



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**“LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA VICKY FORM
2003.”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

P R E S E N T A

GABRIELA MÁRQUEZ CONDE

ASESOR:

LIC. ADELA MABARAK CELIS

MÉXICO, D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*“No desesperes, ni siquiera por el hecho de que no desesperas.
Cuando todo parece terminado, surgen nuevas fuerzas.
Esto significa que vives.”
Franz Kafka*

*A mi mamá y papá quienes me guían
y apoyan incondicionalmente
en todas mis locuras.*

*A mis hermanos y familia
que me impulsan a conseguir
mis metas y sueños.*

*A mi asesora, quien pacientemente
comprendió mis desplantes y
me ayudó a la pronta finalización de la investigación.*

*Infinito agradecimiento a todos
los profesores que han contribuido
a mi formación profesional.*

*A mis amigos y a todos
los que pretenden alcanzar
sus más profundos deseos.*

*GRACIAS a todas la personas que he conocido en mi vida. Ustedes propiciaron de alguna manera que
hoy sea como soy.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
1. Publicidad y estereotipos femeninos	1
1.1 Definición de la publicidad	2
1.2 El mensaje publicitario	4
1.2.1 La redacción de textos para la publicidad impresa	6
1.2.2 El eslogan	9
1.2.3 Imagen y diseño	13
1.3 ¿Qué vende la publicidad?	17
1.4 La publicidad en la sociedad de consumo	22
1.5 Estereotipos femeninos	25
2. La mujer en la sociedad mexicana	33
2.1 El feminismo en México	34
2.2 Educación y trabajo de la mujeres	39
2.2.1 Antecedentes históricos de la educación femenina en México	39
2.2.2 Educación femenina en la actualidad	44
2.2.3 Mujeres trabajando, campo laboral actual	48
2.3 Imagen femenina en los medios de comunicación	52
2.4 ¿Revolución sexual?	54
2.5 Mujer y globalización	59
3. Estudio de caso. Vicky Form 2003	65
3.1 Origen y publicidad	65
3.2 Vicky Form en la actualidad	71
3.3 El producto	74
3.4 Filosofía e imagen de la empresa	76
3.5 La publicidad de Vicky Form. Campaña 2003	80
4. Interpretación de la imagen de la mujer en la campaña Vicky Form 2003	83
4.1 Análisis del discurso	83

4.1.1	Análisis Crítico del Discurso	85
4.1.2	Metodología de la operacionalización y del análisis de Norman Fairclough	90
4.2	Análisis del discurso de la campaña Vicky Form 2003	92
CONCLUSIONES		114
BIBLIOGRAFÍA		116

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es casi imposible encontrar un rincón que no promocióne algo. Los anuncios publicitarios invaden nuestros espacios y pocas ocasiones advertimos los estereotipos que nos venden. Ésa es la primera razón por la cual considero importante mi investigación. Creo necesario dar cuenta del discurso de la publicidad mexicana. Y específicamente, hacer consciente lo que emite la campaña publicitaria de Vicky Form 2003. Elegí ésta y no otra por sus anuncios controversiales. Además pienso que el análisis de esta estrategia publicitaria dará cuenta de parte de la construcción de la identidad femenina en el México del siglo XXI.

En este nuevo siglo han acontecido numerosos sucesos que han obligado a que ciertos aspectos se modifiquen. De esta manera las mujeres sufren una transformación en la sociedad y adquieren nuevos compromisos. La condición actual de la mujer se debe a tres dimensiones que permitieron el proceso de transformación de la mujer como sujeto social (MARTÍNEZ, 2004: www.razonypalabra.org.mx). Éstas son la dimensión pública, la dimensión laboral y la dimensión económica.

Bajo este contexto, la imagen de la figura femenina es explotada para promocionar bienes dirigidos a ellas. La publicidad ha logrado difundir las transformaciones en las oportunidades de las mujeres como trabajadoras, ciudadanas, compañeras sexuales como consecuencia de la expansión económica y el desarrollo tecnológico más que como una lucha por cambiar la jerarquía de género.

En México se presentó hace ocho años la campaña de ropa interior de Vicky Form. En ella se observa a mujeres atractivas acompañadas de frases provocativas y de doble sentido. Pero ¿acaso es una reformulación de los roles desempeñados tradicionalmente por las mujeres? ¿O es, como Umberto Eco advirtiera en *Apocalípticos e integrados*, una duplicidad de las producciones culturales, que alimentan grandes esperanzas de innovación para ofrecer al final respuestas en perfecta consonancia con respecto al orden existente?

¿Cuál es el nuevo modelo de imagen femenina que la sociedad global impone? ¿Es la mujer Vicky Form 2003? O en todo caso, ¿cuál es la imagen de la mujer en la campaña

publicitaria Vicky Form 2003? Estos son los cuestionamientos que en el presente trabajo de investigación pretendo dar cuenta.

Este estudio no sólo busca proporcionar nuevos objetos de pensamiento, es un reclamo existencial y cultural hacia el papel que tradicionalmente hemos desempeñado en la sociedad. Pues los estudios de género contribuyen a una edificación más sólida de la equidad entre hombres y mujeres que comparten una esfera. Es la oportunidad de sugerir y proponer relaciones menos desiguales a través de la comprensión de la historia de las mujeres mexicanas.

Para ello, el trabajo se dividirá en cuatro secciones. La primera contendrá los conceptos publicitarios requeridos para el análisis de la campaña. El segundo capítulo abarcará momentos históricos importantes para la conformación de la mujer actual. A su vez, recogerá datos acerca de la situación que viven actualmente. El tercer capítulo proporcionará información de la firma de lencería Vicky Form. De esta manera, podré advertir por qué optaron por ciertas fórmulas publicitarias y no por otras. Finalmente, el último capítulo dará cuenta del análisis publicitario. Las herramientas que utilizaré (además del contexto) son las del análisis crítico del discurso.

La principal ventaja de la realización de este proyecto es poder contar con una recepción más crítica de los mensajes publicitarios. Dado que la perspectiva metodológica que usaré será el análisis del discurso, facilitará al receptor la lectura analítica de la publicidad. Así, se hará más consciente de los procesos que acontecen en su realidad.

1. Publicidad y estereotipos femeninos

" La publicidad es la astucia
que permite al sueño
imponerse a la
industria."

Walter Benjamín. Tomado de Ferrer, 1997.

¿Quién no ha visto un anuncio publicitario en su vida? Es complicado que alguien que habite este planeta pueda jactarse de esto. Prácticamente cada rincón de nuestra cotidianidad tiene impreso una marca o una invitación a adquirir un producto. Es imposible escapar a los comerciales callejeros, televisivos, radiofónicos. No importa si te dispones a ver una película o a gritar en un concierto o evento deportivo; todos están atestados de publicidad.

Inevitablemente convivimos con ella a todas horas, razón suficiente para convertirse en objeto de estudio. Algunos la encuentran culpable de inventar necesidades, otros le dedican especial atención al lado artístico del anuncio. Muchos le destinan programas especiales, concursos o venden –como en el caso de *Publívoros*- entradas para que las personas observen los comerciales que se aprecian en todo el mundo.

De tal manera que este primer capítulo pretende presentar un breve panorama de cómo es concebida y qué estereotipos femeninos son presentados usualmente en este rubro. Para empezar, parto de las nociones conceptuales de la publicidad. Luego me enfoco al anuncio publicitario, cuáles son sus elementos, la importancia de éstos y la forma en que muchos de los comerciales impresos son redactados.

Los siguientes dos apartados muestran la manera en que algunos autores se refieren a la publicidad. En uno de ellos se aborda si es que los mensajes publicitarios sólo venden productos o también comercializan con nuestras ideas. En seguida, planteó cómo en nuestra sociedad, la de consumo, es utilizada y la funcionalidad que proporciona al sistema económico reinante.

Finalizo con los estereotipos femeninos usualmente utilizados en la publicidad mundial. Punto crucial para el análisis discursivo de la campaña publicitaria Vicky Form 2003.

1.1 Definición de la publicidad

En este mundo en el que las fronteras se acortan, las distancias se ven menos lejanas y la tecnología transmite en forma simultánea a varios países del globo una imagen y sonido, es imposible no conocer las marcas más famosas. Es poco probable no imaginar beber una *Coca-Cola* mientras conduces tu *BMW*, vistiendo unos jeans de *Calvin Klein* y calzando unas sandalias *Giuseppe Zanotti*. Paseando por las carreteras de México y dejando en el aire la nueva fragancia de *Channel*.

Tal vez eso no pase con exactitud pero lo cierto es que esas y otras marcas son ampliamente conocidas en México y en el mundo. La publicidad ha contribuido a acelerar este proceso, pues ayuda a dar significados a productos comunes, además de configurar la imagen del producto en la mente del consumidor (O'GUINN, *et al*, 1998:4). Es decir, hace más corta la ruta entre la producción y el consumo (FERRER, 1995:319).

La publicidad desempeña el papel de eje del comercio mundial. También forma parte de nuestro lenguaje. Refleja lo que pensamos de las cosas y cómo nos vemos a nosotros mismos. Es un complejo proceso de comunicación, al mismo tiempo que un proceso de negocios (O'GUINN, *et al*, 1998:5). Por ello resulta importante conocer las definiciones de publicidad. Aunque cabe aclarar que por su carácter complejo y multifuncional resulta complicado reducirla a una oración. A continuación se citarán algunas aproximaciones teóricas.

Una definición bastante sencilla y clara es la que proponen Tomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, todos ellos profesores de Marketing y Publicidad de los Estados Unidos de Norteamérica. Para estos catedráticos, *la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir* (O'GUINN, *et al*, 1998:6). Es decir, que interviene un cliente, quien paga, los medios masivos como la televisión y pretende inducir acerca de algo a un público.

Al respecto Jaime Puig piensa que la publicidad es *venta de un producto o servicio, nada más y nada menos... es comunicación en masa, pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante, generalmente la venta de un producto o servicio* (PUIG, 1986:13). Esta definición maneja los mismos elementos que la anterior. Ambos mencionan a los medios, la necesidad de que sea pagada y la inducción hacia una actitud.

Para el Comité de Definiciones de la American Marketing, *publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado* (citado en COHEN, 1991:49). Aquí también se maneja el término pagado, el “no personal” que se refiere a los medios a los que se recurre para la promoción de un producto y abre la posibilidad de que no sólo publicite servicios y productos, sino ideas.

En *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Eulalio Ferrer define el *publikum* de los alemanes, la *publicité* francesa, el *publicity* de los ingleses, el *advertising* de los norteamericanos y la publicidad para los hispanohablantes como *el conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios* (FERRER, 1995:320). Una vez más es evidente que intervienen medios contratados por alguien reconocible que pretende generar una acción, en este caso la compra de un producto o servicio.

Por lo tanto, la publicidad es una actividad comercial y comunicativa que pretende lograr un objetivo (puede ser la compra de un servicio, promover un producto, popularizar una empresa, crear una actitud, inducir a una acción) dirigido a un público específico a través de medios masivos, pagada por sujetos identificables. Además contribuye a la aceleración del proceso de producción y consumo.

La publicidad es una actividad tan cotidiana que resulta imposible imaginar calles sin anuncios, revistas que no contengan carteles incitadores hacia la compra, partidos de fútbol carentes de patrocinadores, películas sin marcas o televisión ausente de comerciales. La publicidad ya es parte de conversaciones diarias. No hay un día en el que no se vea, escuche o lea. Y no sólo conduce y pretende el consumo de productos y servicios, también procura el consumo de la misma. Es decir, exige que a lo largo del día no se olvide que ésta existe para luego recordarla y reproducirla.

Debido a su extendida presencia y la importante participación en la sociedad globalizada, es conveniente conocer más acerca de la publicidad. En los siguientes puntos se abordarán conceptos indispensables para el análisis del presente trabajo de investigación.

1.2 El mensaje publicitario

Al caminar por la ciudad de México pueden observarse diversidad de objetos y paisajes. Desde hermosas construcciones arquitectónicas como el Palacio de Bellas Artes, turistas del mundo para todos los gustos, hasta aparadores llenos de productos de belleza, alimenticios o de cualquier tipo. Al recorrer sus calles también se aprecian variedad anuncios publicitarios. Aunque no todos sean percibidos. Por ello, resulta importante realizar un comercial que impacte al público.

La publicidad se vale de anuncios para expresar sus ideas. A través de ellos pretende llamar la atención y posteriormente vender un producto o servicio. Es un vehículo que transporta las intenciones del productor hacia el consumidor. Es indispensable -para los publicistas- conocer el mensaje publicitario, sus características y funciones para aplicarlas a la correcta realización de uno de ellos. Al respecto Raúl Beltrán piensa que es *un mensaje verbal, escrito o ilustrado, cuyo propósito es dar a conocer un producto comercial o industrial, o un servicio, para convencer al prospecto a que lo adquiera o contrate* (BELTRÁN, 2001:13).

El anuncio sirve para persuadir a un público, es un mensaje específico lanzado por una compañía (O'GUINN, *et al*, 1998:8). Su creación requiere de un conjunto de interacciones entre el anunciante, *las expectativas del anunciante del público meta; los supuestos del anunciante relacionados con la forma en la que el público interpretará el anuncio; y las convenciones, reglas y preceptos del medio en sí mismo* (O'GUINN, *et al*, 1998:9). Es decir, que para producir un mensaje de esta índole se requiere considerar el contexto en el que se difundirá, las personas a las que se dirigirá y cómo la audiencia lo acogerá. Tarea que debe ser realizada cuidadosamente si se quiere tener éxito.

Es indudable que el lenguaje y el conocimiento del mismo es indispensable en la labor del publicista. Tal vez por ello Eulalio Ferrer lo considera *el más peligroso de los bienes en una profesión hecha de palabras y de imágenes, que le obligan a actuar y servir dentro de un medio de bienes convencionales y presurosos: el del fetichismo de las mercancías con sus ritos cotidianos y sus símbolos transitorios* (FERRER, 1997:9-10). De tal manera que los anuncios publicitarios requieren de una cuidadosa redacción y realización para conseguir su meta.

Según el autor de *Redacción publicitaria* (BELTRÁN, 2001:27), el mensaje comercial impreso se compone de:

1. Cabeza. Es el elemento introductorio al argumento del anuncio. Es el anzuelo que captura la atención del lector. Puede destacar por el tamaño, diseño o color de los caracteres.
2. Texto. Es la argumentación definitiva y convincente del anuncio. El lenguaje que utilice dependerá del público meta al que se dirija.
3. Ilustración . Es el elemento plástico, puede ser un grabado, un dibujo, viñeta, caricatura o fotografía. Refuerza el mensaje de la cabeza.
4. Pie. Proporciona al lector información acerca del anunciante tales como dirección, página de Internet, teléfonos, etc.
5. Logotipo. *Es el elemento [gráfico] distintivo de una empresa o un producto que lleva siempre los colores distintivos escogidos para la imagen del satisfactor o de la empresa* (BELTRÁN,2001:35).

De acuerdo al objetivo del anunciante se sigue una estrategia publicitaria. Ésta es una planeación que considera la preparación y colocación del mensaje publicitario (O'GUINN, et al, 1998:276). Los autores de *Publicidad*, sintetizan en un cuadro los métodos a seguir para la estrategia del mensaje. A continuación el citado esquema.¹

Objetivo: lo que el anunciante espera lograr	Métodos: cómo piensa el anunciante alcanzar el objetivo
Promover la recordación de la marca: conseguir que los consumidores recuerden en primer lugar el nombre de su marca: es decir, antes que los nombres de las marcas de los competidores.	Anuncios repetidos Anuncios con lema
Inculcar la preferencia de la marca: lograr que a los consumidores les guste o prefieran su marca por encima de las demás.	Anuncios que hacen sentirse bien Anuncios humorísticos Anuncios de fantasía ligera Anuncios de atracción sexual
Atemorizar al consumidor para que realiza una acción: hacer que los consumidores compren un producto o servicio por medio del temor.	Anuncios que inspiran temor
Cambiar el comportamiento fomentando la angustia: lograr que los consumidores tomen una decisión de compra exacerbando sus angustias: con frecuencia las angustias tienen una naturaleza social.	Anuncios que causan angustia
Transformación de las experiencias de consumo: crear un sentimiento, imagen o estado de ánimo acerca de una	Anuncios transformadores

¹ Para profundizar y precisar en esta información puede consultarse el texto de *Publicidad* de Tomas O'Guinn de la página 277 a la 293.

marca que se activa cuando el consumidor utiliza el producto o servicio.	
Situar socialmente la marca: dar a la marca significado colocándola en un contexto social deseable.	Anuncios de escenas de la vida.
Definición de la imagen de marca: crear una imagen para la marca confiando sobre todo en los elementos visuales en lugar del discurso verbal.	Anuncios con imagen
Persuadir al consumidor: convencer a los consumidores de que compren un producto o servicio por medio de un discurso de alta participación.	Anuncios con beneficios atractivos Anuncios con una proposición única de venta Anuncios con razonamiento Anuncios de ventas duras Anuncios comparativos Anuncios sólo informativos Anuncios testimoniales Anuncios demostrativos Publirreportajes Infomerciales
Provocar una respuesta directa: conseguir que los consumidores realicen una acción inmediata de compras, para lo que suele proporcionarse un número telefónico gratuito.	Anuncios de respuesta directa

* Información tomada de O'GUINN, Tomas C. et al (1998). *Publicidad*. México, Thomson Editores, pág. 277.

La publicidad impresa necesita impactar al lector, puede hacerlo a través de ilustraciones, colores o el eslogan. En el caso de este último existen estrategias que contribuyen a atrapar la atención de la audiencia. Una de ellas es la correcta redacción del anuncio para lograr el efecto deseado. Por eso, los dos siguientes puntos son dedicados a la parte del texto del anuncio publicitario.

1.2.1 La redacción de textos para la publicidad impresa

El lenguaje de la publicidad tiene como fin la traducción y representación de la realidad cotidiana, es el reflejo del decir, hacer y el ser del hombre de nuestro tiempo (FERRER, 1997:40). La creación del mensaje publicitario exige el conocimiento de las palabras, del lenguaje para saber cómo manejarlas. Así, vale retomar la afirmación de Dylan Thomas: *Me gusta tratar las palabras como el artesano trata la madera, la piedra o lo que sea; tallarlas, labrarlas, moldearlas, cepillarlas, pulirlas...* (citado en FERRER, 1997:9).

Para O'Guinn los anuncios impresos se componen del encabezado, el subtítulo y el cuerpo del texto. El primero es la oración principal, la que atrapa la atención de la audiencia. Es la frase que comunica un aspecto clave de venta o identifica la marca. Es el

gancho que permitirá al lector seguir la lectura del anuncio o el que hará que no lo vuelva a mirar nunca más (O'GUINN, *et al*, 1998:303).

Debido a que la importancia del encabezado es primordial, éste tiene una clasificación propuesta por Watson². Según él existen siete tipos de encabezados que pueden o no ser mezclados:

- 1) **Encabezado directo.** Manifiesta la información requerida para que el lector satisfaga su curiosidad. También se le llama encabezado contundente.
- 2) **Encabezado indirecto.** Pretende conseguir que la gente lea el texto. Ya que no proporciona información concreta propicia que el lector lea los argumentos del anunciante y así satisfacer su curiosidad.
- 3) **Encabezado de combinación.** Mezcla las características del encabezado directo e indirecto. Vincula una idea incitante con el nombre de un producto.
- 4) **Encabezado noticioso.** Resulta primordial la promesa directa o implícita de una recompensa. Son los más eficaces.
- 5) **Encabezado de orientación.** Es una guía para que el consumidor consiga sus propósitos a través del producto. La palabra cómo es un poderoso gancho.
- 6) **Encabezado interrogativo.** Redactado en forma de pregunta aspira a que el lector busque la respuesta en el texto.
- 7) **Encabezado imperativo.** Es una orden al espectador para realizar algo o asumir una actitud. Normalmente la orden se suaviza con argumentos contundentes.

Similar es la categorización planteada por Chris T. Allen y sus colegas. Ellos consideran que el modo de separar los tipos de encabezados se debe a distintos propósitos (O'GUINN, *et al*, 1998:303-305), los cuales son:

- Ofrezca noticias sobre la marca. Es muy parecido al encabezado noticioso. Clama un acto digno de tomarse en cuenta enfocado en la marca.
- Haga hincapié en un aspecto positivo de una marca.
- Brinde consejos al lector. Ofrece una recomendación al lector, es como el encabezado de orientación.
- Seleccione su grupo meta.

² Esta clasificación la retoma Raúl Beltrán en su libro *Redacción publicitaria*. Pág. 40-50.

- Estimule la curiosidad del lector. Puede ser logrado de acuerdo a lo estipulado en el encabezado indirecto.
- Ponga de manifiesto un tono o una emoción.
- Identifique la marca. Es el más directo de todos.

Dorothy Cohen manifiesta que los encabezados pueden ser clasificados de acuerdo a su contenido y forma. El primero se refiere a lo que dice o expresa y la forma es la manera en que dice las cosas. A continuación una tabla condensará la categorización de la autora de *Publicidad Comercial* (COHEN, 1991:549-463).

CONTENIDO	FORMA
→ Encabezado de identificación. Busca identificar el producto o la empresa que lo vende. Su debilidad es que da por supuesto que el lector conoce la marca o quiere conocerla.	→ Encabezados interrogativos. Invita a la contestación de una pregunta. La respuesta aparece en el anuncio.
→ Encabezado de consejo o promesa. Ofrece solución y esperanza a los problemas del consumidor. Explica la forma en que el producto satisface una necesidad específica.	→ Encabezados de orden. Para que funcione debe indicarle al público lo que ellos quieren.
→ Encabezado de noticia. Es directo y conciso. El público siempre espera lo novedoso, esa es la carta fuerte de este tipo de encabezado. Suele referirse al precio, uso, envase o empresa del producto.	→ Encabezado intrigante. Tiene por objeto despertar la curiosidad del consumidor. Puede ser a través de un enigma o acertijo. La idea es continuar la lectura para enterarse de qué se trata.
→ Encabezados selectivos. Se refiere al target al cual va dirigido el producto. Funciona cuando se tiene bien definido el grupo de consumidores al cual se quiere llegar.	→ Encabezado alardeante. Se exageran algunas características del producto. Debe ser creíble y verídico.

El cuadro es elaboración propia basado en el libro *Publicidad Comercial* de Dorothy Cohen.

Algunas recomendaciones para la redacción del encabezado del anuncio publicitario impreso son: dirigir el interés del lector con una promesa básica, incluir el nombre de la marca en el encabezado, seducir al lector para que lea el cuerpo del texto y el material visual del anuncio (O'GUINN, *et al*, 1998:306). Otra más es limitar los encabezados a cinco u ocho palabras, sugerencia también propuesta por Eulalio Ferrer. Él asevera que la *síntesis apurada, que es el rasgo más creativo del que habla o del que escribe, obliga a decir en las menos palabras posibles lo más posible. En un lenguaje que no depende tanto del número de palabras, sino del número de ideas perceptibles que ellas provocan* (FERRER, 1997:44).

Otro elemento del mensaje publicitario escrito es el subtítulo. Es una oración frecuentemente escrita debajo del encabezado. Considera información importante de la marca que no se comunica en el encabezado. Refuerza a éste y nuevamente anhela

seducir al lector para que lea el cuerpo del texto. Además los subtítulos buscan provocar la lectura completa del anuncio (O'GUINN, *et al*, 1998:307).

El texto del cuerpo refuerza lo expresado por el encabezado y el subtítulo. Para la preparación del texto existen varias técnicas según mencionan Semenik y sus compañeros (O'GUINN, *et al*, 1998:307). El enfoque de **texto de línea directa** –explica por qué se beneficiará al usar la marca-, el **diálogo** –mediante un personaje-, el **testimonio**, la **narración** –expone declaraciones acerca de la marca- y el **texto de respuesta directa** que destaca la urgencia de actuar de inmediato.

El texto tiene elementos que le son propios como la argumentación. Puede utilizar **argumentos de calidad** o **argumentos de venta**. Los primeros buscan convencer al consumidor de que adquirirá el mejor producto. Por ello, recurre a hablar de las bondades del mismo, prestigio de la marca, etc. En cambio los argumentos de venta se dedican a enfatizar las ventajas funcionales y económicas del producto (BELTRÁN, 2001:55-56).

El lenguaje publicitario es impulsado a decir lo mismo de diferente forma, según cambian las etiquetas y las marcas; conforme cambian los efectos y se modifican las causas. Lo nuevo abarca todo lo último, aunque sus raíces sean viejas e impredecibles (FERRER, 1997:50). Debido a esto hay sugerencias para conseguir una buena redacción del texto del cuerpo. Éstas son: usar verbos en singular y voz activa, usar palabras y frases conocidas, hacer que el lector participe y apoyar lo que parezca increíble (O'GUINN, *et al*, 1998:308). El seguimiento de estas directrices puede facilitar la eficacia del anuncio pero el no acatarlas no implica el fracaso del mismo.

1.2.2 El eslogan

En la casa, el taller o la oficina tenga usted vitacilina. ¡A que no puedes comer sólo una!. Al leer o escuchar las frases anteriores invariablemente recordamos Vitacilina y Sabritas. Hay expresiones tan contagiosas que resulta asombroso no recordarlas. Algunas son graciosas o muy cortas o bastante ingeniosas, incluso extremadamente simples pero suficientes para quedarse impregnadas en nuestra memoria. ¿Quién no recuerda el famoso *Soy totalmente Palacio?* Enunciado identificador del Palacio de Hierro. O un ave que

al final del comercial decía *Recuérdame* y anunciaba el gansito Marinela. *A duvalín no lo cambio por nada, duvalín para una golosina.*

Estas locuciones son conocidas en el argot publicitario como eslóganes. Para Raúl Beltrán tiene como objetivo primordial evocar el producto y su promesa básica. Manifiesta *que es una fórmula publicitaria o propagandística, concisa y elocuente, que sirve para grabar una idea en la mente de los públicos. Su característica principal es que se trata de una frase fácil de recordar que contiene en sí misma un mensaje comercial o propagandístico* (BELTRÁN, 2001:63).

El eslogan fue adoptado por la publicidad en la Francia de 1927³, ya que en sus inicios era más bien un grito de guerra. Para Bassat éste debe ser *corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante* (BASSAT, 1993:127). No sólo tiene que ser breve y conciso, también tiene que atraer a la audiencia. Razón por la cual requiere de originalidad que incite a resucitarlo y luego reproducirlo reiteradamente hasta apropiarlo al lenguaje cotidiano.

Para 1992 este vocablo ingresa al *Diccionario de la Lengua Española* como *fórmula breve y original, utilizada para la publicidad, propaganda política, etc.* Para F. Gil Tovar el término es *como un refrán, condensa una serie de ideas o imágenes y concentra la atención del público en una sola frase* La opinión que tiene André Gide al respecto es *una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y habilidad para impresionar la mente* (citados en FERRER, 1997:180-189). Por lo tanto, el eslogan es una frase hecha o previamente organizada con fines propagandísticos. Ya sean éstos políticos o comerciales.

Otto Kleppner manifiesta que el término gaélico⁴ sintetiza el tema de la publicidad de una compañía. Lo hace en pocas palabras sencillos para la memoria. Añade que debe ser breve, claro y fácil de recordar. Él concibe una clasificación para los eslóganes: institucionales, persistentes y agresivos (KLEPPNER, 1993:552).

- Eslogan institucional. Establecen una imagen de prestigio de una empresa. En este rubro también entran los eslóganes utilizados en las campañas políticas.

³ Consúltese el libro de *El lenguaje de la publicidad* de Eulalio Ferrer para mayores acotaciones históricas al respecto.

⁴ Slogan proviene del vocablo *slugh – ghairm* que significa “grito de batalla”. KLEPPNER, O. *Publicidad*. Pág. 552

- Eslogan persistente y agresivo. Hablan de las características especiales del producto o servicio. Sus declaraciones son bastante competitivas.

Es prudente aclarar que no todos los anuncios expuestos en el mercado mundial cumplen las características del eslogan. Ni todos los productos exhibidos en los aparadores publicitarios llaman la atención únicamente por su lema. Sin embargo, intentan redactarlos de manera eficaz pues es una buena estrategia para mantener en la mente del consumidor el producto, marca y/o promesa básica. De ahí que el eslogan cobre gran importancia.

S. Watson Dunn⁵ enumera como categorías sobresalientes del mensaje publicitario las siguientes: descriptiva analiza las bondades del producto; persuasiva induce con amabilidad a la compra de un producto; expositiva destaca una ventaja; narrativa utiliza argumentos sugerentes; testimonial, imaginativa y novedosa. Tipos obviamente aplicados al eslogan.

El tiempo es recurrente en la formación del eslogan. *Como elemento histórico de prestigio el tiempo es ambivalente, entre el orgullo del pasado y la atracción de lo nuevo; entre la solidez confiable de lo antiguo y la esperanza incitadora de lo que se anticipa, de lo que se espera. Viejo y nuevo oficio que hace expresivos los nombres y las cosas hasta situarlas en el primer plano de la atención o de la seducción* (FERRER, 1997:197). De tal manera que algunos anunciantes recurren al pasado para promover la tradición, mientras que otros invocan al futuro como promesa de bienestar.

Beltrán advierte que al eslogan conviene añadirle la rima para facilitar la repetición del mismo. Agrega que la aliteración⁶ es otra característica adecuada a la aplicación de la frase publicitaria (BELTRÁN, 2001:65-66). *En tus apuros y afanes pide consejo a los refranes*. Tal parece que eso hacen los redactores publicitarios. Ya que otros recursos frecuentemente utilizados para la elaboración de eslóganes es la utilización de aforismos famosos, refranes, frases históricas, proverbios populares, dichos y adagios (FERRER, 1997:207).

No es lo mismo un hombre pobre que un pobre hombre, ni la guerra de la publicidad que la publicidad de la guerra, tampoco lo es ando con muchas porque no me toman en serio

⁵ Información tomada de *El lenguaje de la publicidad* de Eulalio Ferrer. Pág. 199

⁶ Es una figura que utiliza voces en que se repiten las mismas letras. Un ejemplo es “rápido ruedan las ruedas del ferrocarril”.

y no me toman en serio porque ando con muchas. Todos ellos son retruécanos. Género galánmente cultivado por sor Juan Inés de la Cruz⁷ también es fuente de inspiración de publicistas. Algunos ejemplos que proporciona Eulalio Ferrer son *El arte es una joya y la joya es un arte* de la joyería Peyrelongue, para la cerveza modelo *Calidad Modelo... modelo de calidad*. Uno más es el de Wilson: *nada produce tantos éxitos como el fracaso, nada produce tantos fracasos como el éxito*.

