



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLAN

ENTRE LO QUE QUIERO Y NO TENGO ME SEPARA UN MODELO ESTABLECIDO.

ANALISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE GENERO EN LA CAMPAÑA "SOY TOTALMENTE PALACIO".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACION

P R E S E N T A :

NORMA ELENA GONZALEZ SANCHEZ

ASESOR: MTRO. MARIO A. REVILLA BASURTO



SEPTIEMBRE, 2005



m347708

Agradezco a los profesores que tuvieron en sus manos este proyecto y lo enriquecieron con sus comentarios, en especial a mi asesor el Mtro. Mario Revilla, que me permitió formar parte del taller.

A mis padres, les agradezco su apoyo incondicional y la maravillosa vida que me han dado. Todos mis logros también son suyos.

Bonne Viande, gracias por hacer que cada día en Acatlán valiera la pena, sin duda con ustedes compartí la mejor etapa de mi vida.

A la familia Sánchez, que lejos o cerca siempre han tenido una palabra de aliento para mí.

César, Rocío y Lilia, gracias por no dejarme sola a mitad del camino.

Leonardo, siempre has sido mi más grande estímulo.

Carlos, gracias por apoyar mi superación.

GRACIAS ACATLÁN

...una mujer está privada constantemente de todo;
inerte y flexible a la vez, tiene en contra
las debilidades de la carne y la tiranía de la ley;
su voluntad es como el velo de un sombrero
que se agita a todos los vientos.

Gustave Flaubert, *Madame Bovary*

TALLER DE COMUNICACIÓN SOBRE LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO (TCRG)

A lo largo del último año hemos trabajado en un taller con una veintena de alumnos de la carrera de Comunicación que confiaron en la propuesta que les hice y aceptaron con entusiasmo el compromiso. El presente trabajo es resultado de esta experiencia, tomó los elementos que en el taller pusimos a su disposición, los adaptó a las necesidades específicas que exigía el relato analizado y a la vez, nos aportó datos y, sobre todo, reflexiones.

Pocas veces encontramos en Teoría de la Comunicación la oportunidad de trabajar sobre un objeto de estudio que reúna características tan especiales como el que ha dado pie al *Taller de Comunicación sobre las Representaciones de Género (TCRG)*. Trabajar sobre la mediación entre Representaciones y Prácticas sociales exige tener a la vista un caso en el que se puedan observar los cambios ocurridos en alguna de las instancias observadas para confrontarlas con la otra instancia, ésto es: deben poder apreciarse cambios en las prácticas o en las representaciones.

Por tal razón, las investigaciones en esta línea suelen dedicarse a temas de lo que algunos autores llaman de "ciclo corto" en la historia: cambios de régimen, crisis políticas, etc., donde se pueden distinguir cambios que podemos ubicar en la esfera de las prácticas. Sin embargo, los asuntos de índole cultural, los que tienen que ver más bien, con la transformación de las Representaciones Sociales, son mucho más difíciles de ubicar: su evolución se dilata en el tiempo, pueden abarcar varias generaciones o varias décadas, antes de que pueda apreciarse un cambio concreto en las Representaciones, independientemente de la velocidad y profundidad de las modificaciones en las prácticas ligadas a tales representaciones.

Si algún aspecto de la vida social manifiesta cambios, que se hacen evidentes en la última década, pero que vienen gestándose de mucho tiempo atrás, (merced al concurso de varios aspectos, como los cambios en la organización social -aspectos del empleo, por ejemplo-; la lucha de grupos para hacer conciencia sobre las condiciones de desigualdad y discriminación que viven mujeres y grupos con preferencias sexuales diversas y por el reconocimiento de sus derechos; así como un impresionante universo de estudios con perspectiva de género, que mucho han influido en la comprensión de estos aspectos,) es el que se refiere a los roles y comportamientos de género.

Por esta razón el TCRG, cuyo interés fundamental es evaluar la participación de la comunicación frente al cambio social, toma este tema: porque frente a las transformaciones que nuestra sociedad vive y que se pueden comparar ya con las prácticas asociadas a los roles de género de hace algunas décadas, se pueden confrontar, por otro lado, con los modelos representacionales a que alude y explota la comunicación a través de sus relatos. Las representaciones sobre los roles de género, como tema, cumple con la exigencia central para evaluar hasta dónde la comunicación está comprometida con el impulso o la contención de las transformaciones sociales. Y por tanto, hasta dónde y de qué manera contribuye en la dinámica cohesionadora de la propia sociedad: la acción comunicativa interviene a fortalecer la identidad, la cohesión y la organización sociales en tanto que da cuenta de la situación social y de sus modificaciones, porque los encuadra y dota de sentido. Por el contrario, cuando la comunicación no da cuenta de los cambios, provoca incertidumbre al dejar de aportar elementos para la comprensión de la dinámica social y contribuye, por decirlo así, al desorden o a la pérdida de cohesión, pues produce un sin-sentido al provocar un distanciamiento entre la realidad vivida y la realidad comunicada.

Dentro de todas las posibilidades de abordar el estudio de las mediaciones entre la comunicación y las relaciones sociales, en el TCRG hemos escogido el análisis de las Mediaciones Cognitivas o Representaciones sobre género. Nos interesa examinar cómo se Representa o se *media cognitivamente*, el ser mujer, el ser hombre, el ser gay, el ser lesbiana, etc. en los relatos del sistema de comunicación. Analizar el ideario o conjunto de ideas, valores, acciones con los cuales se configuran los modelos de género -que eventualmente afectarán o han sido promovidos por los comportamientos sociales-, en los relatos de la comunicación institucionalizada: cuáles posibilidades son excluidas, cuáles son incluidas y con qué características.

Es importante aclarar que el TCRG no hace estudios de género en sentido estricto; sin embargo, es muy probable que desde nuestro análisis de mediación cognitiva se pueda hacer alguna aportación a los estudios y reflexiones con perspectiva de género, específicamente en lo relativo a la dinámica de enculturización en que intervienen los relatos de los medios de comunicación o dicho de otro modo, sobre las innovaciones que introducen (o excluyen) los relatos de los medios respecto al imaginario social de género: qué tanto o cómo se reflejan (o se escamotean) en los relatos de la comunicación pública las transformaciones en la participación de la mujer, en la actitud de los hombres respecto a su relación con la mujer y con los infantes, en la asunción y exposición de los homosexuales, por mencionar algunos aspectos.

El taller se ha desarrollado en 2 grupos, a lo largo de dos años. Con cada grupo trabajamos en la exposición de los conceptos teóricos que sustentan el proyecto: Teoría de la Mediación, específicamente los procesos de mediación cognitiva, por una parte. Y, por otra parte, se estableció el método de trabajo, a partir de los "Análisis lógicos de roles", con los ajustes requeridos, para que fuera capaz de dar cuenta del examen de cada relato analizado en el Taller, a la vez que nos arrojara datos semejantes o equiparables entre los estudios particulares.

Lejos estamos de haber cumplido nuestros objetivos en el Taller, excepto en que el esfuerzo de ellos se traduzca en un trabajo de titulación. Y gracias al desarrollo de esos trabajos, es que se pudo someter a prueba los conceptos, método y técnica, así como ajustar las líneas generales para seguir con mayor precisión nuestra observación, desde luego, siempre con el valiosísimo e inevitable concurso de los alumnos. Reconocemos a los profesores sinodales de estos trabajos sus comentarios, críticas y consentimientos.

Es importante declarar el agradecimiento profundo del TCRG a los apoyos otorgados por el Programa de Periodismo y Comunicación Colectiva, la Mtra. Raquel Abrego, jefa del Programa, la Mtra. Lucía Acosta, jefa de la Sección de Teoría, la profa. Ariadna Uribe, responsable de la Secretaría Técnica y por el Programa de Posgrado, que nos ha acogido en sus instalaciones, al Dr. Guillermo Rivera, coordinador y la Lic. Evelia Almanza, en la Secretaría Técnica.

**Diciembre del 2004,
Mtro. Mario A. Revilla Basurto**

ÍNDICE

	PÁGINA
Introducción	1
Capítulo 1. La comunicación selecciona lo que es y el género descubre lo que debes ser.	8
1.1 Haceres // Pareceres	9
1.1.1 Representaciones	10
1.1.2 La comunicación pública y la mediación	13
1.1.3 Innovación /Conservación	17
1.2 Hay dos cosas que un ser social no puede evitar: sexo y género	18
1.2.1 Modelo Clásico	20
1.2.1.1 No lo olvides, lo tuyo es mío y lo mío es el matrimonio	21
1.2.1.2 Por suerte somos el sexo débil, el fuerte es él ... que carga las compras	22
1.2.1.3 Ni un psicoanalista conoce el poder represivo de un vestido negro	25
1.2.1.4 Cada vez hay menos hombres en los hogares: por fortuna, cada vez hay más obligaciones	28
1.3 Hoy quiero ser otra y mañana también	30
Capítulo 2. El poder curativo de un capítulo metodológico	37
2.1 La prueba de que en Palacio de Hierro no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestra imagen	38
2.2 "Soy Totalmente Palacio"	40
2.3 La metodología existen porque su planteamiento nunca muere	50
2.4 Descripción del instrumento	52
2.4.1 Procedimiento del instrumento	52
2.4.2 Código de análisis	55

	PÁGINA
Capítulo 3. Soy Totalmente Cuantitativo	71
3.1 Acciones	72
3.2 Expresiones	75
3.3 Actitudes	78
3.4 Relaciones	81
3.5 Objetivos	82
3.6 Herramientas	84
3.7 Escenarios	86
3.8 Atributos	88
Capítulo 4. Entre lo que quiero y no tengo me separa un modelo establecido	93
4.1 Porque la campaña institucional de palacio no ha logrado envasar el olor a nuevo	94
4.2 ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien	97
4.3. Cuando quiero cambiar por dentro insisto en cambiar por fuera.	102
Conclusiones	106
Fuentes	111
Anexos	113

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una práctica cotidiana, por lo cual, no podemos abordarla sólo en significado, la riqueza está en su función social y su caracterización actual, es decir, los usos que la sociedad le da.

Al tener un interlocutor y relacionarnos a través del acto comunicativo nace una ideología, esta relación con las ideas nos llevará al conocimiento, por lo tanto, la comunicación nos permite adquirir conocimiento, pues es el medio para comunicar nuestras experiencias, observaciones y reflexiones

La comunicación, nos permite obtener mayor conocimiento, sin embargo, este conocimiento será diferente a la realidad; porque el conocimiento que se aloja en la mente está en categorías lógicas y la realidad no tiene lógica.

Para dotar de lógica la realidad, hay que convertirla en datos para darles una forma específica, es decir, informar para meter en orden la realidad. A este proceso de *datar* la realidad se le conoce como mediación comunicativa, que lleva al sujeto a conocer sobre la realidad, permitiéndole la interacción social.

La representación nace del contacto de la realidad mediada con la ideología, es un modelo de orden más o menos compartido que el individuo maneja para organizar las interacciones, pero todo es un proceso constante, se van generando cambios y ajustes a las representaciones; los cuales, son comunicados por los medios, dicha transmisión está mediada, por lo tanto, la teoría de la mediación nos propone un análisis lógico para ver como los medios representan la realidad social con sus procesos de cambio.

Lo anterior es resultado de un proceso histórico y tiene un carácter cultural, esta lógica va caracterizando y determinando también el género.

Para diferenciar los hechos biológicos de las construcciones sociales y culturales en los años 60, las ciencias sociales comienzan a utilizar el concepto de género y una década después el feminismo pone en duda que el género sea una derivación natural. Esto sólo fue el inicio de un camino en la investigación social acerca de diferenciación que provoca el sexo biológico y que la sociedad traduce en desigualdad de género.

La dinámica social de las interacciones cotidianas provoca que las personas interioricen representaciones para reproducir prácticas sociales acerca de los roles de género, aunque la introyección de roles tenga una finalidad colectiva, este contacto social provoca una identidad de género individual.

Este análisis se apoya en la teoría de género para conocer las representaciones sociales que hay alrededor de los roles de género que van fijando una identidad en el individuo; así como, en el ámbito comunicativo, pues éste difunde y/o refuerza dichos roles, a través de los medios de comunicación.

Es oportuno señalar que, el presente trabajo no es un estudio con perspectiva de género, es un estudio de comunicación que se vale de los conceptos que aporta la teoría de género para hacer la comparación entre comunicación y realidad. Para comprender este proceso recurriremos a la Teoría de la Mediación de Manuel Martín Serrano, pues nos da los elementos necesarios para alcanzar los objetivos de esta investigación.

Sabemos que los mecanismos de producción y reproducción, dentro de la sociedad se orientan o responden a un modelo, el cual, tiene como función dotar de sentido las prácticas sociales, pero es necesario conocer qué tanta congruencia existe entre dichas prácticas y el modelo.

Dentro de las prácticas sociales, el género tiene un modelo de representación, que cuando está ordenado con la práctica causa poco conflicto social, pero las sociedades nunca son estables, los modelos se mueven a diferente velocidad que las prácticas, provocando un período de desajuste. En dicho período la mediación tiene las herramientas para estudiar los planos de desajuste; ya que, aunque la práctica cambie, el sentido siempre se busca en las representaciones.

Las representaciones ayudan al individuo a interactuar en sociedad, pues son modelos de la realidad que dotan de sentido las prácticas cotidianas, se ajustan a la dinámica social imperante, generando cohesión.

Si la representación no se ajusta a la dinámica social, genera desorden o desorganización, pierde su funcionalidad. Así, la comunicación que es la encargada de difundir representaciones, puede centrarse en el modelo o en las transformaciones, si muestra el primero, estaremos ante una comunicación conservadora, pero si muestras los sucesos, hablaremos de una comunicación innovadora.

En el caso del género, conocemos la existencia de un *modelo clásico*, el cual, tiene su consolidación y origen en el matrimonio, que tenía como objetivos: la procreación y el bienestar económico (poder y dinero), por este motivo, la mujer tendría como única función ser madre y administradora del hogar, mientras el hombre llevaría al hogar los bienes.

Como podemos ver, en estos matrimonios pre-burgueses las esferas erótico – amorosas, no se mezclaban en este contrato matrimonial, pero estaban aceptadas socialmente fuera del matrimonio y de la misma forma nada impedía que en algún caso se diera la conexión de dichas esferas.

Con la unión de las tres entidades y las revoluciones científico- sociales, se gesta en los siglos XV – XVII, un modelo de familia basado en la relación amorosa, lo cual aporta un modelo de representación con división de roles y funciones para el hombre y la mujer.

Al hombre se le adjudica, el trabajo productivo para que siga con su función de benefactor familiar, por este motivo, él permanecerá fuera de casa, en el centro de trabajo, en este modelo, él es poseedor de fortaleza física y la salud. Además es serio y se caracteriza por su seguridad y certeza, constituyéndole como el pilar familiar.

En el caso de la mujer, ésta adquiere las funciones para el trabajo doméstico, es decir, el trabajo reproductivo, lógicamente en su hogar, cumpliendo sus labores y administrando lo que el hombre lleva a casa. Ella es débil, enfermiza, pero lo compensa con su belleza; necesita del apoyo y comprensión de su compañero por su volatilidad de carácter.

Ambas representaciones darán sentido a las prácticas reales (porque la representación es distinta a la práctica), dotando de funcionalidad a la sociedad.

La funcionalidad del modelo se ve afectada por la dinámica social y para finales del siglo XVII, el estudio, antes sólo otorgado a los hombres, se hace necesario para la mujer. Es indispensable dotarla de ciertos conocimientos útiles para sus funciones domésticas, por mencionar algunos: medicina, para procurar la salud familiar; conocimientos pedagógicos, pues es la primera educadora; administración, para cuidar mejor los bienes.

Entonces la escuela básica se considera útil para las futuras amas de casa, pero las condiciones sociales ayudan también a que la mujer tenga que salir del hogar, debido a, la demanda de mano de obra durante la industrialización y además de que el sueldo del hombre, ya no es suficiente para mantener el hogar. Pero los trabajos que se le confieren, son extensiones del trabajo doméstico: maestras, enfermeras o secretarías.

Afortunadamente, el ser humano, nunca se conforma con lo que tiene, así que la mujer comienza a abrirse camino para proyectarse como un ser social y no tan sólo como una guía moral. Se logra que haya un estudio abierto para la capacitación femenina.

En la primera mitad del siglo XX, comienzan a ser más notorios los cambios en las prácticas sociales de la mujer, ella sale de casa a un trabajo productivo, a ganar dinero. Además la aparición de la píldora anticonceptiva, los autocinemas y moteles, permiten una práctica sexual diferente; pronto comienzan los movimientos feministas y homosexuales.

La transformación en la esfera afectiva y amorosa desencadena el cambio en la familia, además con la nueva dinámica laboral, se van constituyendo nuevas representaciones sociales que repercuten directamente en la identidad de género.

La sociedad cambia, pero no sabemos si la comunicación nos muestra estos cambios o trata de mantener la estabilidad de los modelos de género. Es necesario conocer si las transformaciones de la realidad con respecto a la identidad de género también se reflejan en las representaciones; sabemos que la adquisición de los roles de género tienen sus mejores vías de transmisión en los medios de comunicación, los cuales tienen una influencia de formación y reafirmación de patrones culturales, que cumplen así una función enculturizadora.

Para investigar si la comunicación media conservadora o innovadoramente respecto a la representación de roles de género, se puede utilizar cualquier producto comunicativo; para este análisis se seleccionó la campaña institucional de Palacio de Hierro "SOY TOTALMENTE PALACIO"; su contenido nos aporta elementos que caracterizan a hombres y mujeres, mismos que permitirán observar con claridad el carácter innovador o conservador del relato.

La campaña en mención, ha tenido gran éxito desde su aparición y ha sido una herramienta importante para el Palacio de Hierro, sin embargo, lo que llama la atención y sirve a este estudio es la imagen emblemática que se le ha construido a las mujeres Palacio, que con frases ambivalentes implican al hombre y se describen ellas mismas. Los anuncios marcan modelos y patrones que son interpretados de diferente manera por los espectadores y por lo mismo, pueden inducir a ciertas prácticas estereotipadas y hasta sexistas.

La agencia Terán, es la encargada de llevar esta campaña y siempre ha tenido como líder creativo figuras femeninas, entonces se proyecta la caracterización del género desde la perspectiva de una mujer.

Como toda campaña, la agencia y la tienda plantearon un público objetivo, que por tratarse de Palacio sabemos que es un público con un nivel económico alto, que se siente identificado con la tienda, con los productos que ofrece, las marcas y los diseñadores. También se tomaron en cuenta los medios masivos que esta gente consume.

Sin embargo, la campaña fue aceptada no sólo por el público objetivo, por el uso de los espectaculares llegó a todo tipo de gente, de cualquier nivel económico, quienes comenzaron a memorizar las frases e identificar la campaña.

Si bien, para conocer las reacciones provocadas por la campaña en sus consumidores es necesario un análisis de la recepción, como consumidora de este producto considero que muchas mujeres adoptaron el estereotipo de mujer Palacio como verdadero, porque muestra mujeres hermosas dotadas de características comunes, es decir, que aún no formando parte del público al que se dirige la campaña hay una identificación entre mujer Palacio y ciudadana mexicana.

Aunque, las críticas de los publicistas hacia la campaña han sido muy favorables catalogándola como una de las más creativas, también ha despertado críticas sociales como la de Lorena Wolffer, entre otras, que manifiestan que se está denigrando a la mujer al encasillarla en la esfera del consumo y la belleza, caracterizando a la mujer con valores insustanciales, humillantes y estereotipados; es decir, que la campaña tiene una base conservadora.

Entonces para dar una correcta caracterización a la campaña con respecto a los roles de género que se presentan en los relatos, y que se supone son los comportamientos aceptados, emplearemos la técnica de análisis de la mediación cognitiva que nos permita conocer lo que hace el personaje, cómo lo hace por qué y de qué medios se vale, lo cual nos permitirá responder nuestra pregunta de investigación : ¿si la campaña institucional de Palacio de Hierro "SOY TOTALMENTE PALACIO", es innovadora o conservadora respecto a la representación de género?

Es decir, que lo que interesa en esta investigación es la riqueza cognitiva del producto (fondo), no el nivel material, éste sólo será la herramienta para analizar las frases y la imagen de género que se proyecta, para llegar al objetivo que en esta investigación se ha planteado.

Actualmente dentro de los medios de comunicación, podemos afirmar que las representaciones de género caen en un modelo que presenta ciertas novedades o cambios, es decir, que no hay productos comunicativos totalmente conservadores o totalmente innovadores, entonces a través del análisis podremos establecer si la campaña institucional de Palacio de Hierro "SOY TOTALMENTE PALACIO", muestra más elementos conservadores que innovadores o viceversa.

Si presenta más elementos innovadores, entonces está ayudando al cambio social, pero si presenta más elementos conservadores entonces está obstaculizando el cambio social. Orientando de esta manera el objetivo general de la investigación, podremos caracterizar los roles de género y así determinar si el producto nos comunica sucesos o modelos.

La presentación de la investigación inicia con los elementos teóricos, el primer capítulo se divide en tres apartados, el primero contempla los elementos necesarios de la teoría de la mediación, que nos aportan bases para estructurar el trabajo, ya que, a partir de la propuesta de Manuel Martín Serrano, de las representaciones y la mediación, se logra la caracterización de la comunicación innovadora y conservadora.

En el segundo apartado se expone la teoría de género que nos aporta la diferencia entre los términos de sexo y género, argumentando que los roles de género se van cimentando por la construcción de la identidad que implica adquisición de valores y costumbres, ya que, toda la vida nos enfrentamos a la transmisión y la asimilación de las actividades propias del género.

Lo anterior, da pie para presentar una descripción de lo que en este trabajo llamamos "*el modelo clásico*", en donde se expone la influencia de grupos hegemónicos en la construcción de los roles de género. Se abordan las características del matrimonio y como éstas influyen en la división de roles, a partir de las visiones religiosas, científicas, sociales y psicológicas.

En la parte final de este primer capítulo, se exponen las innovaciones en las esferas, amorosas, laborales, de la sexualidad y los estados civiles que se han presentado y han repercutido en los estilos de vida.

En la segunda parte del trabajo es una descripción del objeto real de estudio: la campaña institucional de Palacio de Hierro "SOY TOTALMENTE PALACIO", la cual, se difundió por televisión y medios impresos. Para la realización de este análisis se tomaron las imágenes impresas para construir la muestra, ya que, éstas superan en cantidad a las difundidas por televisión, puesto que, cada año sólo se seleccionaba de dos a tres slogan para ser llevados a la televisión. Las imágenes seleccionadas constituyen una muestra de 48 que abarcan la campaña desde 1997 a 2004.

Después de la presentación y descripción de la muestra, se explica la pertinencia de la metodología, la cual, consiste en un análisis lógico, que tiene una base cualitativa que nos permite caracterizar a los personajes de los relatos a partir de acciones, expresiones, actitudes, relaciones, objetivos, herramientas, escenarios y atributos.

Estas categorías consideradas por Manuel Martín Serrano, dentro del modelo canónico para el análisis de la mediación cognitiva, la lógica del relato, pues explica que cualquier personaje desempeña uno o varios roles, para los cuales le son asignados ciertos atributos que le ayudan a actuar de determinada manera para conseguir sus objetivos, al actuar es necesario relacionarse con otros personajes y tener un tema o expresión, además aparecerán herramientas y escenarios que refuercen o contribuyan la actuación de los personajes dentro del relato.

En esta parte del trabajo se incluye una explicación minuciosa de la construcción y aplicación del instrumento, de la cual deriva la parte final del segundo capítulo: el código de análisis que se empleó para la categorización del estudio.

Este análisis nos permite dar un salto de lo cualitativo a lo cuantitativo, que nos permite observar datos más explícitos y significativos, los cuales se exponen en el tercer capítulo, acompañados por una lectura de los porcentajes. Esta lectura nos es útil para poner en relación los resultados y el marco teórico, exponer en el cuarto capítulo las interpretaciones para conocer si nuestro producto comunicativo es conservador o innovador respecto a los modelos de género.

Para realizar una evaluación general, en las conclusiones se destacan los datos más relevantes obtenidos a través de la aplicación de la técnica de análisis de la mediación cognitiva, así mismo, se expone el alcance y las limitaciones de nuestra investigación.

CAPÍTULO 1



*La comunicación selecciona lo que es
y el género descubre lo que debes ser*

CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN SELECCIONA LO QUE ES Y EL GÉNERO DESCUBRE LO QUE DEBES SER

A continuación se presenta el aspecto teórico que proporciona los elementos básicos para dar estructura a este trabajo. En el primer apartado se expone la Teoría de la Mediación Comunicativa de Manuel Martín Serrano, el autor demuestra que nuestro mundo está en dos planos, por lo cual, la comunicación media entre ambos para poder operar, dicha actividad es posible a través de las representaciones.

Las representaciones sociales desencadenan la producción y la reproducción; para mantener el control de éstas, las instituciones enculturadoras como la comunicación pública median la información que los actores reciben, así la mediación y la representación son parte de la estructuración social. Esta primera parte constituye la base de nuestro instrumento de análisis.

La segunda parte de este capítulo está constituida por la teoría de género, donde se aborda la diferencia de los términos sexo y género, así como, el surgimiento y conformación del "modelo clásico", que servirá para la interpretación de nuestro análisis, al igual que la tercera parte que son las innovaciones que ha propiciado las transformaciones sociales dando paso a un nuevo modelo de género.

1.1 Haceres // Pareceres

Las sociedades son sistemas abiertos que se ven afectados por el entorno y viceversa. Dentro del sistema encontramos la estructura, donde se produce lo material y se establece la capacidad de sobrevivencia, pero por encima se encuentra lo que Marx ha llamado superestructura o el mundo de la vida según Habermas, aquí encontramos símbolos, valores, códigos que van determinando y dando sentido a la producción material; es decir, nos permite contactar la realidad y valorarla.

Por lo anterior podemos hablar de la realidad en dos planos: el de los haceres y los pareceres. Dentro de los haceres, encontramos lo que sucede en un plano material, es decir, con lo que interactuamos, transformamos o bien manipulamos (estructura del sistema); mientras en el plano de los pareceres se agrupa la interpretación colectiva de la realidad, la cual parte del plano de las ideas, consiste en símbolos, valores y códigos que van dirigiendo la realidad (superestructura)

Encontramos que los procesos de producción se vinculan en el espacio de los haceres. La producción provee bienes y servicios requeridos, dotando de funcionalidad a las sociedades.

En la producción se invierte energía para obtener satisfactores, por lo cual, con el trabajo se busca obtener más de lo invertido, esto lleva a las sociedades a la innovación para satisfacer las transformaciones del entorno.

El mundo de los pareceres es el de las acciones evocativas que anudan las acciones ejecutivas (gasto de energía) de los haceres; porque es el plano de la reproducción (hacer más de lo mismo), donde se genera un estilo de ser, es el espacio de la cultura, donde se dotan de sentido nuestras acciones.

