todo aquello que se

convierta en un patrón a seguir por las mayorías.

El escritor norteamericano Walter P. Lippmann tomó este concepto y loa aplicó a las conductas humanas derivadas de la imitación. De este modo: frases, slogans, reglas de etiqueta, costumbres y tradiciones constituyen estereotipos.

La publicidad se ha convertido en uno de los más importantes generadores de estereotipos: "el agarrar la jarra, que fue tema de una campaña de Ron Bacardí, terminó significando a nivel popular, emborracharse, y por ello cuando una persona quería decir que había bebido en exceso, simplemente decía "agarré la jarra""(Homs, 1992).

De este modo el concepto de "café soluble" fue englobado en el nombre de "Nescafé", "pañuelos desechables", fue asimilado como Kleenex y "toalla sanitaria" como Kotex.

A pesar de que en los últimos años han ocurrido cambios importantes en algunos sectores de la población en relación a los papeles tradicionales asignados a las mujeres (de esposa-madre-ama de casa) esto no significa que éstos no sean generalizables a amplios sectores.

"Si bien es cierto que han sido logros importantes, todavía en el presente siguen persistiendo formas diversas de subordinación y discriminación hacia ellas" (Bustos, 1989).

Aún persiste en la sociedad, una diferenciación de papeles y funciones entre hombres y mujeres que generan alternativas sociales con frecuencia más ventajosas para los primeros, tal situación tiene sus raíces en las diferencias de género

"categoría que agrupa todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales que hacen posible la femineidad/masculinidad, reservándose sexo para los componentes biológicos y anatómicos" (Bleichmar, 1985).

Esta diferenciación de género coloca a las mujeres en una condición desigual en oportunidades y derechos "la educación, el empleo, el salario, la participación política, las posibilidades reales de incidir en la toma de decisiones, la manifestación, el ejercicio y goce de sexualidad, por citar algunos y que se traduce en una subordinación hacia las mujeres por parte de la sociedad (Bustos, 1989).

En este sentido, la televisión se encarga de transmitir, mantener y perpetuar valores, normas, creencias y actitudes que van a influir el modo de pensar y actuar de la gente, acorde con un sistema
social determinado.

CAPITULO II

ESTRATEGIA DE INVESTIGACION

OBJETIVO

Analizar el perfil psicológico de la imagen femenina y los elementos de contenido de los comerciales que tienen como núcleo significativo a la mujer, de acuerdo a como esto es percibido por televidentes principalmente del sexo femenino.

POBLACION.

Se encuestó a 41 mujeres y 8 hombres de entre 15 y 40 años habitantes de la Ciudad de México de diferentes colonias, con diferentes escolaridades, clase social y ocupación.

La elección de la muestra se definió en cuanto a:

a) Criterios de inclusión: La muestra que se estudió fué principalmente mujeres, sin embargo los hombres que participaron mostraron interés en el cuestionario y la finalidad del estudio. Se estudiaron personas de diferentes colonias y clases sociales para no delimitar en un solo rango la muestra y contar con datos más variados, los grados de escolaridad devían ser diversos y las ocupaciones también, tratando de conseguir una población hatereogénea.

b) Criterios de exclusión: En la investigación no se pretendió trabajar con sujetos con deficiencias mentales, ni incapacitados, tampoco con niños y personas analfabetas.

c) Criterios de eliminación de resultados: Los sujetos que

no contesten el cuestionario de manera individual, aquellos que dejen 5 preguntas sin contestar, quienes no contesten adecuadamente lo que se pregunta y aquellos que deseen contestar el cuestionario pero entregarlo días después serán invalidados porque los resultados que proporcionen no se considerarán válidos.

TIPO DE ESTUDIO.

El estudio que se realizó fué de campo, con un grupo determinado, descriptivo, no manipulativo y transversal.

MATERIALES.

49 cuestionarios, lápices.

LUGARES.

Casas de las entrevistadas o bien lugares donde trabajan o estudian.

HIPOTESIS.

1. La variedad de comerciales recordados por la población será muy heterogénea.

2. Más del 50% del total de los comerciales recordados emplearán mujeres como personajes principales.

3. Las características físicas identificadas en más del 40% del total de los comerciales no corresponderán a nuestra nacionalidad ni estereotipo de la mujer mexicana (tez morena,

pelo negro, estatura baja, ojos de color obscuro, etc).

4. Las características conductuales y psicológicas en más del 30% de los comerciales corresponderá a amas de casa nerviosas y preocupadas.

5. En más del 20% de los comerciales la clase social de las mujeres será media alta y serán madres, esposas o jóvenes adolescentes los personajes más identificados por las entrevistadas.

6. Más del 30% de las entrevistadas opinarán que se utiliza en los comerciales a las mujeres como símbolos eróticos asociados a diversos productos.

7. Los estereotipos más frecuentes mencionados por las entrevistadas empleados en los comerciales serán:

a) Mujeres blancas, pelo rubio, delgadas y altas.

b) Mujeres angustiadas y preocupadas.

c) Madres de familia y esposas realizando actividades de tipo domésticas.

d) Mujeres preocupadas por mejorar su aspecto físico.

e) Mujeres con solvencia económica.

PROCEDIMIENTO.

1. Se elaboró un cuestionario que contó con:

a) presentación e instrucciones.

b) datos personales.

c) preferencias y hábitos televisivos.

d) Posicionamiento de diferentes aspectos de los mensajes

televisivos

e) valoración de diferentes aspectos de la imagen femenina en los comerciales de televisión.

(Veáse cuestionario anexo)

2. El cuestionario fue piloteado con 10 estudiantes del quinto semestre de la carrera de Psicología en la ENEP Iztacala.

3. Con base en los resultados del piloteo y las opiniones de las entrevistadas se corrigió el cuestionario.

4. Se aplicó el cuestionario a la población objeto del estudio.

5. Se codificaron los resultados a través de tablas por cada pregunta

6. Se llevó a cabo el análisis de los datos obtenidos.

CAPITULO III

RESULTADOS

a) Característica de la población

La muestra estudiada estuvo conformada por 41 mujeres (83.6%) y 8 hombres (16.3%), con un promedio de edad de 23.91 años. A pesar de que las encuestas se dirigían a ambos sexos, las mujeres mostraron mucho mayor disposición e interés para participar.

