

00265



universidad nacional autónoma
de México

escuela nacional de artes plásticas
división de estudios de posgrado
academia de san carlos

“la ética del diseñador gráfico reflejada
en la imagen de la mujer en la publicidad;
análisis de principales estereotipos”

tesis que para obtener el grado de maestro en
artes visuales con orientación en comunicación
y diseño gráfico, presenta la alumna:

I.d.g. paola mireille merlos sánchez

directora
de tesis:

m.a.v. elia delcarmen morales gonzález

m343964

méxico, d.f.
2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



universidad nacional autónoma
de México

escuela nacional de artes plásticas
división de estudios de posgrado
academia de san carlos

“la ética del diseñador gráfico reflejada
en la imagen de la mujer en la publicidad:
análisis de principales estereotipos”

tesis que para obtener el grado de maestro en
artes visuales con orientación en comunicación
y diseño gráfico, presenta la alumna:

I.d.g. paola mireille merlos sánchez

directora
de tesis:

m.a.v. elia delcarmen morales gonzález

méxico, d.f.
2005

m343964

agradecimientos

*Es un honor, sin duda, haber sido estudiante de la **Universidad Nacional Autónoma de México**, y aún más haber sido elegida como becaria para el desarrollo de este proyecto.*

Por lo tanto, quiero comenzar haciendo un reconocimiento a esta magna institución por haberme apoyado en la realización de esta investigación, pero sobre todo por creer en la persona que aquí escribe.

Gracias a la beca no sólo fue posible este tomo y todo lo que implica, sino la culminación de una meta personal que me deja un incuantificable crecimiento profesional y personal.



Quiero agradecer a la Mtra. Elia del Carmen Morales por su experiencia, sus conocimientos y su gran dedicación a este proyecto, quizá sin su ayuda aún estaría perdida en las bibliotecas.

A mis padres, porque sin ellos no estaría en este punto de mi vida y porque gracias a ellos soy la persona que soy, con virtudes y defectos.

A mi madre, por su apoyo incondicional, por respetar mis decisiones y por enseñarme sus grandes cualidades: administrar tiempo y recursos y ser una mujer responsable y honesta.

A mi padre, por transmitirme en sus genes la búsqueda de la perfección, por haberme permitido conocerlo como nunca antes, por sus consejos y experiencia en la vida y por haber sido la mejor compañía durante esos dos años.

A Car, por haberlo conocido en el momento correcto, por su amor y apoyo, por el sacrificio y el respeto en la distancia, por compartir su vida y sus sueños conmigo, por permitirme compartir los míos con él y por ayudarme a no darme por vencida.

A Eu, porque me enseñó a ser hermana, por hacerme reír y no dejarme perder la cordura.

A Garbiñe, por las platicas interesantes en las que aprendí bastante y por ser una mujer decidida y fuerte.

Gracias a la Dra. Luz del Carmen Vilchis, a Jesica del Moral y a Julia. A todas las personas, en especial a las mujeres, que participaron de una forma o de otra, en la realización de este proyecto.

|

índice
índice

Introducción	I
1. Principios éticos en la comunicación gráfica	
1.1. Postulados básicos de la ética	3
1.2. Ética profesional y diseño gráfico	10
1.3. La ética en la publicidad	26
2. Definición de publicidad	
2.1. La publicidad en los medios masivos de comunicación	39
2.2. Estrategias publicitarias	48
2.3. El diseñador gráfico en la publicidad	55
3. La imagen de la mujer como estereotipo en la publicidad	
3.1. Concepto de imagen	63
3.2. Las imágenes estereotipadas	67
3.3. Principales estereotipos de la mujer en la publicidad	79
4. Análisis de contenido de mensajes publicitarios que utilicen la imagen de la mujer como estereotipo y la ética del diseñador gráfico	
4.1. Introducción y parámetros del análisis de contenido	101
4.2. Aplicación del análisis de contenido a los estudios de caso	112
4.3. Estereotipo contra realidad	171
4.4. Consecuencias	178
Conclusiones	191
Bibliografía	199
Anexos	205

intro
ducción

Este proyecto teórico desarrolla el análisis sobre la imagen de la mujer en los mensajes publicitarios, específicamente en los que se le concibe como estereotipo social, encasillándola como mujer ama de casa/madre; como mujer objeto; como mujer modelo; como niña; o como mujer trabajadora.

A partir de esto se reflexiona sobre la necesidad de cánones éticos que regulen la actividad del diseño gráfico, y es que, es común que los diseñadores, en la mayoría de las imágenes publicitarias utilicen recursos como los estereotipos, en los que generalizan actitudes, objetos, lugares y personas.

“Como individuo partícipe de una sociedad, la acción y el comportamiento profesional del diseñador frente al diseño tiene su correlato en la problemática de responsabilidad social y ética que plantea la época”.¹ Por lo tanto en el capítulo primero, se presenta la responsabilidad moral del diseñador hacia lo diseñado, partiendo de los postulados básicos de la ética, pasando por la definición de ética profesional y ligando este concepto al quehacer del diseño gráfico y la publicidad. Se hará mención también de los colegios profesionales y las asociaciones autorreguladoras en publicidad; y se revisarán los requisitos para formular códigos deontológicos y su práctica en la realidad.

No se pretende hacer una exhaustiva interpretación de la ética en el diseño ya que para hacerlo se requiere ser un especialista, pero si tomarla en cuenta desde el punto de vista del diseñador gráfico, como parte sustancial en la creación de los mensajes publicitarios. Si bien, es cierto que la mayoría de las veces el diseñador gráfico no toma la decisión de lo que se va a comunicar, es él quien traduce los conceptos lingüísticos a imágenes. Por lo tanto es parte importante dentro del resultado general

de los mensajes, pues la parte gráfica es la que consumen y valoran los perceptores.

En el segundo capítulo se especificará la publicidad y sus características, sus estrategias y recursos, se planteará el modelo de comunicación propuesto por Daniel Prieto para ubicar al diseñador en la publicidad, así como el papel que desempeña en la creación de dichos mensajes publicitarios y su actitud como formador de opinión a través del diseño gráfico y la comunicación visual.

Se dice que el diseñador gráfico es un formador de opinión pues a través de su trabajo específicamente gráfico es el mediador entre la idea del emisor (sea el cliente directo o el *copy* en una agencia de publicidad) y el perceptor de un mensaje visual. Por medio de este mensaje se expresa una postura determinada que el perceptor adopta y que tiene como finalidad llevarlo a consumir, ya sea una ideología, un producto o un servicio.

Los estereotipos ayudan a la comunicación, asegurando que los procesos de construcción de significado por parte del público no ofrezcan mucho espacio a interpretaciones personales diferentes. Pero los estereotipos empobrecen a la experiencia humana, proponiendo modelos de alta coherencia y predictibilidad que proponen una visión distorsionada de la realidad.²

Así es, que los estereotipos no representan la realidad tal cual es y cierran el acceso a una meditación más amplia sobre lo que propone el mensaje publicitario, por lo tanto se corre el riesgo que al

aplicarlos se caiga en actitudes discriminatorias de género, de raza, de condición social, entre otras. Caso recurrente al utilizar la imagen de la mujer en la publicidad, tema que será tratado en el tercer capítulo, donde se expone el tema de la imagen en sus aspectos más generales, posteriormente se determinará la imagen publicitaria, en un interés por ubicarla en un contexto que permita cerrar el campo tan amplio que abarca el concepto de imagen, y de ahí se expondrá la imagen estereotipada en la publicidad, para finalizar con el planteamiento de varios autores sobre los estereotipos femeninos.

La investigación incluye la reflexión, sobre la postura ética del diseñador, el uso de estereotipos en los mensajes, y su influencia en la percepción de las personas, porque

...puede suceder que una clase social consuma nada más que mensajes que cierran el acceso a una interpretación correcta de la realidad, con lo que tenemos una difusión masiva de esquemas, de estereotipos que van formando concepciones erróneas de los hechos entre gente que no tiene la posibilidad de leer otros mensajes a fin de confrontar, o bien de constatar las versiones con la propia realidad.³

Esto remite al cuarto capítulo, en el que se desarrolla un análisis de contenido de mensajes impresos en revistas de alta circulación en el país, que primordialmente utilizan la imagen de la mujer.

Primeramente se explica en qué consiste este método de análisis para delimitar los parámetros que guiarán esta investigación y se presentan los resultados en forma de tablas, que registran la frecuencia y el porcentaje de aparición de las categorías que se han establecido en la fase previa; y que permiten hacer observaciones e inferencias sobre la publicidad examinada.

Se confrontarán los datos obtenidos mediante el análisis, comparando las características primordiales de los estereotipos difundidos en publicidad, con las características de la realidad de este país.

A partir de esto se presentan las inferencias sobre los riesgos del uso de los estereotipos, y la problemática que genera, mostrando las actitudes que muchas mujeres toman al adoptar y tratar de adaptar los mensajes a su vida cotidiana, considerándolos válidos y verídicos; o por el contrario cuando pretenden escapar de éstos *estándares*. Los riesgos que corren las mujeres frente a la publicidad son la probabilidad de contraer enfermedades físicas y psicológicas como bulimia, anorexia, depresión, consumismo, baja autoestima, por un lado y por el otro, ser objeto de la violencia intra-familiar y la agresión física.

Un conjunto de atributos; a la heroína la presentan casi siempre como buena ama de casa y amante esposa, o como hembra sufrida y sometida al macho. Esos modelos vienen a poblar, a colonizar la conciencia de las mujeres, y aún de los hombres, para forzar la situación social en que se encuentran. Cuando la mujer trata de salirse del mismo es de inmediato reprimida (por la violencia casi siempre, pero también por la reducción a objeto sexual de consumo).⁴

Así se explicará cómo el diseñador enfrenta los problemas éticos que conciernen a su profesión, ya que como comenta Frascara, es necesario, "relacionarse con el público de una manera ética es decir, reconocerlo como un grupo de personas individuales, cada una con manera diferente de entender, sentir y actuar".⁵

- ¹ FRASCARA, Jorge, *Diseño Gráfico para la gente*, Ediciones Infinito, Argentina, 2000, 2ª. Edición. Pág. 215
- ² FRASCARA, Jorge, *El poder de la imagen*, Ediciones Infinito, Argentina, 1999, 1ª. Edición. Pág. 39.
- ³ PRIETO Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Editorial Coyoacán, México, 1998. Pág. 75
- ⁴ PRIETO *Op. Cit.* Pág.7
- ⁵ FRASCARA, Jorge, *Diseño gráfico para la gente*, *Op. Cit.* Pág. 49

1. principios éticos en la *comunicación gráfica*

1.1. postulados básicos de la ética

La ética, fragmento del amplio campo de la filosofía, estudia el comportamiento moral de los hombres en sociedad. Etimológicamente, la palabra ética viene del griego *ethos* que significa "costumbres", "modo de ser" o "carácter". El vocablo carácter (kharaktér) significó en un principio el sello o marca que se ponía a los animales para distinguirlos, con el paso del tiempo se utilizó para señalar los distintivos de una persona. En este sentido la Ética es la ciencia que nos orienta para formar el carácter, como manera de ser y de vivir que se adquiere a lo largo del tiempo.

... la ética es una disciplina filosófica en la que no sólo se deben elucidar los comportamientos humanamente más adecuados en situaciones y decisiones con contenido o compromiso moral, sino que además se ha de procurar motivar a las personas para el seguimiento de esos comportamientos."

Juan Manuel Cobo Suero

Este concepto sirve para calificar la conducta que se supone adecuada en todos, pero de igual forma, la ética es considerada como la disciplina filosófica que precisamente estudia y reflexiona sobre el deber de la conducta de una persona en sociedad, y procura motivar a las personas para el cumplimiento de tales comportamientos.

Se dice que la Ética es ciencia, porque investiga los actos humanos y los trasciende para llegar a sus principios, es también, una disciplina racional, porque trata del conjunto de conocimientos sistemáticos, metódicos y racionales que se basan en la experiencia y se fundan en principios. Es una ciencia "normativa", porque establece leyes para que el hombre elija el bien.

En términos más simples, es la ciencia de lo que el hombre debe hacer para vivir bien, para ser lo que tiene que llegar a ser, para realizar lo que justificará su existencia.

Un principio de suma importancia en la ética es el concepto de libertad, pues sin ella no sería posible la convivencia humana que implica responsabilidad y confianza entre los demás. Mientras que la

responsabilidad a su vez implica la conciencia de las consecuencias de las acciones personales y de su repercusión en la sociedad.

El ser humano es eminentemente social, y bajo esta premisa se afirma que *no existe* la ética si no se está en contacto con los demás. Así la ética se valida sólo cuando las acciones personales afectan a terceros. No existiría la ética en un ermitaño, pues sus decisiones no dañan a nadie.

La misión de la ética es esclarecer los tipos de conducta, desde diversos ángulos, para proporcionar datos y conclusiones que constituyen la moral. Por lo tanto la ética o *filosofía moral* es la ciencia de la formación de la conciencia moral; se trata de una reflexión sobre la moral que se vive, de las decisiones que se toman y de las que no, se trata de un procedimiento de la mente humana que analiza los conceptos y la validez de las decisiones morales. Hacer una reflexión ética, es decidir racionalmente, de forma lógica según los parámetros morales establecidos en la sociedad, lo que es preferible hacer.

La palabra "moral" viene del latín *mos-mores* que significa costumbres, y consiste en formas de comportamiento y de conducta enseñadas a cada miembro en una comunidad.

La moral no es ciencia, sino objeto de la ciencia, y en este sentido es estudiada, investigada por ella. La ética no es la moral, y por ello no puede reducirse a un conjunto de normas y prescripciones; su misión es explicar la moral efectiva y, en este sentido, puede influir en la moral misma.

Su objeto de estudio lo constituye un tipo de actos humanos: los actos conscientes y voluntarios de los individuos que afectan a otros, a determinados grupos sociales, o a la sociedad en su conjunto. ¹

Arriba hablábamos de que la ética es una ciencia, porque investiga el comportamiento humano para llegar a sus principios, pues tenemos que la moral se reduce a dichos principios y es precisamente el objeto de estudio de la ética.

La moral, entendida como conjunto de normas, leyes o prohibiciones para regular las relaciones personales, es impuesta por la comunidad para intentar una vida justa y buena convivencia; debe ser aceptada libre y conscientemente por los hombres, mediante una convicción íntima, como un compromiso consigo mismo y no de forma exterior o impuesta por un tercero.

La moral designa el conjunto de principios, normas, leyes e imperativos, pero es sólo a través de la "moralidad" que esos preceptos son realmente acatados, son los actos que cobran un significado real con respecto a la moral determinada. Puede haber normas descritas por los preceptos morales, sin embargo, no todas son llevadas a la práctica, ni cumplidas al pie de la letra, por lo tanto los actos morales, practicados en la realidad, es lo que se llama moralidad.

En la moral encontramos un doble plano: a) el *normativo*, constituido por las normas o reglas de acción e imperativos que anuncian algo que debe ser; b) el *fáctico*, o plano de los hechos morales, constituido por ciertos actos humanos que se dan efectivamente, es decir, que *son*, independientemente de cómo estimemos que debieron ser. ²

"La conducta moral es propia del hombre como ser histórico, social y práctico, es decir, como un ser que transforma conscientemente el mundo que le rodea; que hace de la naturaleza exterior un mundo a su medida humana, y que, de este modo, transforma su propia naturaleza."

Adolfo Sánchez Vázquez

El comportamiento moral es la manifestación de la naturaleza humana cambiante, siempre sujeta a la transformación, por lo tanto varía con el tiempo, de acuerdo con las épocas. El significado, la validez y la función de las normas morales creadas en una sociedad, no varía, pues de igual forma varían los intereses y las necesidades de las personas dentro de esa sociedad.

En resumen, la moral tiene carácter social en cuanto a que: en primer lugar, los individuos se sujetan a normas o valores establecidos socialmente (de acuerdo al tiempo y la época); en segundo lugar, porque regula sólo los actos que traen consecuencias para terceros y requieren sanción de la sociedad (recordemos que la ética y por consiguiente la moral sólo se ejerce en medio de la sociedad, no se da en seres aislados); y por último, trata de cumplir con la función social de que cada individuo asuma personalmente los valores asentados por el código moral vigente.

La necesidad de ser moral en el ser humano se concibe simple y sencillamente para ser feliz y libre, pues al tener sentido de moralidad, se satisface el propio interés humano de darle sentido recto y honrado a la vida propia, esto permite una buena convivencia en la sociedad, así como contribuye al desarrollo de la misma.

Al ser moral, se es libre, porque se deciden los actos, se es digno porque se guía la vida por valores en las elecciones morales y porque la propia dignidad se construye sobre actos concientes y comprometidos que plasman los ideales de la vida.

Aquí valdría poner en claro la diferencia entre el acto moral y el ético: en el primer caso, el problema es decidir qué acción se debe

realizar en determinada ocasión; mientras que el segundo surge cuando el agente moral se cuestiona acerca del deber mismo, es decir, su reflexión se desarrolla más allá del nivel de la decisión inmediata sobre qué conducta es apropiada, e inicia una discusión filosófica que fundamenta racionalmente la decisión que debe tomar.

Las normas morales existen para regular la conducta, para ayudar a decidir, y que la toma de decisión se haga responsablemente y no afecte a terceros, es decir, para que se respeten los derechos de cada persona dentro de la comunidad. Su función social es contribuir a que los actos de los individuos, o de un grupo social, se desarrollen en forma favorable para toda la sociedad no sólo para un sector de ella.

Las normas morales obligatorias se dan cuando el hombre afecta con sus decisiones a otras personas, si no es así, no tienen sentido; su violación trae consigo la sanción interna, representada como el remordimiento o los reproches de la conciencia, pero también la sanción social, que suele tener penalizaciones. El código moral vigente en la sociedad contemporánea, es semejante en contenido al Código Penal, pues coinciden en varias de sus determinaciones, por ejemplo sabemos, que es inmoral e ilegal asesinar, pero se diferencian en que el Penal contiene prohibiciones y castigos explícitos.

La Dra. Hierro en su libro *La ética del placer* plantea que "las normas de conducta, los modelos de vida, las costumbres son parámetros que tenemos a la mano para guiar nuestras elecciones y pertenecer a grupos o comunidades que se rigen por ideales comunes." ³

Estas normas son aceptadas conciente y libremente por las personas en la sociedad. Los hombres son libres de decidir y actuar sin

que su decisión y acción dejen de estar causadas. Pero el grado de libertad, se halla, a su vez, determinado histórica y socialmente, ya que se decide y actúa en una sociedad específica, que ofrece a los individuos determinadas pautas de conducta y posibilidades de acción.

La ética determina cuales normas morales lo son dentro de una sociedad dada, es decir, cuáles son válidas racionalmente y deben ser cumplidas por los individuos. Por esto, la ética es dinámica, pues las normas morales cambian cuando dejan de ser válidas para las necesidades de la vida moderna o cuando resultan demasiado rígidas para guiar la conducta humana.

El acto moral responde a la necesidad social de regular las relaciones entre los miembros de una comunidad, por lo tanto, deben tenerse siempre en cuenta sus consecuencias objetivas, la manera en que afectan a los demás.

En el acto moral intervienen ciertos medios para llegar a un fin determinado, ya que el fin es el *motivo*, la razón de ser del acto moral, es lo que impulsa a actuar, ya que, toda acción humana exige por lo menos saber el resultado que se quiere alcanzar.

Es en este sentido, que el agente moral, conciente de los resultados objetivos, emplea el medio más efectivo, moralmente hablando, para alcanzar el fin que busca; no todos los medios son buenos moralmente para alcanzar el resultado buscado.

La relación entre medios y fines debe hacerse en un plano de la vida real, en torno a la situación concreta en que se plantea el

problema moral, pues si se da fuera se caería en un moralismo abstracto inaplicable para la vida humana.

El acto moral no se cumple con la decisión tomada; es preciso llegar al resultado efectivo. Si decido plasmar cierto fin y no doy los pasos necesarios para ello, el fin no se cumple y, por tanto, el acto moral no se produce. El paso siguiente, aspecto fundamental del aspecto moral, es la conciencia de los *medios* para realizar el fin escogido y el empleo de ellos para alcanzar así, finalmente, el resultado querido.⁴

El empleo de medios adecuados depende de la persona que toma la decisión moral, el hecho de que se quiera llegar a un muy elevado fin, no significa que se utilicen recursos similares. Muchas personas creen que "el fin justifica los medios", mas no es así, cuando se utilizan medios bajos, la actitud moral tomada afecta a otras personas en su dignidad o en sus derechos humanos.

Una persona debe responder por sus decisiones morales, y esto incluye tanto la responsabilidad sobre los fines, como los medios que utilizó para lograrlos, así como de los resultados obtenidos.

La conciencia moral tiene el panorama del fin buscado, las vías para realizarlo, el posible resultado y los efectos en otra persona o la comunidad.

Más adelante se hablará de las decisiones morales enfocadas al ámbito de la profesión, pues al tomar este tipo de decisiones se afecta a terceros, a las personas con las que no necesariamente se está en contacto.

1.2. ética profesional y diseño gráfico

La práctica profesional, es entendida como el conjunto de servicios prestados por una persona, con una particular especificación, coordinación y formación, servicios que fundamentan la acción que genera retribuciones económicas para sus prestatarios. Es una actividad humana dirigida a realizar una labor específica, por lo que el profesionista debe estar preparado en su área, para colaborar al bien común de la sociedad en que vive.

La mayoría de las profesiones tiene por fin desarrollar servicios o bienes que se conjugan en una especialidad teórica y técnica, que ninguna otra persona puede llevar a cabo, y constituyen el bien más valioso del hombre en la vida moderna.

Más allá de las técnicas, lo importante de la profesión es definir el problema, investigar los datos importantes, formular soluciones correctas y recomendables.

Una profesión, es ante todo, un servicio a la sociedad único, definitivo y esencial. *Único* en cuanto los profesionales de una profesión reclaman para sí mismos el derecho exclusivo de realizar las tareas propias de la profesión (aplicar leyes, recetar, etc.), rechazando y persiguiendo el intrusismo. *Definitivo* o definido estrictamente, en cuanto que el público debe saber a qué atenerse sobre las funciones de cada grupo profesional y sobre sus competencias. El grupo profesional debe ponerse

de acuerdo sobre las líneas maestras que definen su tarea profesional, sus derechos y deberes. *Esencial*, porque se trata de un servicio que ninguna sociedad desarrollada puede permitirse el lujo de que quede sin atender, sin recursos profesionales competentes.⁵

Cada profesión tiene la tarea de atender un sector dentro de la sociedad: el médico cuida la salud de la comunidad, el abogado hace cumplir las leyes y la justicia, el profesor enseña a los niños y jóvenes a cumplir las normas de la sociedad; así, cada profesión tiene su especial participación, con el objetivo de hacer que la sociedad marche de forma constante.

Los profesionistas son las personas que tienen conocimiento teórico y práctico, para solucionar los problemas que atañen a su especialidad, con la obligación de realizar su trabajo al máximo de sus posibilidades, se identifican con los demás profesionales del ramo, sus estudios y preparación académica usualmente han sido grandes sacrificios económicos e intelectuales por lo que más tarde exigen recompensas materiales y sociales superiores a las de otras ocupaciones.

Cualquier profesionista universitario debe ser consciente de dos aspectos fundamentales: el primero, es que la profesión no le da una capacidad cualquiera, sino una que lo faculta para contribuir con eficiencia a la sociedad y por el bien común; el segundo, que la profesión implica un deber con la sociedad.

Lo cierto es que, para que una persona sea aceptada en el seno de una profesión, antes de prestar sus servicios y o recibir incentivos por su trabajo, debe acreditar sus conocimientos, por medio de exámenes, investigaciones o estrategias establecidas por las universidades para que

se demuestre el conocimiento científico, técnico o universitario del profesionalista.

El conocimiento de las técnicas profesionales es importante pues gracias a esos conocimientos, el profesionalista tendrá la posibilidad de enfrentar su quehacer de manera eficiente, para formular y aplicar soluciones correctas a los problemas e investigar objetos de estudio importantes.

En vista de que el bien más valioso que tiene un profesionalista es la capacidad de plantear y solucionar los problemas de su quehacer, requiere una continua capacitación en cuanto a las técnicas que continuamente se renuevan. "El profesional tiene hoy que ser un buen técnico para ser un buen profesional." ⁶

Un buen profesionalista debe hacerse cargo del proceso de formulación y solución de problemas y ser responsable de los resultados y posibles consecuencias, pues esto es parte de su trabajo. Muchos profesionalistas se desentienden y no se preocupan por este aspecto, sin pensar que es por esos resultados que existe determinada profesión, y por ellos se juzga su desarrollo.

Por tales motivos, el profesionalista debe tener siempre presente que la profesión le otorga una capacidad específica para resolver determinados problemas y que está en deuda con la sociedad, ya que eso le determina un deber moral con ella.

Hablar del deber del profesionalista, es referirse a su responsabilidad, entendida como "la obligación de rendir cuenta de

los propios actos, lo que comporta un deber. (...) La *responsabilidad* como *deber*, es la obligación de responder de los propios actos delante del tribunal competente.”⁷

Ya que sólo esta actitud dará al profesionalista la importancia categórica del trato con su colega, sus colaboradores y las necesidades del cliente, la responsabilidad sólo puede ser revelada ante la elección correcta de medios y fines, incluso la responsabilidad en la toma de decisiones representa un sacrificio personal para obtener determinada cosa.

Las responsabilidades del profesionalista son consigo mismo, con el prójimo y la sociedad, al asumirlas se legitima la propia existencia y la autenticidad de la elección porque se aceptan los valores de la cultura en la que se vive.

De esto parte la necesidad de imponer normas que justifiquen las sanciones profesionales por la falta de compromiso o de ética en las decisiones y soluciones que da el profesionalista en el transcurso de su actividad.

Un profesionalista debe reflexionar sobre los fenómenos importantes que tienen que ver con su responsabilidad moral y su actividad particular, aunque no se aumente la influencia sobre las cosas, los objetos o producciones, si se aumenta la influencia sobre las personas que confían y creen en él, y desentenderse de ello es como dar la espalda a los propios estatutos de servicio de las profesiones.

Nuestra sociedad tiene necesidad de profesionales que sepan que no todo lo que se puede hacer se debe hacer; que tengan capacidad de

discernimiento y resolución para saber cuál debe ser su conducta cuando lo que les pide su empresa atenta contra su conciencia o contra intereses más importantes de la sociedad, o cuando por lealtad a su empresa no pueden aceptar otros compromisos que surgen a nivel personal; profesionales que sepan lo que es fidelidad a una palabra dada, lo que es confidencialidad y lo que es secreto profesional; que no se dejen llevar en asuntos de competencia desleal, que sepan distinguir lo que es retribución justificada y lo que es soborno, que no calgan en prácticas incorrectas del ejercicio de la profesión, que sepan reaccionar con altura cuando se presenta cualquier otro conflicto de intereses como los que subyacen a casi todos los problemas éticos y que sepan sugerir comportamientos éticos a sus cliente y a quienes acuden a ellos. ⁸

La ética profesional entra aquí, en la calidad de responsabilidad moral de los profesionistas y de su servicio al bien común, definida como la ciencia normativa que estudia el comportamiento social del profesionista en cuanto a sus deberes y derechos. Es una ética particular, encargada de aplicar los criterios y principios que aporta la ética general, delimita y crea normas y reglas específicas para cada actividad profesional; orienta al profesionista en las situaciones prácticas de sus relaciones sociales específicas e inspira su actitud personal ante el conflicto de la toma de decisiones entre la oportunidad del mal y las exigencias de su conciencia.

La ética profesional incita a respetar las necesidades de todos, los recursos disponibles y las prioridades justas. Usualmente los profesionistas buscan medios y recursos, mientras que los usuarios

reclaman mejores servicios a bajos costos. La ética se centra primordialmente en el tema del bien, recomienda qué es bueno hacer, establece el tipo de servicio que debe ofrecer cada profesión y de qué forma ha de ser prestado.

La ética profesional es el cumplimiento de la moralidad, decíamos anteriormente que la moral es el ideal representado en las normas morales y que la moralidad es el empleo real de estas normas, es la práctica de los ideales de una sociedad. Todos los principios normativos de la ética profesional y sus aplicaciones prácticas deben ser impulsados primordialmente por la moral.

La Deontología se ocupa de los deberes y obligaciones, formula normas que se exigen a todos los que ejercen una determinada profesión. Su raíz etimológica en griego *Deon* significa deber, por lo tanto es la ciencia del deber. Es el conjunto de normas que establecen los deberes inherentes a la actividad profesional. La deontología no se dirige a postulados imposibles, sino a los necesarios para mantener una convivencia armónica con el prójimo, con los colegas y la sociedad.

Con la deontología la profesión busca resolver los dos principales problemas que se plantean a todo grupo social:

1. La armonía interna: que el comportamiento individual de cada uno no haga estallar la cohesión del grupo.
2. El reconocimiento por los demás: que la profesión sea tenida como socialmente útil.⁹

La diferencia entre deontología y ética, es que esta última proclama deberes morales y cada persona debe ser consciente si respeta o no esas normas y de qué manera las lleva a cabo; mientras que la deontología,

"La ética aplicada a la profesión, esto es, la deontología, no se dirige pues hacia lo imposible, sino justamente a lo necesario: a la necesidad de mantener una convivencia moralmente digna y unas relaciones sociales (también profesionales) justas y estables."

Hugo Aznar y Miguel Catalán

establece el conjunto de dichas normas que deben respetarse obligatoriamente y en las mismas condiciones para todos. Estas normas obedecen a un texto normativo generado por un colectivo de profesionistas o colegio profesional.

Tenemos pues, que la ética profesional es una ética particular, que investiga y plantea los principios morales de acción para los profesionistas, mientras que la deontología equivale a lo moral, en la ética general, es el objeto de estudio de la ética profesional, y por medio de la deontología se establecen normas y criterios morales que juzgan las acciones de los profesionistas, que participan en un colectivo.

Al referirnos a "colectivos" hablamos de los "colegios profesionales", organizaciones formadas por profesionales de cada ramo, creadas y autogobernadas, cuyo objetivo es crear criterios de admisión y exclusión, generar niveles altos de competitividad entre colegas y elevar el estatus socio-económico de los participantes. Son asociaciones que profesan el servicio de un determinado bien que consiguen por medio de habilidades y medios científicos o técnicos a su disposición.

Si queremos que la profesión sea algo más que la simple yuxtaposición de personas; que sea la coalición *permanente* de nobles afanes e intereses que garanticen la subsistencia de la institución más allá de los hombres, es menester la *organización* profesional. (...)

La organización profesional podrá valerse de todos los recursos

modernos: legislaciones, prensa, congresos, etc., pero se cuidará escrupulosamente de que jamás se olviden dos principios morales:

- a) Toda actividad organizativa debe estar dominada por la suprema ley del *bien común*: la primacía del interés general.
- b) Aunque toda organización profesional comporta la defensa y consideración de sus intereses económicos, la organización de los profesionistas no puede ni debe tener ese carácter, como principal o exclusivo, ni pretender ventajas particulares con el pretexto constante y demagógico del "interés general".¹⁰

Estas asociaciones generan códigos deontológicos o éticos en los principios morales de la actividad profesional; garantizan que dichos códigos y las normas establecidas sean realmente cumplidos en la práctica, separando cualquier interés personal o particular del ejercicio profesional.

Las normas protegen las obligaciones exigidas para el grupo de profesionistas, ya que el bien tiene muchas facetas, las normas se hacen necesarias para unificar los máximos exigidos por estas asociaciones, para que cada profesionista interprete de la misma forma un precepto. Sin normas no hay igualdad en las exigencias, y esto podría crear inconformidades.

Los códigos éticos son un conjunto de normas deontológicas generadas por organismos o asociaciones de profesionistas, con el propósito de dar a conocer a los profesionistas, sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, para ejercer con dignidad y honestidad su profesión.

Usualmente el primer número temático de los códigos lo constituye la competencia y la responsabilidad profesional; el segundo regula las

relaciones entre profesionales las reglas que se requieren para pertenecer, permanecer y no ser expulsado; y el tercer nivel es el de los deberes y obligaciones hacia los clientes o usuarios de los servicios profesionales. En estos códigos se toman en cuenta puntos importantes como condenar el desprestigio de un colega y la mala competencia.

Los códigos al definir la buena competencia profesional, generan y obligan a la capacitación y cualificación profesional, así como la búsqueda de formación constante y la autoevaluación del quehacer profesional. Además de las funciones reguladoras y de guía de estos códigos, se encuentra la función que crea la identidad de la misma profesión.

Para que la profesión sirva para lo que debe, se revisa que las normas deontológicas sean llevadas a la práctica profesional con esmero y dedicación; que efectivamente se dé un servicio de calidad, profesionalizado, dejando de lado los intereses que benefician a unos cuantos o el *status* del colectivo.

Las profesiones que sirven como reguladores sociales, deben respetar los principios mínimos de convivencia, pues no se debe olvidar, que la legitimidad de cualquier profesión está dada en función del tipo de servicio que presta a la comunidad, y si se olvida este criterio, se pierde.

Es posible ligar la ética profesional o la deontología con cualquier profesión, pues marcan las normas que deben ser aplicadas en los

códigos de cada profesión, sólo hace falta que los profesionistas se comprometan con la actitud crítica y la rectitud, para realizarlos.

Al vincular la ética profesional con el diseño gráfico, nos encontramos con varios problemas, para comenzar el diseño es una profesión *nueva* que no tiene un peso considerable en la mente del público en general. A más de cuatro décadas del comienzo de esta profesión en México, aún se desconoce lo que hace por y para la sociedad. Algunos autores, como Arfuch, Bonsieppe y Frascara coinciden en que esto se relaciona con la falta de generación de teoría, el escaso desarrollo de conciencia, y por ende problemas de autodefinición.

Aunque es una profesión que se desarrolla rápidamente y se imparte actualmente en muchas universidades, no cuenta con la investigación teórica y la difusión necesaria para ser conocida.

El diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades físicas y espirituales¹¹

Su tarea es configurar, prever, programar, planificar o dar forma a las cosas, a los objetos que aún no existen o necesitan ser mejorados. Es la acción de proyectar mensajes que el hombre requiere para establecer significación a su mundo y dotarlo de objetos necesarios para su supervivencia.

El diseñador gráfico es el profesionista que previene, detecta y soluciona problemas de comunicación y proyección dentro del marco de referencia económico y tecnológico.

...hay que dejar en claro que un diseñador trabaja con y para otra gente y que se preocupa más de los problemas de los demás que de los propios. En este sentido habría que verlo como si fuera un médico, con la responsabilidad que tienen un doctor para realizar un diagnóstico acertado (análisis del problema) y el tratamiento adecuado (propuesta de diseño), aunque esta comparación no pueda ir mucho más allá.¹²

La tarea del diseñador es satisfacer de la mejor manera las necesidades de comunicación visual, desde un gran sistema de comunicación hasta un sencillo elemento gráfico.

El diseñador debe integrarse a la sociedad para la que diseña, si no, será difícil configurar un mensaje que cumpla con las condiciones y necesidades de la misma. Esto en dos sentidos, el primero, obviamente comprende el contexto cultural y el conocimiento de los factores que afectan un mensaje en determinada comunidad, y el segundo, en que al ser autóctono se actúe conforme a la ética tanto social como profesional imperante en el lugar de emisión de dicho mensaje o comunicación.

La denominación del diseñador no es ni siquiera unívoca, pues se lo llama en ocasiones publicista, dibujante, grafista, etc., lo cual conlleva a que el cliente no sepa exactamente de qué profesión se trata y sobre todo, qué es lo que ofrece.

Esto influye, en la escasa existencia de colectivos, asociaciones o colegios de diseñadores gráficos, dedicados a la difusión de la profesión, a su regulación en los ámbitos sociales, a la búsqueda de

una competencia digna entre colegas, y a la búsqueda de normas que establezcan medidas éticas para establecer relaciones con clientes, perceptores y usuarios del diseño gráfico.

Un diseñador, según comenta Jorge Frascara en *Diseño gráfico para la gente*, debe ser consciente de que el acto de diseñar incluye al menos cuatro áreas distintas de responsabilidad:

A) Responsabilidad profesional: es la del diseñador –frente al cliente y al público- de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y conveniente:

B) Responsabilidad ética; implica la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos;

C) Responsabilidad social; supone la producción de mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad o al menos, que no hagan una contribución negativa; y

D) Responsabilidad cultural; indica la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del producto. ¹³

La falta de compromiso y responsabilidad ética afecta la práctica profesional, como se mostrará en los siguientes capítulos de esta investigación, específicamente en los diseñadores que trabajan para la publicidad, y cómo utilizan la imagen de la mujer en sus mensajes.

En México, de acuerdo a la búsqueda (realizada para esta investigación) de códigos éticos que regulen la actividad del diseño, sólo se encontraron dos: uno promulgado en la ciudad de México por el CODIGRAM, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México¹⁴, en el cual se aprobaron estatutos en el año 1986, para reemplazar los de

una década atrás; y otro del INTEGRAF, Colegio de Profesionales en Diseño Gráfico de Michoacán¹⁵, cuya sede se encuentra en la ciudad de Uruapan, Michoacán, fue fundado en 1997 ante la Secretaría de Educación en el Estado, la SEE.

El hecho de presentar sólo dos, no quiere decir que no existan más colegios, probablemente si los hay, sólo confirma que hay poca difusión de estas asociaciones, por lo que es difícil establecer contacto con ellas, o saber de su existencia.

El primero de estos colegios promulga, a través de su código ético, que es: “un gremio plural de Diseñadores que a través de su ejercicio profesional mantiene un compromiso permanente con la sociedad, sus miembros y con el gremio en su conjunto, de fomentar y promover el papel del diseño entre la sociedad y el gobierno que permita fortalecer la relación diseño-empresa-usuario y con ello contribuir al desarrollo de una nueva cultura del diseño en nuestro país.”¹⁶

Lamentablemente dentro de sus estatutos y normas, es evidente que es mayor la preocupación por la dignificación del Colegio, que la preocupación por la comunidad, ya que la mayor parte de este código presenta las normas para pertenecer al colectivo, reglas de permanencia, el pago de cuotas y beneficios para éste y las causas por las cuales pueden destituir a un participante.

En cuanto a la honesta competencia, se trata poco y está dirigida al colegio. En lo que a responsabilidad social se refiere, no hay

normas contempladas, sólo anexan algunos párrafos sobre la responsabilidad del diseñador hacia la comunidad que dicen: "ejercer la profesión con el objetivo de elevar el nivel de bienestar de la comunidad, creando bienes y mensajes visuales que satisfagan las necesidades tanto racionales como emotivas de los individuos que integran nuestra sociedad mundial."¹⁷

También se toma en cuenta la responsabilidad del diseñador hacia el usuario, hacia el cliente y hacia los colegas, pero al no estar constituidos como capítulos o artículos dentro del código que esta asociación proporciona, hace pensar que se trata sólo de recomendaciones más que de reglas que puedan ser sancionadas en cuanto a la normatividad del colectivo. (Véase anexo)

El Código ético propuesto por el INTEGRAF, manifiesta ser un colectivo que busca fortalecer el gremio a través de la profesión y la puesta al día en materia técnica.