La sociedad se debate entre la capacidad productiva y el desarrollo de las relaciones sociales que no cambia al mismo ritmo, o dicho de otra manera, entre los haceres donde aparece la lógica de la innovación y la transformación y la dimensión de los pareceres que tienen que ver con la producción y preservación de la cultura y las normas de conservación que dotan de cohesión a la colectividad; cuando se produce un desequilibrio la sociedad necesita hacer ajustes para evitar conflictos.

La sociedad tendrá que actuar dentro del mundo simbólico o mundo de los pareceres, donde se encuentran las representaciones, concepto del cual nos ocuparemos en el siguiente apartado, ya que es, uno de los ejes conductores de nuestra investigación.

1.1.1 Representaciones

Nuestro acontecer, son conjuntos de estímulos desprovistos de sentido, es decir, que estamos inmersos en una realidad causística, la cual, necesitamos dotar de sentido para comprenderla, para lograrlo, representamos y nos formamos ideas acerca de nuestro entorno.

Dentro del campo de acción social las representaciones son transmitidas a los individuos por medio del lenguaje que da forma y ajusta la causística a un orden simbólico.

El lenguaje, es un recurso de economía comportamental, ya que representa o suple evitando el ajuste por medios físicos. A partir del lenguaje, que es un acto evocativo porque implica poco gasto de energía, las representaciones se consolidan como experiencias colectivas, que son reinterpretadas por cada sociedad para informar y dar sentido a los símbolos que sostienen sus relaciones. Las relaciones funcionales se convierten en valores aceptados, lo cual va firmando la identidad y la cohesión de los grupos. Podemos traducir la funcionalidad de las representaciones en cohesión y orden.

La representación es "lo que está en lugar de", es decir, un modelo que se coloca en lugar de una realidad social, por esto, podemos decir que la representación antecede a la experiencia y las representaciones son un conjunto de elementos relacionados de forma específica para dar un aspecto de la realidad, son tan consistentes que las confundimos con la realidad.

Ya que la representación está en lugar de una realidad social le podemos adjudicar el término de representación colectiva, el cual, según Josep Berriain, comenzó a utilizarse desde 1898; para este autor la religión es la primer institución que ofreció su visión del mundo a través de representaciones.

La religión construye sus representaciones a través de dos elementos: primero con sus significaciones sociales, que son interpretaciones alrededor de dos esferas arquetípicas, que son lo sagrado y lo profano que van delimitando lo real; el segundo elemento son las categorías cognitivas para la clasificación y representaciones sociales, porque la religión es portadora de una lógica de pensamiento que permite comprender la realidad simbólicamente construida (Berriain, 15)

Para Berriain, la "normatividad legítima", que consiste en establecer el marco de regulación y restricción; la "externalidad", porque la representación está fuera del individuo y la "intersubjetividad", donde a partir de símbolos se crea la normatividad de la realidad y se va creando la memoria colectiva, son las tres características que definen las representaciones sociales. (Berriain, 28-29)

Es decir, cuando una sociedad ha delimitado lo bueno y malo, orientado al objetivo de conseguir beneficios y funcionalidad, elabora y difunde valores colectivos, que pronto se convierten en representaciones con marcos normativos que dotan de regulación la esfera social (unificación y orden).

Para lograr esta normatividad, la representación debe ser compartida colectivamente, es decir, convertirse en un modelo, el cual, deberá ser funcional en el momento en que el sujeto lo utilice para interactuar con otro actor social en las diversas instituciones, así la representación servirá para constituir una vivencia personal que ubicará en el sitio adecuado al sujeto dentro del entramado social.

Cuando un modelo restringe la libre asociación, podemos decir que existe una ideología, que marca lo permitido y lo prohibido, generando comportamientos ordenados porque es un modelo donde operan estereotipos y prejuicios.

También los estereotipos provienen de nuestra experiencia o de la reflexión personal, son una imagen mental simplificada y compartida con un gran número de personas. Los estereotipos se acompañan de prejuicios que son, predisposiciones favorables o desfavorables. Los estereotipos y prejuicios tienen como objetivo el preservar el sistema de valores en los individuos y las sociedades, así contribuyen al mantenimiento de ideologías que justifican la división de acciones sociales.

El modelo deja que por su medio se exprese la ideología que se utiliza para interpretar el mundo. Su índice restrictivo dependerá de las circunstancias sociales de cada grupo.

Los sujetos comparten un campo con intereses comunes, donde reproducen para contribuir a la perpetuación del mismo, a partir de sus significaciones, que parten de un consenso y sirven para actuar en el medio social, por lo cual, la significación del modelo de control social es una constante cultural.

Para la transmisión de las representaciones hay cuatro instituciones que administran la producción y oferta de información, van guiando esta tarea de enculturización: la familia, la religión, la escuela y la comunicación pública. Las actividades que inciden en la enculturización, son las manifestaciones culturales, artística, rituales, la oferta de noticias a través de los medios, entre otros.

El proceso de enculturización, que es la adquisición y transmisión de las representaciones, inicia en la familia donde se transmiten valores y conductas que después serán reforzadas con la interacción con otros actores sociales dentro de otras instituciones.

Pero para sustentar esta funcionalidad, las representaciones o modelos se van ajustando a la dinámica cotidiana. El ajuste se da dentro de un campo social, donde la estructura de éste, depende de la relación de fuerzas entre instituciones, la distribución del capital específico acumulado durante luchas anteriores se orienta a estrategias ulteriores (Bourdieu, 90, 136).

Los grupos hegemónicos del momento histórico, deliberarán el rumbo de los modelos para crear una situación ordenada, lógica y adecuada que sirva a sus intereses, lo cual contribuye a la cohesión. Para lograrlo estos grupos se sirven de representaciones culturales para interpretarlas, así las dotan de vigencia y contra lo subversivo producen un discurso defensivo, es decir, el modelo dota de cohesión la esfera social, para corregir desviaciones que podrían aparecer en los comportamientos respecto de un propósito prefijado.

Cada sociedad está interesada a formar o informar de diversa manera, con el objetivo de transmitir orden mediante cierta visión del mundo. Por lo cual trata de mantener invariable su modelo de orden, pero las transformaciones en ocasiones son inaplazables, entonces la importancia de las representaciones dentro del medio social, es tanta, que si éstas no se ajustan al cambio pueden causar desorganización y esto puede generar desórdenes extremos que lleven a la desintegración del conjunto social, ya que tienen la capacidad de afectar la realidad.

La funcionalidad de la representación, ya sea como preservadora o como agente de cambio, radica en dotar de equilibrio a las prácticas sociales que implican los dos planos de la realidad, hacer y parecer, entonces se recurre a la mediación como una forma de regulación, y es en este punto donde se da la relación entre el cambio social y la comunicación.

1.1.2. La comunicación pública y la mediación

La comunicación es un intercambio o uso de información entre los sujetos que persiguen cierto objetivo. Habermas señala en su teoría de la acción comunicativa, que la comunicación tiene tres caracteres u objetivos:

- **Carácter Teleológico**, que se refiere a la producción de bienes y servicios (cosas materiales)
- **Carácter Normativo**, surge de los acuerdos de diversos argumentos lo cual lleva a normas de convivencia que proporcionan cohesión.
- **Carácter Dramaturgo o identificador**, el fin es identificar ideas y/o valores comunes. Para saber lo que el otro piensa es necesario actuar (convivir) frente a los demás.

Estos tres caracteres se desarrollan en tres campos de acción social, la producción material, las acciones regidas por normas y el mundo subjetivo. Dentro de éstos se mueve la comunicación, propiciando un aprendizaje social y cultural del cual el individuo no se puede desprender, ya que, hay un proceso de acuerdo de reglas, expresión de nuestra subjetividad e identificación de otros para desarrollar valores que no se pueden dividir o separar de lo que pensamos y sentimos.

Cuando se registra algún cambio social el modelo o la representación debe dar cuenta de la transformación en los tres caracteres de la comunicación. Cuando el pensamiento no tiene el mismo ritmo del cambio se generan conflictos, por lo cual, las prácticas comunicativas deben manifestar dichos cambios.

Entonces la comunicación es de interés colectivo, es decir, es una comunicación pública, porque afecta a la sociedad y proporciona una relación entre las normas y la subjetividad de sus miembros, lo cual, permite la producción y reproducción, necesarias para la permanencia de la comunidad.

Esta forma social de comunicación maneja información que concierne a la comunidad como conjunto, porque trata temas que interesan y afectan a toda la sociedad y se institucionaliza en la medida que se le otorgan recursos. La comunicación pública es un conjunto de información entendida como datos sobre la realidad y la interpretación de los datos que la sociedad requiere para funcionar.

La comunicación pública se caracteriza por considerarse una institución de la comunidad, que se especializa para tratar la información que le interesa a las instituciones sociales, pues determina los temas que deben ser comunicados y el modo de ser tratados, otorgando confiabilidad y autoridad en la medida en que la información pública esté ritualmente bien elaborada y se difunda a través de un medio institucional, por lo anterior, el funcionamiento de este tipo de comunicación es legitimado y regulado, se le asignan recursos materiales y humanos para su operación.

Ya se mencionó antes que la comunicación pública es una institución enculturizadora, porque dota a la comunidad de relatos en los que propone la interpretación del entorno; es importante mencionar que tiene su espacio dentro de los medios masivos de comunicación, los cuales, a través de los relatos van mediando, ya que, el relato da una interpretación del entorno, poniendo en relación sucesos que ocurren con los fines y las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales (Martín, 1993, 36).

La cultura de masas, procede de que el médium y el receptor comparten las mismas significaciones; el primero para no alejarse de su contexto cultural, y el segundo, para que su personalidad no se disocie respecto a la realidad cultural en la que vive.

El médium o el grupo hegemónico fija los significados estereotipados que interpretan el acontecer, a través de relatos, los cuales, adopta el receptor con la finalidad de encontrar orden y lógica de la realidad.

Los relatos como agentes mediadores: median elaborando el conocimiento de la realidad y sobre la manera que tenemos de valorar la realidad, remodelan el espacio/ tiempo mediando el conocimiento de la realidad; el valorar es marcar o señalar los referentes de manera explícita o implícito (no declara, demuestra, y proviene de los propios criterios).

Los relatos se insertan en los productos comunicativos para que sean susceptibles de difusión, constituyendo la parte cognitiva. Los medios masivos de comunicación difunden sus productos comunicativos, los cuales, constan de dos niveles: uno material y uno cognitivo. Ambos construidos a través de la selección de datos de la realidad, por lo cual nos ofrecen relatos de mediación cognitiva que son importantes en el proceso de enculturización, y en éstos se puede detectar el carácter innovador o conservador del producto.

Cuando aparecen disonancias, un mediador restituye el orden imponiendo significados a los sucesos, con el objetivo de minimizarlos y hacerlos compatibles al estado de orden.

Por lo tanto, la tarea mediadora es *datar* la realidad, ya que ésta, como ya se ha mencionado, funciona a través de medios o hechos casuísticos que suceden por el resultado de una probabilidad estadística; lo que hace la comunicación es proporcionar datos de manera lógica, lo que conocemos como informar, por lo cual, hay un proceso entre la realidad inmediata y la forma de comportarnos, ya que hay una selección para que el dato adquiera sentido lógico lo cual lleva a las representaciones, porque la mente funciona a manera lógica de asociación y determinación buscamos explicación a hechos ilógicos (para nosotros improbables), así la mediación es un proceso que nos permite articular niveles distintos de la realidad para poder operarla.

La mediación, como una actividad que impone límites por medio de un sistema de orden, se vale de información, que es una selección de datos, lo cual, traerá como consecuencia cambios en las actitudes del receptor y en el sistema de orden de los modelos (Martín, 78, 112)

Los modelos de representación conforman la mediación, son compartidos y/o difundidos por los medios masivos de comunicación. Para Manuel Martín Serrano, estos elementos relacionados y valorados de una manera estructurada tienen tres niveles culturales.

1. **Social/Cultural**, la suma o conjunto de experiencias históricas de un pueblo o una sociedad que le genera una manera de representarse ciertos aspectos de la realidad; es el depósito de símbolo, valores y tradiciones.
2. **Colectivo / ideológico**, es una interpretación válida para un modelo histórico específico que podemos identificar con los grupos hegemónicos de ese momento particular (dotados de sentido en un momento especial). Estos grupos manipularán la realidad para generar cohesión.
3. **Personal**, se forma de la experiencia única e indivisible que es la interpretación de los dos niveles anteriores. Este es el nivel que permite la innovación.

Estos tres niveles culturales dan validación a la mediación porque logran que ésta sea compartida colectivamente en la sociedad, donde a través de mediación se ordenará según determinado modelo histórico, institucionalizando a través de instituciones mediadoras (entidades culturales, científicas, políticas, entre otras) que transmitirán el modelo de orden.

Para complementar el último nivel recurriremos a Bordieau, quien da el concepto de habitus, que es un conjunto de costumbres que la persona realiza, es decir, una conducta habitual, son comportamientos reiterados.

Entonces, el habitus son representaciones personales que nos coloca en el entramado social. Las representaciones dan sentido a las acciones dando orientación a nuestra experiencia. Las personas aprenden desde su condición social las acciones que les pertenecen y las aspiraciones apropiadas y las estrategias para lograr esas aspiraciones. Los medios nos ofrecen representaciones de habitus.

Una vez que aprendemos modelos los interiorizamos y sólo se modifican en función de la experiencia cotidiana, porque la mente es un conjunto de representaciones que a través de la actividad se les da forma.

Otra función de habitus es la incorporación del individuo a la "clase social", porque marca y define distintos universos de experiencia de acuerdo con lo que a cada posición social le corresponde, por lo tanto es fundamental para la reproducción.

El habitus como un generador de prácticas, se convierte en un mecanismo de defensa que usa el individuo contra el cambio. El habitus desencadena una selección de información, a la vez que rechaza aquella que cuestione, incluso, puede reinterpretarla a través de un esquema propio y aceptado.

Los conflictos que se pueden originar en el sujeto se resuelven a través de mediación entre planos distintos para operar en la realidad, esto dota de seguridad al sujeto y lo ayuda a combatir la incertidumbre; es decir, que también el receptor da uso a la comunicación y los medios.

Para Martín Serrano, la mediación entre realidad y representación puede ser de dos tipos: cuando el conflicto entre el cambio del acontecer y la reproducción de las normas sociales reclama una **mediación cognitiva**, la cual, estará orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias, o bien, puede ser que el conflicto entre la apertura del medio al acontecer imprevisto y su cerramiento en una forma comunicativa pide una **mediación estructural**, la cual, está destinada a conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas que cada medio adopta (Martín, 93, 135).

Entonces, si favorece al modelo es una comunicación reproductora, si la comunicación está otorgando prioridad a los hechos está produciendo, o está dando cuenta de los cambios.

Martín Serrano caracteriza la comunicación como reproductiva, productiva o informativa y contra comunicativa; sólo las dos primeras se adecuan a los intereses de este estudio, y para efectos del mismo, llamaremos comunicación conservadora e innovadora.

1.1.3 Innovación / Conservación

La comunicación tiene como característica que no transforma la realidad sólo la representa y difunde. Cuando nos ayuda a construir las nuevas representaciones del momento histórico y de las nuevas condiciones sociales, es decir, que dan cuenta del cambio contribuye a mantener la identidad de cohesión y la organización social, si sucede lo contrario no cumple su función de contribuir al mantenimiento de la cohesión. Esto implica la función productiva o reproductiva de la comunicación.

Para elaborar un relato se escogen ciertos elementos de la realidad y nos dicen cómo relacionarlos, es decir, representaciones, a partir de éstas podemos encontrar:

1. Comunicación innovadora, los modelos son utilizados para dar cuenta de la realidad social. Utilizan formas entendibles de comunicar los cambios dándoles una valoración y un sentido. Cuando el modelo se ajusta a la realidad, la comunicación es productiva, este tipo de comunicación permite que el receptor acepte o rechace la información, es decir, se informa y no se reproduce.

Cuando en los relatos se ofrecen interpretaciones nuevas del entorno social, es posible que tales descripciones contribuyan a una modificación de las representaciones colectivas y que ese cambio de la visión del mundo sea uno de los factores que dinamizan los comportamientos de los grupos o de los sujetos.

2. Comunicación conservadora, la realidad social es utilizada para dar cuenta del modelo, lo que nos lleva a interpretar que la realidad no cambia, el modelo será capaz de explicar lo que sucede en la realidad, pues retrasa y no identifica las transformaciones sociales, es decir, reproduce modelos tendientes a lo conservador, porque los relatos de la comunicación pública estarían interesados más bien en lo permanece (o se desea que permanezca) en la sociedad, que en lo que en ella cambia.

Si en algún momento entre los medios y los grupos hegemónicos hay oposición, o se goza de cierta libertad, pueden aparecer mensajes en oposición a los modelos tradicionales, propuestas adecuadas a la realidad, novedosas, éstas son características de la comunicación innovadora o productiva, que permite una mejor percepción de la realidad (acontecer social).

Los intempestivos cambios, la necesidad de la colectividad de las representaciones y los intereses de grupos hegemónicos son factores que contribuyen a tener que utilizar el mismo modelo para encuadrar la realidad, se da una comunicación conservadora o reproductiva, que muestra una realidad sin vigencia.

El carácter innovador o conservador depende del cómo y para qué usamos la comunicación. Recordemos que las representaciones deben ser aceptadas por la colectividad, por esto, los medios reproducen las representaciones ya aceptadas, y aunque una transformación social no encuentre de inmediato su representación colectiva, porque se dan de forma constante, el cambio no se detendrá. Lo innovador y conservador dependerá de la transformación social en donde influye la organización social real (haceres) y las representaciones (pareceres), algunos grupos sociales eligen la conservación de sus formas y sus representaciones, otros, estarán a favor del cambio y la innovación.

Entonces la labor comunicativa tiene que mediar la realidad para ser funcional, la comunicación nos brinda modelos entendibles, estos modelos en ocasiones son totalmente apegados a la realidad y en otras la selección de datos y los intereses del poder no permiten que se represente de forma adecuada la realidad. En ambos casos el objetivo de la comunicación es evitar el desajuste entre realidad y representación.

Entre la gama de representaciones ofrecidas por la comunicación encontramos los perfiles o roles de género, tema que se desarrolla en el siguiente apartado, con el objetivo de lograr construir un marco teórico útil para la interpretación del análisis de nuestro producto comunicativo seleccionado.

1.2 Hay dos cosas que un ser social no puede evitar: sexo y género

Tal vez por hábito en ocasiones, utilizamos indiscriminadamente los términos sexo y género, sin darnos cuenta que hay una diferencia y que uno antecede al otro, es decir, el sexo es el inicio biológico, una dotación natural, alrededor de la cual, existe un refuerzo social y una manipulación cultural que va constituyendo el género.

Para la representación del género existe una mediación, ya que, es una reelaboración sociocultural, la casuística está intervenida por la lógica binaria que proporciona la comunicación que da orden a los datos de los atributos masculinos y femeninos operantes en la sociedad, mismos que valoriza, controla y selecciona para que sean representados. Los sexos biológicamente calificados son normatizados por la asignación de roles.

La cultura simboliza e interpreta la diferencia corporal marcando la diferencia entre los sexos, lo que conlleva a que hombres y mujeres por naturaleza se enfrenten a destinos diferenciados, donde actuaran con habilidades diferentes. Entonces el género no es una derivación natural, es una construcción simbólica – mental, que sirve de filtro cultural para proteger al individuo en el momento de acceder y actuar dentro de un medio social, llevándolo a la construcción de una autoimagen.

El feminismo sustenta que esta autoimagen no sólo deriva representaciones diferenciadas respecto a la anatomía e intelecto masculino y femenino, sino también del sexismo; es decir, discriminación, tratando de manera diferente a las personas en función de su sexo.(LAMAS, 2002: 52); la diferencia de sexo desemboca en la desigualdad social.

Los estudios sociales más profundos, y menos belistas, han diferenciado lo innato de lo adquirido, con lo cual, se puede afirmar que el sujeto está en un cuerpo sexuado, porque está construido en sistemas de significados y representaciones culturales que marcan su diferencia sexual, basada en expectativas y normas sobre las conductas y los atributos de las personas.

Este pensamiento simbólico y la cultura en sí, dependen del lenguaje¹ que es el medio fundamental para la estructuración psíquica y cultural. Cada lengua estructura binariamente y, como ya lo habíamos expuesto en el apartado anterior, de la misma forma elabora sus representaciones relacionando significados, significantes y signos; lo que nos lleva a las representaciones. Éstas tienen tres fuentes principales: la cultura, la ideología y la experiencia personal, percibida mediante el lenguaje y la materialidad. Los roles de género se estructuran de acuerdo a un dispositivo binario desigual e inequitativo.

El contacto con las representaciones se da por el simple hecho de vivir desde el nacimiento experiencias, ritos y costumbres atribuidas a cierto género; hay una asignación a partir de la apariencia de los genitales (lo único puramente biológico), a la cual, se suma la identidad de género, que se da después de la adquisición

¹ Las primeras lenguas se caracterizaron por un principio económico: el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo, y que tuvieron una estructura similar a la de las computadoras, o sea, un lenguaje binario donde se produce información a partir de la afirmación y/o negación de elementos mínimos, de la contraposición de opuestos: mujer/hombre, noche/día, frío/ caliente, etc. (LAMAS: 2002, 55)

del lenguaje, y esto desemboca en el papel de género que condiciona y limita las potencialidades del individuo, ya que, estimulan o reprimen los comportamientos en función de la adecuación al género.

Por lo anterior expuesto, para las sociedades es importante tener reglamentada la sexualidad y la reproducción, postulando la complementariedad de los sexos y la normatividad de la heterosexualidad, esta última para asegurar la reproducción.

Para conseguirlo, se origina la división de trabajo, basada en la diferencia biológica, dando origen a la opresión de la mujer por la maternidad e instalando al hombre en las instituciones públicas.

Podemos resumir lo expuesto en este apartado, citando a Rubin, quien menciona que el sistema sexo/género, es un conjunto de arreglos a partir de los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, cada sociedad tiene un conjunto de normas a partir de las cuales la materia cruda del sexo humano y de la procreación es moldeada por la intervención social (LAMAS, 2002, 39)

1.2.1 Modelo Clásico

Históricamente hemos observado que los regímenes patriarcales se anteponen a los matriarcales, por lo tanto, estamos inmersos en "orden simbólico falogocéntrico", mencionamos orden por la normatividad que se impone en las conductas, simbólico por que depende de una internalización, la operación del lenguaje y las representaciones; falogocéntrico, porque favorece a los poseedores del falo, les asigna el trabajo intelectual, pero a la vez desmerita el trabajo manual, esta ideología es llevada a la red conyugal y pronto cimienta las relaciones de poder. En dichas relaciones el papel de la mujer salvaguarda el mundo patriarcal, ya que, el ser para otro encamina su personalidad al servilismo.

Pero no en todas las culturas se observa el mismo régimen, aunque los individuos en cualquier sistema cultural que se encuentren tendrán que ceñirse a las posibilidades que son aceptadas e impuestas.

Las formas de organización social sufren modificaciones paulatinas, todo tiene sus orígenes y sus consecuencias, en este apartado describiremos lo que para efectos de nuestro trabajo hemos llamado "El modelo clásico"; dentro del cual, se plantean los roles masculinos y femeninos que históricamente se han construido.

1.2.1.1 No lo olvides lo tuyo es mío y lo mío es el matrimonio

Dentro de las relaciones sociales, el hacer regalos confiere a los participantes una relación de confianza, solidaridad y ayuda mutua; circulan en el intercambio toda clase de cosas. Para Lévi - Strauss, el matrimonio es una forma básica de intercambio en donde las mujeres constituyen el más precioso de los regalos; al realizarlo se evita el incesto² y se establece el parentesco, conectando en forma permanente.

Entonces, el parentesco es una organización que da poder, pero que implica una división entre el regalo y quien lo regala, así las mujeres quedan sin beneficio alguno, puesto que, el intercambio se establece entre grupos de hombres y la mujer figura como objeto del intercambio, es decir, la opresión de éstas proviene de un sistema social antes que en la biología, donde la mujer no tiene pleno derecho sobre sí misma y menos sobre los hombres³. Para Lacan el parentesco es la conceptualización de la sexualidad biológica a nivel social (Lamas, 1996, 68)

Los sistemas de parentesco, son categorías y posiciones que a menudo contradicen las relaciones genéticas reales (son una imposición de la organización cultural sobre los hechos de la procreación biológica); además están formados y reproducen formas concretas de sexualidad socialmente organizada.

En el siglo XV, desaparece el hombre medieval y toma forma el hombre moderno, quien comienza los cimientos de la sociedad burguesa. Para el siglo XVII en la Europa premoderna, el matrimonio estaba muy normalizado, pues estaba implicado en la evolución de los estratos sociales, por la acumulación de riqueza y el mantenimiento del acceso diferencial a recursos políticos y económicos; en la formación de alianzas; en la consolidación de las personas de alto rango en un sólo estrato cerrado de parentesco endógamo. (Lamas, 1996, 91) y en el caso de las clases pobres para organizar el trabajo agrícola.

La elección del cónyuge, no tenía nada que ver con el afecto ni la pasión, no era algo necesario para formar una familia; pero aún así no podemos negar que en estos matrimonios apareciera el amor.

La imposición de un matrimonio, para Lévi - Strauss, "es un mecanismo para construir un estado de dependencia recíproca entre sexos" (Lévi-Strauss, 1971,348) por esto, la división de trabajo por sexos no depende de una especialización biológica.

² "el tabú del incesto y los resultados de su aplicación constituyen el origen de la cultura" (Lamas, 1996, 55).

³ Los hombres también han pasado por el intercambio, pero ellos con más papeles productivos y en el ámbito público: esclavos, siervos, atletas.

Esta dependencia dará como resultado la imposición del matrimonio heterosexual, entonces el género resultaría de suprimir las semejanzas naturales, ya que, la división del trabajo tiene el efecto de reprimir características de la personalidad de hombres y mujeres.

Hay que destacar que dichas afirmaciones han podido plantearse, a partir de conocer que el funcionamiento hormonal y biológico son fuertes, y por lo tanto, es necesario imponer uniones heterosexuales por medio de la interdependencia económica. "El género no sólo es una identificación con un sexo; además implica dirigir el deseo sexual hacia otro sexo" (Lamas, 1996, 60)

El amor romántico como lo señala Giddens, empieza a manifestarse hasta finales del siglo XVII principalmente en grupos burgueses y poco a poco se difunde a todo el orden social, esto coincide con la aparición de las novelas que fue la primera forma de literatura de masas, entonces este amor romántico comienza a predominar sobre el sexual.

El modelo clásico se consolida de los siglos XV al XVII, periodo donde se gesta la familia basada en la relación amorosa, esta nueva práctica social trae aparejadas la división de roles y funciones.

1.2.1.2. Por suerte somos el sexo débil, el fuerte es él ... que carga las compras

Como se mencionaba en el primer apartado del presente capítulo, existe un nivel colectivo ideológico que cohesiona la manera de interpretar un momento histórico, dicha cohesión proviene de los grupos hegemónicos.