Las ocupaciones de los entrevistados se distribuyeron de la siguiente manera:

Estudiantes	27	57.1%
Empleadas	10	20.4%
Profesionistas	8	16.3%
Técnicos	3	6.1%
Hogar	1	2%

El nivel de escolaridad fue:

Licenciatura	35	71.4%
Carrera Comercial	9	18.3%
Preparatoria	2	4%
Nivel técnico	3	6.1%

La población vive en diversas colonias de la zona metropolitana del Distrito Federal.

b) Horarios para ver televisión

En la mayoría de los casos los entrevistados eligieron más de un horario para ver televisión, siendo el horario más preferido el de 9 a 12 de la noche (55.1%), y en segundo lugar el de 6 a 9 PM (42.8%). Solo el 24% eligieron horarios matutinos, antes de las 3 de la tarde (Tabla 1).

TABLA 1. HORARIOS PARA VER TELEVISION

HORARIOS	PERSONAS	PORCENTAJE
6 A 9	5	10.2%
9 A 12	4	8.1%
12 A 15	3	6.2%
15 A 18	8	16.3%
18 A 21	21	42.8%
21 A 24	27	55.1%

Consideramos que esta distribución se basa en el tiempo libre que tienen los entrevistados, lo cual se manifiesta claramente al observar que entre las 9 y las 18 horas las elecciones fueron más bajas dado que se trata generalmente de horarios de trabajo o escuela. En cambio, en los horarios nocturnos, de 18 a 24 horas, se incrementa la actividad de ver televisión. Cabe notar que el horario matutino, de 6 a 9, ocupa el cuarto lugar en preferencia, lo que supone que desde muy temprano, en lo que se realizan las actividades cotidianas previas a las actividades laborales o estudiantiles, una parte significativa de la población suele ver televisión.

c) Tiempo dedicado diariamente a ver televisión

El 34.6% de la población afirmó dedicar alrededor de una hora al día para ver televisión, el 26.5% dedica tres horas diarias a esta actividad y el 22.4% ven televisión dos horas diarias. El 14.2% se mantiene entre 4 y 6 horas diarias frente al televisor. Hubo un caso que dedica 10 o más horas a ver televisión. El promedio es de 2.5 horas/día (tabla 2).

TABLA 2. TIEMPO DIARIO FRENTE AL TELEVISOR

HORAS DIA VIENDO TV	PERSONAS	PORCENTAJE
1	17	34.6%
2	11	22.4%
3	13	26.5%
4	2	4.08%
5	2	4.08%
6	3	6.1%
10	1	2.04%

PROMEDIO= 2.5 HORAS/DIA

d) Posicionamiento de los programas

En promedio cada encuestado mencionó 2.51 programas (123 menciones), que refirieron solamente 53 programas diferentes. *Los años maravillosos* del canal 13 fue el programa más recordado (18.36%), en segundo lugar *Viajeros del tiempo* del canal 5

(16.32%) y el tercer lugar lo ocupó el programa cómico *La caravana* también del canal 13 con un 14.28%. Los restantes 48 programas mencionados ocuparon porcentajes menores (tabla 3).

Sin embargo, a pesar de que el programa más recordado entra en la categoría de *aventuras*, ésta ocupó el segundo lugar con un 13% y fueron los programas *cómicos* (22.76%) los que más mencionó el conjunto de la población. Las *telenovelas* ocuparon el tercer lugar con un 12%, siguiendo secuencialmente las categorías de *acción*, *cine*, *musicales*, *deportes*, *noticieros*, *suspenso*, *caricaturas*, *policíacos*, *de opinión*, *drama* y *concursos*.

TABLA 3. PROGRAMAS MAS RECORDADOS

PROGRAMA	FREC	%	HORARIO	CANAL
Los años maravillosos	9	18.36	8:30-9:00 PM	13
Viajeros del tiempo	8	16.32	8:00-9:00 PM	5
La caravana	7	14.28	8:30-9:30 PM	13
La Telaraña	6	12.24	8:00-9:00 PM	2
Papá soltero	6	12.24	8:30-9:00 PM	2
Videos	5	10.2	9:00-10:00 PM	5
Películas	5	10.2	9:00-11:00 PM	4
Alf	5	10.2	8:00-8:30 PM	13
Comando espacial	4	8.16	10:00-11:00 PM	5
Valeria y Maximiliano	4	8.16	7:30-8:00 PM	2
Anabel	4	8.16	8:00-9:00 PM	2
Permanencia Voluntaria	4	8.16	11 AM- 11 PM	5
Hunter	4	8.16	11:00-12:00 PM	5
Muchas Noticias	3	6.12	8:00-9:00 PM	4
Baila Conmigo	3	6.12	6:00-7:00 PM	2
Los Simpson	2	4.08	8:00-8:30 PM	13
Futbol	2	4.08	Variable	Variable
De frente al sol	2	4.08	9:00-10:00 PM	2
Los polivoces	2	4.08	11:00-11:30 PM	9
Deportv	2	4.08	6:00-9:00 PM	13
Misión imposible	2	4.08	9:00-10:00 PM	5
Mujer, casos de la vida r	2	4.08	8:30-9:00 PM	2
Películas del 5	2	4.08	10:00-12:00 PM	5
otros (30 diferentes)	1	2.04	Variable	Variable
TOTAL	53			

Por otro lado considerando el total de los 53 programas mencionados por la población, el 18.86% fueron *cómicos*, el 15.09% fueron de *aventuras*, el 13.2% fueron *telenovelas*, manteniéndose una secuencia similar a la mencionada antes para las categorías restantes.

Los horarios correspondientes a los programas mencionados se encontró que la población tiende a recordar más aquellos que pasan entre las 8 y las 9 de la noche (49.59%). El 15.44% mencionó programas transmitidos entre 9 y 11 de la noche, y el 14.63% hizo referencia a los programas con horario de 6 a 7 PM.

Esto nos permite observar que los horarios nocturnos son los preferidos por los televidentes entrevistados, mientras que los matutinos carecen de una elevada frecuencia de seguidores. El bloque de 9 a 12 PM tiene en su conjunto un porcentaje de 41.46%, menor que el bloque de 6 a 9 PM que logró un porcentaje de 76.42% (Tabla 4).