Plantean que: el Diseño Gráfico tiene el privilegio de comunicar a todos los niveles de la sociedad, su campo de acción está abierto y dirigido a todos los públicos favoreciendo la evolución social. Por todo esto, Integraf desarrolla su papel como una Asociación preocupada por incrementar la creatividad y el nivel cultural, resaltando las diferencias y características de un trabajo con calidad profesional, esto contribuye al desarrollo de esta práctica evitando que se desvirtúe el ejercicio de la profesión.

El código establece las normas de permanencia, competencia e ingreso de acuerdo con la conveniencia del colegio. En los objetivos y presentación del Colegio, apenas se toca el punto de la responsabilidad

ética de los diseñadores hacia la sociedad, pero de forma superficial y avocado al planteamiento de objetivos del colegio.

Para efectos de esta investigación no hay, dentro de los códigos mencionados, normas que regulen y establezcan el comportamiento del profesionista con respecto a la sociedad, y como comenta Papanek, "durante los últimos tiempos el diseñador ha satisfecho solamente necesidades y deseos pasajeros, descuidando las verdaderas necesidades del hombre. Las necesidades económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales de un ser humano suelen ser más difíciles y menos provechosas de satisfacer que las "necesidades" cuidadosamente elaboradas y manipuladas que inculca la moda y la novedad." ¹⁸

Un diseñador gráfico trabaja para satisfacer las necesidades de comunicación de otras personas, por lo tanto es responsable de la calidad y contenido de las imágenes que genera, y sobre todo de las ideas que transmite a través de su trabajo gráfico. Como partícipe de la sociedad en que labora y emite sus mensajes, su comportamiento frente a la actividad repercute en la problemática, la responsabilidad social y la ética que abarca en ese momento histórico. Por lo tanto tendrá que definir frente a ello su actitud profesional; debe aprender a relacionarse con el público, no sólo en el sentido de aludirlo, sino en el de contemplarlo como un grupo de personas cuya individualidad tiene una forma de entender, sentir y pensar diferente, y es en este sentido que se relaciona de forma ética. El diseñador a través de su actividad comunicadora puede transmitir valores positivos, que vayan en pro del bien común y de la mejora del entorno social.

Muy en especial, al prestar el diseñador sus servicios para la publicidad, debería comprometerse de forma ética con las necesidades sociales reales de la comunidad a la que sirve, y no transmitir ideas tergiversadas que el público consume como imágenes verídicas.

Ya que el diseñador tiene la responsabilidad por la forma en que el mercado reciba los productos que diseña. Sin embargo, esto sigue siendo un punto de vista estrecho y provinciano. La responsabilidad del diseñador ha de ir más allá de estas consideraciones. Su buen juicio social y moral tiene que entrar en juego mucho *antes* de que empiece a diseñar, porque tiene que juzgar, apriorísticamente, además, si los productos que se le pide que diseñe o rediseñe merecen su atención o no. En otras palabras, si su diseño estará a favor o en contra del bien social. ¹⁹

El estudio de la ética en el diseño debe utilizarse para mejorar la calidad de la vida propia y contribuir al desarrollo social. Los profesionistas en general, y en particular los diseñadores gráficos, deben alcanzar una "moral individual" personal, racional, reflexiva y autónoma, que les permita por un lado enaltecer su profesión y les haga sentir que cumplen con su razón de existir y misión de ayudar a la sociedad.

Por lo tanto, la ética es parte sustantiva en la creación de mensajes, por lo cual, se considera necesario propiciar una conciencia clara y eficaz de la importancia, uso y creación de códigos deontológicos que regulen la actividad profesional.

1.3. la ética en la publicidad

La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, inmersa en una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, productos, servicios o ideologías.

La publicidad es un campo de acción donde el diseñador gráfico desarrolla su práctica profesional, generando estrategias de comunicación, estudios de mercado, y realizando campañas en medios impresos, audiovisuales y sonoros; el diseño gráfico como práctica proyectual, genera imágenes como parte de las estrategias de comunicación publicitarias.

La publicidad es una actividad dinámica, que aprovecha cualquier tipo de oportunidad para llegar directo a los sentidos del público, en constante bombardeo de mensajes de todo tipo.

La relación entre producción y consumo se sujeta a las exigencias de mayores beneficios, por lo que ya no se produce para satisfacer las necesidades primarias del hombre, sino para satisfacer las creadas en él artificialmente. Bajo la influencia de la publicidad el consumidor se encuentra ante productos que lo halagan y dominan, y acaba por comprar lo que se impone a su voluntad, lo necesite o no, sus necesidades son manipuladas con el fin de que consuma.

En la última década del siglo XX, se dio una tendencia publicitaria que permitió todo tipo de imágenes, con la consigna de que *no es real*, por lo tanto para los publicistas todo es posible, todo vale. Se puede golpear, atropellar, insultar, pues al final supuestamente es sólo una *representación que nada tiene que ver con la realidad*.

La libertad creativa de los publicistas (por publicistas nos referimos a cualquier persona que tenga que ver con la creación de mensajes y campañas y esto incluye al diseñador gráfico), es enorme igual que su influencia sobre las personas, y el tipo de recursos que utiliza, repercute en sectores de la sociedad que se sienten aludidos e indignados, ésto representa un problema ético.

Al ser la publicidad una fuerte influencia en la vida cotidiana, es conveniente que exista la preocupación por regular e implementar las normas que la guíen a través de su actividad, especialmente cuando ataca los derechos de los sectores más vulnerables de la sociedad, como el caso de niños, mujeres y ancianos, en lo que se refiere a su salud, intimidad o imagen.

Debemos tener bien claro, que la persona que trabaje en publicidad, no sólo debe vender sino también informar, no debe preocuparse únicamente por la empresa que le paga, sino también por la sociedad para la que trabaja y a la que se dirige, debe preocuparse no sólo de los intereses personales o empresariales, sino del bien común.

No se puede negar que el lucro es un objetivo perfectamente definido de esta actividad, y la función del mensaje es ineludiblemente persuasiva, por lo que su responsabilidad social debe estar al servicio del público en el marco de la ética profesional. La ética implica el reconocimiento

"...son muchas los partidarios de que los efectos negativos de la ilusión sobre la vida real no sobrepasen ciertos límites ni dañen la imagen de las personas. Esta última reflexión puede servir como resumen de la vinculación entre ética y publicidad: el mero afán de lucro no debería hacer olvidar los principios básicos de comportamiento deseable entre las personas."

Hugo Aznar y Miguel Catalán

del "otro" como ser independiente y pensante, por lo que en cualquier intento de comunicación es necesario aprender, comprender y ponerse en el lugar de las personas a las que se quiere llegar.

El mero afán de lucro no debería hacer olvidar los principios básicos del comportamiento deseable entre las personas, la ilusión presentada en la publicidad no debería pasar ciertos límites que dañen a las personas o a su imagen. Partiendo de esto, se advierte la necesidad de crear y cumplir los códigos éticos publicitarios, que normen los puntos referentes al bien común, a la lealtad publicitaria, así como el respeto por el otro.

Las medidas de autorregulación son resultado de grupos de personas que realizan dicha actividad, que se reúnen en grupos o asociaciones y toman la decisión de promover su propia regulación deontológica. Estas iniciativas usualmente surgen de organizaciones empresariales de profesionistas que se interesan por mejorar y prestigiar la profesión, por hacerla más honesta.

Muchos ven en la autorregulación una amenaza para la libertad, pero en realidad lo que intenta no es censurar la creatividad y el ingenio, sino contrarrestar la correspondencia entre la sociedad y lo esquematizado en la actividad publicitaria.

Las medidas de autorregulación se hacen válidas a través de cuatro puntos: primero, las personas que realizan la actividad deben crear agrupaciones o colectivos y promover su propia autorregulación deontológica; segundo, una vez agrupados establecer criterios que

guíen las conductas morales y deontológicas correctamente, es decir codificarlos; tercero, tratar de que las normas realmente se cumplan en la práctica, pues no es suficiente con proclamarlas y establecerlas; y por último, reflexionar éticamente sobre la actividad de la que se habla para fomentar la responsabilización moral en la profesión.

La autorregulación consiste básicamente en distinguir los mensajes que perjudican a algún grupo de la sociedad, para restaurar la confianza del público, garantiza criterios y normas éticas para asegurar la confianza del consumidor.

En un documento para explicar y fomentar la autorregulación de la publicidad en Europa se deja clara la respuesta:

Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos (la publicidad) deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su publicidad.²⁰

La autorregulación posee dos rasgos importantes: el primero establece y promueve los valores morales y los bienes internos de la publicidad; el segundo pone en marcha, el funcionamiento y la efectividad del compromiso voluntario de anunciantes y publicistas. Su importancia estriba en el beneficio de quienes la generan y promueven, de los consumidores y del público en general, que es el fin de la publicidad.

Las normas ideadas e impuestas por los publicistas, son más concretas que las jurídicas, pues son realizadas por profesionistas que conocen específicamente su profesión. La diferencia entre la autorregulación y los procesos o normas judiciales es que los mecanismos de aquella son más rápidos y eficientes a la hora de emitir veredictos, imponer sanciones y regular la actividad; además de que resulta más económico que cualquier proceso judicial.

Hay que tomar en cuenta que el Derecho a diferencia de la Autorregulación, requiere de más tiempo para ponerse al día en cuanto a avances tecnológicos, comerciales o comunicativos. Los nuevos productos se lanzan al mercado y muchas veces no existe legislación y/o penalizaciones sobre las implicaciones de su uso. Este vacío es aprovechado por productores y publicistas para obtener ganancias y no ser sancionados en el transcurso de la implementación de medidas regulativas. En este caso la autorregulación es importante al fortalecer el papel del Derecho, y establecer criterios que diferencien una comunicación ética de la que no lo es.

Los consumidores también tienen un papel importante en la autorregulación, aunque ellos no impongan las reglas morales que regirán en los códigos, pueden participar de manera activa, denunciando irregularidades ante los organismos correspondientes.

La publicidad, a diferencia del diseño gráfico, cuenta con una larga lista de asociaciones que se dedican específicamente a la autorregulación, logrando mayor control en la emisión de campañas y mensajes. Quizá el interés y la necesidad por regular la publicidad

surge a partir de que se tiene conciencia de que establece pautas para el comportamiento social.

El primer código en la historia de la deontología publicitaria data de 1924, y es establecido por la *American Association of Advertising Agencies*. Otro de los códigos serios e importantes, que sigue vigente, es el de la Cámara de Comercio Internacional realizado en 1937, éste ha constituido un punto de referencia en cuanto a la autorregulación de la actividad publicitaria. Las principales normas son decencia, lealtad, veracidad, normas de comparación, prohibición de denigrar, protección de la persona privada, prohibición de imitar y protección a los niños y adolescentes, entre otras.

Este Código Internacional ha influido en los códigos de algunas partes del mundo a partir de sus cuatro principios generales, que son:

- La publicidad debe ser legal, verdadera e identificable.
- Los anuncios deben concebirse con adecuado sentido de responsabilidad social.
- Los anuncios deben cumplir los principios de competencia leal.
- Ningún anuncio daría motivo a que disminuya la confianza en la publicidad como servicio a la industria y al público.

Los tres principios ético-deontológicos más importantes que afectan de forma directa la actividad publicitaria y en los que hay que poner interés, son los de veracidad, identificación y justicia.

El primero se refiere al respeto a la verdad como principio moral básico, y debe ser cuidado especialmente cuando una afirmación afecta o repercute en la conducta del consumidor, además es exigible que los datos presentados en los mensajes no generen falsas expectativas.

El principio de identificación indica que el perceptor debe ser informado del género comunicativo al que pertenece el mensaje que recibe, sobretodo en el caso de boletines informativos que disfrazan a la publicidad; y el de justicia exige que no se perjudique deliberadamente la imagen pública de ninguna persona o grupo de personas.

A nivel internacional contamos con los siguientes códigos:

- Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), asociación radicada en Madrid, España.
- Reglamento del Jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), de Madrid, España.
- Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Promovido por la Asociación Española de Anunciantes.
- Código de Autorregulación Publicitaria de los Cerveceros de España y la UCE (Unión de Consumidores de España). Generado por las dos asociaciones que figuran en el nombre.
- Código Ético de las Agencias de Marketing Directo (AGEMID), con sede en Barcelona, España.
- Código Internacional de Normas de la Práctica Publicitaria hacia un Acuerdo Mundial. Compilado por la Cámara Internacional de Comercio, para su observancia internacional, redactado en París en 1965.
- Código Internacional de Prácticas Leales en Materia de Publicidad. Adoptado por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) en noviembre de 1996.

- Código Internacional del Ejercicio de la Publicidad, generado por el comité Ejecutivo de la Cámara de Comercio, en 1973.

En México:

- Código de Ética Publicitaria, redactado por el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios.
- Código de Ética, publicado por la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.
- Código de Conducta publicitaria, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, la AACC.
- Código de Ética Publicitaria, emitido por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP.

Lo más importante de estos códigos deontológicos, es conocerlos, difundirlos y aplicarlos para que tanto el consumidor en general como los publicistas se enteren de qué es correcto y qué no, y el público tenga la posibilidad de reclamar cuando no se cumple con lo dispuesto en los códigos.

La cuestión está en cumplirlos y una manera de hacerlo es exponer públicamente los casos en que no se han respetado, aunque se corre el riesgo de que una campaña se haga más famosa por evidenciarla. A eso, recurren algunos publicistas, como parte de su estrategia de venta: rompen las normas para aprovechar la publicidad que genera el escándalo.

Al referirnos a la ética de la publicidad en la creación de imágenes estereotipadas, encontramos una larga cantidad de códigos y legislación que prohíbe la representación de personas de forma injustificada,

denigrante o parcializada; ésto no interesa a los publicistas, que ignoran tanto como los organismos de autocontrol.

Lo cierto es que frente al uso de la imagen de la mujer de forma denigrante, las mismas mujeres deberían levantar la voz en contra de algunas campañas. Para esto, como se ha comentado, sería necesario que el público conozca sus derechos y las prohibiciones citadas en los códigos éticos.

Uno de los problemas es que a los publicistas no les interesa respetar las normas, en televisión vemos anuncios de cerveza a media tarde en canales donde se transmiten programas para niños, vemos como se ridiculiza la imagen de los ancianos, las mujeres o los minusválidos en los mensajes.

Se transmiten estereotipos de cualquier cosa o persona. Y lo más preocupante es que la publicidad es ejemplo de modelo de vida, por eso es necesario que asumamos responsabilidades, como diseñadores, publicistas o público, para defender las normas que han sido impuestas en esos códigos y que nadie parece respetar.

En el Código internacional de las normas de la práctica publicitaria hacia un acuerdo mundial se menciona que "como parte de nuestro sistema de libre empresa y de nuestro sistema de distribución, satisfaciendo las necesidades y el confort de los consumidores, la publicidad tiene una responsabilidad social hacia el consumidor. La publicidad es un medio importante y legítimo a disposición del vendedor para despertar interés en sus productos y servicios. (...) El éxito de la

publicidad depende de la confianza en el público. Por lo tanto, no se deben permitir las prácticas publicitarias que tiendan a disminuir esa confianza.²¹

En el *Código Internacional de Prácticas Leales en Materia de Publicidad*, dentro de la sección de *Principios de base*, se afirma que "la publicidad constituye un elemento esencial de la comercialización. Procura un servicio indispensable, tanto a los consumidores como a la industria, al comercio y a toda la economía. La publicidad debe responder a una responsabilidad social con relación al consumidor y al público. Sea cual sea el medio publicitario, la publicidad debe conformarse con las leyes del país en que se difunde y ser decente, leal y verídica."²²

El resultado de ignorar los códigos deontológicos desde hace mucho, es que ha declinado la confianza pública sobre los anuncios, y la publicidad se ha hecho presa de críticas severas, que debilitan su condición profesional. Lo justo es que la publicidad respete la imagen de las personas, que sea veraz en sus contenidos y que establezca patrones de conducta sanos y realistas acordes con el desarrollo económico y social de nuestro país, entonces también se reconstituirá como una profesión confiable y de amplio alcance.

- ¹ Adolfo SÁNCHEZ Vázquez, *Ética*, Editorial Grijalbo, México, 1978, 18ª. Edición. Pág. 17
- ² *Ibidem*. Pág. 49
- ³ Graciela HIERRO, *La ética del placer*, Editorial Coordinación de Humanidades UNAM, México, 2003. Pág. 28
- ⁴ SÁNCHEZ, *Op. Cit.* Pág. 62
- ⁵ Augusto Hortal Alonso FERNÁNDEZ Fernández, *Ética de las profesiones*, Editorial Ortega, España, 1994. Pág. 26
- ⁶ *Ibidem*. Pág. 77
- ⁷ Aquiles MENÉNDEZ, *Ética Profesional*, Editorial Herrero Hermanos, México, 2000, 13ª. Edición. Pág. 144-145
- ⁸ FERNÁNDEZ, *Op. Cit.* Pág. 180
- ⁹ Etienne PERROT, *Ética Profesional, el discernimiento en la toma de decisiones*, Ediciones Mensajero, España, 2000. Pág. 29
- ¹⁰ MENÉNDEZ, *Op. Cit.* Pág. 45
- ¹¹ Luz del Carmen, VILCHIS, *Diseño, Universo de conocimiento*, Editorial Juan Acha, México, 2002. Pág. 35
- ¹² Norman POTTER, *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*, Editorial Paidós, España, 1999. Pág. 20
- ¹³ Jorge FRASCARA, *Diseño gráfico para la gente*, Ediciones Infinito, Argentina. 2000. Pág.35
- ¹⁴ www.codigram.org
- ¹⁵ www.integraf.com.mx
- ¹⁶ www.codigram.org
- ¹⁷ *Ibidem*
- ¹⁸ Víctor PAPANÉK, *Diseñar para el mundo real*, Hermann Blume Ediciones, España, 1977. Pág. 27
- ¹⁹ *Ibidem*. Pág. 57
- ²⁰ Hugo AZNAR y Miguel Catalán, *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Editorial Ariel, España, 2000. Pág. 18
- ²¹ Porfirio BARROSO Asenjo, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas*, Ediciones Paulinas Editorial Verbo Divino, Madrid, 1984. Pág. 271
- ²² *Ibidem*. Pág. 274

2. definición de *publicidad*

2.1. la publicidad en los medios masivos de comunicación

“El inicio de la publicidad moderna no procederá de las incipientes agencias de publicidad, sino de los movimientos formalistas de los años 20 y 30. Der Stijl, la Bauhaus y el Constructivismo sentarán las bases de la elaboración de imágenes con fines comerciales y de comunicación de masas.”¹

En el mundo occidental, la publicidad evoluciona rápidamente durante el siglo XX, debido a la enorme cantidad de productos lanzados al mercado, que abarcan desde la industria de la alimentación hasta la de cosméticos, incluyendo medicinas e higiene.

La publicidad, forma de comunicación que promueve la venta, renta o contratación de bienes o servicios, y persuade a la sociedad para comprar, es pagada por empresas comerciales, organizaciones sin fines lucrativos, instituciones oficiales, etc., que emplean diversos medios y recursos para lograr sus objetivos.

La comunicación publicitaria forma parte del sistema de producción y distribución masiva al servicio del público, ya que los fabricantes, proveedores o productores necesitan informar, recordar o reiterar a la sociedad lo que ofrecen; es a la vez importante para que los consumidores elijan entre sobre las múltiples opciones que tienen sobre un mismo producto, por lo tanto estimula la libre competencia y el desarrollo de productos; constituye un sistema de comunicaciones que incide en la estructura del mercado, relacionando particularmente a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas. Mediante ella, se logra el objetivo comercial de las empresas que buscan ganancias económicas a través de anuncios que inciden en los sentidos de los consumidores.

“La publicidad se basa casi por completo en la utilización del lenguaje y en la forma en que ese lenguaje es decodificado por el receptor. Es cómo las personas que reciben el mensaje publicitario identifican el producto, recuerdan su nombre o, simplemente, se sienten atraídas por algún motivo ajeno al producto; es decir, por la forma en que el mensaje está expresado.”

José M. Ricarte

Hemos dicho que la publicidad tiene como objetivo primordial influir en el comportamiento del público para que compre o realice determinada acción, para ello, se debe comunicar el mensaje adecuado a la audiencia requerida, en el mejor momento y con una serie de elementos destinados a la persuasión; así se crea o maximiza la necesidad, el deseo por adquirir determinado producto o utilizar un servicio, se marca la diferencia, asombra, sorprende y seduce utilizando valores añadidos de los productos; para esto el creativo no se detiene ante nada, utiliza todos los recursos a su disposición: palabras, imágenes y sonidos.

“La publicidad usualmente empuja al público a ser activo, pero en una forma prescrita –ir a comprar, sin pensar- y promueve la creencia en una relación mágica entre productos comerciales y valores humanos.”²

La publicidad no presenta hechos nuevos, sino darle forma aparentemente original a lo ya conocido, se basa en situaciones de la vida real, acontecimientos naturales, pero los magnifica, multiplica y amplifica a veces al punto de la distorsión. Se ha convertido en parte importante de la vida moderna, su influencia es innegable en los hábitos de consumo, en la forma de vida, en la moda y en la forma de socializar; promueve valores sociales, estereotipos de comportamiento y modelos socioeconómicos, “...en sustancia lo único que pretende es ganarse la voluntad y adhesión del receptor mediante una especie de argumentación basada en mitos, ideología y creencias.”³

En conclusión puede decirse que la publicidad comunica algo a alguien, y su proceso según el modelo expuesto por Daniel Prieto en su libro *Elementos para el análisis de mensajes*, requiere por lo menos ocho elementos:

- Emisor
- Códigos
- Mensaje
- Medios y recursos
- Referente
- Marco de referencia
- Perceptor
- Formación social

El *emisor*, es cualquier individuo, grupo o institución que genera un mensaje con intención bien definida. En el caso de la publicidad hay dos tipos de emisores: el anunciante, persona o institución que origina la inversión publicitaria dirigida a generar la demanda de bienes, servicios o ideas, que produce o distribuye o vende el producto. Y el publicista, individuo o grupo de personas organizadas en una agencia de publicidad al servicio del anunciante que crean, a partir de los intereses del anunciante, mensajes que se dirigirán al público capaces de despertar el deseo de compra.

El *código* corresponde a las reglas de elaboración y combinación de los elementos dentro del mensaje, éstas deben ser compartidas tanto por el emisor como por el perceptor, para que el mensaje pueda ser cifrado y descifrado correctamente.

"La publicidad vende, junto con las mercancías y servicios, definiciones de vida, de estatus, esperanzas y sentimientos"

Carlos Lomas

El *mensaje* es el contenido que vemos y percibimos, su combinación corresponde a un código y a una intencionalidad, es generado por el emisor y afecta de alguna manera la conducta del receptor. En él se plasma la intencionalidad y es a través de él que se da una interpretación.

En toda comunicación lo más importante es el mensaje, pues es el punto de enlace entre emisor y receptor, es a través de él que se emiten maneras distorsionadas de entender y ver la realidad, lo cual es objeto de esta investigación, por lo tanto le daremos mayor importancia al definirlo.

El mensaje publicitario es la propuesta perceptual elaborada por uno o varios emisores para que uno o varios receptores interpreten una determinada intencionalidad y una carga de significación.

La función del mensaje es informar lo que la publicidad comunica, y su objetivo es captar determinadas áreas de la población y actuar con el máximo de eficacia sobre los sentimientos, actitudes, creencias y conductas del público al que se dirige.

El mensaje publicitario llama la atención, pero no sólo eso, debe atraerla; causar interés, para eso es necesario dar información interesante para que el receptor siga el mensaje hasta el final; despertar el deseo, por lo que se debe expresar un beneficio sustancial para el consumidor; y lo más importante impulsar la acción, llevar al individuo a adquirir lo que se anuncia.

Existen tres fases en la elaboración del mensaje publicitario:

1. El eje de la campaña; lo que se quiere transmitir;
2. Las representaciones concretas que evocarán al mensaje, que conciernen al redactor o *copy*;
3. El esquema de transmisión, o sea, el conjunto de imágenes y palabras que constituirán el mensaje, esta tarea concierne al creativo.

Un mensaje es más eficaz cuando resulta más novedoso en relación con la gama de mensajes existentes y dominantes en los medios de comunicación masivas, también cuando resulta nuevo a las expectativas del destinatario y cuando sus rutinas de comunicación son diferentes.

Al dirigirse a la sociedad, el mensaje tiene la innegable tarea de persuadir mediante la información que propala, debe ser fiel a un contexto social determinado, que es lo que le da sentido y lo hace descifrable. Un buen mensaje publicitario influye en la configuración del código de valores sociales por el que se rigen las ideologías y mitologías de nuestros tiempo.

Un mensaje es confuso o débilmente referencial cuando incluye poca información o presenta datos parciales de algo; cuando se construye con base en estereotipos; cuando ofrece elementos verbales o visuales que distorsionan la realidad a la que hacen referencia; y cuando hace énfasis en una situación momentánea como si fuera la única para entender una situación general.

Según David Victoroff, se distinguen tres variedades de mensajes, que tienen anclado un tipo de imagen determinada:

1. El mensaje de *aparición* (mensaje *epifánico*) que aspira a que el público se

entere de que ha irrumpido en el mercado un nuevo producto o una variante de un producto antiguo;

2. el mensaje de *exposición* (mensaje *ontológico*) que se propone recordar la existencia de un producto (evidentemente, esta clase de mensaje sólo afecta a los productos que ya están en el mercado), y;
3. el mensaje de *atribución* (mensaje *predicativo*) que pretende valorizar tal cualidad o tal conjunto de cualidades pertenecientes al producto.

Estas tres categorías de mensajes se corresponden con tres categorías de imágenes: la imagen epifánica, la imagen ontológica y la imagen predicativa.

1. En la *imagen epifánica* –que a nivel verbal corresponde al término “fijense”–, el significado esencial del mensaje se centra, no tanto en el mismo producto, sino en su aparición en el mercado. (...)
2. La *imagen ontológica* tiende a recordar la existencia de un producto ya más o menos antiguo. En la imagen tipo que corresponde a esta clase de mensaje, el producto aparece en primer plano, abultado, sin ambientación, sin personajes, con un texto que casi siempre se limita el nombre de la marca. (...)
3. La *imagen predicativa* intenta esencialmente significar una cualidad, o un conjunto de cualidades, del producto. (...)⁴

El mensaje publicitario crea la ilusión de referirse a la realidad, para presentarse ante los ojos de los consumidores como verdaderamente posible. Los publicistas aluden a la realidad mediante cuatro formas: decir las cosas maravillosamente, con un toque de fantasía; decir las con un toque familiar, mediante historias cotidianas; con un decir heroico, donde el protagonista pasa a ser el perceptor y termina como un gran triunfador; y decir las dramáticamente para sacudir al auditorio en sus conflictos afectivos y sentimentales.

La intencionalidad es marcada y reforzada en la creación de los mensajes publicitarios, se trata de los propósitos del emisor a corto, mediano y largo plazo: vender, promover, persuadir, informar, enseñar, etc. Tiene que ver con los intereses del productor, del publicista y consiste en dar sentido al mensaje.

La intencionalidad puede ser persuasiva o informativa. La persuasiva corresponde a los mensajes en los que se busca impactar a fin de lograr la acción, ya sea la adhesión a una ideología, la compra de un producto o la renta de un servicio, mientras que la función informativa es totalmente opuesta, lo que intenta es crear conciencia sobre un problema real de cualquier tipo.

La intencionalidad tiene diversas consecuencias y usualmente es difícil medirlas antes de enviar el mensaje al aire, lo importante es que las comunicaciones, la propalación de mensajes se haga dentro del contexto de las relaciones sociales vigentes.

A modo de conclusión, sabemos que el mensaje es planificado, no es resultado del azar, viene de una intención definida y deliberada. Exhibe abiertamente sus intenciones comunicativas y declara su finalidad seductora. Los *medios y recursos*, son los elementos que sirven para difundirlo, y le imponen determinados límites en los que se deben conocer a fondo las capacidades de los perceptores.

Los medios de comunicación de masas, tienen la capacidad de llegar a un público amplio, en espacios de prensa, radio, televisión, cine y carteles o vallas nacionales o internacionales.

Para elegir los medios hay que considerar los siguientes puntos:

1. Medios idóneos para lograr el objeto publicitario, teniendo presente el producto, la situación geográfica, la forma de distribución y el consumidor tipo.
2. El presupuesto que puede asignarse a cada medio. (...)
3. Posibilidades de los medios elegidos para transmitir el mensaje. Por ejemplo, algunos mensajes demandan el movimiento de la visión. Pero, por norma general, casi todos pueden adaptarse perfectamente a un medio.
4. Fijación del tiempo de publicidad (semanas, meses).
5. Intensidad de la campaña por temporadas, zonas, consumidores, etcétera.
6. Aprovechamiento de los medios, espacio contratado, formato, uso del color, etcétera.
7. Definición de la frecuencia y la extensión.
8. Utilización de varios medios, siempre que no signifique una pérdida de empuje y favorezca el acceso a varias clases de público. ⁵

Otros medios son; puntos de ventas, catálogos, publicidad por correo, volantes, envases, etiquetas y embalajes.

El *referente* es el tema del mensaje, a lo que alude, en una versión que puede ser más o menos buena y leal e incluso puede llegar a ofrecer distorsión, todo depende de la intencionalidad.

El contexto inmediato que permite la interpretación del mensaje es el *marco de referencia*, y cambia de acuerdo al contexto en que se recibe un mensaje.

El individuo, grupo o institución que interpreta el mensaje es el *perceptor*, lo hace desde su contexto o marco de referencia y utiliza el conocimiento sobre el código previamente conocido. En el medio de la publicidad se les llama consumidores, *target* o público objetivo.

Es imposible unificar a los perceptores, se les puede clasificar de acuerdo a la edad, sexo, relaciones sociales, tipo de trabajo, lugar donde viven, etc., esto es llamado en publicidad segmentación del mercado. La *formación social* sitúa el proceso de comunicación en condiciones específicas: económicas, sociales o políticas de un país determinado y la manera en que influyen en el desarrollo social.

2.2. estrategias publicitarias

Los redactores publicitarios y los directores creativos dedican su esfuerzo a formular ideas que influyen sobre las actitudes y el comportamiento del público, para lograrlo trabajan en el proceso creativo utilizando todas las estrategias a su disposición. Nunca dejan correr su imaginación al azar, al contrario tienen tan disciplinado su pensamiento que cada elemento en una imagen tiene la función de hacer más creíble y persuasiva la venta del producto que promocionan.

La creatividad es un valor especial dentro de la comunicación publicitaria, pues por medio de ella las campañas, anuncios, productos y servicios que se promocionan, cobran interés especial y adquieren un alto poder de atracción y persuasión.

La capacidad de crear, es sinónimo de resolver problemas, y los objetivos de la actividad creativa publicitaria deben tomar en cuenta en un sentido el problema de comunicación que plantea un determinado producto, así como la solución que debe derivarse en su compra o utilización.

La creación en publicidad integra los siguientes puntos:

- *Reflexión:* a partir de las actitudes, necesidades y expectativas del *target* se deduce el efecto psicológico buscado, se trata de la elección del eje.

- *Imaginación*: a partir de ese eje se inventa el concepto que pueda provocar el efecto deseado, es la *concepción* de la comunicación.
- *Creación*: partiendo del concepto, se construye el mensaje integral y total con imágenes, palabras y música; es el *manifiesto* (o mensaje) publicitario. ⁶

Los creativos publicitarios toman en cuenta las motivaciones que impulsan al consumidor a desear la posesión de un bien o un servicio, las cuales abarcan por igual deseo, miedo, comportamiento e impulsos, se puede tratar de una motivación primaria, (necesidades físicas); o subyacente, (necesidades adquiridas).

Las motivaciones son tan distintas como la propia naturaleza humana, pero como señala Erickson en su *Introducción general a la publicidad*, las más importantes y generales son:

1. Ganar dinero (...),
2. Pagar menos (recibir un descuento por comprar en determinada fecha, más cantidad por menor precio),
3. Menor esfuerzo (...),
4. Ser más simpático, atractivo sexualmente o hermoso (...),
5. Gozar de salud,
6. Tener seguridad,
7. Aceptación social,
8. La autorrealización,
9. Indicar la pertenencia a una clase social, y
10. El cuidado y la protección de la familia. ⁷

Una importante arma que se ha utilizado en la publicidad es la técnica de la motivación, que como argumento utiliza la idea de confianza

y posesión, que incitan a comprar por comprar, a tener por tener, aunque no se haga evidente dentro del mensaje publicitario, si el producto tiene alguna utilidad o si satisface algún tipo de necesidad que vaya más allá de la pura apariencia o del deseo de ostentarlo.

La publicística consiste en una especie de "bricolaje intelectual que utiliza elementos arrancados a tal o cual disciplina académica para sacar de ella catálogos de recetas para comunicarse eficazmente con los consumidores."⁸ Según Gerard Lagneau, es la ciencia del consumidor, y más exactamente de su comportamiento cuyo objetivo es impactar a los consumidores para impulsarlos a la compra mediante el uso de lenguaje puramente publicitario expresado en forma de mensajes; se trata de cómo las personas perciben el mensaje, cómo identifican el producto o si recuerdan su nombre.

Vemos pues que los publicistas no permiten nada al azar, reafirman sus argumentos por medio de estudios psicológicos, para llegar a las fibras más sensibles del público consumidor y llevarlo al punto final que es la venta, el consumo y la adquisición.

Según William Meyer, las agencias, a partir de estudios psicográficos, han elaborado prototipos de compradores. En los años 70 se dividía a los compradores en diferentes categorías: los resistentes, los triunfadores y los tradicionalistas adaptados. En los años 80, uno de los enfoques psicográficos utilizados por la publicidad es el VALS (Values on Life-Styles –valores de estilo de vida), diseñado por el SIR (anteriormente conocido por Standford Research Institute), en California del Norte. Según VALS, la sociedad norteamericana (se puede

extender en gran medida al resto de Occidente) se divide en: integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad.

Los integrados en Estados Unidos conducen un coche medio, beben refrescos o cerveza y su esposa utiliza un determinado producto para el baño. Éstos son los receptores más fáciles de convencer, dentro de este estereotipo de comprador se elimina a la mujer. Son receptores de las campañas más reaccionarias en lo que a géneros se refiere.

Los émulos son un grupo pequeño e impresionable de gente joven, faltos de autoconfianza. Son a los que va dirigida la publicidad de tabaco, imágenes para hombres en clara reivindicación de los aspectos machistas. A las mujeres de este grupo se las seduce por el éxito profesional. Éste es otro grupo para el que construir una imagen estereotípica resulta fácil.

Los émulos realizados son ambiciosos, independientes, exclusivistas, sectarios, competitivos, etc.; a ellos va dirigida la publicidad de productos de marca, tipo Ralph Lauren, Calvin Klein, etc. Es en este grupo en el que más se explota la imagen del cuerpo físico.

Realizados socioculturales son aquellos que se preocupan más por la paz interior y la ecología que por el éxito personal y económico. Son el 20% de Estados Unidos y se están convirtiendo en el grupo más influyente de ese país: compran por correspondencia, utilizan coches pequeños, presentan buena forma física y consumen productos naturales. Este grupo está formado por la nueva clase social, los denominados *baby boomers*. Apple Computers y Clinique han sido dos de las compañías que han sabido ganárselos, presentando campañas en las que se rompe con los esquemas tradicionales. Son el mayor desafío para las agencias de publicidad.

El grupo de dirigidos por necesidad, cada vez más numeroso, vive al límite de la indigencia. Están completamente desamparados y sólo consumen aquello que sus escasos ingresos les permite.⁹

Estos estudios devienen en la estrategia publicitaria, en la que los publicistas ven a los compradores como sectores bien definidos, y se dedican a analizarlos como ratas de laboratorio para encontrar sus fuerzas y debilidades. Es a partir de estos estudios, realizados por la publicística, que se crean modelos empleados para explotar la sensibilidad de los consumidores.

Los publicistas utilizan, para lograr sus objetivos, la manipulación de sentimientos, miedos, temores, obsesiones, etc.; se entiende por manipulación cualquier tipo de acción del hombre sobre otros para hacerles ejecutar una acción determinada.

La manipulación en la publicidad se realiza por medio de la retórica, la persuasión e incluso la mentira.

La retórica existe desde hace más o menos 2,500 años, y su finalidad era enseñar el arte de hablar bien, es el *ars bene dicendi*, el arte del discurso, el arte de convencer. Fue concebida como el arte de la persuasión.

La retórica actual, la de la publicidad, la de los medios de comunicación, se refiere a ciertos ejemplos a seguir, en algunos casos presentados sutilmente y en otros con pleno descaro. Como acto de comunicación consiste en la elaboración programada de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir, su función predominante es esa, impactar al público e inclinarlo a favor de algo.

Los anuncios incrementan el precio que la gente está dispuesta a pagar por algo, ya que éste está más determinado por lo que la

gente esté interesada en pagar, que por los costos mismos de la producción del producto. Pues la retórica en la publicidad, es la evocación de algunos elementos figurativos y de elementos agregados al producto.

Los mensajes retóricos tienen una fuerte carga de elementos destinados a la connotación, se caracterizan por lo novedoso, cuyos elementos vienen dados por los análisis de mercado, de la competencia, del público objetivo y de los medios o soportes que vehiculan el mensaje.

La persuasión moviliza emociones y sentimientos para crear la preferencia por algo que debe desembocar en la adquisición de un bien y la fidelidad a una marca-producto. La persuasión entraña una intención consciente, y la publicidad ejerce coacción persuasiva sobre creencias y conductas de las personas contribuyendo a conformar sus hábitos sociales y modos de ser en el seno de la sociedad. La publicidad vende junto con los productos y servicios, definiciones de vida, de estatus, de esperanzas y sentimientos, unos en detrimento de otros.

Las formas de persuasión en la publicidad son tres: *persuasión racional*, basada en la argumentación y en el razonamiento, que da el mensaje con actitud informativa, en la que se transmiten datos; una *persuasión emotiva*, orientada a la apelación de los sentimientos y emociones, que se da en una actitud narrativa, en la que abundan relatos y situaciones cotidianas; y *persuasión inconsciente*, apoyada en los instintos más íntimos, que da por resultado la actitud expresiva en la que afloran los deseos y afanes más privados.