El primer grupo hegemónico en difundir su representación del hombre y la mujer fue la iglesia, justificaron y fortalecieron la autoridad paternal y marital a partir de textos donde se manejaban conceptos dualistas y opuestos con respecto a la mujer Eva/María, mujer mala/mujer buena.

Primero, en el génesis estaba inscrito que la depositaria de toda maldad era la mujer, un ser débil y frívolo que debería ser controlado, la mujer que había sido el objeto de placer del hombre se transforma en un ser de tentación y pecado. La religión nos presenta a la mujer como parte del hombre; de una costilla se consigue la compañera para el primer hombre en la tierra, pero esta mala mujer hace pecar a su pareja y con ello condena al hombre al trabajo y el sufrimiento mientras la mujer asume que su esposo la dominará y que la pasión implica la pasividad, sumisión y alineación.⁴

⁴ Antes de Eva, un personaje tal vez de procedencia asiria – babilónica. Lilith, fue la primera compañera de Adán, una mujer insubordinada, que odiaba a los niños, de mala naturaleza.

Hasta este punto sólo maldad, pecado y debilidad caracterizan a la mujer, pero la iglesia difunde un nuevo personaje que vendrá a redimir la situación de ésta: María, mujer buena, noble que concibió conservando su virginidad. Entonces la transformación de Evas a Marías, es decir de mujer mala a buena, radica en la maternidad, único medio para redimir el pecado original.

Un segundo texto es la "Epístola de los Efesos", donde se declara al hombre como jefe por ser el primero en ser creado y dar nacimiento a la mujer, la cual debe ser sumisa, y tiene el deber de inculcar la obediencia del hijo hacia el padre.

También encontramos en "el manual del casado" de Fénelon, superior eclesiástico y escritor francés, que el hombre debe ser indulgente con la mujer, tratarla con consideración, afecto y dulzura, persuasivamente, recordando la invalidez de su sexo; mientras la mujer debe ser obediente y respetar al hombre como a un dios (Badinter, 1980, 25)

La iglesia, por diversos medios alienta el crecimiento de la sexofobia y el matrimonio diferente al placer, la mujer desexualizada, ahora en casa donde educará a los hijos, mientras que el hombre evadía su monogamia impuesta por la iglesia con prostitutas (a partir de 1860, la prostitución crece alarmantemente).

Esta vida extramarital y la doble moral repercutieron en la salud, la clase media se enfrenta a la tuberculosis, la propagación del alcoholismo, para 1880 se culpa a las mujeres de las enfermedades venéreas como la sífilis, por ser la depositara del pecado de Eva. La intervención de los médicos para controlar la propagación de las enfermedades redujo la creación de miedos, vergüenza y alarma alrededor del sexo, pero la década siguiente en Francia fue muy moralista.

Con esto la ciencia se convierte en un imperialismo médico, así cuando aparecen las teorías de Darwin (1859), donde se manifiesta que la mujer es tierna, bondadosa pero débil, vulnerable y sumamente delicada, tal como un niño (infantil e inmadura), que depende absolutamente de la protección de un hombre; se acepta la inferioridad de la mujer ante la fuerza, coraje, energía y creatividad del hombre.

Cuando las actividades femeninas se limitan al hogar, las mujeres buscan exaltar su papel y desde la perfección de sus modales, apariencia y vocabulario tratan de trascender socialmente, este comportamiento fue influenciado por el feminismo paternalista que era la única alternativa a la misoginia tradicional.

En el siglo XVIII, era rara la mujer joven que no había leído gran número de novelas, la falta de actividad productiva la llevó a tener largos periodos de ocio y pasividad. Además de este confinamiento doméstico las relaciones familiares cambiaron drásticamente. Mientras la amistad masculina es una actividad

marginada, las mujeres tenían una relación más estrecha, con otras mujeres, hablaban del matrimonio con base a sus experiencias lo que fue dotando a la mujer de pasividad y llevándola a la inmersión en la esfera afectiva.

La influencia del romanticismo a través de las novelas, caracterizan a las mujeres como seres que morían de amor, siempre pálidas y ojeras, suspirando de amor. El uso del corset, que estilizaba la figura y la alimentación precaria unidas a la falta de paseos, provocaba eventuales desmayos, que contribuyeron a considerar a la mujer como una persona que carecía de salud, era una persona frágil.

Otra consecuencia de la literatura romántica fue la representación masculina que estructuró la mujer, el hombre como un ser digno, serio, formal, convencional, honesto, culto, cortés, capaz de dar protección.

Al hablar de amor se hacía con implicación a la relación conyugal, había una responsabilidad mutua, pero la división de actividades fomentó la atribución de las conductas amorosas a la mujer por su relativa separación del mundo exterior; ya que, como se ha mencionado la carga productiva recae ahora en el hombre, la mujer ya no forma parte de ella, por lo cual, se le asigna el hogar como su territorio de desarrollo.

El inicio de dicho desarrollo tiene que ver con su faceta reproductiva, la feminidad se asocia con la maternidad así, no sólo confina el cuerpo de la mujer al hogar sino define la sexualidad femenina como monógama y sólo dentro del matrimonio.

Según Marx, dentro del capitalismo⁵ las mujeres sirven a los fines del consumismo en papeles de administradoras familiares, hay una relación entre el trabajo doméstico y la reproducción de la mano de obra. Esta cadena inicia con el consumo individual, que es un factor de la producción y necesariamente reproducción del capital, donde además de la adquisición de las mercancías es necesario realizar sobre éstas un trabajo adicional; entonces podemos afirmar que el trabajo doméstico o reproductivo es el nexo que cierra el círculo de la plusvalía.

Cabe señalar que no en todas las culturas se puede explicar la opresión femenina por el capitalismo, ya que mundialmente hay diferentes tipos de economías. Pero sí se puede argumentar que la determinación de la fuerza de trabajo entra un elemento histórico y moral, lo que determina que una "esposa" es una de las necesidades del trabajador y el hombre aparece como único proveedor del hogar.

⁵ El capitalismo se distingue por su objetivo único de creación y expansión del capital. Es un conjunto de relaciones sociales donde los bienes se intercambian por trabajo. Su resultado, es la creación de plusvalía para el capital, la plusvalía da el mantenimiento de la clase trabajadora.

La revolución industrial lleva a las mujeres de la clase media y alta, paulatinamente a depender económicamente del hombre, y mantenerse al margen de los negocios, proporcionándoles más tiempo libre, la mujer después de la revolución industrial, ya no tiene que manufacturar para consumir ahora compra, se convierte en esposa, madre, educadora y administradora.

Para ubicar la subordinación de las mujeres dentro del modo de producción, podemos citar a Engels, pues él afirma que desde los pastores nómadas del antiguo testamento, "los hombres adquirieron la riqueza en forma de rebaños y al querer transmitir esa riqueza a sus hijos anularon el "derecho materno" a favor de la herencia patrilineal" (cita en LAMAS, 2002,47) por lo cual, el patriarcado surge como una forma específica de dominación masculina.

Es pertinente manejar otro argumento que describe el porqué de la subordinación femenina, en este caso de origen psico-fisiológico.

1.2.1.3 Ni un psicoanalista conoce el poder represivo de un vestido nuevo

Los niños preedípicos se describen como bisexuales porque tienen como objeto de deseo a la madre. En el caso de las niñas, su fase preedípica es más importante, éstas se apartan de la figura materna reprimiendo sus elementos masculinos, al comparar su diminuto clítoris con el pene, notan su incapacidad de satisfacer a la madre, son presa de la envidia del pene con sentimiento de inferioridad asumen una pasiva posición femenina frente al padre; la femineidad es consecuencia de las diferencias anatómicas entre los sexos.⁶ Con el apego al padre la niña renuncia a su deseo del pene y éste es remplazado por el deseo de ser madre.

Afirma Leví- Strauss que la niña al no tener un falo, transforma su necesidad a la de un hijo, además se observa una disminución de los impulsos sexuales activos y un aumento de los pasivos (Lamas, 1996: 75); además la cultura fálica domestica a las mujeres, Freud afirma que la maternidad no es innata, es algo psicológico que proviene de elementos instintivos homosexuales y fálicos.

Para Freud, la bisexualidad está más acentuada en la niña, pues anatómicamente posee dos zonas genitales: el clítoris y la vagina, este doble sexo interfiere en el correcto desarrollo de la mujer.

Como se ha mencionado la agresividad femenina es reprimida, esto se convierte en masoquismo, ante el cual, surge la necesidad de ser amada, es decir, que el amor de la niña por sí misma se transforma en el deseo de ser amada. Esta es la triada que el psicoanálisis describe de la mujer: pasiva, masoquista y narcisista.

⁶ Si la lesbiana preedípica no se enfrenta a la heterosexualidad de la madre, podría sacar conclusiones diferentes sobre la posición relativa de sus genitales. (LAMAS, 2002, 67)

Según Lacan, la crisis del niño inicia cuando se ve inmerso en un sistema y termina cuando acepta y accede el lugar que le ha sido asignado, por medio de reglas culturales, y aunque no lo acepte, no puede evitar conocerlo.

La teoría del complejo de castración equivale a hacer desempeñar al órgano masculino un papel dominante, entonces la castración no es una carencia sino una carga simbólica. El complejo de Edipo es una expresión de la circulación del falo en el intercambio intrafamiliar, es el estatus masculino, entre ellos el derecho a una mujer. Pero esa mujer no puede ser su madre, por lo cual el varón debe renunciar a ella y así prevenir que su padre lo castre, a cambio el niño tendrá la prenda simbólica que más tarde le permitirá tener su propia mujer.

El niño se enfrenta a dos factores durante su desarrollo psicológico, donde adopta e interioriza un conjunto de relaciones sociales basadas en el género: la maleabilidad de los deseos humanos, puesto que nuestra sexualidad es construida individual y socialmente, la represión excedente de la que nos habla Marcuse reduce la sexualidad al contacto genital de norma heterosexual; el otro factor es el apego a las figuras paternas, la relación del niño con el mundo está mediada por una pequeña familia donde se le suprimen rasgos del sexo opuesto. Estos factores lo llevan a la interiorización que es un proceso selectivo.

Siguiendo entonces la lógica binaria frente a la pasividad femenina aparece la agresividad masculina; según Susan Brownmiller, esta conducta masculina no es psicológicamente innata, sino que se fundamenta en la anatomía, la estructura de sus órganos genitales lo convierten en el depredador; mientras para Marcuse la violencia es resultado de la represión excedente de deseos sexuales y emocionales.

Cualquiera de las anteriores explicaciones es reforzada, ya que, cada acto de violencia aparentemente individual se enmarca en un contexto social (Kaufman,1989,25); indistintamente las sociedades se han desarrollado y alcanzado su evolución a través de actos de agresión, ya sean como solución de conflictos o en busca de provecho económico, la violencia no es una práctica aislada y gradualmente se convierte en una característica de la vida cotidiana.

Como se mencionaba el ambiente inmediato del niño es la familia, la cual es un agente de ubicación de clase que posee un eficiente mecanismo de creación y transmisión de desigualdad de género (Kaufman, 1989, 34). Dentro de su familia el niño experimenta que el amor va unido a los sentimientos de impotencia, tensión y frustración.

En respuesta, los seres humanos desarrollamos un ego (definición de sí mismo formada dentro de un contexto social y psicológico dado en un sistema sexo género específico) y, un superego. Lo que lleva a reconocer figuras de identificación apropiadas.

La masculinidad se caracteriza por la represión de la pasividad y la acentuación de la actividad que constituyen el desarrollo de una personalidad de agresividad, que se manifiesta más severamente en la adolescencia. El mantener el equilibrio activo-pasivo es reprimir la homosexualidad.

La masculinidad se forma a partir de represión y existe como ideología. Necesita ser respaldada, una manera es la utilización de su fuerza física para someter. La violencia masculina toma tres caminos: con mujeres, con hombres y a sí mismo.

La violencia contra las mujeres, se debe principalmente a su fortaleza física y al dualismo activo-pasivo, además el sometimiento de la pareja le proporciona poder y dominación.

Manifestar violencia a otros hombres tiene el objetivo de rechazar la homosexualidad, demostrar fuerza y agresividad en relación con otros hombres; pero esto lleva al individuo a una dependencia con las mujeres para satisfacer necesidades emocionales.

La represión de la esfera afectiva es lo que constituye la violencia contra sí mismos, pues los lleva a la ira y la hostilidad, como menciona Emmanuel Reynaud, lo que pierden en placer, esperan compensarlo en poder, (Kaufman, 1989: 56).

Por lo tanto, la sexualidad masculina se constituye de agresión, cosificación, dominación y opresión porque encierra tensión conflicto y lucha. Pasa por un dualismo de placeres corporales y poder socialmente construido. La forma que tome la sexualidad dependerá de la madurez biológica y la evolución dentro del medio social y natural (Kaufman, 1989: 69).

Ambos sexos se enfrentan al tabú del incesto y la diferencia de género. El ordenamiento jerárquico de los genitales masculinos y femeninos es resultado de las definiciones de la situación –la regla de la heterosexualidad obligatoria y la postergación de las mujeres (sin falo, castrada) frente a los hombres (los que tienen falo).

Freud y Lévi Strauss coinciden en que, "...los sistemas de parentesco requieren una división de los sexos. La fase edípica divide los sexos. Los sistemas de parentesco incluyen conjuntos de reglas que gobiernan la sexualidad. La crisis edípica es la asimilación de esas reglas y tabúes. La heterosexualidad obligatoria es resultado del parentesco. La fase edípica constituye el deseo heterosexual. El parentesco se basa en una diferencia radical entre los derechos de los hombres y los de las mujeres. El complejo de Edipo confiere al varón los derechos masculinos, y obliga a las mujeres a acomodarse a sus menores derechos" (Lamas, 1996: 78)

1.2.1.4 Cada vez hay menos hombres en los hogares; por fortuna, cada vez hay más obligaciones

A las representaciones eclesiásticas, la funcionalidad de la mujer como pieza complementaria del capitalismo y las exposiciones científicas, se suma la filosofía aristotélica, donde la mujer fue desvalorizada porque encarna el principio negativo y el hombre personificaba el principio de la inteligencia, siempre la mujer tenía una función secundaria (aún en la concepción) además su debilidad no le daba la posibilidad de emitir opinión, sus virtudes radicaban en la obediencia y el silencio.

En el libro de Rosseau, Emilio, se define al hombre como activo, fuerte, valeroso, inteligente y no concibe la diferencia sexual sino en términos de un complemento. Por tal razón la caracterización de género la hace en pares de opuestos:

Emilio fuerte e imperioso/ Sofía débil tímida y sumisa
Emilio, inteligencia abstracta/ Sofía inteligencia práctica
Emilio, no tolera la injusticia/Sofía la soportará

Por lo cual la mujer tiene tres objetivos: ser madre, el complemento, y dar placer al hombre, una mujer por naturaleza debe obedecer al hombre.

También Rosseau, menciona que la futura madre: no puede ser obstinada, ni orgullosa, enérgica o egoísta, no debe enojarse, ni ser impaciente, impulsiva o caprichosa. Es ignorante del principio del placer y la agresividad. Su condición natural es la dependencia y su actividad se limita a la familia, ambas constituyen su alternativa de felicidad.

Sexo, género y procreación han sido modificados por la incesante actividad humana durante milenios.; por lo tanto, la opresión no es inevitable, sino que es producto de las relaciones sociales específicas que los organizan.

Para asegurar la consolidación de dicho modelo, la educación escolar se realizaba en colegios para los niños y en conventos para las niñas, después la burguesía consideró que la educación de las hijas podía darles la inteligencia necesaria para lograr un buen matrimonio ya que era garantía de moralidad. Gracias al espacio de educación que se abrió la mujer adquirió el oficio de institutriz.

El deseo latente de la burguesía francesa fue la conservación del modelo, para lograrlo dirigió la educación de las niñas a la idea de desear ser madre y de que la mujer casada no pretendiera autoabastecerse.

El parto hizo aparecer la naturaleza masoquista de la mujer, toda su felicidad la pagará con sufrimiento, su maternidad es irremplazable, ya en el siglo XIX tendrá que asumir sola la totalidad de la educación de sus hijos.

Para Dr. Brochard, la presión ideológica obligó a las mujeres a convertirse en madres sin desearlo, entonces vivieron la maternidad bajo el signo de culpabilidad y frustración (Badinter, 1980: 213)

El poder de padre que acompaña a su autoridad de marido, que tiene derecho a juzgar y castigar (Badinter: 1980: 17) fue muy fuerte a partir del siglo XVI y hasta el XVIII, no sólo por la influencia del derecho romano sino también a la del absolutismo político. Mientras la iglesia, concedía la responsabilidad paterna de formar un buen cristiano a razón de la filosofía aristotélica que manejaba la invalidez femenina es decir, imperfección impotencia y deformidad.

La violencia y severidad paterna era tan absoluta que en el siglo XVI se proclamó que era pecado casarse sin el consentimiento paterno, idea que resulta lógica porque como ya se ha mencionado el matrimonio se persigue por el bien económico. El padre era responsable de la salud moral para emancipar al niño y enseñarle gradualmente su anatomía.

Durante el periodo victoriano la autoridad del padre era absoluta, pero al cambiar los modos de producción que obligan al padre a desplazarse fuera del hogar su autoridad se ve afectada y a la mujer se le adjudican nuevas obligaciones, es decir, "se trasladó... la autoridad patriarcal al afecto maternal" (Giddens,1998,48)

La educación de los hijos principalmente buscaba la transmisión de valores morales y del modelo de género vigente de la época. La mujer remplace su felicidad por la de sus hijos (Badinter, 1980: 225), entonces si el jefe de familia faltaba a casa era culpa de la mujer que no ofrecía un hogar acogedor e hijos obedientes; y los encuentros extramaritales se debían a la debilidad y la frivolidad femenina.

Cincuenta años después del Emilio, Freud, descubre el inconsciente y por medio del psicoanálisis atribuye a la madre la responsabilidad del equilibrio de éste.

A finales del siglo XVIII, las responsabilidades maternas opacaron la imagen y autoridad del padre, además porque su vida pública le impide intervenir en la educación de los hijos.

A partir de 1927 se da la división de funciones paternas, la mujer está a cargo de la crianza, es la intermediaria entre padre e hijo, el padre es sólo colaborador y su presencia es episódica; ya que un padre no puede reemplazar a la madre.

Según Alain, no hay nada en la <<naturaleza del hombre>> que lo predisponga a establecer relaciones afectivas con su hijo (Badinter:1980: 238), esto lo llevaría a perder su afecto y respeto, por lo cual, el modelo limita la esfera masculina afectiva y lo confiere al trabajo por su estructura y funciones biológicas, capaz de adaptarse y transformar.

El hombre tiene contacto con sus hijos a través de actividades lúdicas, a su hija le sigue estableciendo su dependencia. Además de la responsabilidad económica el padre debe mantenerse saludable para transmitirlo a sus hijos, su presencia debe bastar como ejemplo de conducta, pues es el portador del mundo exterior, de lo público.

En el caso de los hombres pobres, se consideran malos padres y hasta violentos, por eso en el siglo XIX, el estado apoya personajes como maestros, jueces de menores, asistente social, el educador y el psiquiatra. A partir de esto los niños (de clases bajas) son los que transmiten valores a la familia; es cuando la escuela pone fin al mito del poder paterno, y el padre se caracteriza únicamente como proveedor.

Las transformaciones sociales son paulatinas pero irreversibles por lo cual el "modelo clásico", que dotó de sentido las prácticas masculinas y femeninas dando funcionalidad a la sociedad, tiende a modificarse.

1.3 Hoy quiero ser otra y mañana también

Campaña Palacio 2004.

El binario fortaleza masculina/debilidad femenina resulta inoperante, podemos marcar que el modelo comenzó a carecer de funcionalidad a partir de la primera mitad del siglo XX aunque, antes ya habían comenzado las transformaciones. La nueva dinámica social, se explica por los fenómenos sociodemográficos, económicos y hasta culturales, éstos repercuten en el ámbito de las representaciones, ideales y aspiraciones de la población.

De acuerdo con María de la Paz López Barajas, en su libro de "Familia, género y pobreza", las familias mexicanas han diversificado su dinámica y composición; de 1976 a 1995 los hogares nucleares pasaron de un 71 a un 68.4 %, los hogares donde conviven padres e hijos disminuyeron de un 58.1 a 52.8 por ciento, y crecieron los hogares dirigidos por mujeres un 4.1% de 1976 a 1995.

Para el año 2000, el INEGI, reportó los siguientes estados civiles para la población mexicana: casados 45%, personas solteras 37%, en unión libre 10%, viudos 4%, separados 3% y divorciados sólo el 1%. El matrimonio sigue teniendo un papel muy relevante pero se puede apreciar que también es considerable la cantidad de personas que permanecen solteros, lo cual implica no tener hijos y tal vez no llevar una heterosexualidad. Además estos datos demuestran que gran parte de la población son capaces de desarrollarse de forma autónoma.

No se puede dejar de lado, que el índice de longevidad ha mejorado considerablemente, dentro de las familias la presencia de personas adultas y ancianos es mayor, pero la mayor repercusión se da en la duración del matrimonio, es decir, que anteriormente la vida en pareja era de 20 años en promedio, ahora los que catalogamos como matrimonios para siempre pueden alcanzar hasta 40 años de vida conyugal.

La educación y el uso de anticonceptivos son factores que también repercuten en la dinámica social. Fue a finales del siglo XIX, que surgieron las primeras campañas para el control de natalidad, otorgando a la mujer cierto grado de liberación, ahora el tamaño de la familia es una libre elección; pero en la mayor parte de los países el control natal se difundió hasta la primera guerra mundial (1914). Sin embargo, ante el avance de la ciencia se interpuso la ideología católica que ha frenado considerablemente el consumo de anticonceptivos, el INEGI, revela que en 1997 el 96.6% de la población femenina conocía al menos un método anticonceptivo pero sólo un 68.4% empleaba alguno de ellos.

Un factor determinante para el uso de anticonceptivos también fue la aparición de moteles y autocinemas, que daban el espacio a los jóvenes para ejercer su sexualidad.

Desde 1880 las mujeres tuvieron derecho a recibir estudios secundarios y las puertas de las universidades se abrieron gradualmente en el transcurso de esta década dándoles acceso a la vida profesional. En el año 2000, según el SISESIM⁷ el crecimiento en la matrícula a nivel licenciatura fue de 5.1% para las mujeres y del 3.9% para los hombres, aunque sólo el 1% de las mujeres termina su educación universitaria, hay más población femenina en las universidades. Aunque existe un 12% de mujeres analfabetas de nuestra población urbana, sin embargo, actualmente la instrucción de las mujeres mexicanas es mejor y su participación en esferas de poder va en aumento.

Cuando la mujer accede al trabajo remunerado esta actividad se convierte en la principal fuente de autoestima, porque es un medio de realización y desarrollo de la personalidad. El trabajo del sexo débil en fábricas o en oficinas fue considerado como una inevitable consecuencia de la urbanización y la industrialización. El

⁷ Sistema de Indicadores para el Seguimiento de la Situación de la Mujer en México

contemplar a la mujer fuera del papel maternal y conyugal, conlleva miedo y ansiedad, respecto a los papeles tradicionales, poniendo inestabilidad en las instituciones, derechos y privilegios establecidos, esta inseguridad remueve las actitudes de misoginia heredadas en siglos pasados.

El nivel de instrucción repercute tanto en el ejercicio de la sexualidad y el número de hijos que se quieren como en el deseo de realizar un trabajo productivo. Pero aunque se tenga un buen nivel de instrucción, también repercuten en la forma de vida todos los valores culturales y el tipo de familia en el que la mujer se desarrolle.

Pero la inserción femenina en el mercado de trabajo es inevitable, lo cual, conlleva que el hombre ya no sea el único proveedor de la familia, como ya se señaló hay un considerable incremento de hogares donde la única contribución económica proviene de la mujer.

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), dentro de las áreas urbanas ha aumentado la cantidad de mujeres trabajadoras entre un 37% y un 50%, entre las fuentes de trabajo más importantes está la microempresa y el autoempleo, entre un 30% y un 60% de las microempresas pertenecen a mujeres. Uno de los motivos por los que la mujer recurre a estas actividades es que en ocasiones los empleos para ellas tienen horarios muy prolongados y son menos remunerados en comparación con el hombre.

El acceso al ambiente laboral da como consecuencia la doble jornada, la mujer trabajadora como la ama de casa realizan la mayor parte de las labores domésticas y de atención a los hijos, indica López Barajas, el 90.5% de las mujeres productivas realizan labores domésticas y sólo el 62% de los hombres participan en dichas actividades, su participación es muy escasa. Por eso se ha llegado a considerar que sin un hijo la mujer está en condiciones semejantes a la de los hombres. Aunque también los padres jóvenes muestran actitudes y deseos maternales (esto pudo por la influencia y la necesidad de las mujeres por compartir tareas), la mujer ya no monopoliza la ternura; madre y padre son responsables. Gradualmente el hombre acepta colaborar, pero se niega a la sustitución de papeles tradicionales.

También la madre mexicana se enfrenta a diversos obstáculos cuando desea tomar un trabajo o seguir con su educación, puesto que, tiene que obtener ayuda para financiar los cuidados de sus hijos, además de que en ciertos sectores laborales aún se considera problemática y poco funcional emplear a una mujer con hijos.

A pesar de la doble jornada y las limitaciones laborales las mujeres mexicanas cada vez son más autónomas, en los datos de López Barajas, vemos que un 48% de las mujeres desean estudiar, trabajar y ser autosuficientes; mientras el 41.7% manifiestan sus deseos por cumplir su papel de esposas y madres.

En el siglo XIX, cuando se utilizó por primera vez el término de sexualidad,⁸ surgieron discursos que marcaban la dirección de la sexualidad marital, el tamaño de la familia debía regularse a través de disciplinar el placer; en cuanto a la mujer se manifestó que su sexualidad era el origen patológico de la histeria, también se manifestó que la sexualidad activa del niño era contrario a la naturaleza, además se condenó la práctica de las perversiones.

En los siglos XIX y XX, la sexualidad se desarrolla todavía como algo secreto, médicos, educadores y la iglesia católica seguían dirigiendo al individuo corporal y mentalmente, ya que, como habíamos mencionado son impulsos tan fuertes y determinantes que es necesario limitarlos.

Entonces la sexualidad es un constructo social, que opera en campos de poder, y no meramente un abanico de impulsos biológicos que o se liberan o no se liberan (Giddens, 1998:21).

Se lucha para dotar de funcionalidad a los dos sexos, aunque el respaldo biológico falle en este punto pues se ha demostrado que biológicamente existen más combinaciones que derivan cinco sexos diferentes.

El sexo biológico resulta de cinco áreas fisiológicas: genes, hormonas, gónadas, órganos reproductivos internos y genitales. Los sexos que no son cien por ciento masculinos o femeninos, sino una combinación de éstos, son considerados intersexos, entonces podemos encontrar: hombres, mujeres, hermafroditas o *herms* (tienen un testículo y un ovario), hermafroditas masculinos o *merms* (tienen testículos pero presentan otros caracteres sexuales femeninos), hermafroditas femeninos o *ferms* (tienen ovarios pero con caracteres sexuales masculinos).⁹

Así el binomio hombre/mujer, deja de ser una mera atribución biológica del sexo, es una realidad simbólica y cultural que deja ver que no hay hombre o mujer natural.