TABLA 4. HORARIOS DE PROGRAMAS MENCIONADOS

HORAS	FREC	%
6-7	23	18.69
7-8	2	1.62
8-9	0	0
9-10	1	0.81
10-11	6	4.87
11-12	5	4.06
12-13	6	4.87
13-14	4	3.25
14-15	6	4.87
15-16	6	4.87
16-17	5	4.06
17-18	13	10.56
18-19	18	14.63
19-20	15	12.19
20-21	61	49.59
21-22	19	15.44
22-23	19	15.44
23-24	13	10.56
N= 123		

En relación a los canales, si bien el programa más recordado se transmite por el canal 13, éste canal obtuvo el 15.03% del total de programas recordados, mientras que el canal 2 fue el líder con el 30.18%, seguido por el canal 5 (26.41%). Los demás canales obtuvieron porcentajes menores a 10%. La red de Televisa (canales 2, 4, 5 y 9) tuvo una cobertura mayor con un 69.11%, en relación a Imevisión que transmite el 20.75% de los programas mencionados.

Si la edad promedio de nuestros encuestados fue de 23.91 años, es posible que este factor haya contribuido a determinar que la categoría de *aventuras* y *cómicos* fuese más recordada que la de *caricaturas*, así como que los programas más recordados pertenezcan a los canales que se dirigen continuamente al público juvenil como son el 2 y el 5.

e) Posicionamiento de comerciales

El comercial de *Cocacola* fue el más recordado por la población (44.89%), seguido por el de *Cornflakes* (28.57%) y el de *Pepsi* (26.56%). Otro anuncios tuvieron porcentajes menores (Tabla 5).

Entre la población el tipo de comerciales más recordados fue el de *refrescos* (75.51%), *Vinos y licores* (55.1%) y *Alimentos* (46.93%). Mientras que las categorías menos recordadas fueron las de muebles, libros, museos, seguros de vida, zapatos, juguetes, condones y restaurantes, las cuales sólo fueron mencionadas por alguno de los encuestados.

En total la población mencionó 112 comerciales diferentes, de éstos el 11.6% de las marcas pertenecieron a la categoría de *aseo personal* que obtuvo el séptimo lugar en posicionamiento dentro de la población, el 10.71% a *vinos y licores*, y un 9.82% fue alcanzado por la categorías de

TABLA 5. COMERCIALES RECORDADOS

COMERCIALES	FREC	%
Cocacola	22	44.89
Corn flakes	14	28.57
Pepsi	13	26.53
Bacardí añejo	9	18.36
Sabritas	7	14.28
Ariel	7	14.28
Colgate (dentrífico)	7	14.28
Kleen Bebé Plus	7	14.28
Suavitel	6	12.24
Presidente	5	10.20
Día del padre	4	8.16
Volks Wagen	4	8.16
Pilón	4	8.16
Gansito	4	8.16
Video Centro	3	6.12
K2	3	6.12
Chivas Reagal	3	6.12
Eres (Revista)	3	6.12
Canal 5	3	6.12
Duracell	3	6.12
Smirnov	2	4.08
Nivea (crema)	2	4.08
General Motors	2	4.08
All Bran	2	4.08
Vel Rosita	2	4.08
Energizer	2	4.08
Telenovelas (promocional)	2	4.08
Y usted qué opina (promocional)	2	4.08
Danonino	2	4.08
Condones Sico	2	4.08
Nissan	2	4.08
Maestro Limpio	2	4.08
Levis (Pantalones)	2	4.08
Confort (Toallas femeninas)	2	4.08
Montana (cigarros)	2	4.08
Otros varios (76)	1	2.04
TOTAL	237	

N=49

alimentos y la de *promocionales* (categoría que incluye a los anuncios que publicitan eventos, programas y/o canales que los transmiten). Con respecto a la categoría de *refrescos*, que ocupó

el primer lugar en posicionamiento, únicamente fue abarcada por 4 marcas distintas, el 3.57% del total de marcas, que fueron las de *Cocacola*, *Pepsi*, *Fanta* y *Peñafiel*.

f) Anuncios televisivos preferidos

En relación a los comerciales preferidos, el total de la población mencionó 18 comerciales diferentes, de estos el preferido fue el de Corn flakes (22.44%) ya que lo consideraron excelente, divertido, ingenioso, que reune a una familia feliz, promueve la unidad familiar y convivencia sana entre los padres e hijos, el segundo lugar lo obtuvo el de Coca Cola (14.28%) porque lo consideran muy creativo, los fondos musicales son agradables, porque lo anuncia Luis Miguel y es una bebida favorita. El tercer lugar fue para los comerciales de Chivas Reagal (8.16%) gustado por su fondo musical y el de los pañales Kleen Bebé Plus (8.16%) porque promueve la relación madre-hijo, por ser divertido y porque los bebés son muy bonitos y graciosos. Otros comerciales tuvieron porcentajes menores (Tabla 6).

TABLA 6. COMERCIALES PREFERIDOS

COMERCIALES	FRECUENCIA	%
Corn Flakes	11	22.44
Coca Cola	7	14.28
Chivas Reagal	4	8.16
Kleen Bebé Plus	4	8.16
Levis (Pantalones)	3	6.12
Video Centro	2	4.08
Sabritas	2	4.08
Gansito Marinela	2	4.08
Pañales Pamper's	1	2.04
Secretaría de Pesca	1	2.04
Cigarros Benson and Hedges	1	2.04
Vinos Martell	1	2.04
New Yorker (Automóvil)	1	2.04
Cigarros Viceroy	1	2.04
Pepsi	1	2.04
Chispa Gel (Dentrífico)	1	2.04
Palacio de Hierro	1	2.04
Banca Serfín	1	2.04
No contestaron	4	8.16

Entre la población el tipo de comerciales preferidos fue el de Alimentos (22.44%), Refrescos (16.32), Pañales (10.20%) y Vinos (10.20%). Mientras que las categorías menos recordadas fueron las de golosinas (8.16%), ropa (6.12%), videos y cigarros

(4.08%), secretarías, dentríficos, autos, tiendas y bancos, las cuales sólo fueron mencionadas por alguno de los entrevistados.

g) Anuncios televisivos menos gustados

Del total de comerciales recordados por la población como los menos favoritos, el 28.57% opinó que el de Solidaridad no les gusta porque hace alarde de actitudes no reales y promueve mentiras sobre la condición de los mexicanos, porque es aburrido, falso, mal actuado y sumamente fingido. El 10.20% de los entrevistados no opinó sobre cual es su comercial menos gustado; el comercial de Fuerza Viva no agradó al 6.12% de los entrevistados ya que lo consideró aburrido y exagerado y el 4.08% consideró que el comercial de Pinol ofrece cualidades al producto risibles y fuera de la realidad. Otros comerciales sólo fueron mencionados una sola vez por los entrevistados (Tabla 7).