En nuestro país hay varios ejemplos de lemas que han perdurado o pretenden hacerlo. Así están *Todo México es territorio Telcel*, para recordar que no hay mejor compañía telefónica que abarque todo la nación como Telcel. *En el Senado de la República damos resultados* para difundir a los ciudadanos la idea de que la Cámara Alta del Congreso de la Unión trabaja en pro de todos. O el de *Por un México limpio y exitoso* del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) que busca hacer público las intenciones de esta agrupación política.

El eslogan busca llegar al receptor de manera económica y efectiva. *Indudablemente, la vida nos ata al significado y al destino de las palabras. Sobre su inmensa extensión, entre valles y páramos, entre precipicios y acantilados, viven las palabras del eslogan, que no ha dejado de ser grito y reclamo, conefín y convocatoria. Sin el eslogan la publicidad sería un lenguaje muerto* (FERRER, 1997:242).

Fundamental es redactar adecuadamente un anuncio publicitario pero también lo es conseguir un buen diseño. La correcta realización de ambos podría propiciar con mayor certeza, el éxito del producto que promocionan. Es así como dos elementos importantes hacen su aparición. Me refiero a la imagen y diseño, cuestiones que serán tratadas de inmediato.

⁷ Un ejemplo es “poner bellezas en mi entendimiento y no entendimiento en las bellezas; consumir vanidades de la vida y no consumir la vida en vanidades” (cit. en FERRER, 1997:193).

1.2.3 Imagen y diseño

Una imagen dice más que mil palabras, dicho que bien podría aplicarse a varios anuncios de revistas. Pues éstos representan una gran oportunidad para darle rienda suelta a la expresión de la creatividad. Y puede ser emitida en cualquiera de los tres elementos compuestos por el anuncio impreso. Éstos son la imagen, el diseño y *lay out* o maqueta (O'GUINN, *et al*, 1998:323).

De todos nuestros sentidos probablemente sea la vista a la que más credibilidad se le otorga. Frases como *hasta no ver no creer* o *corazón que no ve corazón que no siente*, parecen definir la importancia de la vista. El gusto, el oído, tacto y olfato son relegados ante la percepción que los ojos tienen frente al mundo. Por medio de ellos, observamos los colores, la textura de los objetos, los gestos de las personas o nuestra propia imagen.

La imagen es la ilustración del anuncio. Puede ser un dibujo, pintura, fotografía o arte generado por computadora, como tal cumple varios propósitos básicos. Éstos son atraer la atención del público objetivo, comunicar características y beneficios del producto, crear un estado de ánimo, sentimiento o imagen y estimular la lectura del cuerpo del texto (O'GUINN, *et al*, 1998:324).

La imagen tiene distintos elementos que favorecen la fuerza visual y la presentación del mensaje publicitario. Esos componentes son el color, el tamaño y la técnica y provocan lecturas e impactos diferentes en el receptor. El color es una herramienta creativa utilizada para hacer hincapié en una característica del producto. La técnica se refiere a la decisión del uso del dibujo, fotografía o la gráfica de computadora. El tamaño generalmente es empleado para atraer la atención del lector (O'GUINN, *et al*, 1998:325-326).

Las imágenes pueden ser presentadas de distintas maneras. Charles J. Dirksen y Arthur Kroeger (cit. en COHEN, 1991:489-495) proponen una lista de técnicas ilustrativas⁸.

1. Presentar el producto solo. Se utiliza cuando su aspecto es un factor importante de venta, es necesario describirlo cuando es nuevo y/o diferente.

⁸ O'Guinn realiza una clasificación similar bajo el nombre de formatos de la imagen.

2. Presentar el producto en un medio ambiente. Resulta de gran utilidad para destacar aspectos principales de un producto, señalando sus cualidades.
3. Presentarlo en uso o acción. Demuestra lo benéfico y útil del producto.
4. Representar los resultados de su uso. Resalta las satisfacciones que pueden ser alcanzadas con el uso del producto.
5. Dramatizar el encabezado. Intensifica el efecto del anuncio.
6. Dramatizar la situación. Elegir una imagen acorde con lo que se dice en el encabezado y texto del anuncio.
7. Establecer comparaciones. Busca relacionar una idea establecida y aceptada por el consumidor con el producto.
8. Exponer contrastes. Enfatiza la diferencia para acentuar los rasgos y ventajas del producto.
9. Ampliar un detalle. Diferencia el producto del resto mediante la amplificación de algún rasgo importante de éste.
10. Preparar ilustraciones simbólicas. Se expresan cualidades abstractas mediante símbolos que ayudan a comunicar una idea.

El diseño es la distribución física de los componentes de un anuncio impreso para conseguir orden y belleza. Los principios de diseño indican que éste *debe mostrar equilibrio*. *La proporción empleada en el anuncio será agradable para el lector. Los componentes del anuncio tendrán un patrón ordenado y dirigido. Habrá una fuerza unificadora dentro del anuncio. Debe destacarse un elemento del anuncio por arriba de los demás* (O'GUINN, et al, 1998:330).

Según Dorothy Cohen el boceto (equiparable al diseño) necesita de ciertos requisitos para su elaboración. Ella considera que éstos son el equilibrio, movimiento, proporción, unidad, claridad, sencillez y énfasis (COHEN, 1991:484).

Equilibrio. Es la distribución del peso, es decir, determinar el centro óptico⁹ o visual del anuncio. Éste es el punto de apoyo y los tonos y el tamaño de los elementos serían los pesos. La autora de *Publicidad Comercial* indica que hay dos maneras de lograrlo: el **equilibrio formal** y el **equilibrio informal**. El primero es simétrico y por lo mismo carece

⁹ “El centro visual es el designado por el ojo del espectador como centro de un área. Es como si se trazase una línea vertical que divudiese el campo en dos mitades, una derecha y otra izquierda, con otra horizontal que lo partiese también, sólo que entre una décima parte y un tercio por encima de su centro matemático”. (COHEN, 1991:484).

de movimiento. Transmite la idea de algo estático. El informal en cambio es asimétrico, rompe con la tradición por lo que da la sensación de originalidad y sorpresa.

Movimiento. Indica la dirección y gravitación del anuncio. Señala cómo debe leerse, su trayectoria y proporciona coherencia. Hay dos tipos. El **movimiento en dirección de la mirada** es ver a los ojos del personaje del anuncio y posar la mirada del espectador en el mismo sitio que ellos indican. En el **movimiento estructural** la trayectoria se indica por la ordenación de los elementos, formas y líneas. Por ejemplo con flechas.

Proporción. Análogo al equilibrio, se refiere a la importancia de los elementos y su distribución. Es la relación de tamaño y tono que se establecen entre los diferentes elementos del anuncio. Contribuye a la armonía y al orden. Ayuda a generar la impresión de que todos los elementos del anuncio están interconectados. La utilización correcta de los espacios en blanco¹⁰ producen sentido de proporción.

Unidad. Da la idea de que todos los elementos son una sola composición. Se consigue vinculando las distintas partes entre sí.

Claridad. Es la facilidad y sencillez con que el anuncio es leído y comprendido. Deben cuidarse aspectos como la tipografía, colores y sus contrastes.

Sencillez. Si hay muchos elementos se puede caer en la distracción, así es como la sencillez es demandada. Combinar el logotipo, la marca registrada, el lema y el nombre de la empresa en un grupo compacto, es una manera de lograrla.

Énfasis. Es destacar un aspecto determinado del anuncio, ya sea por medio de contraste en tamaños, formas, colores o con la utilización de espacios en blanco.

Al igual que Cohen, considero que los elementos arriba descritos propician un mejor entendimiento del anuncio y por lo tanto, mayores posibilidades de que el consumidor potencial lo adquiriera. Decidí agregar esas definiciones y no otras por la simplicidad con la

¹⁰ Es cualquier parte del anuncio que no está ocupada con otros elementos, el color puede ser cualquiera.
Ibidem. Pág. 486

que pueden ser entendidas. Son conceptos expuestos de manera sencilla. Lo cual facilita la aplicación de los mismos.

Para concluir este apartado sobre el mensaje publicitario impreso toca el turno al aspecto mecánico del diseño, el *lay-out*. Es la materialización de los conceptos de diseño. Indica mediante un dibujo o gráfica dónde estarán ubicados los elementos que el anuncio impreso contendrá. Permite elaborar alternativas de presentación visual. (O'GUINN, *et al*, 1998:334-335). El desarrollo de este procedimiento requiere de etapas:

- ➔ Viñetas. Conocidos como bosquejos reducidos trabajan la presentación general del anuncio. No es tamaño real, se utiliza sólo una cuarta parte de éste. El encabezado y el cuerpo del texto aparecen con líneas en zigzag.
- ➔ *Lay-out rough*. Aparecen más detalles como la incorporación del texto del encabezado. Se trabaja en el tamaño real y refina la distribución y tamaño de los diferentes elementos que componen al mensaje publicitario.
- ➔ *Lay-out* semiterminado. Es la presentación preliminar del anuncio, la tipografía ya está decidida. Los elementos están mucho más detallados.
- ➔ *Lay-out* acabado. Es un proceso costoso por ser la versión más cercana al producto final. La tipografía, el texto y la ilustración ya están cuidadosamente ubicados y coloreados.

Las consideraciones que deben tomarse para la realización de un buen mensaje publicitario no sólo suponen la redacción del texto, también involucran el diseño adecuado y el empleo de imágenes acordes con el concepto creativo. Es un proceso que requiere atención en los puntos anteriormente descritos para conseguir persuadir y seducir a los espectadores que diariamente son invadidos con sonidos, imágenes, letreros, spots, anuncios y comerciales. El objetivo primordial es conquistar la atención del lector para más tarde estimularlo a la compra de su producto.

En el mensaje publicitario no sólo se advierte la venta y promoción de un producto. También se vende la idea de comprar algo más que el objeto anunciado. La adquisición de poder, estatus, amor. Así llegamos a la pregunta con la que inicio el siguiente inciso: ¿qué vende la publicidad?

1.3 ¿Qué vende la publicidad?

Los medios de comunicación son los intermediarios entre el acto de producir y consumir. Por ese canal se anuncian productos variados y similares a la vez. Utilizan a la publicidad como elemento de promoción. Pero ésta ¿sólo vende el producto que exhibe? ¿El producto es parte de las necesidades humanas? ¿Cuáles son las necesidades realmente importantes para la vida plena de un individuo? Un enfoque humanista al respecto es el que Abraham Maslow propuso en 1954 en su libro *Motivation and Personality* (O'NEILL,1979:174).

El profesor de Psicología organizó las necesidades humanas en forma de pirámide. Para él, las necesidades más elementales están colocadas en la base. Un individuo irá satisfaciendo las indispensables y luego tratará de cubrir el resto hasta llegar a la auto-actualización. O sea, la realización completa del potencial humano de esa persona. Maslow sostiene que a medida que las personas superan un peldaño se sienten motivadas para atender el siguiente escalafón de la jerarquía de necesidades (PAPALIA, 1995:323). En seguida se ilustran.



En contraste, para Baudrillard la necesidad es un soporte ideológico que reproduce un orden social y un modo de producción. Explica que no *hay consumo porque existiera necesidad objetiva de consumir, intención final del sujeto hacia el objeto: hay producción social, en un sistema de intercambio, de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores estatuarios, viniendo después la funcionalidad de los bienes y de las necesidades individuales a ajustarse sobre, a racionalizar y al mismo tiempo reprimir, esos mecanismos estructurales fundamentales* (BAUDRILLARD, 1974:70). De tal manera que hay consumo por estatus, para diferenciarse del resto de la población. Sólo después de éste viene la satisfacción de las necesidades. Y éstas existen según el autor de *Crítica a la economía política del signo*, debido a que el sistema capitalista las requiere para mantenerse.

Es en esta lógica que la publicidad no sólo vende mercancías con valor de uso sino símbolos. Éstos van dirigidos a cubrir necesidades, anhelos y deseos subconscientes. Y es que en un mundo donde los productos compiten por conseguir el consumo de los mismos, la publicidad se *ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales* (WILSON, 1990:49). Vance Packard sintetiza cómo se comercializan nuestras necesidades ocultas (PACKARD, 1985:84-95):

1. Vender seguridad emocional. Se trata de estimular la necesidad de protección y la de combatir las ansiedades. Los productos ofrecen una imagen de seguridad para los individuos, por ejemplo, el calor de hogar.
2. Vender afirmación del propio valer. Estima, personalidad, la sensación de ser importante, realzar su figura. Sentir confianza en sí mismo.
3. Vender satisfacción por el propio yo. Vender confianza, gratificación del yo. El objetivo del publicista es no mostrar un anuncio que conceda todo el crédito a los productos que desea vender, debe dejarle al consumidor una parte que completar o que hacer por sí mismo para no inutilizarlo.
4. Vender escapes creadores. Dar la idea de que contribuyen a la creación de algo.
5. Vender objetos de amor. Se refiere a encontrar una figura que despierte el interés por amar.
6. Vender sensación de poder. Busca enfatizar la potencia, el vigor, el dominio. La mayoría de las veces se utiliza en productos masculinos como automóviles.
7. Vender sensación de arraigo. Se logra mediante asociaciones al hogar, a los orígenes.

8. Vender inmortalidad. ¿Quién quiere vivir y pasar desapercibido? Está es la idea de este punto. Perpetuar su influencia aun después de su muerte física, que no se olviden de su existencia.

En realidad las ocho necesidades ocultas, como las denomina Packard, no están tan encubiertas como él supone en su texto. Pues éstas han sido develadas por Maslow. Tal vez la aportación del escritor radique en cómo utilizar ese conocimiento a productos específicos. La publicidad detecta las necesidades humanas y las materializa en un anuncio. Éste puntualizará alguna, por ejemplo el estatus o el factor sexual. Cuestiones que serán tratados enseguida.

Un valor ampliamente aprovechado por los profesionales de este ámbito es el estatus. El cual va ligado a la aceptación social. Es la marca simbólica del antagonismo de clases. Para Pierre Bourdieu la distinción se manifiesta a través del gusto. *El gusto es el operador práctico de la trasmutación de las cosas en signos distintos y distintivos [rasgos de condición de vida de cada clase]¹¹, de las distribuciones continuas en oposiciones discontinuas; el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes* (BOURDIEU, 2002:174).

Los gustos, según el autor, varían dependiendo del estrato social al cual se pertenezca. En ocasiones se imitan las preferencias de otro grupo por creerlo superior. Socialmente los consumos culturales pueden ser considerados como distinguidos y vulgares. Los distinguidos pertenecen a las fracciones mejor provistas tanto de capital económico como de capital cultural, son singulares. Los vulgares son fáciles y comunes.

Para Pierre Bourdieu el gusto también se clasifica en gusto de lujo y necesidad. El de lujo es el de aquellos individuos que por su condición social favorable, por las facilidades de tener un capital tienen libertad de elección. El de necesidad es el que *expresa, en sus propio ajustamiento, las necesidades de las que son producto. Así es como se pueden deducir los gustos populares por los alimentos a la vez más alimenticios y más económicos* (BOURDIEU, 2002:177).

Ejemplo de lo anterior es la invención de esta historia. Un hombre quiere comprarse un traje para su graduación. Él quiere lucir súper guapo y elegante, dejar huella en la mente

¹¹ Los corchetes son míos.

de su acompañante. Entonces busca una tienda que le proporcione lo que desea. Él tiene en mente un traje *Hugo Boss*, y el precio es elevado. Tiene un gusto de lujo, pero como no tiene ese dinero, tendrá que elegir entre otros trajes. Entonces su gusto se transforma en gusto de necesidad.

El sistema de necesidades depende de la clase social a la cual se pertenezca. La diferencia de clases establece también la diferencia de gustos. *La locura de unos es la necesidad primera de los otros* (BOURDIEU, 2002:382). Por ejemplo, para un magnate es primordial tener un reloj de dos millones de pesos, para un pobre es una locura gastar esa misma cantidad en un reloj cuando él podría utilizarlos en comida y ropa.

Mientras que para Pierre Bourdieu el estatus se determina por el gusto, para Lipovetsky el estatus lo establece la moda. *Con la moda empieza el poder social de los signos ínfimos, el asombroso dispositivo de distinción social otorgada al uso de los nuevos modelos* (LIPOVETSKY, 2000:133). Opinión compartida por Margarita Riviére, *una franja de color rojo en el bajo del vestido permitía reconocer al noble romano; las vestiduras largas medievales eran patrimonio exclusivo de las clases elevadas –aristocracia y clero-; la amplia y opulenta hopalanda hasta los pies determinaba la condición de humanista en el Renacimiento...* (RIVIÉRE, 1977:46).

Actualmente el estatus que vende la publicidad señala la marca con la cual los individuos deben identificarse de acuerdo a su estrato social y económico. Pero además promete adquirir la distinción deseada con la compra del producto que promociona. Al adquirir *Channel, Calvin Klein, Musset, Armani, Tiffany*, el consumidor cree que ha conquistado el nivel de vida de las *movie stars* de Hollywood. Aunque sólo sea una fantasía.

Para nadie es novedad que los desnudos causan escándalos. No importa si fueron pintados por Miguel Ángel o fotografiados por Spencer Tunick; son igualmente controversiales. El sexo vende y por ello muchos publicistas se adhieren a la creencia de que el toque erótico en sus campañas será un activador de ventas. Debido a esto, numerosos anuncios portan cuerpos descubiertos o juegan con objetos fálicos.

Tal vez la sociedad moderna ha permitido la liberación del instinto sexual y así contribuye a su expresión en variados momentos de la vida cotidiana. Marcuse apuntó *que la comunicación erótica provocaría la comercialización del cuerpo* (citado en FERRER, 1997:334).

Carlos Castillo del Pino, psiquiatra español, señala que la causa de este factor se debe a que *en muchos seres humanos la satisfacción social no ha sido lograda. Y, en consecuencia, existe la tendencia a erotizar compensadoramente todo tipo de objetos y productos* (citado en FERRER, 1997:335).

La explotación del factor sexual se da no sólo mediante la venta de imágenes seductoras y provocativas, también ofrece conseguir erotismo en la vida del comprador. Un caso clásico e ilustrativo de lo anterior sucede con los carros. Usualmente son publicitados no sólo con chicas que muestran su belleza carnal, mejor aún, advierten al consumidor que su vida estará llena de mujeres que los desearan por el simple hecho de haber adquirido su producto.

Dichter, en el texto de Packard, materializó la comercialización de nuestros anhelos sexuales mediante un estudio para la *Chrysler Corporation*. Se titulaba “Amante versus esposa legítima”. La tarea consistía en averiguar el por qué los hombres preferían comprar un sedán a pesar de sentirse profundamente atraídos por los autos convertibles. Se descubrió que los hombres rechazaban el convertible porque sentían que era como una amante. En cambio, el sedán representaba a *una chica sencilla que sería luego una buena esposa y una buena madre* (PACKARD, 1985:84-95).

Ferrer piensa que el tipo de publicidad erótica quiere *hacer crujir las palabras y las imágenes como si se masticaran con dientes perrunos. No tratan de convencer, sino de desconcertar* (FERRER, 1997:337). Definitivamente este tipo de publicidad despierta la curiosidad del individuo que normalmente se encuentra en un mundo atestado de imágenes que compiten por su atención. No obstante, lo anterior no garantiza la adquisición del producto anunciado.

El mundo publicitario ha sido criticado por varios debido a su labor. Algunos indican que se encargan de la venta indiscriminada de productos. Otros más la responsabilizan de vender necesidades inexistentes que contribuyen a mantener al capitalismo. Aunque todas las afirmaciones anteriores son válidas, yo prefiero pensar como Ferrer *una verdad reiterada es que el lenguaje publicitario puede orientar, reforzar o sugerir actitudes, pero no las puede inventar o cambiar. Las palabras pueden transformarse en cosas y las cosas asociarse con las palabras, partiendo de algo elemental: que las cosas existan* (FERRER, 1997:51).

Cierto es que la publicidad no sólo comercia productos o marcas, también vende ideología. Sin embargo, esta ideología no es diferente a las políticas económicas establecidas por un sistema de capitalismo global. Por lo tanto, la industria publicitaria no es la encargada de la venta de necesidades creadas e inventadas. Simplemente retoma pautas de comportamiento, debilidades humanas, imágenes anheladas, es decir, traduce los deseos y los relaciona a productos específicos.

1.4 La publicidad en la sociedad de consumo

En la atmósfera que habitamos existen miles de productos con funciones diversas. Hay teléfonos celulares con cámara, despertador, reproductor de mp3. Sillas reclinables con la posibilidad de proporcionar masajes, computadoras del tamaño de una mano. ¿Son acaso toda esta gama de posibilidades de compra, necesarios para la vida de un individuo? ¿O son producto de la sociedad de consumo en la que estamos inmersos? ¿Será cierta la declaración de Mark Twain: *La civilización es la multiplicación ilimitada de necesidades innecesarias* (citado en FERRER, 1980:225)?

El consumo es un fenómeno humano y Heynes cree que existen seis principales factores que lo ocasionan. Menciona la ostentación, el goce, la generosidad, el cálculo equivocado, la imprevisión y la extravagancia (citado en FERRER, 1980:230). Muy acorde con lo que para Ferrer es consumir *es algo más que comprar: es el acto por el que se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo produce un nivel de vida* (citado en FERRER, 1980:229). Entonces el consumo no siempre representa la adquisición de productos necesarios para vivir, es la ganancia de bienes para generar un nivel de vida.

Los seres humanos en este contexto son definidos por Erich Fromm como *homo consumens*. Es un ser que le interesa acumular y poseer toda clase de objetos. Siente placer a través de la voracidad de tener. Es por su *hambre ilimitada de más y más consumo...* *No piensa más que en procurarse nuevos medios que satisfacen su ansiedad* (citado en FERRER, 1980:232). Carola García se adhiere a esta perspectiva cuando menciona que la felicidad se obtiene mediante el consumo. La posesión de objetos es prioritario frente a los sentimientos (GARCÍA, 1980:125).

En el capitalismo todo lo que existe son mercancías. Las cuales pueden adquirirse mediante el consumo. Pero no todo lo que hay en el mercado realmente lo necesitamos. Más bien lo deseamos. Entonces el consumo se vale del pretexto de las necesidades para mantener vivo al sistema económico. Así por ejemplo, yo promuevo la pasta de dientes. Digo que es necesario lavar la dentadura con la pasta para mantenerlos saludables, higiénicos y para evitar el mal aliento. Hago parecer la pasta dental como un producto indispensable, la hago pasar como una necesidad, que a su vez yo requiero para seguir existiendo como empresa.

Eulalio Ferrer considera que la sociedad de consumo recibe esa denominación por el tránsito de los bienes primarios a los secundarios y por su carácter competitivo. La también sociedad adquisitiva, nombrada así por un historiador inglés, *podría entenderse como un desarrollo legítimo de la especie humana para superar sus carencias y abrirse paso a la abundancia, como signo de mayor bienestar* (FERRER, 1980:238).

Para el *Diccionario de Sociología* de Did'sou, en la sociedad de consumo los comensales no buscan de manera prioritaria la utilidad manifiesta de la cosa o servicios comprados. El verdadero estímulo es el efecto que el acto de consumo causa en las demás personas o en el grupo de referencia. Baudrillard coincide y por eso señala que los objetos pueden adquirir distintos valores, éstos son:

- Valor de uso. Es la utilidad que tiene el objeto, es una lógica de las operaciones prácticas. Por ejemplo un reloj sirve para conocer la hora. Unos lentes que agudizan el sentido visual o una silla que se usa para sentarse.
- Valor de cambio. Es la equivalencia, lo que un objeto vale en el mercado. Es una mercancía. Es el precio de un objeto que puede variar de acuerdo al contexto en el que se encuentre inmerso.
- Valor de cambio simbólico. Responde a una lógica de ambivalencia. Es el significado que le asignamos a un objeto, tiene valor simbólico. Por ejemplo, una rosa regalado por alguien especial. Esa flor puede simbolizar la relación que llevan un par de personas, por lo tanto se convierte en un objeto valioso sólo para ellos.

- Valor de signo. Es una lógica de la diferencia. Da un status. Las marcas hacen su aparición en este apartado. Un objeto de valor signo es el gameboy de *Nintendo* o unos pantalones de *Sexy Jeans*.

En una sociedad de consumo es fundamental el problema de la sobreproducción. Al haber más productos de los que se demanda, se requiere de un mecanismo que ayude a la venta. Es justo en este instante cuando hace su aparición la publicidad. Raymond Williams proponía una teoría en la cual lo que se produce tiene que ser vendido para evitar dejar de producir. Y si se quiere vender algo, es necesario cautivar al consumidor mostrándole por qué le debe interesar y posteriormente obtener (FERRER, 1980:240).

Frente a esto la publicidad ha sido acusada de su terrible labor de vender lo que no debería de vender. Sin embargo, Ferrer considera que ésta es una difamación pues indica que *la publicidad es consecuencia y no causa del consumo. Reclamada por los apremios de éste, trata no sólo de explicar la mercancía, sino de mostrar o representar en la oferta la vivencia que viene en ella, como si fuese un eco prolongado del público. A sabiendas de que la mercancía en sí y por sí, antes que el anuncio, es lo que más concierne al comprador, lo que más le atrae* (FERRER, 1980:242).

Gilles Lipovetsky piensa que en la publicidad *las necesidades son dirigidas y moldeadas, y la autonomía del consumidor se eclipsa en beneficio de un condicionamiento de la demanda orquestado desde el aparato tecno-estructural* (LIPOVETSKY, 2000:217). Es decir, que aunque la publicidad no crea necesidades sí las estimula. Con ello, empuja de cierta manera al público a la compra de lo que previamente, estipulado por el sistema económico, se encuentra en el mercado.

De tal forma que la publicidad es solicitada en la sociedad de consumo para acelerar el proceso de producción. Sin embargo, no discute con el mercado, lo obedece. Así es como su tarea más importante es acercar al fabricante con el comprador. Ayudar a que éste se interese en lo que una empresa le está ofreciendo. Como afirma Ferrer: *Antes de ser cliente del anunciante, la publicidad lo es del público, su origen y destinatario* (FERRER, 1980:246).

La sociedad de consumo promueve la adquisición de mercancías sea por necesidad o por deseo. La publicidad es una herramienta importante en este proceso. Pues ayuda a que los productos parezcan más apetecibles de lo que realmente son. Para ello se vale de estrategias diversas, entre ellas, los estereotipos. Debido a que este trabajo analiza la imagen de la mujer en la campaña Vicky Form 2003, es necesario conocer cuáles son los estereotipos femeninos en la publicidad.

1.5 Estereotipos femeninos

Los latinoamericanos son personas cálidas, los de Monterrey son codos, los negros tienen olor fuerte, los intelectuales son sofisticados, el mexicano es ingenioso. Estas son creencias comunes acerca de un grupo, sin embargo, no quiere decir que sean ciertas. En numerosas ocasiones se ha dicho que una mujer guapa tiene que ser tonta o que los gringos son racistas. A este tipo de suposiciones se les conoce como estereotipos.

La Psicología Social define al estereotipo como *creencia a los atributos personales de un grupo de personas. Los estereotipos pueden ser excesivamente generalizados, inadecuados y resistentes a nueva información* (MYERS, 2000:335). Por lo tanto, el estereotipo tiene carácter selectivo y con ello la pérdida de individualidad. Lo que conduce a la deformación de la realidad y al error de juzgar a las personas de manera equivocada. Por ejemplo, se dice que los argentinos son presumidos y egocéntricos, pero en la realidad no todos responden a estas características.

Los estereotipos son rasgos característicos, atributos o comportamientos que se piensan son propios, esperables y adecuados para determinados grupos. En el caso del género, dichas creencias van referidas a los varones y mujeres como bloques monolíticos y claramente diferenciados entre sí (FERNÁNDEZ, 1998:76). Socialmente existen estereotipos legitimados que marcan los roles que los individuos deben seguir para ser aceptados por su comunidad. Así enfatizan cómo debe ser un hombre y cómo debe ser una mujer.

La mujer tiene que ser bella y generosa, el hombre tiene que ser trabajador y proveedor, son ejemplos de estereotipos de género. Éstos son *las creencias de las personas respecto a la forma como las mujeres y los hombres en realidad se comportan* (MYERS, 2000:344). Estas pautas son constantemente reforzadas por el universo que los rodea. En *Género y Sociedad*,

Fernández escribe que el estereotipo femenino *se identifica con una dimensión afectiva, representada por rasgos como la calidez, la expresividad y la sensibilidad, características de personas que se interesan más por la gente que por las cosas* (FERNÁNDEZ, 1998:78).

Debido a que algunos estereotipos son aceptados por la sociedad, la publicidad los retoma y los muestra para algún producto que le interesa ofrecer. Entonces están hechos, en la industria publicitaria, para la imitación, para la búsqueda de identificación con ciertos grupos. Brindan la probabilidad de convertirse en lo que su entorno social espera de ellas. *Es decir, da la posibilidad de soñar, abrigar esperanzas de llegar a ser como..., de salir de la rutina, en fin, de pensar que la vida puede ser de otra manera* (BEDOLLA et al, 1993:21).

La implantación de modelos funciona en nuestra sociedad, en palabras de Burgelin, porque *Existe un sector de la cultura de masas dominada por la identificación. En forma inextricable y a primera vista, este sector es a la vez femenino, burgués y moderno* (citado en GARCÍA, 1980:117). Ciertos sectores de la sociedad, dice el autor, necesitan de estándares que puedan seguir para sentirse dentro de un núcleo, necesitan saber que se distinguen con algo o alguien.

Una de las estancias sociales que participan en la construcción de la identidad de la mujer son los medios de comunicación. En la radio, televisión, revistas y publicidad se perciben estereotipos femeninos que *ofrecen patrones estéticos, ideales femeninos a alcanzar. Esto da lugar a que las mujeres asuman una imagen de sí mismas que les es dada por los medios para que la asimilen como propia, a través de experiencias que le son mostradas y de diversos modelos* (GARCÍA en BEDOLLA et al, 1993:383).