⁸ Aparece en 1889 dentro de un libro que tenía el objetivo de responder a la pregunta de por qué las mujeres están expuestas a enfermedades que el hombre está exento.

⁹ Esta clasificación funciona sólo si tomamos en cuenta los órganos sexuales internos y caracteres sexuales secundarios.

Además de esta variedad de sexos, la eminente emersión de homosexualidad femenina y masculina, encontramos a los andróginos¹⁰; personas que abarcan ambos sexos, por lo cual, están más cerca de la perfección que de la carencia.

En documentos de tradición católica se concibe a Dios, como la unidad original donde los opuestos están unidos, así mismo, Adán, Cristo y la idea del reino es un concepto andrógino,

El andrógino inició como un arquetipo mitológico cuyas características biológicas no son apreciables, se encuentra entre los dos géneros tradicionales, además rechaza los roles de género.

De la discusión platónica sobre el amor, aparece el relato de Aristofanes acerca de los andróginos, donde menciona que en un principio había tres sexos; hombre, mujer y la combinación de ambos que era la perfección humana.

En el siglo XX, el andrógino se transforma en un concepto relacionado con el morbo sexual, cuya significación no va más allá de la apariencia física. La identidad andrógina es percibida como una falta de diferenciación de género, una identificación de la identidad sexual, sin ser necesariamente una expresión bisexual u homosexual. Es en este contexto, y ante una devaluación completa de la androginia como arquetipo mitológico de la perfección humana, que la publicidad se apropia de la estética "andrógina" para emplearla como elemento visual comercializable. La imagen de adolescentes con fisonomía transgenérica, en la frontera de la inocencia sexual y la franca pedofilia, ha sido una herramienta recurrente. En el mercado de la moda y el entretenimiento. Desde los 80, hemos visto desfilar desde campañas publicitarias como las de Calvin Klein, hasta personajes que crean su imagen pública a partir de la cuidadosa construcción de una estética transexual donde los sexos se confunden – que no integran – en un franco afán de excentricidad... (Pedroza, Quo, 2003, 100).

Las transformaciones son dramáticas y explosivas. La sexualidad es abierta y accesible, esta revolución sexual se debe principalmente a dos elementos: la autonomía sexual femenina con los anticonceptivos y la homosexualidad masculina y femenina.

El 55% de las mujeres de menos de veinte años están dispuestas a comenzar su desarrollo sexual, son pocas las que piensan en mantener su virginidad (CEPAL); ahora las infidelidades se dan virtualmente en igual proporción. El hombre acepta y se siente complacido en que una mujer esté dispuesta sexualmente. En una relación a largo plazo el hombre desea alguien económicamente e intelectualmente igual.

¹⁰ El termino biológico es hermafrodita, al desarrollarse como género es conocido como andrógino

Aunque la homosexualidad es vista como una patología, como una perversión antinatural y es moralmente condenable, lo cierto es que la población de homosexuales es en proporción igual a los heterosexuales.

El amor romántico ya no es exclusivo del matrimonio, aunque normalmente se ligue con la sexualidad, aunque también es cierto que el amor romántico ha contribuido a la construcción de relaciones meramente sexuales y lleva intrínseco el concepto de igualdad, por la implicación emocional de dos personas.

Guiddens, señala que el amor romántico ha sido remplazado por el amor confluyente, cuya característica es el proceso activo de compromiso, a base de una relación contingente que no es única ni para siempre. Las relaciones terminan, aparecen los divorcios pero son por voluntad de la pareja, el romance y el compromiso no implican la monogamia, aunque estos elementos finquen la relación.

Dentro de la pareja ya no se distingue la figura protectora, ahora el mecanismo es la colaboración para satisfacer necesidades recíprocamente. La confianza nace de la intimidad.

Lo expuesto en este capítulo constituye una de las herramientas para abordar nuestro tema de investigación, puesto que, ya hemos descrito los modelos de género para hombres y mujeres, mismos que se confrontaran con el resultado de nuestro análisis a la campaña de Palacio de Hierro "Soy Totalmente Palacio", a continuación se detallará este producto comunicativo que fue seleccionado para conocer el carácter innovador o conservador de la comunicación a partir de la representaciones de género.

NOTAS

- BADINTESR, Elizabeth, *¿Existe el amor maternal?*, Ed. Paidós, Barcelona, 1981.
- BERIAIN, Josep, Representaciones colectivas y proyecto de modernidad.
- "Algunas propiedades de los campos" en Bordieu Pierre, *Sociología y Cultura*, Ed. CONACULTA Grijalbo, México 1990.
- GIDDENS, Anthony, *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. (Tr. Benito Herrero Amaro) 2ª ed., Madrid, Cátedra, 1992.
- "El tráfico de mujeres" de Gayle Rubin en Comp, LAMAS, Martha. *El género: las construcciones culturales de la diferencia sexual*, PUEG, UNAM, México 1996.
- KAUFMAN, Michael. *Hombres placer, poder y cambio*, CIPAF, Colección Teoría, Santo Domingo 1989.
- LAMAS, Martha. *Cuerpo: Diferencia sexual y género*. Ed. Taurus. México 2002
- LÉVI-STRAUSS, *Las estructuras elementales del parentesco*, Ed. Paidós, Boston, 1971.
- LÓPEZ, Barajas Ma. De la Paz y Salles Vania. *Familia, Género y Pobreza*. Ed Porrúa, México, 2000.
- MARTÍN Serrano, Manuel, *La mediación social*. Madrid, Akal, 1978.
- MARTÍN Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*. 2ª ed., México, Alianza, 1993
- Pedroza Carlos, "En busca del andrógino", **Quo**, número extraordinario, verano 2003, México.

CAPÍTULO 2



*El poder curativo
de un capítulo metodológico*

CAPÍTULO 2. EL PODER CURATIVO DE UN CAPÍTULO METODOLÓGICO

Este capítulo constituye la parte metodológica, primero se expone el objeto real de estudio, para llegar a la muestra que se empleará para el análisis. A partir del planteamiento metodológico, se obtuvo un instrumento, del cual se presenta un desglose de cómo se fue estructurando y cómo fue su aplicación, asimismo el código de análisis empleado.

2.1 La prueba de que en Palacio de Hierro no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestra imagen

Las agencias de publicidad mexicanas empezaron a surgir formalmente en los años 50's, en este tiempo, la publicidad era radiofónica y básicamente informativa. Para la siguiente década la publicidad mexicana fue calificada por ser verdaderamente creativa y original, sin embargo, la siguientes dos décadas, se quedó rezagada a nivel creativo y no fue hasta que la apertura comercial la dotó de un enfoque estratégico, a partir del gobierno de Salinas, que la publicidad influyó de manera significativa.

Por experiencia sabemos, que la publicidad siempre aporta un mensaje con un soporte de datos (frases o slogans) y contenidos informativos icónicos, que se insertan dentro de un sistema comunicativo, donde hay actores y espectadores. La publicidad ha constituido una forma de lenguaje, que es fuente permanente de estímulos y respuestas.

A la publicidad le podemos adjudicar diversas funciones, la sensibilización del consumidor, la propagación de la novedad, la fijación de un producto, entre otras, pero cualquiera que sea su objetivo, indistintamente recurrirá a la utilización de símbolos; por lo tanto, gracias a que la publicidad nos aporta representaciones, es un producto comunicativo susceptible de un análisis lógico que nos permita conocer datos y representaciones de la realidad respecto de los roles de género.

En este análisis nuestro objeto real de estudio es la campaña institucional del Palacio de Hierro, tienda departamental con presencia en México desde 1891; actualmente esta cadena cuenta con siete tiendas en la zona metropolitana y una en la ciudad de Puebla, el Palacio se ha caracterizado por ofrecer firmas internacionales y exclusivas.

“Soy totalmente Palacio” es el nombre de su campaña institucional que ha sido difundida en medios electrónicos, prensa, cine y espectaculares.

La campaña tiene sus orígenes desde 1995, cuando Alberto Balladares, presidente del consejo administrativo de Palacio de Hierro, crea la frase "Soy totalmente palacio", con la intención de aportar un estilo al consumidor y dotar de importancia a éste, no sólo a la marca y al producto.

Palacio comunicó la idea a su agencia publicitaria con la que trabaja desde hace 50 años: Terán TBWA.

Esta agencia surgió en 1947 con el nombre de Publicidad Creativa y es en 1963 cuando adopta el nombre de Terán Publicidad, su cuenta fundadora y más importante es Palacio de Hierro. Terán, actualmente es socio de la agencia mundial TBWA, con sede en New York, agencia integrante de OMNICOM grupo publicitario dueño de agencias multipremiadas como BBDO y BBDO.

Terán TBWA, trabajó el sentido de la frase, ser totalmente palacio y llegó a la conducta femenina de la compra, que según José Alberto Terán, director general de la agencia, es casi un rito o un acto de amor. Se buscó tener un diálogo respetuoso de la inteligencia del propio consumidor, además de dar entretenimiento y sorprender con la frescura del planteamiento. La estrategia básica de Palacio es ofrecer mejor mercancía en las mejores tiendas para la mujer joven.¹¹

Para 1996, se lanza la campaña, que tiene como objetivos:

- Reforzar el liderazgo en moda
- Reforzar el posicionamiento de la tienda.
- Ser la más creativa en su tipo
- Lograr la identificación con las mujeres

Se utilizaron cuatro mujeres de diferentes edades y estilos de vida; para asegurar el cumplimiento de sus objetivos, se desarrolló una estrategia de medios que incluyó revistas, espectaculares y cine, además de prensa, radio y televisión.

El gran acierto de la campaña según, el director de la agencia, fue la utilización de la mujer, ya que prácticamente el 80% del consumo en una tienda departamental lo llevan a cabo las mujeres o está influenciado por ellas; aunque parezca que la campaña está discriminando al hombre, esto no sucede, puesto que, éste se involucra de varias formas: siendo parte de la conversación con su pareja, siendo quien motiva a la mujer a arreglarse o bien porque aparece como parte del anuncio.

¹¹ canal 100.com.mx 04 de enero de 2004

En 1997, la campaña ya toma un estilo bien definido, tendiendo como eje, las frases largas de trece o catorce palabras, más de las indicadas por los cánones publicitarios, pero que apostaban por captar el interés de la gente para que al volver a encontrarlas se fijara en ellas, además estas frases con humor dicen cosas que las mujeres “no sabían que ya sabían”.

En este año el posicionamiento de la imagen es claro; tanto Palacio como Liverpool tenían una recordación publicitaria muy similar, alrededor del 28 al 32%, después de la campaña aumenta el nivel de recordación al 76% y así se ha mantenido; además en 1997 la tienda incrementó sus niveles de venta casi 900 mil pesos.

El slogan tiene por objeto reforzar el posicionamiento de la tienda y lograr que el mercado femenino se sienta identificado con la misma, ha logrado que un tipo de mujer se dirija a las demás por medio de frases ambivalentes, mismas que han sumado éxitos a la tienda y a la agencia.

El segundo año ganaron 25 reconocimientos otorgados por distintos festivales publicitarios como, el iberoamericano de la Publicidad y Mid Summer de Londres, entre otros; también fue reconocida la campaña con el premio a la Campaña de Campañas otorgado por la Asociación Nacional de la Publicidad.

Hasta el primer semestre de 1998 había obtenido 21 galardones, principalmente en el Círculo de Oro. En el año 2000 obtuvieron la medalla de plata en The New York Festival para gráfica y 12 premios en el Círculo Creativo de México, que incluyen televisión, cartelera, prensa y revistas.

En los primeros cinco años de la campaña por parte de la agencia Terán, Ana María Olabuenaga¹² fue la directora creativa, al separarse de la agencia la sustituyó en 2001 Verónica Flores y en 2002 Candy Krudele, después la coordinación de la campaña quedó en manos de Teresa Vargas, directora del departamento de publicidad de Palacio de Hierro.

2.2 “Soy Totalmente Palacio”

Para este análisis se determinó estudiar la campaña impresa de 1997 a 2004; la cual, tiene como base lograr que las mujeres se identifiquen plenamente con la tienda.

¹² A lo largo de su carrera ha alcanzado más de trescientos premios, entre los que destacan, a nivel nacional, ocho Grand Prix del Círculo Creativo e internacionalmente seis oros en FIAO, nueve medallas del New York Festival, Gran Prix en el Travel, Tourism and Leisure Advertising Festival y un León. En Cannes fue seleccionada en el 2001 como jurado en la categoría televisión y recibió por cinco años consecutivos el Ojo de Iberoamérica como la mejor creativa mexicana.

Se decidió hacer un estudio diacrónico, debido a que la campaña ha permanecido con un índice de recordación casi invariable durante estos ocho años, y se recurrió a los anuncios impresos porque, era más probable integrar la muestra de esta manera y porque se han producido mayor número de anuncios en revistas y espectaculares que en comerciales televisivos.

La publicidad impresa nos da los elementos suficientes, ya que, las palabras se ven complementadas en los anuncios con imágenes de modelos colocadas sobre fondos y tapices acordes con las frases empleadas, es decir, nos proporciona dos niveles del mensaje: el escrito y el iconográfico, con expresiones valorativas y apelativas que dan sentido a la imagen, que es un recordatorio de la marca (posicionamiento institucional).

A continuación se describe de forma detallada la muestra año por año:

1997

La modelo de esta campaña fue Elsa Benítez, única modelo mexicana que es considerada Top Model, la fotografía estuvo a cargo de Albert Watson, reconocido fotógrafo de moda.

La campaña se renueva, utilizando frases que transmiten los sentimientos y emociones de la mujer con el toque de humor.



Sólo una buena esposa evita ir mucho de compras.



Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo.



La mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos.



Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido negro.

1998

En este año los gráficos fueron realizados por el fotógrafo Howard Schatz, especializado en tomas bajo el agua. La modelo es Pascale Bourbeau, canadiense de 24 años de edad.

Los mensajes de este año fueron:



Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: Llorar y comprar zapatos.



Lo curioso es que lo que ama una ama de casa, son las tiendas.



Una frase separa a la niña de la mujer: No tengo nada que ponerme.



A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa.



Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo.

1999

Los mensajes de este año estuvieron personificados por las Top Model Dorota e Ivonne, quien es el actual rostro del Palacio.

En el primer semestre del año la campaña constó de los siguientes mensajes:



Cada vez hay menos príncipes, por fortuna, cada vez hay más Palacios.



El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron.



El amor a primera vista sí existe. Basta pararse frente a un escarapate.



Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? y ¿cómo me veo?

Para el segundo semestre, con el objetivo de refrescar la campaña, se lanzaron nuevas frases, con un tono novedoso usando a los superhéroes clásicos y la obra de arte mundial, La Monalisa:



Por suerte somos el sexo débil, el fuerte es el que carga las compras.



Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podíamos ser perfectas.

2000

La campaña se lanza en febrero, con su sello característico que es el humor:



La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior.



Yo sé como me veo, si pregunto es para saber cuánto te gusto.



Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando.



¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?



Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad.

2001

En esta campaña participó la modelo Carla Collado y el fotógrafo fue José María Ávila, los mensajes producidos fueron:



Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir "no me despierten, estoy soñando".



Jamás estás ni demasiado bien vestida, ni demasiado amada.



Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían.



La firma de un buen diseñador es como el amor, no se puede ocultar.



Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más.



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.



Es verdad, las paredes oyen, por suerte los probadores no hablan.

2002

En esta ocasión la campaña fue más pequeña que la precedente, pero igual de contundente y creativa.



Si te digo que no quiero nada o no me pasa nada no me creas nada.



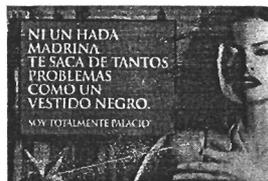
Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere.



Ninguna mujer sabe lo que quiere hasta que se lo ve puesto a otra.



Si las mujeres no fueran de compras los hombres andarían sin calcetines.



Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro.

2003

En esta campaña eliminan las frases largas y apuestan por imágenes sorprendentes y originales con situaciones ficticias con mezclas de humor, buscan una intención artística y una frase ocurrente. Esta ocasión la fotografía estuvo a cargo de Daniela Federico y las modelos Ester Pratt y Carrie Tivador.



Llorar nunca falla



No lo olvides, lo tuyo es mío y
lo mío es mío.



Afortunadamente la inteligencia no se
mide en tallas.



Te daría mi vida pero la estoy
usando.



No cabe duda, somos más valientes.

Cabe destacar, que es el primer año que se recurre sólo al soporte icónico para elaborar el mensaje.



2004

La campaña toma un giro mostrando personajes más llamativos, se dota de un aspecto de princesas a las mujeres, con cabelleras largas y vestidos de gala, dejando la simplicidad de las indumentarias que se habían utilizado en las otras campañas.



Hoy quiero ser otra y mañana también.



Hay veces que no me soporto ni a mí misma



Cuando quiero cambiar por dentro insisto en cambiar por fuera.



El hombre de mi vida es el que sigue.



Entre lo que quiero y no tengo
me separa un cristal

En esta campaña se vuelve a utilizar sólo el lenguaje icónico:



Cabe mencionar, que todas las frases llevan al final el slogan de la campaña: SOY TOTALMENTE PALACIO. Entonces la muestra queda constituida por 48 mensajes, de los cuales 45 aportan mensaje icónico - verbal y cinco sólo el icónico, recordemos que se analizará la campaña institucional "SOY TOTALMENTE PALACIO" de 1997 a 2004.

2.3 La metodología existe porque su planteamiento nunca muere.

El objetivo de la metodología que emplearemos es el análisis del proceso de ajuste entre los dos planos de la realidad, para determinar la relación entre las normas establecidas de las prácticas sociales y los códigos que se proponen en los relatos de la comunicación pública (Martín, 78; 55).

Entre el aprendizaje de valores y prácticas de conducta, existen instituciones enculturadoras, como ya se había mencionado, en este caso lo que nos interesa es como media la comunicación pública, entre los planos distintos de la realidad, a través de los relatos presentados en la campaña "Soy totalmente palacio", para conocer su carácter innovador o conservador.

El método de análisis de la mediación cognitiva, creado por Manuel Martín Serrano, propone que si bien, el comportamiento tiene ciertas reglas es probable que se descubran reglas semejantes en los relatos. Así, el análisis de mediación cognitiva nos permite revisar comportamientos (haceres) y representaciones (pareceres) que ofrecen una visión respecto a los roles de género de la realidad.

En los relatos encontramos personajes, que son los sujetos que aparece en el relato, y dentro de la realidad es un agente social, el cual tendrá un rol dentro del relato.

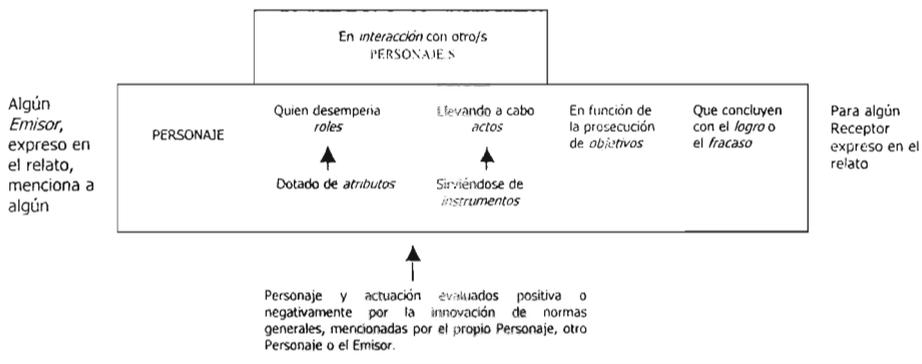
El rol es una expectativa de comportamiento, socialmente aceptado, a partir de lo qué se hace (acciones), con qué intención (actitud), cómo se relacionan, de que temas hablan y con qué objetivos.

Entonces los medios masivos de comunicación ejercen un control social que actúa sobre la interpretación que cada individuo tiene de la realidad; la mediación propone representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece, con el objetivo de que la conciencia se historicice, es decir, que nuestro conocimiento encuadre en determinado modelo. Tales modelos mediadores intervienen para dar un sentido a las experiencias concretas que van a ser incorporadas a nuestra visión del mundo.

El análisis de las representaciones del relato puede ser a través del Modelo de Análisis de la Mediación Cognitiva, pues nos permite averiguar cómo se construyen o de que forma se representan los modelos de género, estableciendo relaciones lógicas de asociación, oposición o implicación (análisis lógico) entre el personaje y sus acciones, atributos, relaciones, instrumentos, objetivos, que nos lleva al perfil de género.

Como se indica en el Modelo Canónico que a continuación se presenta; dentro de la lógica del relato, explica que cualquier personaje desempeña uno o varios roles, para los cuales le son asignados ciertos atributos que le ayudan a actuar de determinada manera para conseguir sus objetivos, al actuar es necesario relacionarse con otros personajes y tener un tema o expresión, además aparecerán herramientas y escenarios que refuercen o contribuyan la actuación de los personajes dentro del relato:

MODELO CANÓNICO PARA EL ANÁLISIS DE LA MEDIACIÓN COGNITIVA. ESTUDIO DE LOS DATOS DE REFERENCIA PROPUESTOS EN LOS RELATOS (Martín , 78 ,104)



Siguiendo el modelo anterior se pueden establecer las categorías del análisis lógico empleado para la operacionalización del análisis de la mediación cognitiva, ya que, permite reconstruir las relaciones que existen entre diversos elementos de un relato o de una interacción, identificando los elementos y reglas de ese código de manera lógica.

La metodología construida a través de las categorías de acciones, expresiones, actitudes, relaciones, objetivos, herramientas, escenarios y atributos (las cuales surgen del modelo canónico), se describe en el siguiente apartado.

2.4 Descripción del instrumento.

Este análisis no puede considerarse un estudio somero, ya que, aunque no permita generalizar los datos para la publicidad mexicana, los resultados obtenidos son relevantes para nuestro objeto real de estudio, expuesto en el apartado precedente (*supra*. cap, 2, 35), del cual, podremos conocer las representaciones de género.

El planteamiento de la técnica, nos llevó a establecer una metodología que parte de un concepto básico que es género y éste se subdivide en ocho diferentes categorías. En este apartado se describe el procedimiento seguido para la elaboración del instrumento, que tiene una base cualitativa con un desarrollo cuantitativo; así mismo se da una definición a las categorías, índices, indicadores y cuando son requeridos, los ítems.

2.4.1. Procedimiento del instrumento.

Hasta que la muestra estuvo completa se inició el análisis, después de dividir por años la muestra (1997 al 2004), y asignarles un número progresivo a las imágenes, se realizó el registro, en tablas independientes para cada una de las categorías; primero de los personajes femeninos y después de los masculinos, campaña por campaña.

La primer categoría fue acciones, la tabla de registro se muestra a continuación.

ACCIONES MUJERES
1. comentar, resistirse
2. afirmar, ver escaparates, llevar dieta
3. sonreír, afirmar
4. afirmar, sonreír, comprar
5. llorar, comprar, afirmar
6. enfadarse, pesarse, vestirse
7. amar las tiendas, comentar, mirar
8. afirmar, conquistar
9...

En el caso de las expresiones, no se registraba el discurso completo, se registró el concepto, por ejemplo: "si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad" el tema era peso y edad; es decir, el relatema, que es la unidad mínima de sentido, lo cual constituye las partes importantes de los relatos.

El registro de las actitudes fue en tablas iguales a las dos anteriores categorías, pero en esta parte fue necesario apoyarse más en la parte icónica, es decir, la mirada o el lenguaje corporal enriquecía el discurso, permitiendo establecer la actitud.

La siguiente categoría analizada fue la de relaciones, éstas tuvieron un registro diferente, ya que, se tuvieron que cruzar distintas variables en las tablas de registro. Primero se analizaron las relaciones sociales, las cuales tenían tres variantes; en nuestros relatos sólo se relacionaron de esta manera mujeres con mujeres o con hombres. Para el resto de los registros sólo se encontraron relaciones de mujeres con hombres. A continuación se muestra la tabla donde se fue haciendo el registro de las relaciones sociales:

RELACIONES SOCIALES

	MUJERES /MUJERES	MUJERES/ HOMBRES
AMOROSAS		
FAMILIARES		
INCIDENTALES		

Las relaciones de poder se dividieron en autoritarias y democráticas, pero en los relatos de la muestra sólo aparecieron autoritarias, por lo cual se anuló el indicador de relaciones democráticas. Este tipo de relaciones se presentó únicamente entre hombres y mujeres, de esto surgió la necesidad de señalar quién ejercía la autoridad y quién era subordinado.

4.2 RELACIONES DE PODER / AUTORITARIAS

	MUJERES	HOMBRES
4.2.1 AUTORIDAD		
4.2.1 SUBORDINADO		

Para el registro de las relaciones emocionales, al igual que en la tabla anterior, se buscó establecer quién era el dependiente y el autónomo dentro de la relación, la forma de registro utilizada es la siguiente.

4.3 RELACIONES EMOCIONALES

	MUJERES	HOMBRES
4.3.1 DEPENDIENTES		
4.3.2 AUTÓNOMAS		

En las relaciones de colaboración, igualmente, se buscaron dos variables: los hombres y las mujeres qué rol están tomando dentro de la relación.

4.4 RELACIONES DE COLABORACIÓN

	MUJERES	HOMBRES
4.4.1 COOPERATIVAS		
4.4.2 NO COOPERATIVAS		

Al ir avanzando el análisis, surgió la necesidad de agregar las categorías de objetivos, herramientas, escenarios y atributos; éstas tres últimas categorías, surgieron de la necesidad de conseguir precisión en la descripción icónica.

En el caso de los personajes masculinos, la única categoría que se pudo agregar a su análisis fue la de objetivos, ya que, no aparecen hombres en las imágenes, sólo aparecieron como parte del escenario en tres ocasiones, por lo tanto, el análisis de los hombres tiene cinco categorías y éstas se pudieron elaborar a partir de los discursos que implican un personaje masculino.

En el registro de las categorías de objetivos, herramientas y escenarios, en el caso de las mujeres, también se realizaron en tablas independientes, la categoría de atributos se dividió en tres índices diferentes.

Esta tabla se construyó a partir de los elementos que las imágenes permitían analizar, primero se tomaron en cuenta los atributos más generales como la tez, la complexión y el cabello; cada uno de estos indicadores se dividió en ítems, para un registro más uniforme y rápido. Después se detalló la descripción del rostro de las cejas hacia abajo; y el último elemento que se consideró para la elaboración de la tabla fue el aspecto de las uñas, el cual se registró a partir de tres frases: no se distingue, uñas cortas con esmalte, o bien, uñas cortas sin esmalte (ver anexo 1).

