



UNIVERSIDAD VILLA RICA

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“CONSUMISMO ENTRE MUJERES
PROFESIONISTAS DE LA ZONA
CONURBADA VERACRUZ – BOCA DEL RÍO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

MARÍA DEL PILAR COBOS GONZÁLEZ.

Director de Tesis
LIC. MARÍA GUADALUPE CRUZ NÚÑEZ

Revisor de Tesis
LIC. NATALIA GONZÁLEZ VILLAREAL

BOCA DEL RÍO, VER.

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.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente el apoyo que he recibido de mis padres Juan y Carolina, desde mi infancia, hasta este momento; quienes por el ejemplo que me han brindado, dentro de su empeño y dedicación, ellos me han impulsado hacia esta cima inspirándome la fortaleza y los principios para lograr mis metas y sobretodo a tener éxito. Así mismo, quiero agradecer a todos los catedráticos y asesores en quienes encontré una sincera aportación profesional, lo cual me hizo posible llevar a cabo este proyecto.

INDICE

CAPITULO I. Metodología

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Justificación

1.3 Objetivos

1.3.1 General

1.3.2 Específicos

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis de trabajo

1.4.2 Hipótesis nula

1.5 Tipos de variables

1.5.1 Variable independiente

1.5.2 Variable dependiente

1.5.3 Variable dependiente

1.6 Definición de variables

1.6.1 Definición conceptual

1.6.1.1 Publicidad

1.6.1.2 Consumismo

1.6.1.3 Mujer profesionalista

1.6.2 Definición operacional

1.6.2.1 Publicidad

1.6.2.2 Consumismo

1.6.2.3 Mujer Profesionalista

- 1.7 Tipo de estudio
- 1.8 Diseño
- 1.9 Población y muestra
- 1.10 Instrumento de medición
- 1.11 Recopilación de datos
- 1.12 Proceso
- 1.13 Procedimiento
- 1.14 Análisis de datos
- 1.15 Importancia del estudio
- 1.16 Limitaciones del estudio

CAPÍTULO 2 Marco Teórico

- 2.1 Consumismo.
 - 2.1.1 Definición y antecedentes:
 - 2.1.2 Características
 - 2.1.3 El consumismo como manifestación cultural
- 1.2 Publicidad, medios de comunicación y consumismo
- 1.3 Mujeres profesionistas y consumismo
 - 1.3.1 La moda como acelerador de consumo

CAPITULO 3 Resultados

- 3.1 Aplicación de instrumento de medición
- 3.2 Interpretación de datos

CAPITULO 4 Conclusiones

- 4.1 Conclusiones
- 4.2 Sugerencias

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El consumismo es la introducción al consumo de productos suntuarios a través de una variedad de mensajes publicitarios que lleva a la compra de productos superficiales y materialistas susceptibles a otros, igualmente innecesarios y poco durables, esto provocado por las empresas transnacionales con el fin de mantener e incrementar la economía y por consiguiente la producción.

En el consumismo, es importante el hecho de consumir, tal vez lo más característico sea el hecho insaciable que se crea, es como una estimulación propia de la publicidad destinada influir en la sociedad sobre sus hábitos de compra.

Los estudios de investigación que se llevan a cabo actualmente, se basan en generalmente en la influencia que ejerce la publicidad sobre los consumidores provocando el consumismo, pero en realidad las grandes empresas transnacionales son quienes controlan la producción, el comercio, la distribución y la venta de bienes y servicios; con el objetivo de verse beneficiadas económicamente, y por

consiguiente, por medio de la publicidad se propaguen ideologías y estilos de vida que den origen al consumismo

En el capítulo I, la metodología, se describe detalladamente la estructura de cómo fue cimentado y plasmado el tema de investigación, así, se muestran todas las expectativas que éste proyecto tenía como propósito y objetivo llegar a conocer.

Posteriormente, en el capítulo II, el marco teórico, se destacan, exponen y analizan los temas indicados para involucrarse con el tema a investigar, además fundamentan a la investigación para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación.

De ésta manera, en el capítulo III, en los resultados que fueron arrojados mediante el instrumento de medición, ya estaban listos para interpretarse y analizarse detallada y ordenadamente, para detectar así las tendencias y patrones que se fueron generando durante la investigación.

Como parte final del trabajo de investigación, en el capítulo IV, las conclusiones, las cuales se interpretan y expresan con la mayor precisión posible. Es aquí donde se plasman las experiencias obtenidas durante el proceso de trabajo de investigación.

CAPITULO I. METODOLOGÍA.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, las grandes organizaciones a nivel mundial, apoyadas por la mercadotecnia e inmersos en la globalización buscan incrementar la participación del mercado para sus productos y ven en el consumismo una oportunidad para lograrlo.

Aunado a ello, la publicidad, que busca a toda costa promover el consumo de los productos por medio de sus campañas utilizando todo tipo de medios masivos de comunicación, propiciará que el mercado convierta dicho consumo en consumismo, lo que conlleva a la compra compulsiva de productos, creando al mismo tiempo una mentalidad equívoca superflua del valor de la vida.

Por otro lado, este fenómeno no es ajeno a la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río. Existe un gran número de personas, sobre todo mujeres, quienes manifiestan preferencias a un tipo de compra compulsiva.

Hoy en día la mercadotecnia pretende brindar satisfacción a un mercado meta 'x' mediante la venta de bienes y servicios; para propiciarlo se apoya en promover por medio de la publicidad la venta de esos productos y servicios.

Observando los beneficios que pueden obtener las grandes empresas para generar ingresos fundamentándose en el consumismo de una sociedad, y por otro lado destacando la participación en las decisiones de compra de bienes y servicios de las mujeres profesionistas en la región de Veracruz, es que surge la pregunta:

¿Las mujeres profesionistas que residen en la zona conurbada Veracruz Boca del Río son influenciadas por la publicidad en cuanto al consumo compulsivo de productos superfluos?

1.2 Justificación

Se ha considerado que uno de los principales factores de control de la sociedad actual, es el consumismo, éste, es generado a través de la ideología en que se basa el sistema capitalista, el cual permite y genera el consumismo como un factor imperativo de las sociedades más desarrolladas hacia las menos desarrolladas, como lo representa esta investigación en la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río.

El consumismo, es cada vez más marcado, en especial, sobre la mujer, quien aparece en el escenario social como el objetivo principal de la influencia psicológica y cultural de la publicidad.

Se ha determinado, que es importante reconocer que las mujeres actuales son distintas a lo que eran antes, como se presenta en la zona conurbada de Veracruz Boca del Río.

Con el paso del tiempo estas ideologías culturales se han ido modificando y han estado plasmando estilos de vida muy superficiales, utilizando imágenes de reemplazo a través del dinero; de un estilo de vida conservador a otro, donde la apariencia superficial puede llegar a ser importante, comprando un estatus social, obteniendo productos de marca para tener un lugar en la sociedad, y que ha sido manejado subconscientemente por la publicidad, quien por medio de sus campañas envuelven la mente de los consumidores mostrando imágenes que llegan hacer sentir al sector femenino en una esfera de fantasía para llegar al proceso de adquisición de productos, lo cual es su finalidad.

Todas estas transformaciones psicológicas, culturales, sociales y económicas deben aprovecharse por las organizaciones actuales.

El consumismo debe ser visto por las empresas como una oportunidad que apoyará la competitividad de sus negocios; y generará con ayuda de la publicidad mayor consumo de productos y servicios y con ello mayores ingresos.

Es vital mediante este estudio, encontrar las herramientas necesarias para que estos empresarios logren estos objetivos.

1.3 Objetivos

1.3.1 General: Determinar los factores que inducen al consumismo a mujeres profesionistas que residen en la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río.

1.3.2 Específicos:

- 1) Verificar si la publicidad provoca el consumismo en las mujeres que residen en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.
- 2) Confirmar si realmente las mujeres profesionistas de la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río son consumistas o no lo son.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis de trabajo: La publicidad es factor determinante en el consumismo que prevalece en las mujeres profesionistas de la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río.

1.4.2 Hipótesis Nula: La publicidad no es factor determinante en el consumismo que prevalece en las mujeres profesionistas de la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río.

1.5 Tipos de variables

1.5.1 Variable independiente: Publicidad

1.5.2 Variable dependiente: Consumismo

1.5.3 Variable dependiente: Mujeres profesionistas

1.6 Definición de variables

1.6.1 Definición conceptual

1.6.1.1 Publicidad: La [publicidad](#) es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al [consumo](#).

1.6.1.2 Consumismo: Patrón de conducta del consumo deliberado y compulsivo de productos superfluos.

1.6.1.3 Mujer profesionalista: Mujer que posee grado de estudios académicos especializados (licenciaturas, maestrías, doctorados) y los lleva a la práctica en el ámbito laboral.

1.6.2 Definición operacional

1.6.2.1 Publicidad: La realización de un análisis en cada uno de los medios de comunicación (televisión, revistas, espectaculares, cine, etc.) a los que tienen acceso las mujeres profesionalistas que residen en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río y donde se destaque la influencia que ejerce la publicidad en la compra de productos superfluos.

1.6.2.2 Consumismo: La aplicación de una entrevista grupal donde se realicen preguntas que hagan referencia al consumo de productos superfluos, como: cada cuanto tiempo van de compras, que tipo de productos de arreglo personal compran con más frecuencia, les gusta estar vestidas a la moda, entre otros; sin que el grupo tenga conocimiento del tema de investigación.

1.6.2.3 Mujer profesionalista: La revisión de documentos académicos que demuestren su grado escolar.

1.7 Tipo de estudio

Descriptivo, ya que se buscó describir las características más importantes del consumismo en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo del mismo.

1.8 Diseño

Se realizó una dinámica de grupo que se llevó a cabo en el estudio de televisión de la Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica, institución privada de educación superior localizada en Boca del Río, Veracruz con la presencia de nueve mujeres profesionistas.

1.9 Población y muestra

Se seleccionaron al azar a nueve mujeres profesionistas, que ejerzan su profesión, que tengan ingresos propios y que radiquen en la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río.

1.10 Instrumento de medición

El grupo de enfoque es la técnica que se empleó para recopilar información; se trata de un método cualitativo de investigación, el cual pudo definirse como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones sobre una particular área de interés.

Se seleccionó el grupo de enfoque porque facilitó la obtención de información durante una sesión, por medio de preguntas y, lo cual permitió percibir e intercambiar puntos de vista entre las mujeres profesionistas quienes colaboraron voluntariamente en la realización de este proyecto.

Cabe destacar que con el grupo de enfoque sugiere que las opiniones de un individuo pueden cambiar en el curso de la discusión con otro porque las personas influyen unas con otras por medio de sus comentarios, ya que por medio del debate en el que se está interactuando, se pueden obtener datos que se buscan investigar.