Gincarlo Marmorini manifiesta que *a la demanda de un comportamiento femenino, la publicidad responde con el surtido de los estereotipos, un abanico de opciones que comprende a la abusiva Wanda y a la abusada Justina, a la turbia Maupin y a la límpida Virgen, a la pudibunda Susana y a todo tipo humano de testimonio sexual posible* (MARMORINI, 1977:9). Por ello es importante conocer los roles más comunes utilizados en publicidad.¹²

¹² La siguiente clasificación está basada en el libro *Comunicación y Género* de Judy C. Pearson y retomada por Erika Gabriela García Espinosa.

- La madre comprensiva o “tipo ideal”. De edad madura es quien se encarga de ayudar y cuidar al prójimo. Es optimista y generosa, busca explicaciones razonables a cualquier tipo de acontecimientos.
- La señora tradicional. Es la mujer tradicional, la buena madre, esposa, quien prefiere satisfacer los deseos y necesidades de su familia antes que los de ella.
- La feminista. Defiende la equidad de género, lucha por cambiar la perspectiva de que la mujer es objeto sexual.
- La mujer liviana. Viste de manera provocativa para ser admirada por los hombres y odiada debido a su figura por las mujeres.
- La mujer infantil. Juvenil y caprichosa, actúa como niña para conseguir lo que desea.
- La mujer profesional. Busca tener conversaciones interesantes para ser tomada en serio, su vestimenta es formal, se enfoca en conocimientos que la ayuden en su desenvolvimiento profesional.
- La mujer subordinada. Quiere ser valorada y aceptada y para lograrlo se deja dirigir por los demás.
- La mujer narcisista. Es individualista, el autoestima y la gratificación personal la busca en la soledad, es aislada.
- La mujer robotizada. Adicta al trabajo, bien informada, descuida sus relaciones afectivas.
- La mujer atlética. El reconocimiento que busca lo logra con sus triunfos en el deporte. Es disciplinada, ordenada, quiere controlarse a sí misma y a su entorno.
- La mujer virtual. Su vida la rige la tecnología y los medios de comunicación masiva.

Otra clasificación de los estereotipos femeninos es la propuesta de Mercedes Charles: la **mujer tradicional** y la **mujer moderna**. La primera es abnegada, sacrificada, resignada, entregada, emotiva, discreta, ingenua, hogareña y con una sexualidad controlada. Generalmente madre, esposa y ama de casa. La antítesis es la mujer hedonista, individualista, atrevida, seductora, suspicaz, soltera, experta, racional y con trabajo. (CHARLES en BEDOLLA *et al*, 1993:364).

Existe otro tipo de personaje ampliamente explotado por los comerciantes de los medios. Es la mujer **objeto sexual**, la otra, *la amante, la mujer liberada, la que seduce y explota su*

sexualidad (GARCÍA en BEDOLLA *et al*, 1993:391-392). Carola García además indica que *la mujer de hoy, según los psiquiatras, busca liberarse de la dominación machista (un amante celoso, un marido tirano) y por lo tanto su única solución es una sucesión de miniaventuras* (GARCÍA en BEDOLLA *et al*, 1993:392). La imagen femenina es presentada como signo de belleza, placer y pasión.

Meehan realizó un estudio para identificar los estereotipos femeninos proyectados en la televisión estadounidense (MEEHAN citado en BARKER, 2003:167).

- La “imp”¹³: rebelde, asexuada, marimacho.
- La buena esposa: doméstica, atractiva, centrada en el hogar.
- La arpía: agresiva, soltera.
- La zorra: sinuosa, mentirosa, manipuladora.
- La víctima: pasiva, objeto de violencias y blanco de accidentes.
- La señoel: aparentemente desvalida, pero en realidad fuerte.
- La sirena: con sus mañas sexuales, lleva a los hombres a la perdición.
- La cortesana: frecuenta los salones, los cabarets, los prostíbulos.
- La bruja: tiene un poder extraordinario, pero está subordinada al hombre.
- La matriarca: autoridad en el ámbito familiar, mayor, asexuada.

Esta clasificación conduce a la autora hacia una reflexión en la que deduce que *los espectadores americanos han pasado más de tres décadas contemplando las aventuras de héroes varones, visiones viscosas de unos adolescentes que imaginan a las mujeres como brujas, zorras, madres eimps* (MEEHAN citado en BARKER, 2003:167). Tipología que no ubica a la mujer en su situación real, sólo lo hace de forma parcial y perjudicial.

Los contenidos mediáticos y la publicidad presentan al género femenino en espacios sociales tradicionalmente creados para ellas. En el hogar, la oficina cuyos puestos laborales no difieren. *No se representaba a mujeres que ostentaran cargos elevados, ni a directoras, ni a presidentas; sin embargo, se las plasmó en publicidad escrita desempeñando cargos de azafatas, oficinistas, actrices, trabajadoras de cadenas de montaje, empleadas de líneas aéreas,*

¹³ Palabra de origen anglosajón utilizada para describir el mal comportamiento de niños y niñas.

encargadas de la preparación de los alimentos así como profesoras y maestras (citado en PEARSON, 1993:359-360).

Basta con revisar las revistas dirigidas al público femenino para apoyar la afirmación arriba escrita. Hay numerosos anuncios que no exhiben mujeres que explotan su capacidad intelectual. Más bien son madres angustiadas por resolver los conflictos de los demás, o jóvenes que utilizan su cuerpo para conseguir lo que anhelan. Contienen consejos para ser la mujer que los demás quieren, la mujer que no se sale de contexto, la que vive adaptada a su mundo.

Busby (1975) realizó un informe acerca de los roles que son presentados en los medios y encontró: 1) *no se ha profundizado en algunos de los aspectos referentes a los roles sexuales;* 2) *los roles sexuales presentes en los medios de comunicación de masas son tradicionales, y no reflejan ningún tipo de alternativa a ellos;* 3) *los niños modelan y conforman su comportamiento en función de lo que se les informa a través de los medios de comunicación;* y 4) *en la mayoría de los medios de comunicación, son los hombres quienes controlan la información (citado en PEARSON, 1993:353).*

Evidentemente las mujeres aparecen en la publicidad pero al hacerlo emiten mensajes contradictorios. Es decir, presentan diferentes facetas al mismo tiempo: *generosa y egoísta, dominada a la vez que dominante, sujeto de la trama publicitaria, pero también objeto de los deseos sobre los que esa trama se construye, en ocasiones reflejo angelical y en ocasiones reflejo demoníaco, en ocasiones responsable absoluta de sus tareas en ocasiones como sujeto alocado...*(MARTÍNEZ, 2004:4). Punto en el que coincide Robards, quien al analizar *Playboy* descubrió que formulaban un doble mensaje. *Se trata, simultáneamente, de una modelo sexualmente provocativa y agresiva, así como de una persona tradicional, comedida y remilgada (citado en PEARSON, 1993:355).*

Mercedes Charles concuerda con las opiniones anteriormente escritas. *La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales generales de la construcción del ser femenino. Esto no necesariamente implica la transmisión de imágenes unívocas construidas desde un sólo punto de vista: existe un manejo simultáneo de imágenes contradictorias. Por ejemplo, existe la mujer seductora que coexiste*

con la mujer virgen y pura, la profesional con el ama de casa, la mujer tradicional con la mujer moderna, la sumisa con la independiente (CHARLES en BEDOLLA *et al*, 1993:359).

La doctora Inmaculada José Martínez y Martínez apunta que las contradicciones en el discurso publicitario de la mujer se debe principalmente a tres esferas. La esfera pública, la esfera íntima y la esfera privada. La mujer que se desarrolla en la esfera pública puede ser víctima/heroína, ángel/demonio y racional emocional. La esfera privada ofrece a la mujer objeto/sujeto, independiente/familiar, ama de casa/trabajadora, amante/madre, sumisa/insumisa, calculadora/tierna, fría/sensible, alocada/responsable y dominante/dominada. Finalmente la esfera íntima en la que la mujer puede ser lasciva/recatada, egoísta/generosa y joven/madura.



Fuente: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>.

De acuerdo con el mapa, la mayoría de rasgos contradictorios se concentra en la esfera pública. No obstante, es la esfera íntima la que es evidenciada en las representaciones publicitarias. Y son las dicotomías en lo público las que contribuyen a la producción de la identidad femenina. Publicitariamente hablando, las discordancias en la esfera privada resultan ser las mejor aprovechadas.

Judith Langer, una profesional del marketing, apunta: *Lo que se está desarrollando actualmente es la imagen de una mujer viva, activa y que se encuentra en el mundo real... Esta mujer se preocupa por sus quehaceres domésticos, aunque éstos no le obsesionan. Si ejerce alguna profesión, no necesariamente se ve obligada a permanecer constantemente frente al televisor. Hoy en día, los publicistas tienden a mostrar una mujer que muestra preocupación por sus relaciones personales aunque, a la vez, es fuerte y tenaz* (citado en PEARSON, 1993:360-362).

La construcción de la identidad femenina está mediada por su entorno (sociedad y formas culturales específicas) y parte de éste son los medios de comunicación. Instancia importante por el gran alcance que tienen y por ello resulta indispensable cuestionar los roles y estereotipos que fomentan. La finalidad no es victimizar a los consumidores, es edificar nuevos parámetros que como afirma Mercedes Charles *sirvan para la construcción de identidades femeninas que realmente incidan en la arena social y que presenten una opción atractiva, alternativa y exitosa para las mujeres latinoamericanas* (CHARLES en BEDOLLA et al, 1993:377).

En la actualidad la construcción de la identidad femenina está atrapada en contradicciones producto de su incorporación a la esfera pública. Éstas son proyectadas en los medios de comunicación en situaciones extremas. Pues la misma dificultad que tienen las mujeres para elaborar su imagen en sociedad es la problemática de los creativos publicitarios para anunciarlas. Y la solución menos complicada es la de presentarlas en situaciones antagónicas, que no dejan de ser una imagen incompleta y parcial de la mujer y su lugar en la sociedad.

Apuntes finales

En la sociedad globalizada, la publicidad tienen una presencia vital ya que acelera el proceso de producción y consumo. Es una actividad comercial y comunicativa que pretende lograr un objetivo (puede ser la compra de un servicio, promover un producto, popularizar una empresa, crear una actitud, inducir a una acción) dirigido a un público específico a través de medios masivos, pagada por sujetos identificables.

✚ La construcción del mensaje publicitario debe ser cuidadosa pues en primera instancia busca llamar la atención del receptor para luego seducirlos a la compra del producto anunciado. Sus elementos principales son el diseño, la imagen y el texto, cada uno con mayor peso en casos específicos.

✚ La publicidad se aprovecha de las debilidades humanas para retomarlas en sus campañas, sin embargo no crean ninguna necesidad. Siempre está de acuerdo con el mercado, es como afirma Ferrer: *le acepta en sus realidades condicionantes. Tampoco discute con el consumidor: procura identificarse con él* (FERRER, 1980:243). La publicidad vende la ideología del Estado al que pertenece, en este caso, comercia lo que la sociedad de consumo le sugiere.

✚ Es en la sociedad de consumo donde surge el ambiente idóneo para el desarrollo de la publicidad. En primer lugar porque es necesaria para apresurar el consumo. Además acerca al comprador con el fabricante con la finalidad de incrementar las ventas. Transacción requerida para el mantenimiento de la esfera económica del capitalismo flexible.

✚ La proyección de la imagen femenina en la publicidad se basa mayoritariamente en estereotipos que resultan a la vez tradicionales y contradictorios. Reflejo social del escenario actual de las mujeres, quienes enfrentan una problemática para construir su identidad. Situación que favorece su representación parcial.

✚ En la actualidad, la publicidad es el vehículo más oportuno para la promoción de productos e ideas acordes con la etapa económica vigente, pues beneficia los ingresos de multinacionales a la par que extiende las mercancías a nivel mundial.

2. La mujer en la sociedad mexicana

"Lo más importante que las mujeres tienen que hacer es despertar el fervor de las mismas mujeres. Debemos estimular sus aspiraciones; pedirles que no desesperen de nada, que no piensen que nada está más allá de su alcance, sino que prueben sus facultades contra toda suerte de obstáculos."
John Stuart Mill

Desde el principio, la tradición bíblica ha hecho hincapié en la inferioridad de la mujer. Fue creada del cuerpo de Adán para ser su acompañante. La idea de sometimiento se ve confirmada con el dogma de la Inmaculada Concepción. Cuyas características fundamentales son la sumisión, obediencia, represión simbólica y sacrificio que ayudarán a la redención de la mujer en la dimensión materna (SIERRA en ABAD, 2002:16).

Este carácter religioso en la concepción de la mujer ha propiciado que a lo largo de los años se arrastre con ella. Sin embargo, la lucha por la reivindicación femenina ha tenido lugar en diferentes fechas y lugares. Nuestro país no sería la excepción, hemos tenido mujeres que han desafiado su entorno, mujeres que se atreven a alzar la voz, mover esquemas, pelear por la libertad y la equidad.

Este apartado recopila datos históricos, que pese a ello, no busca la reprobación ni solución en el pasado, más bien pretende identificar algunos aspectos que inciden en la noción actual de la mujer. Por tal motivo, parto de momentos específicamente trascendentes en la vida de las féminas y continuo con puntos cruciales para entender el contexto y situación actual de este grupo.

Para dar cuenta y advertir la imagen que de ellas se tiene el capítulo se dividió en cinco puntos. Abarcan la esfera social, política y económica, campos en los que poco a poco han incursionado. Comienzo con la historia y retos que enfrenta el feminismo en nuestro país. El siguiente punto describe el ámbito político, económico y educativo que viven y vivieron. Sigo con las formas cómo son representadas las mujeres en los medios y su integración a ellos, sección útil para comprender el por qué Vicky Form la presenta de esa manera.

La siguiente fracción ilustra el aspecto sexual de la mujer, en el que se deja entre ver la dificultad de ésta para ser representada mas allá de madre o prostituta. Problemática que se refleja en prácticamente todas las esferas de su vida. Por último, mujer y globalización, busca posicionar a la fémina mexicana en su marco económico y social actual. Todo en conjunto permite ubicar a la mujer en un tiempo y lugar específico, parte requerida y fundamental para el desarrollo de este trabajo.

2.1 El feminismo en México

¿Qué tienen en común Sor Juana Inés de la Cruz, Leona Vicario y Josefa Ortiz de Domínguez? Todas ellas se atrevieron a desafiar algunas ideas de su época en cuanto a la participación de la mujer en los asuntos públicos. De igual manera fueron precursoras del feminismo en México. Término que fue utilizado por primera vez en Francia a finales del siglo XIX (BERNAL, 1998:20).

Las primeras manifestaciones de las mujeres mexicanas acontecieron en el siglo XVIII. Lo hicieron a través de publicaciones redactadas y dirigidas por el sexo femenino. Éstas *buscaban ampliar los horizontes culturales femeninos y enaltecer el papel de esposa y madre de familia* (CANO, 1995:345). Ejemplo de esto es la revista *Violetas de Anahuac*, fundada por Laureana Wright González de Kleinhans¹ (1846-1896), publicación que planteaba la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres y la demanda del sufragio femenino.

En los siglos XIX y XX la prensa resultó ser el medio más prolífico para que las mujeres se expresaran. Los asuntos no sólo eran cuestiones femeninas, también incluían temas políticos. Juana Belén Gutiérrez Mendoza y Dolores Jiménez Muro son prueba de ello. Ambas publicaron artículos que manifestaban las injusticias del régimen del entonces presidente Porfirio Díaz (CANO, 1995).

Al estallar la Revolución mexicana (1910-1917) no sólo se inauguró una etapa en la historia de México, también se inició una nueva historia de las mujeres mexicanas. El momento histórico específico propició que varios dirigentes decidieran que la regeneración social también tendría que abarcar la condición de las mujeres. Así es como

¹ Es considerada una de las precursoras del feminismo en México debido a su labor a favor de los derechos de la mujer.

Hermila Galindo envía al Congreso Constituyente una demanda del sufragio femenino que pronto es denegada (CANO en DUBY y PERROT, 2000:750).

Esta mujer es representante del feminismo constitucionalista. Se pronunció a favor de una educación igualitaria para ambos sexos y luchó por una reforma a la legislación civil con el fin de desterrar la doble moral de las relaciones entre los sexos. Debido a que el marco ideológico de su feminismo fue el liberalismo, éste impide *una crítica a la división sexual del trabajo, al lugar de la mujer en la familia como madre y responsable de la vida doméstica* (CANO en DUBY y PERROT, 2000:750).

Gabriela Cano narra que con la consolidación del Estado posrevolucionario y la reconstrucción económica, la organización de diversos foros políticos y movilizaciones feministas comenzaron a plantear demandas de género. Las mujeres que destacaron en este periodo fueron Elvia Carrillo Puerto y Refugio García. La última impulsó organizaciones de mujeres y en 1935 se convirtió en secretaria general del Frente Único Pro-Derechos de la Mujer. Mientras que la oriunda de Yucatán fue organizadora de ligas femeninas en su estado natal.

En 1935 se funda el Frente Único Pro-Derechos de la Mujer (FUPDM). Contaba con mujeres obreras, intelectuales, profesionistas, veteranas de la Revolución y otras más. Eran más de 50 000 afiliadas de distintas profesiones y tendencias políticas, pero todas ellas demandaban el derecho al voto (TUÑÓN en RAMOS, 1987:185). Por ello en 1937 el FUPDM redobla sus esfuerzos y enfoca su atención en el derecho al sufragio femenino.

Bajo ese contexto, el presidente Lázaro Cárdenas decide enviar una iniciativa de *reforma constitucional que diera reconocimiento a la igualdad de derechos políticos para las mujeres* (CANO en DUBY y PERROT, 2000:761). Aunque ésta fue aprobada por la Cámara de Diputados y el Senado de la República, por irregularidades en el procedimiento nunca se concluyó su declaración formal.

Gabriela Cano afirma que hasta 1953, durante el periodo presidencial de Adolfo Ruíz Cortines, los derechos políticos de las mujeres obtuvieron reconocimiento. En este año mediante la reforma al artículo 34 constitucional las mujeres alcanzan el derecho a votar y

ser votadas. Y así, a mediados de 1954, con plena capacidad ciudadana las mexicanas acuden a las urnas para emitir su voto en elecciones federales.

La influencia del movimiento feminista estadounidense y los movimientos sociales de la época, como el estudiantil (1968), propician que en México las feministas reaparezcan en la escena pública. Su lucha se enfocará en aspectos de la vida cotidiana y no legales como sus antecesoras. Es decir, pelearán por las relaciones amorosas y laborales entre hombres y mujeres, además de incluir a la sexualidad como un tópico importante.

En los años setenta surgen varios grupos feministas. Mujeres en Acción Solidaria (MAS) en 1971. En 1973 Movimiento Nacional de Mujeres (MNM), Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM) en 1974. La Organización de las Naciones Unidas proclama en 1975 el “Año Internacional de la Mujer”, para celebrarlo la ciudad de México realiza la conferencia Mundial de la Mujer. Hecho que propició reformas a leyes discriminatorias durante el gobierno de Luis Echeverría. Entre ellas, las que exigían el permiso escrito del marido de la joven casada que quisiera acceder al empleo remunerado (GONZÁLEZ, 2001:108).

Dicha reunión brilló por la ausencia de las organizaciones feministas, pues argumentaban *que ésta mantenía una posición política gubernista; que su análisis sobre la condición de la mujer era superficial y que las medidas acordadas eran insuficientes* (CANO,1995:355). En reacción, mujeres de distintas partes del país se reúnen para formar la Coalición de Mujeres Feministas (CMF). Acordaron trabajar en la educación sexual, la despenalización del aborto y la lucha contra la violencia.

Con el correr de los años, el 12 de marzo de 1979, se crea el Frente Nacional por la Liberación y Derechos de la Mujer (FNALIDM). Éste *se proponía unificar los esfuerzos de todas las organizaciones políticas, partidarias, sindicales, feministas y sociales que busquen la obtención de los más plenos derechos de las mujeres teniendo como meta su plena liberación en los planos económicos, político, social y sexual* (JAIVEN, 1987:135).

En la década de los ochenta, varios grupos feministas desaparecieron. Las causas para González (2001:169) fueron la carencia de debate público, confusión entre “lo deseable” y lo posible, y la poca o nula estructura organizativa. Así, las integrantes de estas organizaciones toman rumbos distintos. Algunas se dedican a la investigación y

academia, otras más incursionan en los medios de comunicación o en la política. Desde sus nuevos puestos, continuaban proclamando una política feminista pero esta vez enfocada al apoyo de mujeres pertenecientes a sectores populares.

La orientación populista del movimiento feminista contribuyó a replantear las prioridades en el campo de acción para las mujeres de todas las clases sociales. Por ello, *la maternidad libre y voluntaria tendría que esperar para ser enarbolada, ya que tanto el aborto como los derechos reproductivos no se consideraron prioritarios en la agenda de las mujeres populares* (LAU, 2002:31). Pero el hecho que acercó de manera drástica al movimiento con las mujeres trabajadoras fue el sismo de 1985. Éste develó las condiciones laborales de muchas obreras de las fábricas de ropa.

Poco a poco aparecen en universidades e institutos de educación superior programas dedicados al estudio de la situación de las mujeres. La Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), crea el área de Mujer, Identidad y Política en su Departamento de Política y Cultura. El Colegio de México constituye en 1985 el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer (PIEM). Por su parte, la UNAM contribuye a esta causa con la instauración del Centro de Estudios de la Mujer, dependiente de la Facultad de Psicología (GARCÍA, 2004:22).

A finales del siglo XX (1990-1999) los estudios de género comienzan a acrecentarse. De tal manera que en 1992 surge el Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG). Éste se encarga de recopilar y publicar investigaciones desde una perspectiva multidisciplinaria que adopten como presupuesto básico las problemáticas de género (<http://www.pueg.unam.mx/quienes/index.php>). Las publicaciones especializadas sobre el feminismo aparecen con *Debate feminista* (1990) y *La Ventana* (1995).

Los noventa se caracterizaron por la lucha de las mujeres en los espacios públicos. Para ello, el Movimiento Amplio de Mujeres (MAM) se encargó de diseñar *una forma novedosa y propositiva a fin de participar directamente en los comicios y ofertar tanto su perspectiva a los planteamientos particulares como sus candidaturas a las listas para ocupar cargos de elección popular* (TUÑÓN, 1997:87). Para 1991, las exigencias de las féminas se hicieron llegar a través de la Convención Nacional de Mujeres por la Democracia (CNMD). Ésta solicitaba

la apertura de candidaturas para mujeres en los partidos políticos y cumplir ante la ONU los compromisos adquiridos respecto a la problemática femenina.

El grupo más reciente con fuerte presencia en la sociedad mexicana es el Instituto Nacional de la Mujeres (Inmujeres). Es un organismo público autónomo descentralizado de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y de gestión. El 12 de enero de 2001 se publica en el Diario Oficial de la Federación la ley que lo crea y se establece formalmente el 8 de marzo de ese mismo año, en el marco de la celebración del Día Internacional de la Mujer (www.inmujeres.gob.mx).

La historia del feminismo en México se debe básicamente a la incapacidad de gobierno y partidos políticos de responder a demandas sociales específicas (AMORÒS, 1994:85). De tal forma que las peticiones de las mujeres cambian con el momento histórico en que viven. Al principio pelearon por sus derechos legales, más tarde se enfocaron en el plano laboral, asaltaron espacios de expresión para después adquirir puestos de representación popular. Y ahora buscan construir una identidad que las identifique como mujeres plenas y felices en la sociedad.

Sin embargo, en la actualidad, mucha de la crítica política feminista apunta a la necesidad de desinstituir (y superar) la dicotomía que establece el género, para empezar a establecer opciones de vida más flexibles, no arraigadas en estrictos –y anticuados– papeles sociales. El género es la manera en que cada sociedad simboliza la diferencia sexual y fabrica ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que es “propio de cada sexo” (LAMAS en AMORÒS:1994:11).

Respecto al movimiento feminista en el futuro próximo, Luz Elena Gutiérrez Velasco comentó²: *es necesario hacer que las personas conozcan qué funciones cumplen hombres y mujeres en la sociedad, toda vez que no hay democracia sin la participación de unas y otros. Y señaló que aunque no hay indicios de que el movimiento feminista recobre fuerzas, es necesario que las discusiones se reaviven, no sólo en cuanto a la educación o la situación laboral de las mujeres, sino en temas como la maternidad libre y voluntaria (CIMAC, 2000, Julio 10).*

² Durante la presentación del libro *Feminismo en México ayer y hoy*, la coordinadora general del Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer (PIEM) en el Colegio de México (Colmex), emitió ese comentario. <http://www.cimac.org.mx/noticias/00jul/00071009.html>

Aunque es indudable la existencia de logros en ámbitos sociales, políticos, económicos y laborales, aún no hay en México un proceso de constitución del género radicalmente distinto al que por años han arrastrado. Éste dilema junto con la lucha por los derechos sexuales deben ser problemáticas a tratar por el feminismo del siglo XXI. Además de responder a la interrogante que Marta Lamas deja abierta para las mujeres de la nueva generación. ¿Cómo construir una vida democrática, donde la diferencia sexual sea, al mismo tiempo, reconocida y relativizada?

Una opción podría ser la de Graciela Hierro. Ella cree conveniente adoptar la perspectiva de las genealogías pues puede contribuir a reinterpretar nuestra situación en el mundo para reelaborar nuestra identidad. Posibilidad que ayudaría a la apertura de alternativas más democráticas. Meta fundamental del feminismo actual (HIERRO en GÓMEZ, 2001:223).

Pero para conseguirlo se necesita fomentar políticas educativas en dónde se incorpore una perspectiva de género. Tarea por demás complicada pero desafiante para las mujeres que vivimos en este siglo. Y como la educación es parte de la conformación de los individuos, resulta un apartado interesante para la comprensión de su actuar. Es así como la educación femenina se convierte en piedra angular para entender por qué las mujeres mexicanas son de cierta forma y no de otra.

2.2 Educación y trabajo de las mujeres

2.2.1 Antecedentes históricos de la educación femenina en México

Resulta complicado organizar en momentos históricos la educación femenina, ya que como tal no existe. Por lo tanto, ocuparé las etapas de la historia de México y algunas propuestas por Larroyo respecto a la historia de la educación en México. Con el único objetivo de organizar en periodos los antecedentes de la educación de las mexicanas.

La educación de la mujer ha sido impartida de manera diferente a la de los hombres. Desde la época prehispánica se le asignaban las labores domésticas y la crianza de los hijos menores. Esto propiciaba una desventaja visible en el ámbito de la educación formal

con respecto a los hombres. Las primeras educadoras eran las madres. Se encargaban de enseñarles los quehaceres domésticos como hilar, tejer, moler maíz.

Los tres primeros años las niñas observaban las tareas que sus madres desempeñaban y ayudaban a barrer la casa. Cuando tenían cuatro, torcían el algodón para devanar el hilo y comenzaban a ser instruidas para hablar de manera honesta. En la pubertad ya estaban acostumbradas a las labores domésticas, tanto que a la medianoche se levantaban para barrer su casa y la calle. Para los catorce ya sabían hacer tortillas, moler maíz, tejer algodón y confeccionar vestidos (RODRÍGUEZ, 1991).

En nuestras sociedades prehispánicas el papel de la mujer era desventajoso pues desde su nacimiento se le imponía una misión. En la ceremonia del bautismo le daban un huso y una lanzadera o escoba para mostrar lo que habría de ser su faena en la vida. Era criada para servir al hombre sin retobar, ya que era costumbre que las madres les repudiaran si no cumplían y por lo tanto eran severamente castigadas. El consejo de toda madre era el siguiente:

Te conviene no ser perezosa ni descuidada, sino diligente en todo. Sé aseada y ten tu casa en buen orden. Da agua a tu marido para que se lave las manos y haz el pan para tu familia. Dondequiera que vayas preséntate con modestia y compostura, sin apresurar el paso, sin reírte de las personas que encuentres, sin fijar las miradas en ellas, sin volver ligeramente los ojos a una parte y otra, a fin de que no padezca tu reputación. Responde cortésmente a quien te salude o pregunte algo. Cuando te cases, respeta a tu marido y obedécelo diligentemente en lo que te mande, no le ocasiones disgusto, ni te muestres con él desdeñosa ni airada: acógelo amorosamente en tu seno, aunque sea pobre y viva a tus expensas... Evita la familiaridad indecente con los hombres, y no te abandones a los perversos apetitos de tu corazón; porque serás oprobio de tus padres y ensuciarás tu alma, como el agua en el fango (CLAVIJERO, 1970:13).

La educación de las niñas aztecas consistía en prepararlas para el matrimonio. Dependiendo su clase social, asistían al *Calmecac* o *Tepochcalli*. El primero, destinado a las hijas de los nobles, aprendían reglas sociales y morales, conocimientos para el cuidado y atención del embarazo. Además aprendían ritos sagrados para ofrecer a los dioses. Sus

obligaciones consistían en barrer los templos, hilar telas, preparar comida para las deidades y participar en las ceremonias. Tenían dos opciones: permanecer en la escuela hasta que se casaran o dedicarse al sacerdocio hasta su muerte (RODRÍGUEZ, 1991:101).

El *Tepochcalli* era la escuela del pueblo. Existía una en cada barrio. Las mujeres concurrían hasta que se casaban pero a diferencia del *Calmecac*, ellas vivían con sus parientes. En resumen, la educación femenina tenía como objetivo principal la obediencia. Ya que la enseñanza que recibían se limitaban al matrimonio y el culto a la divinidad. Únicas opciones posibles para las mujeres del México prehispánico.

A la llegada de los españoles, la educación mexicana hereda la idea de la inferioridad de la mujer propuesta por la tradición bíblica. Y con ello su misión primordial de catequizar a los habitantes de la Nueva España. *La educación femenina en el Virreinato constaba de tres etapas: la primera consistía en el catecismo, cultura occidental católica y creación divina; la segunda etapa de cultura media era un periodo de formativo en el que se les enseñaba a leer, escribir y las cuatro reglas de la aritmética, esto además de oficios de mujeres, economía doméstica y moral; la tercera etapa autodidacta obviamente estaba reservada para las mujeres acomodadas* (HIERRO, 1993:42).