Para los atributos morales e intelectuales se establecieron los indicadores, el formato de las tablas de registro es el siguiente:

ATRIBUTOS INTELECTUALES MUJERES	
no se pudo establecer	IIII
habilidad	IIII
experiencia	IIII
facultad para entender	IIII

ATRIBUTOS MORALES MUJERES	
no se pudo establecer	IIIIII II
mala	IIIIII III
buena	IIIIII III

Finalizado el registro se contabilizó cada categoría, para obtener las frecuencias y después para dotar de sentido el análisis se hicieron esferas semánticas y se les dio nombre, obteniendo por cada una porcentajes, después se realizaron para cada esfera semántica un desglose de indicadores o ítems, según el caso, y se ordenaron de forma descendente como se había hecho desde la primer tabla, obteniendo así, lo que constituye el código de análisis; que se desglosa en el siguiente apartado.

2.4.2 Código de análisis

1. Acciones

Son gastos de energía que realizan los seres vivos para satisfacer necesidades, se registraron con verbos que representaran lo que hace el personaje y así mismo que, simplificaran y dotaran de sentido dicho registro.

1.1 Acciones Mujeres, realizadas por los personajes femeninos.

1.1.1 Acciones emotivas, originadas por algún sentimiento, o bien, que causaran alguna emoción o reacción al personaje femenino.

- 1.1.1.1 Alegrarse, en la imagen el personaje estaba sonriendo, o bien la frase le causaba gusto porque cumplía con sus objetivos.
- 1.1.1.2 Conquistar, el personaje quiere lograr el amor de una persona y lo manifiesta con actitudes seductoras.
- 1.1.1.3 Desear, manifestar su necesidad de poseer algo material.
- 1.1.1.4 Decidir, el personaje tiene que satisfacer una necesidad dejando otras cosas de lado.
- 1.1.1.5 Preocuparse, prestar atención a las opiniones de los demás, lo cual le causa intranquilidad.
- 1.1.1.6 Enfadarse, manifestarse inconforme.
- 1.1.1.7 Llorar, en la imagen se ven las lágrimas o la frase lo indica.
- 1.1.1.8 Amar, en el discurso el personaje acepta estar enamorada.
- 1.1.1.9 Envidiar, desea las posesiones materiales de otra persona.
- 1.1.1.10 Huir, escapar de algún compromiso.

1.1.2 *Acciones expresivas*, este indicador surge de la necesidad de calificar la manera de expresar las frases.

- 1.1.2.1 Afirmar, el personaje da por cierto lo que expresa.
- 1.1.2.2 Comentar, el personaje emite un juicio dentro de lo que está expresando.
- 1.1.2.3 Suponer, el personaje tiene una hipótesis respecto de lo que está expresando.
- 1.1.2.4 Preguntar, el personaje estructura la pregunta, en algunas ocasiones dirigida a su pareja y otras, al público en general.
- 1.1.2.5 Imponer, el personaje da dirección a las acciones, es decir, hace valer su poderío.
- 1.1.2.6 Contestar, cuando expresa la disposición de contestar a algún cuestionamiento.

1.1.3 *Acciones de cuidado personal*, son aquellas dirigidas al embellecimiento y el cuidado de la apariencia física; es decir, que realizan los personajes sobre el propio cuerpo.

- 1.1.3.1 Arreglarse, embellecerse valiéndose de ropa u otra clase de accesorios.
- 1.1.3.2 Impresionar, valerse de su aspecto físico para impactar.
- 1.1.3.3 Mirarse, ejercer la autocrítica de su apariencia física.
- 1.1.3.4 Maquillarse, cuando los personajes se pintan la boca.
- 1.1.3.5 Aparentar, manifiestan algo que no son y con esto se sienten bien.
- 1.1.3.6 Cuidar su peso, estar atentas y hacer alusión a su talla y sus medidas.
- 1.1.3.7 Cambiar su imagen, están interesadas en renovar su aspecto físico.
- 1.1.3.8 Comer, en el discurso o la imagen se hace referencia a la acción.
- 1.1.3.9 Depilarse, eliminar el vello facial con cera.

1.1.4 *Acciones orientadas al consumo*, son aquellas que realizan las mujeres cuando acuden a las tiendas.

- 1.1.4.1 Comprar, cuando el personaje manifiesta su necesidad de consumo
- 1.1.4.2 Ver escaparates, cuando el personaje está observando los aparadores de las tiendas o recuerda haberlo hecho.

1.1.5 Acciones domésticas, éstas describen tareas del hogar, las que aparecieron en los relatos fueron las siguientes

- 1.1.5.1 Cortar Cebolla
- 1.1.5.2 Afilar
- 1.1.5.3 Tejer
- 1.1.5.4 Coser
- 1.1.5.5 Pintar cerámica.

1.2 Acciones Hombres, realizadas por los personajes masculinos.

1.2.1 Acciones de Atención, cuando el personaje atiende los deseos de la pareja y la apoya.

- 1.2.1.1 Escuchar, cuando su pareja se dirige a él.
- 1.2.1.2 Contestar, cuando su pareja le hace una pregunta.
- 1.2.1.3 Cargar, cuando el personaje lleva las bolsas de las compras.

1.2.2 Acciones Emotivas, dirigidas por algún sentimiento.

- 1.2.2.1 Enamorarse, cuando el personaje femenino atribuye esta acción al hombre.
- 1.2.2.2 Querer poco, dentro del discurso se afirma dicha acción para el hombre.

2. Expresiones

Se refiere a lo que el individuo produce y percibe a través de la comunicación, son datos de referencia ordenados que pueden manifestar un pensamiento, sentimiento o deseo. En esta categoría, se describen los temas a los cuales los personajes hacen referencia dentro del relato.

2.1 Expresiones Mujeres, temas de los personajes femeninos.

2.1.1 Expresiones Emotivas, temas que tienen implicación directa con los sentimientos de los personajes, así como las reacciones que tiene el mismo.

- 2.1.1.1 Deseos, hablan de sus anhelos materiales y/o sentimentales.
- 2.1.1.2 Opiniones, el personaje se refieren a la probabilidad de ser criticadas y esto les afecta.
- 2.1.1.3 Amor, la alusión de este tema puede ser para adjudicar este sentimiento hacia una pareja o hacia una tienda.

- 2.1.1.4 Seducción, manifiestan poder atraer valiéndose de halagos o de su apariencia física
- 2.1.1.5 Incomprensión, exteriorizan que su pareja no es capaz de comprenderlas o contestar satisfactoriamente a sus cuestionamientos.
- 2.1.1.6 Llanto, cuando el discurso lo implica, o bien, se usa para conseguir algo.
- 2.1.1.7 Forma de ser, el personaje trata de caracterizarse.
- 2.1.1.8 Chantaje, el personaje obtiene algo por comportarse de cierta manera.

2.1.2 Expresiones de Aspecto Físico, hacen referencia al cuidado personal y a la imagen que los otros perciben.

- 2.1.2.1 Arreglo personal, manifiestan su interés por mejorar su imagen.
- 2.1.2.2 Vanidad, reconocen su interés por su imagen, pero lo consideran favorable.
- 2.1.2.3 Apariencia, determinan las ventajas de ocultarse con la imagen.
- 2.1.2.4 Peso, su talla es importante y la cuidan.
- 2.1.2.5 Edad.
- 2.1.2.6 Cambio de imagen, exteriorizan la necesidad de verse diferentes.

2.1.3 Expresiones de consumo, temas que tienen como finalidad la adquisición para lograr el consumo. Estos son los que aparecen:

- 2.1.3.1 Comprar.
- 2.1.3.2 Tiendas.

2.1.4 Expresiones de género y roles, cuando se hace referencia a alguno de los dos sexos , o bien, se asigna algún rol:

- 2.1.4.1 Mujeres.
- 2.1.4.2 Hombres.
- 2.1.4.3 Esposa.

2.1.5 Expresiones de indumentaria, cuando se habla de los elementos que cubren el cuerpo como:

- 2.1.5.1 Ropa.
- 2.1.5.2 Zapatos.
- 2.1.5.3 Vestido.
- 2.1.5.4 Medias.
- 2.1.5.5 Calcetines.

2.1.6 *Otras*, aquí se agrupan los temas que no se pudieron incluir en índices precedentes.

2.1.6.1 Vida.

2.1.6.2 Inteligencia, se interesan en hacer notar su capacidad.

2.1.6.3 Carácter, el discurso describe la forma de ser del personaje.

2.2 **Expresiones Hombres**, temas de los personajes masculinos.

2.2.1 *Expresiones de Pareja*, hacen alusión a su forma de convivir con su pareja.

2.2.1.1 Amor, aparece una relación amorosa

2.2.1.2 Atracción, el personaje femenino hace alusión a una conquista.

2.2.1.3 Apariencia de su pareja, la mujer lo cuestiona respecto al tema.

2.2.1.4 Compartir, el discurso femenino es impositivo en este aspecto.

2.2.1.5 Comprensión, su pareja espera una respuesta satisfactoria.

3. Actitudes

Son las predisposiciones o la intención relativamente estable de la conducta, incluye procesos cognitivos y afectivos, las entendemos como la disposición de ánimo manifestada por el personaje, que lo caracteriza y distingue de otros.

3.1 **Actitudes Mujeres**, manifestadas por los personajes femeninos.

3.1.1 *Actitudes Directivas*, el personaje hace valer su autonomía, para conseguir algún propósito.

3.1.1.1 De Seguridad, se ve el personaje confiado en lo que dice y hace.

3.1.1.2 De Sarcasmo, las frases denotan ironía y el personaje tiene una mueca burlona.

3.1.1.3 Decisiva, el personaje es capaz de elegir.

3.1.1.4 Impositiva, el discurso demuestra que esta enfocando las acciones a su propósito.

3.1.1.5 Previsora, en el discurso manifiesta que el personaje esta preparado.

3.1.1.6 De Soberbia, la imagen muestra una mujer orgullosa y altiva.

3.1.1.7 Chantajista, se vale de ciertas características (debilidad o llanto) para conseguir algo.

3.1.1.8 De Valentía, en el discurso se califica de esta manera.

3.1.2 *Actitudes de inseguridad*, cuando el personaje está temeroso o intranquilo y necesita apoyo.

3.1.2.1 De dependencia de opiniones y/o de las tiendas, cuando las mujeres toman en lo que sucede a su alrededor y esto afecta su comportamiento.

3.1.2.2 De debilidad, el personaje se subordina a condiciones sociales, o hace alusión a sus características físicas.

3.1.2.3 De preocupación, el discurso denota intranquilidad o existe una expresión de temor o angustia.

3.1.2.4 Conformista, voluntariamente acepta lo establecido.

3.1.3 *Sentimentales*, apelan a alguna emoción o tienen que ver con relaciones de pareja.

3.1.3.1 De alegría, se toma en cuenta la imagen.

3.1.3.2 Sensualidad, se denota en la manera de mirar del personaje y en ocasiones tienen la boca entreabierta.

3.1.3.3 Seductora, la imagen denota una mujer irresistible y el discurso denota conquista.

3.1.3.4 De satisfacción, en el discurso se manifiesta que se ha conseguido algún propósito.

3.1.3.5 Tristeza, se toma en cuenta la imagen.

3.1.3.6 Enamorada, el discurso y la imagen marca esta característica.

3.1.3.7 Soñadora, en el discurso manifiestan anhelos y en ocasiones la imagen afirma esta característica porque el personaje aparece con los ojos cerrados.

3.1.3.8 Ternura, se manifiesta en la mirada hacia arriba y en el rostro con una mueca sonriente.

3.1.4 *Actitudes de Superficialidad*, son aquellas donde el personaje se preocupa primordialmente por su aspecto físico.

3.1.4.1 Vanidosa, a partir del discurso se puede determinar esta característica, o bien, cuando el objetivo que persiguen es el arreglo físico.

3.1.4.2 Frívola, cuando el personaje no demuestra interés hacia los demás.

3.1.4.3 Presuntuosa, el personaje muestra a los demás logros o pertenencias.

3.1.5 Actitudes de exaltación, en éstas el carácter del personaje se modifica negativamente.

3.1.5.1 De inconformidad, el personaje no está complacido con alguna respuesta, con su apariencia o con lo que le ofrece su pareja.

3.1.5.2 De enojo, se toma en cuenta la imagen.

3.1.5.3 De desesperación, se toma en cuenta la imagen.

3.1.5.4 Envidiosa, el discurso lo indica y en ocasiones la imagen respalda esta característica.

3.2 Actitudes hombres, manifestadas por los personajes masculinos.

3.2.1 Caballeroso, es atento con la mujer.

3.2.2 Incomprensivo, no entiende los sentimientos y deseos de la mujer.

3.2.3 Desalineado, no tiene cuidado en su arreglo personal.

3.2.4 Descortés, no es atento con la mujer.

3.2.5 Indiferente, no tiene interés por su pareja.

4. Relaciones

En esta categoría se califica la manera de convivir de los personajes dentro de los relatos, la posición que un personaje adopta frente a otro.

4.1 Relaciones Sociales, describen relaciones de intercambio.

4.1.1 Amorosas, cuando aparece una relación de pareja

4.1.2 Familiares, cuando se menciona el rol de esposa, o se hace referencia al hogar.

4.1.3 Incidentales, cuando la relación se da por casualidad y sólo por unos instantes, pero tienen incidencia en las decisiones de los personajes.

4.2 Relaciones de poder/autoridad, se obtienen a partir de la actitud del personaje, cuando se muestra con alguna característica directiva o de poderío, para encaminar la acción hacia su propio beneficio. En este tipo de relación se especifica:

4.2.1 Autoridad.

4.2.2 Subordinado.

4.3 Relaciones emocionales

- 4.3.1 *Autónomas*, el personaje demuestra seguridad y decisión para actuar, sabe que necesita pedirle al hombre.
- 4.3.2 *Dependientes*, cuando el personaje necesita que su pareja la apoye y apruebe lo que hace.

4.4 Relaciones de Colaboración

- 4.4.1 *Cooperativas*, se brinda apoyo.
- 4.4.2 *No cooperativas*, se omiten las necesidades del otro y se actúa en beneficio propio.

5. Objetivos

Son los propósitos de la acción del personaje, se logran detectar a partir de las acciones y actitudes.

5.1 Objetivos mujeres, propósitos de los personajes femeninos.

5.1.1 *De vanidad*, cuando las acciones tienen la intención del embellecimiento y el cuidado personal.

- 5.1.1.1 Verse bien, el personaje está pendiente de su arreglo personal y el discurso gira en torno a esto.
- 5.1.1.2 Estrenar, dentro del discurso manifiesta la necesidad de adquisición de alguna indumentaria nueva.
- 5.1.1.3 Presumir, hacen alarde de su físico o alguna pertenencia dentro del discurso.
- 5.1.1.4 No ser criticada, busca el arreglo personal para recibir opiniones favorables.
- 5.1.1.5 Impresionar, el discurso indica el deseo de exaltar la imagen para provocar alguna reacción.
- 5.1.1.6 Estar delgada, dentro del discurso aluden el peso.
- 5.1.1.7 Cambio de imagen, dentro del discurso el personaje deja claro que este es su deseo.
- 5.1.1.8 Aparentar, recurren a la ropa para manifestar algo que no son.
- 5.1.1.9 No ser superficial, el personaje manifiesta no estar interesado sólo en cosas vanas.

5.1.2 *Objetivos de consumo*, el propósito es la adquisición de algo material.

- 5.1.2.1 Comprar.
- 5.1.2.2 Ver escaparate, esto fomenta su actitud de consumidora.
- 5.1.2.3 Anhelar, el personaje quiere y piensa en ropa.

5.1.2.4 Reemplazar al hombre con las tiendas, el personaje sustituye la presencia masculina por su impulso de compra.

5.1.3 Objetivos para lograr apoyo, el personaje utiliza a otro para conseguir un objetivo propio y se detectaron las siguientes formas de hacerlo.

- 5.1.3.1 Atención de su pareja.
- 5.1.3.2 Hacer su debilidad favorable.
- 5.1.3.3 Cuestionar.
- 5.1.3.4 Comparar hombres y mujeres.
- 5.1.3.5 Chantajear.
- 5.1.3.6 Dirigir.

5.1.4 Objetivos de afecto, tienen implicación con el amor, dentro de los relatos se encontraron:

- 5.1.4.1 Conquistar.
- 5.1.4.2 Enamorarse.

5.2 Objetivos hombres, propósitos de los personajes masculinos.

- 5.2.1 Complacer a su pareja, toma en cuenta las necesidades de su pareja.
- 5.2.2 Atender a su pareja, escuchar para responder a su pareja.
- 5.2.3 Convivir, relaciones de pareja.
- 5.2.4 Ayudar, brinda apoyo a su pareja.

6. Herramientas Mujeres

Son los objetos de los cuales se sirve el personaje dentro de los relatos para conseguir su objetivo. Cabe remarcar, que a partir de esta categoría y posteriores el instrumento sólo se aplica a los personajes femeninos, ya que los personajes masculinos ya no aportan datos a esta parte del análisis.

6.1 Herramientas de indumentaria, se condensa la vestimenta con que se cubre el cuerpo, en los relatos aparece:

- 6.1.1 Vestido Negro.
- 6.1.2 Vestido de noche.
- 6.1.3 Blusa negra.
- 6.1.4 Blusa blanca.
- 6.1.5 Impermeable.
- 6.1.6 Medias.
- 6.1.7 Vestido de novia.

6.2 *Herramientas domésticas*, son accesorios que se utilizan para trabajo domésticos, o bien, se encuentran en el hogar:

- 6.2.1 Agujas.
- 6.2.2 Hilo.
- 6.2.3 Cinta métrica.
- 6.2.4 Guantes de látex.
- 6.2.5 Tijeras.
- 6.2.6 Cierre.
- 6.2.7 Pinzas para ropa.
- 6.2.8 Pincel.
- 6.2.9 Cuchillo.
- 6.2.10 Afilador.
- 6.2.11 Soldados de cerámica.
- 6.2.12 Cebolla.
- 6.2.13 Pastel.
- 6.2.14 Salsa picante.

6.3 *Herramientas de Accesorio*, tienen la finalidad de adornar o complementar el arreglo personal:

- 6.3.1 Zapatillas.
- 6.3.2 Labial.
- 6.3.3 Lentes.
- 6.3.4 Collar.
- 6.3.5 Pachsmina.
- 6.3.6 Ramo.
- 6.3.7 Anillo.
- 6.3.8 Peineta.
- 6.3.9 Bolsa.

6.4 *Herramientas de Fantasía*, artículos ingeniosos que, podrían ser de cuento:

- 6.4.1 Flechas de cupido.
- 6.4.2 Máscara.
- 6.4.3 Varita mágica.

6.5 *Otras*, se condensan las herramientas que no se relacionan con índices precedentes:

- 6.5.1 Esposas.
- 6.5.2 Tanque de oxígeno.
- 6.5.3 Guillotina.

7. Escenarios

Son las atmósferas o elementos en el ambiente, que acompañan al personaje del relato.

7.1 Escenarios de accesorios domésticos, cuando aparecen elementos que podemos encontrar en el hogar o que sirven para labores domésticas:

- 7.1.1 Cinta métrica.
- 7.1.2 Trastes.
- 7.1.3 Paja.
- 7.1.4 Termómetro.
- 7.1.5 Espejo roto.
- 7.1.6 Encaje.
- 7.1.7 Cortinas azules.
- 7.1.8 Sabana azul.
- 7.1.9 Tendedero con calcetines.
- 7.1.10 Almohada y colcha blancos.
- 7.1.11 Cuadro de la Gioconda.

7.2 Escenarios de fantasía, tienen elementos reales combinados con irreales o exagerados.

- 7.2.1 Ojos de diferentes tamaños y colores.
- 7.2.2 Sapos coronados sobre nubes.
- 7.2.3 Víbora morada.
- 7.2.4 Cupidos lanzando flechas.
- 7.2.5 Lechones rosas con alas.
- 7.2.6 Oreja.
- 7.2.7 Tapiz con figuras masculinas.
- 7.2.8 Caricaturas de superhéroes.
- 7.2.9 Juguetes.
- 7.2.10 Ganchos de humo azul.

7.3 Escenarios con flores, aparecen como elemento importante o principal:

- 7.3.1 Rosas rosas.
- 7.3.2 Flores rosas.
- 7.3.3 Rosas rojas.
- 7.3.4 Margaritas.

7.4 Escenarios de que marcan un espacio específico, remiten a un espacio ordinario.

- 7.4.1 Teatro.
- 7.4.2 Bosque.
- 7.4.3 Alberca con zapatillas negras.
- 7.4.4 Pizarrón (salón de clases).

7.5 Otros, estos son escenarios que no se pudieron incluir en ningún índice precedente:

- 7.5.1 Media rota.
- 7.5.2 Foto rota.

8. Atributos Mujeres

Las cualidades que permiten diferenciar a las personas, para esta categoría, se contemplan atributos físicos, intelectuales y morales.

8.1. Atributos físicos mujeres, éstos nos proporcionan una descripción del aspecto de los personajes.

8.1.1 Tez, color de la piel, en las imágenes se observa.

- 8.1.1.1 Clara.
- 8.1.1.2 No se distingue, cuando el personaje aparece en tonos grises.

8.1.2 Complexión, constitución física.

- 8.1.2.1 Delgada, se tomaron en cuenta las imágenes que presentaran al personaje hasta la cintura para poder determinar su constitución física, a partir del aspecto de la cara, brazos y cintura.
- 8.1.2.2 No se distingue, cuando sólo aparecía el rostro o hasta los hombros.

8.1.3 Cabello, se tomo en cuenta tres aspectos.

- 8.1.3.1 longitud, extensión del cabello:
 - 8.1.3.1.1 largo, por debajo de los hombros.
 - 8.1.3.1.2 no se distingue.
 - 8.1.3.1.3 arriba del hombro.

8.1.3.2 Color, se encontraron seis tonos:

- 8.1.3.2.1 Negro.
- 8.1.3.2.2 Castaño oscuro.
- 8.1.3.2.3 Castaño claro con mechas.
- 8.1.3.2.4 Rojizo.
- 8.1.3.2.5 No se distingue.
- 8.1.3.2.6 Rubio.

8.1.3.3 Aspecto, la manera en que tienen arreglado el cabello:

- 8.1.3.3.1 Lacio.
- 8.1.3.3.2 Ondulado (esta alborotado, pero con marcas de rizos).
- 8.1.3.3.3 Recogido.
- 8.1.3.3.4 No se distingue.
- 8.1.3.3.5 Rizado.
- 8.1.3.3.6 Trenzado.

8.1.4 Rostro, se dividió en los siguientes indicadores:

8.1.4.1 Cejas.

8.1.4.1.1 Grosor.

8.1.4.1.1.1 Delgada, delineada que casi no se distingue.

8.1.4.1.1.2 Gruesa, se observa tupida.

8.1.4.1.1.3 No se distingue.

8.1.4.1.2 Longitud.

8.1.4.1.2.1 Largas, cuando cubren más del espacio del ojo.

8.1.4.1.2.2 Cortas, cuando terminan antes del espacio ocular.

8.1.4.1.2.3 No se distingue.

8.1.4.1.3 Color, en todos los casos fue del mismo tono del cabello:

8.1.4.1.3.1 Negras.

8.1.4.1.3.2 Castañas oscuras.

8.1.4.1.3.3 Castañas claras.

8.1.4.1.3.4 Rojizas.

8.1.4.1.3.5 No se distingue.

8.1.4.2 Nariz.

- 8.1.4.2.1 Recta.
- 8.1.4.2.2 Respingada.
- 8.1.4.2.3 Chata.
- 8.1.4.2.4 No se distingue.

8.1.4.3 Ojos.

- 8.1.4.3.1 Forma.
 - 8.1.4.3.1.1 Grandes.
 - 8.1.4.3.1.2 Pequeños.
 - 8.1.4.3.1.3 Alargados.
 - 8.1.4.3.1.4 No se distingue.
- 8.1.4.3.2 Color, los tonos que se distinguieron:
 - 8.1.4.3.2.1 Miel.
 - 8.1.4.3.2.2 No se distingue.
 - 8.1.4.3.2.3 Negros.
 - 8.1.4.3.2.4 Azules.
 - 8.1.4.3.2.5 Verdes.
- 8.1.4.3.3 Maquillaje.
 - 8.1.4.3.3.1 No tiene.
 - 8.1.4.3.3.2 Con maquillaje, se distinguía sombras tenues en los parpados o rimel en las pestañas.
 - 8.1.4.3.3.3 No se distingue.

8.1.4.4 Boca.

- 8.1.4.4.1 Tamaño.
 - 8.1.4.4.1.1 Grande.
 - 8.1.4.4.1.2 Pequeña.
 - 8.1.4.4.1.3 No se distingue.
- 8.1.4.4.2 Grosor, de los labios.
 - 8.1.4.4.2.1 Gruesos.
 - 8.1.4.4.2.2 Delgados.
 - 8.1.4.4.2.3 Mixtos, el labio superior es delgado y el inferior grueso.
 - 8.1.4.4.2.4 No se distingue.

- 8.1.4.4.3 Maquillaje.
- 8.1.4.4.3.1 No tienen.
- 8.1.4.4.3.2 Rojos.
- 8.1.4.4.3.2 Rosas.
- 8.1.4.4.3.3 Con brillo.

8.1.5 Aspecto de las uñas.

- 8.1.5.1 No se distingue.
- 8.1.5.2 Cortas sin esmalte.
- 8.1.5.3 Cortas con esmalte claro.

8.2 Atributos morales mujeres, en esta parte se atribuye bondad o maldad al personaje.

8.2.1 No se pudo establecer, el relato no aportaba elementos suficientes para determinar el atributo moral.

8.2.2 Mala, dirige o manipula para lograr su objetivo.

8.2.3 Buena, con su conducta ayuda a alguien más.

8.3 Atributos intelectuales mujeres, se estableció una escala que calificara como las mujeres demostraban su inteligencia, tomando en cuenta el discurso.

8.3.1 No se pudo establecer, el relato no aportaba elementos suficientes para determinar el atributo intelectual.

8.3.2 Habilidad, el personaje demostró ser apto para realizar algo.

8.3.3 Experiencia, demostraban conocimiento a partir de su experiencia.

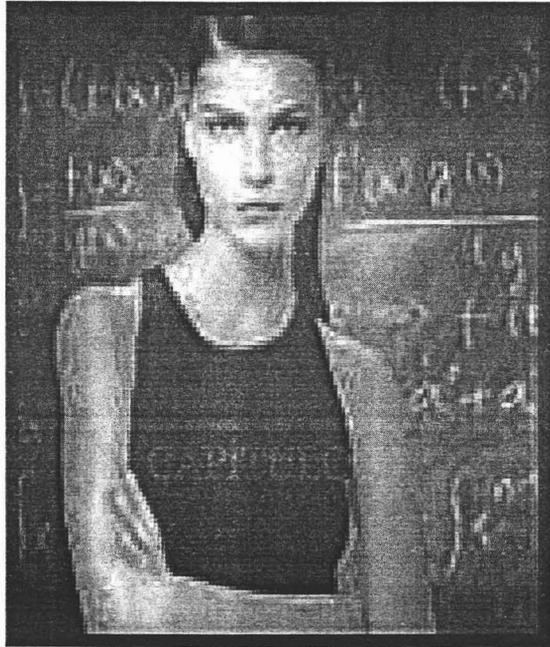
8.3.4 Facultad de entender, el personaje estructura hipótesis, o bien, contempla la causa o el efecto.