1.11 Recopilación de datos

Se recurrió a la bibliografía especializada sobre el tema y se utilizaron fuentes documentales y electrónicas. Para el trabajo de campo, se obtuvo la información a partir de las preguntas dirigidas a las participantes durante la sesión del grupo de enfoque, la cual fue analizada e interpretada para corroborar la hipótesis planteada.

1.12 Proceso

- I. Protocolo
- II. Marco teórico
- III. Delimitación del campo de estudio
- IV. Elección del instrumento de medición
- V. Recopilación de información
- VI. Elaboración de los datos
- VII. Análisis de la información
- VIII. Organización de los resultados

1.13 Procedimiento

- I. Consulta de la bibliografía, libros, revistas, y páginas de Internet referentes al área de estudio, los cuales sirvieron de apoyo para enriquecer la investigación.
- II. Determinar a las mujeres profesionistas que residen en la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río de quienes se solicitó su participación y ayuda para obtener respuestas viables para la investigación.
- III. Elaboración del instrumento de medición más adecuado y conveniente buscando fuera confiable, válido y seguro para conseguir la información necesaria para dar razón a esta investigación.
- IV. Aplicación del instrumento de medición.
- V. Recopilación de datos obtenidos a través de la entrevista del grupo de enfoque.
- VI. Vaciado de resultados en gráficas.
- VII. Análisis y evaluación cuidadosa y detallada de todas y cada una de las respuestas obtenidas.
- VIII. Obtención de las conclusiones basadas en el análisis de los resultados.

1.14 Análisis de datos

Durante esta etapa, se describieron detalladamente todos los puntos que se consideraron importantes para el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Para facilitar la interpretación de las respuestas obtenidas se decidió graficar la información por cada una de las preguntas que se formularon durante la sesión. Y posteriormente se analizaron e interpretaron los datos obtenidos, para llegar finalmente a las conclusiones que arrojó este estudio.

1.15 Importancia del estudio

Del análisis de la información obtenida se corroboró la hipótesis de trabajo planteada al inicio del proyecto, con lo cual, a través de este trabajo se comprueba que el fenómeno del consumismo es una práctica bastante común inducida por la publicidad entre las mujeres profesionistas que residen en la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río. Aunado a ello, las empresas trasnacionales son quienes resultan sacar mejor provecho de esto ya que propiciando al consumismo se ven beneficiadas económicamente de tal manera se ven favorecidos todos los sectores sociales: generando empleos, inversiones, ingresos, etc.

1.16 Limitaciones del estudio

1. Uno de los principales problemas que se tuvieron para la realización de este trabajo fue localizar y reunir en una sesión a las mujeres que tuvieran el perfil que se requería para desarrollar el estudio; y sobretodo que pudieran asistir todas las profesionistas el día y a la hora de la sesión. Finalmente, de las diez mujeres invitadas, solo faltó una.
2. Cabe la posibilidad que alguna de las participantes se haya cohibido durante los inicios de la sesión y la información que aportó en el principio de la entrevista no fue cien por cierto confiable, ya que ninguna de ellas se conocía entre sí. Sin embargo los datos que se obtuvieron fueron recaudadores para los fines del proyecto.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Consumismo

2.1.1 Definición y antecedentes:

El consumismo “es la ideología de la producción y del consumo y, al mantenerse en la estructura del mercado, permite que empresas, bancos y seguros llamen productos a las variantes de sus servicios” [1].

Actualmente, se vive en un mundo con un estilo de vida prefabricado, lleno de cargas ideológicas emitidas diariamente por la publicidad, que ha estado diseñando una nueva cultura de masas que se ha ido adquiriendo en los nichos de las sociedades, cuyo objetivo es llevar a cabo el procedimiento de compra y, de una forma u otra manera, inducir a las personas a consumir compulsivamente productos suntuarios, mientras que los grandes monopolios se enriquecen y se benefician así mismos:

[1] Ianni, Octavio, *Teorías de la globalización*, 4ta ed., Ed. México, Siglo XXI editores, México, 1999, p. 110.

En las actuales culturas de consumo, donde el estilo prevalece como una forma dominante de moneda, el estilo presenta a las personas muchas maneras de ver y entender a la sociedad. La proliferación de estilos diversos en la vida estadounidense se cita como una evidencia tangible de democracia. La extensa elección de variedad de imágenes, la cual encierra los bienes que podemos comprar, es igualada regularmente con una elección y variedad en las ideas y perspectivas que podemos tener o expresar [2].

Al hablar del consumismo y de la distorsión entre el estilo de las culturas tradicionales y el “estilo” de las sociedades modernas, Ewen Stuart señala:

La ornamentación de la vida ha sido practicada por las culturas tradicionales durante milenios; la tendencia a investir dichos ornamentos con redes de interpretación intrincada, poderosa y a menudo misteriosa, ha sido también común. Con frecuencia, entretejidos dentro de los sistemas de creencias mitológicas y mágicas, los objetos decorativos mantienen poderes asombrosos, podrían explicar en mundo, lo que efectivamente ocurrió, ratificar los patrones establecidos de parentesco y poder, o expresar visiones de algo más allá de los términos convencionales de existencia: un horror o un consuelo. Aun dentro de dichas sociedades tradicionales, el papel de la imaginería y la decoración difieren significativamente del fenómeno volátil del estilo en la vida moderna. La imaginería tradicional representó un mundo inalterable o cíclico, congelado en el tiempo y el espacio, jerárquico y estático, donde todos conocían su lugar asignado en la “gran cadena del ser”. El estilo moderno, por su parte, habla donde un mundo donde el cambio es la regla del día, donde el lugar de cada uno en el orden social es asunto de percepción, el producto de ilusiones diligentemente ensambladas. Hoy el estilo es una manera por lo cual percibimos un mundo en una en flujo permanente, moviéndose -en apariencia- siempre hacia delante; mientras que el uso de la imaginería de las sociedades tradicionales invocaba una sensación de perpetuidad y que se conformaba con un concepto general de la vida. El estilo es un punto de referencia visible por medio del cual venimos a entender la vida en progreso [3].

Las pautas que ha marcado la historia dentro de la sociedad, han sido realmente asombrosas, sobre todo en lo que refiere a la superficialidad que está ligada entre la sociedad y el individuo. El fomento al estilo ha sido realmente marcado desde los antepasados hasta estos tiempos.

[2] Ewen, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo*, México, Ed. Grijalbo, 1998, p. 136.

[3] *Ibidem*, pp. 39 - 40.

De esta manera, se puede observar cómo las transformaciones sociales, en torno al estilo de la modernidad, siempre han estado presentes pero, a diferencia de otras épocas, actualmente existen en el mercado más productos y, además, múltiples marcas de cada producto; es por esta razón que el poder de adquisición se engrandece, por lo que la publicidad ahora induce al consumismo de productos superfluos.

De una manera más específica, en la historia del consumismo, se presenta un periodo relevante durante su evolución, además se destacan momentos importantes que hoy en día es un fenómeno que presencia la sociedad.

En Estados Unidos y gran parte de Europa industrializada, ocurrieron cambios cualitativos en la organización de las industrias y los métodos de producción entre 1890 y la década de 1920. Las corporaciones industriales se convirtieron en empresas gigantescas que desarrollaron un sistema cada vez más mecanizado de producción en serie. Junto a éstos cambios, la cultura misma experimentaba una transición decisiva. Si cultura puede entenderse como el caudal acumulado de conocimientos y prácticas por el cual determinadas personas viven y se mantienen en una sociedad dada, entonces la industrialización de la vida diaria desplazó, en gran medida, la estructura habitual de la cultura [...] La publicidad no solo buscaba informar a las personas acerca de la disponibilidad y atractivo de los bienes producidos industrialmente, atribuyó además a una percepción reestructurada [4].

Por otro lado, los países capitalistas con niveles económicos más potenciales, distribuyen la mayoría de los productos en el mercado, manipulando la mentalidad de la sociedad mediante la publicidad que se difunde a través de los medios de comunicación, la cual incita al consumo de diversos productos o servicios.

[4] *Ibidem*, p. 59.

En lo que se refiere a los orígenes del consumismo en las mujeres y como se ha captado dicha influencia, Stuart dice:

Cuando los Estados Unidos se incorporaron a la Segunda Guerra Mundial, no solo se vieron inafectados individuos y familias, sino que toda la cultura cambió. En la medida que los hombres iban al frente, millones de mujeres salieron a trabajar fuera de sus casas, en las fábricas de armamento, en las plantas y los astilleros. La guerra duró lo bastante como para que las mujeres hicieran una serie de descubrimientos. Primero como muchas mujeres se convirtieron en jefas de familia, descubrieron que ese rol les gustaba. Les gustaba tomar decisiones, disfrutaban el poder que otorga hacerse cargo de las cosas. Por primera vez en sus vidas ganaban su propio dinero, y decidían como gastarlo.

Estas nuevas responsabilidades y oportunidades de trabajo dieron a las mujeres la independencia que cambiaría para siempre el equilibrio de poder entre los sexos. Cuando los hombres volvieron a sus casas de la guerra, no se sintieron especialmente halagados por los cambios que comprobaron en sus esposas. Psicológicamente derrotados, añoraban la confortable rutina que habían dejado atrás, pero en cambio se enfrentaron con profundos reajustes. Muchos matrimonios no pudieron sobrevivir a los cambios; las parejas empezaron a divorciarse en altas proporciones. Con el tiempo el divorcio se convirtió en una opción aceptable más que una desgracia, y la familia compuesta por ambos progenitores dejó de ser una norma estricta. [5].

De esta manera, las mujeres comienzan a tomar parte de la sociedad, el rol de líder con nuevas oportunidades y responsabilidades no les desagradó, tampoco ganar su propio dinero y decidir cómo gastarlo. De tal forma, que comienza a generarse cierta independencia y equilibrio social del género femenino.

Así, se interpretan las pautas que llevaron a una de las mayores transformaciones de la sociedad, puesto que estos hechos cambiaron el rumbo del mundo, y debido al éxito alcanzado, se ha expandido alrededor del mundo, y están ubicadas actualmente las mujeres que practican todo tipo de oficios y profesiones donde logran destacar y, aunque no siempre se reconoce su desempeño, así como el liderazgo que pueden llegar a tener.

[5] Weson, Carolina, *Mujeres que compran demasiado*, México, Ed. Paidós, 1992, p. 32.

Vale la pena recordar el significado original del término consumir, no simplemente como una curiosidad etimológica, sino porque la evolución del significado refleja una transformación del estatus de la propia actividad: “La palabra tenía en sus orígenes, una referencia completamente negativa. En los siglos XVI y XVII, consumir significaba desperdiciar, disipar, agotar, destruir completamente y especialmente destruir, a menudo con terribles consecuencias, lo que la prudencia habría preservado” [6].