El papel de la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión y una de las formas para reforzar esto es la mentira, dando o seleccionando falsas informaciones. Consiste en ofrecer

voluntariamente al perceptor, una visión de la realidad sesgada, diferente de la que se tiene por verdadera, es la ausencia del reconocimiento total de la realidad.

Hay mentira cuando algo engaña, sea ocultándolo, inventándolo o deformándolo. La finalidad de la mentira es el objetivo que el emisor se propone alcanzar, recurriendo a ella en lugar de decir la verdad, mediante la manipulación de elementos en el mensaje.

Los anuncios son una ofensa para los consumidores pues usualmente otorgan a un producto más cualidades de las que realmente posee, se dan versiones parciales sobre la información del producto, se engaña haciendo parecer algo cuando en la realidad es otra cosa.

Los estereotipos también son una estrategia recurrente y utilizada por los publicistas, pues hacen más rápido el proceso de comunicación, son imágenes generalmente acuñadas en la mente de los perceptores y fácilmente identificables y reconocibles, pero de esto hablaremos más ampliamente en el siguiente capítulo.

2.3. el diseñador gráfico en la publicidad

En general hemos definido la publicidad, como el proceso de comunicación que se da en torno a ella y las principales estrategias para lograr su objetivo. Aquí se hablará del papel que tiene el diseñador gráfico en una agencia publicitaria y su relación con la elaboración de los mensajes.

La agencia es una entidad comercial autónoma dedicada profesionalmente y de manera organizada a crear y realizar publicidad que será difundida a través de los medios. Es una empresa en la que se une un colectivo de profesionistas para dar soluciones de comunicación a los anunciantes que solicitan la venta o promoción de un determinado producto.

A pesar de que no todas las agencias de publicidad son idénticas, si se definen algunos rasgos característicos comunes: el departamento de cuentas y un departamento de arte, que se subdivide en dirección de arte y *copy*.

El departamento de cuentas, es la parte comercial de la agencia y se constituye por un director o directores de cuenta, dependiendo de la magnitud de la agencia. Estos se encargan de manejar las relaciones con el anunciante, negocian con él. Analizan sus necesidades y proponen estrategias mediante un documento en el que se establecen objetivos, contenido de lo que se quiere comunicar y perfil de los consumidores, este documento es llamado *brief* o *copy-strategy*. Conciben la campaña y coordinan al o los equipos creativos y a los responsables de los medios.

En el departamento de arte conciben la idea de la campaña, entre el *copy* y el director artístico. El primero compone y redacta los textos publicitarios, el trabajo del segundo es idear, realizar las imágenes y crear

la maqueta que asegurará el enlace con el anunciante, y por consecuente con el consumidor. La función primordial de este departamento es dar ideas, que tengan inventiva, originalidad, y para eso tienen que ser expertos en comunicación.

En las agencias, dependiendo de su alcance y tamaño, existe también departamento de medios, en el que se tiene contacto con éstos para comprar o rentar espacios publicitarios. Aunque usualmente los espacios publicitarios se subcontratan en empresas llamadas centrales de compra, o de investigación y marketing, que también se dedican a hacer estudios de mercado y del consumo referido, hacer definiciones y análisis de los mensajes publicitarios, establecer las estrategias publicitarias y valorar la publicidad emitida.

El diseñador en este contexto suele tener el papel de director artístico o bien, forma parte del grupo de trabajo del departamento de arte, por lo tanto si trabaja en publicidad, suele ser el encargado específicamente de la realización de las imágenes que se utilizarán y transmitirán a través del mensaje publicitario.

El diseño gráfico es la actividad de concebir, programar y realizar comunicaciones visuales, producidas a través de medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a públicos determinados. Se trata de traducir lo invisible en visible, comunicar a través de juicios de valor, aplicación de conocimiento, uso de intenciones encaminadas y toma de decisiones. El diseño gráfico es una forma de comunicación específica, sus objetos y comunicaciones circulan en todas partes, es siempre colectivo y social, ya que plantea comunicaciones provenientes de entidades públicas o privadas.

El producto del diseño gráfico, la imagen en este caso, es una representación de la realidad, es una mediación que permite conocer algo desde cierto punto de vista, el del emisor.

"Al Diseño le corresponde proyectar de una manera coherente y consecuente, la forma y la disposición de los distintos elementos que serán sometidos a la percepción sensible, es decir, de aquellas partes del producto que entrarán en contacto directo con alguno de nuestros sentidos." ¹⁰

Antes de comenzar cualquier proyecto de diseño, el diseñador debe preguntarse si sus normas morales y sus preceptos éticos le permiten apoyar el proyecto y participar en él, ya que no sólo debe preocuparse por las cuestiones económicas, sino por el impacto que pueda tener su trabajo en la sociedad y en la cultura.

...el diseñador tiene que ser consciente de su responsabilidad moral y social.

Porque el diseño es el arma más poderosa que ha recibido el hombre para configurar lo que produce, su medio ambiente, y, por extensión, a sí mismo; con ella debe analizar las consecuencias de sus actos, tanto del pasado como del futuro predecible. ¹¹

El diseño es una disciplina que afecta el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente a través de comunicaciones visuales o imágenes cuyo papel no termina en su producción y distribución, sino en sus efectos sobre la gente. Por lo tanto uno de los factores más importantes para esta disciplina es la gente, los perceptores a los que se dirigen estas comunicaciones, en este sentido el diseñador no puede inventar códigos, no puede regirse por caprichos personales o leyes universales, que quedan fuera de la realidad en la que labora, por tal es

importante que se centre en las condiciones culturales, sociales y económicas de la sociedad para la que trabaja.

Cuando el diseño de información está exclusivamente al servicio de sociedad de consumo, tiene sentido ver a la élite internacional como un mercado homogéneo, ignorando a la geografía. Las maneras en que diferentes personas sienten el deseo de comprar y usar productos de consumo varía de grupo en grupo, pero se basa en motivaciones similares de confort y comunicación social.¹²

La homogenización de mensajes en el mundo facilita la comercialización, y esto obviamente reduce costos, pero no se puede dirigir la misma información a países disímiles, en los que los factores de salud, educación, cultura o trabajo son totalmente diferentes. No puede uniformarse partiendo del supuesto de que se trata de culturas avanzadas, pues en éstas es precisamente donde se debería aceptar la diferencia.

Es importante que se parta de las verdaderas necesidades de un país, tomando en cuenta su contexto económico, social, político y cultural para realizar las imágenes que formarán parte del mensaje publicitario, pues no es posible que los diseñadores den ideas distorsionadas de la realidad, que perjudiquen, aunque sea mínimamente, a cualquier esfera de la sociedad.

Es cierto que el diseñador ejecuta la idea del *copy*, pero tiene entera libertad al utilizar los elementos del mensaje como le parezca, y cuando utiliza cualquier imagen para transmitir mensajes de diferente

índole, habría que preguntarnos ¿por qué esa imagen y no otra?, por ejemplo, ¿por qué una mujer que muchas veces nada tiene que ver en el mensaje?, estas cuestiones se resolverán en el transcurso de esta investigación.

- ¹ Juan Carlos PÉREZ Gaudi, *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, Editorial Cátedra, España, 2000. Pág. 13
- ² Jorge FRASCARA, *El poder de la imagen*, Ediciones Infinito, Argentina, 1999. Pág. 97
- ³ Antonio LÓPEZ Eire, *La retórica en la publicidad*, Editorial Arco Libros, España, 1998. Pág. 31
- ⁴ David VICTOROFF, *La publicidad y la imagen*, Editorial Gustavo Gilli, España, 1980. Pág. 63
- ⁵ B. F. ERICKSON, *Introducción general a la publicidad*, Editorial Playor, España, 1989. Pág. 111
- ⁶ Orlando C. APRILE, *La publicidad estratégica*, Editorial Paidós, Argentina, 2000. Pág. 132
- ⁷ ERICKSON, *Op. Cit.* Pág. 38
- ⁸ A. MATTELART, *La publicidad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991. Pág. 73
- ⁹ PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 144-145
- ¹⁰ André RICARD, *Diseño ¿Por qué?*, Editorial Gustavo Gilli, España, 1982. Pág. 33
- ¹¹ Víctor PAPANÉK, *Diseñar para el mundo real*, Hermann Blume Ediciones, España, 1977. Pág. 94
- ¹² FRASCARA, *El poder de la imagen, Op. Cit.* Pág. 83

3. la imagen de la mujer como *estereotipo en la publicidad*

3.1. concepto de imagen

La comunicación es la transferencia mediante recursos y medios de un fragmento de realidad para influir en el desarrollo de los conocimientos o sensaciones de los perceptores, , por lo tanto se puede decir que su función primordial es transmitir imágenes. La imagen es un elemento de la comunicación visual que materializa una parte del universo visible, representado por medio de fotografía, pintura, ilustración, cine, televisión, etc.

La imagen, en tanto comunicación, constituye los mensajes a partir de "esquemalizaciones" de la realidad, por lo tanto además de transmitir el mensaje generado a través de ella, contribuye a la construcción de la cultura social, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona.

Es materia prima del pensamiento, por ser comunicación y modo de transmisión, se orienta hacia el realismo para sustituir lo que representa y en el extremo opuesto busca esquematizar lo real.

Abraham Moles da una definición: ...imagen es aquello que detiene, en un pequeño instante de contemplación, todo un aspecto del mundo próximo o lejano, presente o pasado; aquello que cristaliza los pedazos de la vida pasada sobre la base de un pequeño gesto: el "clic" del fotógrafo o del fonografista...¹

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que tenemos, pero el concepto de imagen es complicado, ya que comprende ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y tiene que ver también con los procesos del pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta de los seres humanos. Es la versión de un hecho real, un ser o un objeto; una imagen

"...para imponerse a una sensibilidad, la imagen debe en adelante violar las puertas de la conciencia pasando a través de las motivaciones."

Abraham Moles

es algo que se dice de algo y que se acerca más o menos a ese algo, puede ser totalmente leal pero también puede mentirlo y distorsionarlo. Es, por lo tanto, una versión, y toda versión es menos que aquello a la que se refiere.

La imagen suele hacerse pasar por real y mientras más se asemeja a la realidad, menos esfuerzos requiere para ser decodificada o interpretada por los receptores. Puede crear una ilusión, aunque sea parcialmente, sin ser un duplicado exacto del referente. La representación es el fenómeno que permite ver al espectador una realidad "que no está", y que se ofrece por medio de un representante.

Toda imagen posee un referente en la realidad, no importa cual sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio en que es producida, aún las imágenes creadas a partir de la imaginación poseen nexos con la realidad. La creación de una imagen, supone la selección de la realidad que se va a representar, la elección de un repertorio de elementos su disposición, es decir la sintaxis.

La función primordial de una imagen es asegurar, reforzar, reafirmar y precisar la relación que se tiene con el mundo visual. Su lenguaje es específico ya que cuenta con parámetros, códigos, soportes y formas de expresión propias, crea un ambiente particular y por lo tanto implica un sistema de valores, ya que es producida de manera deliberada, con un propósito y buscando cierto efecto.

Dentro de las funciones de la imagen Jacques Aumont, diferencia tres:

- a) *El modo simbólico*: las imágenes sirvieron sin duda primero, esencialmente, como símbolos, religiosos exactamente, que, se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. (...)
- b) *El modo epistémico*: la imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos no visuales. La naturaleza de esta información varía, pero esta función general de *conocimiento* se asignó muy pronto a las imágenes. (...)
- c) *El modo estético*: la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones (aíszesis) específicas. (...) en cualquier caso, esta función de la imagen es hoy indisoluble, o casi, de la noción de arte, hasta el punto de que a menudo se confunden las dos, y que una imagen que pretenda obtener un efecto estético puede fácilmente hacerse pasar por una imagen artística (véase a la publicidad, en la que llega a su colmo esta confusión).²

La imagen es recibida por el espectador por medio de procesos cognitivos que se registran a través de la percepción, que permiten procesar la información de diversos orígenes. La percepción comienza a partir de la sensación, ésta es a su vez el principio. "Percibir significa, entre otras cosas, captar de los "universales", las cosas que están denominadas y en correspondencia con las palabras como unidades de nuestro pensamiento."³

De la percepción dependen los mecanismos de selección de la realidad, mientras que la representación supone la explicitación formal de dicha realidad.

La imagen es importante en la publicidad, pues forma parte del mensaje publicitario, cumple un papel particular, permite concebir que un producto o servicio posee cualidades casi perfectas, sin la necesidad de mentir formalmente sobre sus características reales.

La imagen publicitaria es configurada para ser fácilmente interpretada, de otro modo sería ineficaz, si se sobrecarga de elementos culturales, se obstruye la posibilidad de la interpretación.

3.2. las imágenes estereotipadas

La imagen es trascendente para el mensaje publicitario, donde "el objetivo del mensaje publicitario no consiste únicamente en captar tal o cual área de la población, sino además en actuar con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas del "blanco" apuntado;"⁴ sirve de anclaje a la idea que se quiere transmitir, ya que en la publicidad es necesario que los emisores sean claros, directos y eficientes en el uso de las estrategias y recursos, de acuerdo a los soportes en los que se transmita el contenido de la comunicación.

A partir de la imagen los publicistas y diseñadores, darán sentido al mensaje; la imagen reitera de manera simple (en términos de comunicación) la intencionalidad de los emisores. El autor de una imagen dice algo con ella, siempre tiene una intencionalidad.

En la publicidad la imagen es un refuerzo, quizá el más importante, para conducir a los consumidores hacia una ideología, un servicio o un producto; gracias a que desde ella se transmite un fragmento de la *vida cotidiana*, con la salvedad de que no se presenta esa cotidianeidad tal cual es, sino como una idealización, como la representación del deber ser.

Los diseñadores de publicidad así como los publicistas, supuestamente representan la realidad, cuando lo que se representa en la imagen del mensaje publicitario, es una reflexión de lo que podría ser; esto no pasa desapercibido por ellos, al contrario es una estrategia más, dentro de sus recursos para incitar y lograr su objetivo, vender.

La tarea de los creativos consiste en demostrar dramáticamente la diferencia entre cómo es y cómo se vive con un producto, y cómo

sería la vida sin él. Y es que en los últimos años el mensaje publicitario se interesa más por demostrar los apetitos y los deseos de la gente que por resaltar el servicio o producto promovido.

Los anuncios muestran al público imágenes de lo que podrían llegar a tener, de cómo podrían ser o cómo podrían verse usando tal producto o servicio; y para lograr esto, no dudan en utilizar cualquier recurso, por más ofensivo que pueda resultar para los consumidores. Pérez Gauli en *El cuerpo en venta, relación entre el arte y la publicidad*, cita a un publicitario que es consciente de esta situación, Della Femina, un autor y crítico de publicidad, dijo en una entrevista:

Anunciar es hurgar en heridas abiertas, miedo, ambición, angustia, hostilidad. Usted reacciona a los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el no poder seguir en cabeza... hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial. Si se logra que un número suficiente de gente tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto de éxito.⁵

La actividad de la publicidad escapa de los estándares de la realidad y se refugia en un mundo fantástico, donde están presentes el deseo de la gratificación amorosa, de la grandeza, por lo que la publicidad transmite falacias a través de la imagen, no vende productos, intenta vender estilos de vida, status profesional, modos de ser y comportarse, promueve ideales que poco o nada tienen que ver con la realidad. La publicidad hace soñar a los perceptores, proyecta los sueños colectivos lo más lejos posible; los modelos y

actitudes promovidas por este medio contribuyen en gran medida a percepciones distorsionadas de la realidad, de la factibilidad de ciertas acciones y sus posibles consecuencias.

Un conflicto con la publicidad es que resulta casi imposible distinguir si únicamente refleja las actitudes sociales existentes en países y sociedades o si es el vehículo que impulsa patrones de conducta que se constituyen posteriormente en valores sociales.

Con el tiempo el publicista aprende a hablar el lenguaje de los perceptores, a representar sus ideales, como si se tratara de un espejo donde se reflejan afanes y necesidades de los consumidores, con el fin de hacer comprar cierto tipo de productos.

La publicidad constituye un gigantesco escaparate donde se exponen (tal vez con más explicitud que en otros escenarios dotados de mayor respetabilidad social) sueños, afanes, deseos colectivos. En este sentido, la publicidad viene a suponer una especie de confesionario mediante el cual la sociedad, libre de las coerciones y prevenciones implícitas en lo establecido, se proclama a sí misma tal como ella se siente: del modo como vive sus sueños eróticos (en toda la extensión que abarca el término), sus afanes de posesión, sus frustraciones o la forma como cada uno expresa su individualidad por mediación de objetos, signos, carencias. ⁶

La publicidad es un recurso eficaz para difundir mensajes positivos y verídicos, pero también puede emitir otros menos positivos, pues puede caer en prácticas desleales con los competidores, puede utilizar la exageración u omisión de las cualidades de los productos. La publicidad dependiendo de quien la crea, puede convertirse en fuente de mensajes engañosos, falsos y hasta agresivos que causen molestia en ciertos sectores de la sociedad.

La publicidad es una instancia mediante la cual se crean falsas ilusiones y ensoñaciones, la fantasía que crea se asocia con elementos mágicos en los productos, y llega un punto en que el objeto se convierte en la personalidad de quien lo porta, a través de él se transmiten la personalidad y preferencias del portador.

Los objetos actualmente se comercializan con base en lo que representan y no sobre lo que son o cual sea su función; tienen éxito entre sus similares, no por sus atributos sino por su modo de comercialización, por lo que evocan a la gente, por el valor que el objeto simboliza. El uso de ciertos objetos da a la gente sensación de libertad y poder supone prestigio y proporciona la sensación de estar en control.

En algunos mensajes de difusión colectiva propalados por la publicidad, aparecen datos excesivos, metáforas, estereotipos, que aseguran una lectura inmediata, de fácil decodificación. Los medios a su vez se constituyen como la fuerza por medio de la cual se refuerzan estereotipos, creencias, mitos y mentiras.

En las comunicaciones masivas, los estereotipos son útiles porque aceleran la velocidad con la que es captada y reconocida una imagen, aseguran procesos de construcción de significado, para que el público no tenga posibilidad de interpretaciones personales diferentes.

Los estereotipos se representan por la imagen congelada de personajes con características bien establecidas y peculiares, a diferencia de los arquetipos que son modelos ejemplares.

El término estereotipo debe su introducción en las ciencias políticas en 1922, a LIPPMAN, con el claro sentido etimológico de "rigidez", de "falta de adaptabilidad", de anquilosamiento. Un estereotipo es una imagen aceptada por un grupo o sociedad con carácter inmutable, una imagen convencional que se acuña por y para un grupo de gente, es la forma en que se suele representar un sector social, es una forma simple y superficial de pensar sobre la gente.

El estereotipo en la publicidad, indudablemente va ligado a la imagen, pues este resulta ser en sí una imagen fija en la mente del público, conocida y valorada por la mayor parte de la sociedad. Aunque el estereotipo comienza en una imagen mental, una idea de cómo es o debe ser algo o alguien, la publicidad se ha encargado de difundirla, pero esta vez de forma icónica o gráfica.

No se puede atribuir la creación de estas imágenes propiamente a la publicidad, pues como veremos más adelante, estas creaciones las debemos a los artistas de los siglos XIX y XX.

Como señalan McMahon y Quin, un estereotipo es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres. Cuando se utiliza un estereotipo para clasificar gente, se identifica algunos de los rasgos más característicos del grupo y se utiliza para representar al grupo en su totalidad. Y no sólo eso, sino que al clasificar a un grupo, es decir, asignarle un estereotipo, estamos creando una opinión sobre ese grupo. Una opinión que puede ser tanto positiva como negativa.⁷

"Los mensajes publicitarios constituyen en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas, que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores en vastos sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías, cuyo desconocimiento impediría una comprensión cabal del universo cultural actualmente por el ser humano."

Juan A. Magariños de Morentin

Los estereotipos son construcciones culturales de los pueblos y suelen obedecer a una manifestación de superioridad y opresión de los fuertes hacia los débiles es una visión limitada y parcial de la realidad, sancionada socialmente, y que deja satisfechos a sus usuarios, haciendo inútil para ellos el profundizar más, evitan el esfuerzo de pensar de forma compleja ya que son simples, rápidamente reconocibles y significan más o menos lo mismo para todos.

En publicidad se aprovechan las características que consolidan un estereotipo, para transmitir imágenes directas a los sentidos y a los sentimientos de los perceptores, ya que como comentan algunos autores, los estereotipos representan una parcialización de la realidad y no exigen al público una meditación más amplia sobre lo que se transmite, las personas los aceptan como algo natural (de la misma manera como aceptan la publicidad como algo ya cotidiano), como una concepción social verídica, sin hacer cuestionamientos, sin confrontarlos con la realidad, sin hacerse conscientes de que se les transmiten mentiras.

Según Cano Gestoso, los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo. Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. (...) Tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del statu quo (...) cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo. (...) Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen comunes a la misma.⁸

Las características de los estereotipos son parcializadas, casi inamovibles, las principales de los estereotipos son: una sobregeneralización, que se representa mediante la atribución de un rasgo particular a todos los miembros de un grupo; la rigidez o fijeza de sus elementos; la no verificación por la experiencia; y su vigencia en áreas culturales y épocas precisas.

Por lo tanto, al referirnos a las *imágenes estereotipadas*, hablamos de las que se retrata o se representa los rasgos o características de los estereotipos previamente acuñados en y por la sociedad en determinadas épocas, sobre algunos grupos específicos.

Los rasgos de los estereotipos, como arriba se menciona, pueden ser tomados de aspectos positivos o negativos del grupo al que se alude, y lamentablemente en la publicidad, son en la mayoría de las ocasiones negativos, ya que representan juicios de valor sobre determinados sectores o grupos de la sociedad.

Los investigadores de los medios utilizan el término (estereotipo) para significar: una imagen acuñada o estándar sobre un grupo de gente resultado de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar el grupo. La elección de los símbolos es importante porque implica establecer un juicio de valor.⁹

Los estereotipos se utilizan en la comunicación y específicamente en la publicidad porque al generar imágenes estereotipadas surgen dos aspectos importantes, que debemos remarcar: uno es la forma de señalar a un grupo de acuerdo a sus características, acciones, actitudes, etc.; y otro es, que es un concepto compartido por todos los miembros de un

"Los estereotipos son creados por la sociedad y reforzados por los medios de comunicación."

Barrie McMahon y Robin Quin

grupo, en consecuencia, es un juicio de valor que hace un grupo sobre otro grupo, ya que "los estereotipos son portadores de valores que son aceptados por la mayoría. Esto es así por diversas razones: porque no siempre somos conscientes del estereotipo o de su significado; porque la aceptación del estereotipo nos permite ajustarnos a la forma de pensar de otros grupos de gente, reforzando nuestra sensación de pertenencia a un grupo, y finalmente, porque los estereotipos son útiles ya que ofrecen simplificaciones reduccionistas de la forma de pensar." ¹⁰

Por lo tanto, el conocimiento amplio, casi general sobre determinado estereotipo, facilita la comunicación, representa un atajo en la creación y difusión de imágenes. De tal forma que para mostrar algo, no se necesitan demasiados elementos, y se pueda generar un mensaje publicitario simple, rápido de leer, fácil de captar y de relacionarse con la realidad.

Vemos pues, que el estereotipo simplifica en un sentido el trabajo de diseñadores y publicistas debido a que con unas cuantas características en la imagen se da un amplio panorama de lo que se quiere transmitir.

Y en otro sentido facilita la vía de la comunicación, pues al ser una imagen acuñada en la mente del público y por tal claramente reconocible, los perceptores no necesitan muchos elementos para entender y descifrar el mensaje, en esa mínima fracción de tiempo que tienen para verlo cuando pasan en su auto por una calle en la ciudad, cuando lo ven entre la emisión de su programa favorito de televisión, etc.

El estereotipo es un recurso que utilizan los publicistas a propósito, con toda la intencionalidad, utilizan los estereotipos de la misma manera como utilizan la retórica, la persuasión, los estudios antropológicos y psicológicos, entre otros, para influir directamente en el público; y cuando se difunde un estereotipo conscientemente, se está difundiendo una mentira. Según Durandin, la mentira consiste en "dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera (sería mejor decir una visión de la realidad diferente de la verdadera)." ¹¹

Al considerar esto, podemos comprobar cómo la publicidad engaña al consumidor por medio del uso de estas imágenes, que consisten en una transmisión idealizada y distorsionada de la realidad; y en muchas ocasiones, esto no es evidente por lo cual la gente no es consciente de que se le engaña y mucho menos de que pertenece al grupo al que se le etiqueta con determinadas características.

Se puede resumir en pocas palabras que los estereotipos son creaciones sociales hechas en medio de circunstancias específicas y son reforzados por los medios de comunicación masiva y en especial por la publicidad.

En el medio publicitario no sólo se utilizan estereotipos sobre grupos de personas, también sobre los objetos, lugares e incluso situaciones.

...además de los ancianos, los tres grupos más frecuentemente dañados son los de la mujer, la infancia y la juventud...¹²

Probablemente, los publicistas utilicen más la imagen de estos grupos por parecer ser los más *indefensos*, en el sentido de que por un

lado los niños, los ancianos y los adolescentes son más fácilmente influenciados y no van a reclamar sus derechos de no ser representados, ridiculizados o abusados por la publicidad por no tener la conciencia, la capacidad intelectual para darse cuenta de que son engañados o utilizados.

En el caso de las mujeres, probablemente debido a que representan una amenaza al poder patriarcal y es una manera de seguirlas sometiendo y demostrar que los hombres tienen el poder y pueden hacer lo que quieran, respondiendo a su interés por permanecer en una situación privilegiada.

Partiendo de que la publicidad es una profesión de hombres, creada y trabajada actualmente, en su mayoría por hombres, fácilmente se asume que ellos han tenido la decisión de qué estereotipos crear, y cuales deben ser sus características sobresalientes.

Uno de los grupos preferidos por la publicidad, para representar en sus mensajes, son las mujeres y resulta que no estamos hablando de una minoría, sino de casi la mitad del género humano. La mujer en la historia de la publicidad (aunque no siempre tuvo el poder adquisitivo con el que cuenta actualmente, gracias a su incursión en la vida laboral) ha sido representada indistintamente para anunciar cualquier tipo de producto, no importa a que público objetivo se dirija dicho producto.

La imagen de las mujeres tiene un papel casi principal en la publicidad (pero no por principal nos referimos a positivo), se trata de

una imagen fragmentada que corresponde no a un estereotipo, sino a una amplia gama de estereotipos negativos. El estereotipo negativo es una manera de justificar las creencias y valores de nuestra cultura. En ocasiones, el estereotipo se convierte en chivo expiatorio de los errores cometidos; otras veces es una forma de identificar las flaquezas de los grupos de gente que no se ajustan a la norma y son vistos como problema. Lo más cercano a esta definición de la mujer, es que se concibe como un problema, una amenaza para los grupos en el poder, obviamente están constituidos por hombres.

La publicidad utiliza como público objetivo receptor de sus campañas a la burguesía adinerada, burguesía que frecuenta las salas de exposiciones y los círculos artísticos. Los objetos de consumo de las clases bajas aún no han entrado en los procesos de producción y distribución masivos, por lo que los fabricantes renuncian a su difusión. Los productos anunciados son caros y elitistas: tabaco, bebidas alcohólicas, bicicletas, automóviles, etc. (...)

La mujer -como ocurre en el arte durante los últimos años del siglo XIX- se convierte en el personaje principal, da igual que se trate de un concierto {aparecen mujeres hablando}, cigarrillos {una mujer nos mirará desafiante mientras fuma}, bicicletas, automóviles o tinta, siempre aparecerán mujeres en uno u otro tipo de acción.¹³

Lo preocupante de los estereotipos de la mujer, reside primordialmente en que se la representa con una serie de cualidades, muchas sino es que la mayoría de las veces, fuera de toda esfera real. Además de que se ha dado por utilizar su imagen para cualquier cometido, no importa de lo que se trate, aparece una mujer en escena de forma injustificada y sucede que lo que se promueve a través del uso de los estereotipos sexistas es que "el deseo de compra que se suscita en el

"Los estereotipos, por su parte, son la imagen congelada de personajes característicos o peculiares. A diferencia de los arquetipos, que son modelos ejemplares, los estereotipos son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinadas."

Orlando C. Aprile

sujeto, no es el deseo de comprar el objeto anunciado, sino el de posesión de la chica, que se cree conseguir a través del objeto anunciado." ¹⁴

3.3. principales estereotipos de la mujer en la publicidad

A finales del siglo XIX, las grandes ciudades europeas sufrieron dramáticos cambios sociales pues las normas de vida y las pautas de conducta hasta entonces válidas dejaron de serlo; los procesos de urbanización provocaron miseria y enfermedades y la prostitución creció alarmantemente. Esto generó cambios indudables en la sociedad de esa época, se comenzó a señalar y denunciar la doble moral victoriana y la sumisión de la mujer dejó de ser un asunto incuestionable.

Es precisamente en este ambiente, que surgen los primeros brotes de movimientos feministas organizados, a esas mujeres, se las calificaba de inmorales, se creía que eran producto de la licencia sexual de la época. El comienzo de la mujer en la vida laboral fue ampliamente criticado por los hombres y la sociedad en general, pues hasta entonces se tenía la idea que la mujer sólo servía para la vida conyugal y maternal, y este cuestionamiento se tradujo en miedo y ansiedad expresados a través del sexismo y la misoginia.

A esa actitud se unieron los artistas y literatos de la época, que crearon una amplia imaginaria literaria y visual de la *femme fatale*. A partir de entonces, "primará el protagonismo de la imagen de la mujer *artificial* (amante-estéril), en oposición a la mujer *natural* (esposa-madre), lo que contribuirá a la aparición y desarrollo de la abundante iconografía de la misoginia."¹⁵

Los estereotipos que se le han atribuido a la mujer, según Erika Bornay en *Las hijas de Lilith*, fueron creados, en lo que a los aspectos icónicos o gráficos se refiere, por los artistas y escritores finiseculares del siglo XIX y algunos de comienzos del XX, éstos se encargaron de darles características muy particulares a las mujeres que pintaban o que creaban

en la literatura, y como señala la autora "...al analizar las representaciones del cuerpo e imagen de la mujer ejecutadas por el artista-hombre se aproximan, más o menos tangencialmente, a las fantasías de la mitología erótica masculina encarnadas en una imagen polarizada entre los estereotipos María/Eva"¹⁶

En la sociedad victoriana, de mitad del siglo XIX, la institución matrimonial gozaba de amplio prestigio, pues por medio de ella se aseguraban legítimos herederos a quienes dejar propiedades y fortuna; y para proteger la institución impusieron severos códigos sexuales, en los que la mujer sufrió las consecuencias.

El sexo masculino tuvo perfecta conciencia de que un contrato matrimonial excluía de sus cláusulas todo placer: la misión de una esposa era la de dar a luz y educar a los hijos. La de una amante –o en su lugar una simple ramera- hacer gozar.¹⁷

A esas alturas la castidad era un lujo de la burguesía, puesto que la miseria extrema de los trabajadores arrojaba a sus mujeres e hijas a la prostitución, y éstas eran las "miseras rameritas callejeras" –como comenta Bornay-, en contrapartida se encuentra la opulenta cortesana.

En una sociedad donde se atribuyeron roles diferentes para cada sexo, se observa la libertad del hombre para tener relaciones sexuales con quien quiera y en el lado opuesto, la mujer que sólo podía tener relaciones con su marido con fines puramente de concepción "por regla general las mujeres honradas casi nunca desean

gratificaciones sexuales para sí mismas; se entregan a sus maridos, pero sólo para complacerles, y de no ser por su deseo de maternidad preferirían ser relevadas en su función".¹⁸

Eran las prostitutas o las cortesanas quienes cuidaban de que la mujer casada no cayera en los excesos y vicios del sexo, las guardianas del buen comportamiento de acuerdo al contrato matrimonial. Los hombres *tenían* que satisfacer sus necesidades con las cortesanas o las prostitutas (dependiendo de su posibilidad económica), para dar rienda suelta a sus ímpetus sexuales.

De esta doble moral, surgió una división visible entre dos tipos de mujeres, por un lado la mujer esposa- virgen y por el otro lado la mujer fatal.

Se fabricó el estereotipo de la imagen de la mujer madre, asociada con la imagen de la Virgen María, escritores y pintores crearon un perfil definido de cómo debía ser este tipo de mujer, que actitudes y características la debían representar.

...el orden de la naturaleza quiere que la mujer obedezca al hombre por lo que su único destino será el de ser esposa y madre su imperio es:

un imperio de dulzura, de habilidad y de condescendencia; sus órdenes son los halagos, y sus amenazas los llantos.

Debe reinar en casa como ministro en la nación, procurando que le manden lo que quiere hacer (...). Pero cuando desconoce la voz de su dueño, cuando quiere usurpar sus derechos y mandar ella, sólo miseria, escándalo e indignidad resultan de este desorden.¹⁹

"El historiador de arte inglés Patrick Bade, él fue el primero en adoptar, en 1979, el título de *femme fatale* para un breve trabajo sobre este arquetipo femenino en las artes visuales de las postrimerías del siglo."

Mientras que de forma análoga a esta imagen de mujer virgen y asexuada, moralmente correcta, se creó una contrapuesta en la que fungía como el objeto del placer, para corromper al hombre a los vicios de lo carnal, por lo que debajo de aquella sociedad se desarrolló el estereotipo de otra mujer, que fue encarnada por Eva o Lilith.

Lilith es una diablesa de origen asirio-babilónico, la primera compañera de Adán, una esposa que precede a Eva, pero creada de "inmundicia y sedimento". Se la considera una seductora que devora a los hombres, también considerada como un espíritu maligno que atacaba a las mujeres en parto y a los recién nacidos. No quiso renunciar a su igualdad con Adán, por lo que huyó del Edén y se unió a un demonio con el que engendró una larga estirpe de diablos.

La imagen representada por Eva o Lilith es la que actualmente es designada como la *femme fatale*, fue y es precisamente de la que se creó obra plástica y literatura, pues se la considera una mujer que acaba con la moral del hombre, que lo corrompe, que lo engatusa, que lo lleva a la perdición y en muchas ocasiones a la muerte; es considerada "mala" en contraposición con la mujer "buena" que se asocia con la maternidad y se representa con la figura de la virgen.

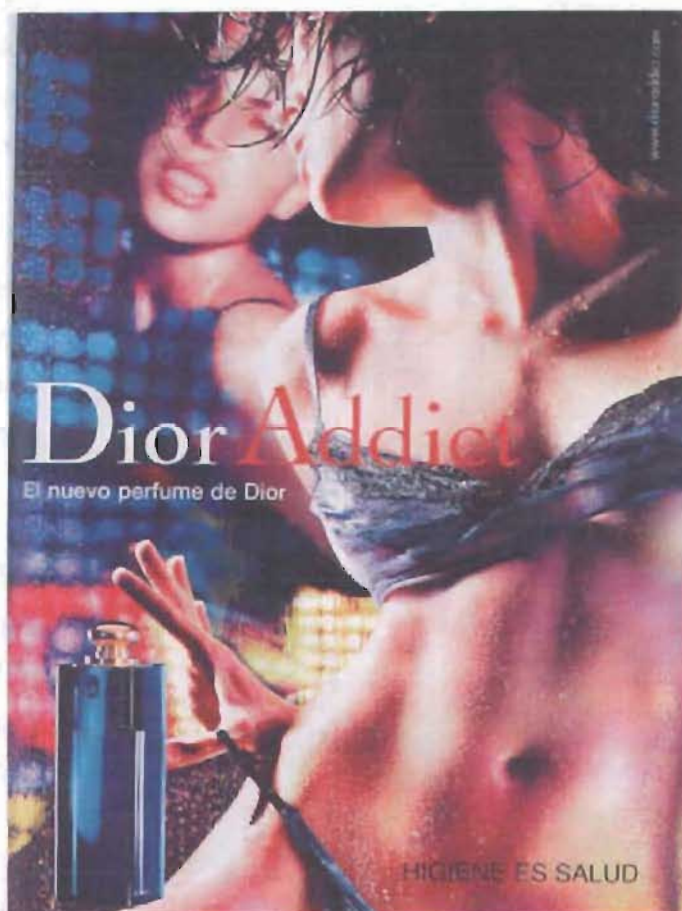
Esa dualidad de la imagen de la mujer gobernó en la mente de dichos artistas, que retrataron primordialmente a la *femme fatale* atribuyéndole una serie de características y atributos. Recurrían a la personalidad de las mujeres malévolas y frívolas de la mitología y de la historia, a las que constantemente pintaban y representaban. De los mitos, recuperaron a Venus, a Pandora, a Medea, a Circe, a

Helena de Troya, etc.; de los personajes bíblicos retomaron a Eva, Sálome, Lilith, Dalila. Y crearon o recurrieron a personajes literarios, como Lorelei, Sidonia von Bork, entre otras; mientras que de la historia usaron la imagen de Cleopatra, Mesalina y Lucrecia de Borgia, por mencionar algunas.

A este papel de mujer frívola le asignaron un temperamento fuerte ya que si no consigue lo que quiere, es decir, enamorar a un hombre, a través de su cuerpo sensual y sus atributos es capaz de deshacerse de sus contrincantes mujeres (en especial si son "puras" y vírgenes) o llegar a suicidarse.

Por lo tanto es posible concluir que los estereotipos de la mujer vienen de los escritores y artistas que generaron esa gama de imágenes atribuyéndoles características notables, ya que es en el arte donde la mayoría de los estereotipos culturales adquieren presencia visual. Posteriormente a partir de los años 50 la publicidad se impone sobre el arte como lenguaje de masas, su difusión es mayor y comienza a difundir los estereotipos previamente creados.