TABLA 7. ANUNCIOS TELEVISIVOS MENOS GUSTADOS

ANUNCIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solidaridad (gubernamental)	14	28.57
Sin opinión	5	10.20
Fuerza Viva (detergente)	3	6.12
Pinol	2	4.08
Fabuloso	1	2.04
Viana (tienda)	1	2.04
Energizer (pilas)	1	2.04
Rinconada de Aragón (Casas)	1	2.04
Confort	1	2.04
Chimoltrufia (revista)	1	2.04
Triónica (computadoras)	1	2.04
American Express (tarjeta crédito)	1	2.04
Colgate	1	2.04
Videocentro	1	2.04
Sabritas	1	2.04
Tampax	1	2.04
Película de Gloria Trevi	1	2.04
Telenovelas canal 2	1	2.04
Consejo Nacional de la Publicidad	1	2.04
Alka-seltser	1	2.04
Comercial Mexicana	1	2.04
Promo Canal 5	1	2.04
Bacardí	1	2.04
Vel Rosita	1	2.04
Suavitel	1	2.04
Maestro Limpio	1	2.04
Liverpool (tienda)	1	2.04
Kodak (rollos)	1	2.04
Kotex	1	2.04
TOTAL	49	

h) Personajes femeninos más recordados

A pesar de que en la pregunta se pedía contestar cuáles eran los personajes femeninos más recordados, el primer lugar fue ocupado por Luis Miguel (Coca-Cola) con un 22.44 de la población, el segundo lugar lo ocupó Alejandra Guzmán (Sabritas), quien fue mencionada por un 8.16 de la población entrevistada. El tercer sitio lo ocuparon Silvia Pinal (Anuncio

de su revista), Claudia Ramírez (Promocional de canal 5) y "la mamá" del comercial de Corn Flakes, con un 6.12 (Tabla 8).

TABLA 8. PERSONAJES FEMENINOS RECORDADOS

PERSONAJE	ANUNCIO	FRECUENCIA	
Luis Miguel	Cocacola	11	22.44
Alejandra Guzmán	Sabritas	4	8.16
Silvia Pinal	Revista Mujer	3	6.12
Claudia Ramírez	Promo Canal 5	3	6.12
Madre de familia	Corn Flakes	3	6.12
Gloria Trevi	Promo Canal 2	2	4.08
Chiquitibum	Carta Blanca	2	4.08
Modelo	Bacardí blanco	2	4.08
Modelo	Caribe Cooler	2	4.08
Modelo	Crema Ponds A	2	4.08
Modelo	Levis	2	4.08
Modelo	Viceroy	1	2.04
Modelo	Cigarros Fiesta	1	2.04
Modelo	Brandy Viejo Vergel	1	2.04
Miss Universo	Cosméticos	1	2.04
María Felix	IUSACELL	1	2.04
Señora	Suavitel	1	2.04
Señora	Dawny (suavizante)	1	2.04
Chimoltrufia	Revista Chimoltrufia	1	2.04
Sasha	Promo de su disco	1	2.04
Verónica Castro	Promo de su programa	1	2.04
Modelo	Crema Nivea	1	2.04
Daniela Romo	Shampoo	1	2.04
Artistas varias	Eres	1	2.04

Los personajes más recordados correspondieron en primer lugar a anuncios de refrescos (22.44%), en seguida a vinos (14.28%), y en tercer lugar a promocionales de los canales 2 y 5, anuncios de revistas y artículos de belleza (10.20% cada uno). Por otro lado, el 65.30% de los personajes recordados fueron artistas famosos, mientras que el 34.69% restante fueron de modelos únicamente conocidas a través de los propios anuncios.

i) Actividades de las mujeres en los comerciales

Un 49.89% de los entrevistados indicó que la actividad principal de las mujeres en los anuncios comerciales fue ser "ama de casa". Enseguida, un 22.44% expresó que las mujeres se presentan de "manera sensual" y "exhiben su cuerpo asociado al producto que anuncian". Un 14.28% opinó que se trata de "mujeres bellas preocupadas constantemente por su físico". Además, 4 de las entrevistadas ampliaron su opinión señalando que las mujeres que aparecen en los comerciales de televisión en muy pocas ocasiones representan a profesionistas o a mujeres cultas; más bien, generalmente se muestran como preocupadas por la economía, los hijos y los trabajos domésticos (Tabla 9).

TABLA 9. ACTIVIDADES DE LAS MUJERES EN LOS COMERCIALES

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Amas de casa	22	44.89
Mujeres sensuales	11	22.44
cultivar el físico	7	14.28
Varias	3	6.12
Divirtiéndose	1	2.04
Coqueteando	1	2.04
Actuando como madre	1	2.04
Actuando como amiga	1	2.04
Actuando como esposa	1	2.04
Actuando como amante	1	2.04

j) Estereotipos femeninos en los comerciales

En primer lugar, un 83.67% de la población consideró que la mayoría de las mujeres presentadas en los anuncios son "sensuales". Un 69.38% opinó que en los anuncios hay generalmente "mujeres modernas"; y el 44.89% señaló que muchas

de ellas son presentadas como "mujeres independientes". Cada encuestado pudo expresar varias opciones (tabla 10).