La fabricación de esta ideología por lo desechable y superficial se ha ido desarrollando de manera trascendental, de manera que es parte del presente, es parte del entorno, se dice que el hábito del consumismo es propagado constante y estratégicamente a las masas provenientes de la publicidad, generando necesidades que se satisfacen con la compra de productos suntuarios, materialistas y superficiales en donde se busca de manera primordial, crear el hábito de desechar y consumir como una parte fundamental de la vida.

Aunque dicho proceso de propagación de ideologías ha sido lento, indudablemente se considera que se vive en una sociedad altamente consumista, en donde la publicidad se ha encargado de hacerla creer que poseer productos superfluos trae la felicidad.

[6] Qualter, Terence, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, España, Ed. Paidós, 1994, pp. 57

La cultura de masas no es un fenómeno situado al margen de la historia, éste ha sido concebido en un momento determinado, en el de la democracia liberal:

(...) la expansión y generalización de la cultura de masas parten de los Estados Unidos de América en los años cincuenta/sesenta. Esta cultura de masas corresponde a las normas y a la legalidad de la democracia representativa. Se desarrolla para satisfacer la necesidad de *democratizar* a través del mercado el acceso al ocio y a los bienes espirituales, de ampliar la gama de los temas y de las preocupaciones de lo que se ha denominado la opinión pública, centrada en torno al modelo del ciudadano/a medio/a, de sus posibilidades y sus sueños, con el objetivo implícito de integrar la población al conjunto de deseos de realidades, de perspectivas y de aspiraciones convertido en parámetro ilusoriamente accesible a todo el mundo. A la comunicación de masas y a la cultura de masas se les adjudica indiscutiblemente un carácter democratizador, de progreso, de emancipación del consumidor [7].

La cultura de masas, busca unificar gustos y preferencias globales, creando una aldea donde predomine social, económica y políticamente la misma ideología prefabricada por Estados Unidos, como se menciona en el párrafo anterior cuya finalidad es el dominio del mercado para mejoras económicas propias.

En todas partes, tanto en los países desarrollados como en los países en vía de desarrollo:

No cabe duda de que la aparición del capitalismo, que introduce la fábrica y establece la venta de la fuerza de trabajo, representa un momento decisivo en la segregación de los roles sexuales frente a la producción, despojando a la familia que asumía como unidad de producción. Conviene evitar, sin embargo, una visión nostálgica, que tiende a idealizar la situación que la sociedad tradicional ofrecía a la mujer en las actividades de producción [8].

[7] Mattelart, Michéle, *Mujeres e industrias culturales*, España, Ed. Anagrama, 1982, p. 8.

[8] *Ibidem*, p. 24.

Sin lugar a dudas, se pueden determinar las bases de la sociedad actual, la mujer ha buscado a lo largo de la evolución de las sociedades que se valore su trabajo, ya que desde el inicio de la humanidad, las mujeres estaban consideradas para realizar únicamente trabajos domésticos, lo que demuestra que esta situación está cambiando, en gran parte gracias a movimientos feministas que se llevan a cabo alrededor del mundo.

A partir de la aparición de la publicidad, se ha ido modificando la cultura de las masas sociales, ésta ha generado cambios radicales en el consumo que lo ha convertido en consumismo por la manera en que es propagada.

Por otra parte, en los años sesenta/setenta se acentúa el proceso de internacionalización de las mercancías culturales:

Recordemos algunas fechas clave que jalonan dicha expansión: 1850, las agencias de prensa de las potencias coloniales (Francia, Inglaterra, Alemania) inauguran el proceso de internacionalización; 1920 siguiendo la estela de las grandes empresas norteamericanas, las agencias de los Estados Unidos comienzan a desembarcar en el extranjero; 1920 presenciara el nacimiento de la internacionalización de la producción cinematográfica estadounidense bajo forma de coproducciones; en 1930 la transnacionalización de las tiras cómics. Durante la II Guerra Mundial aparece la edición en la lengua castellana del *Reader's Digest* para acabar de disuadir a los países de América Latina respecto a su adhesión a la política del Eje. Los últimos años han conocido el significativo desarrollo de esa rama de la industria en que se ha convertido la información, nuevo recurso básico del funcionamiento del sistema económico como del sistema político. Esta última oleada viaja a bordo de esas unidades decisivas del capital moderno llamadas firmas o empresas transnacionales o multinacionales [...]. En el momento de su internacionalización, las mercancías culturales hacen la publicidad de un modo de desarrollo, lo anuncian o lo refuerzan ofrecen una nueva imagen favorable de él que despierta los deseos y precipita la adhesión [9].

[9] *Ibidem*, pp. 13 - 14.

De esta manera, la publicidad va tomando fuerza para promover mensajes internacionalizados, posiciona a la mujer en primer plano como poseedora de necesidades, saturando a los medios de comunicación con mensajes para satisfacer necesidades superfluas e inducir al consumismo.

Todo esto implica en la mujer, una “nueva necesidad de consumir, esta vez alejada de la necesidad original de satisfacción de las necesidades básicas, que comienza a generar en éste, la necesidad de consumir por razones superiores a su naturaleza” [10].

Las mujeres han logrado posicionarse poco a poco en la sociedad, fomentando de manera ejemplar el cumplimiento de las responsabilidades que representa el hecho de llevar a cabo su profesión y desenvolviéndose a lo largo de la vida en el campo laboral y logrando las metas propuestas lo que ha llevado a la mujer a niveles mas elevados y reconocidos.

Actualmente, las mujeres son parte de las universidades, pueden elegir libremente una profesión con la intención de practicarla, antes no lo hacían; las mujeres de generaciones anteriores apenas y terminaban la escuela o se casaban antes de terminar sus estudios para dedicarse al hogar y al cuidado de los hijos de tiempo completo.

[10] Amin, Samir, *Capitalismo en la era de la globalización*, México, Ed. Paidós, 1999, p. 120.

Los tiempos han cambiado y las mujeres cuentan con el deseo de salir adelante por sí mismas, con el fin de tener sus propios ingresos económicos que en unos casos puede ser por necesidad; y en otros, por satisfacción personal o profesional.

Por otro lado el consumismo, en una primera instancia está destinado pura y exclusivamente al consumo de productos suntuarios, sin embargo, a medida que el individuo se desarrolla, a sus necesidades básicas, se les suman nuevas necesidades creadas como si realmente fueran de origen social.

Por otro lado la autora Agostina Fontana en su ensayo de *La Lupa* comenta que:

Uno de los principales factores de control de la sociedad actual, es el consumismo, éste, al igual que muchos otros factores, es generado a través de la ideología en que se basa el sistema, la cual permite y genera el consumismo como un factor controlador de las sociedades más desarrolladas hacia las menos desarrolladas. El consumismo trae como consecuencias un montón de otros factores, que tienen la misma función de controlar, por ejemplo las tendencias de la moda, la búsqueda de lo novedoso, sin importar si es edificante o no. La existencia del consumismo como tal se debe a que este es la base de la sociedad capitalista. Es el sistema económico y de enriquecimiento que posee la clase gobernante, que además surge como agente controlador de la sociedad.

Esta cree tener libre elección, y no se da cuenta que en realidad se encuentra atada a un sistema. Es en este sistema lo correcto es consumir constantemente, y esto no otorga la posibilidad de libre elección. La persona siempre termina seleccionando lo que esta de moda, lo nuevo y novedoso. En resumen lo impuesto por el consumo [11].

[11] Fontana, Agostina, *La lupa*, Argentina, 2003, <http://orbita.starmedia.com/revistalalupa/ensayos/03.htm>

La forma de hablar, vestir, mirar, comprar, socializar, comportarse, son algunos de símbolos socioculturales que identifican y dan sentido a los actos concretos de consumismo, por lo tanto, mientras los medios de comunicación transmiten estas ideologías, someten al individuo a alcanzar un estatus que le hace sentir importante en su entorno.

No sólo las grandes potencias son quienes propagan ideologías sino que detrás de todo esto ha estado presente la publicidad, que podría ser la que ha transformado a las generaciones, modificando la cultura preexistente.

De esta manera “el instrumento para crear y estimular necesidades superficiales y aumentar el consumismo es la publicidad, manipulando sentimientos básicos como la frustración y la esperanza creando ésta una sistemática insatisfacción con lo anticuado o pasado de moda” [12].

Los medios de comunicación, en un momento dado, podría decirse, están encargados, por medio de la publicidad, de implantar en nuestra forma de pensar todas aquellas ideologías que son manipuladas para que sean adquiridas por la sociedad.

[12] Russell, Thomas y Lane, Ronald, *Publicidad*, 4a. ed, México, Ed. Pearson Educación, 2001, p. 168

El fenómeno del consumismo penetra cada vez con mayor profundidad en la sociedad gracias a las estrategias que brinda día con día la tecnología en torno a la comunicación masiva; lo cual demuestra que los medios de comunicación han llevado de la mano, junto con la publicidad, cargas ideológicas, encargándose de modificar las tradiciones y costumbres de todos los niveles de la sociedad adiestrando la mentalidad de lo duradero a lo desechable.

2.1.2 Características

El consumismo “sirve para la construcción de una falsa espiritualidad cuyo destino es la muerte interior del ser humano que termina esclavo de sus propios deseos y adicciones” [13].

Este es uno de los factores del tema que se está tratando, además de ser una característica, adopta en ella también el hábito que se puede detonar como un resultado a una adicción, mostrando las secuelas que podría llevar el consumismo, al ver la vida de manera fría y superficial.

[13] Mercado, *La ciencia del Consumismo*, Argentina, Ed. Coyuntura, 2002, www.mercado.com.ar

Las mujeres que son adictas a comprar y a gastar, son adictas al mismo proceso. Sólo que la adicta a las compras se sublima comprando, y la adicta a los gastos, gastando. Para simplificar las cosas se engloban una y otra adicción en una sola categoría: adictas a las compras. Algunas de las mujeres están endeudadas, otras no. Lo que entre ellas tienen en común es el pensamiento obsesivo y la conducta compulsiva, usada para eludir problemas, aliviar la ansiedad, sentirse vivas.

También tratan de evitar sentimientos dolorosos, lo que consiguen utilizando las tarjetas de crédito. Al principio se sienten muy bien, libres y hasta excitadas cuando compran y gastan. Pero llegar a esa sensación requiere de cada vez más gastos. Al principio de cada estación del año cuando se dan a conocer los colores de moda de la temporada, comprar un artículo de arreglo personal es suficiente. Pero después, para tener la misma sensación hace falta todo el vestuario del mismo tono de moda.

La directora general de Aljamía, Pilar Montes de Oca, comenta en la revista Mercados que:

Así como lo hacen los académicos o los investigadores sociales, nos apoyamos en diferentes teorías tales como filosofía, sociología, antropología, historia, psicoanálisis, sociología, lingüística, semiótica y teoría del diseño para entender un activo, así como al consumidor en su conducta, su forma de pensar y su entorno social. Esto nos convierte en la única empresa del país que entrega resultados en forma de tesis para justificar las anotaciones que hacemos de las marcas [14].