Según Jean Franco, las mujeres de la Colonia se reunían en el convento para organizar un espacio de cultura propia. Era el único espacio para el discurso femenino, pues carecían de palabra y por lo tanto de representación (FRANCO en RAMOS, 1992:28). En la Nueva España del siglo XVII, imperaban ideales románticos y caballerescos que interferían en la cultura intelectual de la mujer. Pues no era prioridad.

Sin embargo, sí existían instituciones docentes pero de tipo elemental. Éstas eran el Colegio de Nuestra Señora de la Caridad (orfanatorio), las escuelas de “amiga” y los conventos para religiosas (LARROYO, 1977:169). El Colegio de Nuestra Señora de la Caridad, enseñaba artes domésticas e instrucción religiosa lo mismo a indígenas que a españolas. *La educación femenina estaba en manos de las “amigas”, mujeres ancianas que se encargaban de impartir las nociones más elementales a sus alumnas en religión, lectura, escritura y labores manuales* (LARROYO, 1977:120). Estos centros educativos no permitían que los niños varones fueran admitidos, aunque no siempre se cumplió.

En la Nueva España imperaba la idea de que la mujer debía dedicarse al hogar o la vida monástica, motivo por el cual la instrucción no era primacía. La mujer que rompe con esta tradición es Juana Inés de Asbaje, quien reclama los derechos de ésta a la alta cultura académica. Así no sólo demostró la falsedad de la idea de la inferioridad de la mujer respecto del hombre, sino que fue estímulo, tanto en América como en España, para una revaloración de los objetivos y posibilidades de la educación femenina. Pese algunos brotes de un intento menos estereotipado para recibir educación, en la Colonia, la educación femenina continúa bajo las líneas religiosas y matrimoniales.

El México Independiente abrió un nuevo panorama en numerosos aspectos de la vida de los mexicanos. La educación no fue la excepción, pues produjo importantes reformas como las propuestas por José María Luis Mora. Tres eran las peticiones que hacía, la de destruir lo que era inútil para la enseñanza, establecer una educación acorde con el nuevo estado social y la difusión del aprendizaje de manera masiva .

Etapa, según Martha Rocha, más ventajosa para algunas señoritas que pudieron vivir un periodo con opciones menos restringidas. Se crearon vocacionales femeninas que enseñaban artes y oficios como la encuadernación, costureras, confección de vestidos, perfumistas, dibujo. Es decir, las escuelas de artes y oficios para mujeres promovían e ilustraban a las mismas en actividades consideradas propiamente femeninas.

Es en esta etapa de la historia de nuestro país cuando *se funda la Escuela Teórico-Práctica de Obstetricia para mujeres, en la cual podían asistir señoritas mayores de veinte años que hubieran terminado la primaria y tuvieran certificado de buena conducta. La carrera tenía una duración de dos años y podía ingresar cualquier muchacha que llenara los requisitos de ingreso, la forma de selección de las alumnas quedaba a cargo del ejecutivo* (ROCHA, 1991:158-159).

La doctrina positivista apareció en el gobierno de Porfirio Díaz, con él la idea de *amor, orden y progreso* (lema de Augusto Comte). Gabino Barreda se encargó de adoptar los principios positivistas a las necesidades pedagógicas de México. Propuso una *formación humana inspirada en la razón y la ciencia* (LARROYO, 1977:286). De tal forma que como declara Patricia Galeana, la mujer constitucionalmente podía cursar en instituciones de educación superior pero socialmente no eran contempladas.

Adoptar una nueva corriente filosófica afectó la educación de hombres y mujeres aunque las consecuencias fueron diferentes para cada género; ya que los hombres asistieron a las escuelas de educación superior y las mujeres a las de educación secundaria (GALEANA, 1993:220).

La instauración de la Universidad Nacional de México en 1910 favorece la contemplación de la mujer en educación superior más allá del magisterio. A finales de 1910 en el *"Boletín de Instrucción Pública"* aparecen aproximadamente 116 títulos profesionales registrados entre los que se encuentran ocho mujeres tituladas como parteras ellas eran: Petra Medina, María Pacheco, Florentina Maza, Sofía B. Vda. De Ortega, Josefina Sandoval, Delfina Ruíz, Micaela Mejía, Sofía Zubieta (GALEANA, 1993:222).

Cierto era que las mujeres legalmente tenían derecho a la educación y no sólo al nivel elemental. Pero de igual manera era verdad que el sistema educativo heredó del desarrollo científico, el progreso pedagógico y la Iglesia, la idea de maternidad para las mujeres. Por lo que, probablemente a estas alturas históricas la incorporación de la mujer a la Universidad no garantizaba que fuera aceptado por las normas y tradiciones de la sociedad porfirista.

La siguiente etapa de la educación femenina aparece con las demandas feministas, que a ojos de Jaime Vieyra fueron satisfechas por el Estado mediante el *Welfare State*³ y la cultura de masas. El Estado de bienestar creó instituciones de asistencia social que ocultaban la opresión sexual y la diferencia genérica. Mientras que con el consumo masivo aprovecharon la reconstrucción del ser de las mujeres para comercializar sus productos (VIEYRA en GÓMEZ, 2001:174).

Para finales de los sesenta la matrícula de mujeres creció de manera importante en las universidades. La demanda mayor se obtuvo en carreras estimadas femeninas como la de enfermería y obstetricia. En las carreras consideradas para hombres, el crecimiento de la incorporación de la mujer, ha sido lento pero fructífero. Como ejemplo está Arquitectura, en 1980 había un 73% de población masculina y 27% femenina. En cambio,

³ Es un sistema de recaudación de impuestos que permite al gobierno de un país proveer a sus ciudadanos de servicios de salud, empleo, etc.

para el ciclo escolar 2002-2003 se contabilizó a un 68% de hombres por un 32% de mujeres. Un incremento del 5% en 12 años (UNAM, *Agenda estadística*:2003).

La mujer fue escalando peldaños en el ámbito educativo hasta que logró la inclusión en las escuelas superiores. En la última década, según datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2005), ha aumentado la matrícula femenina en un 5.6% y la masculina en un 2.7% a nivel nacional. A pesar de ello sigue siendo mayor la participación de los hombres en las universidades.

Pese al gran cambio educativo de la era prehispánica al siglo XX, algunas mujeres aun siguen preservando la idea de maternidad. Y no es gratuito, pues más de cinco siglos de adiestramiento social y cultural avalan la noción del ser mujer. Carmen Sierra Pellón logra plasmarlo cuando señala: *Las políticas educativas y las propuestas de instrucción que de ellas se derivan, desarrolladas a lo largo de casi medio siglo de educación formal, son manifestaciones elocuentes del vigor de los enunciados encaminados a perpetuar los roles de género* (SIERRA en ABAD, 2002:14-15).

Ya se conquistaron derechos en el ámbito educativo, legal y político pero socialmente no hay garantías de que sean plenamente cumplidos. Es hora de que la educación, no sólo la formal, sino la impartida en los hogares contemple la posibilidad de dismantelar el imaginario colectivo sobre los roles sexuales. Parte importante de ese proceso le corresponde a la educación informal.

2.2.2 Educación femenina en la actualidad

El artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos manifiesta que *todo individuo tiene derecho a recibir educación* (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2006:7). La Ley General de Educación opina que ésta es *medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; es proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad, y es factor determinante para la adquisición de conocimientos y para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social* (SEP, 1993:49).

De acuerdo a lo que en el marco jurídico mexicano se entiende por educación, ésta instancia es un arma que puede ser aprovechada para posibilitar que las diferencias no se conviertan en desigualdades. Debe fomentar por ende la equidad de género y apoyar programas que enfatizan la importancia de la educación de la mujer, pues al hacerlo las ventajas son aprovechadas por sus hijos y la sociedad en conjunto. Ya que la inversión en la capacitación impulsa el desarrollo personal.

En nuestro país, del total de niñas en edad escolar sólo el 91.8% asisten. En contraste con el 92.4 % de asistencia de los niños. Las diferencias educativas entre hombres y mujeres son notorias en la tasa de analfabetismo pues para la población femenina es de 11.1%, mientras que la masculina es de 7.3%, para la población de 60 años y más se eleva a 62.8 y 37.2 respectivamente (INMUJERES, 2006). La matrícula de la educación básica (preescolar, primaria y secundaria) ha crecido entre 1990 y 2003, pues aumentó de un 48.7 % en la década de los noventa a un 49.3% en el siglo XXI (INEGI, 2005). Las diferencias en este nivel son mínimas. La población de ambos sexos es pareja.

A nivel medio superior la relación de la población femenina y masculina no muestra disparidad. Un 49.7% corresponde a los hombres y el 50.3% a las mujeres. A su vez, el 50.6% de los jóvenes cursa profesional técnico y el 48.8% un bachillerato. Para el caso de las mujeres estos datos corresponden a un 49.4% para profesional técnico y 51.2% para bachillerato. Las féminas superan por muy poco la matrícula varonil.

Quizá sea en la educación superior donde mayores diferencias pueda haber. La población femenina ha aumentado a un 50.2% con respecto al 49.8% de los hombres (INEGI, 2005). *A pesar de este incremento, la participación femenina sigue siendo relativamente baja y es minoritaria en distintas disciplinas y quehaceres profesionales, en particular en la investigación científica y tecnológica.* (Cámara de Diputados LIX Legislatura). Para comprobarlo, a continuación se aprecia un cuadro en el que se desglosa la matrícula por nivel educativo y sexo.

Distribución porcentual de la matrícula escolar según sexo para cada nivel educativo en el 2003

Nivel educativo	2003		
	Total	Hombres (%)	Mujeres (%)
Educación básica	24 304 397	50.7	49.3
Preescolar	3 742 633	50.4	49.6
Primaria	14 781 327	51.2	48.8
Secundaria	5 780 437	50.5	49.5
Educación media superior	3 443 740	49.7	50.3
Profesional técnico	359 926	50.6	49.4
Bachillerato	3 083 814	48.8	51.2
Educación superior	2 250 461	49.8	50.2
Normal licenciatura	155 548	30.8	69.2
Licenciatura universitaria y tecnológica	1 951 284	50.9	49.1
Posgrado	143 629	54.7	45.3
Licenciatura universitaria y tecnológica ^b	1 865 475	51.3	48.7
Ciencias agropecuarias	42 090	70.9	29.1
Ciencias de la salud	164 453	38.3	61.7
Ciencias naturales y exactas	35 751	52.1	47.9
Ciencias sociales y administrativas	901 213	42.0	58.0
Educación y humanidades	93 780	33.3	66.7
Ingeniería y tecnología	628 188	69.2	30.8
Posgrado ^b	138 544	55.2	44.8
Ciencias agropecuarias	2 752	69.3	30.7
Ciencias de la salud	20 999	53.8	46.2
Ciencias naturales y exactas	6 061	58.3	41.7
Ciencias sociales y administrativas	65 162	54.9	45.1
Educación y humanidades	24 934	43.7	56.3
Ingeniería y tecnología	18 636	70.1	29.9

^b Las cifras que se presentan difieren de las presentadas por la SEP, debido a los distintos tratamientos, agrupamientos y fechas de recolección de la información. El nivel de posgrado incluye especialidad, maestría y doctorado.

FUENTE: SEP. *Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional. Inicio de cursos* (varios ciclos). México, D.F.

SEP. *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales cifras, 2003-2004*. México, D.F., 2004.

ANUIES. *Anuario Estadístico. Población escolar de licenciatura en universidades e institutos tecnológicos* (varios años). México, D.F.

ANUIES. *Anuario Estadístico. Población escolar de posgrado* (varios años). México, D.F.

Disponible en www.inegi.gob.mx

El rezago educativo es aun más amplio entre géneros en cuanto al número de población con un grado. Durante el Censo General de Población y Vivienda 2000, se comprobó que 12.0 % de personas de 24 años o más con al menos un grado aprobado en educación superior (incluye posgrado); los hombres sobrepasan el 9.8 % de mujeres con un 14.5 %. Indicador de que mientras más se avanza en los niveles educativos, disminuye la población femenil.

Y aunque las estadísticas indican que la población femenina ha incrementado su número en las escuelas, aún persiste en las aulas la creencia de su inferioridad intelectual. Tal vez se deba al discurso pedagógico del pasado como en el caso de Rosseau, quien diferenciaba las bases educativas para Emilio y para Sofía. O como Pestalozzi y Froëbel, quienes mantienen la posición de la educación de las niñas *al servicio del culto a la maternidad* (SIERRA en ABAD, 2002:16).

Inés Alberdi escribió: *La educación de la mujer es un tema del que se habla poco, se escribe poco y se investiga menos. Parece un problema que no existiera: no ha sido definido como problema social.* (citado en ABAD, 2002:15). Afortunadamente ya existen centros de investigación dedicados a los problemas de género. Algunos son el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer (PIEM/El Colegio de México), Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG/UNAM), Centro de Estudios de la Mujer (CEM/Facultad de Psicología/UNAM). Hay conflictos que deben resolverse en beneficio de la sociedad y resulta ventajoso el contar con instituciones que se preocupen y cuestionen la educación. Pero es mucho mejor, cuando proponen alternativas para su solución.

Jaime Vieyra considera importante que en el transcurso de los años la problemática de las mujeres en distintos ámbitos sea atendida. Él supone que [...] *los estudios de la mujer encuentran su condición de posibilidad en la conexión del ascenso de una conciencia social de las mujeres generada en las fábricas, con el esfuerzo intelectual de las mujeres en las universidades modernas* (VIEYRA en GÓMEZ, 2001:173).

Consciente de la necesidad de incluir la perspectiva de género en la educación, la Secretaría de Educación Pública en conjunto con Inmujeres apoyan programas y proyectos. Algunos de ellos son⁴:

- Investigación: "La condición de género de las docentes"
- Revisión continua de métodos, materiales y libros de texto gratuito sobre la perspectiva de género.
- Capacitación a instructores comunitarios sobre perspectiva de género.
- Alfabetizar a más mujeres jóvenes y adultas para alcanzar una equidad.

⁴ Para más información consultar www.inmujeres.gob.mx

- El Modelo "Educación para la Vida". Incorporar el enfoque de género de manera transversal en la educación básica.
- Abordar la promoción de los derechos humanos y la equidad de género en primaria y secundaria a través de videos.
- Indicadores desagregados por sexo, realizados por la Subsecretaría de Servicios Educativos para el Distrito Federal.

Por lo anterior, es forzoso el análisis del marco en el que se desarrolla el ámbito educativo. Además de impulsar las investigaciones y programas que incidan en la construcción de una cultura que termine con la desvalorización del sexo femenino. Las acciones tomadas por instituciones gubernamentales y educativas es un gran paso. No obstante, se necesita más que buena voluntad, no sólo se deben fomentar proyectos de esta índole, también hay que darles seguimiento. Tarea absolutamente complicada pero conveniente e ineludible.

2.2.3 Mujeres trabajando, campo laboral actual

Profesoras, secretarias, oficinistas, deportistas, políticas, enfermeras, ingenieras, licenciadas, vendedoras, cantantes, artistas son sólo algunas de las profesiones y trabajos que desempeñan las mujeres mexicanas. La intervención de ellas en el campo laboral se ha incrementado en las últimas décadas. La prueba la encontramos en la estadística. La tasa de participación femenina subió de un casi 17% en 1970 a un 55.6% en 2004 (INEGI, 2006).

La industrialización y la reestructuración de la economía mexicana, han propiciado la inclusión de las mujeres a la esfera laboral. Sin embargo, otros factores como el nivel educativo y la exigencia de trabajar debido a los desajustes y crisis económicas han contribuido a este fenómeno. Pese a estas necesidades, no todas pueden obtener un empleo. Muchas veces se debe a la maternidad pues piensan que puede ser incompatible con el cuidado de los hijos.

Los datos indican que las actividades económicas femeninas son mayores día a día. Pero esto no significa que la desigualdades hayan sido eliminadas, *la mayoría de los sectores continúan profundamente masculinizados desde su concepción, estructura, organización y*

regulación. Esto permite que existan diferentes formas de violencia laboral como la discriminación salarial, la segregación ocupacional vertical y horizontal, así como el hostigamiento sexual (ESPINOSA en RAMOS, 1992:3).

La mayor participación económica de las mujeres se asocia primordialmente con el trabajo asalariado, el trabajo por cuenta propia y el trabajo familiar sin pago. El sector terciario, el de los servicios, ha sido el espacio más propicio para la expansión del autoempleo femenino. Estrechamente conectado con estrategias familiares de vida, incluida la proliferación de pequeñas unidades económicas familiares que requieren poco capital y escasa tecnología.

La población económicamente activa de las mujeres sigue laborando en ocupaciones consideradas tradicionalmente como femeninas. Es decir, son empleadas domésticas, secretarías, mecanógrafas, empleadas de comercio, enfermeras, educadoras, etc. A pesar de que hay más mujeres con trabajo remunerado, la mayoría de éstos no salen de las opciones anteriores. Además se ubican en los puestos de menor jerarquía (RAMOS, 1992).

La "feminización" de algunas ocupaciones y ramas de actividad no se ha traducido en mejores condiciones laborales; éstas continúan caracterizándose por la discriminación salarial, la desigualdad de oportunidades de ocupación, ascenso y capacitación, así como por el incumplimiento de las leyes laborales. En algunos ámbitos continúan vigentes las prácticas de despido en caso de embarazo o la exigencia de un certificado de ingravidez para acceder a un empleo.

Así lo sostiene Dalia Barrera: *Del lado de las instituciones, encontramos una serie de prácticas de discriminación hacia las mujeres con el pretexto de su falta de méritos y capacidad para desempeñar cargos y puestos de alto nivel, relegándolas a puestos y cargos de mando medio, a las candidaturas de suplentes, etc (BARRERA en VEREA, 1998:297).* Aún con tantos cambios en la sociedad mexicana persisten las corrientes ideológicas apegadas a la tradición que impiden el avance de muchas mujeres que en ocasiones son el único sostén de un hogar.

La incursión del género femenino en el ámbito económico, representa la oportunidad de contar con ingresos propios y acceder al ámbito público que reditúan en autonomía y capacidad de negociación. Desafortunadamente no hay muchas que gocen de los privilegios previamente mencionados. La política es uno de esos ámbitos.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) cuenta con un indicador llamado Índice de Potenciación de Género (IPG). Éste revela si las mujeres pueden participar activamente en la vida económica y política. Mide la desigualdad de género en esferas clave de la participación económica y política y de la adopción de decisiones. El IPG, que se centra en las oportunidades de las mujeres en las esferas económica y política, se diferencia de esta manera del Índice de Desarrollo relativo al Género (IDG), un indicador de la desigualdad de género en cuanto a capacidades básicas. El siguiente cuadro muestra los resultados del caso mexicano.

ÍNDICE DE POTENCIACIÓN DE GÉNERO

Clasificación, según el IPG	País	Mujeres en escaños parlamentarios (% del total) ^a	Mujeres legisladoras, oficiales superiores y gerentes (% del total)	Mujeres profesionales, y trabajadoras técnicas (% del total)	Relación de ingreso entre mujeres y hombres
1	Islandia	34.9	31	55	0.63
2	Noruega	36.4	26	48	0.65
3	Suecia	45.3	30	49	0.68
4	Dinamarca	38	21	51	0.71
5	Finlandia	36.5	28	57	0.7
6	Países Bajos	33.3	26	48	0.53
7	Austria	30.6	29	48	0.5
8	Alemania	31.4	27	50	0.57
9	Canadá	23.6	35	53	0.63
10	EUA	14	46	54	0.62
42	México	15.9	25	40	0.38

a. Datos al 1 de marzo de 2003

Fuente: Informe de Desarrollo Humano 2003, PNUD-Naciones Unidas.

Las mujeres mexicanas participan en la política formal e informal en buen número, pero no acceden con facilidad (*ni en número correspondiente a su peso específico dentro de las diversas esferas de la vida política*) a las instancias de toma de decisiones (BARRERA en VEREA,

1998:290). No hay duda de que muchas mujeres trabajan en lugares importantes pero la mayoría de éstas no tiene incidencia política. Es como dijera Carmen Ramos Escandón en *Género e Historia*, *hay abundantes oficinistas, pero poquísimas secretarias de Estado o gobernadoras*.

Los principales partidos en México cuentan con organizaciones de mujeres para impulsar la participación de ésta en la política formal. El Partido Revolucionario Institucional tiene al Consejo de Integración de la Mujer (CIM, 1987) y al Consejo de Mujeres por el Cambio (1993). El Partido Acción Nacional cuenta con la Secretaría de Promoción Política de la Mujer. Finalmente, el Partido de la Revolución Democrática creó la Secretaría de la Mujer. Además están obligados por el Instituto Federal Electoral (IFE) a otorgarles el 30% de las candidaturas al género femenino (BARRERA en VEREA, 1998:293).

Lo anterior, la senadora Sara Castellanos Cortés (PVEM) lo cataloga de tramposo porque se les asignan los escaños más susceptibles a la derrota. *Se presentan más candidatas, pero también son más las que pierden y no pueden aspirar a ganar una diputación y mucho menos una senaduría* (El Economista, 17 de enero de 2006:33), afirma la representante de la Cámara Alta. Además informó que la representación en los aparatos burocráticos es casi nula comparada con el número de hombres que ostentan cargos de poder.

Según datos proporcionados por Inmujeres, desde 1964 hasta ahora 887 senadoras han ocupado una curul, de los cuales 12.2% han sido mujeres y 87.9% hombres. En cuanto a presidencias municipales, sólo 98 de las 2,427 fueron ocupadas por mujeres. La desigualdad es más evidente con los datos sobre las legislaturas locales del año 2000. De los 1,113 representantes, 954 fueron hombres (85.7%) y 159 mujeres (14.3%) (El Economista, 17 de enero de 2006:33).

Luz de Lourdes Silva reveló en un estudio que las principales vías de acceso al poder para las mexicanas se da mediante las redes familiares. Además concluyó que a medida que ascienden en los estratos burocráticos, el número de mujeres reduce (RAMOS, 1992:36). La misión, en palabras de Dalia Barrera Bassols es, *transformar núcleos centrales de la cultura y del sistema de representaciones sociales, además de las prácticas sociales y políticas a nivel institucional* (BARRERA en VEREA, 1998:297).

El reto se vuelve más difícil conforme transcurre el tiempo, pues la adopción de políticas neoliberales en materia económica contribuyen al desempleo. Por lo que, no sólo mujeres, tienen que recurrir a la economía informal o al subempleo, que por obvias razones, carecen de prestaciones sociales y un sueldo constante. De tal forma, que los obstáculos se ven más difíciles de superar para una población en la que los ricos se enriquecen más y los pobres se empobrecen más.

2.3 Imagen femenina en los medios de comunicación

Una poderosa instancia para la difusión de imágenes e ideas son los medios de comunicación. Cobran mayor importancia debido a los procesos modernizadores y globalizadores de la sociedad contemporánea. Gracias a su alcance, se convierten en las instituciones idóneas para propagar visiones sobre el mundo, modelos de comportamiento y aspiraciones sociales, a muchas personas al mismo tiempo. De tal forma que, los medios participan de forma importante, aunque no determinante en la construcción de la identidad (BEDOLLA, 1993:358-423).

El común denominador en los medios respecto a la imagen femenina, según diversas investigaciones, se les presenta como abnegadas, sumisas, débiles, sin confianza en sí mismas y condescendientes, o bien se les presenta como objeto sexual o de placer. La temática de éstos ofrece una gama poco variada de roles.

En las revistas juveniles los temas principales *giran en torno a la belleza, al ligue y a la primera cita, a chismes sobre la vida de artistas. También incluyen el tratamiento de temas y problemas que inquietan a las jóvenes, tales como la primera visita al ginecólogo o métodos de control de la natalidad o el acoso sexual* (CHARLES en BEDOLLA, 1993:375).

Lo preocupante no sólo es que se transmita la idea de que la mujer mexicana es como la presentan las revistas, publicidad, las telenovelas, sino que como dice Mercedes Charles; no haya una recepción crítica de los mensajes. Dice que la mayoría de las ocasiones *no hay cuestionamientos sobre los roles tradicionales femeninos, ni sobre la subordinación implícita en ellos, sino que, más bien, los medios retoman dichos roles, volviéndolos emocionantes, interesantes, divertidos y los transforman en parte importante de la realización personal* (CHARLES en BEDOLLA, 1993:375).

Carola García Calderón realizó un estudio acerca de cómo son percibidas las mujeres mexicanas por las revistas. Dice que a las mujeres se les atribuyen las emociones y las relaciones personales, mientras que la inteligencia queda reservada como característica exclusivamente masculina. A cambio de la inteligencia, se le concede la intuición. ... *se le dice que no sabrá organizar una empresa pero sí sabrá mantener en orden el hogar* (GARCÍA, 1980:118).

Olga Bustos en apoyo a la afirmación anterior, considera que los medios privilegian el estereotipo de madre, esposa, ama de casa frente a cualquier otra actividad que no es considerada femenina. Se les cree emocionales en oposición a la racionalidad masculina. O predomina la mujer bella, seductora, objeto de decoración sin que la inteligencia, asertividad e iniciativa aparezcan como rasgos esenciales.

Además comenta que si acaso las imágenes femeninas proyectadas mediáticamente se salen del estereotipo son castigadas. Es decir, si se presenta a una mujer con trabajo remunerado, independiente, autónoma, con características generalmente atribuidas al hombre, sus cualidades son utilizadas para hacer el mal. *La lectura aquí podría ser que "estos atributos no van con las mujeres", por lo que "regresar al buen camino" equivale a retomar el estereotipo de género femenino* (BUSTOS en VEREA, 1998:303).

Una muy escasa excepción surge en algunos programas radiofónicos. A veces son promotores abiertos de pautas y modelos tradicionales, pero otros han creado espacios dedicados a la discusión y el análisis de la condición y la situación de la vida de las mujeres mexicanas, así como la difusión de imágenes sobre su potencial para cristalizar sus aspiraciones personales.

Otro problema es la condición de la mujer como trabajadora de los medios. Es cierto que su presencia se ha ampliado y diversificado pero periodistas y comunicadoras todavía enfrentan marcadas desigualdades para ingresar a los mismos. Pese a numerosas conductoras y animadoras son pocas las mujeres en programas de análisis, debates o con temas relacionados con la política, ciencia y cultura.

De igual manera, son pocas las directoras de periódicos, subdirectoras y jefas de información, directoras de estaciones de radio y televisión. Tampoco hay muchas dueñas de empresas publicitarias. Lo curioso es que esta realidad contrasta con la alta matrícula

de mujeres registrada en las escuelas de periodismo, ciencias de la comunicación y publicidad.

Olga Bustos resume la problemática así: *Tradicionalmente, y todavía en la actualidad, el estatus de las mujeres en los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, es bajo. Es decir, en cualquiera de los espacios en que ellas aparecen en los medios, su participación es secundaria y con bajo reconocimiento en la mayoría de los casos. Esto es válido tanto para las imágenes de mujeres en los medios, como para las que trabajan en ellos, donde pocas veces acceden a cargos en los cuales haya toma de decisiones* (BUSTOS en VEREA, 1998:299).

Es importante incrementar el número de mujeres en los medios pero lo es más, que quienes lleguen a ostentar un puesto directivo estén sensibilizadas con las problemáticas del género; para incidir de mejor manera en las imágenes femeninas y masculinas que son proyectadas. Además se debe ampliar su participación en las instancias de decisión, diseño y ejecución de políticas y programas en materia de medios. Conveniente es aumentar los recursos para la investigación en el estudio de los fenómenos de comunicación relacionados con la imagen de la mujer.

La representación femenina en los medios no corresponde a la realidad social de las mujeres. Pues mientras se sigue mostrando roles tradicionales, la estadística se asoma para contradecirlos. Por lo tanto, la mujer está subrepresentada en los medios de comunicación mexicanos. Ya que omiten, silencian o distorsionan la realidad en que viven.

2.4 ¿La revolución sexual?

"...el cuerpo se conforma con poco,
la insaciable es el alma:
es ella la que imagina
orgasmos infinitos..."
Óscar de la borbolla, *Todo está permitido*.

¿Es importante para ti el sexo? ¿Qué parte desempeña en tu vida? ¿Tienes orgasmos? ¿Cuándo los alcanza normalmente? ¿Durante la masturbación? ¿Durante la estimulación del clítoris? ¿Durante el coito? ¿En otras actividades sexuales? ¿Con qué frecuencia? ¿Te estimula la pornografía? ¿De qué tipo? ¿Qué clase de actos? ¿Quién establece el

ritmo y las modalidades del sexo, tú o tu pareja? ¿Qué clase de juegos sexuales te agradan? ¿Prefieres ser tú quien haga cosas a otros, o dejar que te las hagan a ti, o ninguna de ambas cosas? ¿Has tenido alguna práctica homosexual?

Cuestionamientos que en la sociedad mexicana del siglo XXI difícilmente son contestados con sinceridad y sin condena. Hablar de sexo en estos días sigue causando polémica. Pese a que mucha gente dice estar abierta a conversar acerca de ello, cuando son interrogados sobre sus prácticas sexuales se callan o responden con mentiras. Y es que no resulta sencillo combatir siglos en los que la Iglesia se ha convertido en la institución rectora del sexo de los habitantes de este país.

Weeks concibe a la sexualidad como una *construcción social; una invención histórica, que por supuesto parte de las posibilidades del cuerpo, pero cuyos significados y el peso que les atribuimos, son conformados en situaciones sociales concretas* (WEEKS en FIGUEROA, 1999:19). Éste dice que Foucault en su *Historia de la sexualidad*, menciona que la represión sexual moderna comienza con el capitalismo, ya que el modelo de producción promovía el trabajo constante y la búsqueda de una familia.

Así, la Iglesia desempeñó el papel de organismo regulador de las conductas sexuales de la humanidad. Gloria Careaga añade: *la moral cristiana instituyó que la sexualidad nos fue dada sólo para procrear, y servirse de ella por otros motivos significa pervertir la obra de Dios* (CAREAGA en FIGUEROA, 1999:299). Idea ampliamente difundida en la Edad Media, tanto como la repetición del aforismo *adúltero es también el que ama con excesivo ardor a su mujer*. Estas concepciones fomentaron la invención de patologías, perversiones y perturbaciones para aquellos que disfrutaban de la actividad sexual más allá de la reproducción.