Realizado el registro y la categorización de datos se da por terminada la fase cualitativa, por lo cual, inicia la parte de la formalización numérica del análisis, en esta etapa se obtienen porcentajes a partir de la frecuencias registradas, en el siguiente capítulo se presentan dichos porcentajes.

Notas

- MARTÍN Serrano, Manuel, *La mediación social*. Madrid, Akal, 1978.

CAPÍTULO 3



Soy Totalmente Cuantitativo

CAPÍTULO 3. SOY TOTALMENTE CUANTITATIVO

Como antes se mencionó, la muestra está conformada por 48 diferentes imágenes, que corresponden a la campaña de publicidad institucional de Palacio de Hierro: "Soy totalmente palacio" de 1997 a 2004. En dichas imágenes aparecen 48 personajes femeninos y 12 masculinos. A continuación se exponen los datos que se obtuvieron al aplicar el instrumento ya antes descrito.

3.1 Acciones

ACCIONES DE MUJERES			
1. AFIRMAR	15%	18. AMAR	2%
2. ARREGLARSE	8%	19. APARENTAR	2%
3. ALEGRARSE	8%	20. IMPONER	2%
4. COMENTAR	7%	21. CUIDAR SU PESO	1.5%
5. COMPRAR	6%	22. SOÑAR	1.5%
6. CONQUISTAR	5%	23. CAMBIAR	1.5%
7. MIRARSE	4%	24. COMER	1.5%
8. IMPRESIONAR	4%	25. CONTESTAR	1%
9. DESEAR	4%	26. ENVIDIAR	1%
10. SUPONER	3%	27. CORTAR CEBOLLA	1%
11. PREOCUPARSE	3%	28. AFILAR	1%
12. DECIDIR	3%	29. TEJER	1%
13. VER ESCAPARATES	2%	30. HUIR	1%
14. ENFADARSE	2%	31. COSER	1%
15. LLORAR	2%	32. PINTAR CERÁMICA	1%
16. PREGUNTAR	2%	33. DEPILARSE	1%
17. MAQUILLARSE	2%		

El único dato relevante que se puede apreciar, dentro de las acciones femeninas, es afirmar, tiene el porcentaje más alto con el 15%, para dotar de sentido los datos restantes y disminuir la dispersión se muestran las siguientes categorías:

1. 1 ACCIONES MUJERES	
1.1.1 EMOTIVAS	33%
1.1.2 EXPRESIVAS	30%
1.1.3 DE CUIDADO PERSONAL	25%
1.1.4 ORIENTADAS AL CONSUMO	8%
1.1.5 DOMÉSTICAS	4%

En esta tabla se refleja que las acciones que más realizan las mujeres son emotivas, expresivas y de cuidado personal, las cuales suman casi el 90% de las acciones. Las acciones que menos aparecen en los relatos son domésticas con apenas un 4%.

Como se apreció en la tabla 1.1 una de cada tres mujeres realizan acciones emotivas; a continuación se muestra el desglose de estas acciones:

1.1.1 ACCIONES EMOTIVAS	
1.1.1.1 ALEGRARSE	25%
1.1.1.2 CONQUISTAR	16%
1.1.1.3 DESEAR	16%
1.1.1.4 DECIDIR	9%
1.1.1.5 PREOCUPARSE	9%
1.1.1.6 ENFADARSE	7%
1.1.1.7 LLORAR	7%
1.1.1.8 AMAR	7%
1.1.1.9 ENVIDIAR	2%
1.1.1.10 HUIR	2%

Dentro de las acciones emotivas se puede ver que alegrarse, conquistar y desear, son las acciones con mayor porcentaje sumando el 57%.

Vemos que el 25% de las mujeres está alegre mientras, sólo 7% llora, se enfada o ama y con un porcentaje menor de 2%, envidian o huyen.

Aproximadamente una de cada diez mujeres, decide o se preocupa.

1.1.2 ACCIONES EXPRESIVAS	
1.1.2.1 AFIRMAR	49%
1.1.2.2 COMENTAR	24%
1.1.2.3 SUPONER	10%
1.1.2.4 PREGUNTAR	7%
1.1.2.5 IMPONER	7%
1.1.2.6 CONTESTAR	3%

En la tabla 1.1., se refleja que el 30% de las mujeres realizan acciones expresivas (aproximadamente una de cada tres); dentro de éstas, aproximadamente la mitad (una de cada dos) lo hace en forma afirmativa, mientras una de cada cuatro comenta y una de cada diez supone.

1.1.3 ACCIONES DE CUIDADO PERSONAL	
1.1.3.1 ARREGLARSE	32%
1.1.3.2 IMPRESIONAR	15%
1.1.3.3 MIRARSE	15%
1.1.3.4 MAQUILLARSE	9%
1.1.3.5 APARENTAR	9%
1.1.3.6 CUIDAR SU PESO	6%
1.1.3.7 CAMBIAR SU IMAGEN	6%
1.1.3.8 COMER	6%
1.1.3.9 DEPILARSE	3%

De acuerdo con la tabla 1.1 aproximadamente una de cada cuatro mujeres realiza una acción orientada al cuidado personal, dentro de éstas una de cada tres mujeres se arregla. Con un porcentaje más bajo pero que es importante las mujeres impresionan y se miran (15%). Una de cada diez mujeres dentro de los relatos se maquilla y aparenta.

1.1.4 ORIENTADAS AL CONSUMO	
1.1.4.1 COMPRAR	73%
1.1.4.2 VER ESCAPARATES	27%

En la tabla 1.1 las acciones orientadas al consumo tienen un 8%, dentro de éstas se refleja que aproximadamente tres de cada cuatro mujeres compran mientras una de cada cuatro ven escaparates.

1.1.5 ACCIONES DOMÉSTICAS	
1.1.5.1 CORTAR CEBOLLA	20%
1.1.5.2 AFILAR	20%
1.1.5.3 TEJER	20%
1.1.5.4 COSER	20%
1.1.5.5 PINTAR CERÁMICA	20%

Las acciones domésticas son las que menos aparecen dentro de los relatos con tan sólo un 5%, en esta tabla se aprecia que una de cada cinco mujeres realiza acciones domésticas diversas.

A continuación se presentan las acciones masculinas que se localizaron al aplicar el instrumento.

ACCIONES HOMBRES	%
1. ESCUCHAR	42
2. ENAMORARSE	25
3. CONTESTAR	17
4. CARGAR	8
5. QUERER POCO	8

No hay que olvidar que los personajes masculinos dentro de los relatos analizados fueron pocos; por lo tanto las acciones que aquí se presentan son pocas, pero significativas: el 42% escucha a su pareja, uno de cada cuatro se enamora y el 8% quiere poco.

A continuación se presenta la categorización de acciones masculinas.

1.2 ACCIONES HOMBRES	
1.2.1 DE ATENCIÓN	66%
1.2.2 EMOTIVAS	44%

En lo que respecta a las acciones masculinas, vemos que 2 de cada 3 personajes, tienen acciones de atención, mientras que poco menos de la mitad tiene acciones emotivas (dos de cinco), a continuación se presenta el desglose de las categorías antes mencionadas:

1.2.1 DE ATENCIÓN	
1.2.1.1 ESCUCHAR	63%
1.2.1.2 CONTESTAR	25%
1.2.1.3 CARGAR	12%

En esta categoría vemos que la acción que más realizan es escuchar a su pareja con un 63%, mientras que uno de cada cuatro personajes tiene que contestar y el 12% realiza la acción de cargar.

1.2.2 ACCIONES EMOTIVAS	
1.2.2.1 ENAMORARSE	75%
1.2.2.2 QUERER POCO	25%

Dentro de los relatos tres de cada cuatro hombres se enamoran y sólo uno de cuatro quiere poco.

3.2 EXPRESIONES

EXPRESIONES MUJERES			
1. ARREGLO PERSONAL	11%	15. ESPOSA	2%
2. COMPRAS	9%	16. LLANTO	2%
3. MUJERES	8%	17. FORMA DE SER	2%
4. VANIDAD	7%	18. VESTIDOS	1.5%
5. DESEOS	7%	19. ZAPATOS	1.5%
6. ROPA	6%	20. EDAD	1.5%
7. AMOR	6%	21. CHANTAJE	1.5%
8. OPINIONES	6%	22. CAMBIO DE IMAGEN	1.5%
9. TIENDAS	5%	23. VIDA	1.5%
10. HOMBRES	5%	24. MEDIAS	1%
11. APARIENCIA	4%	25. CALCETINES	1%
12. SEDUCCIÓN	4%	26. INTELIGENCIA	1%
13. INCOMPRESIÓN	3.5%	27. CARÁCTER	1%
14. PESO	3%		

De 153 expresiones a las que aluden las mujeres de los relatos analizados, el 11% lo hace sobre el arreglo personal (aproximadamente una de cada diez) después de lo que hablan el 9% es de compras y el 8% se refiere a otras mujeres.

Se encontraron 27 diferentes temas a los que hacen alusión las mujeres, después de la categorización, estos son los porcentajes que se obtuvieron:

2.1 EXPRESIONES MUJERES	
2.1.1 EMOTIVAS	31%
2.1.2 DE ASPECTO FÍSICO	27%
2.1.3 DE GÉNERO Y ROLES	15%
2.1.4 DE CONSUMO	14%
2.1.5 DE INDUMENTARIA	10%
2.1.6 OTRAS	3%

Esta tabla indica que el 31%, se refiere a temas emotivos y aproximadamente una de cada cuatro hablan de su aspecto físico, ambas temáticas concentran un porcentaje de casi del 60%, después encontramos las expresiones de género y roles con el 15% y las de consumo con el 14%, mientras, una de cada diez habla de indumentaria.

2.1.1 EMOTIVAS	
2.1.1.1 DESEOS	23%
2.1.1.2 OPINIONES	19%
2.1.1.3 AMOR	19%
2.1.1.4 SEDUCCIÓN	13%
2.1.1.5 INCOMPRESIÓN	10%
2.1.1.6 LLANTO	6%
2.1.1.7 FORMA DE SER	6%
2.1.1.8 CHANTAJE	4%

Dentro de las expresiones emotivas, los deseos, opiniones y el amor son los temas más frecuentes y comprenden más del 60%. Podemos observar que una de cada cuatro mujeres habla o expresan sus deseos. Se aprecia que el tema del amor aparece un 19%, seducción un 13%; mientras, una de cada diez expresan incompreensión y el llanto aparece sólo un 6%. El tema del chantaje tiene el más bajo porcentaje (4%).

2.1.2 EXPRESIONES DE ASPECTO FÍSICO	
2.1.2.1 ARREGLO PERSONAL	40%
2.1.2.2 VANIDAD	26%
2.1.2.3 APARIENCIA	14%
2.1.2.4 PESO	10%
2.1.2.5 EDAD	5%
2.1.2.6 CAMBIO DE IMAGEN	5%

En cuanto, al aspecto físico vemos que de cada cinco mujeres dos hablan de su arreglo personal, así como, una de cada cuatro de la vanidad.

2.1.3 EXPRESIONES DE GÉNERO Y ROLES	
2.1.3.1 MUJERES	52%
2.1.3.2 HOMBRES	35%
2.1.3.3 ESPOSA	13%

En esta tabla se aprecia que la mitad de las mujeres se refieren a otras mujeres dentro del relato y que sólo una de cada tres hace referencia al hombre y la asignación del rol de esposa sólo aparece en un 13%.

2.1.4 EXPRESIONES DE CONSUMO	
2.1.4.1 COMPRAS	62%
2.1.4.2 TIENDAS	38%

Respecto a las expresiones de consumo, tres de cinco mujeres se refieren a las compras y dos de cinco a las tiendas.

2.1.5 EXPRESIONES DE INDUMENTARIA	
2.1.5.1 ROPA	60%
2.1.5.2 ZAPATOS	13%
2.1.5.3 VESTIDO	13%
2.1.5.4 MEDIAS	7%
2.1.5.5 CALCETINES	7%

Respecto a la indumentaria el tema predominante es la ropa; ya que, tres de cada cinco mujeres se refieren a ésta, y la especificación de prendas tiene menciones menores.

2.1.6 OTRAS	
2.1.6.1 VIDA	50%
2.1.6.2 INTELIGENCIA	25%
2.1.6.3 CARÁCTER	25%

Dentro de esta tabla vemos que de cada dos mujeres una habla de la vida, cabe señalar que, esta categoría es la de menor frecuencia como se aprecia en la tabla 2.1, representa el 3% del porcentaje general.

EXPRESIONES HOMBRES	%
1.AMOR	29%
2.ATRACCIÓN	18%
3.APARIENCIA DE SU PAREJA	12%
4.COMPARTIR	12%
5.COMPRENSIÓN	12%
6.FORTALEZA	6%
7.HIGIENE	6%
8.CABALLEROSIDAD	6%

Las expresiones masculinas con mayor porcentaje son el amor con el 29% y la atracción con el 18%. Los temas restantes reflejan su importancia en las siguientes tablas.

2.2 EXPRESIONES HOMBRES	
2.2.1 DE PAREJA	82%
2.2.2 CALIFICATIVAS	18%

En la tabla 2.2, se aprecia que, aproximadamente cuatro de cada cinco hombres hacen referencia a su pareja y sólo uno de cada cinco hace tiene expresiones calificativas.

2.2.1 EXPRESIONES DE PAREJA	
2.2.1.1 AMOR	36%
2.2.1.2 ATRACCIÓN	21%
2.2.1.3 APARIENCIA DE SU PAREJA	14%
2.2.1.4 COMPARTIR	14%
2.2.1.5 COMPRENSIÓN	14%

Uno de cada tres hombres habla de amor, uno de cada cinco de atracción, ambos temas representan casi el 60%.

2.2.2 EXPRESIONES CALIFICATIVAS	
2.2.2.1 FORTALEZA	33%
2.2.2.2 HIGIENE	33%
2.2.2.3 CABALLEROSIDAD	33%

En lo referente a las expresiones calificativas, indican que uno de cada tres hombres dentro del relato, hacen referencia a la fortaleza, la higiene y la caballerosidad.

3.3 ACTITUDES

ACTITUDES MUJERES				
1	DE DEPENDENCIA DE OPINIONES Y/O TIENDAS	11%	15 PRESUNTUOSA	3%
2	DE SEGURIDAD	10%	16 IMPOSITIVA	2%
3	DE SARCASMO	9%	17 PREVISORA	2%
4	DE INCONFORMIDAD	9%	18 DE DESESPERACIÓN	2%
5	VANIDOSA	9%	19 CONFORMISTA	2%
6	DE ALEGRIA	7%	20 DE TRISTEZA	2%
7	DE DEBILIDAD	6%	21 DE SOBERBIA	2%
8	FRIVOLA	5%	22 ENAMORADA	1%
9	SENSUAL	4%	23 SOÑADORA	1%
10	DE PREOCUPACIÓN	4%	24 DE TERNURA	1%
11	DE ENOJO	4%	25 CHANTAJISTA	1%
12	DECISIVA	4%	26 DE VALENTÍA	1%
13	DE SATISFACCIÓN	3%	27 ENVIDIOSA	1%
14	SEDUCTORA	3%		

En esta tabla también hay mucha dispersión y los porcentajes más altos son: actitud de dependencia de opiniones y/o tiendas 11%, de seguridad, una de cada diez mujeres del relato tienen esta actitud, después con el 9% aparecen las actitudes de sarcasmo, inconformidad y vanidad.

3.1 ACTITUDES MUJERES	
3.1.1 DIRECTIVAS	29%
3.1.2 DE INSEGURIDAD	23%
3.1.3 SENTIMENTALES	20%
3.1.4 SUPERFICIALIDAD	15%
3.1.5 DE EXALTACIÓN	13%

De las 161 diferentes actitudes femeninas localizadas vemos que las directivas, las de inseguridad y las sentimentales tienen los más altos porcentajes, concentrando éstas el 72%, a continuación se presenta el desglose de las éstas categorías, así como el de las actitudes de porcentajes más bajos.

3.1.1 ACTITUDES DIRECTIVAS	
3.1.1.1 DE SEGURIDAD	31%
3.1.1.2 DE SARCASMO	29%
3.1.1.3 DECISIVA	11%
3.1.1.4 IMPOSITIVA	8%
3.1.1.5 PREVISORA	8%
3.1.1.6 DE SOBERBIA	6%
3.1.1.7 CHANTAJISTA	4%
3.1.1.8 DE VALENTÍA	4%

Dentro de las actitudes directivas, que representan el 29% en la tabla 3.1; las de seguridad y las de sarcasmo tienen el mayor porcentaje, con 31% y 29% respectivamente; ambas suman el 60% de las actitudes.

3.1.2 ACTITUDES DE INSEGURIDAD	
3.1.2.1 DE DEPENDENCIA OPINIONES Y/O TIENDAS	49%
3.1.2.2 DE DEBILIDAD	24%
3.1.2.3 DE PREOCUPACIÓN	20%
3.1.2.4 CONFORMISTA	7%

A través de esta tabla podemos observar que aproximadamente, la mitad de las mujeres en el relato, es decir, una de dos, depende de opiniones y/o de las tiendas, después está la actitud de debilidad, ya que una de cada cuatro mujeres la demuestra, mientras una de cinco tiene actitud de preocupación.

3.1.3 ACTITUDES SENTIMENTALES	
3.1.3.1 DE ALEGRIA	30%
3.1.3.2 SENSUAL	19%
3.1.3.3 SEDUCTORA	14%
3.1.3.4 DE SATISFACCIÓN	14%
3.1.3.5 TRISTE	8%
3.1.3.6 ENAMORADA	5%
3.1.3.7 SOÑADORA	5%
3.1.3.8 DE TERNURA	5%

En las actitudes sentimentales; las cuales, ocupan un 23% del porcentaje general, se observa que, el 30% de las mujeres tienen una actitud de alegría, el 19% son sensuales.

3.1.4 ACTITUDES DE SUPERFICIALIDAD	
3.1.4.1 VANIDOSA	52%
3.1.4.2 FRIVOLA	30%
3.1.4.3 PRESUNTUOSA	19%

De las actitudes de superficialidad (una de cada cinco mujeres las manifiesta) se desprende que, una de cada dos mujeres es vanidosa, una de cada tres es frívola, y el 19% es presuntuosa.

3.1.5 ACTITUDES DE EXALTACIÓN	
3.1.5.1 DE INCONFORMIDAD	58%
3.1.5.2 DE ENOJO	25%
3.1.5.3 DESESPERADA	13%
3.1.5.4 ENVIDIOSA	4%

Aproximadamente, tres de cada cinco mujeres manifiestan inconformidad, una de cuatro enojo.

Respecto a las actitudes de los hombres, se lograron obtener pocas, por lo cual el resultado fue la presente tabla donde podemos establecer que, la caballerosidad tiene un mayor índice, ya que, uno de cada tres presenta esta actitud, un porcentaje más abajo, tenemos las actitudes de incomprensión y desaliento con el 22%, y se aprecia que uno de cada diez es descortés o demuestra indiferencia.

3.2 ACTITUDES HOMBRES	
3.2.1 CABALLEROSO	33%
3.2.2 INCOMPRESIVO	22%
3.2.3 DESALINEADO	22%
3.2.4 DESCORTÉS	11%
3.2.5 INDIFERENTE	11%

3.4 RELACIONES

4. RELACIONES	
4.1 RELACIONES SOCIALES	44%
4.2 RELACIONES DE PODER	26%
4.3 RELACIONES EMOCIONALES	16%
4.4 RELACIONES DE COLABORACIÓN	14%

Dentro de los relatos las relaciones que aparecen más son las sociales con 44%, después aparecieron las de poder, ya que, una de cada cuatro relaciones es de este tipo, las relaciones emocionales aparecieron un 16% dentro de los relatos y las de colaboración un 14%.

4.1 RELACIONES SOCIALES

	MUJERES /MUJERES	MUJERES/ HOMBRES
4.1.1 AMOROSAS	0%	53%
4.1.2 FAMILIARES	0%	32%
4.1.3 INCIDENTALES	11%	5%

Se puede ver, que las relaciones amorosas y familiares, de las mujeres con hombres son las de mayor porcentaje con un 53% (una de cada dos), y el 32% respectivamente, también se aprecia que las relaciones que aparecen en el relato de mujeres con mujeres son incidentales y tienen un 11%, mientras con hombres este tipo de relaciones tiene un 5%.

4.2 RELACIONES DE PODER/ AUTORITARIAS

	MUJERES	HOMBRES
4.2.1 AUTORIDAD	55%	0%
4.2.2 SUBORDINADO	0%	45%

En las relaciones de poder encontradas, de cada dos mujeres una ejerce autoridad sobre el hombre.

4.3 RELACIONES EMOCIONALES

	MUJERES	HOMBRES
4.3.1 AUTÓNOMAS	57%	0%
4.3.2 DEPENDIENTES	43%	0%

En las relaciones emocionales sólo se pudo determinar para el caso de las mujeres que el 57% son autónomas y el 43% son dependientes, con respecto a los hombres.

4.4 RELACIONES DE COOPERACIÓN

	MUJERES	HOMBRES
4.4.1 NO COOPERATIVAS	50%	0%
4.4.2 COOPERATIVAS	33%	17%

Se observa que de cada dos mujeres una no es cooperativa con los hombres , quienes son cooperativos en un 17%.

3.5 OBJETIVOS

OBJETIVOS MUJERES			
1. VERSE BIEN	20%	12. IMPRESIONAR	2%
2. COMPRAR	15%	13. CAMBIAR DE IMAGEN	2%
3. ESTRENAR	15%	14.COMPARAR HOMBRES Y MUJERES	2%
4. ATENCIÓN DE SU PAREJA	7%	15. CHANTAJEAR	2%
5. PREUMIR	6%	16.ESTAR DELGADA	2%
6. CONQUISTAR	5%	17.DIRIGIR	2%
7. VER ESCAPARATES	3%	18. NO SER SUPERFICIAL	1%
8. HACER SU DEBILIDAD FAVORABLE	3%	19. APARENTAR	1%
9. NO SER CRITICADA	3%	20. REMPLAZAR AL HOMBRE CON LAS TIENDAS	1%
10. CUESTIONAR	3%	21. ENAMORARSE	1%
11. ANHELAR	2%		

Los porcentajes, reflejan que verse bien (20%), comprar (15%) y estrenar (15%), son los objetivos que las mujeres del relato persiguen. Enseguida, se muestran las categorizaciones resultantes de acuerdo con los objetivos antes expuestos.

5.1 OBJETIVOS MUJERES	
5.1.1 DE VANIDAD	52%
5.1.2 DE CONSUMO	21%
5.1.3 PARA LOGRAR APOYO	20%
5.1.4 DE AFECTO	5%

Los objetivos que aparecen con más frecuencia son los de vanidad, ya que, una de cada dos mujeres persiguen este tipo de objetivos; el 21% de los personajes femeninos, dentro del relato, tienen objetivos de consumo, el 20% o una de cada cinco, encamina sus acciones para lograr apoyo, y el 5% restante lo hace por afecto.

5.1.1 OBJETIVOS DE VANIDAD	
5.1.1.1 VERSE BIEN	37%
5.1.1.2 ESTRENAR	28%
5.1.1.3 PRESUMIR	11%
5.1.1.4 NO SER CRITICADA	7%
5.1.1.5 IMPRESIONAR	4%
5.1.1.6 ESTAR DELGADA	4%
5.1.1.7 CAMBIO DE IMAGEN	4%
5.1.1.8 APARENTAR	2%
5.1.1.9 NO SER SUPERFICIAL	2%

El objetivo de vanidad principal es el verse bien con un 37% (aproximadamente dos de cinco mujeres), en contraste con no ser superficial que tiene un 2%, después otro porcentaje importante es estrenar con 28%.

5.1.2 OBJETIVOS DE CONSUMO	
5.2.1 COMPRAR	68%
5.2.2 VER ESCAPARATES	16%
5.2.3 ANHELAR	11%
5.2.4 REMPLAZAR AL HOMBRE CON LAS TIENDAS	5%

En esta tabla predomina el objetivo de comprar con el 68%, podemos decir que, dos de cada tres mujeres encamina sus acciones a una compra.

5.1.3 OBJETIVOS DE LOGRAR APOYO	
5.1.3.1 ATENCIÓN DE SU PAREJA	33%
5.1.3.2 HACER SU DEBILIDAD FAVORABLE	17%
5.1.3.3 CUESTIONAR	17%
5.1.3.4 COMPARAR HOMBRES Y MUJERES	11%
5.1.3.5 CHANTAJEAR	11%
5.1.3.6 DIRIGIR	11%

La mayor concentración se aprecia en el objetivo de lograr atención de su pareja con un 33% (una de cada tres).

5.1.4 OBJETIVOS DE AFECTO	
5.1.4.1 CONQUISTAR	80%
5.1.4.2 ENAMORARSE	20%

En esta tabla se refleja que cuatro de cada cinco mujeres conquista y sólo una de cada cinco se enamoran.

5.2 OBJETIVOS HOMBRES	
5.2.1 COMPLACER A SU PAREJA	44%
5.2.2 ATENDER A SU PAREJA	22%
5.2.3 CONVIVIR	22%
5.2.4 AYUDAR	11%

El 44% de los hombres del relato complacen a su pareja, el 22% trata de atender a su pareja y convivir, mientras aproximadamente uno de cada diez tiene el objetivo de ayudar.

3.6 HERRAMIENTAS

Es oportuno señalar, que a partir de esta categoría el instrumento sólo se aplica a las mujeres, ya que, los personajes masculinos no presentaban elementos suficientes, para aplicar las categorías restantes.

HERRAMIENTAS MUJERES			
1 VESTIDO NEGRO	33%	19 LENTES	1%
2 VESTIDO DE NOCHE	9%	20 MEDIAS	1%
3 BLUSA NEGRA	8%	21 CIERRE	1%
4 BLUSA BLANCA	5%	22 MÁSCARA	1%
5 AGUJAS	3%	23 VARITA MÁGICA	1%
6 HILO	3%	24 PINZAS PARA ROPA	1%
7 ZAPATILLAS	3%	25 CUCHILLO	1%
8 PINCEL	2%	26 CEBOLLAS	1%
9 LABIAL	2%	27 PASTEL	1%
10 ESPOSAS	1%	28 AFILADOR	1%
11 TANQUE DE OXÍGENO	1%	29 VESTIDO DE NOVIA	1%
12 COLLAR	1%	30 RAMO	1%
13 CINTA MÉTRICA	1%	31 ANILLO	1%
14 GUANTES LATEX	1%	32 SALSA PICANTE	1%
15 TIJERAS	1%	33 GUILLOTINA	1%
16 FLECHAS DE CUPÍDO	1%	34 PEINETA	1%
17 IMPERMEABLE	1%	35 BOLSA	1%
18 PACHSMINA	1%	36 SOLDADOS DE CERÁMICA	1%

Esta categoría es una de las que presenta mayor dispersión, y el único porcentaje significativo que encontramos a partir de esta tabla, es que una de cada tres mujeres usa vestido negro. Para lograr una lectura relevantes se presentan las siguientes tablas:

6. HERRAMIENTAS MUJERES	
6.1 DE INDUMENTARIA	60%
6.2 DOMÉSTICAS	20%
6.3 DE ACCESORIO	13%
6.4 DE FANTASÍA	3%
6.5 OTROS	3%

La herramienta con más presencia es la indumentaria, ya que, dos de tres mujeres utilizan ésta para lograr sus objetivos. Otro porcentaje importante es el de las herramientas domésticas, una de cinco mujeres las utilizan; los accesorios tienen un 13% y con el 3% aparecieron las herramientas de fantasía.