[14] Hernández, Viridiana, *La ciencia de la marca*, Mercados, México, 2004 www.merca20.com

De esta forma, **el individuo se deja llevar por lo que son las cosas materiales**, y consumiendo compulsivamente los productos suntuarios no deja nada bueno en su interior, ya que es darle importancia y cierto valor a algo que realmente es insignificante. Un ejemplo de esto son las marcas, que hoy en día son una prioridad para elevar la autoestima y para llegar a obtener estatus en la sociedad.

Sin embargo, no se puede ignorar que el consumismo se practica en todos lados, pasando por el proceso de una occidentalización relacionada contundentemente con:

A medida que los esfuerzos de publicidad y de comercialización de productos se han hecho más presentes en nuestra cultura, la industria ha sufrido la crítica de grupos tales como Adbusters por fomentar el consumismo usando técnicas propias de propaganda. La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo. Se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido el sexismo, racismo y discriminación inadvertidamente o incluso intencionalmente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea o es el reflejo de tendencias culturales [15].

El consumismo, junto con sus estrategias publicitarias, que radican en la sociedad actual, se ha convertido en el conductor de nuestros deseos y de nuestros vínculos sociales, al promover una gran gama de productos y opciones de compra.

[15] GNU Free Documentation License. Publicidad. Chile, 2005 <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Conforme la adicción avanza, **las compradoras compulsivas se ven empujadas a comprar casi todos los días. Si no compran, piensan en comprar y planean la próxima adquisición.** Compran simplemente por comprar. De hecho no usan casi nada de lo que compran: las etiquetas cuelgan de la ropa sin estrenar, , ya que las adictas a las compras pierden el interés en sus adquisiciones en cuanto llegan a su casa.

La sensación proviene del proceso de comprar, no de los objetos que compran. Acostumbran a sentirse bien después de comprar; después se sienten desoladas, culpables, deprimidas, avergonzadas llegan a tener remordimiento por las compras.

Es este proceso continuo de altibajos lo que indica el consumismo. Las compradoras compulsivas proceden a gastar mas para sentirse mejor, y sólo consiguen sentirse peor. Su autocontrol desaparece, su autoestima decae, y su colección de tickets de compra de desborda.

Existen dos tipos de compradoras, las aficionadas y las compradoras compulsivas: las aficionadas sólo ocasionalmente recurren a las compras para cambiar de humor, y por lo general después de comprar se sienten mejor; **en cambio las compradoras compulsivas compran y gastan rutinariamente para congelar sentimientos, comienzan sus compras con gran excitación, pero las concluyen con tristeza o depresión, aumentan irracionalmente la frecuencia de sus gastos , podrían contraer grandes deudas, suelen no usar lo que compran.**

Incluso, consumismo podría llegar a trasladar a la insatisfacción, provocando necesidades que no son de mayor importancia y adquirir más de lo que realmente requieren, prometiendo un estilo de vida el cual esta plasmado en imágenes y se cree poder obtenerlo y cuando se adquiere determinado producto, generalmente es de nivel suntuario.

La publicidad, al imponer nuevos estilos de vida, propone nuevos valores y nuevos patrones de conducta, entre sus mensajes plantean nuevas expectativas vinculadas con el bienestar, el estatus, la salud mental y física.

El consumismo no es únicamente parte de la compra compulsiva de productos sino también de mensajes. La publicidad comercial, a través de los medios masivos de comunicación como podrían ser: prensa, radio, televisión, revistas, exterior, marketing directo, punto de venta o interactivo, es la responsable de este tipo de efecto. A la sociedad se le bombardea continuamente con una gran cantidad de mensajes publicitarios. Además, una de las causas “se debe a que las técnicas publicitarias cada vez son más sofisticadas, la estructuración de campañas ayuda a impactar a través de los medios masivos de comunicación a grandes sectores de la población” [16].

[16] Potón, Juan, Influencia de los Medios de Comunicación de Masas”, www.monografias.com

La aparición continua de nuevas necesidades es una de las características más peculiares de las estrategias utilizadas por la publicidad, sobre todo dirigidas al género femenino que podrían provocar el consumismo de productos: como ropa, perfumería, bolsas zapatos, artículos de belleza entre muchos más.

Sin embargo, la sociedad conciente o subconscientemente interpreta a la publicidad, que está tomando provecho de los alcances que puede llegar a tener sobre la mente de los consumidores, estas transformaciones sociales están acaparando de manera masiva y a la vez tan subliminales que pasan desapercibidas en las mujeres, la publicidad sabe como envolver la mente y llevar a cabo su objetivo que es realizar compras innecesarias y materialistas.

Podría decirse que el consumismo se ve incentivado por la publicidad, la predisposición de usar y tirar muchos de los productos, la baja calidad de algunos productos que conllevan a un periodo de vida relativamente bajos los cuales son atractivos por su bajo costo, algunas patologías como obesidad o depresión hacen creer más fácilmente en la publicidad, creyendo que se pueden resolver problemas consumiendo indiscriminadamente productos suntuarios, además de la cultura y la presión social.

2.1.3 El consumismo como manifestación cultural

El consumismo:

Para la cultura del mundo actual, lo más importante es la apariencia. La ley de la seducción ha reemplazado para muchas mujeres los mandamientos de una religión. Hoy por hoy, para una mujer occidental nacida en un país evolucionado y perteneciente a una clase privilegiada, el pecado más grande es ser fea, vieja y gorda [17].

Se considera que es una realidad lo que tanto se ha comentado respecto al hecho de que esta conducta ideológica proviene de Estados Unidos de América, fomenta un estilo de vida ideal con base en el consumismo de productos.

Al comprar productos suntuarios compramos una forma de vida feliz, cuando en realidad suele ser solo satisfacción. Por lo que el consumismo, ha manifestado que las ideologías han de ser, al menos, tan cambiantes como la realidad.

Hoy en día, la cultura, padece transformaciones continuas debido a:

Movimientos femeninos sociales que cada vez tienen más aceptación e influyen poderosamente en la opinión, dicen en efecto lo siguiente: el trabajo y la carrera no lo son todo. Dentro de esta tendencia y sensibilidad nuevas, el trabajo femenino, el tiempo femenino, aparece revalorizado, de la misma manera que los gestos se realizan en esta cotidianeidad. La división del trabajo, que ha llevado el establecimiento de cualidades femeninas y cualidades masculinas, ha reducido tanto la capacidad emocional e intelectual de las mujeres como la de los hombres, y ahora, se descubre que si bien es urgente hacer estallar la conciencia del valor productivo del trabajo y de las tareas domésticas, es necesario revalorizar el campo no directamente productivo [18].

[17] Loeza, Guadalupe, *Compro, luego existo*, México, Ed. Nueva Imagen, 2000, p.42.

[18] Mattelart, Michéle, *op cit.*, p. 48

La tendencia de la femeneidad, provoca que la mujer defienda fuertemente su posicionamiento dentro de su entorno, valorizando el esfuerzo que logra de manera rutinaria donde se desarrolla su función laboral sintiéndose bien con su persona y obteniendo lo que desea o admira de acuerdo a sus ingresos monetarios, ya sea en el campo laboral o dándose su gusto adquiriendo productos para mantenerse presentable en toda ocasión.

La compra “es una forma de participación de los ciudadanos en las decisiones económicas globales, dependiendo de lo que se compra, entre otros factores, se puede contribuir a agotar los recursos naturales y a aumentar la cantidad de residuos” [19].

De esta manera, el consumismo, no sólo afecta a la economía o a la conciencia de la humanidad, también le afecta al medio ambiente y a los recursos naturales con los que contamos, como agua, petróleo, animales en peligro de extinción que van en decadencia debido al uso de los recursos con los que se cuentan hoy en día.

Cabe señalar que insinuando probablemente debido a las transformaciones culturales, el individuo se ha olvidado que este mundo no es desechable, por lo cual es importante d
ar a conocer las consecuencias que esto podría traer ya

[19] Homs, Ricardo, *Creadores de la imagen mexicana*, México, Ed. Planeta, 1996, p.121.

que rápidamente se está acabando con los recursos naturales existentes y que afectaría gravemente si no se logra detener este problema con anticipación.

No se debe olvidar a la cultura de la imagen, presenta una serie de factores que transforman a la sociedad constantemente y puede llegar a crear “una de las obsesiones más marcadas de nuestra sociedad, la del insaciable culto a la apariencia tanto física como psicológica” [20].

El encanto por la fachada es algo que crea una gran distorsión entre la ficción y la realidad; así, la publicidad lanza campañas publicitarias con mensajes dirigidos, en su mayoría, a las mujeres prometiéndoles una realidad que muchas veces no tienen y, por medio de mensajes visuales las impulsan a adquirirlos.

El principal expositor de estos mensajes es la televisión, medio que se ha dedicado a mostrar un estilo de vida en el que predomina la felicidad como parte de la cultura, donde las técnicas publicitarias plasman formas ideales de vida en la pantalla para provocar el síntoma de compra, satisfacer esa necesidad que introducen y cambiar ideologías de la sociedad.

[20] Alonso, Carlos, *La globalización en crisis*, México, s.e., 1998, p. 14.

Por otra parte, este tema en el ámbito femenino haciendo referencia en su conjunción con la publicidad se dice que:

Fabricar consumidores: ahí esta la raíz del sistema que nos domina, la esencia de la lógica consumista, la condición necesaria para la subsistencia del capitalismo transnacional; y es para "fabricar consumidores" que se articula todo el aparataje publicitario. Las principales empresas transnacionales se mueven con una estrategia que busca abarcar todo el quehacer y las aspiraciones humanas: desde la explotación de recursos naturales y la producción de bienes y servicios, hasta la enseñanza, la información y la comunicación, junto con la publicidad, el entretenimiento, el turismo, el deporte y el uso del tiempo libre. Para todo ello, las transnacionales tienen un modelo de vivencia y uso. Y lo que en este libro se dice es que la expansión transnacional tiene un modelo concreto de vivencia, de aspiraciones y de acción para la mujer, en particular para la mujer urbana de clase media. Charles Revson lo resume con la habilidad publicista: "En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanzas" [21].

También la publicidad, por medio de sus campañas, busca crear un tipo de mujer desvinculada de la realidad además de la emisión de mensajes con el objetivo de satisfacer lo que supuestamente necesita la sociedad, que es una realidad heterogénea, buscando la manera de dirigirse a los sectores medios altos de la sociedad, estos mensajes forman un conjunto de universo cultural con el nombre de cultura de masa es entonces una verdadera industria cultural la cual está a la vanguardia para ser modificada de manera constante.

Este cuadro mágico que radica en la publicidad, crea realidades, por ejemplo, es una moda específica como lo fue la minifalda, o como en los años 60 los vestidos esponjados, o la música que estaba de moda en los 70.