Una vez que la Iglesia católica perdió poder, la familia -en específico los padres y cónyuges- fueron los nuevos encargados de regularizar las prácticas sexuales. Son ellos *los principales agentes de una sexualidad 'normativizada' que llega a acompañar el desarrollo sexual de los integrantes de la familia y, ante la iniciación de expresiones múltiples, a condenar, psicologizar o psiquiatrizar apoyados por los médicos, curas, pedagogos y psiquiatras* (CAREAGA en FIGUEROA, 1999:299).

Así, las mujeres se vuelven el grupo más vulnerable, el que necesita protección y control. Se les considera inferiores, incapaces y peligrosas. A pesar de esto, mundialmente las mujeres comienzan su lucha. El primer movimiento en pro de su liberación surge en los sesenta con los *hippies*, continuado por la rápida evolución del feminismo. Ambos contribuyeron al avance de la participación social de la mujer. Pero el camino por recorrer aun era bastante amplio.

En México, la situación no es muy distinta. La familia y la religión se encargan de regular las conductas sexuales, sobre todo en el caso femenino. Ana Amuchástegui y Marta Rivas realizaron un estudio acerca de la sexualidad de las jóvenes mexicanas. El objetivo consistió en conocer cuál es la cultural sexual vigente. Encontraron que *las significaciones de sexualidad, la reproducción y el cuerpo se encuentran actualmente formadas por mezclas y combinaciones de elementos discursivos provenientes por igual de la moral católica, de las políticas de planificación familiar o de la anatomía y la medicina* (AMUCHÁSTEGUI y RIVAS en FIGUEROA, 1999:22).

Hallaron que los significados atribuidos a la sexualidad se deben a tres factores principales. Éstos son los medios de comunicación masiva, la generalización de la educación formal y la migración. Y a pesar de la pérdida de poder de la familia y la Iglesia en este ámbito dos formulaciones siguen vigentes. La primera es la prohibición del placer erótico de la mujer y la segunda es la preservación de la virginidad hasta el matrimonio. Premisas ciertas cuando las jóvenes entrevistadas aceptan haber tenido relaciones premaritales con cierta culpa o desafío.

Las investigadoras manifiestan que estamos viviendo una hibridación entre la modernización y secularización. Es decir, la mezcla de discursos diversos de fuentes distintas. Para ejemplificar el siguiente extracto: *el ejercicio de la sexualidad femenina antes del matrimonio es calificado frecuentemente como 'malo', al mismo tiempo que se defiende la elección de la mujer para iniciar sus prácticas sexuales; o se asegura que la excitación sexual no es 'mala' pero la masturbación frecuentemente sí es 'anormal'; o que es 'normal' que las mujeres tengan relaciones sexuales antes del matrimonio, pero si no hay un vínculo amoroso, son 'anormales'. El deseo femenino, desligado de la condición del amor, es calificado negativamente, aunque ya no lo sea*

desde el punto de vista de la moral, sino de la ciencia (AMUCHÁSTEGUI y RIVAS en FIGUEROA, 1999:23-24).

María Teresa Döring entrevistó a una militante feminista para que expresará su postura respecto a este tópico. Ella manifestó que consideraba que la clase media profesional de la sociedad mexicana se ha liberado. Agregó que las mujeres no tienen que casarse para ejercer su sexualidad, las familias tienen un papel importante en las decisiones sexuales y finalizó diciendo que los hombres piensan en las mujeres de dos formas: unas son *puras y santas* y las otras son *putas* (DÖRING, 1994).

Ésta última coincidencia en la concepción de la imagen femenina del estudio de Rivas y Amuchástegui. Dicen que la mujer, respecto a la sexualidad, puede ser la que sólo utiliza la sexualidad para reproducirse y por lo tanto ser madre y las *locas*. Las que asumen su erotismo, las que buscan el placer. Pero no es la única contradicción, a ésta se integra la tímida aceptación del deseo acompañada de culpa y temor de haber cometido una falta ante la familia. Pues la virginidad es considerada como tesoro familiar, que al ser perdida somete a los miembros de ese hogar a la vergüenza. En palabras de las investigadoras *su preservación intacta hasta el matrimonio muestra ante el grupo social el éxito de la educación familiar* (AMUCHÁSTEGUI y RIVAS en FIGUEROA, 1999:23-26).

Concluyen que los ideales de género, igualdad y democracia están reformulando los valores sexuales. Piden además, la construcción de un sujeto femenino que pueda gozar y elegir sobre su cuerpo y vida reproductiva (AMUCHÁSTEGUI y RIVAS en FIGUEROA, 1999:27). Esta temática a su vez nos enlaza con el peligro que el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA)⁵ representa para la población femenina.

No sólo estadísticamente se demuestra el riesgo de las mujeres en su relación con el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH), algunos estudios afirman que en las relaciones heterosexuales, la población femenina duplica el riesgo de ser contagiadas por un hombre que viceversa. Ana Luisa Liguori cree que se debe a que los fluidos más ricos en células son los más infectantes, el semen es uno de éstos. Otra razón es que la mucosa vaginal resulta más vulnerable a las infecciones que el pene. Además de que las

⁵ El primer caso de SIDA de una mujer mexicana se reportó en 1985 (LIGUORI en FIGUEROA, 1999:33).

mujeres presentan mayor lapso de exposición al virus debido a que los fluidos seminales permanecen vivos más tiempo en el tracto vaginal.

Los factores biológicos aunados a otro tipo de agentes han incrementado el peligro de las mujeres en esta enfermedad. Entre ellos, considera Liguori son las actitudes estereotipadas derivadas de la doble moral. Éstas exigen a los hombres fortaleza, agresividad y valor. Lo que los conduce a establecer relaciones extramaritales en ocasiones homosexuales. Conducta contraria para las mujeres, quienes deben casarse vírgenes, ser fieles y no cuestionar el comportamiento sexual de su marido (LIGOURI en FIGUEROA, 1999:34).

El problema de las mujeres respecto al SIDA amerita una atención especial, no sólo por el hecho de que cada día existan más mujeres infectadas con el VIH, sino también por el lugar que ocupan en nuestra sociedad, el cual provoca que sean especialmente vulnerables a contraer esta enfermedad y les dificulta enormemente su prevención (LIGOURI en FIGUEROA, 1999:35). En un mundo dominado por hombres, resulta complicado enfrentar a las parejas. Además las mexicanas no están acostumbradas a pedir lo que necesitan, mucho menos en el plano sexual. Por lo que debe replantearse la situación de la población femenina mexicana en su esfera social.

Para finalizar, hablaré de los derechos reproductivos, los cuales según la IV Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo⁶ incluyen: el derecho de toda individuo o pareja para decidir el número y espaciamiento de sus hijos, derecho a acceder a la información que requieran para tomar tales decisiones, derecho a gozar de salud reproductiva y sexual, derecho a tomar decisiones reproductivas sin sufrir discriminación, violencia o presiones (ORTIZ en FIGUEROA, 1999:293).

Marta Lamas dice que las condiciones básicas para que los derechos reproductivos sean reconocidos en México, se requieren de dos cosas. Uno es la deconstrucción de la idealización de la maternidad. Es decir, apreciar a las mujeres más allá de simples contenedores de hijos capaces de decidir no ser madres. La otra condición es respetar la condición laica del Estado mexicano. No permitir que las instituciones gubernamentales aprueben leyes a favor de la religión, pues esto remite a la mujer vista como sujetos

⁶ Se celebró en El Cairo, Egipto en septiembre de 1994.

dependientes, sin decisión, manejables acorde con la voluntad de Dios (LAMAS en FIGUEROA, 1999:281).

Para reforzar su idea la feminista declara: *La posibilidad de vivir de otra manera, de construir otro tipo de sociedad, se basa también en la manera en que nos reproduzcamos. Dar otro valor social al proceso de tener y criar hijos supone construir relaciones sociales poniendo por delante valores alternativos a la propiedad privada de los hijos y defendiendo la primacía de la construcción de los seres humanos* (LAMAS en FIGUEROA, 1999:287). La lucha por los derechos reproductivos es el siguiente escalón en la lucha por la democracia y equidad de género.

¿Será que ahora vivimos una revolución sexual en la que los papeles de mujeres y hombres buscan ante todo la libertad del individuo? ¿Es cierto que tenemos mayor apertura para hablar y cuestionar los temas sexuales? Yo creo que muchos seres humanos están en la búsqueda de un mejor mundo, un mundo en el que todos tengan cabida. Sin embargo, no todas las personas han reflexionado al respecto y es tarea de quienes sí lo han hecho persuadir y provocar fervor para continuar la lucha.

2.5 Mujer y globalización

Feliz Año Nuevo! Es la frase usual con la que nos levantamos cada 1º de enero. Sin embargo, en 1994 esta situación cambiaría. Las páginas de nuestra historia advirtieron desde los primeros minutos lo complicado de este nuevo periodo. Amanecemos con la noticia de que un grupo armado denominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) se había levantado en armas. Campesinos chiapanecos de esta agrupación tomaron cuatro ayuntamientos para emitir *una declaración de guerra al ejército Mexicano y al gobierno de Carlos Salinas de Gortari* (La Jornada, 1994:4).

Para rematar, los medios de comunicación informaban la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Este convenio establecido entre México, Estados Unidos y Canadá dejaba el 35% de importaciones estadounidenses libres de aranceles. Simultáneamente aventuraba a la industria mexicana a enfrentarse a la competencia mundial en uno de sus peores momentos. Hecho que confirmaba el modelo económico neoliberal adoptado por el gobierno federal (La Jornada, 1994:21).

El capitalismo flexible, la globalización o neoliberalismo es una doctrina económica que sostiene la libertad del mercado, sin regulaciones ni la intervención del Estado. Para los analistas de este tópico (GARCÍA, 2000:200) existen cuatro principios básicos que caracterizan a este modelo:

1. Libertad mercantil y en el sistema de pagos.
2. Apertura del mercado al comercio exterior.
3. Poca participación del Estado en la economía nacional.
4. La composición del mercado. Éste funge como espacio de acumulación del capital, de intercambio libre y justificación de la libertad.

Para varios ciudadanos la globalización de la economía prometía la llegada de los mexicanos al “primer mundo”. Era la esperanza de acceder a los mismos productos que los gringos consumían sin esperar grandes lapsos. La oportunidad de romper las barreras del espacio y el tiempo. El momento de ajustarse a los lineamientos del Fondo Monetario Internacional (FMI) para el rescate de los países emergentes mediante la eficiencia económica.

Pero en nuestra realidad, la políticas neoliberales han polarizado de manera acelerada a las clases sociales. Se ha iniciado una guerra contra la mayoría de los habitantes que son asalariados. Han logrado *una concentración sin precedentes de la riqueza, el empobrecimiento y el desempleo o subempleo de la mayoría de la población económicamente activa y la condena a millones de seres humanos a que la desnutrición les haga crecer con sus facultades físicas e intelectuales menoscabadas, y a no tener derecho a la salud, a la educación ni a la tierra: sentenciándolos a vivir en la injusticia y sin la posibilidad de un futuro digno* (GARRIDO en CHOMSKY, 1999:8).

En la actualidad, la globalización de la economía y las crisis financieras que azotan a la nación, han favorecido la integración femenina al mercado laboral. En 1970 la Población Económicamente Activa (PEA) era del 15.1 por ciento en contraste con el 36.8 por ciento de 1997 (PALOMERA en AGUILAR 2002:89). Sin embargo, es necesario agregar que estos indicadores no registran a las mujeres del sector informal o con trabajos precarios. Es decir, mujeres cuyos ingresos son insuficientes o laboran jornadas más largas de las normales para percibir entradas que les permitan vivir (GONZÁLEZ, 2004 :102).

El México neoliberal fomenta la precariedad en el trabajo, pues de esta manera las empresas reducen costos a través incumplimientos legales como, salario mínimo, jornadas de trabajo, prestaciones sociales, sistema de salud, edad y género. Abusos que son aceptados por diferentes grupos con tal de tener dinero para solventar sus gastos. Por ello, Mittelman y Tambe sugieren que actualmente la pobreza es el resultado *de las interacciones entre globalización, marginación y género* (MITTELMAN, 2002:109).

La hipercompetencia que impulsa las tendencias económicas mundiales empuja a la gente a la búsqueda desesperada por cualquier trabajo. Para Mittelman y Tambe las mujeres son quienes con mayor frecuencia lo padecen. *La ideología de la globalización legitima el ceder a la mujer las funciones, a cargo del Estado, en el ámbito de los servicios sociales, a interferir en los mercados abiertos, a liberalizar el comercio y a reducir la intervención del Estado en la economía* (MITTELMAN, 2002:111).

En pocas palabras, el capitalismo flexible polariza a la sociedad. Los millonarios se enriquecen más fácilmente y los sectores menos favorecidos se empobrecen más. Ante esto, las mujeres necesitan incorporarse al mercado laboral para mantener a sus familias. Pero es muy común no encontrar oportunidades en el sector formal. Así, recurren al autoempleo, trabajos a domicilio, trabajos precarios que se ven forzadas a aceptar para sobrevivir en el contexto actual.

De acuerdo con Hall, la economía no es el único sector globalizado también los medios de comunicación lo hacen. Los programas televisivos es un claro ejemplo. Gracias a que las distancias se acortan y que las fronteras son menos evidentes, hoy podemos disfrutar en nuestras pantallas series norteamericanas como *Friends*, la película francesa *Amelie*, viajar a la España de Franco y disfrutar *Cuéntame*, trasladarnos a la *Bombonera* argentina para ver un partido de futbol o incluso observar noticiarios árabes como *Al-Jazziera*.

Pero estas tecnologías de información y comunicación (TIC) cooperan en la reconstrucción y deconstrucción de identidades culturales. En este sentido, Hall piensa: *La televisión contribuye, por tanto, a la provisión y construcción selectiva del conocimiento y la iconografías sociales, mediante las cuales percibimos los mundos y las realidades vividas de los*

demás, y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en una especie de mundo de la libertad inteligible (HALL en BARKER, 2003:22).

Desde luego este tipo de televisión ha estipulado que el consumo es primordial. Así, en películas, telenovelas, programas de revista, series nacionales e internacionales, los protagonistas utilizan o promocionan las marcas más populares en el neoliberalismo. Algunos se dejan ver comiendo una hamburguesa de *McDonald's*, otros sólo beben *Coca-Cola*, unos más visten *Nike* o portan laptop's *Apple* y *Microsoft*. Así, la televisión se convierte en el escaparate de signos mercantiles (BARKER, 2003:106).

La mujer de la globalización tiene que superar los conflictos que el contexto mundial le impone, al mismo tiempo tiene que asumir posiciones desiguales en el ámbito laboral. Las desventajas que afronta contribuyen a una representación generalmente errónea de su imagen en el mundo. Una imagen que en el capitalismo flexible se encuentra deteriorada.

Apuntes finales

✚ Luego de recorrer los pasillos de la historia de las mujeres mexicanas deduzco que las normas y representaciones culturales establecen los roles de género, que aunque varían según la época, las regiones del mundo y las clases sociales; siempre serán un diferenciador en la conducta de mujeres y hombres.

✚ Los medios de comunicación son estancias sociales importantes para la construcción de la imagen femenina. A través de ellos se perciben patrones de comportamiento que son parcialmente ciertos en la cotidianidad de las mexicanas. Y sin embargo, afectan la idea que de ellas se tiene y por consecuencia algunas de sus expectativas.

✚ México no ha vivido una verdadera revolución sexual en la cual los individuos logren expresar su sexualidad sin temores ni prejuicios. Ciertamente es que ha habido una apertura para tratar estos temas pero, en el caso de las mujeres, aun permanecen vedadas algunas experiencias. Sólo son concebidas como seres necesarios para la

reproducción o con características sexuales siempre y cuando se dediquen a comercializar su cuerpo. La sexualidad para las mujeres todavía es un campo restringido.

✚ El feminismo en México ha servido para realizar demandas específicas en momentos concretos de la vida de las mujeres. Ha cuestionado su papel tradicional en diferentes ámbitos y ahora se enfrenta a la tarea de decidir y diseñar el tipo de sociedad en la que quieren vivir. En nuestro país las feministas buscarán la aprobación de sus derechos reproductivos como paso primordial para lograr la vida democrática que anhelan.

✚ En cuanto a la educación y el trabajo, las mujeres se han integrado de manera importante en número. Pero no poseen autoridad en muchos ámbitos sociales. Son percibidas sólo en las carreras y trabajos que por años han ocupado. A esta problemática se une la parte legal, contratos que las condicionan a no embarazarse mientras laboran o en ocasiones a tener que soportar el hostigamiento sexual de jefes o compañeros de trabajo si es que no desean ser despedidas o desempleadas.

✚ Las mujeres inmersas en la globalización son un grupo vulnerable a las circunstancias que de ella se desprenden. En primer lugar, por la necesidad económica de percibir un salario. Desesperación que en muchas ocasiones las orilla a la aceptación de condiciones laborales precarias que deben de acatar con tal de poder sobrevivir en un mundo en el que la riqueza y la pobreza se polarizan con rapidez.

✚ Los diferentes apartados de este capítulo mostraron la imagen contradictoria de la mujer mexicana. En los medios puede ser percibida como feminista al mismo tiempo que conservadora. Sexualmente puede ser considerada *abierta* a algunas prácticas pero *cerrada* a explorar nuevas opciones. En la esfera económica son simultáneamente sostenes familiares y amas de casa. En la educación y el trabajo ávidas por aportar sus conocimientos pero sin intervenir en las decisiones importantes. Es así como la mujer que vive en el capitalismo flexible encuentra dificultades para construir su identidad, pues el momento histórico que vive le permite explorar muchas facetas que se oponen entre sí. Esto propicia confusión o adopción de muchas conductas benéficas en situaciones específicas.

🚩 La carga cultural e histórica de las mexicanas no ha permitido un rápido y óptimo desenvolvimiento en el mundo actual. Es decir, pese a que muchas mujeres deciden qué hacer con sus vidas, siguen cargando culpas por no desempeñar los roles que culturalmente se les han asignado. Tal vez por eso, muchas otras ni siquiera piensen en enfrentarlo. Este suceso las obliga a concebirse como contradictorias y ser representadas de igual manera.

3. Vicky Form

Hace ocho años las calles de la Ciudad de México conocieron la propuesta publicitaria de ropa interior de la empresa Vicky Form. Desde el inicio su campaña se caracterizó por presentar a mujeres atractivas acompañadas de frases provocativas y de doble sentido. Condiciones que de inmediato provocaron reacciones diversas. Algunas a favor, muchas más pronunciadas en contra.

Por lo anterior, este capítulo contiene la historia de la firma, sus antecedentes publicitarios, la estructura empresarial, la misión y filosofía. Cuya finalidad es la de conocer la propuesta publicitaria y entender por qué la firma optó por dicha estrategia. El último punto de esta sección despliega las ejecuciones creativas de la campaña analizada en este proyecto de investigación.

3.1 Origen y publicidad

En 1964 Gustavo Díaz Ordaz comenzó su carrera hacia la presidencia de México. En julio, su gobierno se negó a romper relaciones diplomáticas con Cuba. Misma fecha en que Estados Unidos finalizó el acuerdo de entrada legal de trabajadores temporales mexicanos. Primera aparición de Mafalda en el semanario argentino *Primera Plana*. Periodo Olímpico con sede en Tokio (ENCARTA, 2004). Año en el que nuestro país vio nacer a Vicky Form.

La historia comienza en la Ciudad de México. Lugar en el que numerosos comerciantes ofrecen productos variados para satisfacer a cualquier tipo de cliente. Al principio, se dedicaban a la venta de zapatos. Labor complicada si se considera que muchos negocios tenían esta misma razón comercial. Así es, como sus dueños deciden darle un giro completamente diferente. Transforman su empresa en la *Fábrica de Fajas Vicky*, dedicados a mercadear fajas y ligüeros.

Con el transcurso de los años, la tecnología comienza a transformar la vida de los mexicanos. Algunos productos desaparecen, otros son novedosos y unos más no son necesitados o simplemente se convierten en obsoletos. Ése fue el caso de los ligüeros. Debido a que éstos eran parte fundamental de Vicky Form, la tienda entró en crisis.

Nuevamente tendrían que replantear la venta de un producto redituable. La solución llegó con la idea de ofrecer brassieres económicos.

El éxito al fin hacía su aparición y como el conformismo nunca ha sido una característica de sus fundadores, siempre están pensando cómo progresar. Pronto se dan cuenta que la calidad y la moda no están peleadas. Y creen que al mezclarlas los resultados serían espectaculares. De inmediato, comienzan a fabricar ropa interior con telas de alta calidad y le aplican diseños creativos. Vereda que les proporciona la clave para competir en el mercado.

Es en 1994, año particularmente complicado por el fin de sexenio de Carlos Salinas de Gortari, cuando Vicky Form despuntó en el mercado mexicano. De esa manera comenzó la consolidación. En sus palabras, la preferencia de las mujeres mexicanas se dio debido a *productos de calidad e innovadores diseños, que fueron sustentados por una exitosa campaña, dirigida a la nueva mujer, que es sensual, atrevida y con total libertad* (www.vickyform.com.mx). Como parte del crecimiento de la empresa en 1998 se crea el área de mercadotecnia de la firma.

Antecedentes publicitarios

Grupo Zaga, al cual pertenece Vicky Form, encargó a la agencia publicitaria *W Comunicación* la realización de su campaña publicitaria. Ésta tendría que competir con la publicidad proyectada por *Wonderbra*. Fue entonces cuando los creativos decidieron para su lanzamiento combinar imágenes de mujeres utilizando lencería y frases de tránsito como:

"ALTO, ZONA DE TOPES", "PRECAUCION... CRUCERO PELIGROSO",
"PRECAUCION... PARADAS CONTINUAS", "PRECAUCION... CURVAS
PELIGROSAS", etc .



Indudablemente esta campaña fue fructífera, ya que no sólo captó la atención de la gente en el producto, también aumentó sus ventas. Algunos atribuyen este éxito a la creatividad de sus elaboradores pero de igual manera a las controversias que desató. El publicista Waldo Cervantes aceptó que la polémica ha sido un factor importante en el incremento de ventas de los productos Vicky Form.

El reto para el siguiente año era superar los anuncios de su primera campaña. En 1999, idearon anexar a fotografías de mujeres semidesnudas frases de doble sentido. Pero éstas, estaban ligadas con dichos y refranes populares. Un golpe más fuerte e impactante que de inmediato causó reacciones de todo tipo. Una de ellas fue la censura sexual o *sexura*. Algunas frases eran:

"Como te ven.... te tratan", "El que no enseña... no vende", "¿A quién le dan pan que llore?", "En el amor y en la guerra...", "Como me ves... te verás", "Más vale pájaro en mano...", "Más vale que sobre y no que falte", "No sólo de pan vive el hombre", "Si como lo mueve lo bate", "Nunca digas de esta agua no beberé", "El fin justifica los medios", "En arca abierta... hasta el justo peca".



Desde luego grupos feministas y que proclamaban la equidad de género protestaron por las ofensas que dicha campaña divulgaba hacia la mujer. El Programa de Participación Equitativa de la Mujer (Promujer) denunció ante el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, argumentando que *Confunde al consumidor y degrada a la mujer*. Añadieron:

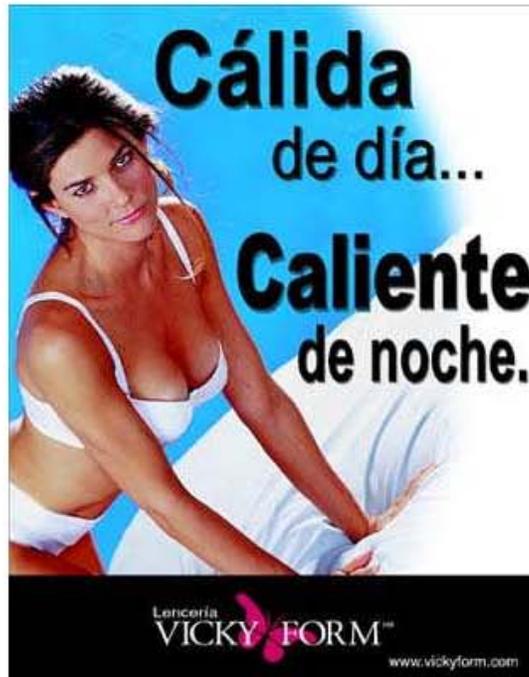
Vicky Form, para vender su lencería, nos presenta a mujeres en posiciones y actitudes que, junto a dichos y refranes, la colocan como mercancía a disposición de los hombres, fomentando así un concepto, además de equivocado, ofensivo para nosotras.

El conflicto fue tan sonado que el gobierno del Distrito Federal tuvo que intervenir. La Secretaría de Gobierno junto con Conmujer y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), le ordenaron a *W Comunicación* modificar la campaña, ya que violaba el artículo 32 de la ley federal de Protección al Consumidor. Los creativos sintieron que las autoridades estaban atentando contra su libertad de expresión.

A pesar del escándalo y las opiniones divididas la empresa de lencería acrecentó sus ganancias. Y aunque la denuncia puso a pensar a muchas mujeres acerca de su situación en el ámbito publicitario, muchas otras prefirieron ir de compras para adquirir la ropa interior más polémica del momento. Parecía que más que dañar la imagen de la firma, contribuyó a que más personas se enteraran de su existencia. Tal vez sin esperarlo, funcionó como estrategia publicitaria.

El año 2000 prometía éxito y prosperidad. *W Comunicación* decidió que ahora trabajaría con la dualidad. Pues las mujeres no son las mismas en las mañanas y en las noches. Las imágenes serían sugerentes como las de sus antecesores pero las oraciones diferirían de acuerdo a la hora del día. Así lanzaron:

Prudente de día... ardiente de noche, cálida de día... caliente de noche, culta de día, escultural de noche, dulce de día... sabrosa de noche, mujer de día... mejor de noche.



El fin del siglo XX no le cayó muy bien a los fundadores y trabajadores de la empresa. Por lo que, duplicaron esfuerzos en la campaña del 2001. Se apoyaron en el lanzamiento de nuevos productos como “el tirante invisible”, el "Air Bra", "Aqua Bra", y el nuevo brassiere "Alto Soporte". La estrategia creativa era igual de controversial que la campaña de 1999. El doble sentido se mantuvo, sólo que ahora se le relacionó con algún beneficio que ofrecía el producto.



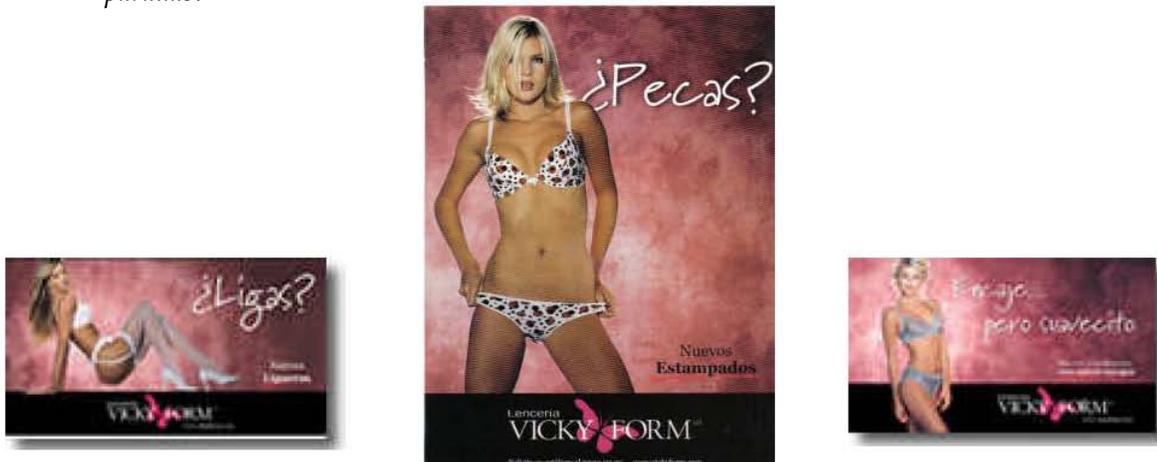
Durante esa misma campaña los creativos de la agencia de Waldo Cervantes utilizaron otra técnica. Consistía en mostrar a una figura pública que mostrará en forma testimonial los múltiples privilegios que se tendrían con el uso de la lencería Vicky Form. La ganadora fue, la mujer deportista más conocida de los últimos tiempos, Ana Gabriela Guevara. Atleta, que por su desempeño, es fuertemente seguida y perseguida por fanáticos y medios de comunicación.



La publicidad de Vicky Form ha causado divergencia de opiniones y sentimientos pero estos golpes publicitarios han consolidado a la marca como una de las más conocidas en el mundo de la ropa interior en nuestro país. Más allá de afectar la imagen de la firma, los creativos de *W Comunicación* consiguieron alcanzar los objetivos de venta, crecimiento de la organización y que mujeres mexicanas compraran sus productos. La interrogante es, ¿podría haber una campaña para lencería que diera mejores resultados en cuanto a posicionamiento de la marca y ventas dentro del mercado meta?

La campaña del año 2002 sigue los mismos patrones. Aparecen modelos con prendas de Vicky Form y lanzan algunos cuestionamientos en doble sentido que involucran algún beneficioso o característica del producto. Algunas locuciones que aparecieron en las revistas y espectaculares de nuestro país fueron:

¿Pecas?, ¿Ligas?, Encaje... pero suavcito, El tamaño sí importa, A mí duras y paradas.



Dos años más tarde otra campaña apareció pero ésta será tratada en el último punto de este capítulo.

3.2 Vicky Form en la actualidad.

La firma Vicky Form pertenece al Grupo Industrial Zaga, corporación que desde 1960 busca la calidad en sus productos. Esto, sumado a su capacidad de adaptación con las necesidades de los clientes, han consolidado su éxito y permanencia en un mercado cada día más complicado. Por ello, siempre están en busca de la vanguardia tecnológica que puedan aplicar en el mercado. José Zaga Jr. comenta al respecto: *Mi objetivo era modernizar la empresa para demostrar que somos una marca innovadora y que si lo hacíamos podríamos obtener grandes beneficios* (<http://www.icg.es/esp/noticias/noticias/notas.asp?id=3>).