TABLA 10. ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LOS COMERCIALES

CATEGORIAS	FRECUENCIA	%
Sensual	41	83.67
Moderna	34	69.38
Independiente	22	44.89
Tradicional	9	18.36
Dependiente	3	6.12
Recatada	2	4.08

k) Características emocionales de las mujeres en los anuncios

El 75.51% de la población encuestada opinó que las mujeres presentadas en los comerciales de televisión se muestran principalmente "alegres". El 67.34% consideró que son "sociables"; y el 46.93% dijo que son "amigables". Sin embargo, hubo un porcentaje significativo de la población que ha percibido a algunas de las mujeres de los anuncios televisivos como "agresivas" (14.28%) o como "preocupadas" (12.24%, ver tabla 11).

TABLA 11. CARACTERISTICAS EMOCIONALES DE LAS MUJERES EN COMERCIALES

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Alegre	37	75.51
Sociable	33	67.34
Amigable	23	46.93
Agresiva	7	14.28
Preocupada	6	12.24
Tranquila	6	12.24
Apacible	5	10.20
Triste	1	2.04
Aislada	1	2.04
Malhumorada	0	0

1) Rasgos físicos de las mujeres en los comerciales

De acuerdo a las características físicas de las mujeres que aparecen en los anuncios televisivos que fueron más recordadas por los encuestados, predomina el siguiente estereotipo físico: mujeres adultas jóvenes entre 20 y 30 años de edad (71.42%), delgadas (67.34%), de tez blanca (63.26%); altas y de cabello rubio (53.06%), de cabello largo (48.97%) y ondulado (16.32%); ojos café claro o verde (69.32%). En cambio, los rasgos menos presentados fueron: mujeres gordas (0%), de estatura baja (0%); ancianas o niñas (0%), de cabello corto (2.04%); cabello rizado (2.04%); cabello negro (0%). De ojos café oscuro o negros (2.04%); de tez morena o negra (0%, ver tabla 12).

TABLA 12. RASGOS FISICOS DE LAS MUJERES EN LOS COMERCIALES

COMPLEXION	FRECUENCIA	%
Delgada	33	67.34
Media	16	32.65
Gorda	0	0
ESTATURA		
Alta	26	53.06
Media	23	46.93
Baja	0	0
EDAD		
Adulta (20-30)	35	71.42
Adolescente (12-20)	12	24.48
Niña (0-12)	0	0
Anciana (+ 60)	0	0
CABELLO		
Largo	24	48.97
Medio	1	2.04
Corto	1	2.04
Rubio	26	53.06
Castaño claro	20	40.81
Negro	8	16.32
Castaño obscuro	4	8.16
Ondulado	12	24.48
Lacio	3	6.12
Rizado	1	2.04
TEZ		
Blanca	31	63.26
Morena Clara	16	32.65
Morena	2	4.08
Negra	0	0
OJOS		
Café claro	20	40.81
Verde	14	28.51
Azul	9	18.36
Café obscuro	5	10.20
Negros	1	2.04

m) Clase social atribuida a las mujeres de los comerciales

De acuerdo a las opiniones de los entrevistados, predominan en los comerciales las mujeres que pertenecen a la clase social alta (65,30 %), en segundo lugar a la clase social media (28.57%) y solamente 6.12% opinaron que las mujeres que aparecen en los comerciales televisivos son de clase social baja (tabla 13).

TABLA 13. CLASE SOCIAL ATRIBUIDA A LA MUJERES DE LOS COMERCIALES

CLASE SOCIAL	FRECUENCIA	%
Clase Alta	32	65.30
Clase Media	14	28.57
Clase Baja	3	6.12

n) Identificación con los personajes femeninos

En su mayoría los entrevistados opinaron que sí se identifican con los personajes femeninos que se presentan en los comerciales por la televisión (91.8%) y sólo el 8.16% mencionó que no se identifica con ninguno de ellos. Sin embargo sólo cuatro de los entrevistados especificó con cual personaje se sentían identificados y por qué motivos. Las cuatro opiniones al respecto se refirieron:

- con la chica de Alert porque trabaja en un lugar muy parecido al mío,

- con la madre de familia de Kellogs porque se preocupa por su familia así como yo por la mía,

- con la chica de Fab Limón porque al igual que ella me encanta que mi familia disfrute de ropa limpia y fresca y

- con la chica del promocional del Canal 5 (no seas mosca muerta) porque su físico es parecido conmigo (tabla 14).

TABLA 14. IDENTIFICACION CON LAS MUJERES DE LOS COMERCIALES

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
Se identifica	45	91.84
No se identifica	4	8.16
TOTAL	49	100.00

ñ) Frases más recordadas de los comerciales televisivos.

Del total de personas entrevistadas sólo 10 recordaron 3 frases, 10 recordaron 2 frases y 9 evocaron solamente 1 frase. El total de frases recordadas fue de 119. La frase más recordada fue "A que no puedes comer sólo una" (32.65%), seguida de "Con Coca Cola Vive la Sensación" (20.40%) y "Corn Flakes, como de la familia" (16.32%). Otras frases ocuparon lugares menos relevantes (Tabla 15).

TABLA 15. FRASES MAS RECORDADAS

FRASES	FRECUENCIA	%
A que no puedes comer solo una	16	32.65
Con Coca Cola Vive la Sensación	10	20.40
Corn Flakes, como de la familia	8	16.32
Presidente, Obviamente	5	10.20
No me odies por ser bonita	4	8.16
Pepsi, es lo de hoy	4	8.16
Coca Cola el refresco oficial de la música.	4	8.16
Y tú ¿Quién eres?	4	8.16
¿Estrenando?...No, Vel Rosita	4	8.16
Tu siempre puedes mami.	4	8.16
Ojo, mucho ojo.	3	6.12
Para el hombre que deja huella.	3	6.12
Limpia el baño y la cocina ¡Fabuloso!	3	6.12
En Kotex, si confío.	3	6.12
Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo.	3	6.12
Recuérdame	2	4.08
Di no a las drogas.	2	4.08
¿Si lo notaste?	2	4.08
Otras (35)	1	2.04

TOTAL=119 PROMEDIO DE FRASES/PERSONA= 2.42

De las 53 frases diferentes recordadas por la población, las de mayor posicionamiento pertenecen a la categoría de Refrescos (42.85%), considerando que las frases del refresco Coca Cola fueron recordadas en dos de sus modalidades. En seguida las frases de anuncios de Golosinas (40.81%), Alimentos (26.53%), Limpieza de ropa (24.48%) y Vinos (20.40%, ver Tabla 16).