"Cuando la publicidad empieza a adquirir identidad como un lenguaje propio y autónomo, el arte ya ha elaborado un amplio muestrario de



estereotipos iconográficos (la mujer sumisa, la mujer fatal, la mujer vampiro, etc.) que le servirán de referencia.”²⁰

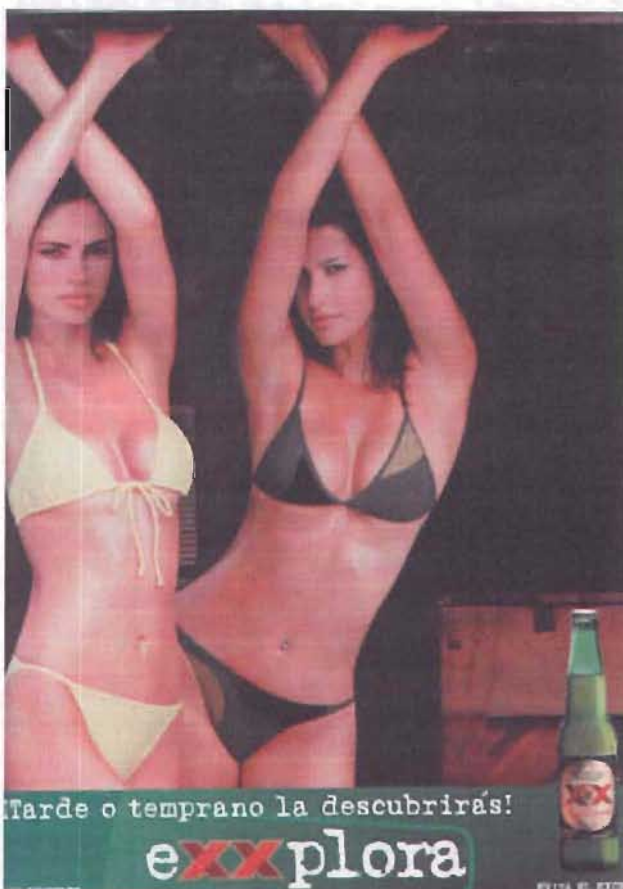
El publicista ha intuido rápidamente que una forma de reclamar la mirada para transmitir sus mensajes es a través de la seducción (Imagen 1), para todo posible comprador, a través de la imagen de una mujer hermosa, que según ellos es capaz de vender cualquier cosa. El protagonismo de la mujer en la publicidad es como un objeto

decorativo, y esto es tan cierto como la casi nula aparición de la figura masculina en los mensajes, y si aparece es como un joven fino y refinado.

Las representaciones corporales se han desempeñado como espejo y como guía ideológica, ya que a través de ellas se dice cómo vivir, cómo debe ser la apariencia física, cómo se debe desenvolver en el mundo, etc.

El sexo en la publicidad ha servido como señuelo para llamar la atención, la mirada del perceptor, por eso es que se recurre a utilizar a mujeres semidesnudas, como dispuestas a ser miradas, a ser espiadas por los perceptores (imagen 2).

En el caso de que los personajes en publicidad sean representados vestidos es



porque la vestimenta resulta esencial, por medio de ella se dan ciertas connotaciones al personaje, debido a que la ropa dota identidad, por medio de ella se establece la clase social o la profesión, entre otros rasgos (imagen 3). Es notorio en los mensajes publicitarios que el cuerpo desnudo es representado en la mujer en la mayoría de las veces, mientras que el hombre está vestido. La mujer vestida sólo define un determinado estereotipo.



Los aspectos más valorados del cuerpo son el rostro, la distribución equilibrada del peso, la estructura del cuerpo y los dientes. En rasgos muy generales el ser humano representado en la publicidad es blanco, occidental, joven, y de cuerpo mesomorfo (atlético) en el caso de los hombres y etnomorfo (delgado) en el de las mujeres. Usualmente pertenecen a un medio económico elevado, urbano y representan el poder de adquisición, bienestar, belleza y comodidad.

Partiendo de la dualidad que se atribuye a la imagen de la mujer en la plástica y literatura de finales del siglo XIX y principios del XX, la publicidad retoma dichas imágenes generadas por algunos de los artistas de esa época y los convierte en dos de los estereotipos más utilizados actualmente en la comunicación de masas. Estos dos estereotipos son los que actualmente podemos reconocer como la mujer objeto, que pertenece a la iconografía de la diablesa Lilith; y en contraposición, el de la



mujer ama de casa que pertenece a la imagen de la Virgen María.

A estos dos estereotipos, (mujer ama de casa y mujer objeto) son a los que dedicaremos gran parte de la investigación y que ligaremos a nuestro objeto de estudio. Adelante se retomarán las definiciones de algunos autores que han escrito sobre este tema, y que han propuesto diferentes acepciones o categorías sobre la imagen estereotipada de las mujeres.

En nuestra opinión algunos de los actuales estereotipos de la mujer en la publicidad vienen o se han derivado de esa antigua dualidad de la imagen femenina.

A cada una de estas mujeres, que no pueden pertenecer a una clasificación, sí pertenecen a la otra, pues "respecto de la imagen que proyectan los medios de la mujer, es una imagen fragmentada, o es una supereficiente mamá o es una súper sexy, o es eficientísima persona, pero nunca o en muy pocos casos, ni en las películas, en las series, en los noticieros, en las publicidades, aparece una mujer en la que puedan convivir, más o menos, armónicamente, todos estos roles. O se es una cosa o se es otra." ²¹, por lo tanto a cada *tipo* de mujer se le ha asignado un papel a desarrollar dentro de la publicidad.

"Cuando la mujer adopta el estereotipo de madre, inmediatamente pierde cualquier tipo de connotación sexual. La mujer-madre mantiene el atractivo de la mujer objeto, pero ocultando aquellos rasgos sexuales que en la mujer objeto se evidencian." ²² (imagen 4)

De manera casi lineal la publicidad atribuye el trabajo de la casa a la mujer, y deja el resto de la vida social al hombre, es decir, trabajo, relaciones públicas, producción, etc. La mujer se desarrolla en un ámbito privado que es el hogar y el cuidado de los hijos mientras que el hombre se desarrolla en lo público, saliendo a trabajar, manteniendo relaciones de trabajo con otras personas.

A la mujer ama de casa se le ha concedido el papel de anunciar los productos referentes al aseo del hogar, productos destinados para el cuidado de la familia, productos destinados para embellecerse muy recatadamente para satisfacer a su marido, esto debido a que el ama de casa, "produce valores de uso y no mercancías (pues sus productos no están destinados al intercambio), y su tiempo de trabajo no tiene valor". ²³

Es una madre y esposa encantadora, que realiza funciones domésticas y se encarga de los cuidados de la casa. Esta mujer le habla directamente a otras en su misma condición: casadas, con hijos, preocupadas por el bienestar y la felicidad de sus hijos y de su esposo, se la retrata en la cocina de su casa, trapeando los pisos, haciendo tareas domésticas, etc.

...la Madre de los anuncios del detergente que ha hecho mil esfuerzos por ponerse atractiva para su marido. Esta última imagen es más frecuente, quizás porque es más comercial.

"Cuando se lo relaciona con lo femenino y lo masculino, a la mujer le toca lo privado, lo subjetivo, lo irracional, la naturaleza, o sea todo el ámbito que tiene menos prestigio social y peores lugares dentro de la estructura social."

Beatriz Faeholc

Cualquiera que sea la imagen utilizada, tiene valores en común. La Madre figura como el eje central de la familia, es decir, que el mundo de la familia gira en torno a ella. El servicio a la familia es al mismo tiempo su carga y su recompensa. Cuando no está ocupando el tiempo en la casa o en la familia, se supone que se lo dedica a sí misma, para poder presentarse con el mejor aspecto posible. Por consiguiente, necesita comprar jabones y cosméticos y pasar el tiempo en la peluquería para estar a la altura de las circunstancias.²⁴

De este estereotipo, la mujer Madre, se deriva otro que forma parte también de la imaginería publicitaria: el de la niña, a la que se le enseña desde pequeña cuál será su papel dentro de la vida social, y éste es repetir los patrones de conducta que se le han atribuido a la mujer como madre y como esposa, como preservadora de la estirpe.

Si la mamá enseña a su hija desde chiquita que lo primero y más importante para la mujer es tener ordenada y limpia la casa y seducir al esposo, esa misma actitud funcionará cuando esa mujer vaya a trabajar de maestra, de periodista, etc. Si de niños nos enseñan que primero somos personas y después y además por el azar de la naturaleza somos mujeres, existe la posibilidad de una inserción social diferente. Este es un trabajo de los padres, de los docentes y también de los medios de comunicación social.²⁵

Este estereotipo, usualmente va ligado al de la ama de casa, ya que es la madre quien orienta a la pequeña niña en los mensajes publicitarios, cómo se deben lavar los trastes, la ropa, limpiar la mesa,

atender a los hermanos varones y al padre, para que aprenda cómo debe ocuparse posteriormente de sus hijos y de su marido.

Y en contrapartida las otras, las mujeres objeto, anuncian objetos para el uso masculino, desde un desodorante hasta un automóvil, pasando por herramientas, lociones, ropa, estereos, entre otras muchas posibilidades. (Imagen 5) "El producto hace especial hincapié en una imagen femenina, aun cuando no es ella destinataria del producto. Constituye aquí la mujer un valor que resalta el producto, lo realza, identificándose con él. Es la iconografía femenina puesta al servicio del producto como otro producto de consumo más." ²⁶ Esta mujer no se dirige a nadie, permite que los hombres la observen, que la espíen, que la miren a escondidas, se deja seducir por los atributos de un producto usado por un hombre.

Este tipo de mujer, también puede anunciar objetos para el consumo de las mujeres, pero en éstos no son casadas, son trabajadoras e independientes. Y cuando se dirige a otras mujeres lo hace en forma competitiva, incitándolas a adquirir cierto producto pues a través de esa adquisición, será la ganadora de la atención de un hombre. Alude a la mujer para causarle envidia, para que adquiera tal o cual producto o servicio.



Imagen 5
Revista Quo,
No. 55



En consecuencia, la publicidad muestra también una mujer-belleza, que debe tener mecanismos propios de estímulo al hombre para ser conquistada por él. Que utiliza estos mecanismos para su relación con el hombre, normalmente ligados al uso de algún producto que tiene la virtualidad de conseguir ese atractivo. Pero que no tiene un comportamiento activo en su relación en la pareja, sino receptivo. Lo cual nos reconduce a una posición nuevamente retrograda en la relación con los comportamientos reales de la sociedad actual, que proyectan ya tendencias más igualitarias en las relaciones hombre-mujer.²⁷



En este caso la mujer es presentada en espacios de ensueño (imagen 6), lugares fantásticos que pertenecen más a mundos oníricos que a la realidad. En este tipo de imagen la mujer es representada haciendo una analogía al propio producto. Se le dan características o rasgos de acuerdo al producto, ya sean los colores, el contorno, la textura, algún rasgo del envase, etc. (Imagen 7)

La mujer es el objeto al que se observa, al que se mira, y que también increpa a las otras mujeres a que la miren y la envidien, para que adquieran ciertos productos. El papel de la mujer, es mostrar el objeto, relacionarse con él. Mientras que el del hombre es actuar como el científico, el hombre sabio y lógico que viene a

Arriba:
Imagen 6
Revista *Veintitantos*,
Diciembre 2003
Vol. 10 No. 12

Abajo:
Imagen 7
Revista *Mujer Nueva*
Noviembre, 2003

confirmar las cualidades, los beneficios y los resultados que se obtendrán al adquirir tal producto.

Sí el hombre aparece en los mensajes, es como guía que enseñará a las mujeres a utilizar la tecnología, que les confirmará el poder que han de ejercer sobre los hombres al usar determinado producto o servicio. No necesariamente tiene que aparecer, pues con tan sólo utilizar el recurso del sonido, la voz del hombre es la voz del sabio, del científico, del conocedor.

De este estereotipo, se desprende la mujer trabajadora, y se produce a partir de éste y no del de la madre o ama de casa, porque ésta última se dedica únicamente al cuidado y trabajo del hogar. La mujer trabajadora se relaciona con una mujer dinámica, independiente (que piensa sólo en ella, no tiene que preocuparse por su marido o sus hijos) y moderna, por lo que se le dan las características de una mujer objeto que provoca, deseando que la miren. Se la distingue de la mujer objeto, por la forma en que viste, es una mujer sexy pero elegante, provocativa pero formal.

La progresiva integración de la mujer en el mundo del trabajo, que abarca sectores laborales cada vez más amplios, la creciente cualificación de la mujer en el aspecto profesional, son totalmente ignorados por una publicidad que pretende, en cualquier caso, la reproducción de las mismas condiciones sociales, una y otra vez para impedir el cambio social. Las escasas ocasiones en que la publicidad muestra a una mujer en una actividad extradoméstica, corresponde a chicas jóvenes aparecen solteras, y, en cualquier caso, en ocupaciones laborales de rango inferior al de los varones.²⁸



De la mujer objeto también se desprende otro estereotipo, el de la mujer niña, la *lolita*, "La inocente niña-virgen, después de convertirse en ambigua *nymphet* (ninfa), acaba siendo Lolita, es decir, una aprendiz de mujer fatal."²⁹ son los casos en los que presentan a una mujer para anunciar cualquier tipo de producto, pero aquí, se trata de mujer-niña o niña-mujer, no es muy clara la diferencia, y es que presentan a mujeres adolescentes jugando roles sexuales muy marcados; retratadas con actitudes que parecieran muy inocentes, pero que increpan al perceptor, como si ellas desearan que las vieran no con esa inocencia sino con un toque de sensualidad (Imagen 8).

Algunos autores han hecho diferentes clasificaciones para los estereotipos de la mujer: Así, JOAN ESTRUCH, en *El paper de la dona a la publicitat* distingue siete niveles de análisis: la nena, la novia, esposa, madre, mujer de casa, trabajadora y amante.³⁰

BALAGUER, propone los siguientes: "La mujer, ama de casa, trabajadora, objeto, inferior respecto al hombre; y valor asociado al producto."³¹

De acuerdo con lo citado por Pérez Gauli, en un estudio realizado en 1973-1976 se analizaron cuatro revistas norteamericanas, *MS*, *Playboy*, *Time* y *Newsweek*, seleccionando diez anuncios durante un año, y se establecieron cinco niveles:

Nivel 1. La mujer objeto

Nivel 2. Estereotipos tradicionales de la mujer: esposa, madre, secretaria, profesora, enfermera, etc.

Durante los cincuenta y sesenta los publicistas denominaban a las mujeres norteamericanas "patos sentados", porque eran una presa fácil para los depredadores de las agencias.

Nivel 3. Ejecutiva fuera de casa, ama de casa dentro.

Nivel 4. Mujeres representadas en el trabajo, sin vinculaciones domésticas.

Nivel 5. Son las imágenes no estereotípicas.

Según este estudio, de los anuncios analizados el 48% se encontraban en el nivel 2, el 27% en el nivel 1, el 19% en el nivel 4, el 2% en el nivel 5 y el 4% en el nivel 3.³²

Shinoda Bolen prefiere clasificarlas de otra manera, las agrupa en vírgenes, vulnerables y alquímicas. Las vírgenes (Artemisa, Atenea) expresan la necesidad de autonomía y la capacidad de buscar todo cuanto tiene sentido personal. Persiguen metas proactivamente; sus cualidades sobresalientes (Hera, Perséfone) representan los roles tradicionales de esposa, madre o hija, según sea el caso. Se orientan hacia las relaciones significativas; son vulnerables porque dependen de los demás. Las alquímicas (Afrodita, Venus) son modelos que buscan las relaciones más que la permanencia. Por sobre todas las cosas, valoran lo creativo y siempre están dispuestas a los cambios.³³

Existe una gran cantidad de estereotipos femeninos derivados de dos grandes estereotipos de la dicotomía Virgen/Lilith, santa/seductora. La diosa-madre, la vampiresa, la mujer niña, la mujer ideal, la mujer fatal, han llenado la imaginación de pintores y escultores durante toda la

historia del arte, con sus atributos correspondientes: la aureola de santidad, la cabellera tentadora, los atributos sexuales manifiestos, el vestuario, los rasgos físicos, las actitudes.

Vemos que la mujer es tomada como posibilitadora de producir placer, de dejarse ver, se es una mujer que seduce para incitar a comprar un automóvil o es una madre que es feliz y goza utilizando un determinado producto para limpiar los pisos.

Para la publicidad, la única alternativa es que la mujer se dedique a embellecerse mientras es soltera, y cuando sea casada se dedique única y exclusivamente a atender la casa, al marido y a los hijos. Por lo que para la publicidad el atractivo sexual permanece en la mujer soltera o con estado civil indeterminado.

...la publicidad en la mujer corresponde a un esquema pretendidamente copiado de la realidad, pero en franco retroceso con respecto a ella.

(...)La publicidad muestra un mundo en el que la pareja es el todo que se complementa, en una situación armónica y relajada, y donde la mujer gratifica al hombre en dos sentidos fundamentales:

- a) Como objeto de la actividad publicitaria, que se pone al servicio de la producción como un objeto más de ella, cediendo su cuerpo para la connotación del objeto anunciado.
- b) Como objeto a la vez de esta actividad, por cuanto la mujer consume la mayor parte de los productos que la publicidad vende.

De esta manera, la mujer queda en una situación de discriminación social en cuanto al hombre, por cuanto su producción queda relegada

al ámbito doméstico, y por la otra, su cuerpo asimismo es cosificado e instrumentalizado como un valor adicional al producto, con lo que el cuerpo femenino queda como un objeto de consumo más.³⁴

Analizando las dos caras de la moneda, se observa que cuando la mujer se entrega a los demás dejando a un lado su propio ser y su individualidad, es *buena*, pero si se preocupa por ella misma y toma iniciativas es *mala*.

- ¹ Abraham A. MOLES, *La imagen, comunicación funcional*, Editorial Trillas, México, 1999. Pág. 18
- ² Jacques AUMONT, *La imagen*, Editorial Paidós, España, 1992. Pág. 85
- ³ MOLES, *Op. Cit.* Pág. 55
- ⁴ David VICTOROFF, *La publicidad y la imagen*, Editorial Gustavo Gilli, España, 1980. Pág. 36
- ⁵ Juan Carlos PÉREZ Gauli, *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, Editorial Cátedra, España, 2000. Pág. 146
- ⁶ Antonio CARO, *La publicidad que vivimos*, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, España, 1994. Pág. 155
- ⁷ Barrie McMAHON y Robin Quin, *Historias y estereotipos*, Ediciones De la Torre, Madrid, 1997, Pág. 140
- ⁸ PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 143
- ⁹ McMAHON, *Op. Cit.* Pág. 140
- ¹⁰ *Ibidem*, Pág. 167
- ¹¹ PÉREZ *Op. Cit.* Pág. 144
- ¹² Hugo AZNAR y Miguel Catalán, *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Editorial Ariel, España, 2000. Pág. 16
- ¹³ PÉREZ *Op. Cit.* Pág. 157
- ¹⁴ BALAGUER *Op. Cit.* Pág. 84
- ¹⁵ Erika BORNAY, *Las hijas de Lilith*, Ediciones Cátedra, España, 1990, Pág. 17
- ¹⁶ *Ibidem*, Pág. 18
- ¹⁷ *Ibidem*, Pág. 54
- ¹⁸ *Ibidem*, Pág. 54
- ¹⁹ *Ibidem*. Pág. 50
- ²⁰ PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 28
- ²¹ Beatriz FAINHOLC, *La mujer y los medios de comunicación social*, Editorial

Humanitas, Argentina, 1993. Pág. 65

²² PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 200

²³ BALAGUER, *Op. Cit.* Pág. 43

²⁴ McMAHON, *Op. Cit.* Págs. 186-187

²⁵ FAINHOLC, *Op. Cit.* Pág. 75

²⁶ BALAGUER, *Op. Cit.* Pág. 83

²⁷ *Ibidem*, Pág. 81

²⁸ BALAGUER, *Op. Cit.* Pág. 68

²⁹ BORNAY, *Op. Cit.* Pág. 156

³⁰ BALAGUER, *Op. Cit.* Pág. 71

³¹ *Ibidem*, Pág. 72

³² PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 148

³³ Orlando C. APRILE, *La publicidad estratégica*, Editorial Paidós, Argentina, 2000.
Pág. 119

³⁴ BALAGUER, *Op. Cit.* Pág. 71

4. análisis de contenido de
*mensajes publicitarios
que utilicen la imagen
de la mujer como
estereotipo y la ética
del diseñador gráfico*

4.1. introducción y parámetros del análisis de contenido

El método de análisis de contenido es un método capaz de ofrecer inferencias partiendo de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos, destinados a formular inferencias que puedan aplicarse al contexto de los datos, identificando ciertas características dentro de un texto. Berelson, sostiene que el análisis de contenido es "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación"¹, comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos y su finalidad es proporcionar conocimientos. Es un método que consiste en extraer contenidos de los datos e investigar el significado simbólico de los mensajes.

Es necesario convalidar los resultados de análisis de contenido de la comunicación de masas relacionándolos con la percepción del público o con los efectos en su comportamiento, debe ser predictivo de algo que en principio sea observable, que facilite la toma de decisiones, por lo tanto debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en este mismo.

Debe quedar bien claro qué datos se van a analizar, de qué manera se definen y de qué población se extraen. Los datos constituyen la superficie que el analista trata de penetrar, enunciando claramente la finalidad u objetivo de las inferencias, es decir, el objetivo que el analista quiere conocer.

Según Janis existen tres tipos de análisis de contenido:

Análisis de contenido pragmático: procedimientos que clasifican los signos según su causa o efecto probable (por ejemplo, cómputo de la cantidad de veces que se dice algo que puede producir como efecto una actitud favorable hacia Alemania en un público determinado).

Análisis de contenido semántico: procedimientos que clasifican los signos de acuerdo con sus significados (por ejemplo, cómputo de la cantidad que se hace referencia a Alemania, sin importar las palabras específicas que se utilicen en esa referencia).

- a) *Análisis de designaciones:* proporciona la frecuencia con que se hace referencia a determinados objetos (personas, cosas, grupos o conceptos), es decir que es aproximadamente equivalente a un análisis temático (por ejemplo, referencias a la política exterior alemana).
- b) *Análisis de atribuciones:* proporciona la frecuencia con que se remite a ciertas caracterizaciones de un objeto (por ejemplo, referencias de la honestidad).
- c) *Análisis de aseveraciones:* proporciona la frecuencia con que ciertos objetos son caracterizados de un modo particular, es decir, equivalente a un análisis temático (por ejemplo, referencias a la política exterior alemana como deshonestas).

Análisis de vehículos-signos: procedimientos que clasifican el contenido de acuerdo con las propiedades psicofísicas de los signos (por ejemplo, cómputo de la cantidad de veces que aparece la palabra Alemania).²

Este método de análisis sirve para descubrir las tendencias en el contenido de las comunicaciones, comparar los medios o niveles de comunicación, verificar la medida en que el contenido de la comunicación cumple sus objetivos, exponer las técnicas de propaganda o publicidad, identificar los propósitos y otras características de los comunicadores, reflejar actitudes, intereses y valores de ciertos grupos de población o describir las respuestas

actitudinales y conductuales frente a la comunicación.

- En el análisis de contenido hay tres funciones primordiales:
 - Describir las características de la comunicación, averiguando *qué se dice, cómo se dice y a quién se dice*.
 - Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando *por qué se dice algo*.
 - Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, averiguando *con qué efecto se dice algo*.

Los proyectos de investigación por análisis de contenido son de tres tipos, de manera muy general:

Los más básicos son los *proyectos para evaluar ciertos fenómenos* en el contexto de datos existentes. Estos responden de forma directa a la definición de análisis de contenido, y se utilizan cuando *el análisis de contenido es el único método* utilizado. Podrían distinguirse, a la vez, aquellos casos en que se evalúa algún parámetro o se pone a prueba alguna hipótesis entre diversos parámetros estimados, este es el tipo de proyecto que se desarrollara en la presente investigación.

El segundo tipo son los *proyectos para poner a prueba la posibilidad de sustituir* un método a través de un análisis de contenido. En este caso, se aplican dos o más métodos a los mismos datos o datos diferentes obtenidos a partir de la misma situación, con el fin de verificar si ambos proporcionan resultado comparables, o en el caso de que haya en juego más de dos métodos, cuál es el mejor.

Los *proyectos para poner a prueba hipótesis*, comparan los resultados de un análisis de contenido con datos independientes y datos sobre fenómenos no inferidos mediante la técnica.

En la publicidad esta técnica, al estudiar los mensajes concentrará su atención en lo que dicen explícitamente y no en su sentido, ya que el sentido puede ser engañoso de acuerdo a la intencionalidad del emisor, y de la subjetividad de quien recibe el mensaje. Se trata de una investigación de las formas preceptuales, pues precisamente prescinde del contenido del mensaje, y se enfoca en los aspectos materiales, los signos que son su soporte.

El análisis consiste, precisamente, en efectuar esta reducción, aislando las formas preceptuales que interesen, y contabilizando su presencia o co-presencia efectivas en el mensaje. De tal manera, por ejemplo, en un poema, no se detendrá en el sentido del mismo, sino en cuántas veces figura en él la palabra "amor", y de éstas en qué ocasiones se le asocia – es un decir- con "belleza".³

Los *resultados* de un análisis de contenido describen la frecuencia con que ocurren los signos –o grupos de signos- en relación con cada categoría del esquema de clasificación que se plantea previo al inicio del análisis y que corresponde a lo que el investigador busca.

Los requisitos necesarios para el análisis, son los siguientes: Ser objetivo y verificable por cualquier otro investigador. Para que eso sea posible deben definirse con precisión y claridad las *unidades significativas* que se han considerado, las categorías en las cuales se las clasifica, las escalas de medición, etc.

La sistematicidad, conlleva el hecho de tomar en cuenta todos los aspectos que se vinculan con el problema en el corpus a investigar, empleando para tal motivo todas las *categorías* previamente elaboradas.

Limitarse al contenido manifiesto, que tiene por objetivo, eliminar radicalmente ideas preconcebidas, prejuicios o conocimientos sobre el tema, que de antemano pueda tener el investigador. El mensaje deber ser estudiado únicamente a partir de lo que efectivamente expresa.

La cuantificación es lo más importante del análisis de contenido y tiene por objeto lograr precisión, por medidas exactas y verificables que toman el lugar de impresiones más o menos vagas, subjetivas o indemostrables.

Los pasos necesarios para realizar un análisis de contenido son: en primer lugar definir los objetivos de la investigación. Por ejemplo, si se toma el caso de la prensa escrita, puede desearse establecer la estructura material del periódico, su orientación ideológica, la forma en que trata los titulares de primera plana, la manera en que difunde la información política o deportiva, etc.; después se procede a delimitar el corpus de los materiales que se analizarán, la conformación del qué variará de acuerdo a los objetivos del análisis; posteriormente se recurre a la exploración preliminar del mismo, para efectuar una primera revisión de los rasgos generales básicos de los mensajes, que da al investigador un conocimiento inicial y aproximativo que permita elaborar las categorías de clasificación adecuadas al material y a los objetivos perseguidos. O sea que se obtienen elementos primordiales que posibilitan distinguir *unidades significativas* (sintácticas o semánticas) a considerar; por último se elaboran las categorías, estas deben ser *excluyentes*, que los conceptos abarcados en una no pueden estar contenidos, ni total ni parcialmente, en otra. Deben ser *claramente distinguibles* entre si, lo cual significa que no pueden diferenciárselas en función de matices o detalles, sino radicalmente. Finalmente deben ser *adecuadas a los objetivos y a las características materiales del corpus*.

De la correcta elaboración de las categorías depende que se logren realmente los objetivos planteados y que surgen al observar objetivamente en la fase de exploración preliminar; las unidades significativas pertinentes se agrupan luego con base en ciertos criterios que pueden ser de identidad, analogía o contraposición, etc., siempre en función de los objetivos propuestos y la composición física del material.

Comprobada la efectividad de las categorías, el material a analizar se *divide en segmentos*, cuya naturaleza se modifica de acuerdo a las características físicas del corpus. (anuncios, personajes o segmentos en que éstos aparecen, etc).

Finalmente, se está en disposición de efectuar el análisis. Traducido *en una cuantificación de elementos por categoría de clasificación*. Que puede obedecer a criterios estrictamente numéricos (por ejemplo, la asignación del "1" cada vez que se registra un elemento), o a un criterio numérico ponderado, como valga el caso.

Esta cuantificación, permite obtener la frecuencia que alcanza cada categoría (en este caso, significa solamente cantidad de veces que aparece un dato), y tiene su principal utilidad en que permite agrupar las categorías jerárquicamente, en orden de intensidad e importancia. Así, la categoría que más se presenta será la que pese más en el mensaje.

A su vez, el estudio de la forma en que se combinan, asociándose o repeliéndose, las categorías de distinta frecuencia,

permite un análisis más amplio, destacando no solamente la jerarquía de cada categoría aislada en el mensaje, sino contribuyendo a clarificar la asociación de varias categorías sobre un mismo objeto o su distanciamiento del mismo conjunto de significaciones contenidas en un mensaje.

Una vez definido el método del análisis de contenido se procede a plantear los parámetros particulares que lo guiarán en esta investigación.

Objetivos de la investigación:

El propósito del presente estudio es un intento por encontrar los aspectos relacionados con el uso de estereotipos en la publicidad impresa transmitida en México y sus efectos sobre los perceptores, así como develar las prácticas y la falta de ética de los creativos publicitarios, relacionadas con lo que consideran apropiado para atraer la atención de los lectores. Para esto se tomará en cuenta el contexto en el que se emiten los mensajes publicitarios a investigar, lo cual permitirá revelar estos puntos.

Se explorará la publicidad únicamente a través de los mensajes publicados en seis revistas de circulación nacional: *Cosmopolitan* de México, *Vogue* en español, *Casa Hogar*, *Ser mamá*, *H para hombres* y *Men 's Healt* en español. Estas se dividirán en tres grupos (que serán definidos adelante), de acuerdo a la temática de sus contenidos. Se analizarán especialmente en los mensajes que se utilice la imagen de la mujer, o por el contrario donde no aparezca pero sea la destinataria directa de dichos mensajes.

El objetivo principal de este análisis es evidenciar las características principales de los estereotipos femeninos promovidos por los mensajes publicitarios. De igual forma se analizarán las constantes obedeciendo al

problema de las motivaciones que en ellos se emplean y cómo estas motivaciones afectan la realidad de los perceptores.

Para este análisis se ha escogido el método de análisis de contenido por su capacidad cuantificable que permite sacar promedios estadísticos, porque es un método corroborable por cualquier otro investigador y también porque se concentra en los factores histórico-culturales en que dichos mensajes se insertan, en este caso, tomando en cuenta el contexto en el que se sitúa la comunicación.

Corpus:

Está conformado por las seis revistas antes mencionadas que se han dividido en tres grupos diferentes, dirigidas a tres sectores de público diferentes entre sí, con la finalidad de explorar y comparar los estereotipos sobre la mujer que en cada caso se difunden y sus características sobresalientes.

La segmentación por grupos se ha hecho primordialmente de acuerdo al contenido de las revistas, es decir por los temas de los que trata, que permiten identificar a que personas son dirigidas.

El primer grupo se trata de revistas dirigidas a mujeres jóvenes, trabajadoras y liberales, pero al fin y al cabo preocupadas por conquistar al hombre. Las revistas escogidas para este caso son *Cosmopolitan* de México y *Vogue* en español. Este grupo de revistas, para fines de reconocimiento en la investigación, se distinguirá como "Revistas femeninas"

El segundo grupo es de revistas dirigidas a mujeres amas de casa y madres jóvenes, que se preocupan por verse bien, que probablemente trabajan fuera de casa, pero que lo más seguro es que siempre compartan la preocupación por atender y mantener felices a su pareja y a sus hijos, estas revistas son *Casa Hogar y Ser mamá*. Que se denominarán "Revistas para ama de casa/madre"

Y finalmente en el tercer grupo, se encuentran las revistas dirigidas a hombres jóvenes, trabajadores, preocupados por su apariencia física y por tener las mejores tácticas para conquistar a las mujeres. Las revistas que se utilizarán en este caso son *H para hombres* y *Men's Health* en español, que serán reconocidas como "revistas masculinas".

Todas éstas dirigidas a personas del mismo rango de edad, que oscila entre los 24 y 35 años de edad, han sido publicadas en el periodo abril-mayo de 2004.

Tomando en cuenta que los objetivos del análisis se reducen a lo representado en la publicidad impresa, no se analizará todo el contenido de las revistas sino únicamente los anuncios, por lo que el corpus se limita a explorar los mensajes publicitarios impresos en estas seis revistas.

Exploración Preliminar:

La exploración preliminar ha permitido establecer de entrada los puntos más relevantes de los segmentos (anuncios) que serán analizados, por ejemplo es evidente la diferencia entre el tipo de imagen de mujer que se exhibe en cada caso, su vestimenta, sus rasgos físicos, sus actividades y sus intereses. También es comparable el tipo de productos que se venden en cada grupo de revistas, obedeciendo en cierta parte a

los contenidos de las mismas. Es notable también que las motivaciones de compra para inducir a la compra del producto son diametralmente opuestas en cada caso. Por lo tanto se puntualiza que el análisis girará en torno a los siguientes categorías.

Categorías:

Por medio de las categorías se cuantificará el porcentaje de los resultados obtenidos del análisis, por lo que se partirá de las siguientes cuestiones: ¿Qué tipo de productos se venden para cada tipo de audiencia? Esto lo determinará cada grupo de revistas y a quien van dirigidas; ¿Cuales son las motivaciones de compra que los publicistas consideran esenciales para promover el producto?, que también girará en torno al público objetivo; ¿Qué imágenes físicas y sociales se proyectan de la mujer? en el caso de que la mujer sea representada o únicamente se aluda a ella; cuando ella es representada ¿Cuál es su actitud, su edad o su actividad? ¿Qué partes de su cuerpo son representadas? ¿Se hacen analogías por medio de la imagen, entre su cuerpo y las características del producto? ¿Cuál es el tipo de vestimenta que utilizan o aparecen desnudas? esto está ligado con la actitud de las modelos en el mensaje, ¿Cuáles son sus rasgos físicos y si corresponden a un canon racial? ¿Qué papel cumple el modelo femenino en el anuncio, son ellas las portadoras de las motivaciones o son quienes las explicitan? y ¿Qué elementos sexistas se ponen de relieve en los mensajes?. Por último, para justificar la división de las seis revistas en tres grupos se indagará en ¿qué tipo de estereotipo se difunde en cada grupo?

La división de la muestra en tres grupos, no es arbitraria, ya que se escogieron precisamente para buscar los rasgos que se le dan a la imagen de la mujer como estereotipo en la publicidad en cada caso. De acuerdo con su orientación, se espera corroborar un estereotipo determinado de cada grupo.

La muestra se subdividirá en segmentos o anuncios, tomados de los tres grupos de revistas: femeninas, para ama de casa/madre y masculinas, se analizarán bajo los mismos planteamientos, se tomará la totalidad de mensajes emitidos, no importando su extensión, tamaño o forma; sólo se excluirán los mensajes repetidos en cada caso para tener una muestra heterogénea.

4.2. aplicación del análisis de contenido a los estudios de caso

a. Revistas femeninas

Este grupo está conformado por *Cosmopolitan* de México y *Vogue* en español, en las cuales se ubicaron 156 anuncios; en la primera se encontró el 72.44%, representado por 113 anuncios, mientras que en la segunda sólo el 27.56 %, es decir 43 mensajes. De la muestra inicial de 156 anuncios en ambas revistas, se eliminaron 5 repetidos, para tener una muestra diversa, por lo tanto la muestra en este grupo se redujo a 151 anuncios, los cuales en adelante se tomarán como el 100%.

La información obtenida de esta muestra se apunta en la siguiente tabla, con datos de los segmentos de ambas revistas.

TABLA 1**REVISTAS FEMENINAS**

TIPO DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
Artículos para el cuidado personal	55	36.42
Ropa, calzado y accesorios	41	27.15
Productos para el hogar	24	15.90
Artículos de lujo	12	7.95
Distracción	8	5.30
Cuidado Familiar	5	3.31
Productos de uso masculino	3	1.99
Cigarros	1	0.66
Causas nobles	1	0.66
Chocolates	1	0.66
TOTAL DE PRODUCTOS	151	100.00
REPETIDOS	5	
TOTAL DE MENSAJES PUBLICADOS	156	

La Tabla 1 responde a los resultados obtenidos de la categoría en la cual se cuestiona qué tipo de productos se promocionan en cada grupo de revistas. En este caso los **artículos para el cuidado personal** engloban productos para el cabello como shampos y tintes, perfumes, cremas antiarrugas, jabones y cremas para la piel, maquillaje, depiladores, desodorantes, medicamentos femeninos, entre ellos se incluyen anticonceptivos, medicina para el malestar menstrual y vitaminas para el cuidado de la piel y el cabello.

Se puede inferir que la mujer es percibida por la publicidad, como una persona que se preocupa demasiado por su apariencia física, ya que el 36.42%, 55 anuncios, de los productos publicitados pone el acento en el cuidado personal, la belleza y el arreglo.

En cuanto a la **ropa, calzado y accesorios** los anuncios presentan la marca de estos objetos, de diseñadores internacionalmente reconocidos, como, *Calvin Klein, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Salvatore Ferragamo, Louis Vuitton*, entre otros; en esta categoría se consideran también relojes, joyería exclusiva y ropa interior.

Esta categoría cuenta con 41 anuncios de 156, o sea el 27.15% de la muestra, lo que representa que la mujer aparte de buscar un cuerpo y una cabellera excepcional, desea ser una mujer vestida a la última moda, con ropa y accesorios costosos que demuestren su status social.

En los **productos para el hogar**, se han incluido productos para la decoración del hogar, productos para cocinar y electrodomésticos (Imagen 9). De 151 anuncios, 24 corresponden a este rubro que representa el 15.90%. Y permite indicar, que aún cuando la mujer ha tratado de salirse de los esquemas sociales que la marcan como



madre/esposa, se le atribuye la mayor parte de los trabajos domésticos, se le considera la persona que pasa más tiempo dentro del hogar, por lo que es ella quien decide sobre los productos para la decoración del mismo.

Los electrodomésticos son presentados como productos que harán la vida más fácil, es decir, es la mujer quien culturalmente se encarga de las tareas de la casa, pero ahora se le ponen al alcance productos que le dejan más tiempo libre, para salir y divertirse o simplemente para su arreglo personal.

Los **artículos de lujo** vendidos a las mujeres son celulares, cámaras de video y automóviles. De acuerdo con la imagen que se difunde de ella, la mujer no está muy interesada en la tecnología, pues sólo el 7.95% de los productos de este tipo le son ofrecidos, 12 anuncios en los que se le publicitan automóviles, celulares y videocámaras.

Los automóviles que se le venden son camionetas familiares, con lo que se pone de manifiesto que los publicistas creen que las mujeres tarde o temprano tendrán en sus manos el cuidado de una familia. Los celulares son un objeto que le brinda únicamente elegancia y estatus pues no se da información sobre sus funciones, quizá porque la mujer "no está interesada" en aprender cuestiones técnicas pues es considerada más pasional que intelectual.

La **distracción** se trata de mensajes en los que se le ofrecen juegos de mesa, programas de radio, televisión y viajes. Por lo que se deduce que a la mujer le gusta pasar su tiempo libre dentro de casa, jugando y viendo programas de televisión de espectáculos, chismes y *reality shows*, pues sólo uno de los 8 mensajes de esta muestra, es sobre un noticiero.