[21] Cruz, Adriana, y Erazo, Viviana, *Comproplan*, México, Ed. Nueva Imagen, 1980, pp.15 - 16.

Esto significa que los cambios culturales que se han llevado a cabo, se señala que han sido de manera tajante, ya que ahora la cultura de masas no solo maneja un estereotipo de una década, sino que ahora ejemplificando la industria de la moda en la ropa cada estación del año cambia la forma de vestir.

La realidad de la cultura de masas, es más bien una mentalidad transformada, una manera de pensar en que se generalizan los valores sociales y hábitos de consumo propios del cambiar nuestras ideologías preexistentes por nuevos estilos de vida.

Muchos productos y servicios anunciados ofrecen mejorar la tensión de la vida moderna. La publicidad:

Aquí realiza un doble papel. Por un lado fomenta una serie de inseguridades, desde pequeñas dudas sobre la propia capacidad de ama de casa por dejar manchas en los cristales o no dejar bien limpios los cuellos de las camisas, hasta angustiosas dudas sobre la higiene personal, suficiencia sexual, aceptabilidad social, responsabilidad familiar o salud física y, por otro lado, proporciona productos que, se dice, garantizan respuestas a estas preguntas [22].

La cultura contiene elementos muy positivos y cada día se puede ver ejemplos de esto como la apertura de fundaciones de ayuda a enfermedades, fomentos ayuda a pobreza, madres solteras, etc.

[22] Qualter, Terence, op. cit., p. 69.

A través de situaciones y personas especiales que hacen de este mundo un mejor lugar para vivir, lo cuál cabe mencionar que la publicidad también corrobora para la emisión de estos mensajes para beneficencia de la sociedad.

La mujer profesionalista podría decirse que tiene dos caras: la profesionalista y la de consumidora ya que la empresaria se preocupa por la prosperidad del ámbito laboral en el que se desempeña, y las tendencias de las mujeres profesionalistas pueden manifestarse de diversas maneras, como por ejemplo: la mentalidad de tener más y ser más grandes que otros, celeridad para llevar a cabo sus propios planes económicos que podrían ser tan importantes como su carácter, además de tener anhelo por el poder.

Por otro lado, el autor Hill Kimlicka menciona que “las sociedades occidentales, se consideran impulsadas al consumismo de productos por encima de su voluntad, mediante unos medios de presión que reconoce, y va intercambiando para ello un exceso de trabajo que de otra manera podría ahorrarse” [23].

Actualmente y a diferencia de otras épocas, las personas pueden elegir entre un conjunto variado de bienes de consumo y de marcas, lo cual, en gran parte se debe a la economía del mercado y a la apertura comercial mundial.

[23] Kymlicka, Hill, *Ciudadanía multicultural*, México, Ed. Paidós, 1996, p. 208.

Ese reconocimiento de compra no le impide a la mujer continuar actuando como se espera de ellas mismas dentro de la sociedad, por un fenómeno paralelo, por ejemplo al de las modas, ejercitando en todo caso la protesta contra las estrategias publicitarias que son poco visibles para ellas, que son quiénes que le refuerzan a formar parte de esa sociedad, pero sin abstraerse de su participación.

A continuación se detallan algunos de esos aspectos que son relevantes:

Una de las obsesiones más profundamente arraigadas en nuestra sociedad es el culto y veneración por la imagen. Esta fascinación por la fachada es algo que anima una distorsión de la realidad donde las apariencias son más importantes que el contenido [24].

La imagen es algo de suma importancia para las mujeres, sobre todo para aquellas que se desempeñan en el campo laboral, ya que tienen que procurar mantenerse presentables ante su entorno en el que se desenvuelven, y esto conlleva a la frase mexicana que ha formado parte durante generaciones, como te ven te tratan, lo que deduce que hay que consumir más para estar más presentables.

Esta situación está presente en todas las facetas de nuestra cultura. El siglo XXI ha sido considerado como el siglo de las mujeres, quienes al formarse en las universidades y posteriormente se desenvolviéndose en el campo laboral, pretenden reformar al mundo, contribuir con sus propuestas y conocimientos al desarrollo humano.

[24] McQuail, Denis. *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*, 3ª ed, México, Ed. Paidós, 2000, p. 28.

2.2 Publicidad, medios de comunicación y consumismo

En primera instancia se definirá a la publicidad como:

La una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea, utilizando numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo [25].

Los estilos de consumo propuestos por los medios de comunicación al género femenino se expresan en el tipo de productos que en ellos se publicita, adecuadamente condicionado para la mejor promoción de los productos anunciados.

La función primordial del lenguaje publicitario es su acción convincente. En general se puede llegar a considerar que los mensajes publicitarios dependen en gran medida del llamado mercado de mensajes, pues están destinados a captar el oído, la vista y la aceptación de la población en general.

La publicidad en su forma más antigua proviene de la humanidad:

En la antigüedad, la forma más común de publicidad era la expresión oral, y se utilizaba para anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas. La publicidad como se conoce hoy en día surge y se desarrolla de forma importante después de la Segunda Guerra Mundial [...] Pero la publicidad como la conocemos en la actualidad, nace la imprenta de la mano de Gutenberg [26].

[25] GNU Free Documentation License, *op. cit.*

[26] *ibidem.*

A través de los distintos medios de comunicación donde se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad, “Ésta constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo” [27].

En este sentido, la publicidad tiene cierta manipulación entre los gustos y las preferencias de la sociedad, logrando influir en los hábitos de compra, sobre todo de productos suntuarios, y las mujeres son de sus públicos preferidos.

El volumen de recursos destinados a la publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. Se ha creado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas para poseer mayor poder sobre la mente del consumidor y como este tema implementa, en las mujeres.

La publicidad es la clave del sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas y subdesarrolladas. La publicidad, como se puede percibir es utilizada para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de infinidad de productos.

[27] Russell, Thomas y Lane, Ronald, *op cit*, p. 179.

La publicidad no se limita a los espacios que ocupan físicamente sus avisos:

La publicidad (...) irradia sus valores hacia la redacción y esta, a su vez, le da el marco teórico, el apoyo redaccional que necesita para convertirse, más que en un vehículo informativo de productos de consumo, en un vehículo formativo y educativo del público [28].

La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización, acondicionando, para bien y para mal, todos los aspectos de la vida cotidiana, ya que motiva a la gente porque aborda sus problemas, deseos, metas y porque ofrece una manera de resolver sus problemas.

El modelo de mujer que el orden transnacional promueve:

El modelo de la mujer que el orden transnacional promueve es una proposición que se define en función de estilos de vida generados precisamente por los estilos de consumo determinados por la publicidad. La apariencia, las preferencias, las actitudes de la mujer serán las adecuadas para responder a las necesidades de un modo de producción mimético de aquellos existentes en los países desarrollados [29].

Es importante mencionar que la publicidad en esta época de modernidad utiliza diversas estrategias para persuadir a la mujer a tener ciertos hábitos de compra, lo que significa que se sobrelleva a una gran carga ideológica ajustándose a los ideales que están preestablecidos por la publicidad.

[28] Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *op cit*, p.97.

[29] *ibidem*.

Los seres humanos nacen con ciertos instintos: miedo, hambre, felicidad y furia. Las personas además tienen cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto, y gusto. Los sentidos y los instintos muchas veces son el punto de partida de los anuncios publicitarios.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional, según sus propósitos. Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales y actualmente por la vía del Internet.

El nuevo modelo de mujer, diseñado por la publicidad, cuyos rasgos se ajustarían a cargas ideológicas preestablecidas, las campañas publicitarias diseñan sus mensajes de tal forma que impulsan a la adquisición de productos suntuarios.

En la actualidad, se realizan estudios previos para determinar de cómo se vestirá o se maquillará la mujer en cada estación del año; como vivirá; en que tipo de casa; dónde recibirá cierto estilo de relaciones sociales; que automóvil conducirá; que tipo de cigarrillos fumará; en que líneas aéreas viajará; así como los más mínimos rituales de su vida estarán precedidos o acompañados de determinados productos.

Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

La publicidad se podría entender como el espejo donde se refleja la sociedad en la que vivimos. Además se ejerce presión y demanda sobre el consumidor por medio de la comunicación persuasiva, la cual promueve el consumo de una gran gama de productos a través de diversos medios de información.

La publicidad, al igual que la propaganda política, duplica y refuerza sus mensajes a través de otros canales: vitrinas, representantes, publicidad por correspondencia, etc. Esta actúa sobre aquel terreno que en los individuos es más susceptible de manipulación: el de las emociones.

La actitud de las personas frente a los productos no es racional, pues de hecho no posee razones valederas para elegir la compra de uno u otro artículo, las motivaciones son eminentemente emocionales.

La manipulación publicitaria actúa con mayor eficiencia en aquellos sectores que poseen menos elementos para defenderse, como lo que representa actualmente la imagen de la mujer y para ser más específicos, en la mujer profesionalista.

Por otra parte, la cultura de masas encuentra en los medios de comunicación el reforzamiento necesario para la imagen de la mujer “masa”. Esta mujer es el resultado de un proceso de “uniformar” del sistema de producción capitalista, que podría indicar que todas ellas deberían usar los mismos productos, servirse de los mismos utensilios, comer los mismos alimentos, disfrutar de las mismas diversiones, frecuentar los mismos lugares, en concreto, consumir los productos y servicios que se ofrecen a través de los medios y gracias a la poderosa influencia de la publicidad.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaban en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

Desde la primera vertiente, la publicidad se relaciona con todos los tipos de discurso persuasivo que ha desarrollado la humanidad a lo largo de su existencia.

En este sentido, la promoción del consumismo a través de la publicidad, la televisión comercial y los grandes centros comerciales, persiguen que el consumidor siempre tenga nuevas necesidades y por ello debe ser desafiado de forma activa.

Una prioridad importante para poder lograr que el consumismo sea una simple satisfacción de necesidades debe ser el librarse de las cadenas personales que impone el hábito del consumismo exacerbado. Cadenas de tipo psicológico que hacen sentir infelicidad si no se logra imitar los patrones de felicidad que la publicidad muestra. Así, la publicidad actúa como refuerzo de estrategias concretas de marketing y, en determinados momentos, es el ingenio de la introducción de nuevos productos en el mercado.

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación, se encuentran estrechamente afines con la publicidad, de tal manera que a lo largo de la historia de la humanidad y evolución se han estado manifestado circunstancias que han ido transformando a la sociedad, implicando al mismo tiempo transformaciones culturales.

Con la aparición del cine, el auge de la publicidad comienza a predominar frente a la humanidad de la siguiente manera:

La radio y la televisión en el siglo XIX, la publicidad alcanza un apogeo que se mantiene en la actualidad. Su influencia es doble: por un lado, de su eficacia depende la orientación del sistema productivo; de otro, a través de su función financiada del sistema de medios, llega a influir decisivamente los contenidos difundidos; condiciona la información, impone líneas de programación y hasta determina, en ocasiones, la misma existencia de ciegos medios de comunicación [30].