TABLA 16. TIPOS DE ANUNCIOS DE FRASES MAS RECORDADAS

CATEGORIAS	FRECUENCIA	%
Refrescos	21	42.85
Golosinas	20	40.81
Alimentos	13	26.53
Limpieza Ropa	12	24.48
Vinos	10	20.40
Perfumería	9	18.36
Limpieza Casa	7	14.28
Limpieza Personal	6	12.24
Promocionales	5	10.20
Revistas	4	8.16
Autos	3	6.12
Ropa	3	6.12
Tarjetas de Crédito	2	4.08
Pañales	2	4.08
Cigarros	1	2.04
Muebles	1	2.04

o) Opiniones sobre la imagen femenina en los comerciales

Del total de los entrevistados 45 (91.83%), todas las mujeres más la mitad de los hombres, opinaron no estar de acuerdo con la forma en que se emplea a los personajes femeninos en la publicidad televisiva principalmente porque las mujeres son utilizadas para vender los objetos que anuncian y se hace énfasis en sus atributos físicos y sexuales sin considerarlas como seres humanos activos, inteligentes y productivos. Sólo 4 de los entrevistados (8.16%), de sexo masculino, consideraron estar de acuerdo con la imagen femenina de los comerciales porque muestra los atributos de las mujeres sobre todo físicos y de manera divertida y hermosa venden los productos que anuncian (Tabla 17).

TABLA 17. OPINIONES SOBRE ROL DE LA MUJER EN PUBLICIDAD TELEVISIVA.

MODALIDADES	FRECUENCIA	%
No estoy de acuerdo	45	91.84
Sí estoy de acuerdo	4	8.16
TOTAL	49	100.00

CAPITULO IV

IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

A partir de los resultados obtenidos podemos considerar que nuestra población fue poco representativa de la mayoría de las mujeres de la sociedad mexicana, ya que principalmente fueron estudiantes, empleadas o profesionistas con un nivel de escolaridad de licenciatura y dedicadas al estudio o trabajo asalariado. Sin embargo, los resultados obtenidos son de gran utilidad en este campo de estudios. Los entrevistados dedican un promedio de 2.5 horas al día para ver televisión y lo hacen preferentemente en horarios nocturnos de acuerdo a sus actividades, por lo que puede señalarse que una gran parte de su "tiempo libre" lo dedican a ver televisión.

En cuanto al posicionamiento de los programas, el más recordado fue el de *Los Años Maravillosos* que trata de las aventuras de un adolescente y permite hacer recuerdos de muchos de los conflictos emocionales que se viven en esta etapa del desarrollo humanos; si observamos que nuestra población en promedio tiene 24 años de edad es posible que prefiera dicho programa debido a su reciente estado de adolescencia que le permite identificarse con los personajes, reviviendo emociones aún no superadas del todo. El segundo lugar de preferencia lo ocuparon los programas cómicos que suelen ser preferidos por los jóvenes y el tercer lugar las telenovelas que se dirigen con frecuencia al público femenino, también la población destacó su

preferencia por los programas musicales y de acción y de la categoría menos recordada destaca la que se refiere a los noticieros, y esto es importante porque quiere decir que en una población con estudios superiores existe poco interés por enterarse de los acontecimientos que determinan el proceso social actual. Por lo cual podría esperarse que poblaciones con menor índice de estudios tendrán aún menos atención en programas informativos.

Es interesante notar el hecho que el programa más recordado por la población es emitido por el canal 13, lo cual contrasta con otras investigaciones en que los canales 2 y 5 de televisa tienen los primeros lugares. Era poco común que la entonces televisora estatal pudiese tener mayor público que la televisión privada. Sin embargo, el programa mencionado es producido en los Estados Unidos y obviamente narra realidades ajenas en mucho a los espectadores mexicanos.

Los comerciales de mayor posicionamiento fueron aquellos que invitan a vivir con entusiasmo, a la moda, utilizan música de actualidad (Cocacola y Pepsi), elementos que explican que una población juvenil los recuerde especialmente, además de que se apropian del valor semiótico general de la juventud. En el caso de Corn Flakes, los valores son la "unión familiar", la importancia de la comunicación entre padres e hijos y la convivencia feliz en la familia, lo cual implica que estos aspectos resultan de importancia particular para la población encuestada, por la problemática que actualmente se vive en

muchas familias y por la tradición cultural mexicana de valorar a la madre como eje de la vida familiar.

Resulta preocupante que también dentro de los anuncios más recordados figuren ampliamente los de vinos, pues fomentan la inclinación y aceptación del alcoholismo que es una de las enfermedades que causa más problemas sociales en México y en muchos otros países. El posicionamiento de ideas, emociones, imágenes y marcas que manejan los comerciales implica que en determinadas circunstancias los individuos recurran a esas imágenes posicionadas como la respuestas inmediata.

Entre la población entrevistada el comercial menos gustado fue el de Solidaridad por considerarlo mentiroso y falso, lo que denota la poca credibilidad que goza el sector gubernamental entre los jóvenes. Pero, por otro lado, dichos anuncios muestran a comunidades indígenas y campesinas en las que evidentemente prevalecen la marginación y las carencias económicas de la sociedad mexicana, con cuyos valores los entrevistados no se identifican.

Entre los comerciales menos gustados también destacan los de artículos de limpieza en el hogar como Fuerza Viva, Pinol y Fabuloso, los cuales fueron considerados como exagerados por nuestros entrevistados a pesar de que en su mayoría no son amas de casa. Sin embargo, no se expresaron de la misma manera respecto a otros anuncios como el de Coca Cola que era completamente irreal. De ello se desprende que el rechazo hacia los quehaceres domésticos es una posible explicación del rechazo

a los anuncios que se relacionan con este tipo de actividades.

En relación a los rasgos físicos, emocionales y económicos de las mujeres que anuncian en televisión nuestros entrevistados destacaron rasgos físicos ajenos a la nacionalidad mexicana unidos a una solvencia económica y a actitudes alegres, sociables y amigables, asimismo las actividades que más recordaron de las mujeres en los comerciales son totalmente tradicionales tales como mujeres amas de casa, sensuales, modernas o independientes pero preocupadas pos su aspecto físico o familia, estereotipos difundidos por la publicidad y que generan atributos que designan a las mujeres con ciertas cualidades del ser en la sociedad y que perpetúan su rol tradicional.