"Tal parece que el hombre es potencialmente fuerte consumidor en áreas de productos bien determinados, quedando la mujer -al menos en el universo publicitario- excluida de esos rubros. Simultáneamente, dicho juego de "inclinación/exclusión" se da a lo largo de los ejes que marcan, tradicionalmente, la oposición "masculino/femenino"

Luis Lorenzano

Los mensajes sobre productos como bloqueadores, comida y medicinas pediátricas se engloban en el **cuidado familiar**. Para los publicistas la mujer, aunque activa y moderna sigue preocupándose por el cuidado de la familia, no como el papel primordial de su vida pero si como algo que le atañe forzosamente, pues el 3.31% (5 anuncios), exaltan su sentido maternal, para venderle productos para el cuidado familiar, ya que 4 de 5 anuncios en esta categoría, son sobre el cuidado a su hijo recién nacido.

Productos como lociones masculinas se anuncian en este grupo de revistas y fueron insertados dentro de los productos de **uso masculino**. En estas revistas dirigidas específicamente a la mujer se anuncian productos de uso masculino, lo que hace pensar que la mujer es concebida como consumidora en potencia, que adquiere productos indistintos, para sus hijos o su pareja.

Por **causas nobles** nos referimos a un mensaje sobre la ayuda a niños de escasos recursos; la mujer cosmopolita también tiende a ayudar a los desprotegidos, probablemente por su "instinto maternal".

Comprendemos por motivación, como se ha dicho antes, una serie de argumentos de venta empleados para satisfacer una necesidad propia o adquirida cuya finalidad es lograr el objetivo de vender un producto o servicio.

En los 151 anuncios tomados en esta muestra se encontró un total de 389 motivaciones de venta explícitas, representadas en texto o imagen, de acuerdo con estos datos en cada anuncio se utilizan en

promedio tres argumentos de venta que se complementan y encuentran en diferentes combinaciones.

TABLA 2
REVISTAS FEMENINAS

MOTIVACIONES DE VENTA	FRECUENCIA	%
Atractiva sexualmente	60	15.42
Posesión	58	14.91
Status económico	45	11.57
Mejora física	42	10.80
Eficacia del producto	41	10.54
Ofrece información	30	7.71
Alegría y/o felicidad	27	6.94
Confianza	20	5.14
Autorrealización	14	3.60
Aceptación social	11	2.83
Protección de la familia	10	2.57
Romance	6	1.54
Protección	5	1.29
Confort	5	1.29
Sabor	4	1.03
Facilidad para realizar tareas del hogar	3	0.77
Seguridad	2	0.51
Envidia	2	0.51
Aventura	1	0.26
Compasión	1	0.26
Enojo	1	0.26
Aceptación personal	1	0.26
TOTAL DE MOTIVACIONES	389	100.00



Como se observa el primer lugar con el 15.42% lo ocupa la motivación de **atractiva sexualmente**, dicho argumento consiste en darle a la mujer la idea de que al usar tal o cual producto será una mujer atractiva, sexy y segura de sí misma, por lo que este argumento se liga en la mayoría de los casos con el de **posesión** que precisamente se refiere al hecho tener y ostentar determinado artículo (Imagen 10).

Estos dos argumentos van unidos en algunos casos al tercero en importancia, el **status económico**, que representa el 11.57%, pues los objetos que la mujer posee y la hacen atractiva le ofrecen también una posición social alta, porque se trata de objetos costosos de marcas reconocidas e implican una amplia posibilidad económica.



Estos argumentos plantean conjuntamente, la actitud de comprar por comprar, como importante estrategia publicitaria, es una invitación a adquirir aunque no se tenga la necesidad de satisfacer una necesidad específica, se compra únicamente por el hecho de tener recursos económicos para hacerlo y por ostentar un producto.

El 10.80%, o sea 42 anuncios promueven la **mejora física**, que es determinada por el uso de los productos mencionados para el cuidado personal (Imagen 11). Al utilizarlos la piel estará más suave, tersa y firme, el cabello radiante, por lo tanto la publicidad promueve que a través

Arriba:
Imagen 10
Revista *Cosmopolitan*
Año 32, No. 5

Abajo:
Imagen 11
Revista *Cosmopolitan*
Año 32, No. 5

del uso de las cosas que vende la mujer será casi mágicamente más bella. Esto se liga al argumento de la **felicidad**, pues la mujer al obtener beneficios del producto, será feliz en cualquier aspecto de su vida, sobre todo en sus relaciones de pareja o con sus hijos.

Estas motivaciones se encuentran estrechamente ligadas con la **eficacia del producto**, con este argumento los publicistas le dan connotaciones súper eficientes a los productos, incluso mágicas.

El argumento del **romance** se muestra simultáneamente como valor agregado al uso o posesión de un producto, que da a la mujer los atributos necesarios para dejarse enamorar por el hombre, o seducirlo (Imagen 12).

En los casos en que se venden electrodomésticos o artículos para el cuidado del hogar, la motivación de venta más evidente es la **facilidad para realizar las tareas del hogar**, pues como ya decíamos, la mujer actualmente tiene un sin fin de actividades, por lo tanto es necesario ofrecerle artículos con los que ocupará poco tiempo en el aseo de la casa, y así empleará su tiempo en embellecerse y otras actividades.

En dos de los mensajes, se promueve la **envidia** como motivación para llevar a la mujer a adquirir un producto, se la presenta como una actitud exclusivamente entre mujeres, para adquirir el producto antes que cualquier otra, ya que se promete que

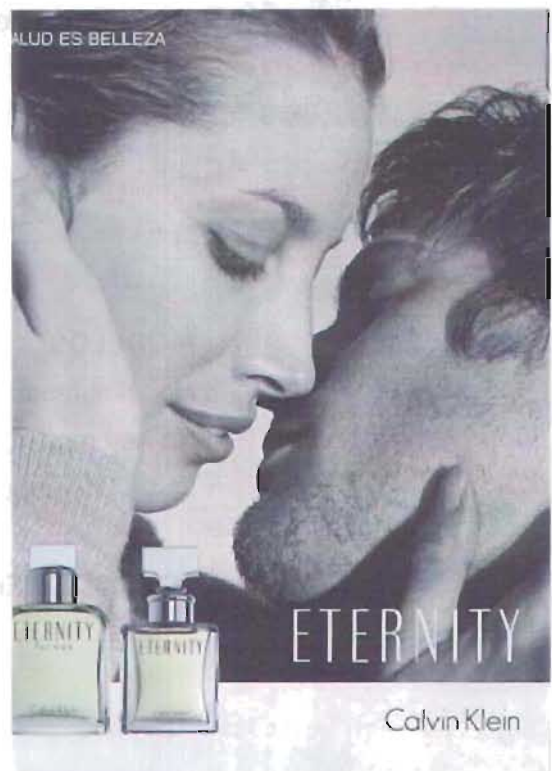


Imagen 12
Revista *Cosmopolitan*,
Año 32, No. 5



todas las miradas especialmente las masculinas estarán sobre ellas.

Sólo en un mensaje se da a la mujer un argumento sobre su **aceptación personal**, de su cuerpo y de sí misma, un anuncio que vende ropa de todas las tallas en especial las tallas grandes (imagen 13). Es una de las pocas tiendas y sobre todo de las pocas campañas donde se acepta que no todas las mujeres son delgadísimas, pero el argumento de venta sigue siendo el mismo, aunque sea para tallas grandes se transmiten las mismas ideas de autorrealización, status socioeconómico, elegancia, etc. El fin es el mismo: el consumo.

TABLA 3

REVISTAS FEMENINAS

MODELOS	FRECUENCIA	%
Modelos femeninos representados	104	68.87
No hay modelos (se alude a la mujer)	40	26.49
Otros (Modelos masculinos representados)	7	4.64
TOTAL DE REPRESENTACIONES	151	100.00

Cabe destacar que el 68.87% de la publicidad analizada, utiliza a la mujer como soporte para transmitir la mayoría de las motivaciones de venta como se muestra en los resultados de la Tabla 3.

En el caso de los anuncios que no la representan pero que si la aluden (26.49%), se infiere que se trata de productos con peso comercial, ampliamente conocidos por el público, por lo tanto tienen la confianza en la marca, y recurren únicamente a mostrar el objeto para establecer la comunicación.

En el resto de los casos, el 4.64%, donde a la mujer no se le representa y no se le alude como la destinataria del producto ofrecido, aparecen hombres cuya intención es motivarla a adquirir productos, no necesariamente para ella, sino para su pareja.

TABLA 4
REVISTAS FEMENINAS

TIPO DE MODELOS FEMENINOS	FRECUENCIA	%
Sensual	41	39.42
Indefinido	30	28.85
Joven	15	14.42
Casada/Pareja	10	9.62
Madre	6	5.77
Ama de casa	1	0.96
Trabajadora	1	0.96
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	104	100.00



Se utilizan mujeres para venderles a mujeres, y como vemos de 104 casos en los que se representa a la mujer en publicidad, en 41 (39.42%) se la presenta como una mujer **sensual**, en actitud de conquista, invita a otras mujeres a ser sensuales, y a los hombres los incita a que la vean, la espíen, la observen como si estuviera esperando que alguien la consuma, no al objeto sino a ella.

Es una mujer que disfruta utilizar un producto, ya que a través de él puede ser atractiva sexualmente (Imagen 14) y segura de sí misma, un atributo del producto es que a través de su uso la mujer conquistará a los hombres.

Una gran cantidad de anuncios no establece un rol de la mujer, esto se engloba en la categoría de **indefinido**, el 28.85% de los mensajes la muestra fuera de toda situación reconocible y real. Por tal, se considera que está dispuesta simplemente para la contemplación.

Otra representación frecuente es la de la mujer **joven** (14.42%) casi adolescente, que puede definirse como mujer-niña. Tampoco tiene una actividad clara y en la mayoría de las ocasiones es presentada como una mujer alegre, dispuesta a divertirse hasta las últimas consecuencias, independiente, atrevida y despreocupada e incluso un poco alocada.

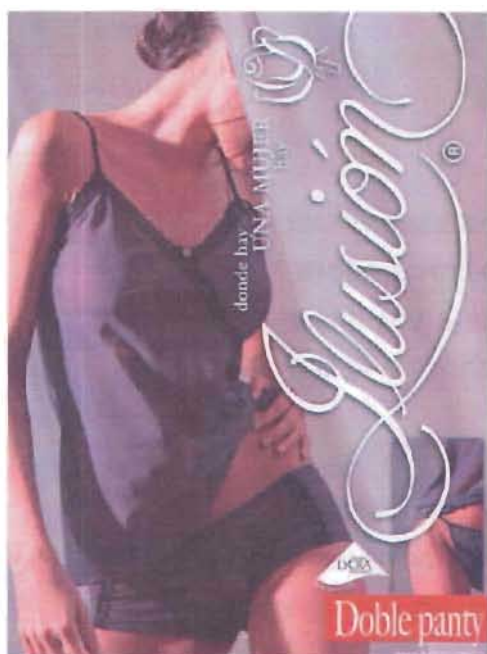
En un plano menos importante para este tipo de revistas se presenta a la mujer en roles de **casada, madre, ama de casa, o trabajadora**, quizá porque aquí la publicidad se dirige específicamente a una mujer que se preocupa por su arreglo y por ser sensual, dejando de lado o postergando otros roles de su vida.

Pero el hecho de que se hace alusión a este tipo de roles, aunque sea en un bajo porcentaje, es que la publicidad concibe a la mujer como una liberal, elegante, vanidosa pero que algún día dejará esto de lado para convertirse en ama de casa, madre o esposa.

En la siguiente tabla es posible observar, según los publicistas, qué partes del cuerpo femenino transmiten de mejor manera los mensajes.

TABLA 5
REVISTAS FEMENINAS

REPRESENTACIONES DEL CUERPO FEMENINO	FRECUENCIA	%
Medio cuerpo superior	34	32.69
Cara o cabeza	33	31.73
Cuerpo entero	23	22.12
Cabello	5	4.81
Torso	5	4.81
Abdomen	2	1.92
Manos	1	0.96
Medio cuerpo inferior	1	0.96
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	104	100.00



De las representaciones hechas podemos constatar que a los publicistas les interesa la imagen de la mujer no como un todo, sino como soporte del producto, lo importante no es precisamente el cuerpo seccionado o completo de la mujer, sino que sirva para exaltar la imagen del objeto a través del cuerpo femenino.

La imagen fragmentada de la mujer corresponde a las necesidades específicas de los publicistas, que no dejan ni un elemento al azar. La fragmentación corresponde a la objetualización del cuerpo femenino, al hecho de verlo como un maniquí al cual se le desprenden y agregan piezas (Imagen 15), dependiendo de los resultados que se quieran obtener por medio del anuncio.

TABLA 6

REVISTAS FEMENINAS

ANALOGÍA	FRECUENCIA	%
Sin analogía	96	92.30
Analogía modelo/producto	8	7.69
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	104	100.00

Para los publicistas la imagen de la mujer sirve como soporte de los objetos, es el escaparate donde se exhiben motivaciones y

argumentos publicitarios, por lo que aparte de seccionar y mutilar el cuerpo, se recurre a crear analogías visuales entre la modelo y el producto (Imagen 16). A la mujer se la cosifica, se la pone al nivel del objeto, a la venta, comprar el objeto es adquirirla también.

TABLA 7
REVISTAS FEMENINAS

VESTIMENTA	FRECUENCIA	%
Modelos vestidas	60	57.69
Indefinido	22	21.15
Modelos semi-desnudas	13	12.50
Modelos desnudas	9	8.65
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	104	100.00

Uno de los aspectos importantes para la publicidad es el tipo de vestimenta, pues a través de ella se establece un parámetro social, cultural y económico (Imagen 17). Cuando la mujer aparece **vestida**, que aquí es la mayoría de las ocasiones, o sea el 57.69%, es intencional que primordialmente anuncia productos como marcas de ropa, zapatos o accesorios; o productos que requieren de la ropa para indicar la pertenencia a un sector social, en especial con alto poder adquisitivo.

Cuando las modelos se muestran **desnudas**, como en el 8.65%, es porque se trata de hacer creer que la mujer no necesita más que ese artículo (que casi siempre son

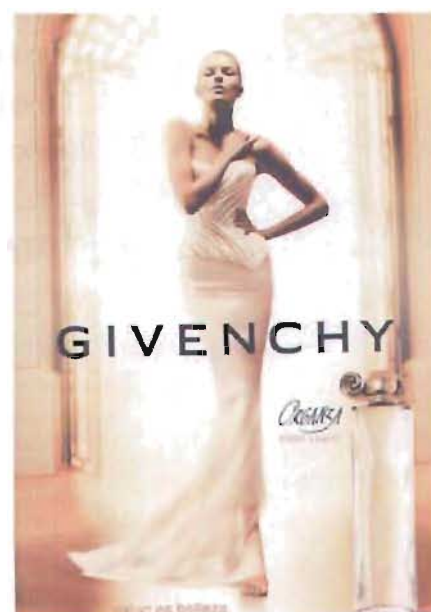
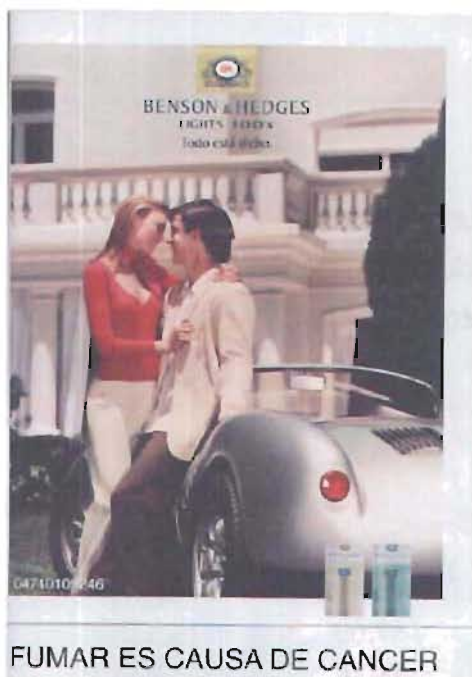


Imagen 16
Revista Vogue,
Abril 2004



perfumes) para ser bella y segura. No hay elementos que distraigan la atención del producto, además que la desnudez en la publicidad es un anzuelo para captar la mirada de los perceptores.

La categoría **indefinido** es porque no es posible saber si la modelo está vestida o desnuda, pues sólo se muestra una parte del cuerpo o la cara, y estos son los mensajes que anuncian maquillajes, cremas o shampoos.

TABLA 8

REVISTAS FEMENINAS

TIPO DE VESTIMENTA	FRECUENCIA	%
Ropa casual	21	28.77
Ropa de marca	20	27.40
Vestido de noche	11	15.07
Ropa interior	10	13.70
Ropa fina	5	6.85
Traje de baño	3	4.11
Deportiva	3	4.11
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	104	100.00

Cuando las mujeres representadas están vestidas, la mayoría de las ocasiones se las representa con **ropa casual**, que no alude a una marca específica, no se pone acento en ella, sino en otros rasgos del mensaje, pero sí sirve para determinar el estrato al que la mujer pertenece, y a su vez dirigirse a un determinado sector de la sociedad.

En un segundo lugar, con 20 (27.40%) anuncios de los 60 en los que se representa a la mujer vestida, se lo hace con **ropa de marca**, nos referimos a anuncios de ropa en los que lo que se vende es una marca dirigida a gente con un alto poder adquisitivo.

El 13.70% de estas representaciones, muestran mujeres en **ropa interior**, como soporte de este tipo de ropa, como el mensaje de *Wonderbra*, donde se hace un uso insultante de la imagen de la mujer, ya que presenta a una mujer voluptuosa pero delgada usando ropa interior, con una actitud que permite o mejor dicho incita a que la miren y dice "Te juro que también tengo bonita letra", aludiendo a que las mujeres hermosas no siempre son tontas (Imagen 18).

En cuanto a la **ropa fina**, nos referimos a aquella muy formal, que en el mensaje no tiene marca definida, pero es costosa y le da status a la persona que la utiliza.

En la siguiente tabla se presentan los rasgos físicos predominantes de las modelos representadas en los mensajes publicados en las revistas femeninas, a través de ellos podremos inferir las características físicas de las imágenes estereotipadas transmitidas por la publicidad.



TABLA 9
 REVISTAS FEMENINAS
 RASGOS FÍSICOS DE MODELOS FEMENINAS

ESTATURA	FRECUENCIA	%
Indefinido	52	50.00
Regular	35	33.65
Alta	17	16.35
Baja	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	104	100.00

COMPLEXIÓN	FRECUENCIA	%
Delgada	62	59.62
Regular	26	25.00
Indefinida	14	13.46
Embarazada	2	1.92
Robusta	0	0.0
Gorda	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	104	100.00

TEZ	FRECUENCIA	%
Blanca	54	51.92
Morena Clara	39	37.50
Indefinido	9	8.65
Morena oscura	1	0.96
Negra	1	0.96
TOTAL DE MODELOS	104	100.00

LARGO DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Largo	77	74.04
Indefinido	17	16.35
Regular	8	15.38
Corto	2	3.85
TOTAL DE MODELOS	104	100.00

TIPO DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Lacio	67	64.42
Ondulado	17	16.35
Indefinido	16	15.38
Chino	4	3.85
TOTAL DE MODELOS	104	100.00

COLOR DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Castaño oscuro	44	42.31
Castaño claro	18	17.31
Rubio	16	15.38
Indefinido	16	15.38
Negro	10	9.62
Cano	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	104	100.00

EDAD	FRECUENCIA	%
25 a 34	59	56.73
15 a 24	23	26.12
indefinido	13	12.50
35 a 44	9	8.65
TOTAL DE MODELOS	104	100.00

En la Tabla anterior, se deja una categoría indefinida en los incisos, pues es cuando por cuestiones de la imagen, no se puede asegurar el dato del que se trata, por ejemplo en la edad, es cuando la imagen de la modelo está seccionada, únicamente se le ven los pies, es difícil saber de que edad tiene. O en el caso del color del cabello sucede lo mismo.

TABLA 10
REVISTAS FEMENINAS

ORIGEN DE LA MODELO	FRECUENCIA	%
Modelo anglosajona	42	41.39
Modelo mexicana	40	38.46
Indefinido	13	12.50
Modelo europea	9	8.65
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	104	100.00

Con la cuantificación de frecuencia presentada en la anterior Tabla, se infiere, que la mayoría de la publicidad difundida y transmitida en estas revistas ha sido generada en y para otros países, de manera preponderante en los Estados Unidos, pues el 41.39% de las imágenes donde se representa a la mujer, se trata de **modelos anglosajonas**. Es evidente que esta publicidad ha sido diseñada para otro contexto económico, cultural, social e incluso racial y posteriormente se le acopla al contexto mexicano, probablemente los publicistas creen que el hecho de cambiar el idioma de los textos no afecta el sentido de la publicidad, pero sí lo hace ya que, cuando las mujeres mexicanas se identifican con esas imágenes, encuentran que no son parecidas a ellas.

Aunque es similar la cifra de **modelos mexicanas** representadas, éstas tienen rasgos físicos similares a las anglosajonas, es decir, aunque se presente mujeres mexicanas, es evidente que se

busca que cumplan con el canon de belleza anglosajón. Por tal motivo inferimos que la publicidad ya ha definido un patrón estético reconocible y claro.

Con los resultados expresados en cifras de frecuencia y porcentaje, procederemos a concluir apuntando las características predominantes del estereotipo femenino difundido en este grupo de revistas.

De acuerdo con los principales estereotipos mencionados en el capítulo anterior, el tratamiento de esta imagen corresponde al de mujer objeto, preocupada por su apariencia, interesada por consumir, considerada compradora de cualquier tipo de productos, especialmente aquellos destinados a la belleza y la apariencia, lo que la hace parecer una persona superficial y vanidosa.

Con esta idea de la mujer, se entiende por qué las motivaciones que le ofrecen los publicistas son, mejorar su atractivo sexual, ser más bella y atractiva, sofisticada, mejorar la relación amorosa o sexual con su pareja y sobre todo ser más segura de sí misma y al tener todo esto obviamente será mucho más feliz y disfrutará su vida al máximo.

Se la representa en un 68.87% de los casos, como persona sensual, que parece ser el aparador en el que se presenta una gran cantidad de objetos, deja de ser mujer para ser el soporte que da vida al objeto, ella no es en sí misma, es a través del objeto, es definida a partir de éste.

Su función es aludir, a otras mujeres, para utilizar artículo y atraer al sexo masculino, es una mujer serena, inmóvil, con extrema quietud, que posa para ser observada, es la pasividad hecha imagen.

"Hemos vivido por siglos en una cultura sexista, discriminatoria de la mujer, creada por una sociedad patriarcal que tuvo sus orígenes en las primeras divisiones del trabajo, consolidándose con el surgimiento de la propiedad privada. Esto ha provocado que la subordinación de la mujer no se perciba por hombres y mujeres como un hecho cultural impuesto y modificable sino como un orden natural y por lo mismo incuestionable."

Arreola

La publicidad muestra una mujer-belleza, que debe tener mecanismos propios de estímulo al hombre para ser conquistada por él. Que utiliza estos mecanismos para su relación con el hombre, normalmente ligados al uso de algún producto que tiene la virtualidad de conseguir ese atractivo. Pero que no tiene un comportamiento activo en su relación en la pareja, sino receptivo. Lo cual nos reconduce a una posición nuevamente retrograda en la relación con los comportamientos reales de la sociedad actual, que proyectan ya tendencias más igualitarias en las relaciones hombre-mujer. ⁴

De acuerdo con el estereotipo, ser madre, pareja o incluso trabajadora, es un papel secundario en su vida, siguen siendo roles importantes sobre todo el de madre y pareja. Pero por el momento es una mujer soltera que gasta en artículos para su cuidado personal, para ser la más bella y conseguir al "mejor" hombre, que la mantendrá, la cuidará y le dará un buen status social, entonces, cuando se case, dejará este estereotipo y se convertirá en la mujer esposa/madre, asexual y despreocupada de sí misma, con cierto toque de virginidad y sin connotaciones de frivolidad y superficialidad, estereotipo del que se hablará más adelante.

Casi nunca se muestra a la mujer como un todo, lo importante no es su cuerpo sino las partes que realcen al producto, es el recurso de la fragmentación para acentuar características del producto. La imagen de la mujer, entonces, interesa a los publicistas únicamente como un soporte.

La parte más difundida de su cuerpo es la mitad superior, como solución atractiva sexualmente a los mensajes, posteriormente

se representan la cara, el cabello, el estómago o las manos, enfatizando la moda, ya que es según las épocas, la figura femenina difundida como canon cambia, en alguna época fue la cadera o los senos, ahora estamos en la etapa de la cintura y el estomago plano, de la delgadez extrema.

Vista la mujer como soporte, como un maniquí que presenta el producto, es comparada y puesta a nivel del producto, en 8 de los 104 mensajes se hace una analogía con alguna característica del producto y una parte de su cuerpo como la redondez de las curvas, las formas, los colores o los contornos.

Esta mujer es representada vestida en el 57.69%, para acentuar el estrato al que el publicista le interesa transmitir los mensajes, sobre todo cuando se trata de ropa, calzado o accesorios de una marca específica. Por lo tanto los mensajes transmitidos por la publicidad en los medios impresos se dirigen a un segmento de mujeres de clase media alta y alta, personas con alto poder adquisitivo.

Pero podría ser que se dirijan a cualquier tipo de mujer y que se le motiva a través de este tipo de ropa a tener una actitud ante la vida que le hará pertenecer a un tipo de clase social aunque no sea así.

Sus rasgos físicos están bien definidos: estatura regular en el 33.65%, de complexión delgada el 59.62%, de tez es blanca, el 51.92%; con cabello largo el 74.04%, lacio el 64.42% y el 42.31% de color castaño oscuro; su edad oscila entre 25 y 34 años de edad en el 56.73% de los casos.

Se infiere que la mayoría de mujeres representadas son de origen anglosajón y que la publicidad fue hecha fuera del país y después adaptada

a las necesidades del nuestro; los diseñadores y publicistas no tienen ningún problema en acoplar la publicidad hecha en otros países, y como ya habíamos dicho, es necesario que los productos gráficos expresen la realidad social del lugar de origen, y que para esto los diseñadores estén asociados con la cultura gobernante.

b. Revistas para ama de casa/madre

Este grupo de revistas está conformado por *Ser mamá y Buen Hogar*, entre las cuales se conformó un muestra de 40 anuncios entre dos revistas, *Ser mamá* con 12 anuncios, y *Buen Hogar* en español con 28, de los cuarenta, solamente se presentó un caso repetido, por lo que se depuró para dejar la muestra en un total de 39 anuncios impresos.

TABLA 11

REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE

TIPO DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
Productos para bebé	13	33.33
Artículos para cuidado personal	11	28.20
Productos para el hogar	9	23.07
Ropa y calzado	3	7.69
Distracción	1	2.57
Mascotas	1	2.57
Causas nobles	1	2.57
TOTAL DE PRODUCTOS	39	100.00
REPETIDOS	1	
TOTAL DE MENSAJES PUBLICADOS	40	

En los **productos para bebé**, se engloban la comida, pañales, biberones, cremas, shampoos e incluso programas televisivos para bebés y niños hasta los cinco años de edad.

En la Tabla 11 se observa que el 33.33% son artículos y productos para el cuidado y el uso de los bebés (Imagen 19). El hecho de ser madre, para los publicistas representa un amplio sector de perceptoras, lo que se demuestra por la creación y existencia de este género de revistas que se dirigen a la mujer con el afán de darle recursos eficaces para ser la mejor de las madres, para triunfar en el matrimonio y tener una casa bien cuidada.



En segundo nivel, con el 28.20%, se encuentran productos para el **cuidado personal de la mujer**, jabones y productos para la piel, maquillaje y cremas, en menor frecuencia de aparición comparado con las revistas femeninas.

Los **artículos para el cuidado del hogar** engloban alimentos, electrodomésticos, objetos para la decoración y la limpieza y se anuncian en el 23.07%.

Con menor importancia encontramos la sección de **ropa y calzado**, con accesorios de lujo, relojes y joyería de marcas "menos cotizadas", y en mucho menor número en comparación con el anterior grupo de revistas. Esto es, porque según la percepción de los publicistas, la mujer está más interesada en complacer cualquier necesidad de su familia antes que las suyas propias.

Los siguientes grados de motivación aluden a la calidad y buen precio de producto, que provocará mayor confianza y adhesión a la marca, la mejora del hogar y tareas domésticas fáciles que de nueva cuenta están a cargo de la mujer.

TABLA 12
REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE

MOTIVACIONES DE VENTA	FRECUENCIA	%
Eficacia del producto	21	20.58
Protección de la familia	17	16.66
Ofrece información	15	14.70
Mejora física	11	10.78
Alegría y/o felicidad	11	10.78
Atractiva sexualmente	6	5.88
Posesión	4	3.92
Confianza	3	2.95
Sabor	3	2.95
Calidad	3	2.95
Mejora del hogar	3	2.95
Facilidad para realizar tareas del hogar	2	1.96
Autorrealización	1	0.98
Buen precio	1	0.98
Compasión	1	0.98
TOTAL DE MOTIVACIONES	102	100.00

A la mujer ama de casa/madre se le alude de una forma sutil, exaltándole el sentimiento protección y utilizan la motivación del producto **eficaz en sus funciones** (20.58%), pues lo que ella necesita es la seguridad de que le da lo mejor a su familia. Unido a ésta motivación, el **cuidado a la familia** pone especial énfasis en la protección de los hijos, más aún cuando son bebés (Imagen 20).

Junto con la promesa de eficacia de un producto, los publicistas ofrecen una serie de informaciones sobre él, donde se describen sus características y cualidades, para darle a la mujer madre (probablemente inexperta, por ser joven) la falsa seguridad de estar informada, porque a diferencia de la mujer que compra por comprar, la madre compra por necesidad y los productos dirigidos a su familia son una necesidad básica.

Se le hace la promesa de la **mejora física**, en un sentido diferente del estereotipo anterior, aquí es para que esté mas tiempo con su familia, no se trata de preservar la juventud, sino de alargar la vida. Pues hay personas que dependen de ella, no es una mujer que busca la belleza para sí, sino para ser feliz al lado de sus hijos y su marido, por lo que ésta motivación viene ligada a la **alegría o felicidad**.



Sólo el 5.88% de las motivaciones, es el argumento del **atractivo sexual**, pues ya no tiene que preocuparse por cautivar a ningún hombre, es una mujer casada y para la publicidad es menos que un ser asexuado.

TABLA 13

REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE

MODELOS	FRECUENCIA	%
No hay modelos (se alude a la mujer)	22	56.41
Modelos femeninos representados	17	43.59
TOTAL DE REPRESENTACIONES	39	100.00

En este grupo de revistas la mujer antes que ser representada es aludida, el 56.41% le habla por medio de la imagen de sus hijos y su hogar, probablemente porque su imagen asexual no atrae las miradas del público, ya que, recordemos que se trata de una imagen virginal.



Los pequeños representados en estos mensajes, tienen rasgos físicos que corresponden a cánones de belleza occidentales, blancos, de ojos claros y cabello rubio. Se los presenta haciendo cosas propias de un adulto o por lo menos de un niño mayor, es la representación de los sueños de mamá, son niños doctores, pilotos, etc. (Imagen 21) Siempre jugando, activos y con energía; para dar la idea a la madre de que estos artículos harán a sus bebés más inteligentes, ágiles, despiertos, grandes, sanos y fuertes.

TABLA 14

REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE

TIPO DE MODELOS FEMENINOS	FRECUENCIA	%
Madre	7	41.18
Indefinido	6	35.30
Sensual	3	17.64
Joven	1	5.88
Ama de casa	0	0.0
Trabajadora	0	0.0
Casada/Pareja	0	0.0
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	17	100.00

En los casos donde se representa a la **madre**, la mujer está en compañía de sus hijos, aludiendo a las imágenes de las vírgenes que cargan a Jesús; aquí, por el contrario, los bebés son encantadores y pasivos, están durmiendo, no lloran ni patalean, la madre siempre está en actitud y posición de protección a su hijo, se muestra un lazo de amor y cariño único entre ambos.

La mujer es madre antes que todo, y en planos menos importantes de su vida están ella misma y sus propias necesidades, deja de preocuparse por ser atractiva o trabajar, su mundo se centra en su hijo pequeño, que incluso es más importante que su pareja.

Se marca como **indefinido**, una vez más, cuando por la imagen en ciertos mensajes, no es posible concluir en que rango o característica entra la mujer.

TABLA 15
REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE

REPRESENTACIONES DEL CUERPO	FRECUENCIA	%
FEMENINO		
Medio cuerpo superior	9	52.95
Cara o cabeza	2	11.76
Cuerpo entero	2	11.76
Cabello	2	11.76
Manos	1	5.88
Espalda	1	5.88
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	17	100.00

El cuerpo de la mujer madre no es tan seccionado como el de la mujer objeto del grupo anterior, pues de hecho son pocas las representaciones que de la mujer se hacen, y si se la fragmenta no es tan notorio, en ninguno de los mensajes es comparada con el objeto que anuncia, es intocable, casi una santa que se sacrifica por su familia, por tal motivo no da espacios a muchas representaciones.

TABLA 16

REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE

VESTIMENTA	FRECUENCIA	%
Modelos vestidas	7	41.18
Modelos desnudas	4	23.52
Modelos semi-desnudas	3	17.65
Indefinido	3	17.65
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	17	100.00



Casi todas las modelos aparecen vestidas (41.18%), y si están desnudas es abrazando a sus pequeños, esto da un sentido artístico al desnudo, no es un desnudo sensual, sino uno que propicia el contacto maternal y cariñoso entre su hijo y ella (Imagen 22).

TABLA 17

REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE

TIPO DE VESTIMENTA	FRECUENCIA	%
Ropa casual	4	40.00
Ropa interior	2	20.00
Ropa de marca	1	10.00
Ropa para dormir	1	10.00
Deportiva	1	10.00
Traje de baño	1	10.00
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	17	100.00

Imagen 22
Revista *Buen Hogar*,
Año 39, No. 5

En los 7 casos en que está vestida, utiliza ropa casual, cómoda, nada elegante, no hay elementos que permitan registrar si su ropa es de marca. Este tipo de vestimenta remarca de manera exponencial las funciones y actividades de ser madre, que definitivamente no son pocas, ni fáciles.

TABLA 18

**REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE
RASGOS FÍSICOS DE MODELOS FEMENINAS**

ESTATURA	FRECUENCIA	%
Indefinido	11	63.70
Regular	6	35.30
Alta	0	0.0
Baja	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	17	100.00

COMPLEXIÓN	FRECUENCIA	%
Delgada	10	58.82
Indefinida	4	23.52
Regular	3	17.64
Robusta	0	0.0
Gorda	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	17	100.00

TEZ	FRECUENCIA	%
Blanca	9	52.94
Morena Clara	5	29.42
Indefinido	3	17.64
Morena oscura	0	0.0
Negra	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	17	100.00

LARGO DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Largo	11	74.70
Indefinido	4	23.52
Regular	2	11.76
Corto	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	17	100.00

TIPO DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Lacio	10	58.82
Indefinido	3	17.64
Ondulado	3	17.64
Chino	1	5.88
TOTAL DE MODELOS	17	100.00

COLOR DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Castaño oscuro	8	47.05
Rojo	3	17.64
Indefinido	3	17.64
Castaño claro	2	11.76
Rubio	1	5.88
Negro	0	0.0
Cano	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	17	100.00

EDAD	FRECUENCIA	%
25 a 34	10	58.82
índefinido	6	35.30
15 a 24	1	5.88
35 a 44	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	17	100.00

Los rasgos físicos de estas mujeres, según el análisis, son similares a los de la mujer objeto que comentamos anteriormente, lo que hace pensar que después de que aquella utilizó su tiempo para sí misma, para cuidarse y enamorar al hombre; ahora ha pasado a ser esposa y madre joven, deja de preocuparse por sí misma y comienza a pensar en su familia, sustituye la necesidad de comprar por comprar, para adquirir en beneficio de sus hijos.

TABLA 19

REVISTAS PARA AMA DE CASA/MADRE

ORIGEN DE LA MODELO	FRECUENCIA	%
Modelo mexicana	9	52.94
Modelo anglosajona	4	23.53
Indefinido	4	23.53
Modelo europea	0	0.0
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	17	100.00

Inferimos que este tipo de publicidad es primordialmente generada en el país, por las modelos que en el 52.94% son de origen mexicano. Además que los productos que se promocionan la mayoría de los casos son hechos y producidos en el país, a diferencia de los productos ofrecidos a las mujeres objeto, a las que se les vende ropa, zapatos y accesorios, tintes, cremas, que son producidos en los Estados Unidos y Europa.

Además que es necesario remarcar que la actitud de la mujer madre es cuestión de enfoques culturales latinoamericanos, pues es bien sabido que las mujeres europeas y anglosajonas cada vez se resisten más a formar familias o a formalizar una relación de pareja. Por lo tanto a las mujeres mexicanas se les continúa reforzando la idea de que el matrimonio y los hijos son una ley natural, dejando de lado cualquier aspiración profesional o personal.

Se concluye que el estereotipo predominante en este grupo de revistas, es el de la mujer madre/ama de casa, que se preocupa por el cuidado de la familia, especialmente de sus hijos, así como el cuidado de la casa. Deja de tener connotaciones sensuales y no le interesa tanto tener un estatus social por sí misma, pues ese lo tiene determinado por su marido. En estos mensajes el marido no es representado, pues él no tiene tiempo para cuidar a la familia ya que es quien sale de su casa para laborar y darle lo mejor a ella y a la familia.

El dinero que gastará en los mejores productos que cuiden y protejan a sus hijos, es el que su marido gana, pues a ella no se le alude un trabajo o actividad extra-hogar.

La mujer madre es anulada simbólicamente de los mensajes, pues deja de tener connotaciones sexuales y sensuales, una vez casada su cuidado personal pasa a segundo término, para ser importante para sus hijos, su marido y su hogar. Su imagen es sustituida por la imagen de sus hijos, y esa es la manera en que los publicistas la abordan y alteran sus sentimientos.

El estereotipo de la madre sirve para reforzar las creencias de que la mujer está destinada por orden natural a ser la mejor de las madres y

a realizar las actividades domésticas, que la publicidad sigue poniendo en sus manos, mientras que al hombre le atribuye el papel de proveedor; la mujer se queda en casa, en lo privado, mientras el hombre sale a trabajar y tener una vida pública.