Es notorio, que la publicidad a lo largo de la historia, ha logrado un gran auge a nivel mundial, sin ella habría carencia de ventas, hasta podría afirmarse que sería muy aburrido si no existiera la publicidad.

En cuanto a la publicidad y a la condición femenina se dice que:

El alto porcentaje de avisos de productos relacionados con el rol estético de la mujer determina la utilidad que tiene para la publicidad garantizar que la mujer siga identificando dicho rol como una parte importante de su vida, inherente a ella [31].

Las mujeres, hoy en día ante la publicidad, encuentran entre los mensajes que se proyectan el atractivo visual y audiovisual, quien astutamente utiliza el punto débil femenino cual podría ser la vanidad, para explotarlo y provocar al consumo de productos suntuarios, como por ejemplo, artículos de belleza, ropa, zapatos, etc.

Un aviso publicitario puede promover un nivel social, económico o cultural; cuando el producto emitido por algún medio de comunicación, aparece incierto en un contexto asociable a un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio de la población puede llegar, o cuando se refiere a productos que por su precio escapan a las posibilidades reales de las grandes mayorías de la población, este efecto llega a provocar una descompensación en la sociedad.

[30] Ford, Aníbal, *Medios de comunicación y cultura*, Ed. Legasa, México, 1985, p. 209.

[31] Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *op. cit.*, p.66.

En la actualidad, la publicidad:

Se relaciona con algunos factores claves de la sociedad:

- a) El aumento de la oferta de producto y de demanda de consumo.
- b) La mayor disociabilidad de compra de todos los estratos sociales, es decir, el aumento del nivel de vida.
- c) El establecimiento del consumo ostentoso como modo de relaciones sociales.
- d) La constitución de mercados cada vez más abiertos al exterior y más competitivos [32].

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

La creación de los medios de comunicación "está comprometida con la producción, reproducción y distribución del conocimiento, en el sentido más amplio de la expresión, de conjuntos de símbolos con significativas referencias a la experiencia del mundo social" [33].

Los medios de comunicación, están proyectados para crear mensajes a la sociedad, para que ésta sea conocedora de información que le interesa como noticias, programas culturales o de entretenimiento.

[32] Russell, Thomas y Lane, Ronald, *op. cit.*, p. 181.

[33] Dorfman, Ariel, *et. al.*, *Imperialismo y medios de comunicación*, Ed. Quinto Sol, p. 47.

Además, como intermediarios entre la publicidad y la sociedad, los medios de la comunicación transmiten influencias e ideologías promotoras de productos con el fin de llevar a dicha sociedad a la compra de productos suntuarios de la amplia gama de productos que se muestran a través de ellos.

Este conocimiento sobre los medios de comunicación, faculta para encontrar sentido en la experiencia, da forma a nuestras percepciones y contribuye al almacenamiento de conocimiento del pasado y a la continuidad de la comprensión sobre las transformaciones culturales que ocurren actualmente.

Estudiar a los medios masivos de comunicación permitiría directamente a la sociedad femenina plantearse sobre reflexiones básicas acerca la vida actual las mujeres profesionistas y cómo éstas se representan o no en los medios.

Mientras que cada individuo o grupo tiene un mundo único de percepción y experiencia, la vida social organizada tiene como condición un grado de percepción común de la realidad, aun cuando el impacto sea captado lentamente y no pueda percibirse conscientemente.

Michéle Matherlat narra situación una basada sobre los años veinte, en los orígenes del importante medio tecnológico que es la radio, ilustra perfectamente:

La vinculación que existe entre la producción simbólica de masas y la producción de bienes materiales en la sociedad industrial naciente en los Estados Unidos, al mismo tiempo que nos muestra como la mujer estaba designada desde un principio, en esta perspectiva mercantil, a convertirse en el blanco preferente de los mensajes de los medios de comunicación de masas, el eje esencial de organización de sus programas [34].

En el comienzo de estas transformaciones culturales que ha presenciado la humanidad, la transmisión de cultura emitida por los países más potenciales y de primer mundo, se cumplía a través de la comunicación oral, basada en la memoria que trasmitía el patrimonio cultural de generación en generación.

Generalmente, a través de los medios de comunicación de masas, se transmiten aquellos conocimientos que favorecen el statu quo y la permanencia de las clases dominantes vinculados con la atracción del consumo por alcanzar los estilos de vida que se muestran en cada uno de los mensajes captados en los medios, sobre todo esta carga ideológica mencionada ha tenido cierta inclinación hacia las mujeres.

La existencia de los medios de comunicación es vital para el ser humano y todo lo que le rodea, ya que en las circunstancias en las que se encuentra la sociedad actualmente, la comunicación que se logra entre los medios y la sociedad es básica para provocar a un desarrollo sea más trascendente.

[34] Mattelart, Michele, *op cit.*, p. 18.

Sin embargo, si bien es cierto que los medios de comunicación han transformado nuestras sociedades, ya que éstas sienten que son libres, debido a que gracias a la libertad de elección en los múltiples canales de comunicación con que la sociedad cuenta, tan solo en que cada persona, se instruye de conocimientos de interés propio y puede adoptar los que combinen con su entorno.

En un momento dado, se podría considerar una situación de dificultad:

El tema que muestra una generalidad parece auto conferir a la relación Mujeres/Media un valor universal, intercambiable, transferible de un medio a otro, de un país a otro, de una sociedad a otra. Diríase que pone en relación dos universales o dos invariantes: la mujer y los media [35].

De ésta manera se puede observar como ha ido trascendiendo la sociedad global, ya que por medio de los medios de comunicación se emiten estereotipos y niveles de vida provenientes de las clases dominantes, donde cada estrecho en que se divide la sociedad es sometida a la carga ideológica donde solo por medio del consumismo compulsivo de productos llevaría a adquirir este estilo de vida.

[35] *Ibidem*

Los medios de comunicación actualmente generan estereotipos que reflejan una determinada manera de hablar, pensar, vestir y actuar; otros también son, la familia y la escuela o la universidad, lugares en los que constantemente se incita a las personas a superarse y salir adelante.

Las transformaciones culturales que se han ido originando durante la evolución de la sociedad, da mucho que decir en cuanto a la mujer, ya que ésta fue formada para actuar en la sociedad con un rol determinado: casarse para tener hijos y cuidar de ellos y del hogar, en el presente los roles han cambiado a favor de la mujer y ahora esta goza de derecho de elegir lo mejor para su conveniencia.

Dado que la aparición de la cultura de masas y de las industrias culturales ha sido posible gracias a la llegada de unas tecnologías de difusión masiva tales como el cine, la radio, la televisión, y actualmente la innovación de los satélites, de la televisión por cable la propagación de información se ha multiplicad.

Sin embargo, en el momento de la internacionalización al que ha llegado la mujer, las industrias culturales tienden a crear vínculos entre los miembros de diferentes naciones y de diversos continentes que contemplan los mismos programas de televisión, los mismos films de éxito, hojean las mismas revistas femeninas, etc. Es aquí donde se llega a un punto donde se globalizan las ideas y se transforman las culturas prevalecientes, ya que por motivos de evolución las mujeres buscan la modernidad y la consigue siguiendo éstos estereotipos que se muestran a través los medios de comunicación,

globalizando los ideales de países desarrollados a los menos desarrollados dirigidos a los menos globalizados involucrando ideologías, políticas, marcas, moda, etc., de tal forma que se está demostrando que el objetivo de transnacionalizar y comercializar productos que se han propuesto se está llevando a cabo.

En esto que se denomina el concepto de aldea global que propuso Marshall McLuhan:

Asistimos a la monodireccionalidad que impone el Norte frente al Sur. Somos parte de un mundo en que se impone una monocultura que funciona en base a intereses mercantiles, antes que políticos o sociales, cuantitativos antes que cualitativos, y en la que parecen no tener cabida los elementos que pudieran desarrollarse por fuera de la lógica de mercado [36].

Estos cambios han originado nuevos entretrejos en la vida y las mujeres como género han ido tomando otros lugares, hacerse y propuestas en la sociedad, que no son reflejados en los medios. Es importante reconocer que las mujeres son distintas a lo que eran antes, aún cuando importantes civilizaciones mantengan imaginarios culturales preexistentes.

[36] Abdalá, Verónica, *La aldea global*, México, <http://www-azc.uam.mx/csh/sociologia/sigloxx/aldea.htm>

Hay un nuevo ideal imaginario en millones de mujeres, que están rechazando los atributos tradicionalmente considerados como femeninos o maternos. Este nuevo imaginario es, por supuesto, desigual, aún así es negado y silenciado por los medios, como es el que la mujer sea independiente, aunque en sus mensajes subliminalmente emite dicho contenido.

La historia de los medios masivos de manipulación, según narra David Morley:

Comienza en el siglo XX, a partir de las nuevas tecnologías, en particular en el desarrollo de la electrónica, los ideólogos capitalistas hacen remontar sus raíces hasta un lejano y respetable pasado. Se convierten en ideología y en filosofía de la historia, porque aíslan el fenómeno de la comunicación humana de su contexto socioeconómico para considerarlo exclusivamente como tecnología [37].

De todos los medios de comunicación, la televisión, como se interpreta en la cita anterior, juega un papel fundamental para que se dé dicho impacto. Ahí la configuración del mensaje en las campañas publicitarias comerciales cobra un sentido de consumismo al contener atractivos marcas, música, modelos con rasgos perfectos y cuerpos esculturales; incluso ideologías y cultura. Sobretudo porque llega a millones de personas al mismo tiempo y el impacto es exitoso y superior.

[37] Morley, David, *Televisión, tecnología y consumo*, Argentina, Ed. Amorrortu, 1996, p. 111.

A finales del milenio anterior, se deducen algunas certezas. Los medios de comunicación predominantes, constituyen un instrumento para propagar el nuevo escenario de desarrollo predominante: el del poder; son una herramienta para fortalecer el estado actual y la estructura de las cosas, controlada desde un instrumento para convertir a los pueblos y mujeres, en consumidoras y de bienes e ideologías.

La llegada masiva y creciente de mujeres a los medios, “no significó un cambio importante en el tratamiento de las imágenes femeninas y masculinas. Los medios, incluso fueron fuente de crítica negativa a las propuestas y al trabajo del movimiento feminista” [38].

Esta fue la época de finales del siglo XX en que surgieron y masificaron en la televisión las telenovelas; llegó a un millón semanal el tiraje de las revistas femeninas y empezó a aparecer una nueva imagen: la de la mujer moderna: buena ama de casa, superbuena madre, preciosa y delgada, interesada en el mundo del exterior, profesionista o ejecutiva y maravillosamente bien maquillada. Esta imagen de la mujer perfecta, se podría decir que es el prototipo fundamental y a seguir de las mujeres modernas.