6.1 INDUMENTARIA	
6.1.1 VESTIDO NEGRO	56%
6.1.2 VESTIDO DE NOCHE	16%
6.1.3 BLUSA NEGRA	14%
6.1.4 BLUSA BLANCA	9%
6.1.5 IMPERMEABLE	2%
6.1.6 MEDIAS	2%
6.1.7 VESTIDO DE NOVIA	2%

La categoría de la indumentaria muestra que, el 56% de las mujeres, o tres de cada cinco, dentro de los relatos utilizan vestidos negros, el 14% utiliza blusas negras; es decir, que el 70% o siete de cada diez mujeres dentro del relato llevan ropa negra, en oposición a que aproximadamente una de cada diez usa blusa blanca.

6.2 DOMESTICAS	
6.2.1 AGUJAS	17%
6.2.2 HILO	17%
6.2.3 PINCEL	11%
6.2.4 GUANTES DE LATEX	5%
6.2.5 TIJERAS	5%
6.2.6 CIERRE	5%
6.2.7 PINZAS PARA ROPA	5%
6.2.8 CINTA MÉTRICA	5%
6.2.9 CUCHILLO	5%
6.2.10 AFILADOR	5%
6.2.11 SOLDADOS DE CERÁMICA	5%
6.2.12 CEBOLLA	5%
6.2.13 PASTEL	5%
6.2.14 SALSA PICANTE	5%

Las herramientas domésticas que destacan son las agujas y el hilo, pues aparecen un 17% dentro de los relatos. Las herramientas restantes, exceptuando el pincel con un 11%, se aprecian en menos de uno de cada diez de los relatos.

6.3 ACCESORIOS	
6.3.1 ZAPATILLAS	25%
6.3.2 LABIAL	17%
6.3.3 LENTES	8%
6.3.4 COLLAR	8%
6.3.5 PACHSMINA	8%
6.3.6 RAMO	8%
6.3.7 ANILLO	8%
6.3.8 PEINETA	8%
6.3.9 BOLSA	8%

Dentro de estas herramientas vemos, que las zapatillas y el labial son los de mayor porcentaje con un 25% y 17% respectivamente.

6.4 DE FANTASIA	
6.4.1 FLECHAS DE CUPIDO	33%
6.4.2 MÁSCARA	33%
6.4.3 VARITA MÁGICA	33%

6.5 OTROS	
6.5.1 ESPOSAS	33%
6.5.2 TANQUE DE OXÍGENO	33%
6.5.3 GUILLOTINA	33%

Las tablas 6.4 y 6.5 condensan los elementos de menor aparición dentro de los relatos, ya que, como lo indica la tabla 6, tienen un 3% del porcentaje general.

3.7 ESCENARIOS

ESCENARIOS MUJERES	
1 OJOS DE DIFERENTES TAMAÑOS Y COLORES	17 TERMÓMETRO ROTO
2 ALBERCA CON ZAPATILLAS NEGRAS	18 ESPEJO ROTO
3 CINTA MÉTRICA	19 ENCAJE VERDE AGUA
4 TRASTES	20 GANCHOS DE HUMO AZUL
5 TAPIZ CON FIGURAS MASCULINAS	21 MEDIA ROTA
6 JUGUETES DE PAPEL	22 FOTO ROTA
7 CARICATURAS DE SUPERHÉROES	23 ROSAS ROJAS
8 SAPOS CORONADOS SOBRE NUBES	24 MARGARITAS
9 VÍBORA MORADA	25 OREJA
10 PIZARRÓN (SALÓN DE CLASES)	26 CORTINAS AZULES
11 CUPIDOS LANZANDO FLECHAS	27 TEATRO
12 FLORES ROSAS Y CORAZONES	28 BOSQUE
13 CUADRO DE LA GIOCONDA	29 SÁBANA AZUL
14 LECHONES ROSAS CON ALAS	30 TENEDERO CON CALCETINES
15 ROSAS ROSAS	31 ALMOHADA Y COLCHA (BLANCOS)
16 PAJA	

Se obtuvieron treinta y un diferentes elementos utilizados como escenarios, cada uno de éstos, diferentes; por lo tanto, la tabla representativa es la de la categorización que a continuación se presenta:

7. ESCENARIOS MUJERES	
7.1 DE ACCESORIOS DOMÉSTICOS	36%
7.2 DE FANTASIA	32%
7.3 CON FLORES	13%
7.4 QUE MARCAN UN ESPACIO ESPECÍFICO	13%
7.5 OTROS	6%

Los escenarios que más aparecen son en donde se utilizan accesorios domésticos 36%, el desglose quedó de la siguiente manera:

7.1 ESCENARIOS DE ACCESORIOS DOMÉSTICOS
7.1.1 CINTA MÉTRICA
7.1.2 TRASTES
7.1.3 PAJA
7.1.4 TERMÓMETRO
7.1.5 ESPEJO ROTO
7.1.6 ENCAJE
7.1.7 CORTINAS AULES
7.1.8 SÁBANA AZUL
7.1.9 TENDEDERO CON CALCETINES
7.1.10 ALMOHADA Y COLCHA BLANCOS
7.1.11 CUADRO DE LA GIOCONDA

En la tabla siete, los escenarios de fantasía tienen un 32%, es decir que de cada tres mujeres, una está acompañada por elementos fantasiosos. El desglose de estos escenarios se presenta a continuación:

7.2 ESCENARIOS DE FANTASIA
7.2.1 OJOS DE DIFERENTES TAMAÑOS Y COLORES
7.2.2 SAPOS CORONADOS SOBRE NUBES
7.2.3 VÍBORA MORADA
7.2.4 CUPIDOS LANZANDO FLECHAS
7.2.5 LECHONES ROSAS CON ALAS
7.2.6 OREJA
7.2.7 TAPIZ CON FIGURAS MASCULINAS
7.2.8 CARICATURAS DE SUPERHÉROES
7.2.9 JUGUETES
7.2.10 GANCHOS DE HUMO AZUL

De acuerdo con la tabla siete, en orden descendente, los escenarios con flores tienen un 13%, al igual que los que marcan un espacio específico, a continuación se presenta el desglose de ambos:

7.3 ESCENARIOS CON FLORES
7.3.1 ROSAS ROSAS
7.3.2 FLORES ROSAS
7.3.3 ROSAS ROJAS
7.3.4 MARGARITAS

7.4 ESCENARIOS QUE MARCAN UN ESPACIO ESPECÍFICO
7.4.1 TEATRO
7.4.2 BOSQUE
7.4.3 ALBERCA CON ZAPATILLAS NEGRAS
7.4.4 PIZARRÓN (SALÓN DE CLASES)

El último índice de esta categoría, son los escenarios que quedaron sin clasificar, los cuales tiene un 7% del porcentaje general; a continuación se presentan:

7.5 OTROS
7.5.1 MEDIA ROTA
7.5.2 FOTO ROTA

3.8 ATRIBUTOS

8.1 ATRIBUTOS FÍSICOS

8.1.1 TEZ	
8.1.1.1 CLARA	56%
8.1.1.2 EN GRISES	44%

El 56% de las mujeres en los relatos tienen la tez blanca, mientras a las modelos restantes (44%), no se puede distinguir por aparecer en tonos grises.

8.1.2 COMPLEXIÓN	
8.1.2.1 DELGADA	58%
8.1.2.2 NO SE DISTINGUE	42%

El 58%, casi tres de cinco mujeres, son delgadas y el 42% restante no se distingue.

8.1.3 CABELLO

8.1.3.1 LONGITUD	
8.1.3.1.1 LARGO	50%
8.1.3.1.2 NO SE DISTINGUE	33%
8.1.3.1.3 ARRIBA DEL HOMBRO	17%

En el caso de la longitud del cabello, se establece que de cada dos mujeres una usa el cabello largo.

8.1.3.2 COLOR	
8.1.3.2.1 NEGRO	33%
8.1.3.2.2 CASTAÑO OSCURO	29%
8.1.3.2.3 CAST. CLARO C/ MECHAS	17%
8.1.3.2.4 ROJIZO	8%
8.1.3.2.5 NO SE DISTINGUE	8%
8.1.3.2.6 RUBIO	5%

El color de cabello que predominó fue negro, ya que, de cada tres, una tiene el cabello de este tono, mientras el 5% lo tiene rubio. Otro porcentaje alto es para el color castaño oscuro con el 29%.

8.1.3.3 ASPECTO	
8.1.3.3.1 LACIO	29%
8.1.3.3.2 ONDULADO	27%
8.1.3.3.3 RECOGIDO	19%
8.1.3.3.4 RIZADO	13%
8.1.3.3.5 NO SE DISTINGUE	10%
8.1.3.3.6 TRENZADO	2%

En relación con el aspecto, se encontró que el 29% tiene el cabello lacio y el 27% ondulado, mientras sólo el 2% de las mujeres en los relatos tienen el cabello trenzado.

8.1.4 ROSTRO

8.1.4.1 CEJAS

8.1.4.1.1 GROSOR	
8.1.4.1.1.1 DELGADA	67%
8.1.4.1.1.2 GRUESA	21%
8.1.4.1.1.3 NO SE DISTINGUE	12%

El 67% de las mujeres dentro de los relatos usan la ceja delgada, es decir, aproximadamente siete de diez.

8.1.4.1.2 LONGITUD	
8.1.4.1.2.1 LARGAS	56%
8.1.4.1.2.2 CORTAS	31%
8.1.4.1.2.3 NO SE DISTINGUE	13%

El 56% de las mujeres tienen cejas largas, casi tres de cada cinco.

8.1.4.1.3 COLOR	
8.1.4.1.3.1 NEGRAS	36%
8.1.4.1.3.2 CASTAÑO OSCURO	29%
8.1.4.1.3.3 CASTAÑO CLARO	17%
8.1.4.1.3.4 ROJIZO	8%
8.1.4.1.3.5 NO SE DISTINGUE	6%
8.1.4.1.3.6 RUBIO	4%

Las cejas en el 100% de los casos fueron al tono del cabello, por lo tanto el 36% tiene cejas negras, el 29% castaño oscuro y sólo el 4% tiene cejas rubias.

8.1.4.2 NARIZ

8.1.4.2 NARIZ	
8.4.2.1 RECTA	58%
8.4.2.2 RESPINGADA	17%
8.4.2.3 CHATA	17%
8.4.2.4 NO SE DISTINGUE	8%

El 58% de las mujeres de los relatos tienen nariz recta, aproximadamente tres de cada cinco presentan esta característica.

8.1.4.3 OJOS

8.1.4.3.1 FORMA	
8.1.4.3.1.1 GRANDES	54%
8.1.4.3.1.2 PEQUEÑOS	23%
8.1.4.3.1.3 ALARGADOS	12%
8.1.4.3.1.4 NO SE DISTINGUE	11%

En más de la mitad de los relatos (54%), las mujeres tienen los ojos grandes y sólo el 23% tienen los ojos pequeños, es decir, de cada cinco, aproximadamente, tres tienen ojos grandes y sólo una ojos pequeños.

8.1.4.3.2 COLOR	
8.1.4.3.2.1 MIEL	35%
8.1.4.3.2.2 NO SE DISTINGUE	29%
8.1.4.3.2.3 NEGROS	13%
8.1.4.3.2.4 AZULES	13%
8.1.4.3.2.5 VERDES	10%

En el 35% de los relatos, las mujeres tiene ojos color miel.

8.1.4.3.3. MAQUILLAJE	
8.1.4.3.3.1 NO TIENE	56%
8.1.4.3.3.2 CON MAQUILLAJE	36%
8.1.4.3.3.3 NO SE DISTINGUE	8%

Aproximadamente tres de cada cinco mujeres en los relatos no usan maquillaje, mientras el 36% sí lo usa (casi dos de cada cinco).

8.1.4.4 BOCA

8.1.4.4.1 TAMAÑO	
8.1.4.4.1.1 GRANDE	55%
8.1.4.4.1.2 PEQUEÑA	37%
8.1.4.4.1.3 NO SE DISTINGUE	8%

El 55% de las mujeres dentro de los relatos, tienen la boca grande.

8.1.4.4.2 GROSOR DE LOS LABIOS	
8.1.4.4.2.1 GRUESOS	58%
8.1.4.4.2.2 DELGADOS	23%
8.1.4.4.2.3 MIXTOS	15%

El 58% de las mujeres dentro de los relatos, tienen los labios gruesos, aproximadamente tres de cada cinco.

8.1.4.4.3 MAQUILLAJE	
8.1.4.4.3.1 NO TIENEN	39%
8.1.4.4.3.2 ROJOS	21%
8.1.4.4.3.3 ROSAS	21%
8.1.4.4.3.4 CON BRILO	19%

El 39% o de cada cinco, dos mujeres no usan maquillaje. Cuando aparecen maquilladas, una de cada cinco usa labial rojo o rosa.

8.1.5 ASPECTO DE LAS UÑAS	
8.1.5.1 NO SE DISTINGUE	56%
8.1.5.2 CORTAS SIN ESMALTE	27%
8.1.5.3 CORTAS CON ESMALTE	17%

En más de la mitad de las imágenes no se pudo distinguir el aspecto de las uñas, de acuerdo con el resto de las imágenes el 27% usan uñas cortas sin esmalte y el 17% con esmalte, en este caso, podemos decir que el

44% de las mujeres de los relatos tienen las uñas cortas.

8.2 ATRIBUTOS MORALES

8.2 ATRIBUTOS MORALES MUJERES	
8.2.1 NO SE PUDO ESTABLECER	83%
8.2.2 MALA	13%
8.2.3 BUENA	4%

Como ya se ha mencionado, algunos relatos no dieron elementos suficientes para aplicar todo el instrumento, éste es el caso de los atributos morales, ya que, sólo en ocho relatos se pudo establecer con precisión este índice, resultando que en un 13% las mujeres son malas y en un 4% son buenas.

8.3 ATRIBUTOS INTELECTUALES

8.3 ATRIBUTOS INTELECTUALES MUJERES	
8.3.1 NO SE PUDO ESTABLECER	33%
8.3.2 HABILIDAD	27%
8.3.3 EXPERIENCIA	23%
8.3.4 FACULTAD PARA ENTENDER	17%

En uno de cada tres relatos no se pudieron establecer los atributos intelectuales, los restantes indicaron que el 27% de las mujeres de los relatos demuestran ser intelectualmente hábiles, el 23% tener experiencia y el 17%, tener facultad para entender.

Los resultados expuestos en este apartado son la base para la redacción del siguiente capítulo, ya que estos resultados se pondrán en relación con el marco teórico.

CAPÍTULO 4



*Entre lo que quiero y no tengo
me separa un modelo clásico*

CAPÍTULO 4. ENTRE LO QUE QUIERO Y NO TENGO ME SEPARA UN MODELO CLÁSICO

En el presente capítulo se rescatan los resultados expuestos en el capítulo precedente para ponerlos en relación con el contenido del primer capítulo y así llegar a una conclusión acerca del carácter innovador o conservador de la campaña institucional de Palacio de Hierro "SOY TOTALMENTE PALACIO" (1997- 2004), con respecto a la representación de los roles de género.

Para lograr estructurar los datos, se utilizó la epístola de Melchor Ocampo, pues nos proporciona un resumen de lo que se expuso en el primer capítulo respecto a lo que hemos llamado el "*modelo clásico*", este documento fue redactado en el mismo año que surgen las teorías de Darwin, 1859; y aún en las ceremonias de matrimonios civiles se le da lectura. Para efectos de nuestro trabajo seleccionaremos los conceptos de matrimonio, las cualidades y deberes de hombres y mujeres, así como el objetivo que la unión de ambos persigue.

Además de la epístola también se presenta un argumento sobre fijación y fetichismo que proporciona Horowitz y Kaufman, que permite comprender la relevancia de que tiene la belleza femenina dentro de nuestra sociedad.

Al término de la exposición de los elementos conservadores, se encuentran las innovaciones que se localizaron dentro de los relatos.

4.1 Porque la campaña institucional de Palacio no ha logrado envasar el olor a nuevo

Al realizar una lectura comparativa de lo que esta investigación llamamos el "*modelo clásico*" con los datos del análisis encontramos diversos indicadores que apoyan a dicho modelo.

En la epístola se declara el matrimonio como el único medio para fundar la familia, con esto preservar la especie y por consecuencia aparece la dependencia como único estado ideal para el hombre. Esta idea está respaldada por los relatos seleccionados, ya que, dentro del análisis 44% de las relaciones que se establecen son de carácter social; prevaleciendo las relaciones amorosas con un 53% y las familiares con un 32%, es decir, que sigue predominando el vínculo emocional para iniciar y llevar una convivencia de pareja, además se dota de importancia la institución familiar, que inicia con el matrimonio.

En los relatos que se pudo establecer la relación amorosa y/o familiar, aparece como principal característica la dependencia de las mujeres hacia el hombre, aunque la mujer sabe lo que quiere; por tal motivo, dentro de las relaciones emocionales encontramos que el 57% de las mujeres de los relatos son autónomas, recurre al apoyo de su pareja (43%) para obtener lo que desea. Los datos reflejan que una de cada cinco tiene como objetivo lograr apoyo de su pareja, concretamente una de cada tres desean tener su atención. Mujer y hombre asumen su complementariedad, respetando la norma de la heterosexualidad y la dependencia, para lograr el objetivo de la reproducción, tanto social como de la especie.

Entre de los objetivos de consumo aparece que sólo el 5% de las mujeres de la muestra rempazan a los hombres con las tiendas en contraste con el 33% que buscan la atención de su pareja, es decir, que existe más dependencia que autonomía dentro de los relatos analizados.

La dependencia surge de la complementariedad, por tal motivo, Ocampo divide los roles de hombres y mujeres marcando cualidades y diferencias; el hombre valiente y fuerte es el encargado de dar a la mujer protección, alimento y es el capacitado para conducirla, tratándola como la parte más débil y frágil, mientras a la mujer le caracteriza su belleza, perspicacia y ternura, siendo su deber la obediencia y la atención hacia su marido.

Primero veremos que, la caracterización de los personajes masculinos se apega mucho al modelo, porque, dos de cada tres hombres brindan protección a través de sus acciones de atención, principalmente escuchar (63%); por lo cual, aproximadamente cuatro de cada cinco tiene como tema a su pareja.

La forma de expresarse de la pareja, es por medio del tema del amor o de la atracción principalmente, pero también están atentos a la apariencia de la mujer a compartir con ella y a brindarle protección, es decir, la figura masculina es conquistadora, halagadora y muy atenta; lo que se puede traducir en la caballerosidad que uno de cada tres personajes demuestra.

Además de su actitud caballerosa y la fuerza que describe a los hombres dentro de los relatos, éstos cuando se implican en las relaciones de colaboración son cooperativos, para lograr su objetivo principal que es complacer a su pareja (44%).

Las actitudes que podemos catalogar como negativas aparecen en aproximadamente uno de cada diez personajes, que son descortesos o indiferentes. Es importante destacar que tanto en las expresiones como en las actitudes se repiten la fuerza y la caballerosidad.

Se puede establecer, a partir de los datos de nuestro análisis, que los hombres de los relatos son protectores, los que dotan de seguridad a la relación y en los cuales, la mujer deposita sus deseos porque es el indicado para darle lo que ella requiera, asignándole así el papel de proveedor. Esta caracterización no sólo se señala en la epístola, sino que ha aparecido desde las primeras novelas románticas, las cuales, tuvieron una gran aceptación y consumo por parte de las mujeres burguesas.

El hecho de que, el hombre le brinda protección a la mujer, implica que ésta no debe exasperarlo; los personajes femeninos de la muestra, sólo se enfadan o lloran en un muy bajo porcentaje, apenas el 7%, este patrón se repite en las expresiones pues sólo una de cada diez manifiesta incompreensión.

Debido a que la mujer no debe exaltar al hombre, como lo afirma Ocampo, sólo el 7% de las mujeres dentro de los relatos realiza la acción de imponer, aparecieron actitudes de exaltación en el 13% de los relatos de la muestra, teniendo de envidiosa en el 4% de los relatos.

Entonces, en lo que respecta a la mujer, ésta se conforma con lo que tiene, y actúa sin provocar enfado a su pareja, la podemos caracterizar de abnegada y disciplinada; los relatos de la muestra tienen un mayor porcentaje de mujeres inmersas en la esfera emotiva, mostrando alegría, en uno de cada cuatro relatos, que mujeres con actitudes de exaltación, pues aunque los porcentajes muestren que aproximadamente tres de cada cinco mujeres está inconforme y que una de cada cuatro se enoja, esta categoría es la de menor porcentaje dentro de todas las actitudes, pues sólo representa el 13%.

Este carácter conservador responde a la necesidad de representaciones que permitan establecer normas y expectativas sociales sobre los papeles, las conductas y los atributos de las personas a partir de sus cuerpos, para reglamentar la sexualidad y la reproducción.

Esta idea de representación de papeles establecidos, podemos verla dentro de los relatos, en la parte de expresiones de género y roles, donde no encontramos variaciones respecto a este tema, pues sólo aparecen nuestros dos géneros aceptados mujer y hombre (en 52% y 35% de los relatos de la muestra, respectivamente); no son representados los intersexos de los cuales ya hemos hablado (*vid supra*, cap 1, 23-24), entonces los relatos sólo apoyan la idea de la heterosexualidad.

A la mujer no se le atribuye ningún rol que la implique en un escenario laboral, universitario o bien intelectual, el 13% de los relatos donde se le atribuye un rol específico es como esposa.

También en las expresiones femeninas, la emotividad sigue predominando, el 23% manifiesta sus deseos materiales y/o emocionales. Respecto a sus deseos emocionales, vemos que dentro de los objetivos de afecto tienen un 5% dentro del porcentaje global, pero en los relatos donde aparecen, cuatro de cada cinco mujeres manifiesta el deseo de conquistar al hombre, principalmente por medio de su apariencia física para atraer su atención.

Sin duda, las mujeres de nuestra muestra logran este objetivo, pues tres de cada cuatro hombres se enamoran; el análisis refleja que la mejor herramienta de la mujer es la adjudicada desde 1859: la belleza y la perspicacia.

Se estableció que el 73% de nuestros personajes femeninos son perspicaces, ya que actúan con habilidad, experiencia y demuestran facultad para entender, es decir son inteligentes, pero esto no contribuye a que rompan su dependencia con respecto al hombre. Aún cuando podemos atribuir moralmente maldad a la mujer (13% de los relatos), esta característica es atribuida por manipular o dirigir al hombre para conseguir sus objetivos, entonces sigue siendo dependiente.

Sin duda, el cien por ciento de las mujeres son bellas, siguen un canon de belleza, les son exaltados ciertos atributos, para que el mensaje consiga el impacto deseado, acerca de este tema trabajaremos en el siguiente apartado.

4.2 ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?

Campaña Palacio 2002.

Aún sin un análisis o una investigación, se puede establecer que la campaña "Soy Totalmente Palacio", tienen como objetivo promover el consumo entre las mujeres para conseguir la belleza y perfección a través de su arreglo físico.

La explotación de este atributo femenino, es consecuencia de nuestra sociedad falogocéntrica, donde la mujer es depositaria de toda la gracia y ternura para complacer al hombre, pero el motivo por el cual éste, sienta atracción sólo con ciertos rasgos de la figura femenina o ciertos atributos, es explicado por Horowitz y Kaufman en el artículo "Sexualidad masculina: hacia una teoría de liberación", donde abordan el tema de la fijación y el fetichismo, del cual, las mujeres Palacio han constituido una eficaz herramienta.

El artículo menciona que el deseo sexual tiene siempre un objeto, cuando lo vemos resulta placentero, de este objeto se abstraen atributos particulares, la presencia o ausencia de ciertas características físicas determina nuestra atracción sexual hacia otra persona.

En 1996, la revista Somos realizó su número especial de las 50 mujeres más bellas. No hay mujeres morenas a excepción de Salma Hayek, una o dos podrían confundirse como mexicanas, pero la gran mayoría son blancas y todas en sus comentarios aceptan que la belleza no es importante.

En los relatos de la muestra se prefiguran los valores estéticos dando un canon de belleza, de acuerdo con la categoría de atributos físicos se pudo establecer que las mujeres de la muestra son de tez clara, de complexión delgada, cabello largo, negro y lacio, de cejas delgadas, largas y negras, de nariz recta, ojos grandes, de boca grande y de labios gruesos; estas características las obtenemos de la lectura de los ítems con mayor porcentaje.

Por coincidencia, la campaña de Palacio arranca el mismo año de la publicación de la revista Somos y en nuestro análisis desde 1997 y hasta este año, la mujer sigue con el mismo perfil, tez blanca, cuerpo delgado, ojos grandes, entre otros atributos ya mencionados, dos productos comunicativos representan de la misma manera la belleza femenina, lo que está marcando ya un estereotipo de belleza para un público determinado u objetivo.

Pero a diferencia de las mujeres de la revista Somos, que se niegan a aceptar la importancia que le atribuyen a su belleza, una de cada cuatro de las mujeres Palacio actúa y expresa su preocupación por el aspecto físico, dos de cada cinco mujeres se refieren a temas que implican el arreglo personal, por lo cual, en el 32% de los relatos se realiza la acción de arreglarse.

La mitad de las mujeres de la muestra, tiene objetivos de vanidad, donde el verse bien (37%) y estrenar (28%), es lo que da dirección a sus acciones; vemos que las mujeres de nuestros relatos tienen un perfil que seguir, el cual, cuidan y van modificando para mejorarlo, no sólo para sí mismas, sino para el hombre, para otras mujeres y para la sociedad. En el análisis se refleja que la mitad de las mujeres de los relatos demuestra una actitud dependiente a las opiniones o de lo que les ofrecen las tiendas.

Pero la forma que toma el amor hacia un objeto, varía según las culturas y las experiencias personales. La represión de la polisexualidad es una de las razones por las cuales, partes del cuerpo llegan a representar el todo, al cubrirlo, la moda, el maquillaje y el lenguaje corporal son los patrones que tomamos en cuenta para nuestra selección. Por lo cual, las mujeres de los relatos se apegan a ciertos cánones de belleza, ciertas actitudes de consumo y de atención a su arreglo físico, por conseguir un estereotipo constituido por la selección de algunas características femeninas.