Sus rasgos físicos son más parecidos a los de la mujer mexicana de clase social media, su estatura es regular en el 35.30% de los mensajes, su complexión es delgada el 58.82%, su tez es blanca con el 52.94%, de cabello lacio el 58.82%, castaño oscuro el 47.05% y su edad va de los 25 a los 34 años con 58.82%, edad crucial para determinar el éxito en la profesión y que coincide con los años de crianza de la mujer lo que genera inevitablemente un conflicto entre tener una carrera profesional y tener hijos. Y la publicidad se encarga de ayudar a la mujer en esta decisión, es preferible ser madre, por lo que también no refiere a que las mujeres aparecidas en estos mensajes desempeñen una actividad profesional.

c. Revistas masculinas

Para este grupo la muestra se conformó entre las revistas *H para hombres* y *Men's Health* en español, se encontraron 53 anuncios, de los cuales 16 aparecen en la primera y 37 en la segunda, 4 de los anuncios son iguales, por lo que la muestra total a analizar es de 49 anuncios.

En este caso, lo principal era analizar, como en las otras revistas, la imagen que se da de la mujer, el planteamiento del análisis es el mismo, pero al momento de hacerlo se decidió crear una tabla

para los datos de los modelos masculinos aparecidos en los anuncios por cada tabla designada para el análisis de las modelos femeninas, para poder establecer la diferencia en el tratamiento de la imagen masculina y la femenina, esto sólo como dato extra, ya que hemos mencionado que lo importante de este análisis es sacar la conclusión de las características de la imagen de la mujer en la publicidad.

TABLA 20
REVISTAS MASCULINAS

TIPO DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
Automóviles y accesorios	14	28.58
Artículos para el cuidado personal	13	26.53
Ropa y calzado	9	18.36
Artículos de lujo	7	14.29
Distracción	3	6.12
Cigarros	1	2.04
Preservación ambiental	1	2.04
Bancos	1	2.04
TOTAL DE PRODUCTOS	49	100.00
REPETIDOS	4	
TOTAL DE MENSAJES PUBLICADOS	53	

El simple hecho de distinguir los productos anunciados para hombres sugiere que hay un diferente tratamiento publicitario en lo que a personalidades se refiere. El primer gran grupo de productos dirigidos a los varones, lo representan los **automóviles y accesorios**, donde se publicitan productos que representan el 28.58%. Son mensajes sobre

automóviles sofisticados y novedosos, en la mayoría de los casos se trata de automóviles deportivos a diferencia de las camionetas familiares que se le ofrecen a la mujer. También entran en esta categoría llantas y accesorios para automóviles, así como publicidad de revistas sobre automóviles.

Esto podría ser parte de otro estereotipo, pero en este caso, uno masculino, que delimita que los intereses del hombre son el fútbol, los automóviles y las mujeres, pero eso no corresponde confirmarlo en esta investigación.

En un segundo plano con el 26.53% se encuentran los **artículos para el cuidado personal**, como desodorantes, vitaminas, productos para el cabello, lociones, etc. Es evidente la diferencia de productos con respecto a los promocionados para la mujer, sobre todo porque ellos no están interesados en el envejecimiento o por lo menos no tanto como las mujeres, y en todo caso, según la publicidad, sus preocupaciones más evidentes son: la caída del pelo y el correcto funcionamiento de su virilidad.

La **ropa y calzado** representa el 18.36%, es decir, 9 de los 49 anuncios, esto significa que para la publicidad el hombre no es tan ávido a consumir, adquirir o poseer los productos de moda, sobre todo ropa y calzado. La mujer es la que de acuerdo a la publicidad puede pasar horas interminables haciendo compras, el hombre tiene mejores cosas que hacer que salir de compras, pues trabaja, hace deporte, se divierte, etc.

A diferencia de los anuncios en las revistas femeninas, al hombre se le ofrecen una amplia variedad de **artículos de lujo**, como celulares, equipos de audio y video, computadoras, etc. Por lo que es definido como conocedor de la tecnología e interesado en ella, por cuestiones de trabajo o como simple pasatiempo. Aunque no es un segmento muy amplio, 7 de 49 anuncios, los considera interesados en esos productos, cosa que a la mujer no. Mientras al hombre se le ofrecen productos eléctricos para su deleite, a la mujer se le ofrecen electrodomésticos que le faciliten las tareas del hogar.

"La antigua dicotomía mujer-naturaleza/hombre-cultura surge una vez más con renovados ímpetus. Ello explica la aparición de tantísima imaginaria de lúbricos personajes femeninos cuyos rostros y gestos delatan sin ambigüedades su entrega al instinto sexual."

Erika Bornay

El hombre necesita tiempo para distraerse y olvidarse de las tensiones de su trabajo, por lo que en la categoría de **distracción**, se le ofrecen programas televisivos, viajes e incluso una botella de alcohol.

Es importante hacer notar, que se le ofrecen los servicios de un banco, esto hace pensar que a los ojos de los publicistas quizá la mujer prefiere gastar, consumir, invertir su dinero en productos de belleza y ropa, mientras que el hombre está interesado por ahorrar, invertir su dinero de manera "inteligente".

TABLA 21
REVISTAS MASCULINAS

MOTIVACIONES DE VENTA	FRECUENCIA	%
Ofrece información	22	14.67
Eficacia del producto	19	12.67
Status económico	19	12.67
Posesión	16	10.66
Confianza	15	10.00
Diversión/entretenimiento	13	8.67
Atractivo sexualmente	12	8.00
Mejora física	8	5.33
Status intelectual	5	3.33
Adquisición de la modelo	5	3.33
Autorrealización	4	2.67
Romance	4	2.67
Alegría y/o felicidad	2	1.33
Sabor	2	1.33
Cuidado de la salud	2	1.33
Amor por la naturaleza	1	0.67
Protección de la familia	1	0.67
TOTAL DE MOTIVACIONES	150	100.00

Las principales motivaciones ofrecidas a los hombres, son las que encontramos en la Tabla 21, alrededor de tres motivaciones por anuncio, en un alto porcentaje de los anuncios se ofrece **información del producto**, 14.67%, ya que el hombre está muy interesado en

una cantidad de datos absurdos, que le dan seguridad al comprar y que hasta cierto punto le anticipan de la eficacia del producto, los datos le darán un determinado **status intelectual**.

La **diversión/entretenimiento** difiere de la **alegría/felicidad**, en cuanto a que para el hombre el hecho de adquirir un producto es cuestión de divertirse y gozar la vida. Mientras que la felicidad va ligada más (en las revistas femeninas) a la belleza y a los resultados milagrosos de las cremas antiedad.

De manera casi similar que en las revistas femeninas se da la motivación de ser **atractivo sexualmente**, que aquí viene muy ligado con el hecho de la **adquisición de la modelo** y con el **romance**. Pues un producto le dará al hombre la seguridad de conquistar a la mujer, pero lo interesante, es que la mujer lo escogerá en función de que sea portador o no de ese producto (Imagen 23). La adquisición de la modelo es el argumento de venta más notorio, en el que al hombre se le muestra la mujer para anunciarle cualquier producto y es para hacerle creer que al adquirir el producto, la mujer vendrá automáticamente como parte del producto.

Al hombre sólo en una ocasión se le ofrece la motivación del **cuidado de la familia**, pues él no es quien debe ocuparse de esos asuntos, es la mujer, socialmente está establecido el rol que ha de desempeñar cada uno de los géneros, en cuanto a los aspectos sociales, familiares, públicos y privados.



Imagen 23
Revista H para hombres,
Abril 2004

TABLA 22
REVISTAS MASCULINAS

MODELOS	FRECUENCIA	%
No hay modelos (se alude al hombre)	21	42.86
Modelos masculinos representados	15	30.61
Modelos femeninos representados	13	26.53
TOTAL DE REPRESENTACIONES	49	100.00

En este grupo de revistas el hombre es aludido y en menor frecuencia es representado, aunque la mujer es representada en un 26.53%, hablamos de casi un tercio de los mensajes en el que se presenta a la mujer para venderle al hombre. En los casos donde se presentaba al hombre para venderle a la mujer, se trataba de productos masculinos para ser comprados por mujeres, pero aquí se trata de productos masculinos vendidos a hombres, a través de la imagen de la mujer.

TABLA 23
REVISTAS MASCULINAS

TIPO DE MODELOS FEMENINOS	FRECUENCIA	%
Sensual	9	69.24
Joven	2	15.38
Casada/Pareja	1	7.69
Indefinido	1	7.69
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	13	100.00

La imagen de la mujer en este caso se utiliza, sin discriminación, para anunciar cualquier tipo de artículo, sirve como motivación en sí misma para la venta del producto, aquí no es el soporte como tal sino el fin máximo de la adquisición del producto, se trata de comprar para implícitamente adquirir a la chica (Imagen 24).

Es una mujer que se desnuda ante la mirada del hombre, que es complaciente y que tiene todos los atributos necesarios para captar su atención, son mujeres que se ofrecen para el disfrute y deleite de la mirada masculina.



TABLA 24
REVISTAS MASCULINAS

TIPO DE MODELOS MASCULINOS	FRECUENCIA	%
Aventurero	4	26.67
Deportista	3	20.00
Trabajador	3	20.00
Elegante	2	13.33
Indefinido	2	13.33
Estudiante	1	6.67
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADOS	15	100.00

El hombre, en la publicidad, tiene actividades que salen de lo cotidiano, para convertirse en un hombre **aventurero, deportista, trabajador o elegante**. Todas estas son situaciones identificables, es decir, se lo retrata en la calle, en el trabajo, en paisajes naturales, etc., que permiten observar cual es su función, no como en el caso de las mujeres que en la mayoría de los anuncios es difícil definir cual es su función, ni donde se encuentran.

TABLA 25

REVISTAS MASCULINAS

REPRESENTACIONES DEL CUERPO FEMENINO	FRECUENCIA	%
Medio cuerpo superior	5	38.47
Cuerpo entero	3	23.08
Busto	2	15.38
Brazos	1	7.69
Pies	1	7.69
Cara o cabeza	1	7.69
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	13	100.00

El cuerpo de la mujer es representado por los creativos en todo su esplendor, sensualmente, las partes del cuerpo de la mujer sirven para reclamar las miradas de los varones, para echar a andar la imaginación. Por ejemplo en uno de los anuncios se representan únicamente los pies de la modelo, lo interesante es la composición

de la imagen, en la que la mujer se ha dejado un rastro de ropa, por lo que se presume se la está quitando (Imagen 25).

TABLA 26

REVISTAS MASCULINAS

REPRESENTACIONES DEL CUERPO MASCULINO	FRECUENCIA	%
Medio cuerpo superior	7	46.66
Cuerpo entero	6	40.00
Torso	1	6.67
Cabeza	1	6.67
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADOS	13	100.00

En cambio la representación masculina merece ser representada de cuerpo completo, su imagen pocas veces es seccionada, es presentado como un todo, que a través de su cuerpo y de la situación en la que se inserta transmite una idea específica, sin la necesidad de recurrir a la fragmentación.



Imagen 25
Revista *H* para hombres,
Abril 2004

TABLA 27

REVISTAS MASCULINAS

VESTIMENTA FEMENINA	FRECUENCIA	%
Modelos vestidas	8	61.53
Modelos semi-desnudas	2	15.39
Modelos desnudas	2	15.39
Indefinido	1	7.69
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	13	100.00

Aunque en la mayoría de las ocasiones las modelos están vestidas, la ropa que portan es sensual, incita a la imaginación y permite la contemplación de sus formas. Los publicistas dejan más a la imaginación, para que el hombre se detenga a la contemplación del anuncio, o será mejor decir de las secciones de la modelo.

TABLA 28

REVISTAS MASCULINAS

VESTIMENTA MASCULINA	FRECUENCIA	%
Modelos vestidos	14	93.33
Indefinido	1	6.67
Modelos semi-desnudos	0	0.0
Modelos desnudos	0	0.0
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADOS	15	100.00

Los hombres son considerados sujetos no objetos, por lo tanto sus representaciones no son cosificantes como las de la mujer, en general aparecen vestidos y cuando este caso es indefinido es porque, se representa únicamente la cabeza por lo tanto es imposible definir si están vestidos o desnudos.

El tipo de vestimenta con la que es representado el hombre permite observar que se trata de un hombre de clase social media alta, también alude a que tiene grado de estudios alto ya que cuando es presentado en el trabajo, se trata de puestos empresariales o de oficina.

TABLA 29

REVISTAS MASCULINAS

TIPO DE VESTIMENTA FEMENINA	FRECUENCIA	%
Ropa casual	5	50.00
Ropa de marca	3	30.00
Traje de baño	2	20.00
Ropa interior	0	0.0
Deportiva	0	0.0
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	10	100.00

La ropa de la mujer es casual para referirse quizá a cualquier mujer, para no dar ningún tipo de especificaciones sobre sus actividades es decir, no se precisa si es madre, esposa, trabajadora, se trata de una mujer que sirve a la contemplación, para lo cual el tipo de ropa es un refuerzo de esto.

TABLA 30
REVISTAS MASCULINAS

TIPO DE VESTIMENTA MASCULINA	FRECUENCIA	%
Ropa casual	5	35.71
Deportiva	4	28.57
Traje	4	28.57
Ropa de marca	1	7.15
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADOS	14	100.00

Los hombres que se presentan en **ropa casual**, no tienen otra función más que divertirse, disfrutar, relajarse de su ajetreo diario; en un segundo lugar se nos muestra al hombre atlético, sano, preocupado por su figura, por su aspecto, por lo tanto se dedica probablemente en su tiempo libre a ejercitarse.

El hombre es el proveedor, el que sale de su casa a trabajar para sostener a su familia, a su género históricamente se le ha atribuido esa actividad, por lo tanto los publicistas recurren al traje, para decirnos que se trata de un hombre trabajador, y no se trata de cualquier trabajo, no es obrero, ni albañil, es un empresario, trabaja en oficinas que le exigen ser formal y elegante.

En una ocasión se lo representó utilizando **ropa de marca**, pues como ya veíamos al hombre le interesa en comprar para estar al último grito de la moda.

En las siguientes dos Tablas la 31 y 32, se presentan los rasgos predominantes para modelos femeninos y masculinos respectivamente.

TABLA 31
REVISTAS MASCULINAS
RASGOS FÍSICOS DE MODELOS FEMENINAS

ESTATURA	FRECUENCIA	%
Indefinido	7	53.85
Regular	4	30.77
Alta	2	15.38
Baja	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	13	100.00

COMPLEXIÓN	FRECUENCIA	%
Delgada	8	61.54
Indefinida	3	23.08
Regular	2	15.38
Robusta	0	0.0
Gorda	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	13	100.00

TEZ	FRECUENCIA	%
Blanca	9	69.24
Morena Clara	2	15.38
Indefinido	2	15.38
Morena oscura	0	0.0
Negra	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	13	100.00

LARGO DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Largo	7	53.85
Indefinido	4	30.77
Regular	2	15.38
Corto	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	13	100.00

TIPO DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Ondulado	5	38.46
Lacio	4	30.77
Indefinido	4	30.77
Chino	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	1	100.00

COLOR DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Castaño oscuro	4	30.77
Rubio	4	30.77
Indefinido	4	30.77
Castaño claro	1	7.69
Negro	0	0.0
Cano	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	13	100.00

EDAD	FRECUENCIA	%
25 a 34	5	38.46
15 a 24	4	30.77
indefinido	4	30.77
35 a 44	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	13	100.00

TABLA 32

REVISTAS MASCULINAS

RASGOS FÍSICOS DE MODELOS MASCULINOS

ESTATURA	FRECUENCIA	%
Indefinido	7	46.67
Regular	5	33.33
Alto	3	20.00
Bajo	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	15	100.00

COMPLEXIÓN	FRECUENCIA	%
Delgada	7	46.67
Fornido	4	26.67
Regular	2	13.33
Indefinido	2	13.33
Robusto	0	0.0
Gordo	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	15	100.00

TEZ	FRECUENCIA	%
Blanca	9	60.00
Morena Clara	2	13.33
Indefinido	2	13.33
Morena oscura	1	6.67
Negra	1	6.67
TOTAL DE MODELOS	15	100.00

LARGO DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Corto	12	80.00
Indefinido	2	13.33
Regular	1	6.67
Largo	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	15	100.00

TIPO DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Lacio	6	40.00
Ondulado	3	20.00
Chino	3	20.00
Indefinido	3	20.00
TOTAL DE MODELOS	15	100.00

COLOR DE CABELLO	FRECUENCIA	%
Castaño oscuro	5	33.33
Castaño claro	3	20.00
Cano	3	20.00
Indefinido	3	20.00
Negro	1	6.67
Rubio	0	0.0
TOTAL DE MODELOS	15	100.00

EDAD	FRECUENCIA	%
25 a 34	7	46.66
indefinido	4	26.67
35 a 44	3	20.00
15 a 24	1	6.67
TOTAL DE MODELOS	15	100.00

Una vez más podemos concretar que la publicidad en estas revistas en creada principalmente en el extranjero y luego traída y adaptada a las necesidades de la publicidad mexicana.

TABLA 33

REVISTAS MASCULINAS

ORIGEN DE LA MODELO FEMENINA	FRECUENCIA	%
Modelo anglosajona	7	53.85
Indefinido	4	30.76
Modelo mexicana	2	15.39
Modelo europea	0	0.0
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADAS	13	100.00

Hecho comprobable en que de las 13 representaciones de la mujer, sólo en 2 casos aparece una mujer de rasgos mexicanos representada, mientras que el 53.85% se trata de modelos anglosajonas.

TABLA 34

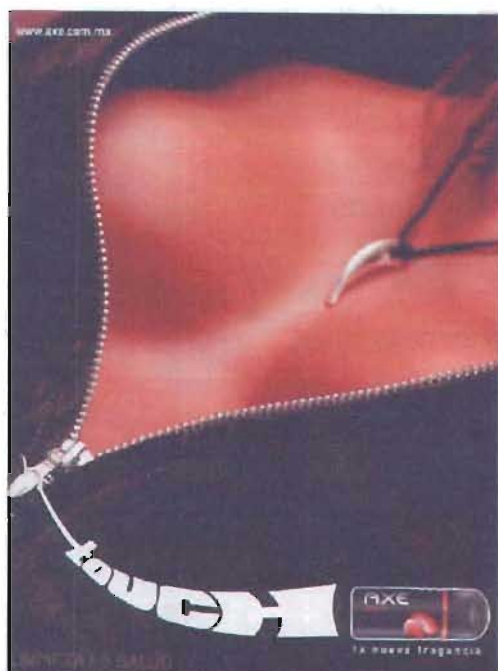
REVISTAS MASCULINAS

ORIGEN DEL MODELO MASCULINO	FRECUENCIA	%
Modelo anglosajón	6	40.00
Modelo mexicano	4	26.67
Indefinido	3	20.00
Modelo europeo	2	13.33
TOTAL DE MODELOS REPRESENTADOS	15	100.00

Para el caso de los varones la publicidad también es importada de los Estados Unidos, ya que sólo se encontraron 4 modelos mexicanos de los 15 anuncios en que el hombre es representado.

Concluyendo, el tratamiento que se le da a la mujer en este grupo de revistas es de objeto sexual, pero no mujer objeto como en las revistas femeninas. Aquí se trata de una mujer que se subordina al hombre en una relación erótica, es la acompañante del varón. Mientras que en el primer grupo de revistas su función era la de ser un objeto decorativo soporte del producto.

En este caso la imagen de la mujer es un estereotipo creado para venderle a los hombres, ya no es el aparador que exhibe el producto, sino el ancla que atrae las miradas masculinas, que los incita a comprar esperando que el producto atraiga por osmosis a la mujer (Imagen 26).



La publicidad les promete a los hombres que la mujer es parte de los resultados del producto, y que esa mujer será sensual pero sumisa y cumplirá con sus gustos y placeres, especialmente sexuales.

Las características de esta mujer son, la sensualidad que atrae las miradas por la perfección de su cuerpo; no es una mujer delgada y elegante como la estereotipada de las revistas femeninas, no es tampoco la mujer asexual de las revistas de ama

de casa/madre, es una mujer delgada pero voluptuosa, desinhibida, alocada, que se entrega al mejor postor y que está dispuesta a realizar todas las fantasías masculinas. Se la presenta con ropa minúscula, trajes de baño o ropa interior. Los publicistas quieren darle un aire de misterio, es una *femme fatale*, que atrae mediante sus atributos e invita a la imaginación.

De cabello largo (53.85%), ondulado (38.46%), castaño oscuro o rubio (ambas categorías con 30.77%), de estatura regular (53.85%), delgada y voluptuosa (61.54%), de piel blanca (69.24%), que no sobrepasa los 34 años (38.46%), es una mujer que no envejece, es siempre sensual y atrevida.

Mientras que los hombres se autodefinen, y se dice esto considerando que son ellos una gran mayoría en el ámbito publicitario, los que históricamente han sido portadores del poder, entonces por consecuencia han tenido la posibilidad de autodefinirse y de estereotipar a la mujer en la publicidad y cualquier ámbito. No se niega que la imagen del hombre está estereotipada, pero sí que sus estereotipos son más una especie de imagen fantástica de sí mismos, en la que exponen las cualidades y el poder que anhelan o tienen. Se trata de hombres pulcros, activos, trabajadores, interesantes, con gran personalidad, han tomado los rasgos positivos del género.

Paralelamente al establecimiento de los estereotipos femeninos han ido apareciendo los masculinos. La diferencia entre ambos se basa en el hecho de que los femeninos no han sido elaborados por mujeres, sino por hombres, y sin embargo los hombres sí que han construido sus propios estereotipos, han elaborado la imagen que querían sobre su propio cuerpo.⁵

Se definen como seres preocupados por sus conocimientos no tanto por su aspecto físico, su trabajo les da todo lo que necesitan, estatus social, cultural e intelectual, son independientes. Su principal interés son los automóviles y las finanzas, antes que la familia o el cuidado del hogar.

Su poder adquisitivo, relacionado con el de trabajo que desempeñan va ligado con su seguridad, su autorrealización y su felicidad, ellos no dependen de cremas, tintes o jabones. Ellos, a diferencia de las mujeres que tienen que ser bellísimas para lograr casarse con el hombre más rico para tener buen estatus social, tienen que valerse de su personalidad, habilidades y conocimientos para tener una buena entrada económica que pueda "comprar" a la mujer mas bella.

Casi no son representados, pues tienen una imagen muy fiel de si mismos, es decir, a ellos la belleza no les da ni les quita, es un complemento, y cuando son representados, son hombres seguros de si mismos, aventureros, elegantes, no tienen que aparecer desnudos para llamar la atención. Su vestimenta les da estatus profesional, los sitúa dentro de un contexto bien definido y les atribuye un determinado tipo de vida.

Se presentan a sí mismos delgados a fornidos (46.67%), tez blanca (60.00%), cabello corto (80.00%), lacio (40.00%), castaño oscuro (33.33%), de entre 25 y 34 años (46.66%), en resumen, jóvenes triunfadores, presentables, seguros y bien vestidos.

Hay que hacer notar que en el caso de estas representaciones, hay hombres con cabello cano (20.00%), quizá porque para los hombres la edad, las canas y las arrugas son símbolos de madurez, convierten al hombre en un hombre conocedor. Mientras que la vejez en la mujer es un símbolo de descuido, desaliño, de poca valía.

Vemos pues, que la mujer tiene al menos tres estereotipos bien definidos y altamente utilizados en revistas. Se trata de imágenes que no coinciden en sus aspectos más relevantes, pues si se es un tipo de mujer no se puede ser otro, puede ser que la mujer objeto dirigida a mujeres en algún punto llegue a convertirse en la mujer madre, pero jamás al revés, y tampoco será las dos al mismo tiempo. Mientras que la mujer objeto que se dirige a los varones, no da indicios de querer ser la mujer madre, prefiere dejarse para la contemplación masculina.

La publicidad ha utilizado una gama de estereotipos que cosifican a la mujer, nunca se la representa como un ser completo, en el sentido de que es fragmentada, o se le quita todo indicio de sexualidad, o se le anula toda posibilidad de ser profesionalista, entre otros aspectos.

- El estereotipo es todavía útil para aquellos hombres que desean conservar a las mujeres en una posición social inferior. La mujer que aparece siempre arreglándose para agradar al hombre es promotora del ego masculino.
- El papel pasivo de la "ama de casa" igualmente refuerza el concepto de dominio masculino. ⁶

Los publicistas, han asignado el papel principal de consumidora impulsiva a la mujer, que encaja perfectamente con el estereotipo de mujer objeto superficial, esto es corroborado por la cantidad de anuncios

insertos en el primer grupo de revistas, 156 en comparación con los 40 del segundo y los 53 del último.

En cuanto a las revistas, vemos que el público potencial y más importante son las mujeres solteras, preocupadas por la belleza y por el arreglo personal. Estas revistas intentan capitalizar las inquietudes de la mujer, pero para mofarse de ellas y reducirlas a un complejo juego de reivindicaciones de los movimientos feministas, y se muestra cómo una especie de liberación sexual depende de un conjunto de técnicas para atrapar al hombre.

De acuerdo con el estudio de análisis de contenido realizado por Luis Lorenzano, en *La publicidad en México*, se pone de manifiesto que el estereotipo de la mujer objeto es más difundido e importante para los medios impresos, por la tendencia a que el contenido de éstos mensajes es más erótico y explícito. Mientras que en televisión se opera más indirectamente, por lo que el estereotipo más difundido en este medio es el de la mujer ama de casa, que se preocupa por la limpieza.

En el segundo grupo de revistas (y un poco menos en el primero) se muestra como única, exclusiva y obligatoriamente la ocupación femenina en las tareas del hogar, esto indica un sesgo tradicionalista y sexista del estereotipo difundido por la publicidad.

Se entiende por sexismo a la limitación de tipo social que tienen las mujeres, a las discriminaciones que existen en las estructuras sociales que hacen que los hombres puedan acceder a dimensiones sociales

que las mujeres no pueden acceder sin que haya otra justificación más que el control social intentado sobre las mujeres. ⁷

Esta consideración, pertenece a la práctica social "natural", a la concepción de un mundo "hecho" por y para los varones, es la división del trabajo atribuida a los géneros, que es reforzada por la construcción ideológico-cultural en la que vivimos.

Mientras que el hombre es un fuerte consumidor de áreas de productos bien definidos y está preocupado por informarse, sobre todo en lo que se refiere a automóviles, equipos, maquinarias, etc. No es su principal interés el mejorar su apariencia física, ya que "el hombre es el conquistador, como tal, se siente seguro de sí, siendo la mujer quien debe embellecerse ofreciéndose a ser conquistada". ⁸

Los estudios centrados en la diferencia sexual, surgidos principalmente del feminismo han aportado una contribución importante, al acentuar los fenómenos que se dan en torno a la disimetría entre personajes masculinos dotados del poder mirar y personajes femeninos hechos para ser mirados.

Las características elegidas para representar a la mujer y al hombre sugieren la forma en que deben ser, actuar y vivir. Y lo peor es que apenas reconocemos el uso de esta estrategia y mucho menos cuestionamos los juicios de valor que se hacen.

Si tuviéramos que polarizar las situaciones del hombre y de la mujer, en relación a cómo la publicidad nos las muestra, una tabla muy posible podrá ser ésta:

HOMBRE	MUJER
Calle	Casa
Independencia	Dependencia
Seguridad	Inseguridad
Decisión	Indecisión
Libertad Sexual	Pasividad
Agresividad	Dulzura
Capacidad técnica	Incapacidad ⁹

4.3. estereotipo contra realidad

A pesar de ser imposible marcar un canon universal de las características formales de la belleza física, los estudios basados en el atractivo estético del cuerpo son muy similares en cuanto a sus resultados, en situaciones muy diversas y para sujetos que varían en edad, sexo y cultura.

Según Robert Frances, en *Psicología del Arte y de la Estética*, algunos análisis han arrojado resultados que demuestran que las mujeres, en comparación con los hombres, sobrestiman la preocupación de ciertas partes de su cuerpo como son los muslos, las piernas y las caderas, esto lo relaciona el autor con la maternidad. Mientras que para los hombres lo importante, es la musculatura sobre todo en la parte del tórax y los brazos, relacionándolo con los modelos tradicionales de virilidad como guerreros, atletas o superhéroes, en los que se asocian la belleza y la proeza física.

El cuerpo masculino ideal para ambos géneros es el mesomorfo, mientras que para la mujer será el ectomorfo (delgada).

Las estimaciones infantiles llegan a ser convergentes con las de los adultos muy pronto, aproximadamente hacia los 5 años y 8 meses. El rechazo del tipo endomorfo (regordete) por los niños de diversas edades es el resultado más claro de los estudios de Lerner y Gellert: el 86 por 100 de los niños de 5 a 6 años, de ambos sexos, lo considera el tipo más feo. Pero a esta edad solamente el 49 por 100 de los niños prefieren de manera rotunda el tipo masculino mesomorfo, preferencia que llega a ser homogénea a partir de los 6 años, así como el rechazo moderado hacia el tipo masculino ectomorfo. El tipo femenino ectomorfo es el preferido por los niños; de manera homogénea por las niñas desde los 6 años, y solamente hacia los 8 años por los niños. ¹⁰

Afirma que la mayor parte de los estudios interculturales demuestran que los niños y adolescentes americanos (blancos y negros), jamaquinos, mexicanos y japoneses consideran que la piel blanca es la más bella y estiman la belleza facial y corporal en términos muy similares que apuntan a los cánones estéticos de la belleza anglosajona, preferencia que se acentúa en las comunidades de mayoría negra. Esto depende mucho de la estandarización de los cánones occidentales en la publicidad y la televisión.

Aunado a la belleza se enumeran una cantidad impresionante de calificativos atribuidos a los sujetos, hombres y mujeres, más bellos, como la amabilidad, sensibilidad, flexibilidad, confianza en sí mismos y con más amigos que los tipos feos. Se les asocian ocupaciones más prestigiosas, matrimonios más felices y conductas más acertadas.

Según Berscheid y Walster, los sujetos atractivos femeninos y jóvenes se revelan efectivamente favorecidos en las siguientes cuestiones: superioridad intelectual, riqueza de experiencias relacionales y culturales, sociabilidad elevada, movilidad social ascendente. La belleza constituye un triunfo innegable para las mujeres jóvenes, que les permite, además, una mayor posibilidad de elección entre los potenciales compañeros. Pero parece que después de los 30 años, las vivencias subjetivas de estas mujeres se deterioran.¹¹

Otros estudios, los realizados por Alice Gagnard en 1986 en *Proceedings of American Academy of Advertising*¹², tras el análisis de 1327 modelos que aparecieron en publicidad se revela que el 77% de las imágenes correspondían a delgados medios, 15% a muy

delgados, sólo el 7% representa a mujeres con sobrepeso y el 1% a personas obesas.

Mientras que en la década de los 80 las representaciones de modelos muy delgados representaba el 46%, lo que indica que está tendencia incrementó con los años, por el contrario la representación de la obesidad y el sobrepeso decreció de 12% en los 50, al 3%.

Vemos que la publicidad está empeñada en construir un modelo de belleza único, que está muy ligado a lo irreal y artificial. Este modelo se ha impuesto como un canon universal de belleza que tratan de imitar hombres y mujeres de algunos países industrializados.

En *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*, María Luisa Balaguer, hace un análisis que consta de 500 spots televisivos, de los que 198 representan a la mujer como protagonista. De los 198, 129 mujeres son amas de casa, sólo 4 se presentan en actividades extradoméstica y 32 preocupadas por la belleza. En 18 ocasiones se presenta a la mujer en situación de inferioridad física e intelectual con respecto al hombre. De los 198 anuncios, en 15 la mujer es expuesta como valor agregado al producto.

Y cuando la mujer es representada en tareas domésticas o dentro del hogar, el 11% de las ocasiones se la presenta como esposa y el 9% como madre, esto de acuerdo a la revista *Anuncios*.¹³

La publicidad se encarga de difundir patrones de belleza, modelos de conducta, estilos de vida, modas, entre otras muchas actitudes, que no siempre coinciden con las posibilidades reales del país donde habitamos y menos con las de las personas a quienes aparentemente va dirigida la publicidad.

Estos patrones o cánones corresponden al uso de estereotipos, donde se encasilla a diferentes sectores de la sociedad, lugares, objetos situaciones, más específicamente a la mujer, a quien se la retrata de ciertas maneras y dónde se le dice cómo debe actuar, cómo debe vestir, cómo debe comportarse, dónde debe comprar, qué debe hacer.

Una de las armas más potentes que utiliza la ideología sexista para mantener a la mujer en *su lugar* es la publicidad. Esta actúa como una máquina de propaganda de una sociedad basada en la supremacía masculina. Las imágenes que arroja de la mujer surgen de los roles idealizados u estereotipados de las mujeres como objetos sexuales, madres y amas de casa. Se les presenta invariablemente como seres menos inteligentes y más dependientes que el hombre, que realizan sólo trabajos menores. No es que la publicidad cree estas imágenes de la mujer, éstas corresponden al *status* real que se le obliga a ocupar en una sociedad sexista. La publicidad es sólo un poderoso medio para reforzarlas y legitimizarlas, aumentando la dificultad para las mujeres de romper con esos estereotipos.¹⁴

La mujer como perceptora se ve constantemente asediada por imágenes engañosas y confusas, en una gran cantidad de mensajes publicitarios, que no tienen nada que ver con la realidad; en las que la mujer no hace nada más que embellecerse para conquistar al hombre o tener todo bajo control para ser una excelente madre y esposa, sin tomar en cuenta que muchas de las mujeres actuales se preparan para lo que ellas pueden tener para sí mismas en cuanto a educación y éxito profesional.

Desde los años 70, una de cada tres mujeres trabaja, como afirma Pérez Gauli en *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, y estos niveles no han cesado de incrementar a lo largo de los años, después de 30 años hay un gran número de mujeres que lo hacen, no importa si son solteras o madres y esposas. Pero se sigue percibiendo que los publicistas han hecho muy poco por modificar los estereotipos femeninos y por presentar nuevas imágenes que se ajusten más a la realidad social.

Aunque de ninguna manera el sólo hecho de que se renueven esas imágenes beneficiará a la mujer, porque en realidad la imagen de la mujer es de la mujer misma, muchas mujeres también a partir de la década de los 70, han reclamado su cuerpo, sólo las mujeres saben lo que necesitan y tienen derecho a decidir sobre las representaciones que de ellas se haga o incluso si quieren o no ser representadas.

En la sociedad patriarcal la mujer ha vivido en una subordinación por parte de los hombres, se le ha discriminado y se le han asignado determinados roles, al grado de que esto ya no se percibe como un hecho cultural impuesto por la misma sociedad patriarcal sino que es visto como un orden natural y por lo tanto incuestionable. Se ha considerado que la única función de la mujer es la preservación del individuo y que es lo único que mejor sabe hacer, junto con las tareas domésticas. Ya que desde pequeñas se les enseña casi como programación que su único destino es el matrimonio y la maternidad, y que cualquier educación o trabajo es secundaria.

Se nos hace creer que el papel central de nuestra vida es complacer a los hombres. Las compañías de pastas de dientes, tintes de pelo, cosméticos, brassieres, etcétera, compiten todas para ayudar a la hembra a conquistar

su macho, lo que es en última instancia el mayor premio por el que las mujeres luchamos desde la adolescencia. ¹⁵

La mujer sólo puede definirse socialmente a través de su padre, luego por el hombre que la desposa y finalmente por sus hijos, pero en realidad no tiene un status por sí misma, no puede hacer "nada mas" que tener hijos.

Y como comenta Octavio Paz en *El laberinto de la soledad*:

Como en casi todos los pueblos, los mexicanos consideran a la mujer con un instrumento, ya de los deseos del hombre, ya de los fines que le asignan la sociedad y la moral. Fines, hay que decirlo, sobre los cuales nunca se le ha pedido su consentimiento y en cuya realización participa sólo pasivamente, en tanto que depositaria de ciertos valores. Prostituta, diosa, gran señora, amante, la mujer transmite o conserva, pero no crea, los valores y energías que le confían la naturaleza y la sociedad. En un mundo hecho a la imagen de los hombres, la mujer es sólo un reflejo de la voluntad y querer masculinos. Pasiva, se convierte en diosa, amada, ser que encarna los elementos estables y antiguos del universo: la tierra, madre y virgen. Activa, es siempre función, medio, canal. La femineidad nunca es un fin en sí misma, como es la hombría... ¹⁶

Conforme la publicidad se va haciendo presente en todas partes, más son las personas que se oponen a ella. Pero el simple hecho de oponerse no significa que se esté a salvo de ella y de sus efectos, pues la falta de conocimiento y de criterio favorece el hecho de que los valores y actitudes sean reflejados y absorbidos fácilmente.

Los estereotipos han sido reforzados a través del tiempo por la sociedad, las instituciones jurídicas, educativas, religiosas y la familia y ahora podemos añadir los medios de comunicación también contribuyen a definir la posición de la mujer, principalmente como orientada al cuidado del hogar.

Después de aparecer en televisión, en periódicos, revistas, comics y por supuesto en la publicidad, el estereotipo se convierte en una imagen normal de nuestra vida diaria e "incapaces de oponer resistencia somos clientes fáciles para mensajes a menudo degradantes, tanto por contenido como por sus características formales." ¹⁷

4.4. consecuencias

Lo que se muestra en la publicidad repercute en las mujeres "de la vida real", las mexicanas, las que no se ven reflejadas en los comerciales donde muestran mujeres que corresponden a los cánones de belleza americanos o europeos, mujeres altas, blancas, delgadas, de cuerpos muy estilizados, de largas melenas rubias y

brillantes, de ojos claros, vestidas al último grito de la moda y en consecuencia seguras de sí y felices.

Como en el caso de la campaña "Soy Totalmente Palacio" del Palacio de Hierro, que promueve una imagen superficial, fría y calculadora de la mujer. Dicha campaña fue lanzada al mercado por la agencia publicitaria TERAN/TBWA, bajo la coordinación de Ana María Olabuenaga, directora creativa de la agencia. Fue lanzada principalmente en forma de espectaculares ubicados en las principales avenidas de la ciudad de México, en abril de 1996.



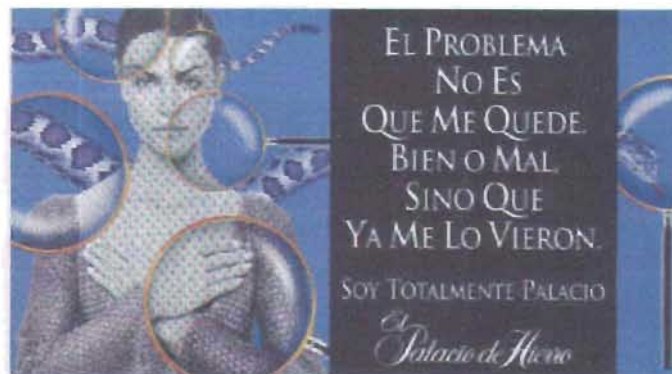
Las imágenes son complementadas con frases como "Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras", "Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos", "Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos", "A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa", "Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo", "Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras", "Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad", "La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser", "Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor" y "Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra", sólo por mencionar algunas. (Imágenes 27-34)



Entre imagen y texto se reafirma la utilización del estereotipo de mujer objeto, donde se sobregeneralizan los "rasgos" que han sido atribuidos a la mujer como características propias de su género. Es decir, la mujer es un ser preocupado por las apariencias, por su silueta, su talla; así como por gastar en ropa y zapatos, situaciones que al parecer jamás le cansarán.