La compañía es uno de los principales referentes de lencería mexicana. Se debe en parte a las más de 150 tiendas en todo el país, entre propias y franquiciadas. Entre sus canales de distribución destacan las tiendas de autoservicio, boutiques, distribuidores y sus ciento

veinte mil vendedoras por catálogo. El crecimiento de la firma ha propiciado simultáneamente su expansión. La marca se conoce en algunos países del continente como Cuba, Panamá, Estados Unidos, Puerto Rico, Guatemala y Canadá. Además de extenderse en Europa, en concreto en Francia.

Según su página en Internet, Vicky Form ha crecido debido a sus estrategias de marketing, la vanguardia tecnológica aplicada a sus productos, los más modernos diseños y sus canales de distribución. Lo que se reduce a que *En México, de acuerdo con las estadísticas, al abrir el cajón de un armario es muy probable encontrarse con alguna prenda Vicky Form* (www.vickyform.com.mx). Para conseguir una prenda, las tiendas se han dividido en cinco zonas del país. Éstas son Norte, Sur, Centro, Estado de México y Distrito Federal.

Su principal logro es la de posicionar a Vicky Form como la marca número uno en su categoría. Se lo atribuyen a su novedosa estrategia publicitaria, que si bien no es la mejor, sí consigue que se le recuerde. El inicio se dio con el espectacular que mostraba a una mujer vestida en lencería con el eslogan *Curvas Peligrosas*. Táctica que continuó en las siguientes campañas que reforzaron la imagen y nombre de la marca. Ellos dicen que su estrategia publicitaria *utiliza el doble sentido, basado en el hablar popular de los mexicanos* (www.vickyform.com.mx).

Las polémicas frases que despertaron el interés de la sociedad mexicana provocaron que medios de comunicación internacionales comentaran el caso. Así, el *New York Times*, *Miami Herald*, *Reforma*, *Independent* y agencias de noticias como *Reuters* se unieron a la controversia. Dicen que en lugar de perjudicar y desprestigiar a la marca un gran segmentó de nuestra sociedad se unió al concepto. Pues, creen representa a la mujer actual. Es decir, la que no tiene prejuicios, la mujer sensual y libre, fuertes, audaces y decididas.

Otro logro reciente es la creación de una cadena de tiendas exclusivas distribuidas en centros comerciales prestigiados. Además de hacer que su colección sea bimestral. Pues de esta manera cumplen con el principio de “estar al grito de la moda”. Acción que

provoca que muchas consumidoras se encuentran a la expectativa, para saber cómo será el nuevo producto que se exhibirá en los escaparates de sus tiendas.

El mayor esfuerzo de promoción fue el *Concurso Odiosas 2005*. Éste buscaba la imagen de su actual campaña. Pero tenía como objetivo principal romper con los estereotipos de belleza. Para Waldo Cervantes, creador del concepto, lo más importante es que las consumidoras se identifiquen con la marca. Dado que éstas no son “top models”, resulta una táctica muy conveniente. Añadió en entrevista: *Durante muchos años se han utilizado estereotipos de belleza que tienen que ver con un ideal de hombre, mujer o niño, que no se relacionan en nada con la realidad, de ahí nuestro objetivo por acercarnos a las principales consumidoras* (<http://www.terra.com.mx/mujer/>).

El certamen estuvo abierto no sólo para las mexicanas, también contempló a las mujeres latinoamericanas. Participaron amas de casas, universitarias y mujeres entre 60 y 70 años de edad. Las ganadoras (tres) se embolsaron 100 mil pesos y un contrato para ser la imagen Vicky Form 2005. Las bases consistían en la compra de dos prendas de la marca y el envío de una solicitud con una fotografía de cuerpo completo para formar parte de la pasarela.

Las promesas se reducen en este texto: *Vicky Form, piensa en ti y quiere darte la oportunidad de realizar tu sueño. Queremos que seas vista, admirada, y escuchada, forma parte de la nueva generación de talentos: actrices, modelos y sé parte de este gran esfuerzo que Vicky Form hace por ti. Tus ideales, pensamientos, tu posibilidad de ser admirada y formar parte de la nueva generación que quiere expresarse libremente y hacer la diferencia* (<http://odiosa.com/bases.html>).

Hubieron cuatro categorías en las que se podían inscribir. La primera es la de adolescentes, jovencitas, llenitas y maduras. Esta estrategia propició la participación de mujeres con edades y bellezas distintas a las estereotipadas por los medios de comunicación. Otro propósito era el reforzar la idea de que *Para Vicky Form todas las mujeres son importantes y que la belleza es cuestión de actitud*.

La gran búsqueda comenzó en noviembre del 2004 y terminó en febrero de 2005. La marca pretende romper esquema y prejuicios de la belleza femenina. *Anteriormente las*

campañas publicitarias de la marca utilizaban imágenes de hermosas modelos y frases sugestivas, mientras que, con esta estrategia, la firma pretende realzar la autoestima de las mujeres comunes (www.vickyform.com.mx). Todo parece indicar que les está funcionando, pues pronto lanzarán la convocatoria para el Concurso O'Diosas 2006.

El denominador común de las campañas de Vicky Form se ha centrado en imágenes de modelos muy atractivas y frases escandalosas. En la campaña publicitaria del 2005, y como consecuencia del programa O'Diosas, la campaña centró su controversia en imágenes de mujeres reales, rompiendo con los cánones de belleza culturalmente establecidos, dando cuenta que cada mujer es única, irrepetible y estéticamente hermosa si se lo propone.

Así, el eje de la nueva campaña (2006), es la idea de que todas las mujeres pueden ser modelos Vicky Form y que el tipo de belleza femenina que la marca propone es directamente proporcional a la actitud. De esta manera se logrará un tipo de identificación directa y emocional y las mujeres podrán sentir y asociar a la marca Vicky Form, con su propia actitud de vida.

Idea que se confirma cuando se abre un catálogo de la firma. En él se lee que a las prendas se les incorpora sensualidad por medio de los colores y texturas. Prosigue: *Vicky Form se une a ti... mujer mexicana que con tu apoyo y lealtad nos has llevado al camino desafiante de demostrar que la belleza no es solo una característica física. Ser bella es mucho más que eso... es SENSUALIDAD y ELEGANCIA es AMOR y PASIÓN es DEFECTO y VIRTUD es MUCHO MÁS... es CUESTIÓN DE ACTITUD (VICKY FORM, 2006).*

3.3 El producto.

Ante todo está el compromiso de ofrecer calidad, diseños atractivos y el soporte perfecto para la mujer. Para ello, Vicky Form se esmera día a día, uno de esos esfuerzos radica en conocer las últimas tendencias europeas. Luego se aplican a sus productos para cumplir con lo que la clientela pide. *El distintivo que hace especial a Vicky Form es la calidad en cada una de sus prendas, que brindan seguridad a las mujeres que las usan, ya que les proporcionan una*

identidad auténtica, con el equilibrio entre la fantasía de la moda y la cotidianidad en su vida
(www.vickyform.com.mx).

Las prendas íntimas que se ofrecen para mujeres tienen un amplia gama. Desde un brassiere para ir a trabajar hasta coordinados para noche de bodas. Las mujeres que usan esta ropa gustan de sentirse modernas y seguras de sí mismas. Además de diseños vanguardistas, sus productos se caracterizan por cómodos y la convicción de resaltar la figura de quien lo consume.

Vicky Form S.A. de C.V. elabora lencería de alta moda con materiales como:

-  Algodón
-  Algodón spandex
-  Spandex con nylon
-  Nylon
-  Microfibra
-  Powerned
-  Semisimplex
-  Encaje elástico y rígido

Para que los consumidores conozcan los productos que la marca vende, Vicky Form realizó un catálogo. Está dividido en secciones, cada una de diferente color, las cuales corresponden a los distintos tipos de consumidor, por lo que es importante identificar los gustos y necesidades de los clientes para que puedan encontrar los productos que necesitan. A continuación se enlistan:

 **SEXY.** *El mejor regalo para él, es desenvolver un regalo para mí.* En este apartado se muestran prendas con el objetivo de lucir el cuerpo, de ser sensual.

 **ROMÁNTICA.** *Siempre exigente con mi comodidad, pero siempre lista para ti.* Prendas para todo el día, en las que la comodidad no está peleada con la sensualidad y coquetería.

 **ÍNTIMA JUVENTUD.** *Ahora me doy cuenta que la sensualidad depende de mí.* Sección dedicada a la mujer sin edad que siempre quiere lucir bella.

-  **INNOVACIÓN.** *Solo algunas sabemos que probar lo más nuevo es un placer.* Exhibe lo último, lo vanguardista, diseños para lucir ropa exterior especial.
-  **PROVOCATIVE.** *Mi sensualidad provoca sus más ocultos deseos.* Prendas sexy, diseñadas para las ocasiones más especiales.
-  **CONTROL.** *¿Quién dice que la sensualidad sólo cabe en talla chica y es para menores de 20?* Ropa que ayuda a modelar y mejorar la silueta.
-  **SALUD Y BELLEZA.** *A una mujer un poco de ayuda siempre le viene bien.* Prueba de que la alta tecnología es parte fundamental de la empresa.
-  **TEENS.** *No pido permiso para ser mujer.* Prendas dinámicas, sexys, para las niñas que tienen el primer encuentro con la ropa interior.
-  **N BY NAVIGARE.** *La gente que disfruta ser quien es no compite con los demás, compite con sí mismo.* Comodidad y vanguardia para él y ella.
-  **NAVIGARE.** *Es tan importante como se ve que como se siente.* Para toda la familia el clásico confort del algodón con nuevos diseños.
-  **SPORT.** *No sabes lo que puedes hacer hasta que lo intentas.* Ropa para actividades en las que se requiere comodidad y movimiento.
-  **CASUAL.** *Hay que estar preparada porque la primera impresión siempre será vestida.* Jeans y playeras para el tiempo libre.
-  **SUEÑOS.** *Dormir con algo es mucho más sexy que dormir sin nada.* Máxima comodidad para dormir.
-  **DETALLES.** *Siempre los detalles son lo más importantes.* El complemento ideal para toda ocasión.
-  **KIDS.** *Regalarles ropa además tiene otro placer, verlos crecer.* Ropa diseñada especialmente para la actividad de los niños.

3.4 Filosofía e imagen de la empresa.

Vicky Form es quizá una de las marcas más reconocidas en el mundo de la lencería. Representa calidad, innovación y sensualidad en diseños distintivos que satisfacen a sus consumidoras. Está siempre a la moda y mantiene su liderazgo. Lo hace en el ámbito del diseño de las prendas como en las estrategias creativas de mercadotecnia y publicidad pues dicen que: *Cada prenda Vicky Form es un ejemplo de calidad y exclusividad.*

Esta empresa dice tener un compromiso con el sexo femenino, pero no como simple objeto sexual. Por ello, consideran importante que las mujeres laboren en su compañía. Pero no sólo eso, sino que pretenden que tengan voz y voto. Así es como, según datos de la firma, el 80% de los puestos estratégicos en Vicky Form, son desarrollados por mujeres.

Algunos datos curiosos acerca de Vicky Form son¹:

- Vicky Form tiene prendas que se han colocado como las preferidas de sus clientas, ¡desde hace más de 20 años!
- Con la producción de brassieres de un año se le podría dar una vuelta al mundo.
- En la fabricación de un brassiere participan en forma directa más de 60 personas.
- Vicky Form ha contado con la colaboración de importantes personalidades, como Thalía, que eligió a Vicky Form para desarrollar sus diseños de ropa interior, Ana Guevara, que promocionó el Air Bra y en julio de 2005 se firmó contrato con Bárbara Mori para lanzar su línea de lencería.
- Más de 5,000 mujeres se inscribieron al Concurso O´Diosas 2005 para la imagen de la marca, entre ellas, ¡una mujer de 75 años!

Pero no todo ha sido miel sobre hojuelas, debido a sus estrategias publicitarias en muchas ocasiones se han encontrado en el escándalo. Los miembros de la sociedad civil han levantado la voz para condenar la publicidad sexista y que degrada la imagen de la mujer. En seguida algunos extractos de las opiniones que se han generado en torno a Vicky Form. La mayoría de ellos de 1999, cuando la marca lanzó su segunda campaña publicitaria.

En un foro de internet, diseñado para la libre expresión de las ideas de la gente, una persona hizo hincapié en que este tipo de anuncios (los de Vicky Form) deben ser prohibidos y removidos, pues contribuyen a la contaminación visual y la falta de dignidad. En *Eco Ciudadano*, éste comentó:

¹ Éstos se encuentran disponibles en su página de internet.

Sabemos y conocemos la importancia de la publicidad. Apoyamos los espectaculares repartidos a todo lo largo de nuestras principales vías de comunicación, pero ¿cómo es posible que tengamos que soportar este tipo de anuncios que degradan abiertamente la moral? ¿es correcto que nuestros hijos de temprana edad empiecen a indagar el doble sentido de las cosas?... La pregunta sería ¿quién autorizó este anuncio? ¿cómo es posible? ¿en dónde queda la dignidad de la mujer? ¿y la contaminación visual hacia nuestros hijos? (<http://www.at.com.mx/ecociudadano/>).

Contribuye a este tópico las opiniones de José Luis Martínez, periodista de *Etcétera*, quien en un texto acerca de los espectaculares de la Ciudad de México afirma:

Los espectaculares no son ajenos a las lecciones morales. Y la leyenda sobre una mujer con lencería y en posición de flor de loto bien podría ser un ardid de la conciencia para hacernos recordar los quintos -los entrañables quintitos- hurtados en algún momento de la vida; ahí estaban, prohibidos pero al alcance de la mano y uno los tomó en un instante de fortuna y febril debilidad. No cabe duda: "En arca abierta hasta el justo peca".

Pero como el pecado puede ser de obra, palabra o pensamiento, los espectaculares han provocado recientemente una ejemplar cruzada de la Comisión Nacional de la Mujer -liderada por la senadora priista Guadalupe Gómez Maganda- en contra de aquellos donde una joven hermosa ajena a la política pero no al deseo, vestida con ropa interior Vicky Form, pregona una idea perversa: "Más vale pájaro en mano". Mientras el espectador la contempla -sicalíptica y ondulante- e inspirado por el demonio piensa: "Si como lo mueve lo bate..."

Entre tantas cosas, los espectaculares prometen vuelos y caídas con red protectora, idas y venidas, unas cuantas certezas y numerosas dudas. (<http://www.etcetera.com.mx/>).

José Manuel Springer en su artículo titulado *Soy Totalmente de Hierro/Espectaculares en calles de la Ciudad de México*, desarrolla la guerra de los espectaculares en el Distrito Federal a partir de la tachadura de uno de los eslóganes de Vicky Form. Él considera que

es en este momento cuando se inicia la lucha por la dignificación de la imagen pública de la mujer. Y complementa sus ideas así:

En México la imagen femenina sigue siendo un tema abierto, o más bien seguía siendo, hasta que artistas como Lorena Wolffer decidieron emprenderla contra estos 'árbitros del gusto y la educación visual', mercaderes que frecuentemente recurren a un medio tan manipulable como es la publicidad para promover el consumo, pero también una serie de valores que en el mejor de los casos resultan banales por reiterativos y en el peor -como en el caso de Vicky Form- son denigrantes y crean estereotipos.[...] la controversia proviene de lo que se dice en el texto sobre la mujer más que de la imagen, cuyo tratamiento es el mismo al que ya nos tienen acostumbrados los medios. (<http://www.replica21.com/>).

Radicalmente diferente es el juicio de Fernando Rivera Calderón, quien en *Milenio* escribe que no hay maldad en exhibir imágenes de hombres y mujeres semidesnudos. Por el contrario, él cree que entretienen al conductor que de vez en vez tiene que permanecer en el tráfico del periférico. En sus palabras:

Poco queda de esa era de excesos visuales y albures publicitarios que comenzó promoviendo el Wonderbra y evolucionó hasta llegar a Vicky Form, cuyo éxito comercial se basa en el viejo paradigma: "El que no enseña, no vende".

Primero fue el feminismo, sociedades de mujeres susceptibles, apoyadas por grupos de derechos humanos y padres de familia mojigatos e inconformes que se unieron en una sola voz para quejarse de que los espectaculares eróticos son "monumentos al mal gusto", "denigrantes", "ofensivos" y, por si fuera poco, "crean estereotipos" (como si los publicistas tuvieran tanta imaginación).

[...]Ante la ofensiva feminista contra los espectaculares sexistas debo decir que he visto cientos de anuncios con hombres semidesnudos, e incluso aquel tristemente célebre en el que Alfredo Adame mostraba sus calzones Trueno con total impunidad, y jamás me he sentido ofendido ni denigrado; con que no sea yo el que tenga que aparecer en tanga en la vía pública con un gesto idiota, no me parece mal que otros lo hagan.

[...]Los anuncios no inventan nada, no están pervirtiendo a la gente ni adulterando la imagen de la mujer, sólo proyectan nuestros deseos reprimidos y entretienen mientras uno llega a su destino, que es como el orgasmo del viaje: a veces tarda mucho en llegar y es bueno mantenerse excitado en el camino. (<http://www.milenio.com/semanal/>).

Lejos de afectar la imagen de la empresa, éstas divergencias ideológicas contribuyeron a su consolidación y posicionamiento en el mercado de la lencería. Sin embargo, hace un par de años que decidieron modificar las tácticas mercadológicas. Ya no es más la típica mujer atractiva, esbelta y juguetona, ahora también posan mujeres más cercanas a las féminas que desfilan por el territorio aun gobernado por Vicente Fox. La publicidad juega con la posibilidad de utilizar mañana lo que es criticado, y creo que los creativos de *W Comunicación* han sabido aprovechar esta idea.

3.5 La publicidad de Vicky Form. Campaña 2003

Con cinco años consecutivos de respaldo diseñando la publicidad de la marca de lencería Vicky Form, Waldo Cervantes encara la responsabilidad de plantear nuevamente otra campaña exitosa. A su favor tiene que la firma ha multiplicado sus ventas por diez y la exportación de sus productos a dos hemisferios del planeta. Pero también se ha visto envuelto en controversias con grupos feministas y comunicadores.

El director de la agencia *W Comunicación* dijo que la idea de causar polémica surgió a partir del bajo presupuesto con el que contaba. Así, proyectó espectaculares con hermosas modelos en poses incitantes. Idea que continuó con la campaña *Dichos y refranes* que desató el escándalo. Waldo (miembro del consejo de Pro Mujer y quien antes que nada se considera "feminista"), declara: *Es muy claro que si al público consumidor no le hubiese gustado la campaña, las prendas hubieran tenido problemas de aceptación. A una marca la puedes destruir muy fácil con un error de este tipo* (<http://www.milenio.com/semanal/>).

En el 2003, el concepto creativo enfatiza la virtud o característica de un producto de la lencería de Vicky Form y lo relaciona con una frase. El eslogan estimula la idea de los espectadores y eso induce a un doble sentido. La fotografía contiene imágenes de

mujeres bellas, en algunos casos admiradas por un hombre, que junto con la locución escrita intentan captar la atención. Abajo se muestra el material que integra el esfuerzo publicitario.



Campana 2003



Apuntes finales

Los creadores de la campaña publicitaria de Vicky Form han aprovechado el escándalo y polémica que sus anuncios han suscitado para incrementar sus ventas y posicionar su marca en el mercado de la lencería.

Frente a las sucesivas críticas, *W Comunicación* decidió darle un giro a la nueva propuesta publicitaria, pues según ellos buscan reivindicar a la mujer mexicana y romper los estereotipos que de ella se tienen.

La campaña publicitaria del 2003 sigue la tendencia que desde 1998 la firma ha ocupado para publicitarse. Es decir, utiliza imágenes de mujeres atractivas que visten el producto a promocionar y lo acompañan de frases provocativas y de doble sentido.

✚ Vicky Form busca que su imagen empresarial se vincule con las causas femeninas. Más allá de servir de objeto sexual, la firma de lencería busca que las mujeres de este país tengan voz y voto. Así, según ellos, otorgan puestos estratégicos en la empresa a las mujeres.

✚ La publicidad de Vicky Form pretende mostrar las características de la mujer mexicana. Quieren que se vea a una mujer moderna, atrevida, atractiva, abierta a nuevas posibilidades, sin tantos prejuicios ni tabúes respecto a la sexualidad femenina. Pero esta imagen ¿así será percibida?

4. Interpretación de la imagen de la mujer en la campaña Vicky Form 2003

El último apartado del presente trabajo de investigación busca interpretar la imagen de la mujer en la campaña publicitaria Vicky Form 2003. Para eso utilizo como herramientas de análisis las que proporciona el análisis crítico del discurso. Específicamente me baso en el enfoque del lingüista inglés Norman Fairclough.

En el primer inciso describo de manera general la perspectiva que aplico a mi investigación. Recorro a recursos históricos para brevemente explicar en qué consiste el análisis del discurso. Además incluyo algunas perspectivas dentro de este método. Continuo con la exposición de qué es y cómo surge el análisis crítico del discurso (ACD). Asimismo cito las posibilidades de estudio que se encuentran inmersas en él.

Antes de proceder al análisis crítico del discurso de la campaña de Vicky Form, refiero el procedimiento que Norman Fairclough propone para abordar problemáticas de índole social. Finalmente, en el último inciso realizó el análisis del discurso de la publicidad que atañe a esta investigación.

4.1 Análisis del discurso

El análisis del discurso puede ser considerado método y perspectiva para el estudio de las ciencias sociales. Aunque el análisis del discurso (AD) tiene su origen en la Lingüística, ha recibido contribuciones de otras disciplinas. Aportaciones que proporcionan la Antropología, Psicología, Sociología, etc. Debido a esto, el AD tiene diferentes enfoques para el diagnóstico de ciertas situaciones. Sin embargo, todos coinciden en *la consideración del análisis de la lengua en su uso, sea ésta hablada o escrita* (IÑIGUEZ, 2003:85).

Para Lupicinio Iñiguez Rueda, el discurso se convirtió en materia de investigación debido a tres razones principales. La primera se refiere a motivos teóricos y epistemológicos que encarnan el debate del giro lingüístico¹. La segunda es la transformación de la lingüística

¹ El giro lingüístico es el proceso por el cual el lenguaje se convierte en *referente principal y determinante de todo el ámbito mental, representativo y de conocimiento* (MARTÍN en IÑIGUEZ, 2003:159).

en los diversos contextos que tiene lugar el lenguaje. Finalmente, la importancia de los medios de comunicación en la actualidad. Éstos evidencian los procesos de constitución y desarrollo de nuestras sociedades.

Es así como surgen en la década de los ochenta trabajos inscritos bajo la denominación de análisis del discurso. Investigaciones que prestan especial atención a cómo el discurso posibilita la realización de otras prácticas sociales. Pero sus perspectivas varían de acuerdo al tipo de discurso que estudian. A continuación se citarán algunas de ellas (IÑIGUEZ, 2003:88-96).

1. Sociolingüística interaccional. Se interesa en la cultura, lenguaje y sociedad. El contexto y el lenguaje son relevantes en la construcción de significados, e inseparables para la interpretación de una información. Preferentemente se ocupan de estudiar situaciones disimétricas.
2. Etnografía de la comunicación. También conocida como antropología lingüística.² Le preocupa la competencia comunicativa, por eso busca comprender cómo los conocimientos sociales, culturales, psicológicos y lingüísticos influyen en el uso apropiado del lenguaje. Posibilita la pluralidad temática.
3. Análisis de la conversación. Le interesa descubrir cómo está organizada la sociedad y su funcionamiento a través de las acciones de las personas que interactúan. El analista de esta tradición buscará identificar, estudiar y describir el orden producido en las conversaciones.
4. Psicología discursiva. Centran su interés en el cómo se construye la interpretación de la realidad a través del discurso.
5. Análisis crítico del discurso. Dice que el discurso construye lo social. Analiza las acciones sociales que se practican a través del discurso, por ejemplo, las desigualdades sociales, la dominación, el abuso de poder.

Van Dijk declara que una de las tareas del estudio del discurso *consiste en proporcionar descripciones integradas en sus tres dimensiones: ¿cómo influye el uso del lenguaje en las creencias y en la interacción, o viceversa?, ¿cómo influyen algunos aspectos de la interacción en la manera de hablar? o ¿cómo controlan las creencias el uso del lenguaje y la interacción? Más aún, además de*

² Alessandro Duranti la define como *el estudio del lenguaje como un recurso de la cultura, y del habla como una práctica cultural* (cit. en IÑIGUEZ, 2003:90).

brindar descripciones sistemáticas, cabe esperar que el estudio del discurso formule teorías que expliquen tales relaciones entre el uso del lenguaje, las creencias y la interacción social (VAN DIJK, 2000:23).

Entre las líneas de investigación que siguen los analistas del discurso se identifican tres enfoques principales que cita Van Dijk: a) los que se concentran en la estructura del discurso, b) los que adoptan al discurso como cognición y c) los que se centran en la cultura y estructura social. Así, estas corrientes constituyen un triángulo. El estudio de un vértice³ está vinculado con los otros dos. En resumen, es como manifiesta el lingüista holandés: *cualquier análisis del discurso adecuado, aun cuando estudie provisoriamente sólo un aspecto parcial del triángulo del discurso, no tarda en advertir la necesidad de convertirse en una herramienta multidisciplinaria e integrada (VAN DIJK, 2000:52-53).*

El análisis del discurso es inevitablemente multidisciplinario tanto que ha propiciado la especialización en algunas áreas de estudio. Siempre está en movimiento debido al carácter dinámico de la sociedad y el uso del lenguaje. Este enfoque subraya la necesidad de estudiar las instituciones políticas y sociales, las relaciones de grupo, procesos, rutinas, fenómenos manifestados de manera concreta en el discurso como uso del lenguaje, interacción y comunicación.

Debido a que mi trabajo está inmerso en la perspectiva del análisis crítico del discurso, toca el turno de conocer en qué consiste. Por eso, el siguiente punto es fundamental.

4.1.1 Análisis Crítico del Discurso

"En vez de centrarse en problemas puramente académicos o teóricos, su punto de partida se encuentra en los problemas sociales predominantes, y por ello escoge la perspectiva de quienes más sufren para analizar de forma crítica a quienes poseen el poder, a los responsables, y a los que tienen los medios y la oportunidad de resolver dichos problemas."
Van Dijk

Para Wodak y Fairclough el análisis crítico del discurso (ACD en lo sucesivo) estudia *el lenguaje como práctica social*. De esta manera, puede dar cuenta de las relaciones

³ Los vértices de este triángulo son el discurso, la sociedad y la cognición.

conflictivas que surgen en un contexto específico. Que servirá después para que el hablante incremente su conciencia crítica y así, analice sus discursos y los ajenos (MARTÍN en IÑIGUEZ, 2003:161). Es decir, el ACD propone indagar de manera crítica la desigualdad social expresada por los usos del lenguaje (WODAK,2003:19).

Es en los setenta cuando en el campo de la lingüística aparece un análisis del discurso que reconoce la importancia del lenguaje en la conformación de las relaciones de poder en la sociedad. Kress fue uno de los precursores de la corriente de la Lingüística Crítica (LC), en su obra se plasman los supuestos básicos de esta nueva forma de entender el lenguaje en la sociedad. Las afirmaciones son (WODAK, 2003:24):

- ➔ El lenguaje es un fenómeno social.
- ➔ Los grupos sociales, así como los individuos, tienen valores y significados específicos expresados sistemáticamente por medio del lenguaje.
- ➔ Las unidades relevantes del lenguaje en la comunicación son los textos.
- ➔ Las personas no son receptores pasivos en su relación con los textos.
- ➔ El lenguaje de las instituciones y el lenguaje de la ciencia poseen semejanzas.

Van Dijk es otro personaje que aporta al ACD. Se interesó por el discurso de los medios de comunicación para *desarrollar un modelo teórico que pueda explicar los mecanismos de procesamiento del discurso cognitivo* (WODAK, 2003:26). Sin embargo, hasta este momento la LC⁴ no había logrado describir con plenitud sus objetivos y métodos. Es a finales de los años ochenta cuando se establece que el ACD requiere de un enfoque histórico y reiteran la importancia de analizar el lenguaje de las instituciones.

Así, varios lingüistas críticos con bagajes diferentes coinciden en que la relación entre lenguaje y sociedad es compleja. Por lo tanto, el tipo de investigación que realizarán necesariamente tiene que ser interdisciplinar. La diferencia radicará en el tipo de enfoque que adoptarán. Algunos preferirán darle mayor importancia a los aspectos filosóficos, históricos o sociológicos. Un trabajo que muestra diferentes facetas es el de Theo van Leeuwen, quien considera que el análisis del discurso debe ocuparse *del discurso como*

⁴ Término equiparable al análisis crítico del discurso.

instrumento de poder y de control, y también del discurso como instrumento de la construcción social de la realidad (LEEJWEN en WODAK, 2003:28).

El análisis crítico del discurso no es un método único, más bien es un enfoque que se vuelve consistente en diferentes planos, los cuales requieren de diferentes selecciones. Michael Meyer lo justifica cuando afirma que cada investigación social está inmersa en un tiempo y espacio. Continúa con que los enfoques *pueden comprenderse como un cierto conjunto de asunciones teóricas explícita o implícitamente definidas que están específicamente vinculadas a unos datos empíricos y que permiten unos concretos modos de interpretación, y por consiguiente, religar el campo empírico con el teórico (MEYER en WODAK, 2003:35).*

Los investigadores del ACD optan preferentemente por estudiar las relaciones discriminatorias que ciertos grupos de la sociedad padecen. Razón por la cual algunos estudios pasan de la investigación científica a la argumentación política. Sin embargo, es claro que el ACD, en ojos de Meyer, busca clarificar las relaciones de poder que en numerosas ocasiones están ocultas. Así, le interesa obtener resultados con relevancia práctica. Pero que sólo serán válidos en su contexto, dado el carácter histórico de los discursos.