El análisis refleja: en tres de cada cinco relatos la mujer es delgada, es decir, sigue vigente es estereotipo de la mujer débil y frágil que apareció desde el romanticismo, donde la mujer mostraba un aspecto de enferma a causa del amor y el encierro. Además en los relatos no vemos mujeres de cabello corto o ropa holgada, porque no es un estereotipo asignado a una mujer, esto no le permitiría lucir su figura. El dato que apoya esta afirmación es que en sólo el 6% de los relatos la mujer aparece comiendo, porque deben mantener la figura.

Ciertos atributos físicos no sólo son objeto de deseo sexual individual sino que se les atribuye una definición social. Para analizar este proceso Horowitz y Kaufman, afirman que es por medio del concepto de fijación y el concepto de fetichismo.

La fijación surge de experiencias aterradoras o placenteras, se fijan experiencias u objetos que proporcionan, alguna forma de satisfacción sexual y seguridad frente a la ansiedad y el miedo.

El fetichismo es un ejemplo de fijación. Consiste en dar significación sexual a objetos o partes del cuerpo, la investigación psicoanalítica sugiere que el fetiche tiene la misma significación inconsciente del pene. El Símbolo que generalmente se desarrolla a partir de experiencias de la niñez, es una respuesta a las ansiedades de castración en particular de la percepción de que las mujeres carecen de pene, una parte del cuerpo o vestimenta de la mujer asume la significación del pene ausente.

Entonces por esta carga simbólica inconsciente, dentro de los relatos la herramienta con más presencia es la indumentaria, tres de cada cinco mujeres, se valen de ésta para conseguir sus objetivos, siendo los vestidos negros los que más aparecen, pues los encontramos en 56% de los relatos.

No sólo el que los personajes sean bellos basta, es necesario significar ciertas partes, por ejemplo el cabello el cual es del mismo tono que las cejas en todos los personajes, la mitad de las mujeres se caracteriza por tener el cabello largo, signo de feminidad, porque es el instrumento con el cual pueden adornar su cabeza o bien seducir al hombre; el arreglo del cabello es variado, pero en más de la mitad de los personajes constituye un elemento esencial pues se puede apreciar la cabellera suelta, enmarcando el rostro.

También se aprecia que uno de cada cinco personajes tiene color rosa o rojo en los labios, elemento que sobresale dentro de la composición de la imagen, por el maquillaje o bien por el grosor de los labios, el 58% de las mujeres de la muestra tienen labios gruesos y generalmente aparecen entreabiertos, dando un toque de sensualidad a la imagen.

Los autores del artículo señalan que, la fascinación de los hombres con el cuerpo de la mujer significa: volver a experimentar el primer objeto de amor y contacto físico, por la ansiedad de castración (la visión de una mujer confirma que uno es hombre). En una sociedad de dominación masculina, el objeto común (el cuerpo de la mujer) se convierte en un fetiche generalizado. Recordemos que dentro de los relatos de la muestra, el 30% de los hombres se refieren a temas de atracción física y la apariencia de la pareja.

La fijación y el fetichismo con el cuerpo de la mujer son una conducta psicológica construida socialmente. Como norma social, la cosificación del cuerpo de la mujer significa un distanciamiento de la personalidad misma. La apreciación de las mujeres se estanca en la apreciación de su figura.

Y por esta razón toman su cuerpo como un foco de poder, que va cimentando en la mujer la identidad del ego, por lo cual, alrededor del 30% las mujeres de los relatos dentro de sus acciones y expresiones se refieren a su arreglo personal en términos de apariencia, peso, edad, cambio de imagen, con el objetivo de estar delgada y renovar su imagen constantemente, para impresionar.

Este tipo de actitudes tienen su cara clásica y contemporánea, pues el arreglo y el cuidado del físico ha sido un constante requisito para un primer contacto físico y como conservación de la belleza femenina, pero la obsesión por la imagen se ve recientemente integrada en las decisiones sobre el estilo de vida de los individuos.

Tal es el caso del metrosexual, que es el término utilizado desde 1994, para el hombre que se tiene a sí mismo como objeto de amor, se ven obligados a cuidar de sí mismos, pues en muchos casos la mujer ya no tiene la disponibilidad de atenderlos, ellos también cada vez son menos dependientes, pero más vanidosos, característica que no es atribuida a los hombres de los relatos de la muestra.

El estilo de vida de estas mujeres conlleva la esfera del consumo; dentro de los relatos de la muestra, el 73% de las mujeres realiza la acción de comprar, por lo cual, en el 62% de los relatos el tema son las compras y el objetivo del 68% de las mujeres es comprar.

Esto implica directamente al hombre, aunque no aparezca explícitamente en el relato, la dependencia económica de las mujeres de la muestra está implícita, pues como ya se mencionó, en ningún relato se le implica en el ámbito laboral, por lo cual, está dependiendo económicamente de alguien más para cuidar su arreglo personal; es decir, es administradora, papel asignado desde la aparición del capitalismo. El hombre es el proveedor y la dependencia de la mujer le ha ayudado a aprender que dar por medio de objetos es fundamental en la relación y entonces mientras más bella más cara debe costar.

Es curioso que en ninguno de los relatos la mujer aparezca dentro de la tienda, pero su contacto con éstas se refleja en las expresiones, pues casi dos de cada cinco mujeres se refieren a las tiendas y en cuanto a sus acciones y objetivos casi una de cada cinco ve escaparates.

De acuerdo con los argumentos anteriores las mujeres Palacio son alegres, preocupadas por arreglarse, por lo tanto, tienen deseos de comprar, mientras el hombre es su protector y proveedor, en consecuencia, las relaciones que aparecen en los relatos de la muestra, en su mayoría son amorosas o familiares, o más concretamente: de dependencia. Todo apegado al modelo clásico, las categorías que también lo acentúan son las herramientas y los escenarios.

Resulta contradictorio o tal vez incongruente que sólo el 4% de las mujeres dentro de los relatos realicen labores domésticas y una de cada cinco utilicen accesorios domésticos para conseguir sus objetivos, mientras dos de cada cinco de las mujeres aparecen en un escenario doméstico, que evoca el rol de esposa, así como diversas tareas domésticas (ésta podría ser una de las razones por las que no presentan mujeres de uñas largas dentro de los relatos).

Es decir, que explícitamente la mujer Palacio, no es una ama de casa, pero implícitamente los escenarios de accesorios domésticos son los más recurrentes dentro de los relatos. Si a esto agregamos el uso evocativo (representaciones) de los escenarios podemos establecer áreas domésticas dentro del relato; la cinta métrica, un cuarto de costura; los trastes, una cocina, cortinas, sábanas, encaje, almohada y colcha blanca, un dormitorio; el tendedero, el lugar donde lava; así mismo, a partir de esto atribuirle acciones como coser, lavar, decorar, además de las acciones que realiza explícitamente.

Estas acciones implícitas también se ven apoyadas por las herramientas como las agujas, el hilo, los guantes de latex, las tijeras, el cierre, pinzas para ropa, cinta métrica, que sólo tienen poca presencia pero al relacionarlo con los escenarios, refuerzan el rol de ama de casa de la mujer Palacio.

Los bajos porcentajes también son representativos, en nuestro análisis encontramos varios que apoyan al modelo clásico, en las acciones se observa que sólo el 9% de las mujeres deciden; entonces siguen dependiendo del hombre para conducir su vida, con esto le dan la razón a Darwin que desde 1859, afirmó que la mujer es inmadura y no puede tomar decisiones, porque es casi como un niño.

El 8% es impositiva, el 6% es soberbia y el 4% es chantajista, además de que sólo el 4% se manifiesta valiente, aquí resulta útil jugar a pares de opuestos, pues a partir de las características de las mujeres Palacio, podemos decir que la mujer es conformista, no chantajea, es sencilla y débil, descripción que concuerda con el modelo clásico. Pero también hay indicadores innovadores que arrojó el estudio y que a continuación se plantean.

4.3. Cuando quiero cambiar por dentro insisto en cambiar por fuera

Campaña Palacio 2004

Como se expuso al final del primer capítulo la esfera femenina ha sufrido diversas transformaciones, las cuales no pueden ser ignoradas por nuestro producto comunicativo, si lo que está buscando es el reconocimiento. En el intento por reflejar a la mujer contemporánea, nos brinda algunos elementos innovadores en cuando a la representación de roles femeninos y masculinos que a continuación se exponen.

La mujer explícitamente no realiza labores domésticas más que en un 4% de los relatos, ya se mencionaba que implícitamente los escenarios y las herramientas están apoyando al modelo, pero esto resulta de un análisis, que el espectador no realiza al estar en contacto con el anuncio. El receptor aprecia la figura femenina y su frase elocuente y atinada.

Con respecto a las frases, constituyen el elemento principal de la publicidad de Palacio por el índice que tiene de recordación; en la manera de expresar las frases encontramos rasgos innovadores, ya que, la mitad de las mujeres de la muestra, son seguras y se expresan de forma afirmativa, en contraste, sólo el 3% contesta, a diferencia de los hombres que uno de cada cuatro realiza esta acción. La mujer Palacio quiere ser escuchada y comprendida pero no cuestionada.

Es importante recordar que en cuanto a las acciones emotivas masculinas tres de cada cuatro hombres se enamoran, es decir, que dentro de nuestros relatos el hombre también es partícipe en la esfera emotiva, y está más comprometido emocionalmente que la mujer ya que sólo el 4% de las mujeres aman.

En la categoría donde se observan más innovaciones es la de actitudes, aquí el 29% de las mujeres actúan con intención directiva, y sólo una de cada cinco tiene actitudes sentimentales. Cuando la mujer Palacio manifiesta una actitud directiva, se maneja segura y sarcástica principalmente (31% y 29%, respectivamente), es decir, las decisiones las toman de forma autónoma, no dependen del hombre para imprimir una intención en sus acciones, vemos que se valen de diversos medios para conseguir lo que desean.

La mujer Palacio se arriesga al cambio pues únicamente el 7% de las mujeres de los relatos se muestran conformistas, es decir que el porcentaje restante no acepta voluntariamente lo establecido.

Como ya se mencionó sólo el 20% de las mujeres de la muestra, tienen actitudes sentimentales y de éstas sólo el 5% se muestran enamoradas, soñadoras o tienen una actitud de ternura.

Aunque la mayoría de las mujeres de los relatos se preocupan por su apariencia, sólo el 15% tiene una actitud sentimental y el 16% realizan acciones de conquista y el 13% habla de seducción; es decir que no se valen de sus atributos físicos para seducir o enamorar, porque su objetivo primordial no es la dependencia emocional.

Dentro de los objetivos de afecto, el dato de que cuatro de cada cinco conquista, nos lleva a pensar en sólo relatos románticos, pero en realidad los objetivos de afecto son los de menor porcentaje en la tabla general, aparecen en el 5% de los relatos.

Si bien las relaciones parecen conservadoras, porque sólo se dan entre hombres y mujeres, hay rasgos dentro de éstas que aportan relatos innovadores. Cuando revisamos las relaciones de poder encontramos que una de cada dos mujeres es la que lleva la autoridad y cuando el hombre se relaciona con ella por colaboración la mujer no es cooperativa en la mitad de los casos, sólo una de cada tres coopera con su pareja, y en el caso de los hombres sólo el 17% es cooperativo. No se indica complementariedad la relación surge de la necesidad de cumplir objetivos propios.

La ausencia de datos sobre la paternidad de los personajes también es un indicador de innovación, todos los mensajes están dirigidos a hombres y mujeres sin hijos, de esta forma no se implica a la mujer a su esfera materna y aún cuando la esfera emotiva está muy presente, ésta no depende de su calidad de madre.

Entonces el objetivo que plantea Melchor Ocampo para el matrimonio, que es lograr "la suprema magistratura de padres" no lo cumplen los personajes de estos relatos. En la epístola se plantea la paternidad necesaria para seguir el modelo establecido, si los padres son buen ejemplo tendrán a cambio la felicidad de sus hijos y el reconocimiento social, de lo contrario ellos serán los culpables de la desdicha y por lo tanto, la sociedad los calificará de incapaces, seres inhábiles para vivir solos.

Considerando el argumento anterior, la paternidad es un instrumento de preservación del modelo, entonces no hay cabida para la soltería ya que el matrimonio es la forma de "llegar a la perfección del género humano", sin embargo, sólo en un 8% de los relatos que constituyen la muestra aparece el indicador de la existencia o el inicio del matrimonio, y en el 16% de los relatos se plantea una situación de pareja; es decir, aparecen más mujeres solteras que comprometidas, tendencia de las sociedades modernas, que deja inoperante el modelo de: matrimonio, para tener hijos y lograr la reproducción social.

De acuerdo con lo expuesto en este capítulo, la campaña institucional de Palacio de Hierro "Soy Totalmente Palacio", es más bien conservadora, ya que, la presencia de elementos innovadores es opacada por los conservadores.

Sólo se presentan dos géneros: hombres y mujeres, a los cuales se les relaciona amorosa o familiarmente. Cuando aparece un rol para la mujer es como esposa o administradora, y dentro de los relatos la esfera de la emotividad es la que va guiando sus conductas y objetivos. El hombre siempre es el protector o el pilar de apoyo; es decir, se nos presenta el modelo de hombre y mujer como complemento.

La ausencia del rol maternal, permite que el objetivo primordial de la mujer sea ella misma, es una mujer preocupada por su apariencia física, que no tiene como objetivo primordial el amor, sino, su personalidad y el cuidado de su belleza; por lo cual es directiva, sabe lo que quiere y manipula para lograrlo.

La mujer Palacio se caracteriza por ser directiva, sabe lo que necesita y dirige sus acciones para lograr su objetivo, aunque en ocasiones el logro de éstos dependa de la ayuda de su pareja.

Vemos en este producto comunicativo representado el modelo clásico, con algunas innovaciones que nos permiten caracterizar a la mujer Palacio como alguien que se enamora de hombres, se relacionan sólo con hombres o mujeres (pues no aparecen homosexuales o andróginos), son bellas y preocupadas por su aspecto físico, su espacio es el doméstico o el de las tiendas, son inteligentes y seguras para expresarse, pero lo hacen conforme a lo establecido, porque también se preocupan por la opinión de las sociedad.

Aunque, dentro de la muestra, predominaron los personajes femeninos, la caracterización de los personajes masculinos, contribuyó a acentuar el carácter conservador de los relatos. Entonces las mujeres de la muestra son dependientes de su pareja (aunque no al ame), de la opinión social y de su aspecto físico, para lograr actuar en el medio social, sin provocar disonancias.



Conclusiones

Al finalizar el cuarto capítulo se tiene completo el análisis, por lo cual, podemos concluir que la campaña institucional de El Palacio de Hierro "SOY TOTALMENTE PALACIO" (1997-2004), nos proporciona representaciones de género a partir de un modelo clásico e incluye elementos innovadores, está comunicando un modelo más que acontecimientos sociales.

Es importante destacar que aún no se ha consolidado un modelo contemporáneo, como lo ha señalado Giddens, actualmente existe una crisis de género muy fuerte, la cual el individuo debe superar para después entrar en la dinámica social; por esto, los cambios sociales son lentos, pero progresivos, sin embargo algunos productos comunicativos no dan cuenta de dichos cambios o toman el modelo para dar explicación a la realidad, éste es el caso de la campaña "SOY TOTALMENTE PALACIO" , que incluye ciertas innovaciones, como hacer protagonista del relato a la mujer y caracterizarla de directiva, alejándola de la esfera materna, pero sigue presentando sólo los géneros usualmente aceptados, hombres y mujeres que depende el uno del otro.

Al hombre se le adjudica el poder, capaz de proporcionar atención y ayuda, mientras la mujer se caracteriza por ser persuasiva, sus instrumentos son la belleza y su debilidad, no es en vano que la mujer Palacio admita que "...no puede evitar, llorar y comprar zapatos", o que "por suerte somos el sexo débil, el fuerte es el que carga las compras" y que afirme que "llorar nunca falla".

A pesar de que la tienda maneja marcas exclusivas y podría ser una alternativa publicitaria, la belleza femenina es el instrumento más explotado en la campaña, el estereotipo de la mujer Palacio ha dado mejores resultados, ya que, la belleza femenina tiene más significación a nivel social, la carga simbólica es más fuerte de lo que pudiera representar un lote de ropa o perfumes de marca.

La intención de las frases nos presenta a una mujer dura, sarcástica, pero recordemos que el producto comunicativo tiene un nivel cognitivo y uno material, y al analizar el primero encontramos datos que nos permitieron establecer el carácter conservador de la campaña. El instrumento de análisis permitió contemplar datos explícitos e implícitos, que a través de la simple observación no se hubieran obtenido.

Las mujeres Palacio orientan sus acciones para un bienestar propio, pero no quieren compartir sus problemas con el psicoanalista prefieren solucionarlos ellas mismas comprando vestidos, para deleitarse con el alucinante olor a nuevo, entre sus deberes destaca el cuidado de su imagen, por eso comen con los ojos y su deber de buenas esposas, cuidando la administración evitando ir de compras, todo para no provocar malas opiniones.

La compra, se justifica por la necesidad de un mejor aspecto, el cual, dará a la mujer de los relatos, la mejor arma para ver a alguien morir de amor, así su vanidad nunca muere porque en las tiendas siempre encuentra lo que no está buscando, para satisfacer sus necesidades emocionales (amor o vanidad), mismas que surgen de su dependencia hacia los hombres y las tiendas.

Esta campaña, que ha tenido tanto éxito desde su aparición, nos ha proporcionado a través de nuestro análisis cognitivo, representaciones de género, apegadas a un modelo clásico y el toque humorístico que encierra, es el que le imprime las innovaciones, al presentar mujeres seguras, retadoras e impositivas, entonces este relato presenta más elementos conservadores que innovadores.

Los resultados del análisis son muy apegados a la opinión de Ana María Olabuenaga, autora de la campaña "SOY TOTALMENTE PALACIO" de 1997 a 2000, que califica su trabajo como simple y de características muy comunes y se asombra de que las frases hayan sido tan fácilmente memorizadas (Dresser, 2004, 140-149), es decir, los comentarios de la autora también apoyan el carácter conservador de la campaña, así como el hecho que señalamos al inicio de este trabajo, la campaña superó al público objetivo por las características usuales de la misma.

La identificación y buena aceptación de la campaña en gran parte se debe por el carácter conservador, hay una alta identificación de las mujeres con los modelos clásicos interiorizados desde la infancia, vemos como una campaña dirigida siempre por mujeres está reflejando los deberes, actitudes y objetivos que se han atribuido normalmente al sexo débil.

Hay que destacar que se han dado más transformaciones en la esfera femenina que en la masculina, pues aunque los varones aceptan la colaboración y decisión de la mujer, no desean un cambio de papeles, hecho que reflejan nuestros relatos, el hombre concede libertad a su pareja, pero no deja de lado su faceta protector.

Las transformaciones frecuentemente se enfrentan a definiciones anacrónicas de la identidad de género, propias de un modelo clásico y que entran en conflicto con las circunstancias, posibilidades y exigencias que el cambio social ofrece a ambos géneros, por esta razón, la caracterización, antes expuesta, que los relatos presentan, se convierte en estereotipos limitantes tanto para hombres como para mujeres, ya que en los relatos analizados se encasilla a la mujer en el ámbito privado y la superficialidad de su belleza, privándola del ejercicio total de sus capacidades y en el caso de ellos no son del todo libres y favorecidos, su supremacía los limita, ya que, no puede inferir en las funciones femeninas, de hacerlo se le atribuye la debilidad, si pierde su función de proveedor, se pone en riesgo su virilidad y hombría.

El género es un valor central de la sociedad que, como ya se ha establecido, tiene sus orígenes en la religión, la familia, la pertenencia a una comunidad, los mitos y hasta la moda, su transmisión por los medios masivos de comunicación se da en forma continua y automática, que evita reflexión de los efectos, por esta característica se asegura el mantenimiento de valores, actitudes, estereotipos y conductas que se mantienen y refuerzan a través de factores explícitos e implícitos transmitidos en imágenes y discursos; por lo tanto, es difícil modificarlas. Entonces el género no depende de un factor biológico es un arreglo social que da como resultado individuos con cuerpos sexuados.

A través del análisis cognitivo se lograron establecer los roles de género atribuidos a los personajes que aparecen en la muestra, es decir, nuestro instrumento de análisis fue el adecuado para llegar al objetivo general; sin embargo, los resultados del análisis sólo reflejan la caracterización de los roles de género para los personajes de la muestra empleada, es decir, para lograr una caracterización de la comunicación mexicana respecto a los roles de género, es necesario contemplar un universo más grande para ser analizado, o bien, establecer muestras representativas que nos permitan la generalización del modelo de género.

Es decir, este trabajo no es suficiente para exponer los datos como una verdad absoluta, los resultados obtenidos caracterizan a los hombres y mujeres, sólo de nuestro relato, que a través de un producto comunicativo llegan a un público objetivo proporcionando información respecto al género; así estas características que presentan son consumidas sólo por el público al cual llega la campaña.

Aunque los resultados no sean universales, la metodología fue la adecuada para poder explotar la muestra y a través del análisis llegar a mi objetivo general. La riqueza del instrumento de análisis es que formaliza la subjetividad, es decir, el salto de lo cualitativo a lo cuantitativo dota de un carácter científico a los resultados, mismos que son interpretados de acuerdo con el objetivo general del trabajo.

Además el analizar la parte cognitiva de un producto comunicativo, aporta datos relevantes, acerca de estructuras y modelos que se ponen en acción dentro del campo social, por lo cual, el comunicador debe asumir la responsabilidad de que su trabajo tendrá incidencia directa en los comportamientos humanos.

Retomando la idea del cambio, el que un producto comunicativo se base en representaciones de género, conservadoras o clásicas, se puede justificar por la necesidad de representaciones compartidas, es decir, que incluso la mujer Palacio, debe de seguir un modelo compartido colectivamente, para que su mensaje sea comprendido. Los cambios en la sociedad y en las representaciones no evolucionan al mismo ritmo.

Un ejemplo claro es que vivimos inmersos dentro de una economía capitalista desde hace siglos, el capitalismo implica relaciones sociales de intercambio de trabajo por bienes, los cuales van dotando la dinámica social, aunque el producto comunicativo esté dotado de más elementos innovadores que conservadores, caerá inevitablemente dentro de un modelo económico viejo con intereses de un grupo hegemónico, en el caso de la campaña el objetivo es que la mujer conservadora con ciertas características innovadoras, consuma en Palacio de Hierro, respondiendo así a intereses económicos de antaño.

Seguirá la producción de productos comunicativos, pero éstos caerán en el interés de la plusvalía, por lo cual deberán responder a indiscutibles modelos establecidos; es decir, surgirá la comunicación innovadora pero sin salir del modelo económico.

Si se propone un producto totalmente innovador tal vez no sea comprendido porque el individuo no tiene un modelo que le ayude a comprender la lógica que se le presenta, pero sí es evidente que el individuo resignifica a partir de sus experiencias sociales y personales, de esta manera los significados sociales también se innovan para seguir con la dinámica de producción y reproducción social.

Entonces los medios y sus productos no pueden eludir representar los cambios, de ser así entorpecen las transformaciones económicas, sociales, políticas y psicológicas; es necesario estructurar con base en los sucesos de la realidad para que el modelo comience a transformarse progresivamente.

Mientras los medios sean poco receptivos a los cambios en cuanto a las caracterizaciones de género, no contribuyen a impulsar el cambio cultural hacia la proyección de una imagen femenina equilibrada que promueva la equidad de género, como el caso de la campaña.

La intervención apropiada de la comunicación es importante, ya que, no hay sujetos libres y autónomos, sólo encontramos sujetos socialmente producidos por la interiorización de los esquemas cognitivos que utilizan a diario, voluntaria e inconscientemente, lo ideal es que estos esquemas o modelos sean los más apropiados para interactuar en la sociedad y evitar la disonancia e incertidumbre en el plano material y subjetivo.

Notas

- "Soy Totalmente una mujer cualquiera" Ana Maria Olabuenaga en Gritos y Susurros, Experiencias Intempestivas de treinta y ocho mujeres, comp. Denise Dresser, Ed. Grijalbo, México 2004

FUENTES

BIBLIOGRÁFICAS

- BADINTESR, Elizabeth, *¿Existe el amor maternal?*, Ed. Paidós, Barcelona, 1981.
- BERIAIN, Josep, *Representaciones colectivas y proyecto de modernidad*.
- BORNAY, Erika, *Las hijas de Lilith*. 3ª ed., Madrid, Cátedra, 1998.
- GIDDENS, Anthony, *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. (Tr. Benito Herrero Amaro) 2ª ed., Madrid, Cátedra, 1992.
- KAUFMAN, Michael. *Hombres placer, poder y cambio*, CIPAF, Colección Teoría, Santo Domingo 1989.
- LAMAS, Martha. *Cuerpo: Diferencia sexual y género*. Ed. Taurus. México 2002
- LÉVI-STRAUSS, *Las estructuras elementales del parentesco*, Ed. Paidós, Boston 1971.
- LÓPEZ, Barajas Ma. De la Paz y Salles Vanía. *Familia, Género y Pobreza*. Ed Porrúa, México, 2000, 431pp.
- MARTÍN Serrano, Manuel, *La mediación social*. Madrid, Akal, 1978.
- MARTÍN Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*. 2ª ed., México, Alianza, 1993.
- MENDIOLA, Salvador, et. Al. *Teoría Feminista sobre estudios de género*. UNAM, coreografía de género y sociocultura, México 1998.
- OCAMPO, Vera Silvia. *Los roles femenino y masculino ¿Condicionamiento o Biología?*, Grupo Editor Latinoamericano, Colección controversia, Argentina 1987.
- REVILLA Basurto, Mario. *Introducción a la teoría de la comunicación*. México, S y G Editores, 1997
- REVILLA Basurto, Mario. *Comunicación y reproducción*. Una reflexión desde el caso Telmex, Tesis de maestría, CADEC, México, 2001.
- "El tráfico de mujeres" de Gayle Rubin en Comp, LAMAS, Martha. *El género: las construcciones culturales de la diferencia sexual*, PUEG, UNAM, México 1996.
- "Algunas propiedades de los campos" en Bordieu Pierre, *Sociología y Cultura*, Ed. CONACULTA Grijalbo, México 1990.
- "Soy Totalmente una mujer cualquiera" Ana Maria Olabuenaga en *Gritos y Susurros, Experiencias Intempestivas de treinta y ocho mujeres*, comp. Denise Dresser, Ed. Grijalbo, México 2004

HEMEROGRÁFICAS

- **Casas y gente, la revista internacional de las casas bellas**, marzo 2004, año 1, N° 183, vol. 19, México
- **Fernanda**, marzo 2004, año 1, N°4, México
- **Quién**, marzo 2004, N° 60, México
- Pedroza Carlos, "En busca del andrógino", **Quo**, número extraordinario, verano 2003, México.
- **Vanidades**, marzo 2004, año 44 N° 6, México

INTERNET

- Mujeres "Totalmente Palacio", www.sepiensa.org.mx, 24 de septiembre 2003.
- www.canal100.com, 18 de octubre de 2003

anexos