Estas imágenes presentan a mujeres delgadas, bellas, sin imperfecciones, de estrato social alto, preocupadas única y exclusivamente



por su apariencia y por comprar y comprar.

Esto repercute en la realidad de las mexicanas, comenzando por hacer hincapié en el porcentaje real de mujeres que podrían mantener (o les mantienen) el estilo de vida promovido por la publicidad de dicha tienda, que obviamente deben ser pocas en comparación a las miles de mexicanas que se encuentran en la pobreza extrema.

Las mujeres mexicanas, más bajas de estatura, no tan esbeltas y estilizadas como esos arquetipos de belleza que nos muestra la publicidad, no se sienten conformes con lo que son o con lo que tienen, pues en cierto punto quisieran verse en esas mujeres, las de la publicidad.

conformes con lo que son o con lo que tienen, pues en cierto punto quisieran verse en esas mujeres, las de la publicidad.

En la publicidad se nos caracteriza y valora sólo por el cuerpo, y nosotras integramos bien la consigna. La más mínima imperfección en nuestros cuerpos siempre es motivo de una íntima ansiedad y profundo miedo. Estas supuestas imperfecciones siempre lo son en relación al modelo que la moda y la publicidad imponen en cada época. Una temporada debemos tener el busto grande y otra pequeño, y alternativamente nos sentimos bien o mal. La conciencia

de ser objetos es la condición común a todos los tiempos, es nuestro estado de mente normal. Se nos ha persuadido a ver nuestros cuerpos sólo como bienes de consumo, con los que se pagan favores recibidos. Sentimos que somos bienes de consumo porque nuestros cuerpos, como un todo o desmembrados, son utilizados para vender productos inútiles y fútiles que enriquecen por millones a empresarios y comerciantes.¹⁸

Por lo tanto algunas mujeres recurren al vómito inducido o a dejar de comer, cayendo en bulimia o anorexia para alcanzar tallas pequeñísimas; a las cirugías estéticas; a las dietas rigurosas; a las pastillas que les prometen bajar algunos kilos en tiempo record.

La anorexia está creciendo en una progresión tan alarmante que los responsables de salud de los Estados instan a los medios de comunicación y a las empresas de moda a dejar de difundir el modelo ectomorfo extremo como ideal de belleza.

Durante las últimas décadas el único modelo difundido por la publicidad y los medios de comunicación de masa ha sido el ectomorfo para la mujer y el mesomorfo para el hombre. Esta tendencia se ha ido extremando durante los años 90; las mujeres (sobre todo en la moda) que refleja la publicidad son cada vez más delgadas. En el caso de los hombre, la representación de cuerpos atléticos absolutamente desprovistos de grasa ha sido la tendencia más difundida. Las repercusiones de la difusión



Arriba:
Imagen 33
Abajo:
Imagen 34
Revista *al Diseño*
Año 8 No. 34

de este tipo de cánones no se han hecho esperar, aumentando considerablemente el número de mujeres y hombres afectados por problemas psicológicos de rechazo su cuerpo. ¹⁹

No hay nada ilegal en usar modelos publicitarios extremadamente delgados, por lo que es imposible que se tomen medidas desde el punto de vista jurídico, pues no se puede sancionar jurídicamente la delgadez, o la influencia negativa de esta imagen. Para ayudar a erradicar el problema, los colectivos dedicados a la autorregulación publicitaria deberían tomar medidas para evitar los efectos negativos, estableciendo pautas sobre este tema en los códigos deontológicos.

Vivimos en un mundo de extremos donde mientras las $\frac{3}{4}$ partes de humanidad subsisten, en nuestro primer mundo la alimentación se ha convertido en uno de los problemas esenciales, tanto por la sobrealimentación como por la anorexia, y en esto la representación de imágenes ha desarrollado un papel esencial. ²⁰

Otras mujeres caen en terribles depresiones por su sobrepeso, porque no son aceptadas en una sociedad cada vez más discriminante y por lo tanto sufren de baja autoestima, descompensaciones psicológicas, emocionales, entre otras.

Y lo anteriormente mencionado, en el "mejor de los casos", porque sucede que algunos hombres son también víctimas de los estereotipos que genera la publicidad, ya que llegan a creer que las mujeres "reales" deben actuar como las esposas y madres sufridas y

abnegadas que ceden todo su tiempo y su vida a la satisfacción del marido y de los hijos, que se quedan en casa, deben hacer el aseo del hogar, hacer exquisitas cenas y al final del día estar bellas y dispuestas para recibir al marido, justo como las mujeres que ven en la televisión.

Y si esto no pasa, si la mujer se rehúsa a ser así, sufre insultos, maltratos, humillaciones e incluso agresión física, que provocan violencia intrafamiliar, entre otras tantas vejaciones que se cometen en su contra.

Algunos hombres llegan a creer que la mujer, es el objeto que usa la publicidad para promover ciertos productos, y tratan a la mujer como ese "objeto", creen que es de *su* propiedad y que pueden hacer de ella y con ella lo que quieran, en el peor de los casos la mujer es violada, ultrajada o por lo menos manoseada, piropeada o adulada (con palabras grotescas que no son agradables y que llegan a ser denigrantes e insultantes).

Resumiendo la presentación de la mujer en la publicidad, podemos concluir diciendo que:

1. La publicidad es regresiva respecto de la mujer y su situación social en general.
2. La mujer tiene hoy un status social que la publicidad ignora, sobre todo en lo que se refiere al mundo laboral, y en concreto, a algunas profesiones que deliberadamente permanecen ocultas.
3. La publicidad presenta una imagen distorsionada de la mujer. Esta imagen de la mujer se nutre de estereotipos que no responden tampoco en la mayor parte de los casos a una realidad social.
4. Esta situación que refleja la publicidad, es absolutamente congruente con un modo de producción capitalista, especialmente interesado en

mantener otro tipo de estructuras de apoyo a ese modo de producción para cuya existencia se hace necesario que la mujer siga desempeñando funciones domésticas. (Institución familiar, matrimonial, etc.)²¹

Como confrontación a la publicidad emitida por el Palacio de Hierro, la artista Lorena Wolffer emprendió la creación de una "contracampaña", donde utilizó los mismos recursos de la publicidad, para contrarrestar la fragmentación y la estereotipación de la imagen de la mujer, cuestiona las representaciones femeninas en la publicidad y sus características.

Lo hizo como parodia, como burla a la campaña original, donde intenta mostrar a una mujer independiente, que reclama su cuerpo y su participación en la sociedad.

Creó frases contestatarias a las promovidas por el Palacio de Hierro, como "Una frase separa a la niña de la mujer: yo decido", "Cada vez hay más palacios. Por fortuna, no todas queremos ser princesas". Pero también propuso algunas: "El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece", "Este es mi palacio y es totalmente de Hierro", "Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz" (Imágenes 35-36).



La propuesta de Wolffer confronta los espacios donde se representa a la

mujer, a diferencia de aquella campaña que muestra a la mujer en contextos irreconocibles o irreales, ésta muestra a la mujer en la calle, en la escuela o en un camión, realizando actividades cotidianas y propias de la mujer en la actualidad.



Los estereotipos se identifican con la bondad, la justicia, la profesionalidad, la inocencia, etc., por lo que los menos agraciados se excluyen de estas características, este modelo de belleza está asignando valores a unas personas en detrimento de otras.

Si el estereotipo sigue justificando las actitudes existentes, la consecuencia será que éstas no cambiarán. Esto significa que los grupos que fueron juzgados negativamente en el pasado, seguirán pagando las consecuencias en el presente. El estereotipo puede cambiar un poco según cambien las circunstancias, pero el juicio del grupo seguirá siendo negativo.

Este cuadro muy estable de valores aceptados por nuestra sociedad conviene a los intereses del grupo dominante. Los que sufren estereotipos negativos seguirán siendo juzgados como inferiores. Esta etiqueta de inferioridad afectará indudablemente muchos aspectos de sus vidas incluyendo la educación y el trabajo.²²

Los prejuicios pueden ser eliminados cuando es objetivamente posible corregirlos, se puede mediante la incorporación de nuevos usos y normas sociales y culturales, productos de la concientización progresiva.

Es verdad, que los problemas antes mencionados no son causados únicamente por la publicidad y específicamente por el papel que tienen los diseñadores en su creación, pero si contribuyen a seguir apoyando y confirmando la validez de los patrones de conducta, que fueron propiciados al atribuir diferentes roles para cada sexo.

Hasta que las mujeres no encuentren intolerablemente ofensiva la estructura de las relaciones sociales entre los sexos, es probable que los anunciantes sigan presentando a las mujeres en roles estúpidos. Como son las pocas mujeres a quienes les irrite la trivialización que de ellas hacen los anuncios publicitarios, los anunciantes están en libertad para perpetuar imágenes que debían haber calculado hace años. Los efectos deseados del retrete limpio, la toalla suave y la camisa sin manchas separan a las mujeres de los hombres como los seguros, los licores, los deportes, y otros asuntos "más importantes". Hasta que los anunciantes comiencen a responder a las incoherencias entre lo que los medios masivos reflejan y lo que las mujeres consideran importante, sus verdaderos intereses, la gente seguirá deduciendo orientaciones de conducta a partir de imágenes distorsionadas de las mujeres. ²³

Esto representa un gran problema, pues mientras diseñadores y publicistas no sean conscientes de que es necesaria una actitud y una responsabilidad moral con respecto a lo que se está transmitiendo en el mensaje publicitario, seguirá habiendo problemas sociales difíciles de resolver, que seguirán afectando el desarrollo de las mujeres en los diferentes aspectos de su vida cotidiana.

Al usar los estereotipos en los mensajes publicitarios, los diseñadores y los publicistas no se dan cuenta o simplemente no les importa, que transmiten ideas erróneas a la gente que consume quiera o no la publicidad y que afectan sus relaciones, su vida privada, su integridad y sus derechos humanos. Ya que "un elemento común a todos los estereotipos analizados es que son visiones sobre la mujer en las que ella no participa, no opina."²⁴

El conocer cómo funcionan los estereotipos y por qué funcionan se hace necesario para un cambio de actitudes. Cuando seamos conscientes de su existencia, quiénes los crean y sobre todo para qué los crean, podremos intentar un cambio significativo, por diferentes vías, comenzando por desecharlos de nuestras mentes y de nuestras vidas privadas, buscar alternativas en el arte, en la publicidad y en el la imagen femenina, también puede lograrse por medio de la educación familiar, de la educación escolar, pero es necesario que haya gente comprometida con esta causa y que busque verdaderos cambios, que faciliten el acceso a la mujer a esferas sociales reales.

- ¹ Robert FRANCES, *Psicología del Arte y de la Estética*, Akal Editor, España, 1985. Pág. 168
- ² *Ibidem.* Pág. 176
- ³ PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 62
- ⁴ *Ibidem.* Pág. 150
- ⁵ ARREOLA, et. al., *Imagen y realidad de la mujer*, Editorial SEP, México, 1975. Pág. 77
- ⁶ *Ibidem.* Pág. 67
- ⁷ Daniel PRIETO, *Elementos para el análisis de mensajes*, Editorial ILCE, México, 1982. Pág. 14
- ⁸ ARREOLA, *Op. Cit.* Pág. 73
- ⁹ PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 64
- ¹⁰ *Ibidem.* Pág. 64-65
- ¹¹ BALAGUER, *Op. Cit.* Pág. 87
- ¹² McMAHON, *Op. Cit.* Pág. 163
- ¹³ Kathleen K. REARDON, *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto*, Editorial Paidós, España, 1991. Pág. 226
- ¹⁴ ARREOLA, *Op. Cit.* Pág. 77
- ¹⁵ PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 211
- ¹⁶ BALAGUER, *Op. Cit.* Pág. 81
- ¹⁷ PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 212
- ¹⁸ McMAHON, *Op. Cit.* Pág. 188
- ¹⁹ Beatriz FAINHOLC, *La mujer y los medios de comunicación social*, Editorial Humanitas, Argentina, 1993. Pág. 46
- ²⁰ Luis LORENZANO, *La publicidad en México*, Ediciones Quinto Sol, México, 1986. Pág. 47
- ²¹ BALAGUER, *Op. Cit.* Pág. 100
- ²² Klaus KRIPPENDORF, *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Editorial Paidós, España, 1997. Pág. 10
- ²³ *Ibidem.* Pág. 46
- ²⁴ LORENZANO, *Op. Cit.* Pág. 10

conclu
ciones

A través de la investigación se aclararon, de lo particular a lo general, los puntos concernientes a la toma de decisiones éticas del diseñador gráfico inmiscuido en la publicidad para crear imágenes cargadas de estereotipos, donde se utiliza a la mujer como referente de la "realidad".

Se ha dejado claro que no hay normas que regularicen estrictamente la ética profesional y menos aún la práctica publicitaria, por lo que en realidad la libertad creativa de diseñadores y publicistas es tan ilimitada como la amplia gama de estereotipos a su disposición.

Aún cuando la ética es necesaria para la justa convivencia humana, se ha convertido en un ideal difícil de alcanzar, pues en profesiones como el diseño y la publicidad actualmente se ha dejado de lado, burlando las normas morales para lanzar al mercado mensajes que escandalicen y prometan por lo menos llamar la atención, en lo que las campañas son penalizadas y sacadas de los medios.

Pocas son las asociaciones de autorregulación de estas profesiones comparadas con las agencias que operan en el país, probablemente porque sea más redituable publicitar que regular. Pero aquí, eso no es lo importante, sino la mínima existencia de códigos deontológicos, cómo son ignorados y sobre todo de qué manera afecta al público la publicidad que se emite particularmente en nuestro país.

Vimos que en realidad la publicidad se compone de mentiras y distorsiones de la realidad y que todas esas están dispuestas para lograr un fin que sólo beneficia a productores y en su caso a publicistas y diseñadores. Sin embargo a los perceptores (y específicamente a las perceptoras) los afecta pues adquieren artículos que realmente no

necesitan, buscando resultados que nunca verán, lo que va en detrimento de su economía y de sus expectativas.

Pues quienes están en contacto con la publicidad, se quedan con las ideas erróneas transmitidas sobre los modos de vida, la cualidad o calidad de los productos y atributos de los objetos promovidos en los contenidos de los mensajes publicitarios generados por diseñadores gráficos y publicistas.

Los diseñadores son piezas clave en la creación de mensajes publicitarios, aunque ellos no deciden qué se va a decir en la campaña o cómo se va a decir, sí generan las imágenes, recurren a estereotipos para asegurar la comprensión y fácil lectura de una imagen publicitaria. Y es aquí donde entra su responsabilidad ética, pues su falta de actitud crítica ante lo que está diseñando se ve reflejada en las actitudes que el público toma como reales.

Es necesario evaluar la calidad de los argumentos de venta considerando la capacidad imitativa de la gente, y las consecuencias que este modelo de conducta pueda generar; cada campaña contribuye a la creación de un sistema de valores que genera un espectro de expectativas y conductas en el grupo social en cuestión. Por lo tanto la tarea del diseñador es conocer la manera en que operan las imágenes y la forma en que son entendidas por los perceptores.

El creativo tiene a su alcance recursos formales y materiales, pero el valor real de estos debería ubicarse en cómo son dispuestos para proponer un diseño acorde con la necesidad de los cambios sociales requeridos en una comunidad y no para repetir patrones de

diseño extranjeros. Sólo desde dentro del contexto se pueden evaluar los problemas y su trasfondo, y no a través de una serie de posturas teóricas que no coinciden con la realidad.

Toda forma de expresión corresponde a una manera de enfrentarse a la realidad, de mostrar (o de ocultar) actitudes a ella. En otras palabras toda forma de expresión consiste en una toma de posición ante los demás y ante uno mismo. La única manera de comenzar a conocer a una población es a través de esas manifestaciones. ¹

Los diseñadores no tienen el privilegio de escoger las condiciones de su entorno cultural, pero tienen el privilegio de hacer algo al respecto, su preparación los instruye para actuar a favor de su comunidad, ya que existen y trabajan por y para la gente, además de que las normas morales están también determinadas de acuerdo a la sociedad en que se postulan, la ética del diseño gráfico debe ser específica para las necesidades del país.

Los diseñadores no se han detenido a recapacitar sobre la actividad que desarrollan y cómo la llevan a cabo, por eso se ha recurrido a modelos ajenos que no pueden dar respuestas eficaces a todas las necesidades del diseño en este país, y que lejos de ayudar a dar respuestas a los planteamientos de la comunicación, generan problemas sociales difíciles de erradicar, como el problema de la representación de la mujer en la publicidad y sus consecuencias.

Daniel Prieto, en *Diseño y comunicación*, propone un diseño "alternativo" es decir "una selección formal y referencial que sirva para transmitir y expresar lo que las organizaciones y los sectores mayoritarios necesitan". La alternatividad se entiende como una ruptura con el autoritarismo, para lo cual se requiere la participación plena de los interesados y así dar solución a los problemas que los atañen.

En muchos países, sobre todo de tercer mundo, se han adoptando medidas por parte de los gobiernos para terminar con el problema de los efectos negativos que produce el modelo publicitario transnacional, que falsea las expectativas de las personas. Se han dictado leyes para reducir y detener la entrada de mensajes realizados y concebidos en otros lugares y se ha establecido que por lo menos el 80% de la publicidad sea realizada en los propios países, pero de acuerdo a los resultados del análisis de esta investigación, se puede constatar a partir de las modelos representadas, que del 40 al 55% de la publicidad es de origen anglosajón.

Esta investigación pretende aportar el aspecto ético a la producción de mensajes publicitarios generados en el país; evidenciar los problemas de fondo que se transmiten a través de la publicidad, para incitar a los creativos a ubicarse dentro de una actitud ética y profesional que permita un cambio de actitudes y una mejora para la sociedad.

Lo importante de esta investigación ha sido el tema de la representación y de la creación de estereotipos de la mujer, que aporta un punto de vista quizá ignorado por los publicistas y diseñadores varones, que probablemente no realizan la objetualización de la mujer con premeditación, sino que recurren a la repetición de modelos publicitarios, quizá no son conscientes de la forma en que utilizan la imagen de la mujer. Un problema no puede ser resuelto si no hay plena consciencia de que existe, no se puede hacer un cambio significativo si no se denuncia lo que está sucediendo. Por lo que esta investigación se dirige a esas personas que se interesen en el cambio

de las motivaciones en la publicidad para lograr convivencia equitativa entre los géneros y un cambio de actitudes sobre los roles masculinos y femeninos en nuestras sociedades.

Aporta el conocimiento de la situación que enfrentan las mujeres en la publicidad; sexismo, discriminación, acoso, misoginia, desigualdad de trato y de posibilidades de todo tipo. Es un llamado de atención a los hombres y a las mujeres, para que sean capaces de distinguir entre las actitudes que presentan las campañas y no caigan en las consecuencias antes mencionadas.

Busca enriquecer las oportunidades de una comunicación publicitaria menos ambigua y más honesta, así como las oportunidades de la mujer para reclamar no ser representada, juzgada, excluida, interpretada.

La industria publicitaria sigue en manos casi exclusivamente de hombres poco sensibles a los cambios que la sociedad va experimentando. Esta falta de "sensibilidad" puede que no sólo se deba a una mala intención machista, sino, en la mayoría de los casos, al desconocimiento y la incapacidad de situarse en el lugar del otro...²

Esta investigación intenta propiciar la comprensión de la importancia del actuar del diseñador gráfico en la producción de mensajes visuales y en su quehacer en general. Se busca que el diseñador comprenda su propio papel y su compromiso ético y moral ante los perceptores y que no utilice negativamente su postura como formador de opinión, sino que a través de su profesión se sepa consciente de generar mensajes positivos; que utilice su profesión como un arma que sirva para mejorar su sociedad.

¹ PRIETO, *Diseño y Comunicación, Op. Cit.* Pág. 34

² PÉREZ, *Op. Cit.* Pág. 32

bibliografía
bibliografía

- ACHA, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, Editorial Trillas, México, 1995.
- APRILE, Orlando C., *La publicidad estratégica*, Editorial Paidós, Argentina, 2000.
- ARFUCH, Leonor, et. Al., *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*, Editorial Paidós, Argentina, 1997.
- ARREOLA, et. al., *Imagen y realidad de la mujer*, 1ª. Edición, Editorial SEP, México, 1975.
- AUMONT, Jacques, *La imagen*, Editorial Paidós, España, 1992.
- AZNAR Gómez, Hugo, *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Editorial Ariel, España, 2000.
- BALAGUER Callejón, Ma. Luisa, *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*, Editorial Arguval, España, 1985.
- BARROSO Asenjo, Porfirio, *Códigos deontológicos de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas*, Ediciones Paulinas Editorial Verbo Divino, Madrid, 1984.
- BOLIVAR, Echeverría, *Definición de la cultura*, Editorial Itaca, México, 2001.
- BONSIEPE, Gui, *El diseñador en la periferia: Debates y experiencias*, Editorial Gustavo Gilli, México, 1985.
- BORNAY, Erika, *Las hijas de Lilith*, Ediciones Cátedra, España, 1990.
- CARO, Antonio, *La publicidad que vivimos*, Editorial Eresma & Celeste ediciones, España, 1994.
- COBO Suero, Juan Manuel, *Ética profesional en ciencias humanas y sociales*, Huerga & Fierro editores, España, 2001.
- DURANDIN, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Editorial Paidós, España, 1995.
- ERICKSON, B. F., *Introducción general a la publicidad*, Editorial Playor, España, 1989.

- FAINHOLC, Beatriz, *La mujer y los medios de comunicación social de cómo los medios de comunicación social, ayudan a conocer o desconocer a la mujer*, Editorial Humanitas, Argentina, 1993.
- FERNÁNDEZ Fernández, Augusto Hortal Alonso, *Ética de las profesiones*, Editorial Ortega, España, 1994.
- FRANCES, Robert, *Psicología del arte y de la estética*, Akal Editor, España, 1985.
- FRASCARA, Jorge, *Diseño gráfico para la gente*, 2ª. Edición, Ediciones Infinito, Argentina, 2000.
- FRASCARA, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, 6ª. Edición, Argentina, 1998.
- FRASCARA, Jorge, *El poder de la imagen*, Ediciones Infinito, 1ª. Edición, Argentina, 1999.
- HIERRO, Graciela, *Ética de la libertad*, Editorial Torres Asociados, México, 1993.
- HIERRO, Graciela, *La ética del placer*, Editorial Coordinación de Humanidades UNAM, México, 2003.
- JUNG, C. G., *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Editorial Paidós, España, 1997.
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica*, Editorial Paidós, España, 1997.
- LOMAS, Carlos, *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*, Ediciones Octaedro, España, 1996.
- LÓPEZ Eire, Antonio, *La retórica en la publicidad*, Editorial Arco Libros, España, 1998.
- LORENZANO, Luis, *La publicidad en México*, Ediciones Quinto Sol, México, 1986.
- MAGARIÑOS de Morentin, Juan A. *El mensaje publicitario*, Editorial Hachette, Argentina, 1984.

- MATTELART, A., *La publicidad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991.
- McMAHON, Barrie y Quin, Robyn, *Historias y estereotipos*, Ediciones De la Torre, Madrid, 1997.
- MENÉNDEZ, Aquiles, *Ética Profesional*, Editorial Herrero Hermanos, México, 2000.
- MIRANDES Grabolosa, Narcis, *Calidad en publicidad*, Ediciones Díaz de Santos, España, 2000.
- MOLES, Abraham A., *La imagen*, Editorial Trillas, México, 1999.
- MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, 12ª. Edición, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1996.
- PAPANÉK, Víctor J., *Diseñar para el mundo real*, Editorial Blume, Madrid, 1977.
- PÉREZ Gaudi, Juan Carlos, *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*, Ediciones Cátedra, España, 2000.
- PERROT, Etienne, *Ética profesional: el discernimiento en la toma de decisiones*, Ediciones Mensajero, España, 2000.
- POTTER, Norman, *Qué es un diseñador; objetos, lugares, mensajes*, Editorial, Paidós, España, 1999.
- PRIETO Castillo, Daniel, *Diseño y comunicación*, Ediciones Coyoacán, México, 2002.
- PRIETO Castillo, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, Editorial ILCE, México, 1982.
- PRIETO Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Editorial Coyoacán, México, 1998.
- REARDON, Kathleen K., *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto*, Editorial Paidós, España, 1991.
- RICARD, André, *Diseño ¿Por qué?*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1982.
- RICARTE, José M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, Editorial Aldea Global, Barcelona, 1998.

RODRIGUEZ Morales, Luis, *Para una teoría del Diseño*, Tilde editores, México, 1989.

SANABRIA, José Rubén, *Ética*, Editorial Porrúa, México, 1971.

SÁNCHEZ Vázquez, Adolfo, *Ética*, Editorial Grijalbo, México, 1978.

VICTOROF, David, *La publicidad y la imagen*, Editorial Gustavo Gilli, España, 1980.

VILCHIS, Luz del Carmen, *Diseño universo de conocimiento*, 2ª. Edición, Editorial Centro Juan Acha, México, 2002.

VILLAFÑE, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Ediciones Pirámide, España, 1998.

anexos
anexos

El *Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México CODIGRAM* es un gremio plural de Diseñadores que a través de su ejercicio profesional mantiene un compromiso permanente con la sociedad, sus miembros y con el gremio en su conjunto, de fomentar y promover el papel del diseño entre la sociedad y el gobierno que permita fortalecer la relación diseño-empresa-usuario y con ello contribuir al desarrollo de una nueva cultura del diseño en nuestro país.

Servicios:

- » Base de datos y directorio de miembros.
- » Peritaje reconocido oficialmente en casos de litigio.
- » Actualización académica: cursos y seminarios.
- » Contactos e información por medio de su sitio en internet (próximamente).

Promoción:

- » Convenios de colaboración con organismos públicos.
- » Colaboración y / o participación en concursos y convocatorias de diseño.
- » Participación en exposiciones para información y promoción.
- » Intercambio con organizaciones nacionales e internacionales.

Pueden ser miembros del CODIGRAM todos aquellos profesionales egresados de las carreras de diseño industrial o gráfico que cuenten con título profesional legalmente expedido por escuela o institución docente legalmente autorizada en México para hacerlo, o bien expedido por escuela o institución docente extranjera, debidamente revalidado por la Dirección General de Profesiones y haber solicitado su registro ante esa dirección.

Asimismo deberá contar con su cédula de patente para el ejercicio profesional o autorización definitiva de ejercicio profesional, expedida por la Dirección General de Profesiones.

Para conocer más sobre los derechos, obligaciones y responsabilidades de los agremiados, así como del Código Ética que nos rige es recomendable visitar la sección de Estatutos y Código de Ética.

Estatutos del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C.

En Asamblea Extraordinaria, celebrada el 29 de abril de 1986, fueron aprobados los nuevos estatutos del CODIGRAM preparados por la Comisión Revisora del Estatuto. Esta versión, concebida como guía para los profesionales y el gremio de Diseño Industrial y Gráfico, viene a reemplazar los estatutos promulgados más de diez años antes. En su redacción se tomaron en cuenta las inquietudes planteadas por miembros del CODIGRAM. El propósito de la revisión fue, ante todo establecer una definición contemporánea y rectora del diseño industrial y gráfico, la que permitirá el desarrollo, la promoción y la superación de las relaciones gremiales.

CÓDIGO DE ÉTICA

CAPITULO I Denominación, objeto, domicilio, duración y nacionalidad.

Artículo 1.

Se denominará COLEGIO DE DISEÑADORES INDUSTRIALES Y GRAFICOS DE MEXICO, que irá seguido de las palabras: ASOCIACION CIVIL o sus abreviaturas; A.C. así mismo se abreviará: CODIGRAM.

Artículo 2.

Tendrá por objeto:

- a) Vigilar que el ejercicio de las profesiones de diseño industrial y gráfico, se realicen dentro del más alto plano legal y moral.
- b) Promover la expedición de leyes, reglamentos y reformas a los mismos, relativos al ejercicio profesional.

- c)** Auxiliar a la Administración Pública con capacidad de promover lo conducente a la moralización de la misma.
- d)** Proponer los Aranceles Profesionales.
- e)** Servir como árbitro en los conflictos entre profesionales o entre estos y sus clientes, cuando dichas partes acuerden someterse a dicho arbitraje.
- f)** Fomentar la cultura, la Investigación y la docencia; el mayor conocimiento del diseño industrial y gráfico; el constante mejoramiento de los profesionales de estas materias y el aprovechamiento de todos los conocimientos científicos para elevar a la comunidad y a las personas que en ella viven; y desarrollar relaciones con asociaciones y colegios similares del país o extranjeros.
- g)** Colaborar en la forma más amplia posible con el Poder Público como consultor y para la prestación del Servicio Social.
- h)** Representar a sus miembros ante la Dirección General de Profesiones.
- i)** Denunciar ante la Secretaría de Educación Pública o a las autoridades correspondientes, las violaciones a la Ley Reglamentaria del Artículo 5o Constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones.
- j)** Colaborar en la elaboración de los planes de estudio profesional.
- k)** Asistir por medio de representantes, a congresos, eventos y demás reuniones relativos al ejercicio profesional.
- l)** Velar porque sean diseñadores industriales o gráficos con título legalmente expedido y debidamente registrado, los que desempeñen los puestos públicos que requieran de los conocimientos propios de las profesiones.
- m)** Gestionar el registro de los títulos de sus miembros.
- n)** Difundir las profesiones de DISEÑO INDUSTRIAL Y DISEÑO GRAFICO, su proyección, necesidad y utilidad, entre los industriales y sus agrupaciones, nacionales o extranjeros y entre todo tipo de personas y asociaciones o empresas.
- o)** Fomentar listas de peritos diseñadores para los servicios y dictámenes oficiales.
- p)** Realizar todas las actividades o gestiones, que directa o indirectamente coadyuven, complementen o contribuyan a la consecución de este objeto y realizar toda clase de contratos que se deriven de la realización o tengan relación con él y para adquirir

toda clase de bienes muebles e inmuebles necesarios para la realización de los fines de esta asociación.

Artículo 3.

El domicilio del Colegio es el Distrito Federal, pudiendo tener delegaciones en cualquier lugar de la República Mexicana o en el extranjero.

Artículo 4.

La duración de esta asociación es indefinida.

Artículo 5.

La asociación será mexicana. Todo extranjero que en el acto de la constitución o que en cualquier tiempo anterior sea admitido como miembro de la asociación, se considerará por ese simple hecho como mexicano respecto de ésta y conviene desde ahora en no invocar la protección de su gobierno bajo la pena, en caso de hacerlo, de quedar expulsado de la misma en forma inmediata, perder todo derecho respecto a ésta y quedar impedido a reingresar a la asociación.

Artículo 6.

Este Colegio será ajeno a toda actividad de carácter político o religioso, por lo que se abstendrá de tratar estos temas en sus asambleas, demás reuniones, actos y publicaciones; pero garantiza y respeta la libertad individual de todos y cada uno de sus miembros, para opinar y actuar en estas materias conforme a sus convicciones.

CAPITULO II La organización del Colegio

SECCION PRIMERA: De los miembros.

Artículo 7.

Los miembros del CODIGRAM serán de siete clases.

- a) Miembros Fundadores
- b) Miembros Activos Seriados
- c) Miembros Activos de número

d) Miembros Correspondientes

e) Miembros Curriculares

f) Pasantes

g) Miembros Honorarios

Artículo 7a.

Serán Miembros Fundadores los que solicitaron su ingreso antes de concluir el primer período del CODIGRAM. Siempre y cuando hubiesen cumplido con los requisitos que señala el artículo 8.

Artículo 7b.

Serán Miembros Activos Seriados los miembros que hayan cumplido diez años de antigüedad ininterrumpida en el CODIGRAM.

Artículo 7c.

Serán Miembros Activos de Número todos los diseñadores que soliciten su ingreso y que cumplan con los requisitos que señala el artículo 8, previa aprobación del Consejo Directivo.

Artículo 7d.

Serán Miembros Correspondientes los diseñadores miembros de cualquier Colegio de Diseñadores de la República Mexicana afiliado al CODIGRAM por medio del Consejo de Diseño.

Artículo 7e.

Serán Miembros Curriculares aquellas personas que no teniendo título de diseñador, soliciten su ingreso y sean admitidas como tales por la Junta de Honor, que evaluará sus méritos para ello.

Artículo 7f.

Serán miembros del CODIGRAM con la categoría de Pasantes todo diseñador que solicite su ingreso habiendo cursado los estudios correspondientes pero que aún no cuente con el título profesional.

Artículo 7g.

Serán Miembros Honorarios aquellas personas que no teniendo título de diseñador, hubiesen actuado en forma significativa en beneficio del diseño, los diseñadores o

el CODIGRAM y sean propuestos por una Comisión integrada por Miembros Fundadores nombrada por el Consejo Directivo, la cual deberá establecer las bases del proceso de selección. En todo caso el número no deberá exceder a dos personas por año pudiéndose declarar vacante. Será la Junta de Honor la encargada de sancionar las propuestas de dicha Comisión.

Artículo 8.

Para ser miembro del CODIGRAM se requiere:

- a) Tener título profesional legalmente expedido por escuela o institución docente legalmente autorizada en México, para hacerlo, o expedido por escuela o institución docente extranjera, debidamente revalidado por la Dirección General de Profesiones y haber solicitado su registro ante esa dirección.
- b) Tener cédula de patente para el ejercicio profesional o autorización definitiva de ejercicio profesional, expedida por la Dirección General de Profesiones o llenar los requisitos necesarios para que el Colegio la tramite.
- c) Tener domicilio en el Área Metropolitana de la Ciudad de México.
- d) Cumplir con los demás requisitos que fijen las disposiciones legales aplicables, este Estatuto y su Reglamento.
- e) Los Miembros Honorarios, Curriculares y los Pasantes quedan excluidos del requisito de tener título profesional.
- f) Los Miembros Correspondientes quedan excluidos de tener domicilio en el Área Metropolitana de la Ciudad de México.

Artículo 9.

Son obligaciones de los miembros del CODIGRAM:

- a) Respetar y cumplir estrictamente el Código de Ética Profesional del diseñador.
- b) Procurar por todos los medios el prestigio y progreso del CODIGRAM, contribuyendo eficazmente a la realización de sus fines.
- c) Desempeñar en forma gratuita las comisiones que le sean conferidas. Cuando una comisión requiera por su índole una dedicación que redunde en detrimento

de las actividades o intereses del comisionado, éste podrá ser remunerado en los términos que acuerde con el Consejo Directivo.

d) Desempeñar el servicio social en los términos de la Ley Reglamentaria del Artículo 5o Constitucional y su Reglamento.

e) Asistir a las Asambleas o reuniones a las que sean convocados por los órganos del Colegio.

f) Donar a la biblioteca del CODIGRAM un ejemplar de los libros, estudios y trabajos de que sean autores y que el mismo les solicite.

g) Contribuir al sostenimiento del CODIGRAM con las cuotas, donativos o cualesquiera otras formas que se establezcan.

h) Informar oportunamente de los cambios de domicilio.

i) Las demás que emanen de los acuerdos tomados por los órganos competentes del CODIGRAM.

Artículo 10.

Son derechos de los Miembros del CODIGRAM:

a) Utilizar todos los servicios que se establezcan en su beneficio.

b) Participar en todas las actividades del CODIGRAM y presentar iniciativas y proposiciones.

c) Ser informados de las gestiones de los órganos del CODIGRAM y respecto de los aspectos contable y administrativo, tener acceso a los libros y documentos respectivos.

d) Participar con voz y voto en las asambleas, elegir y ser electos para los demás órganos del CODIGRAM, de acuerdo a las demás disposiciones de este Estatuto y su Reglamento.

e) Ser citado con oportunidad a asistir a las asambleas del CODIGRAM.

f) Mencionar en los documentos profesionales o científicos que son miembros del CODIGRAM.

Artículo 11a.

Los Miembros Correspondientes, Curriculares, Pasantes y Honorarios, participarán con voz pero no voto en las asambleas del CODIGRAM.

Artículo 11b.

Los Miembros Fundadores tendrán además de las atribuciones consignadas en los artículos precedentes, el derecho de ostentar esa calidad en los documentos que consideren apropiados; integrar la Comisión de selección de los Miembros Honorarios; evaluar y admitir, en su caso, a los Miembros Curriculares y las demás que otorgue la Asamblea General y el presente Estatuto.

SECCION SEGUNDA: De los Órganos del CODIGRAM.**Artículo 12.**

Los órganos del Colegio son:

- a) La Asamblea General.
- b) El Consejo Directivo.
- d) La Junta de Honor.
- e) El Consejo de Diseño.

Podrán existir además las comisiones que cada órgano estime convenientes; pero éstas no constituirán como tales órganos autónomos, sino que dependerán del que las forme.

Artículo 13.

La Asamblea General es el órgano supremo del CODIGRAM, se reunirá una vez al año en sesión ordinaria, y realizará las sesiones extraordinarias que sean necesarias; si de la importancia o urgencia de los asuntos resulta inconveniente esperar a la reunión ordinaria o porque deban tratarse los asuntos que se mencionan en el artículo 16. Toda convocatoria deberá contener lugar, fecha y hora de la reunión; la lista completa de los asuntos a tratar, la firma autorizada del Consejo Directivo y publicarse por lo menos treinta días antes.

Artículo 14.

Las asambleas ordinarias integrarán quórum con el 25% de los miembros fundadores o activos, en primera convocatoria y en segunda con el número

que concurra y tomarán decisiones por mayoría de los presentes, excepto cuando la Ley o el presente Estatuto establezcan porcentaje diferente. Las convocatorias se harán en la forma que establezca el reglamento, de manera que sean citados todos los miembros del CODIGRAM. La sesión en segunda convocatoria se realizará por lo menos una hora después en que haya debido celebrarse la sesión en primera convocatoria, cuando así se hubiera convocado.

Artículo 15.

Para que se integre quórum en una sesión extraordinaria, se requerirá de la presencia en primera convocatoria del 30% de los miembros, en segunda del 25% de miembros fundadores o activos, y en tercera funcionará válidamente con los que concurran; las decisiones se tomarán por mayoría de los presentes, excepto en los casos en que la Ley o el presente estatuto establezcan porcentaje diferente. La convocatoria deberá publicarse por lo menos treinta días antes de la fecha y la segunda o tercera convocatoria serán fijadas por lo menos una hora y hora y media después de la primera convocatoria; deberá contener la totalidad de los puntos a tratar quedando excluido cualquier punto no contenido explícitamente en ella.

Artículo 16.