Una ventaja en el método del ACD es la intertextualidad y la interdiscursividad, conceptos que permiten el análisis de textos en relación con otros. Además acepta una gama de factores que ejerzan influencia sobre los textos. Otro rasgo distintivo es la incorporación de categorías lingüísticas a su estudio. Asimismo, su procedimiento es considerado como hermeneúico⁵. Esto es que el significado de algo sólo puede ser entendido e interpretado en el contexto que surgió.

En lo que respecta a los fundamentos teóricos del ACD no existe alguno que sea único y utilizado para todas las investigaciones en este campo. Los elementos teóricos tienen orígenes diversos, empero pueden clasificarse. Ruth Wodak considera que en el plano de la teoría, el ACD pueden reducirse a (WODAK, 2003:42-43):

⁵ Se entiende que la hermeneúica es un método *para aprehender y producir relaciones significativas (MEYER, 2003:38).*

1. La epistemología. Ofrece modelos de las condiciones, límites y contingencias de la percepción humana.
2. Las teorías sociales generales. Relacionan la acción social y la estructura social para conectar los fenómenos micro y macrosociológicos.
3. Teorías de rango medio. Trata fenómenos sociales en subsistemas específicos de la sociedad.
4. Teorías microsociológicas. Procuran explicar la interacción social como el conocer cuál es el orden social.
5. Las teorías sociopsicológicas. Basados en explicaciones causales centran su interés en las condiciones sociales de cognición y emoción.
6. Las teorías del discurso. Conciben al discurso como fenómeno social.
7. Las teorías lingüísticas. Describen los sistemas de la comunicación verbal y del lenguaje.

Pese a la variedad teórica que puede ser aplicada al ACD, Wodak propone no agotarse con las grandes teorías; *desarrollar más bien herramientas conceptuales que resulten relevantes para problemas sociales específicos* (MEYER en WODAK, 2003:46). Aunque éstas no se adapten a otras investigaciones. Quedaría entonces que cada estudioso del discurso descubriera los instrumentos necesarios para el trabajo que realiza.

Otra manera de clasificar los estudios que se realizan en este campo surge por los objetivos de cada investigación. Luisa Martín Rojo opina que hay dos ámbitos de investigación (MARTÍN en IÑIGUEZ, 2003:166).

- a) Los que se centran en la forma como se construyen discursivamente las acciones y representaciones sociales. Esto es, conocer cómo los discursos ordenan, organizan nuestras interpretaciones de los acontecimientos sociales. Por lo tanto, involucran ideología, valores y opiniones.
- b) El orden social del discurso. Estudiar cómo el poder genera discursos, cómo los discursos son valorados de acuerdo a quien lo haya producido.

Las herramientas apropiadas para cada tipo de análisis dependen de cuál sea el objetivo del trabajo de investigación. Una vez más, Luisa Martín da cuenta de la inexistencia de un método y estrategia única para el ACD. Es como Meyer afirma que *el ACD no constituye*

un método empírico bien definido, sino más bien un conjunto de enfoques de similar base teórica y con similares cuestiones de investigación (MEYER en WODAK, 2003:48). Esto mismo sucede en la forma de recopilación de datos. El carácter ecléctico del ACD permite tomar tanto como sea necesario para comprender las problemáticas sociales que se someten a investigación social.

Para valorar los resultados que arroje el estudio los autores consideran criterios distintos. Para Segfried Jäger los resultados serán satisfactorios si están completos, y esto se consigue si al análisis se le añaden datos nuevos y los hallazgos son los mismos. En cambio, Van Dijk apunta que los descubrimientos deben ser legibles y accesibles para los grupos sociales sometidos a investigación. Para conseguirlo, Wodak y Scollon sugieren la adopción de la triangulación (MEYER en WODAK, 2003:56-57)⁶.

El riesgo principal que corre el adoptar al ACD como metodología es que cada investigación puede contener las ideologías y creencias del analista. Eso llevaría a sesgar el trabajo científico con prejuicios y a orientarlo a las ideas que previamente concibió el investigador. En justificación a esta crítica Ruth Wodak y Fairclough responden: *El ACD no se concibe a sí mismo como una ciencia social objetiva y despasionada sino como una disciplina comprometida* (FAIRCLOUGH y WODAK en VAN DIJK, 2000a:368).

Para cerrar este apartado, Michael Meyer opina acerca del ACD. *Situado en la tradición de la teoría crítica, el ACD se propone hacer transparentes los aspectos discursivos de las disparidades y las desigualdades sociales. En la mayoría de los casos, el ACD toma partido por los desfavorecidos y trata de mostrar los instrumentos lingüísticos que utilizan los privilegiados para estabilizar o incluso aumentar las iniquidades presentes en la sociedad. Por consiguiente, críticos como Widdowson (1995) objetan que el ACD nada constantemente entre las dos aguas de la investigación social y de la argumentación política* (MEYER en WODAK, 2003:58).

El ACD no es el método más sencillo ni el más aplicado en las problemáticas sociales. Sin embargo, tiene como gran ventaja el develar las relaciones de desigualdad social a través

⁶ El enfoque de la triangulación es teórico y se basa en cuatro planos contextuales. 1. *El inmediato cotexto interno al lenguaje o al texto.* 2. *La relación intertextual e interdiscursiva entre las afirmaciones, los textos, las variedades discursivas y los discursos.* 3. *El plano extralingüístico (social) que recibe el nombre de contexto de situación y cuya explicación corre a cargo de las teorías de rango medio.* 4. *Los más amplios contextos sociopolíticos e históricos* (MEYER en WODAK, 2003:57).

del discurso. Lo que propicia o pretende propiciar es la conciencia de los individuos en sus diferentes redes de prácticas sociales. Dentro de esta perspectiva se ubica Norman Fairclough, autor en el que me baso para la interpretación de la imagen de la mujer en la campaña publicitaria Vicky Form 2003.

4.1.2 Metodología de la operacionalización y del análisis de Norman Fairclough

Para la realización del presente trabajo se adoptará el enfoque de Norman Fairclough, pues su metodología se centra en el conflicto social y así intenta detectar los elementos de dominación, diferencia y resistencia en las manifestaciones lingüísticas. Agrega que el objetivo del ACD debe ser la emancipación de los grupos marginados de la sociedad. Asume la postura de la teoría de rango medio.

Desde su punto de vista, el ACD es simultáneamente teoría y método. Es *una perspectiva teórica que versa sobre el lenguaje, y en un sentido más general, sobre la semiosis⁷ (incluyendo el lenguaje visual, el lenguaje corporal, etcétera)-, y por otro, un elemento o un momento del proceso social material... que suscita formas de analizar el lenguaje o la semiosis, formas que se insertan en otros análisis del proceso social de carácter más general* (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:179).

Afirma, como muchos otros investigadores adscritos a esta metodología, la relación *transdisciplinaria* del ACD. Prosigue con que esa apertura teórica puede transformar las relaciones existentes entre ellas. Eso daría lugar a un desarrollo teórico metodológico que desvanecería las limitantes. Basa sus análisis en la teoría de la *lingüística sistémica funcional* de Halliday, la cuál analiza cómo se configura el lenguaje por las funciones que socialmente está destinado a realizar.

Según Fairclough, toda práctica social tiene un componente semiótico. Es decir, la vida es una interconexión de redes de distintos tipos como políticas, sociales, económica, que contienen un significado. Las prácticas sociales son producciones y constituyen los escenarios de la vida social. Para él, toda práctica contiene elementos como la actividad

⁷ Él entiende a la semiosis como todas las formas que crean significados, ya sean imágenes visuales, el lenguaje o el lenguaje corporal.

productiva, medios de producción, relaciones sociales, identidades sociales, valores culturales, conciencia y semiosis (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:181).

La semiosis interviene de tres maneras. La primera se refiere a la actividad social de una práctica. Esto es que de acuerdo con la actividad que un individuo desarrolle en sociedad, serán las características de su lenguaje. Por ejemplo, un futbolista no se expresa de igual manera que un mandatario político. La segunda consiste en las representaciones, las cuales son *recontextualizaciones* de otras prácticas. Es decir, que los actores sociales incorporan a su práctica otras prácticas. Un boxeador mexicano entrena todos los días pero observa que los norteamericanos de su mismo deporte van al médico, entonces anexa esta práctica a la que anteriormente realizaba.

La última forma en que la semiosis participa es en la realización de una posición concreta. Es decir, las personas difieren en estrato social, género, etnia, cultura, experiencia, etc., pero su posición no está claramente identificada. Un abogado blanco norteamericano puede tener un posición económica elevada, sin embargo puede ser que en otros ámbitos de su vida –por ejemplo su relación de pareja- no sea tan exitoso. Por lo tanto, tiene una posición en algunas prácticas sociales pero en otras no está completamente identificado.

Ante los ojos de Fairclough, la semiosis *en la representación y en la autorepresentación de las prácticas sociales constituye los discursos. Los discursos son diferentes representaciones de la vida social cuya posición se halla intrínsecamente determinada; los actores sociales de distinta posición ven y representan la vida social de maneras distintas, con discursos diferentes* (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:182). Cada persona ve de manera distinta aspectos de la vida, la manera en que la entienden y la expresan depende de su posición social, lo cual es conocido como estilo.

Para realizar un ACD, Fairclough retoma la base del concepto *crítica explicativa* de Roy Bhaskar. Los pasos a seguir son (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:184):

- 1) *Centrarse en un problema social que tenga un aspecto semiótico.*
- 2) *Identificar los elementos que lo obstaculizan con el fin de abordarlos, mediante el análisis de*

- a. *la red de las prácticas en la que están localizados*
 - b. *la relación de semiosis que mantiene con otros elementos de la particular práctica (o prácticas) de que se trate*
 - c. *el discurso (es decir, la propia semiosis)*
 - *análisis estructural: el orden del discurso*
 - *análisis interaccional*
 - *análisis interdiscursivo*
 - *análisis lingüístico y semiótico.*
- 3) *Considerar si el orden social (red de prácticas) necesita en cierto sentido el problema o no.*
 - 4) *Identificar las posibles formas de superar obstáculos.*
 - 5) *Reflexionar críticamente sobre el análisis (1-4).*

Una vez descrito el procedimiento que utilizaré para analizar mi problemática procederé a la práctica del mismo.

4.2 Análisis crítico del discurso en la campaña Vicky Form 2003

Para poder utilizar al análisis crítico del discurso como método es necesario localizar una problemática. En este caso, el problema social a resolver es el dar cuenta de la imagen de la mujer en la campaña publicitaria Vicky Form 2003. A quienes involucra de manera inmediata es a la sociedad mexicana, pero específicamente a las mujeres que generalmente son concebidas como seres inferiores y se encuentran subrepresentadas en los medios de comunicación⁸. Esta forma parcializada se observa desde las telenovelas, los noticiarios hasta la publicidad.

La desigualdad a la que se enfrentan las féminas de nuestro país las hace pertenecer al grupo de los marginados. Foco de interés para el ACD. Esta cuestión tiene un aspecto semiótico, pues el discurso que se estudia – la campaña publicitaria de Vicky Form 2003- crea significados en cuanto a la concepción que se tiene de la mujer. Ideas fundamentadas en el contexto en el que se desenvuelven las ciudadanas mexicanas.

⁸ Parte de esto se encuentra expuesto en el capítulo 2 del presente trabajo.

En la actualidad, debido a los cambios sociales y particularmente económicos que ha enfrentado nuestra nación, existe en sus habitantes una reestructuración de las relaciones entre ellos. Probablemente más clara para el caso de las mujeres, quienes han tenido que incorporarse a la esfera laboral y de esa manera participar en la economía familiar. Situación que ha afectado la manera tradicional de pensar en la familia y por lo tanto la idea que se tiene de sus integrantes.

Esta reorganización ha provocado que se establezcan nuevas relaciones entre las diferentes escalas de la vida social de las mujeres. Antes sólo se dedicaban al hogar, hoy además de enfrentar ese rol históricamente asignado, trabajan y participan en algunos campos de la vida social. Ahora no sólo son madres, esposas y amas de casa; también son periodistas, estudiantes, doctoras y políticas por mencionar algunas profesiones. Esta transformación ha cambiado la forma en que las féminas se desenvuelven y por lo tanto las relaciones que establecen.

Una parte de las nuevas funciones que tiene que cumplir una mujer mexicana son promovidas en los medios de comunicación. Este fenómeno se acentúa por medio del lenguaje que estas instancias utilizan. *El lenguaje y el discurso no representan a los objetos ni a la realidad, sino que, más bien, los constituyen, haciéndolos existir, de manera que hay que decir que la realidad social y las relaciones sociales están discursivamente contruidos en y mediante el lenguaje más bien que representados por éste* (BARKER, 2003:53).

Es decir, las prácticas sociales reciben un significado que es presentado mediante el lenguaje y esto permite la configuración de modo discursivo. De tal forma que el lenguaje y la semiosis participan de manera importante en la reestructuración de la imagen de la mujer en la publicidad. Pero ¿será en verdad una reformulación de los roles sociales de la mujer o es una afirmación de su papel tradicional?

Para dar cuenta de esto, analizaré el discurso de una de las campañas publicitarias más controversiales, la de la marca de lencería Vicky Form 2003. Elegí este discurso pues muestra a mujeres atractivas que utilizan el lenguaje en doble sentido. Campaña en la cual se presentan las contradicciones a las cuales la mujer actual está sometida. Pues es simultáneamente objeto y sujeto sexual. Además por medio de esta investigación, analizaré parte de la construcción de la identidad femenina en el México del siglo XXI.

Los principales obstáculos que afronta la imagen de la mujer en la campaña publicitaria Vicky Form 2003 son la carga cultural y la construcción histórica de la imagen femenina. La primera dificultad se refiere a la representación estereotipada de este grupo en los medios. Además se enfrenta a una historia caracterizada por el sometimiento y la obediencia de las normas sociales. Y aunque ha habido mujeres que retan sus estándares aún son minoría.

La actual red de prácticas en la cual las féminas se encuentran envueltas propicia la distinción de tres intereses analíticos: la diferencia, la dominación y la resistencia. Para empezar identificaré las variedades discursivas y los estilos dominantes. Asimismo, consideraré cómo se reestructuran las prácticas sociales. El siguiente paso examina las diferencias discursivas y estilísticas. Se plantea *¿quién tiene acceso y quién no tiene acceso a las formas dominantes?... cómo se ven afectadas otras variedades discursivas, otros discursos y otros estilos por la imposición de las nuevas formas dominantes* (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:189).

El tercer escalón del análisis es la resistencia, las nuevas formas de concebir a la mujer invaden diferentes ámbitos pero no en todos se asimila de manera inmediata. En muchos de ellos, como el hogar combinan las formas antiguas con las nuevas. El ama de casa no deja de serlo pero sí se involucra en la esfera laboral. La apropiación de estas formas pueden conducir a la aniquilación, resistencia tácita o abierta o la búsqueda de alternativas (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:190).

Lo primero que analizaré es el discurso de la publicidad de Vicky Form 2003. Está compuesto por cinco anuncios elaborados por el director creativo de *W Comunicación*, Waldo Cervantes.

Contexto social

Esta sección del análisis requiere de fuentes académicas y no académicas que den sentido a la atmósfera del problema social. Narraré una pequeña parte del lugar y momento en que se sitúa la problemática. Ya que un informe más amplio y detallado se encuentra reunido en el capítulo 2 del presente trabajo.

Considero que las mujeres mexicanas que viven en el siglo XXI se enfrentan a contradicciones como sujetos sociales que se ven reflejadas en los mensajes publicitarios. Y esto ocasiona que la imagen que de ellas se proyecta no sea totalmente verídica ni completa. Lo que a su vez propicia que diferentes patrones de conducta sean integrados a la construcción de su identidad.

Las mexicanas de hoy se encuentran inmersas en la globalización, circunstancia que las obliga a trabajar, percibir un salario y en numerosas ocasiones aceptar condiciones laborales precarias. Aun cuando tengan una preparación académica importante. Que tampoco resulta tan favorable para alcanzar un puesto de autoridad en el que decidan cómo actuar en ciertas ocasiones.

Lo anterior es una porción que desencadena que la imagen de la mujer sea opuesta en cada esfera en la que se desenvuelve. En los medios puede ser percibida como feminista al mismo tiempo que conservadora. Económicamente son simultáneamente sostenes familiares y amas de casa. En la educación y el trabajo ávidas por aportar sus conocimientos pero sin intervenir en las decisiones importantes. Es así como la mujer que vive en el capitalismo flexible encuentra dificultades para construir su identidad, pues el momento histórico que vive le permite explorar muchas facetas que se oponen entre sí.

Identificación de los obstáculos para poder abordarlos

El primer obstáculo que debe advertirse, según el lingüista inglés, es la red de prácticas en la que se encuentra ubicados. Para lo cual es necesario conocer de dónde proviene la campaña. Esta publicidad proviene de *W Comunicación*, agencia publicitaria que pertenece a la iniciativa privada mexicana. Indicador de que lo difundido no pretende de ninguna manera alterar las condiciones actuales. Por el contrario, procura preservar lo existente. Aunado a las líneas de arriba, el contexto es global. Es decir, hay rasgos de influencia originarios de los organismos internacionales que en conjunto dictan un cierto tipo de ser mujer.

Así, la primera dificultad es que el discurso está inmerso en las prácticas sociales. Está dentro de las normas establecidas, no infringe lo socialmente aceptado. No es un discurso

subversivo como a primera vista parece. Es una práctica encerrada en una red que no facilita la aproximación a la problemática.

El segundo obstáculo tiene que ver con la semiosis y su relación con otros elementos en el interior de la red de prácticas. La generación de significados juega un papel crucial en la extensión y legitimación de la identidad femenina, por lo que la carga cultural e histórica es el siguiente impedimento. Esto es que los roles han sido establecidos y aceptados desde hace años, en los cuales las mujeres aparecen como seres subordinados y dominados. El dejar atrás estas ideas resulta complicado por lo que algunas formas en que las féminas se relacionan continúa siendo convencional.

El tercer obstáculo implica el discurso. Debido a que no es el único discurso que reciben, la audiencia tiene una recontextualización. Ósea que las mujeres incorporan a su práctica otras prácticas que son proyectadas en los medios de comunicación. Algunas veces se sienten feministas pero como están expuestas a discursos diferentes también agregan a su actuar las formas tradicionales. Con facilidad se transportan *de una variedad discursiva a otra, de un dominio del discurso a otro* (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:193).

Toca el turno a las características lingüísticas del texto. Ya comenté que al igual que Norman Fairclough utilizaré la teoría lingüística sistémica funcional de Michael Halliday⁹. Esta teoría del lenguaje se centra en la noción de éste como función. Para Halliday es el estudio de cómo la gente intercambia significados a través del uso del lenguaje (<http://www.wagsoft.com/systemics/index>). Parte de un contexto social que hace que las personas utilicen el lenguaje de una manera especial, particularidad no presente en otros espacios y tiempos. Es decir, que el lenguaje debe ser estudiado en su contexto.

En el caso de este estudio, las mujeres están subrepresentadas en la publicidad de Vicky Form. El rol social que cumplen en sus anuncios son el de mujeres dispuestas a agradar y complacer a su pareja. El canal que se utiliza para difundir estas ideas es un anuncio publicitario compuesto de un breve texto e imagen a color de mujeres y el producto.

⁹ También incluiré elementos de análisis del discurso publicitario cuyas bases pueden ser consultadas en el apartado 1.2 del capítulo 1 de esta investigación.

Existen tres nociones básicas de estratificación en SFL¹⁰: la semántica, léxico gramática y fonológica grafológica. Dado que el objetivo del presente estudio es dar cuenta de la situación contradictoria de la mujer actual mexicana en la publicidad de Vicky Form tomaré únicamente la semántica y léxico gramática.

El discurso de esta campaña lo integran cinco anuncios publicitarios. A continuación el análisis publicitario de cada uno de ellos, basado en los conceptos descritos en el primer capítulo de esta investigación. Posteriormente seguiré con el análisis lingüístico.

Anuncio 1. “¡El hilo dental mejora... mi sonrisa!”



1. Cabeza. Está escrita en letras blancas es “¡El hilo dental mejora... mi sonrisa!”.
2. Texto. “Nuevas y atrevidas Tangas”, caracteres más pequeños que los de la cabeza, color blanco. La palabra tangas resalta frente a nuevas y atrevidas, además está subrayada por una pleca en rojo. Así se destaca y reconoce cuál es el producto.
3. Ilustración. Es la fotografía de una mujer en lencería que muestra cómo se le ve la tanga. Se ubica en el primer tercio del lado izquierdo.
4. Pie. Se une al logotipo y proporciona la página de internet.
5. Logotipo. Ubicado en el extremo inferior derecho fácilmente visible contiene el nombre de la marca en mayúsculas blancas y el gráfico de una mariposa rosa.

De acuerdo con Dorothy Cohen el tipo de encabezado de contenido de este anuncio es el de consejo o promesa. Pues ofrece mejorar el aspecto de la mujer. Por su forma, el encabezado es alardeante, ya que la manera en como se promociona el producto es un poco exagerado aunque creíble. Garantiza la satisfacción de la compra.

¹⁰ Systemic Functional Linguistics por sus siglas en inglés o Lingüísticas Sistémicas Funcionales.

El eslogan del anuncio es persistente y agresivo según Kleppner, ya que manifiesta una de las ventajas de adquisición del producto. La locución es sugerente y de doble sentido. No vende un hilo dental, vende una tanga. Una analogía común entre los mexicanos. Pues las tangas son comparadas con los hilos dentales, por la escasez de tela. Además la sonrisa que mejora no es la que emana de la boca sino la del espectador. En definitiva es una fórmula breve que atrapa al receptor por las comparaciones que el texto sugiere con la imagen.

Las técnicas ilustrativas (DIRKSEN remitirse a la página 13) que aplicaron los creativos de esta campaña son la de presentar al producto en uso, las tangas que se promueven tienen dueña. Una mujer es la encargada de mostrar cómo se ve el producto puesto. Pero no es lo único que lograron, también dramatizan el encabezado, la imagen y el texto plasman una comprensión más clara de la ejecución publicitaria.

El diseño del mensaje publicitario escrito mantiene un equilibrio informal. Para compensar el gran peso visual de la mujer semidesnuda, el logotipo y encabezado del anuncio incrementan su tamaño. La mirada de la mujer hacia su hombro y la forma como está colocado el brazo conducen a observar la tanga, por lo que el movimiento se da en dirección de la mirada.

Anuncio 2. “Podrías estrenar uno diario”



1. Cabeza. Está escrita en letras blancas es “Podrías estrenar uno diario”.
2. Texto. “Siempre nuevos Coordinados”, caracteres más pequeños que los de la cabeza, color blanco. La palabra coordinados resalta frente a siempre nuevos, además está subrayada por una pleca en rojo. Lo hicieron de esta manera para distinguir el producto que ofrecen.

3. Ilustración. En el primer plano se ve la fotografía de una mujer que porta uno de los coordinados que la firma tiene a disposición de las clientas. En el segundo plano se observa a un hombre a lo lejos, a un tercio del tamaño de la fémina, que mira con admiración a la persona que tiene delante de él. Ambas fotos se ubican en el extremo izquierdo, ocupan un tercio de ese lado.

4. Pie. Se une al logotipo y proporciona la página de internet.

5. Logotipo. Ubicado en el extremo inferior derecho fácilmente visible contiene el nombre de la marca en mayúsculas blancas y el gráfico de una mariposa rosa.

La clasificación de la autora de *Publicidad Comercial* está basada en dos aspectos el contenido y la forma. De acuerdo con el contenido, el encabezado de esta ejecución es de consejo o promesa. Afirma que hay tanta variedad de coordinados que cada día podría vestir uno nuevo. Por la forma es un encabezado intrigante, ya que de inmediato despierta la curiosidad del lector, pues a éste le atrae el averiguar qué es lo que puede estrenar.

El eslogan como Kleppner dice es persistente y agresivo. Manifiesta una característica especial del producto. En este caso es la posibilidad de tener un nuevo cada día, pero ¿a qué se referirá? ¿A los hombres o a los coordinados? El producto son los coordinados, sin embargo, el presentar a un hombre en el segundo plano de la fotografía sugiere que simultáneamente se puede estrenar coordinados y hombres. Nuevamente se vale del doble sentido.

Las técnicas ilustrativas utilizadas en todas las ejecuciones son presentar al producto en uso o acción y dramatizar el encabezado. En todos los anuncios las imágenes muestran a mujeres vistiendo lencería Vicky Form en posiciones que ayudan a intensificar el efecto del anuncio.

Este mensaje está desequilibrado pues el mayor peso visual está vinculado en la figura femenina del lado izquierdo. El movimiento del anuncio está determinado por la mirada de los personajes fotografiados. Ambos miran el producto. El brazo izquierdo de la mujer conduce a una prenda del coordinado.

Anuncio 3. “¡Dos copas... y lo tengo a mis pies!”



1. Cabeza. Está escrita en letras blancas es “¡Dos copas... y lo tengo a mis pies!”.
2. Texto. “Nuevas copas Premoldeadas”, caracteres más pequeños que los de la cabeza, color blanco. La palabra premoldeadas indica el beneficio del producto y se destaca por ser más oscura que el resto del texto. La pleca en rojo enfatiza la ventaja del producto.
3. Ilustración. Se aprecia en primer plano a una mujer desafiante que se deja querer por un hombre que está hincado ante sus atributos físicos. La mujer está en el tercio izquierdo en plano americano, en contraste con su compañero de quien se observa un *close up* al perfil de su rostro. La mujer usa las copas premoldeadas que se anuncian.
4. Pie. Se une al logotipo y proporciona la página de internet.
5. Logotipo. Ubicado en el extremo inferior derecho fácilmente visible contiene el nombre de la marca en mayúsculas blancas y el gráfico de una mariposa rosa.

La forma de este encabezado es alardeante. ¿Sólo con dos copas lo tengo a mis pies? Es una afirmación exagerada pero creíble. Se jacta de lograr lo que quiere con la utilización de la lencería. Por el contenido, pertenece a los encabezados de consejo o promesa. Ofrece controlar a cualquier persona mientras se vista con las copas premoldeadas Vicky Form.

Es un eslogan de doble sentido, tenía que serlo pues así unifica la campaña. También es una frase agresiva y persistente. Como en las primera ejecuciones, muestra una característica del producto y lo asocia con el dominio que se puede tener si se viste con las copas premoldeadas.

Las técnicas ilustrativas utilizadas en todas las ejecuciones son presentar al producto en uso o acción y dramatizar el encabezado. En todos los anuncios las imágenes muestran a

mujeres vistiendo lencería Vicky Form en posiciones que ayudan a intensificar el efecto del anuncio.

Es una ejecución visualmente muy parecida a la anterior. En ambos casos no hay equilibrio, hay dos personajes y el movimiento está definido por la mirada de los actores. Incluso el parado de las modelos es similar. El brazo izquierdo dirige la mirada del espectador hacia una parte del producto. Una diferencia es que el hombre en esta ocasión está en primer plano pero subordinado a la mujer.

Anuncio 4. “¿Me abrochas?”



1. Cabeza. Está escrita en letras blancas es “¿Me abrochas?”.
2. Texto. “Nuevo brassiere Broche al frente”, caracteres más pequeños que los de la cabeza, color blanco. Broche al frente es la frase resaltada en negritas y con una pleca roja. Advierte la característica principal de su producto.
3. Ilustración. Aparece la fotografía de una mujer de frente en plano medio con sólo un brassiere que intenta abrocharse. Está en el extremo izquierdo.
4. Pie. Se une al logotipo y proporciona la página de internet.
5. Logotipo. Ubicado en el extremo inferior derecho fácilmente visible contiene el nombre de la marca en mayúsculas blancas y el gráfico de una mariposa rosa.

Sin lugar a dudas es un encabezado interrogativo. Lanza una pregunta que pretende encontrar respuesta en el espectador. Además es intrigante, remite al qué abrochar y por qué. El consumidor lee una pregunta que sólo requiere de un sí o no como respuesta pero a la vez genera su curiosidad para saber de qué se trata.

Menciona una característica, el broche al frente, en la frase que encabeza el mensaje publicitario. Por lo tanto, es un eslogan persistente y agresivo. Como común denominador

se encuentra el doble sentido. Es una pregunta tentadora para el lector. Alude a la oportunidad de que los demás se acerquen y se sientan seducidos por el rasgo distintivo del brassiere.

Las técnicas ilustrativas utilizadas en todas las ejecuciones son presentar al producto en uso o acción y dramatizar el encabezado. En todos los anuncios las imágenes muestran a mujeres vistiendo lencería Vicky Form en posiciones que ayudan a intensificar el efecto del anuncio.

El centro visual se localiza en el extremo izquierdo y el derecho carece de peso. No tiene equilibrio. La mirada y los brazos de la modelo son clave para conocer el producto. Pues esos componentes del cuerpo producen que el espectador mueva su mirada de la modelo al producto.

Anuncio 5. “Yo cinco posiciones”



1. Cabeza. Está escrita en letras blancas es “Yo cinco posiciones”.
2. Texto. “Nuevo brassiere Cinco posiciones”, caracteres más pequeños que los de la cabeza, color blanco. En negritas y subrayada con una pleca roja se encuentran las palabras cinco posiciones, indicadores de las características de ese sostén.
3. Ilustración. Aparece la fotografía de una mujer en ropa interior en *full shot*. Ocupa casi todo el anuncio, su cuerpo está cubierto sólo por la lencería Vicky Form pero la forma en como está recostada sugiere sensualidad.
4. Pie. Se une al logotipo y proporciona la página de internet.
5. Logotipo. Ubicado en el extremo inferior derecho fácilmente visible contiene el nombre de la marca en mayúsculas blancas y el gráfico de una mariposa rosa.

Es un encabezado de consejo o promesa como la mayoría de las ejecuciones anteriores. Augura saber mucho de posiciones. Por su forma, Dorothy Cohen lo clasificaría como alardeante. Insinúa que es un producto inigualable porque es el único en el mercado que puede utilizarse de cinco maneras diferentes.

Sigue con la unidad de los eslóganes anteriores. Un atributo del producto promocionado se anuncia en la frase breve que sirve como gancho para obtener la atención del consumidor. Entonces es un eslogan persistente y agresivo.

Las técnicas ilustrativas utilizadas en todas las ejecuciones son presentar al producto en uso o acción y dramatizar el encabezado. En todos los anuncios las imágenes muestran a mujeres vistiendo lencería Vicky Form en posiciones que ayudan a intensificar el efecto del anuncio.