[38] Martín, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, México, Ed. G. Gilli, 1987, p. 23.

2.3 La mujer profesionalista y el consumismo

Para las clases dominantes, el tema del trabajo es, por las implicaciones que tiene, el más peligroso y conflictivo, al menor potencialmente. Es así como las actividades productivas que la mujer desempeña en el ámbito laboral, sufren formas muy particulares de distorsión por parte de los medios de comunicación.

El tratamiento que la industria cultural le da a este aspecto fundamental de la vida de la mujer a través de los medios de comunicación y la publicidad es de vital importancia para enmascarar la realidad objetiva de una sociedad de clases en cuyas relaciones de trabajo domina la justicia y la alienación. Dentro de esye esquema se puede comprobar como que para la mujer asalariada existe una doble función: la del estatus y la apariencia.

En uno de los extremos del hábito de las compra, existen mujeres quienes simplemente les gusta comprar. El hecho de comprar no satisface en ellas ninguna necesidad, gozan la experiencia pero eso es todo, sus sentimientos no van más allá, aunque pueden gastar grandes sumas de dinero, son compradoras de diversión.

Las mujeres adictas a las compras, ocasionalmente las mujeres consumistas suelen comprar para satisfacer sentimientos concientes o inconcientes. Pasar horas en una galería comercial puede aparentar pasar un día aburrido o vacío;

un vestido puede levantar una la autoestima debilitada, y una cartera puede servir como satisfacción. A veces una aficionada a las compras puede comprarse algo nuevo y estupendo para celebrar un triunfo. O bien ir de compras es un estímulo temporal que permite a la compradora a sentirse mejor que antes.

Aunado un en el tema de mujeres y consumismo, es importante mencionar las pautas que originaron transformaciones en la sociedad y que han logrado hacer al consumismo presente, sobre todo en las mujeres.

Los escultores de la nueva mujer no podían dejar pasar un método tan exquisitamente apropiado para influir a los representantes del "sexo débil". Las razones, por demás esta decirlo, eran históricas, pero no inherentes. [...] Cada hecho histórico, cada viento que traía nuevas ideas cada brote de rebeldía, los avances tecnológicos, todo se fue poniendo en última instancia, al servicio de quienes manejaban las economías y timoneaban las conciencias. Desde las oficinas de los empresarios modernos que dominaban el panorama global y que aplicaban todas las técnicas de la administración científica, partían ideas que pasarían a formar parte de la cultura de masa y que serían aplicada, conciente o inconcientemente, por educadores, guionistas de radio y TV, publicistas, periodistas, cineastas, etcétera. Por lo que refiere a las mujeres en particular ya estaba claro que en su disponibilidad era susceptible de convertirse en dólares, y esto representaba, cuantitativamente, sumas que no podían dejarse escapar. Así se vieron frustrados los intentos que surgieron a fines de los años 30 y principalmente de los 40 de preconizar una imagen más emancipada de la mujer [39].

La mujer, ha estado pensada desde años atrás como atractivo comercial. Sin embargo, es sorprendente, el éxito que ha logrado la publicidad ante la mujer hoy en día convirtiendo a muchas de ellas en consumistas de productos suntuarios, lo más asombroso es que como su objetivo que son, ellas pasan a ser espectadoras de un panorama publicitario lleno de influencias alentadoras a la compra compulsiva.

[39] Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *op. cit.*, pp.34 - 35.

La publicidad para promover un producto, se le rodea de beneficios que el cliente siente obtener con su adquisición, de esta manera se estimulan aspiraciones, que de hecho no tienen relación con las satisfacciones reales que podría a portar un producto, que la mayoría de los que la publicidad mas promueve son de nivel suntuario.

Se ha considerado fundamental para este trabajo analizar la publicidad hacia los valores que están encaminados hacia una auténtica liberación de la mujer ha determinado hasta que punto de la publicidad contempla, asumiendo de alguna manera, fomentar transformaciones que se suponen necesarias para la sociedad, entre estos valores se consideran los siguientes:

El desarrollo intelectual, donde se tienen en cuenta los avisos que estimulen el conocimiento de la vida más allá del hogar, la percepción que la mujer tiene del mundo la realidad en que vive, etc. En otros términos, los avisos relacionados con las herramientas teóricas y practicas para su participación activa en los procesos de cambio, en la producción y en su propia liberación.

En el desarrollo creativo, se consideran los avisos relacionados con la creatividad en el campo del arte y sus derivados, por entenderse que otras formas de creatividad están estimuladas en los demás puntos.

La participación en la producción comprende los avisos que parten de la base que el trabajo remunerado en un derecho y un deber de toda mujer, que no puede haber trabajos que le estén vedados por su condición sexual, y que por igual trabajo se debe recibir igual remuneración.

En la participación en actividades comunitarias, se toman en cuenta los avisos en que se reconoce el derecho y el deber de la mujer de integrarse en actividades útiles a la comunidad, promoviendo su realización como ser social.

En la participación política fueron considerados los avisos en los que se reconoce el derecho y deber de toda mujer de informarse y de ser informada de la realidad socio-económica-política del mundo, y de la manera en que se inserta en él su realidad particular. Se trata pues, del derecho incuestionable de participar como ser humano, como ciudadana, en los procesos de toma de decisión de todos los niveles, y de la facultad de defender todos sus derechos y todos aquellos en los cuales ella crea.

En el desarrollo sexual, se entiende el derecho de toda mujer a buscar el camino que la conduzca a una libre expresión de su sexualidad. La magnitud de los tabúes sexuales que siguen vigentes en muchas partes del mundo y que afectan particularmente a la mujer, le impiden darle a su sexualidad las dimensiones de comunicación, de recepción y de entrega equitativa, tan necesarias para una relación de respeto mutuo y una realización plena de todo ser humano.

Compartir con el hombre el trabajo doméstico, la educación de los niños y la responsabilidad económica lleva a una negación de estos puntos que constituye un círculo vicioso, un callejón sin salida que impide un cambio real en el actual estado de las cosas. Mientras trabajo doméstico y la educación de los hijos sigan siendo responsabilidad exclusiva de la mujer, ésta no tendrá la tranquilidad ni el tiempo necesarios para su pleno

desarrollo intelectual, para su participación en la producción, en las tareas políticas y en las actividades comunitarias. Por otra parte mientras esta situación no se modifique, la mujer seguirá sintiendo temor de asumir responsabilidades económicas que podría compartir. Al mismo tiempo, el hombre seguirá aferrado a su papel proveedor, sujeto a la capacidad ideológica de incorporarse en las tareas domésticas [40].

Por el contrario, la publicidad tiende a reforzar los roles femeninos tradicionales ya que esta mantiene la femeneidad en sus roles, aceptándolos tal cual son, también podría decirse que los refuerza la condición femenina, como podría ser profesionista, ama de casa, política, etc. Además moderniza la imagen femenina cuando el producto anunciado facilita la ejecución de alguno de sus roles,

La publicidad libera falsamente la femeneidad, cuando se rodea al producto de atributos liberadores que no corresponden a la realidad, como se puede observar que en la actualidad se menciona en los mensajes publicitarios cuando hablan de la mujer hacen énfasis en la libertad. De la misma manera libera parcialmente la condición femenina cuando se define fundamentalmente para la liberación de la mujer, también en sus anuncios la libera cuando se muestra claramente la intención de promover una imagen de la mujer realizada en una amplia dimensión mucho más integral que tradicional.

[40] *Ibidem*

2.3.1 La moda como acelerador del consumo

La moda se entiende como

Un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos. Aunque ha sido un mecanismo activo en las distintas épocas que ha vivido la humanidad, su apogeo lo encuentra en este siglo con el desarrollo de los medios de comunicación [41].

La publicidad, establece ciclos muy cortos en cuanto a lo que esta de moda, a veces un producto dura en escena o parecer apenas meses, y logra afectar a todos los componentes de la vida: vestido, decoración, urbanismo, arquitectura, consumo cultural y hasta relaciones humanas.

Cabe mencionar que la moda y el dinero, actualmente son la fórmula para la felicidad, en pocas palabras el sueño del capitalismo, impulsada de un modo extraordinario por la publicidad.

La moda llega a constituir el ecosistema en que desarrollan su vida activa los ciudadanos de la sociedad. La renovación de los productos por exigencias de la producción requiere que la sociedad de masas disponga de un sistema acelerado de transformación de pautas de comportamiento y de consumismo. Y ha encontrado éste en la moda [42].

[41] Vera, Carmen: *Globalización y consumo: una mirada desde la educación superior*, México 2003. Ed. América Latina em Moviment, http://www.alainet.org/active/show_text_pt.php3?key=3479

[42] Viglione, María, *Qué se usa, qué me gusta, qué me queda... y ¡cómo me queda!*, Argentina, 2004 http://www.mujerbonita.com/ar/moda_especial2.asp

Ir a la moda constituye casi un mandato de obligado cumplimiento para formar parte de un estatus determinado, pero por el hecho de estar manipulados por la publicidad, que utiliza todos sus recursos para relacionarse con el estilo de vida ideal con el que la publicidad promueve cierto materialismo y superficialidad dando prioridad a la innovación y le resta valor a las cosas con las que ya contamos.

Para lograr moldear los rasgos de la mujer actual, los especialistas en la moda se basan en utilizar los modelos creados por la industria cultural moderna.

Para moldear los rasgos de la mujer, se hurga en los ejemplos ofrecidos por la historia o se usan los modelos creados por la propia industria cultural moderna. El principal orgullo femenino es poseer una personalidad seductora, sexy, que conquiste la admiración de todos y para conseguirlo es necesario una transformación completa [43].

La importancia que cada día va teniendo todo lo relacionado con el mundo de la moda, y de forma particular lo referente al diseño de la misma, es evidente.

En concreto, cada vez es mayor el realce y la importancia de la actividad de mantenernos día a día a la moda, de imitar a personajes ideales al igual que vestirse como éstos, ya que existe una gran capacidad de influencia para crear la necesidad de imitar a los grandes generando fundamentos en los propios estilos vida de la sociedad transformando al paso de la moda cultura y costumbres de nuestro entorno.

[43] Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *op. cit.*, p.157.

En el ámbito de la empresa dedicada al diseño de la moda se destaca la necesidad de fomentar esta actividad profesional, con el fin, no sólo de incrementar la creatividad, sino de poder mantener una competitividad tanto en el ámbito nacional como en el internacional, consiguiendo de este modo un mayor prestigio y reconocimiento en el mercado.

Para la mujer que trabaja o estudia, o es ama de casa atareada, cada minuto cuenta y a menudo, el tiempo se termina por sacrificar es precisamente el que se debe dedicar al maquillaje, pero el tiempo que se disponga de sólo unos minutos del día para arreglarse no quiere decir que no tenga que enfrentarse al mundo con rostro descuidado y falta de color. Todo lo contrario. El maquillaje no es indispensable aunque puede servir para mejorar el ánimo.