Llama la atención que en el "personaje femenino" más destacado resultara Luis Miguel, lo que refleja que el grado de posicionamiento de una imagen puede involucrar el que no uno, sino muchos de los entrevistados hicieran caso omiso del carácter femenino del personaje solicitado, o que interpretaran esto de una manera distinta a la intención de la encuesta.

En su mayoría los personajes femeninos fueron artistas famosas, lo que permite verificar que las empresas con frecuencia recurran a ellas para aprovechar el posicionamiento ya logrado por el artista o ídolo deportivo para transferir un poder similar a su marca o producto.

Las frase publicitaria más recordada ("a que no puedes comer solo una") implica un reto al espectador al tiempo que le

hace notar el poder que el intenso placer puede tener sobre su voluntad. La sensación agradable, el disfrute intenso de ella como valor supremo, es uno de los recursos más utilizados por los anunciantes. No en vano la otra frase más recordada dice "Vive la sensación". Por otro lado, nuevamente el valor de la vida y unidad familiar se reitera cuando los entrevistados tuvieron en mente la frase "Corn Flakes, como de la familia". Si es de la familia algo tiene por ese hecho más posibilidades de ser aceptado y brindarle confianza.

mujeres novias, mujeres divirtiéndose, mujeres bailando, mujeres gozando y también mujeres en familia, sirviendo el desayuno y conviviendo con los hijos y el marido.

En su mayoría los entrevistados consideraron que se identifican con los personajes femeninos a pesar de que expresaron no estar de acuerdo con la manera en que son presentados y consideraron que las cualidades que se les atribuyen no corresponden al potencial que las mujeres tienen y que puede ser vista desde otra forma menos estereotipada y tradicional. Quizá esto sea lo más importante de nuestro estudio para orientar otros posteriores: cómo es posible que, a pesar de que no están de cuerdo con algo se terminan por identificar con eso mismo; qué poder manipulativo y persuasivo tan importante tiene la publicidad en nuestros días para hacer que los individuos introyecten valores que explícitamente rechazan.

EN relación a las hipótesis previas a la investigación se puede decir que todas resultaron confirmadas: la variedad e los

comerciales fue en efecto muy heterogénea; más del 50% de los entrevistados recordó comerciales con personajes femeninos; los rasgos físicos más recordados no corresponden a los más característicos de los mexicanos y sí a otras nacionalidades; en su mayoría las mujeres recordadas son amas de casa, y se les adjudican características emocionales de angustiadas y preocupadas; la clase social más difundida fue la clase alta asociada a lujo, comodidades y las mujeres son asociadas como símbolo sexual al producto que anuncian preocupadas con frecuencia por la limpieza de la casa y de su aseo personal.

CONCLUSIONES

1. En la sociedad actual aunado a los satélites y las computadoras el mundo está unido por la televisión.

2. Gran parte del tiempo libre de las personas se destina para ver televisión.

3. En un mercado sobrecompetido, la publicidad desarrolla estrategias para apoderarse de la voluntad del comprador, puede hacer que se identifique incluso con aquello con lo que no está de acuerdo.

4. En la publicidad moderna la imitación es fundamental, por eso se emplean con frecuencia artistas para anunciar los productos ya que los jóvenes tiende a identificarse con ellos y adquirir el producto que anuncian.

5. A través de la imitación y la identificación se promueven rasgos físicos y culturales ajenos a los de los países pobres, se difunden roles estereotipados de lo que implica ser mujer y se genera una subordinación de esta dentro de la sociedad.

6. Entre los jóvenes las motivaciones de la publicidad televisiva son diversas y en nuestro estudio destacaron aquellas relacionadas con el entusiasmo, la diversión, la música, y la unión familiar

7. La marca Cocacola tiene una influencia determinante con la publicidad que difunde, para ello emplea artistas, música, manejo de emociones que tienen una penetración psicológica

sumamente fuerte en los televidentes.

8. Los rasgos físicos más recordados no pertenecen a la nacionalidad mexicana.

9. Las comodidades, lujos y felicidad, la reunión familiar, la diversión son motivaciones muy importantes que introyectan los seres humanos y la publicidad las emplea con mucha frecuencia.

10 . En una sociedad como la nuestra las técnicas de la persuasión televisiva generan estereotipos del ser mujer físicos, económicos y culturales que perpetúan su rol tradicional y que hacen muy difícil el juego de otras para ser concebida y asumirse de manera diferente.

11. Los estereotipos difundidos por la publicidad y encontrados en nuestro estudio sitúan a la mujer como mero objeto sexual asociado a los productos que anuncia, lo que implica la sumisión de las mujeres hacia otros valores y actitudes no propios sino impuestos; a aspirar a parecerse a las mujeres de los comerciales sin importar el costo de esto, de tal manera que la autoestima y seguridad emocional se ven seriamente lesionadas.

12. Hacen falta muchos estudios más relacionados a la publicidad televisiva que empleen como núcleo significativo a mujeres.

BIBLIOGRAFIA

Althusser, L. *Ideología y Aparatos ideológicos de Estado*. Cuadernos del pasado y presente no.4, México, 1986.

Baggaley, J. *Análisis del mensaje televisivo*. Ed. G.G.Media, México, 1985.

Barthes, R. *Nuevos ensayos críticos.* Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1975.

Bleichman, B. En *Seminario sobre la participación de la mujer en la vida nacional.* Ed. UNAM, México, 1989.

Bustos, O. En *Seminario sobre la participación de la mujer en la vida nacional*. Ed. UNAM, México, 1989.

Castellanos, R. *Mujer que sabe latín*. SEP, México, 1985.

Colectivo Isis. *Lo que vende realmente la publicidad*. Ed. Independientes, México, 1988.

Columbo, F. *Televisión: la realidad como espectáculo*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Courthey y Lockeretz citados en "La imágen que nos convence" Cecilia Mares. revista Fem, Publicación Feminista, México, 1989.

Esteinou, J. *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Ed. CEESTEM-Nueva Imágen, México, 1983.

Ferrer, E. Publicidad: Una Controversia. Ed. Eufe, México, 1983.