Aprovecha todo el espacio del que se dispone y se distribuye de manera equilibrada. Es un equilibrio informal porque no hay simetría, sin embargo el peso visual no se concentra en mayor cantidad en algún sitio. Nuevamente los brazos y la mirada de la modelo incitan al movimiento en dirección de la mirada, para finalmente posar los ojos en el brassiere.

Análisis lingüístico

1. ¡El hilo dental mejora... mi sonrisa!

Clases de palabras:	Enunciado: bimembre, sintagma nominal y sintagma verbal
El: determinante	Sujeto: El hilo dental
hilo: nombre	Verbo: mejora
dental: nombre	Tiempo verbal: presente
mejora: verbo	Modo verbal: Indicativo
mi: adjetivo posesivo	Tipo de verbo: transitivo nominal
sonrisa: nombre	Complemento: mi sonrisa
	Tipo: objeto directo
	Modo: declarativo

TEXTURA

Estructura	Cohesión
a) Campo: anuncio publicitario, convencer para comprar el producto.	
b) Tenor: Vicky Form, agente de declaración. Audiencia, lectura, distancia social próxima.	
c) Modo: canal escrito con imágenes: anuncio publicitario. Texto preparado y persuasivo.	
Agente: el hilo dental	
Tiempo: presente	
Modalidad: exclamativo	

2. Podrías estrenar uno diario.

Clases de palabras:	Enunciado: unimembre, sintagma verbal
Podrías: verbo	Sujeto: Tú, tácito
estrenar: verbo	Verbo: Podrías estrenar
uno: determinante	Tiempo verbal: pospretérito
diario: adverbio	Modo verbal: Indicativo potencial
	Tipo de verbo: intransitivo
	Complemento: uno diario
	Tipo: circunstancial de tiempo
	Modo: declarativo

TEXTURA

Estructura	Cohesión
d) Campo: anuncio publicitario, convencer para comprar el producto.	
e) Tenor: Vicky Form, agente de condición. Audiencia, lectura, distancia social próxima.	
f) Modo: canal escrito con imágenes: anuncio publicitario. Texto preparado	

y persuasivo.

Agente: tú

Tiempo: pospretérito

Modalidad: declarativo

3. ¡Dos copas... y lo tengo a mis pies!"

Clases de palabras:	Enunciado: bimembre, sintagma nominal, conjunción y sintagma verbal. Subordinada
Dos: determinante	Sujeto: Yo, tácito
copas: nombre	Verbo: tengo
y: conjunción	Tiempo verbal: presente
lo: determinante	Modo verbal: Indicativo
tengo: verbo	Tipo de verbo: intransitivo, reflexivo
a: preposición	Complemento: a mis pies
mis: adjetivo posesivo	Tipo: circunstancial de modo
pies: nombre	Modo: declarativo

TEXTURA

Estructura

Cohesión

- g) Campo: anuncio publicitario, convencer para comprar el producto.
- h) Tenor: Vicky Form, agente de declaración. Audiencia, lectura, distancia social próxima.
- i) Modo: canal escrito con imágenes: anuncio publicitario. Texto preparado y persuasivo.

Agente: yo

Tiempo: presente

Modalidad: exclamativo

4. ¿Me abrochas?

Clases de palabras:	Enunciado: unimembre, sintagma verbal
Me: pronombre	Sujeto: Tú, tácito
abrochas: verbo	Verbo: abrochas
	Tiempo verbal: presente
	Modo verbal: Imperativo de petición
	Tipo de verbo: intransitivo, reflexivo
	Complemento: no tiene
	Modo: interrogativo

TEXTURA

Estructura	Cohesión
------------	----------

- j) Campo: anuncio publicitario, convencer para comprar el producto.
- k) Tenor: Vicky Form, agente de petición. Audiencia, lectura, distancia social próxima.
- l) Modo: canal escrito con imágenes: anuncio publicitario. Texto preparado y persuasivo.

Agente: tú

Tiempo: presente

Modalidad: interrogativo

5. Yo cinco posiciones.

Clases de palabras:	Enunciado: unimembre, sintagma nominal
Yo: pronombre	Sujeto: Yo
cinco: determinante	Verbo: no tiene
posiciones: nombre	Modo: declarativo

TEXTURA

Estructura	Cohesión
------------	----------

- m) Campo: anuncio publicitario, convencer para comprar el producto.
-

- n) Tenor: Vicky Form, agente de declaración. Audiencia, lectura, distancia social próxima.
- o) Modo: canal escrito con imágenes: anuncio publicitario. Texto preparado y persuasivo.

Agente: yo

Tiempo: sin tiempo

Modalidad: declarativo

	Elementos dominantes	Gama de diferencias	Resistencia
Estilo:	Declaración en doble sentido. Por contenido, consejo o promesa y por forma, alardeante e intrigante.	Encabezado interrogativo, petición y condición.	Apropiación y rechazo del doble sentido.
Variedad discursiva:	Los eslóganes son persistentes y agresivos, utilizan las mismas técnicas ilustrativas.	El hombre aparece subordinado a la mujer.	Búsqueda de equidad de género.
Discursos:	Anuncio publicitario.	Político	Feministas
Agente:	tú y yo. Vicky Form	El hilo dental	Instituciones en pro del feminismo
Tiempo:	presente	Pospretérito y sin tiempo	Futuro y presente
Modalidad:	declarativo exclamativo	y Interrogativo	declarativo
Estereotipos:	Sirena y señuelo ¹¹	Arpía, zorra y feminista	Bruja, la víctima y la "imp"

Una vez finiquitado el análisis publicitario y lingüístico, toca el turno al análisis interaccional. Las representaciones dominantes del discurso publicitario de Vicky Form tienen como agente social a la persona que observa al anuncio pero al mismo tiempo a quien lo emite. La modalidad es declarativa y los mensajes son expresados como verdades autorizadas en el presente. La imagen de la mujer aparece como un ser que conquista a los demás por su aspecto físico.

¹¹ Basado en la clasificación de Meehan que puede verificarse en el capítulo 1, página 27 de esta investigación.

Por las frases y las posturas corporales de las modelos de la campaña, la imagen de la mujer es presentada como aquella que puede conseguir lo que desee mientras vista con lencería Vicky Form. Sin embargo, también se nota que requiere de la aprobación de los demás antes de la propia. Por eso en un par de ejecuciones se ve a hombres esclavizados ante la belleza de la mujer. Como si ésta fuera la única cualidad que puede aportar.

El hecho de que el agente social responsable aparezca tiene que ver con el de posicionar a una marca en la mente del consumidor. Pero no para asumirse como el portador de un tipo de *deber ser* de la mujer. A menos que sea favorecedor para la comercialización de sus productos exhibidos. En todos los mensajes deja entre ver la posibilidad de convertirse en objeto sexual pero también disfrutar de la sexualidad al ser sujeto de la misma.

La intención de escandalizar a la sociedad con imágenes y palabras poco comunes para campañas publicitarias, no deja de ser eso, un intento. Pues aunque la función es persuadir a la audiencia, busca primordialmente incitar a su compañero. Por ejemplo, en el enunciado *¡Dos copas... y lo tengo a mis pies!*, sugieren que lo importante es mantener interesado a alguien. *Lo tengo* y la imagen de un hombre en el anuncio refuerzan esta idea.

De la misma manera, el lanzar la pregunta *¿Me abrochas?* dirigida a quien sea que le responda sí, confirma la idea de subordinarse a alguien más. El verbo en presente y el pronombre aluden a una petición que tiene que ser resuelta por una persona diferente a la figura femenina. Así, difunde la noción de ser más bellas, provocativas y deseadas por la gente de alrededor, no por sí mismas. Una vez más aparece como independiente siempre y cuando se pueda depender de alguien que abroche su *brassiere*.

Entonces la supuesta imagen de la mujer no es tan vanguardista como podría parecer al principio. Es una fémina que si bien habla abiertamente de sexo exige tener un compañero. Juega con la posibilidad de estrenar un hombre diario que aunque sea diferente sigue siendo parte fundamental de su vida. En ninguna ejecución aparece una mujer que pretenda representar algo más que la belleza y sexualidad femenina.

Otro elemento dominante en estos anuncios tiene que ver con los estereotipos femeninos que son proyectados. La sirena y la señuelo son los predominantes. El primero se refiere a que la mujer, con artimañas sexuales atraerá al hombre que desee para conducirlo a la perdición. Sólo hay que observar las imágenes para darse cuenta de su propósito. Estas características se combinan y contrastan con la fémina que puede presentarse como desvalida pero fuerte cuando le conviene.

Son mujeres con fortaleza, dispuestas a utilizar todos los trucos que conocen –entre ellos los sexuales- para obtener a cualquier precio a su hombre. No importa qué pase con él, no importa si éste es un objeto mientras cumpla su función de satisfacer a sus compañeras. Hasta en las imágenes predomina el lenguaje sexista.

En síntesis, la imagen de la mujer en este discurso aparece como obviedades del presente, como lo que debe ser en el nuevo siglo. Lista oraciones lógicas y conocidas redactadas sin dificultad para mostrar a una mujer independiente, sexualmente satisfecha mientras pueda contar con un acompañante¹². Todas estas características acentúan las contradicciones de la mujer publicitada, con escasas posibilidades de ser representada más allá de sus atributos físicos y servilistas.

Es ahora cuando se requiere a la interdiscursividad, la cual se refiere a la recontextualización. Es decir, dentro de la campaña publicitaria hay variedades de estilos y discursos que se insertan en un contexto diferente y como diría Fairclough, *aparecen combinados con un tipo de lenguaje distinto* (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:196). Este se manifiesta en algunas características del texto. Por ejemplo, conocemos al emisor de la campaña, lo que permite anticipar que la organización del texto es persuasivo. Un texto publicitario que pretende convencer y por lo tanto integra elementos de la retórica política.

El vocabulario de las ejecuciones propone la posibilidad de perfeccionar a la mujer. Lo deja claro en los verbos de los anuncios *mejora, podrías estrenar, lo tengo*. Resaltan la voluntad y la energía de convertirse en personas que incrementen sus atributos. Es un llamamiento, una exhortación como en los textos políticos, a la acción. Es una invitación a la utilización del producto.

¹² En el anuncio 2 esto se observa en la fotografía del hombre, en el 3 el determinante *lo* y en el 3 el pronombre *me*, intensifican la idea de que la mujer para sentirse como tal tiene que tener una pareja aunque sea atemporal.

La recontextualización tiene carácter híbrido. En este caso se unen el discurso publicitario y el discurso político que en realidad poseen muchas similitudes. El proceso de recontextualización necesariamente llama a la transformación del discurso, a la adecuación de éste a un nuevo contexto y por consiguiente, a un nuevo discurso (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:197). Así, el análisis interaccional muestra de qué modo se construye la imagen femenina en la publicidad.

¿Necesita en cierto sentido ser problemático el orden social (la red de prácticas)?

La imagen de la mujer en la publicidad de Vicky Form (VF) 2003 es un fenómeno que arrastra todo un contexto histórico y cultural de la concepción de la figura femenina. La legitimación de esta mujer parte de una ideología. Y como tal presenta tergiversaciones parciales: en concreto el pensar que la mujer sólo aporta a la sociedad por sus atributos físicos y no intelectuales.

Esta red de prácticas sociales por ser ideológica, dificulta la representación de la mujer mexicana en la publicidad como lo es en la vida real. Es por tanto una representación tergiversada que favorece el mantenimiento de relaciones de género desiguales. Menos bondadosas para las mujeres que para los hombres. Por lo tanto, la red de prácticas es un problema dentro del discurso publicitario de VF.

Identificar las posibles maneras de superar los obstáculos

Anteriormente hablé de los textos dominantes, pero como categorías de análisis también se encuentran la diferencia y la resistencia. Por ello, presentaré un texto de una persona que expresó su opinión acerca de este tipo de publicidad en un foro de discusión en internet¹³. Realizaré una análisis interaccional. La posición que toma frente a esta representación de la mujer es moralista.

Domina ante todo la primera persona del plural en los verbos: *sabemos, conocemos, apoyamos, tengamos*. El texto está redactado en presente para mostrar que el problema está ubicado en un tiempo y un espacio. Las dificultades se encuentran en este momento y es

¹³ El extracto está disponible en el capítulo 3 apartado 3.4 pág. 75

ahora cuando deben ser resueltas. No ataca a la publicidad, más bien busca quién es el agente que permite la producción de anuncios *que degradan abiertamente la moral* (pág. 75).

Las personas sobre quienes recae la acción, los que resultan afectados, son los hijos y las mujeres. Grupos minoritarios y que ante los ojos del ciudadano que lo escribió, deben ser protegidos de los acontecimientos que los dañan. La modalidad dominante del texto es interrogativa, de esa manera cuestiona el planteamiento de la campaña publicitaria VF. Demanda información y además hace una crítica sin responsabilizarse, no atreverse a contestar sus preguntas, le deja a los demás esa tarea.

El discurso de resistencia proviene de las feministas mexicanas. Quienes expresan opiniones contrarias respecto a la imagen de la mujer en la publicidad en general. No conseguí un texto de alguna de ellas acerca de la publicidad de VF, pero encontré numerosos artículos que critican a la publicidad sexista mexicana. Sin embargo, tomaré sólo un extracto de las opiniones de Mercedes Charles (pág. 28 y 30).

Por ser discursos diferentes utilizan el lenguaje de manera distinta. En la primera parte del discurso aparece un agente responsable, los medios de comunicación. Los tiempos verbales que utilizan son transitivos en presente del indicativo. Así, aparecen verbos como *recrean, crean y difunden*. El tiempo presente aparece como una construcción, como un proceso, un devenir. Esto se observa con mayor claridad en el último extracto pues domina el modo subjuntivo *que presenten, que incidan*. Cuya intención es proponer alternativas a la solución del conflicto.

La modalidad dominante es declarativa. Así, afirma y niega hechos. Probablemente utilizó este tipo de presentación de un texto porque sus declaraciones toman más fuerza. Son claras y se hace responsable de emitirlos. En su discurso, Mercedes Charles deja claro que no quiere hacer de la mujer una víctima. Sin embargo, en la mayoría de sus oraciones presenta a las féminas como las receptoras de las agresiones. Expone las contradicciones a las que éstas se encuentran expuestas y finaliza con propuestas de solución.

Los textos de la diferencia y la resistencia no poseen una sintaxis paratáctica, lo que impide mostrar sus afirmaciones como obviedades manifiestas o la imposibilidad del

cambio. Así, manifiestan que las circunstancias actuales pueden ser modificadas para conseguir algo mejor.

Estas variedades discursivas y de estilo, los textos de diferencia y resistencia, son parte de representaciones alternativas y contrarias de la red de prácticas sociales. Precisamente por ese carácter son posibles recursos para contrarrestar los obstáculos descritos en párrafos anteriores. Es cierto, que aún son discursos minoritarios y marginales pero también son las posibilidades hasta ahora disponibles para neutralizar la imagen de la mujer propuesta por la publicidad de VF.

Reflexionar críticamente sobre el análisis

La pregunta final lanzada por Norman Fairclough en la última parte del análisis es: *¿Cómo puede contribuir un análisis como éste a abordar problemas como el que ha centrado mi trabajo?* (FAIRCLOUGH en WODAK, 2003:200). ¿Existe una forma de vincular este trabajo con campañas a favor de la equidad de género? Es poco probable que una investigación académica aún cuando contenga fundamentos y argumentos convincentes tenga mucho efecto en el grupo marginado.

En este caso, la imagen de la mujer en la campaña publicitaria Vicky Form 2003 arrastra todo un pasado y una forma de comportamiento culturalmente aceptada. Es complicado terminar de la noche a la mañana con estas concepciones tan arraigadas en las mujeres de nuestro país. No es sencillo eliminar la profundidad histórica al presente. Resulta difícil desvincular el pasado que se adhiere al presente.

Sin embargo, es posible hacer que este tipo de trabajos llegue a manos de los interesados. Para hacerlo podemos acercarnos a organismos y comisiones a favor de la mujer. Por ejemplo, INMUJERES o las comisiones de equidad y género del Congreso de la Unión. También podemos recurrir a las instituciones educativas que fomentan la investigación de género. En la UNAM el PUEG y el Centro de Estudios de la Mujer (CEM) de la Facultad de Psicología pueden ayudar a la difusión.

No basta plasmar en el papel las irregularidades que se viven cotidianamente, es necesario que se publiquen y promuevan con la finalidad de encontrar alternativas para

enfrentar las problemáticas. Los textos que se redacten deben ser accesibles al público al cual están destinados. El ACD busca analizar las relaciones de poder y acercar a las partes afectadas a su realidad. Al realizar trabajos de este tipo se contribuye a cuestionar la publicidad con la que convivimos, a tener una recepción más crítica de los mensajes y a pedir nuevas formas de representación femenina en los medios de comunicación.

CONCLUSIONES

Luego de recorrer la problemática expuesta toca el turno a los resultados obtenidos.

- Comenzaré por develar la imagen de la mujer en la campaña publicitaria Vicky Form 2003. Luego de tomar como marco de análisis la metodología de Norman Fairclough, me di cuenta que la representación de la mujer es discursivamente contradictoria. En las ejecuciones publicitarias se aprecia simultáneamente a una fémina seductora y una mujer que busca ser seducida. Contradicciones que aunque son parte de un anuncio publicitario reflejan lo que sucede en la vida real. Mujeres que por el contexto global en el que viven se enfrentan a situaciones opuestas.

- La mujer Vicky Form 2003 presenta un discurso híbrido. Es decir, se alimenta de diferentes estilos discursivos en los que afirma su papel tradicional pero aparentemente quiere reformular los roles sociales. El hecho de que sus anuncios escandalicen a la sociedad sólo tiene que ver con el aspecto sexual. Detrás de la supuesta revolución de mujer con derecho a la sexualidad, se esconde la tradición de mujer subordinada.

- El capitalismo flexible en el cual se encuentra inmerso nuestro país, exhibe un estereotipo de mujer muy similar a la fémina publicitada mundialmente. En ambos casos, se hacen a un lado sus atributos intelectuales. Se les presenta en los ámbitos en los que siempre han estado. Continúa con la representación parcializada, pues se omiten características importantes de la mujer actual. Persisten los estereotipos de féminas malvadas que se valen de artimañas sexuales para hacer realidad sus deseos.

- Respecto a la hipótesis de la investigación, la cual dice que la identidad de la mujer actual como sujeto social se enfrenta a contradicciones que se ven reflejados en los mensajes publicitarios, fue acertada. Pues existe una subrepresentación de la imagen femenina. No se presentan a mujeres que dirigen compañías y son madres, no se ven a feministas que aceptan su sexualidad. Pero esto es producto de la realidad incierta, de los constantes cambios económicos que obligan a la reestructuración de las prácticas sociales. Luego éstas, resultan ser opuestas y los publicistas encuentran complicado una representación real. Entonces recurren a la vieja forma de la imagen de la mujer pero con

variedades. Esto provoca contradicciones que en el caso de VF, propicia una imagen femenina con dos vertientes opuestas.

- La segunda hipótesis: los mensajes de la publicidad de Vicky Form 2003 representan las contradicciones sociales de la mujer, no es cierta en su totalidad. Como ya lo expuse, la fémina que usa esta lencería no presenta todas las contradicciones sociales que vive. Está representada parcialmente y por lo tanto no muestra las variedades de la mujer mexicana.

- Los actuales procesos económicos han favorecido la incorporación de las mujeres a las esferas laborales, políticas y empresariales. *Y esta participación femenina en la vida pública impactó sobre la familia, donde los roles se han ido redefiniendo sobre la marcha con más contradicciones que decisiones, con más culpas que felicidad. Pero ya se sabe se hace camino al andar* (MARANDINI en MARTÍNEZ:24).

- Es complicado desvincular con rapidez un proceso de carácter histórico. No es sencillo dejar atrás siglos de sometimiento y dominación hacia la mujer, cuando toda una historia y cultura la han fomentado por años. Esto se aprecia en la publicidad de VF 2003, la cual a través de sus anuncios deja entre ver su pasado fuertemente arraigado en las mujeres de nuestro país.

- Ciertamente hay numerosos estudios acerca de la imagen estereotipada de la mujer en la publicidad. Sin embargo, no hay muchos que se enmarquen en el análisis crítico del discurso. Este trabajo sólo es una parte de lo que puede ser investigado en el futuro como, el comparar el discurso de las mujeres mexicanas con su actuar en la realidad. Dar cuenta de las verdades y falsedades de sus actividades con respecto a su discurso.

- Sugiero que se realicen más estudios con el enfoque del análisis crítico del discurso, pues de esa manera la gente tendrá una recepción más consciente de los mensajes que recibe. No es suficiente su realización. Estas investigaciones tienen que llegar a los grupos marginados. Por lo que el lenguaje y vocabulario que utilicen debe ser claro y sencillo. Para luego proceder a la difusión y promoción de este tipo de materiales, que buscan una vida más equitativa para quienes habitan este planeta.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, Ma. Luisa, et al. (2002) *Género y educación. La escuela coeducativa*. España, Laboratorio Educativo.
- AGUILAR, Monteverde A. (2002) *El México de Hoy*. México, Universidad Autónoma de Zacatecas.
- AMORÒS, Cèlia (1994). *Feminismo: igualdad y diferencia*. México, PUEG/UNAM.
- BASSAT, L. (1993) *El Libro Rojo de la Publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona, Ed. Folio.
- BARKER, Chris (2003) *Televisión, globalización e identidades culturales*. México, Paidós Comunicación 143.
- BAUDRILLARD, Jean (1974) *Crítica a la economía política del signo*. México, Siglo XXI.
- BEDOLLA, Patricia, et al (1993) *Estudios de género y feminismo II*. México, Fontarama/UNAM.
- BELTRÁN y Cruces, Raúl E. (2001) *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. México, Trillas.
- BERNAL, A. (1998). *Movimiento feminista y cristianismo*. Madrid, Rialp.
- BERNÁRDEZ, Enrique (1982) *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid, Espasa-Calpe.
- BOURDIEU, Pierre (2002) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. México, Taurus.
- CANO, G. (1995). *Más de un siglo de feminismo en México*. En Debate feminista Año 7, Vol. 4, Octubre 1995.
- CLAVIJERO, S. J. (1970) *Historia Antigua de México*. México, Editora Nacional.
- CHOMSKY, Noam y DIETERICH, Heinz (1999) *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*. México, Contrapuntos.
- COHEN, Dorothy (1991). *Publicidad comercial*. México, Ed. Diana.
- CONAPO (2001) *La población de México en el nuevo siglo*. México, CONAPO.
- *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* (2006) México, Porrúa.
- DID'SOU, Theodor (1983) *Diccionario de Sociología*. Argentina, Paidós.
- DÖRING, María Teresa (1994) *El mexicano ante la sexualidad*. México, Fontarama.

- DUBY, Georges, y PERROT Michelle. (2000) *Historia de las mujeres*. Tomo 5 Madrid, Editorial Taurus.
- FERNÁNDEZ, J. (1998) *Género y sociedad*. Madrid, Ed. Pirámide.
- FERRER, Eulalio (1980) *La publicidad. Textos y conceptos*. México, Trillas.
- FERRER, Eulalio (1995) *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México, Taurus.
- FERRER, Eulalio (1997) *El lenguaje de la publicidad*. México, FCE.
- FIGUEROA, Beatriz (1999) *México diverso y desigual: enfoques sociodemográficos: V Reunión de investigación sociodemográfica en México*. México, Colegio de México.
- GALEANA, Patricia (1993) *La condición de la mujer mexicana*. Tomo II, México, UNAM.
- GARCÍA Calderón, Carola (1980) *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*. México, El Caballito.
- GARCÍA Calderón, Carola (2000) *El poder de la publicidad en México*. México, Tesis.
- GARCÍA Córdoba, Fernando. (1996). *La tesis y el trabajo de tesis*. México, Editorial Spanta.
- GARCÍA Espinosa, Erika Gabriela (2003) *La mujer publicitada (Formación psicosocial del estereotipo femenino a través de la publicidad en revistas del género y el caso "Soy Totalmente Palacio)*. Tesis, México, FCPyS/UNAM.
- GARCÍA, Gabriela. (2004) *Una mirada pedagógica al discurso feminista. Una historia propia*. México, Facultad de Filosofía y Letras Colegio de Pedagogía.
- GÓMEZ, Rubí de María (coord.) (2001) *Filosofía, cultura y diferencia sexual*. México, Plaza y Valdés.
- GONZÁLEZ, Cristina. (2001). *Autonomía y alianzas. El movimiento feminista en la ciudad de México. 1976-1986*. México, PUEG/UNAM.
- GONZÁLEZ Chávez, Gerardo (2004). "La Globalización y el mercado de trabajo en México", en *Problemas del Desarrollo*, vol. 35, núm. 138, julio-septiembre, México, IIEc-UNAM, pp. 99-124.
- HERNÁNDEZ Flores, Yessica Carolina (2002) *La fotografía publicitaria de Vicky Form en anuncios espectaculares como reflejo de la nueva actitud de la mujer joven mexicana*. México, FCPyS/UNAM.

- HIERRO, Graciela (1993) *De la domesticación a la educación de las mexicanas*. México, Torres y Asociados.
- INCHAURRALDE, Carlos, et al. (2000) *Una introducción cognitiva al lenguaje y la lingüística*. España, Mira Editores.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).
www.inegi.gob.mx
- INMUJERES (2004) *Las mexicanas y el trabajo III. Hostigamiento sexual*. México, Instituto Nacional de las Mujeres.
- IÑIGUEZ, Lupicinio (2003) *Análisis del discurso: manual para las Ciencias Sociales*. Barcelona, UOC.
- JAIVEN, A. L. (1987). *La nueva ola del feminismo en México. Conciencia y acción de la lucha de las mujeres*. México, Planeta.
- KLEPPNER, Otto, et al (1993) *Publicidad*. México, Prentice Hall Hispanoamericana.
- LAU, Ana (2002). "El nuevo feminismo mexicano a finales del milenio" en BARTHA, E. (comp.) *Debates en torno a una metodología feminista*. México, UAM.
- LARROYO, Francisco (1977) *Historia comparada de la educación en México*. México, Porrúa.
- *Ley General de Educación* (1993). México, SEP.
- LIPOVETSKY, Gilles (2000) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- MARMORI, Giancarlo (1977) *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona, Colección punto y línea.
- MARTÍNEZ, Inmaculada (2004) "La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas." Artículo disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>.
- MITTELMAN, James H. (2002) *El síndrome de la globalización. Transformación y resistencia*. México, Siglo XXI.
- MYERS, David (2000) *Psicología Social*. Colombia, McGraw Hill.
- O'GUINN, Tomas C. et al (1998). *Publicidad*. México, Thomson Editores.
- O'NEILL (1979) *Polémicas sobre Educación*. México, Concepto.

- PACKARD, Vance (1985) *Las formas ocultas de la propaganda*. México, Ed. Sudamericana.
- PAPALIA, Diane E. et al (1995) *Psicología*. México, Mc Graw Hill.
- PEARSON, Judy C. et al (1993) *Comunicación y género*. México, Paidós.
- PÉREZ, Tornero José Manuel, et al. (1992) *La seducción de la opulencia (publicidad, moda y consumo)*. México, Paidós.
- PRATS, Joaquim (1994) *Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales: bibliografía y orientaciones metodológicas*. Barcelona, Universitat de Barcelona / Departament de Didáctica de les Ciències Socials.
- Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo. www.undp.org/spanish.
- PUIG, Jaime (1986). *La publicidad Historia y técnicas*. Barcelona, Mitre.
- RAMOS, Escandón C. (coord.) (1987). *Presencia y transparencia: La mujer en la historia de México*. México, El Colegio de México.
- RAMOS, Escandón C. (coord.) (1992) *Género e historia. La historiografía sobre la mujer*. México, Instituto Mora/UAM.
- RENKEMA, Jan (1999) *Introducción al estudios sobre el discurso*. Barcelona, Gedisa.
- RIVIÉRE, Margarita (1977) *la moda ¿comunicación e incomunicación?* Barcelona, Gustavo Gili.
- ROCHA, Martha (1991) *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas*. Vol. IV, México, INAH.
- RODRÍGUEZ, María J. (1991) *La mujer azteca*. México, Universidad Autónoma del Estado de México.
- SÁNCHEZ VAZQUEZ, A. (1986) *Introducción a la Investigación*. México, D. F. Asociación de trabajadores académicos de la ENM.
- TUÑÓN, Esperanza (1997). *Mujeres en escena: de la tramoya al protagonismo (1982-1994)*. México, PUEG/UNAM.
- UNAM (2003) *Agenda Estadística*. México, UNAM.
- VAN DIJK, Teun (2000) *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, Teun (2000a) *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa.
- VEEVA, M. y HIERRO, G. (coords.) (1998) *Las mujeres en América del norte al fin del milenio*. México, PUEG/UNAM/CISAN

- VICKY FORM (2006) *Catálogo*. México.
- VICTOROFF, David (1985) *La Publicidad y la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili.
- WILSON, Brian Key. (1990) *Seducción Subliminal*. México, Diana.
- WODAK, Ruth (comp.) (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa.

Fuentes electrónicas

- ➔ www.inmujeres.gob.mx
- ➔ <http://www.senado.gob.mx/mujeres/>
- ➔ <http://www.cddhcu.gob.mx/>
- ➔ www.vickyform.com.mx
- ➔ <http://www.publicidad.com/medios/articulosdecompañias/vickyform1/>
- ➔ <http://www.icg.es/esp/noticias/noticias/notas.asp?id=3>
- ➔ <http://www.terra.com.mx/mujer/>
- ➔ <http://odiosa.com/bases.html>
- ➔ <http://www.marketing-up.com.mx/>
- ➔ <http://www.etcetera.com.mx/1999/347/jlms347.html>
- ➔ http://www.replica21.com/archivo/s_t/24_springer_wolfer.html
- ➔ <http://www.milenio.com/semanal/204/mil-83-1.htm>
- ➔ <http://www.milenio.com/semanal/204/mil-80-1.htm>
- ➔ <http://www.comunicacion.com/portafolio/vicky/2003.htm>
- ➔ <http://www.wagsoft.com/systemics/index>