Son atribuciones de la asamblea ordinaria:

- a) Elegir a los miembros del Consejo Directivo y de la Junta de Honor, quienes durarán en su cargo dos años, en forma alternada.
- b) Revisar, discutir y aprobar en su caso:
 - 1) El informe de las actividades desarrolladas por el Consejo Directivo y la Junta de Honor.
 - 2) El balance del ejercicio social anterior.
 - 3) El programa de actividades y los presupuestos de ingresos y egresos del ejercicio siguiente.
- c) Resolver las iniciativas, proposiciones o asuntos que por su importancia, el Consejo Directivo estime conveniente someter a su consideración.
- d) Conocer y ratificar la admisión y exclusión de miembros.
- e) Se deberá dar aviso a la Dirección General de Profesiones con 30 días de

anticipación a la fecha en que se realice la Asamblea de Elección del nuevo Consejo Directivo y para la Toma de Protesta de los mismos.

f) Las demás que le prescriba la ley o el presente estatuto.

Artículo 17.

Son atribuciones de la asamblea extraordinaria:

a) Tratar los asuntos correspondientes a las reuniones ordinarias en el supuesto del artículo 13.

b) Aprobar o reprobado los dictámenes de la Junta de Honor respecto a la aplicación de sanciones a los miembros del CODIGRAM. La expulsión en todo caso, deberá ser aprobada por 2/3 partes de los miembros del CODIGRAM. Los miembros no asistentes se considerarán a favor de la decisión de la mayoría de los presentes.

c) Discutir y resolver cualquier asunto que haya sido presentado por escrito al Consejo Directivo o a la Junta de Honor antes de la convocatoria por el 10% los miembros.

d) Algún asunto que surja en la asamblea y la mayoría estime conveniente, por su urgencia; no se podrán tomar resoluciones en los casos de reformas a los estatutos liquidación del CODIGRAM o se involucre a miembros ausentes, en cuyo caso se deberá convocar a otra asamblea 30 días después, conteniéndolo en la convocatoria.

e) Discutir y resolver reformas a los estatutos con la aprobación escrita de por lo menos 50% de los miembros; la oposición podrá vetar cualquier cambio con el 25% de los miembros considerándose como votos aprobatorios los restantes sólo cuando las reformas propuestas sean presentadas por una comisión nombrada por la Asamblea.

f) La disolución del CODIGRAM sólo cuando así hubiese sido convocada.

Artículo 18.

El Consejo Directivo es el órgano ejecutivo y representativo del CODIGRAM. Se integrará por un Presidente, un vicepresidente, dos secretarios propietarios y

sus respectivos suplentes, un tesorero y un subtesorero y los vocales que estime conveniente.

El Consejo Directivo será elegido por mayoría de los miembros por voto individual, escrito y público de cada miembro fundador, activo seriado o activo de número; que se emitirá por planillas registradas y completas con anterioridad a la convocatoria. La votación se realizará en la fecha de la Asamblea General y podrán recibirse los votos en el lugar en donde ésta deba llevarse a cabo de acuerdo al reglamento y la convocatoria. Los miembros que no puedan asistir, podrán mandar su voto por medio de un apoderado, por correo certificado con acuse de recibo o por entrega personal en la sede del Colegio.

Dichos votos serán válidos si llegan antes de iniciar el cómputo de la votación. El cambio de Mesas Directivas se podrá realizar en la ceremonia posterior, la cual no tendrá carácter de asamblea.

Artículo 19.

Son atribuciones del Consejo Directivo:

- a)** Dirigir las actividades del CODIGRAM para lo cual se faculta expresamente para:
 - 1)** Expedir el Reglamento, que fijará las normas de aplicación del presente estatuto, las disposiciones legales y el funcionamiento del CODIGRAM.
 - 2)** Formar las Comisiones Ejecutivas, nombrar sus directores y supervisar su funcionamiento.
 - 3)** Nombrar las demás comisiones y delegaciones y contratar a los empleados o servicios que se estime conveniente.
- b)** Cumplir y hacer cumplir las leyes y demás disposiciones aplicables del presente Estatuto y su Reglamento.
- c)** Ejercitar todas las facultades que no estén conferidas explícitamente a otro órgano del Colegio.
- d)** Las demás que le encargue la asamblea general o se deriven del Reglamento del CODIGRAM.
- e)** Convocar a Asamblea Ordinaria y Extraordinaria cuando lo estime conveniente o le sea solicitado por cuando menos el 10% de los miembros o la Junta de Honor.

Artículo 19b.

Son obligaciones del Consejo Directivo:

- a) Informar trimestralmente a la Junta de Honor por escrito de sus programas, actividades y proyectos.
- b) Informar a los Miembros del CODIGRAM en forma periódica de sus programas, actividades y proyectos, por lo menos cuatro veces al año.
- c) Colaborar con los demás órganos del CODIGRAM y sus comisiones para la consecución de sus objetivos.
- d) Convocar a las Asambleas Ordinarias. e) Llevar el libro de actas a las Asambleas, sesiones del Consejo Directivo y estado financiero del CODIGRAM.
- f) Actualizar y mantener el directorio de los miembros y publicarlo cuando lo estime conveniente.
- g) Auxiliar a la Comisión Electoral, nombrada por la Asamblea General o Junta de Honor en el logro de sus objetivos.

Artículo 20.

Las Comisiones Ejecutivas serán nombradas por el Consejo Directivo, dándole al Director las facultades necesarias para su actividad para que sin constituir un órgano del Colegio, tenga plena libertad para el logro de las tareas que se le encomienden, dentro de lo establecido por la Ley el presente Estatuto y el Reglamento del Colegio.

Las Comisiones informarán al Consejo Directivo de sus programas y actividades para su aprobación y podrán ser integradas por miembros o no del CODIGRAM.

Artículo 21.

Los requisitos para ser electo integrante del Consejo Directivo son:

- a) Ser Miembro Fundador, Miembro Activo Seriado o Miembro Activo de Número con antigüedad en el CODIGRAM de cuando menos dos años, en cumplimiento del presente Estatuto y su Reglamento.
- b) No ocupar en ese momento puesto directivo en organismos políticos o

religiosos, ni ser funcionario público de elección popular. En caso de que un miembro electo aceptara alguno de los puestos antes dichos, o su nominación como candidato se entenderá que al mismo tiempo renuncia a su cargo en el CODIGRAM.

c) Formar parte de una planilla completa y registrada antes de la convocatoria, ante la Comisión Electoral nombrada por la Asamblea. En caso de no existir dicha Comisión, será la Junta de Honor la que se encargue de nombrarla o fungir como Comisión Electoral.

Artículo 22.

La Junta de Honor es el órgano del CODIGRAM cuyo cometido es vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales y el presente Estatuto y su Reglamento, por los demás órganos del CODIGRAM y protegerlo así mismo de que la conducta de éstos o sus miembros vaya en detrimento del orden, la fama o el funcionamiento del CODIGRAM. La Junta de Honor informará de sus resoluciones al Consejo Directivo y las hará públicas cuando lo estime conveniente, aún en contra de la opinión del Consejo Directivo.

Artículo 22b.

Son obligaciones de la Junta de Honor:

- a) Recibir y discutir los informes escritos del Consejo Directivo.
- b) Informar al Consejo Directivo de sus resoluciones.
- c) **Intervenir como árbitro cuando existan diferencias** entre los órganos del Colegio o sus comisiones.
- d) Velar por el cumplimiento del Código de Ética Profesional por parte de los miembros, comisiones y/o órganos del CODIGRAM.
- e) Representar al CODIGRAM cuando el Consejo Directivo o la Asamblea General se lo solicite.
- f) Nombrar o fungir como Comisión Electoral cuando no haya sido nombrada por la Asamblea y falten seis meses para las elecciones.
- g) Proponer a la Asamblea la formación de una Comisión Revisora del Estatuto cuando considere que exista necesidad o le sea solicitado por el Consejo Directivo o por los miembros del Colegio.

h) Informar a la Asamblea de sus actividades y evaluar la labor desempeñada por el Consejo Directivo y las Comisiones de la Asamblea General.

i) Convocar a Asamblea General cuando hubiese destituido de sus cargos al Consejo Directivo o hubiesen presentado su renuncia.

j) Denunciar ante las autoridades las acciones de los Miembros, órganos o comisiones, cuando hayan sido sometidas a su arbitraje y considere que compete a las mismas dictaminar.

Artículo 23.

La Junta de Honor tendrá también a su cargo intervenir en los juicios arbitrales que haya lugar en los términos que establece la Ley.

Artículo 24.

Integrarán la Junta de Honor un presidente, un secretario y tres vocales por orden de votación al ser elegidos. Todos los miembros del Colegio podrán proponer candidatos a integrar la Junta de Honor y votarán por cinco personas diferentes, alternadamente con la elección del Consejo Directivo.

Artículo 25.

Son requisitos para ser electos miembros de la Junta de Honor:

- a) Ser Miembro Fundador o Miembro Activo Seriado del CODIGRAM.
- b) Cumplir con lo dispuesto en el inciso b del artículo 21 del presente estatuto.
- c) Ser mexicano por nacimiento.

Artículo 26.

El Consejo Directivo y la Junta de Honor sesionarán cuando lo estimen conveniente, funcionarán válidamente con la mayoría de sus miembros y tomarán resoluciones por mayoría de votos, de acuerdo al reglamento. Deberán llevar un libro de actas y en las sesiones conjuntas del Consejo Directivo y Junta de Honor presidirá el Presidente de la Junta de Honor.

Artículo 26b.

El Consejo de Diseño es el órgano coordinador del Colegio con otros Colegios

afiliados, organismos estatales y paraestatales, instituciones docentes e iniciativa privada en las actividades de interés del diseño, los diseñadores y el CODIGRAM.

Artículo 26c.

El Consejo de Diseño estará presidido por el Presidente del Consejo Directivo. Integrarán el Consejo de Diseño, los delegados de cada una de las instituciones representadas. Su función será de coordinación sin asumir las responsabilidades ejecutivas que corresponden al Consejo Directivo o a cualquier otra institución representada.

Artículo 26d.

Serán Colegios afiliados aquellos Colegio de Diseñadores, que incluyan en su Estatuto los artículos correspondientes al Consejo de Diseño, conservando su autonomía e independencia del CODIGRAM.

SECCION TERCERA. Del patrimonio

Artículo 27.

El patrimonio del Colegio será formado por:

- a) Las cuotas que el Consejo Directivo establezca.
- b) Los donativos y aportaciones que reciba el CODIGRAM.
- c) Los bienes muebles e inmuebles y demás derechos patrimoniales que el Colegio adquiera por cualquier título legal.
- d) Cualquier aportación extraordinaria subsidio o apoyo que el gobierno otorgue al CODIGRAM, o a los Colegios en general.
- e) El Consejo Directivo será el responsable directo del patrimonio del CODIGRAM y no podrá ceder en beneficio de terceros el total o parte de los derechos patrimoniales que pueda poseer o adquirir.

Artículo 28.

El Consejo Directivo tendrá pleno derecho para administrar el patrimonio para lo cual gozará de las más amplias facultades, necesarias o convenientes conforme a la ley; para pleitos y cobranzas, administración o dominio, con todas las facultades necesarias o convenientes, aún de las que requieran cláusula especial conforme a la ley, sin limitación alguna, pudiendo delegarlas totalmente o en parte, en las

personas que estime convenientes, sin que dichas personas puedan tener a su vez a facultad de delegar su mandato.

SECCION CUARTA, Disciplina y sanciones.

Artículo 29.

La Junta de Honor, a petición de los órganos del Colegio, de por lo menos en 5% de los miembros del mismo o por Iniciativa propia, tendrá a su cargo el estudio y dictamen sobre las violaciones a la Ley, Estatuto y su Reglamento por parte de dichos órganos; de los integrantes de los mismos o de los miembros del CODIGRAM, cuando dichas conductas se encuentren en el supuesto del artículo 22, siempre y cuando no deban ser sancionadas por las Autoridades.

En todo caso se sujetará a lo siguiente:

a) Las sanciones que podrá sugerir a la Asamblea son:

- 1) La expulsión.
- 2) La suspensión por tiempo determinado.
- 3) La amonestación.
- 4) La remoción de sus cargos a los integrantes de los órganos del Colegio.
- 5) Multas a los miembros por violaciones al presente estatuto y su reglamento.

b) Los inculcados tienen el derecho de conocer la acusación y quien lo haga, ser oídos y presentar las pruebas que estimen convenientes.

c) Si la Junta de Honor constata que inculcado es inocente podrá de acuerdo con los deseos de éste, informar a la Asamblea al respecto, o no hacerlo.

Artículo 29b.

El no cumplimiento del pago oportuno de las cuotas que fije el Consejo Directivo, será causa de la suspensión automática de la Membresía; si después de un año de la suspensión no se regulariza el adeudo con el CODIGRAM, la suspensión será definitiva y se hará del conocimiento de la Junta de Honor y la Asamblea General.

Artículo 29c.

La suspensión definitiva impedirá el reingreso al CODIGRAM.

CAPITULO III De las reformas a los estatutos

Artículo 30.

Las reformas a los presentes estatutos, podrán ser sugeridas a la Asamblea General extraordinaria, por el Consejo Directivo, la Junta de Honor o el 10% de los miembros, de acuerdo al artículo 16.

Este asunto deberá estar contenido como parte del Orden del Día y se aprobará por la mayoría de los miembros del CODIGRAM. El voto no emitido, será considerado a favor, sólo cuando las reformas sean presentadas por una Comisión Revisora nombrada por la Asamblea.

La oposición del 25% de los miembros vetará cualquier cambio a los estatutos. El voto deberá ser escrito por los miembros aceptados hasta la última Asamblea General.

Los miembros que solicitaran su ingreso después de nombrada la Comisión Revisora del Estatuto, no serán considerados para esta votación.

CAPITULO IV Disolución y liquidación

Artículo 31.

El CODIGRAM se disolverá por las siguientes causas:

- a) Por disposición legal o decisión de Autoridad competente irrecurrible.
- b) Por acuerdo del 75% de los miembros del Colegio.

Artículo 32.

Determinada la disolución, la Asamblea o el Consejo Directivo, nombrará liquidadores con las facultades necesarias, quienes después de pagar el pasivo que hubiere, procederán a aplicar el sobrante a los fines que acuerde la Asamblea, de acuerdo a la Ley Reglamentaria del Artículo 5o Constitucional.

TRANSITORIOS

En virtud de que el presente Estatuto, no puede aplicarse en forma exacta desde un

principio, se establecen los siguientes artículos transitorios:

Primer Transitorio.

El presente Estatuto entrará en vigor al dar comienzo la Asamblea General Extraordinaria del 29 de Abril de 1986.

Segundo Transitorio.

El presente Estatuto deroga al anterior, en el momento de entrar en vigor.

Tercer Transitorio.

Las acciones que se adopten en favor del presente Estatuto antes de su vigencia, no deberán contravenir el Estatuto anterior.

El CODIGRAM es un gremio plural de Diseñadores que a través de su ejercicio profesional, desea ser partícipe de la evolución de nuestro contexto para construir una sociedad más justa, donde exista mayor igualdad y libertad individual.

Ha creado este CODIGO DE ETICA que siendo compatible con las normas de las sociedades internacionales de diseño ICSID e ICOGRADA, fue concebido específicamente para interactuar con el contexto mexicano y coadyuvar a su mejoramiento.

El apego estricto a este CODIGO DE ETICA, que es condición fundamental para ser miembro de este Colegio y garantiza a terceros el prestigio de sus agremiados, y su nivel de excelencia profesional.

De éste modo y en función de la voluntad expresa del gremio, el CODIGRAM podrá reprender, suspender o expulsar a cualquier miembro que infrinja este CODIGO DE ETICA, o a quien en su opinión, se comporte de alguna manera que desacredite a la profesión.

Responsabilidades del diseñador hacia la comunidad

Ejercer la profesión con el objetivo de elevar el nivel de bienestar de la comunidad, creando bienes y mensajes visuales que satisfagan las necesidades tanto racionales como emotivas de los individuos que integran nuestra sociedad mundial.

Ejercer la profesión dentro de las organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad nacional.

Ejercer la profesión con el fin de fomentar el desarrollo y creación de nuevas empresas que generen empleo e impuestos, que beneficien a los grupos en peor condición de la comunidad nacional.

Ejercer la profesión con el objeto de fomentar el desarrollo de bienes y mensajes visuales que sustituyan importaciones y patentes extranjeras, de este modo buscando en lo posible ampliar las posibilidades de exportación y captación de divisas de nuestra comunidad nación

Responsabilidades del diseñador hacia el usuario

Ejercer con el objeto de satisfacer las necesidades del usuario tanto nacional como extranjero, las cuales deben incluir no sólo aquellas de índole racional sino también emotiva, respetando su tradición y cultura viva.

Ejercer para lograr reducir el precio sin detrimento de la calidad, a través de minimizar la complejidad estructural y maximizar simultáneamente la complejidad funcional de los bienes y mensajes visuales.

Responsabilidades del diseñador hacia el cliente

No deberá ejercer simultáneamente para dos Clientes directamente competidores entre sí, sin el previo acuerdo de los Clientes o empleadores involucrados.

Deberá ejercer tratando con absoluta confidencialidad las intenciones, métodos de producción o impresión, materiales y organización del Cliente. No divulgará tal información a menos que cuente con autorización del mismo y será corresponsable de que sus empleados y colaboradores la traten del mismo modo.

Así mismo, todo diseñador empleado o colaborador del diseñador o empresa de diseño contratada, será así mismo responsable de respetar esta cláusula, siendo sujeto de las sanciones correspondientes.

En correspondencia, el Cliente a su vez deberá tratar de igual modo el material que le sea entregado por el diseñador o empresa de Diseño contratada.

Deberá ejercer sin difundir a través de la prensa u otro medio la información sobre el trabajo que realiza, a menos que el Cliente haya dado su consentimiento.

Las muestras de trabajo que presente a sus prospectos en el portafolio de trabajos previos, deberán contar con carta de autenticidad firmada por el Cliente de cada trabajo, especificando el grado y tipo de participación que se tuvo en el mismo.

No deberá mostrar en su portafolio de trabajos realizados en empresas de diseño en los que haya participado como dibujante. Solo podrá incluirlos cuando su participación en el mismo haya sido en el campo de diseño (la

determinación de la complejidad estructural y funcional del objeto o mensaje visual) y contando con una carta de autenticidad firmada por el despacho o empresa en que se especifique el grado y tipo de participación.

Al mostrar a un prospecto de Cliente su portafolio de trabajos, deberá ser honesto y explicar su participación en la ejecución del diseño y en caso de haberlo trabajado en equipo con otros colegas, mencionar los nombres de los mismos.

Deberá especificar y demostrar sus estudios universitarios de Licenciatura y en su caso los de Postgrado que haya llevado a cabo. Así mismo, bajo solicitud del Cliente deberá mostrar su CEDULA PROFESIONAL y credencial de membresía al CODIGRAM.

Siempre deberá cobrar sueldo, honorario o regalía por los servicios que presta, a menos que se trate de obras de beneficencia pública.

No deberá retener sin consentimiento del Cliente ningún descuento, comisión o beneficios que generen los proveedores o contratistas.

En caso de que esté comprometido con alguna empresa que resulte beneficiada por las recomendaciones dadas en el curso de su trabajo, debe notificar al Cliente de este hecho con anticipación.

Bajo ninguna circunstancia deberá sobornar u otorgar comisión alguna a empleados o ejecutivos del Cliente, con el fin de lograr obtener la contratación para desarrollar el trabajo.

Responsabilidades del diseñador hacia sus colegas

Deberá ser honesto en su crítica y no difamar o denigrar el trabajo o reputación de otro diseñador.

No deberá aceptar con conocimiento de causa ningún trabajo profesional en que

otro diseñador haya estado o esté actuando sin notificárselo y que esté satisfecho de este acto.

No deberá intentar suplantar a otros diseñadores ni tampoco competir con otros por medio de una deliberada reducción de honorarios (por debajo de su costo de operación) u otros procedimientos de competencia desleal. No debe aceptar instrucciones de su Cliente que implique plagio a diseñadores nacionales o extranjeros o actuar conscientemente de alguna manera que también lo implique.

En caso de que sea requerido para aconsejar a la selección de Diseñadores, no debe aceptar ningún pago por parte del Diseñador recomendado o seleccionado.

No debe realizar ningún trabajo sin que se le retribuya apropiadamente, a menos que sea para instituciones de caridad o no lucrativas. En el caso de que emplee a colegas Diseñadores, deberá respetar el derecho moral a créditos de los mismos y no adjudicárselo totalmente en forma individual.

En el caso de haber trabajado con otros colegas o haber sido empleado dentro de alguna empresa de diseño, deberá ser honesto y explicar su grado de participación y los nombres de los mismos o el nombre de la empresa donde se llevó a cabo el trabajo.

Si trabajó exclusivamente como Dibujante, no tendrá derecho a crédito alguno en cuanto a derechos autorales se refiere. En el caso de realizar actividades docentes, no deberá intentar o llevar a cabo

trabajos con la utilización de sus grupos de alumnos que puedan ser injustamente competitivos con la actuación profesional de sus colegas y de los mismos alumnos en su futura actuación profesional.

En el caso de que para fines de contratación alguna institución docente le solicite su portafolio de docencia, podrá mostrar aquellos trabajos que los alumnos elaboraron bajo su supervisión directa, explicando claramente que se trata de ejercicios escolares y dando datos de la escuela donde se llevaron a cabo y su grado de participación específica dentro del trabajo.

Así mismo deberá mostrar carta de autenticidad firmada por la Dirección de dicha escuela, avalando lo mencionado.

El Diseñador sólo podrá participar ó actuar como jurado de concursos abiertos o cerrados cuyas bases sean congruentes con el Reglamento de Concursos vigente del CODIGRAM.

Evitará participar en concursos que vayan en detrimento de los intereses económicos del gremio ó en contra del status y honor de la profesión. Cualquier anuncio ó publicidad de índole profesional que se realice, deberá tener juicios objetivos y verdaderos, debe ser justo a Clientes, a otros diseñadores y estar de acuerdo con la dignidad de la profesión.

El Diseñador podrá permitir o exigir en su caso a sus Clientes el uso de su nombre asociado al producto o mensaje visual, cuando a consideración del primero, su trabajo haya sido reproducido dentro de un estándar apropiado de calidad y así mismo, que dicha difusión no vaya en detrimento de la dignidad de la profesión.

Cualquier persona interna o externa al CODIGRAM podrá llevar a cabo sus denuncias ante la JUNTA DE HONOR del Colegio, la cual designará una COMISION DISCIPLINARIA que llevará a cabo las JUNTAS DE AVENIENCIA necesarias.

Una vez recibido el informe, la JUNTA DE HONOR dictaminará e impondrá las sanciones correspondientes que precedan. Las sanciones del CODIGRAM están supeditadas a las normas de la LEY DE PROFESIONES de la SECRETARIA DE EDUCACION PÚBLICA.

Información encontrada en la página, <http://www.codigram.org/codet.htm>, entre septiembre y octubre del 2003.

*Es para **Integraf, Colegio de Profesionales en Diseño Gráfico de Michoacán, A.C.** muy importante presentarse, ya que es el resultado de dos años de trabajo y esfuerzo en que el gremio del Diseño Gráfico de **Michoacán México** se une con el fin de mantenerse en contacto con todos los avances tecnológicos y una preparación continua para así poder enfrentar los retos y oportunidades que este país nos da en el desarrollo de esta disciplina.*

La fortaleza de una profesión la da la unión del gremio, y el Diseño Gráfico no debe ser la excepción, porque cada vez experimenta una marcada evolución acorde a la gran cantidad de cambios que caracterizan nuestro mundo actual.

Definitivamente el Diseño es el punto de partida para la producción tanto de imágenes como de objetos, por ello, es un aspecto principal en la promoción y desarrollo de un comercio más competitivo y un factor determinante en el desarrollo estratégico de un país.

El ejercicio creativo del Diseño Gráfico constituye una herramienta del progreso e impone la necesidad de retomar nuestros conocimientos y capacidad de inventiva para responder no sólo con estética, sino también con funcionalidad a los requerimientos planteados por una comunidad internacional que exige cada vez mayor calidad en todo tipo de productos y servicios.

Mediante el Diseño Gráfico, es posible dar un extraordinario impulso al incremento de la productividad. En muchas industrias el factor decisivo de competencia es precisamente el Diseño, que se considera como parte de la rutina productiva y como un aspecto estratégico en la conquista del mercado que cambia continuamente en función de los gustos y preferencias de los consumidores.

Por todo esto, surge la necesidad de formar una Asociación que se encargue de acrecentar los estándares del Diseño Gráfico, su práctica profesional y su nivel

de calidad, ya que en la actualidad este ha ido teniendo un desarrollo socialmente útil y cotidiano.

Así es como en **noviembre de 1997**, se constituye y se dictamina ante la **SEE** (Secretaría de Educación en el Estado), **Integraf, Colegio de Profesionales en Diseño Gráfico de Michoacán, A.C.** después de dos años de trabajo y esfuerzo en que el gremio del Diseño Gráfico se une con el fin de mantenerse en contacto con todos los avances tecnológicos y una preparación continua para así poder enfrentar los retos y oportunidades que este país nos da en el desarrollo de esta disciplina.

Porque el Diseño Gráfico tiene el privilegio de comunicar a todos los niveles de la sociedad, su campo de acción está abierto y dirigido a todos los públicos favoreciendo la evolución social. Por todo esto, **Integraf** desarrolla su papel como una Asociación preocupada por incrementar la creatividad y el nivel cultural, resaltando las diferencias y características de un trabajo con calidad profesional, esto contribuye al desarrollo de esta práctica evitando que se desvirtúe el ejercicio de la profesión.

El **Diseño Gráfico** es una carrera que en **México** se ha ido desarrollando crecientemente. Los egresados de la Universidades en esta licenciatura se cuentan por miles, aunque no todos la ejercen. De cualquier manera esta actividad a avanzado a grandes pasos.

Definitivamente el Diseño es el punto de partida para la producción tanto de imágenes como de objetos, por lo tanto, es un aspecto principal en la promoción y desarrollo de un comercio más competitivo y un factor determinante en el desarrollo estratégico del país.

El ejercicio creativo del Diseño Gráfico constituye una herramienta del progreso e impone la necesidad de retomar nuestros conocimientos y la capacidad de inventiva para responder no sólo con estética, sino también con funcionalidad a los requerimientos planteados por una comunidad internacional que exige cada vez mayor calidad en todo tipo de productos y servicios.

Mediante el **Diseño Gráfico**, es posible dar un extraordinario impulso al incremento de la productividad. En muchas industrias el factor decisivo de competencia es precisamente el Diseño, que se considera como parte de la rutina productiva y como un aspecto estratégico en la conquista del mercado que cambia continuamente en función de los gustos y preferencias de los consumidores.

Para el diseñador es muy difícil la situación de hoy en día, pues actualmente el Diseño Gráfico no se valora por el costo de su producción o por las ganancias que produce su circulación como imagen publicitaria.

Además, el futuro del Diseño Gráfico se ve seriamente determinado por la intervención de las nuevas tecnologías que facilitan la producción de imágenes banales y cercanas a lo decorativo y que ahora están al alcance de cualquier persona. Si bien estas nuevas tecnologías ayudan en gran medida a bajar los costos de producción del diseño por la velocidad en la producción de originales, esto no significa necesariamente que potencien la creatividad ni la calidad de los diseños en una persona que no tiene estudios profesionales.

Todo esto, ha llevado a la necesidad de formar asociaciones que se han dado a la tarea de lograr el reconocimiento y fortalecimiento de esta profesión que actualmente por muchos no es valorada y considerada como tal, ya que sin duda será muy importante en el próximo siglo considerando el importante papel que ha jugado la comunicación visual en nuestros días.

Así es como en noviembre de 1997, se constituye y se forma **Integraf, Colegio de Profesionales en Diseño Gráfico de Michoacán, A.C.**

Objetivos

Integraf, Colegio de Profesionales en Diseño Gráfico de Michoacán, A.C. es el organismo representante del gremio profesional con grado académico en Diseño Gráfico del estado, y se establece con el fin de cumplir su principal objetivo que es el de elevar y dignificar esta disciplina. Todo esto logrado con la organización de actividades que contribuyan a elevar el nivel profesional de los colegiados, con la difusión de los aspectos relacionados con la actividad, tomando en cuenta la ética que ayudará a defender los intereses generales y particulares de tipo profesional de sus miembros.

Integraf también tiene la disposición de mantenerse en una educación continua como una actualización de todos sus miembros para que llegado el momento de la certificación tenga con que responder ante la Secretaría de Educación del Estado. Es una Asociación que guarda respeto a las Instituciones establecidas en nuestra nación, es también una Asociación apolítica y tiene el compromiso de velar por el ejercicio profesional del Diseño Gráfico en el Estado.

Estatutos

CAPITULO I DE LA DENOMINACION Y OBJETIVO

Artículo 1

Se denominará «**INTEGRAF, COLEGIO DE PROFESIONALES EN DISEÑO GRAFICO DE MICHOACAN, A.C.**», así mismo se abreviará: **INTEGRAF.**

Artículo 2

Tendrá por objeto: Elevar y dignificar la disciplina del Diseño Gráfico.

Objetivos específicos:

1. Organizar actividades que contribuyan a elevar el nivel profesional de los colegiados.
2. Difundir entre empresas, dependencias de gobierno e instituciones varias los aspectos relacionados con la actividad profesional del Diseño Gráfico.
3. Difundir el trabajo profesional de los colegiados.
4. Fomentar la ética profesional entre los colegiados.
5. Proponer aranceles profesionales.
6. Promover la cultura visual.
7. Defender los intereses generales y particulares de tipo profesional de los colegiados

CAPITULO II DE LOS MIEMBROS

Artículo 3

Los miembros de **INTEGRAF** serán de 5 clases:

1. Miembros fundadores.
2. Miembros fundadores honorarios.
3. Miembros activos.
4. Miembros participantes o foráneos.
5. Miembros honorarios.

Artículo 4

Serán **Miembros Fundadores** aquellos cuyos nombres aparezcan en el acta constitutiva de la Asociación Civil del Colegio y que además cumplan con los requisitos del artículo 9.

Artículo 5

Serán **Miembros Fundadores Honorarios** aquellos quienes hayan colaborado intensamente en la formación del Colegio pero que no aparecen en el Acta

Constitutiva por no tener su título en el momento de realizarse.

Artículo 6

Serán **Miembros Activos** todos los diseñadores que soliciten su ingreso y que cumplan con los requisitos que señalan el artículo 9, previa autorización de la Mesa Directiva.

Artículo 7

Serán **Miembros participantes o Foráneos** todos los diseñadores que soliciten su ingreso y que cumplan con los requisitos que señalan el artículo 9, previa autorización de la Mesa Directiva.

Artículo 8

Serán **Miembros Honorarios** aquéllas personas que no teniendo título de diseñador, hubiesen actuado en forma significativa en beneficio del diseño. Los nombramientos los realizará la Mesa Directiva y no excederán de dos por año.

Artículo 9

Para ser miembro del Colegio se requiere:

1. Tener título profesional de Licenciado en Diseño Gráfico, en Diseño de la Comunicación Gráfica o en Diseño de la Comunicación Visual.
2. Tener cédula profesional expedida por la Dirección General de Profesiones de la SEP.
3. Ejercer la profesión.
4. Presentar curriculum vitae.
5. Pagar inscripción y cuota anual.

Artículo 10

• Son obligaciones de todos los miembros de **INTEGRAF**.

1. Respetar y cumplir estrictamente con los estatutos del Colegio.
2. Contribuir por todos los medios con el prestigio y progreso del Colegio, ayudando eficazmente a la realización de sus fines.

3. Desempeñar en forma gratuita las comisiones que le sean conferidas. Cuando una comisión requiera por su índole una dedicación que redunde en detrimento de las actividades o intereses del comisionado, este podrá ser remunerado en los términos de acuerdo con la Mesa Directiva.

- Son obligaciones de los miembros activos.

1. Asistir a todas las Asambleas o reuniones convocadas por el Colegio.
2. Contribuir al sostenimiento del Colegio con las cuotas y donativos.

Artículo 11

- Son derechos de los Miembros de **INTEGRAF**

1. Utilizar todos los servicios que se establezcan en su beneficio.
2. Participar en todas las actividades del Colegio y presentar iniciativas y proposiciones.
3. Ser citado con oportunidad a las asambleas.
4. Mencionar en documentos profesionales que son miembros del Colegio.
5. Participar en las exposiciones comerciales y culturales que se organicen.

- Es derecho de los miembros fundadores y activos.

1. Participar con voz y voto en las Asambleas, elegir y ser electos de acuerdo a las disposiciones de este estatuto y su reglamento.

Artículo 12

Los Miembros Fundadores tendrán además de las atribuciones consignadas en los artículos precedentes, el derecho de ostentar esa calidad en los documentos que consideren apropiados y las demás que otorgue la Asamblea General y el presente Estatuto.

Artículo 13

Los miembros podrán ser dados de baja del Colegio previo acuerdo de la Mesa Directiva y ratificado posteriormente, por la Asamblea General en los siguientes casos:

1. Por ejecutar actos contrarios a los objetivos del Colegio.
2. Por solicitud escrita del 75% de los miembros del Colegio.
3. Por promover asuntos de índole político partidista.

4. Por solicitud expresa del interesado.

Artículo 13 BIS

En el caso de las fracciones 1 y 2 la baja se aplicará de inmediato, mientras que en el caso de las fracciones 3 y 4 la Mesa Directiva tendrá la obligación de notificar por escrito al miembro los actos que se le imputan para que éste presente las pruebas que considere pertinentes en su defensa dándole un plazo de 15 días hábiles.

CAPITULO III DE LAS ASAMBLEAS GENERALES

Artículo 14

La Asamblea General es el Órgano supremo del Colegio. Podrán ser Ordinarias y Extraordinarias, y se constituirán con todos los miembros del Colegio.

Artículo 15

Las Asambleas Ordinarias tendrán lugar cada mes, y las Extraordinarias en cualquier época del año, cada vez que la Mesa Directiva lo estime necesario, o cuando por lo menos el 20% de los miembros lo pidan por escrito a la Mesa Directiva.

Las convocatorias deberán ser expedidas por la Mesa Directiva con una anticipación mínima de 15 días.

Artículo 16

- Corresponde a las Asambleas:
 1. Dar cuenta a los colegiados de los trabajos que se han desarrollado.
 2. Elegir a los integrantes de la Mesa Directiva.
 3. Resolver los asuntos especiales para los cuales hubieran sido convocadas, según el correspondiente Orden del Día.

Artículo 17

Las Asambleas estarán presididas por el Presidente, quien puede delegar la

presidencia de debates en cualquiera de los miembros.

Artículo 18

Las Asambleas Ordinarias o Extraordinarias se consideran legalmente constituidas si concurren el 51%.

Artículo 19

En caso de que no asistieran el número de miembros previsto por el artículo anterior y previa segunda convocatoria, se llevará a cabo con los presentes, sea cual fuera el número, tomándose como válidos los acuerdos tomados.

Artículo 20

Los acuerdos de Asamblea Ordinaria serán tomados por mayoría simple, y obligarán a los miembros tanto presentes como ausentes.

En caso de empate, el Presidente de la Asamblea tendrá voto de calidad.

CAPITULO IV DE LA MESA DIRECTIVA

Artículo 21

La Mesa Directiva se integrará por un Presidente, Vicepresidente, Secretario y un Tesorero.

Artículo 22

Los miembros de la Mesa Directiva serán electos para desempeñar sus funciones por el período de un año.

Artículo 22 BIS

En caso de que alguno de los miembros de la Mesa Directiva presentara su renuncia antes de cumplir su período, los miembros restantes de esta, elegirán al suplente más indicado de acuerdo con su plan de trabajo establecido al inicio de su gestión.

Artículo 23

La Mesa Directiva deberá reunirse cuando menos una vez por mes, en la fecha que la propia Mesa Directiva lo determine.

Artículo 24

- Son atribuciones del Presidente:

1. Representar al Colegio en actos públicos y privados.
2. Asignar comisiones especiales a aquellos colegiados que se les encomienden actividades enfocadas a cumplir con los objetivos del Colegio.
3. Coordinar a las comisiones designadas para su buen funcionamiento.
4. Reunirse periódicamente con los comisionados especiales con objeto de normar criterios y verificar los avances.

Artículo 25

• Son atribuciones del Vicepresidente:

1. Fungir como auxiliar del Presidente en todos los asuntos que este le encomiende.
2. Sustituir al Presidente en sus faltas temporales o definitivas, con todas las facultades y obligaciones que para dicho cargo se señalan en el artículo anterior de los presentes estatutos.

Artículo 26

• Son atribuciones del Secretario:

1. Sintetizar y redactar las conclusiones que se emitan en las juntas.
2. Levantar actas de las juntas y pasarlas al libro correspondiente.
3. Dar lectura en cada junta al acta de la sesión anterior.
4. Convocar a las juntas de la Mesa Directiva o a las Asambleas de acuerdo a los presentes estatutos.
5. Llevar los archivos del Colegio.
6. Elaborar la orden del día.

Artículo 27

• Son atribuciones del Tesorero:

1. Cuidar que el manejo de los fondos con que cuenta el Colegio, se haga en la forma que acuerde la Mesa Directiva.
2. Presentar a la Mesa Directiva un informe mensual de los estados financieros.

CAPITULO V DE LAS ELECCIONES

Artículo 28

En la convocatoria para la antepenúltima Asamblea General de cada Mesa Directiva, se invitará a todos los colegiados para que propongan los candidatos a sustituir a los integrantes de esta, debiendo registrar sus planillas con el Secretario cuando menos con tres días de anticipación a la celebración de la Asamblea.

Artículo 29

Los requisitos mínimos a cumplir por los candidatos para ocupar cualquier puesto de la Mesa Directiva son:

1. Acreditar ser miembro activo del Colegio con una antigüedad mínima de un año.
2. Presentar plan de trabajo para el período correspondiente.

Artículo 29 BIS

Con el propósito de que en los inicios se cuide la esencia del objeto con el que fue formado el Colegio, la presidencia de las dos primeras Mesas Directivas deberá ser ocupada por Miembros Fundadores.

Artículo 30

La reelección de una Mesa Directiva será válida para un solo período.

En Asamblea Ordinaria, celebrada el 17 de enero del 2000, fueron aprobados los nuevos estatutos de INTEGRAF revisados por todos los miembros participantes en dicha Asamblea.

Esta versión, viene a reemplazar algunos de los puntos establecidos en los estatutos promulgados hace dos años para su formación. En su redacción se tomaron en cuenta las inquietudes planteadas por miembros de INTEGRAF. El propósito de la revisión fue, cambiar algunos artículos que durante el primer período de trabajo, se detectaron inconvenientes.