Gómez Jara, D. En Seminario sobre la participación de la mujer en la vida nacional. Ed. UNAM, México, 1989.

González, Luna y Martínez. "Lineamientos generales para una alternativa que contrareste la inluencia de las revistas en las adolescentes". En Educación y Género. Ed. ENEP IZTACALA, UNAM, México, 1991.

Hierro, Graciela. *De la domesticación a la educación de las antiguas mexicanas*. Ed. Torres Asociados, México, 1990.

Homs, R. Creadores de imágen mexicana. Ed. Planeta Mexicana, México, 1992.

López, S. *¿Qué es la publicidad?* Ed. ISAED, México, 1990.

Ludwing Freiherr. Citado en Homs, R. Creadores de imágen mexicana. Ed. Planeta Mexicana, México, 1992.

Mattelart, A. *Multinacionales y sistemas de comunicación*. Ed. Siglo XXI, México, 1981.

Mattelart, M. *La cultura de la opresión femenina*. Ed. Era, México, 1977.

Marx, C. *El Capital*. Ed. Grijalbo, México, 1964; Vol.I.

Medina Pichardo, J. *Panorámica de la investigación sobre los efectos de los contenidos didácticos de los medios de comunicación en México.* Ed. AMIC, México, 1982.

Meneses, E. *La TV y la educación de los niños*. Ed. Trillas, México, 1982.

McLuhan, L. *El medio es el mensaje.* Ed. Paidos, Buenos Aires, 1969.

Muñoz Espinalt, C. Psicología de la Publicidad. Citado en Homs, R. Creadores de imágen mexicana. Ed. Planeta Mexicana, México, 1992.

Murueta, M. "Praxis y comunicación masiva". En: *Psicología y Praxis.* Tesis Filosofía y Letras UNAM, México, 1991.

Murueta,M. y Gallegos, B. "Percepción en el televidente del mensaje publicitario de Brandy Viejo Vergel". Investigación para el II Congreso Al Encuentro de la Psicología Mexicana. ENEP IZTACALA, UNAM, 1992.

Ramonet, I. *La golosina visual*. Ed. G.Gilli, Barcelona, 1983.

Rodríguez,O. y Gallegos, B. "Publicidad Televisiva y Estudiantes Universitarios". Investigación para el IX Coloquio de Investigación. ENEP IZTACALA, UNAM, 1989.

Lippmamn, P. Citado en Homs, R. Creadores de imágen mexicana. Ed. Planeta Mexicana, México, 1992.

Zea, L. citado en F. Padilla: *Semiología y Psicología de la publicidad televisiva para niños*. Tesis ENEP IZTACALA, UNAM, 1992.

U.N.A.M.
Escuela Nacional de Estudios Profesionales Iztacala
PSICOLOGIA

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

C U E S T I O N A R I O

Presentación:
Este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la imagen de la mujer en los comerciales televisivos.
Le agradecemos su colaboración.

I. DATOS PERSONALES.

SEXO_____ EDAD_____ OCUPACION_____

ESCOLARIDAD_____ COLONIA_____

II. PREFERENCIAS EN T.V.

1. ¿En qué horario ve televisión? (puede señalar uno o varios)

De: 6:00 am - 9:00 am _____ 9:00 am - 12:00 pm _____
12:00 pm - 3:00 pm _____ 3:00 pm - 6:00 pm _____
6:00 pm - 9:00 pm _____ 9:00 pm - 12:00 pm _____

12:00 pm en adelante _____

2. ¿ Cuántas horas diarias en promedio ve televisión?_____

3. Mencione el nombre de tres programas que sean de su preferencia:

NOMBRE	CANAL	HORARIO
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

III. PUBLICIDAD EN T.V.

4. Escriba la lista de 5 comerciales que recuerde:

_____

_____

_____

_____

_____

5. ¿Cuál anuncio televisivo le gusta más?_____

_____ ¿Por qué? _____

_____

6. ¿Cuál anuncio televisivo le gusta menos?_____

_____ ¿Por qué? _____

_____

7. ¿Qué personaje(s) femenino(s) recuerda de los anuncios televisivos?

_____

_____

8. ¿Cuáles son las actividades que realizan las mujeres en los comerciales televisivos?_____

_____

9. ¿Qué tipo de mujeres se presentan con mayor frecuencia en los comerciales televisivos? (puede marcar uno o varios):

Tradicional ( ) Moderna ( )

Dependiente ( ) Independiente ( )

Sensual ( ) Recatada ( )

Otro(s) _____

10. ¿Cómo es la emocionalidad de la mayoría de las mujeres presentadas en los comerciales por televisión? (puede marcar uno o varios)

Preocupada ( ) Tranquila ( )

Triste ( ) Alegre ( )

Agresiva ( ) Amigable ( )

Aislada ( ) Sociable ( )

Apacible ( ) Malhumorada ( )

Otro(s) _____

11. Si usted se identifica con alguno de los personajes televisivos, diga cuál y por qué:

_____

_____

12. Mencione 3 frases de comerciales televisivos que recuerde:

Frase 1._____

Frase 2._____

Frase 3._____

13. ¿Cuáles son las características físicas más frecuentes en los personajes femeninos de los comerciales por televisión?

a) Complexión:
delgada ( ) media ( ) gorda ( )

b) Estatura:
alta ( ) media ( ) baja ( )

c) Edad:
niña ( ) adolescente ( ) adulta ( ) anciana ( )

Edad aproximada:_____

d) Cabello:
corto ( ) medio ( ) largo ( )

rubio ( ) castaño claro ( )
castaño obscuro ( ) negro ( )

rizado ( ) lacio ( ) ondulado ( )

e) Tez:
negra ( ) morena ( ) morena clara ( )
blanco ( ) otro _____

f) Ojos:
negros ( ) café obscuro ( ) café claro ( )
verde ( ) azul ( ) otro _____

14. ¿A qué clase social pertenecen con mayor frecuencia los personajes femeninos de los comerciales por televisión?

alta ( ) media ( ) baja ( )

otra (s)_____

15. ¿Está usted de acuerdo con la forma en se que emplean los personajes femeninos en los comerciales por televisión?
SI ( ) NO ( )

¿Porqué?_____

_____

_____