La moda en general, y muy especialmente en la forma de vestir, explota hábilmente el desesperado afán de las clases medias por integrarse a las clases altas y la necesidad de éstas últimas de seguir distinguiéndose de sus inferiores.

De ahí la conveniencia de que existan auténticos profesionales del diseño de moda, convenientemente preparados y experimentados para poder responder a este reto, introduciendo marcas de productos específicas para que la mujer se vea y se sienta mejor.

La moda presenta dos factores que cumplen las exigencias de la sociedad y parece ideada expresamente para ella. Por una parte, la moda alimenta el

ansia de distinguirse y destacarse sobre la masa, salirse de ella para ser admirado y envidiado; es la satisfacción del mediocre que se autovalora por lo que tiene, no por lo que es y cree incrementar y desarrollar su personalidad, adquiriendo objetos que, cuanto más valiosos mejor.

El éxito consiste en poseer cosas en exclusiva o en anticiparse a la moda por estar situado dentro del círculo de elegidos que la dictan. Seguir la moda cuando ya está implantada es para las masas. La moda se inicia en el elevado estrato de la aristocracia de la industria y de las finanzas, que es a donde van a parar sus beneficios.

Las modas constituyen el mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción. Cuanta más rápida sea la sucesión de modas y cuanto más distintas sean, mejor, por lo que es sencillo darse cuenta que las modas no son anuales en la actualidad son por estaciones del año varía lo que está de moda.

Conviene que sean distintas, ya que así, es más difícil que lo representativo de una moda pueda consumirse durante el tiempo de vigencia de otra moda nueva pues hay que arrinconar y deshacerse de los elementos de la anterior. De esta manera, la vida de los objetos de moda queda limitada a su tiempo de vigencia.

La revista Claudia, menciona que:

En México tenemos moda a la altura de la moda mundial: sólo falta un poquito de dinero y mucho buen gusto para estar siempre bien presentadas. Claudia se propone, como nunca, presentar el guardarropa más bello y adecuado a nosotras, las mujeres mexicanas. Permítanos ser su guía. No es la mujer bien vestida la que gasta mucho dinero en comprar cantidades industriales de moda, sino la que, bien orientada cambia su guardarropa cada estación. Dos faldas, cuatro blusas, un blazer, dos vestidos y dos o tres de noche, amén de uno, dos o tres pantalones, son suficientes para cada temporada... así que amigas lectoras, ya es hora que pensemos a conciencia que queremos hacer de nosotras. Sólo queda un camino: el de la disciplina. Disciplina para comer, vestirse y para cultivarse [44].

Este tipo de publicaciones y artículos, son los que de cierta manera son responsables de la situación actual en el que se encuentra la sociedad en cuanto al consumismo, ya que todas las revistas están llenas de este tipo de consejos y recomendaciones que orillan a adquirir el estilo de vida que se está leyendo o percibiendo desde cualquier tipo de medio de comunicación, y qué mujer no lo quisiera tener, si está a la vista desde cualquier ángulo que se quiera ver.

Lo nuevo tiene un poder increíble de atracción considerable porque se supone que es el resultado de la acumulación de una serie de experimentaciones y de un símbolo del progreso en el que lo nuevo desplaza a lo antiguo.

[44] *Ibidem*

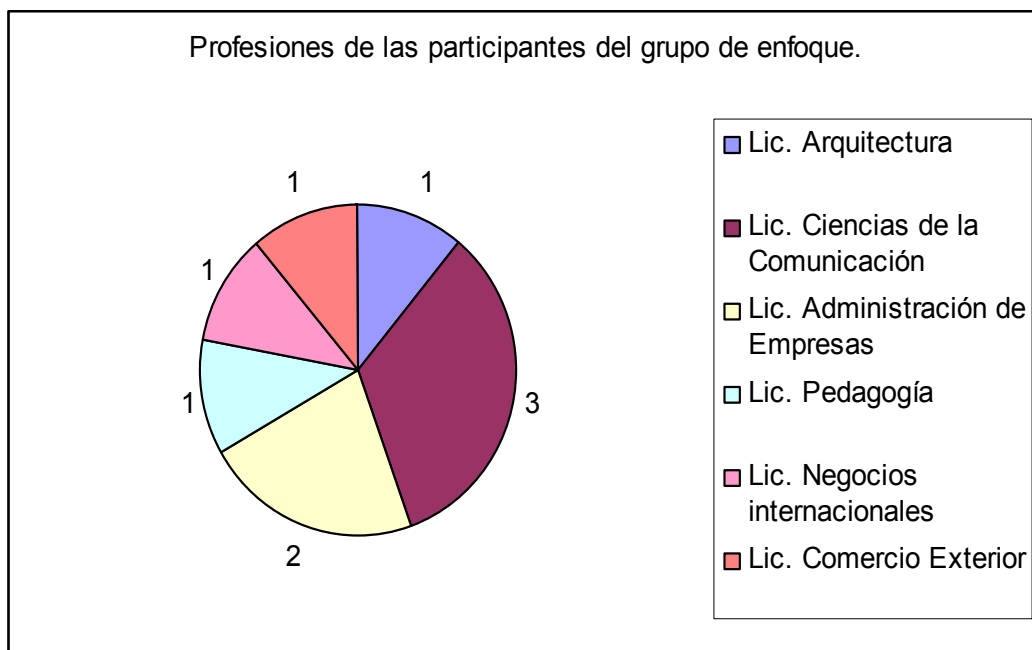
Así pues, nunca consumimos un producto por su valor de uso sino por su valor de cambio, es decir, en valor del prestigio, del estatus y del rango social que a esto confiere. Por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumismo un instrumento de jerarquía social.

CAPITULO III. RESULTADOS

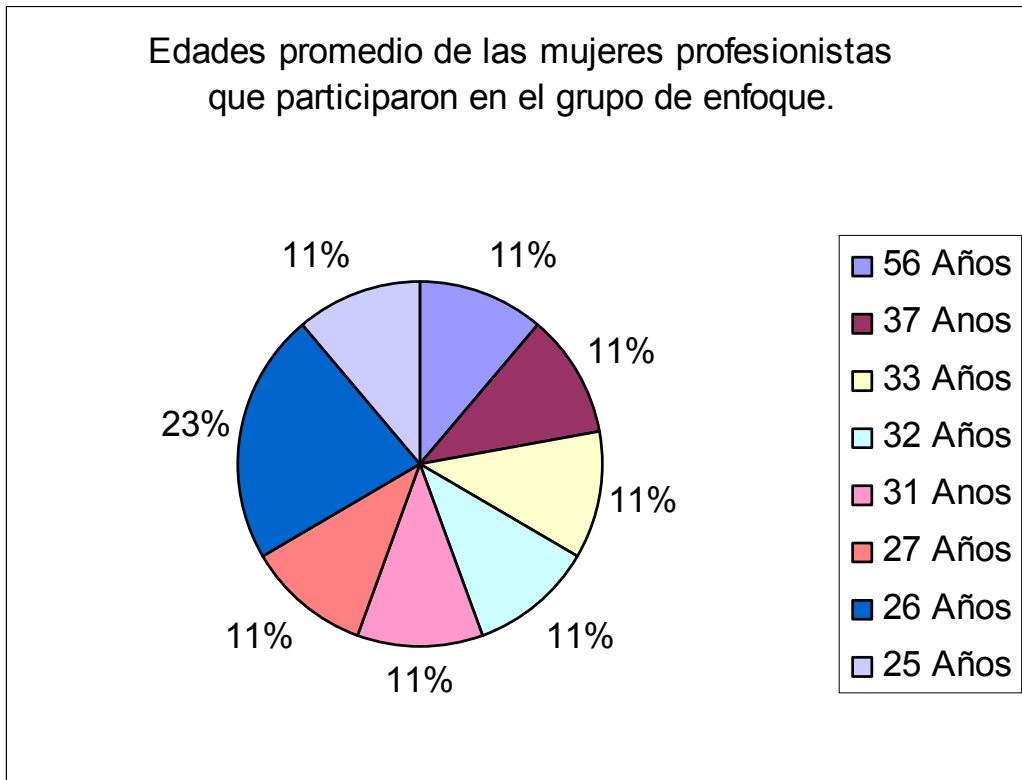
En este capítulo, se darán a conocer gráfica y analíticamente los resultados arrojados por el instrumento de medición, el cual fue utilizado el grupo de enfoque. Se llevó a cabo una sesión donde participaron nueve mujeres profesionistas de diversas profesiones quienes debatieron e intercambiaron opiniones acerca del consumismo, y se decidió graficar los resultados para que de esta manera llegar a conclusiones que orientaran al tema a investigar.

3.1 Aplicación de instrumento de medición

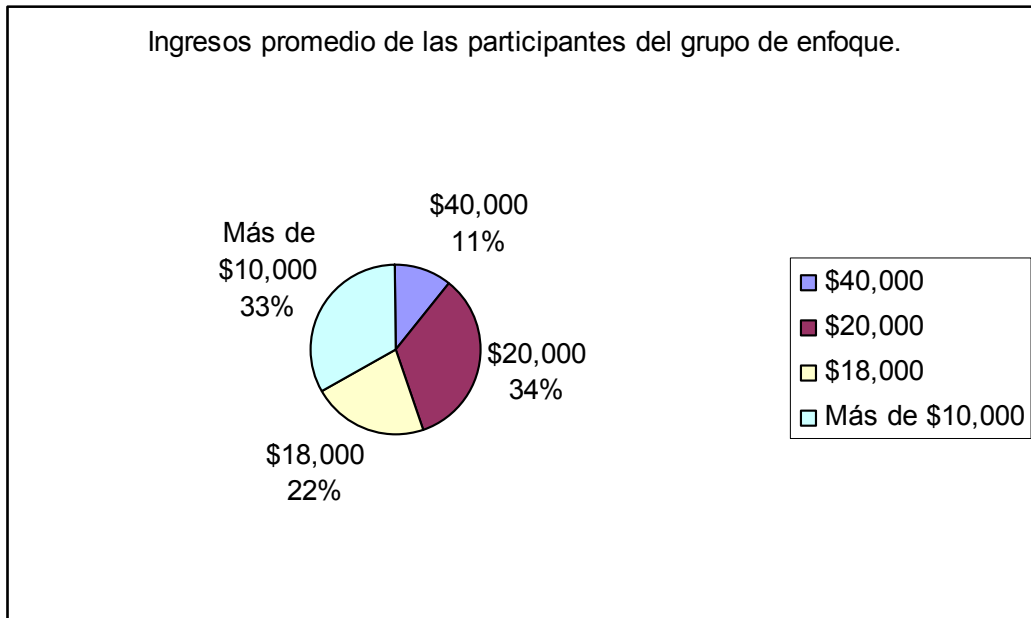
Gráfica 1



Gráfica 2



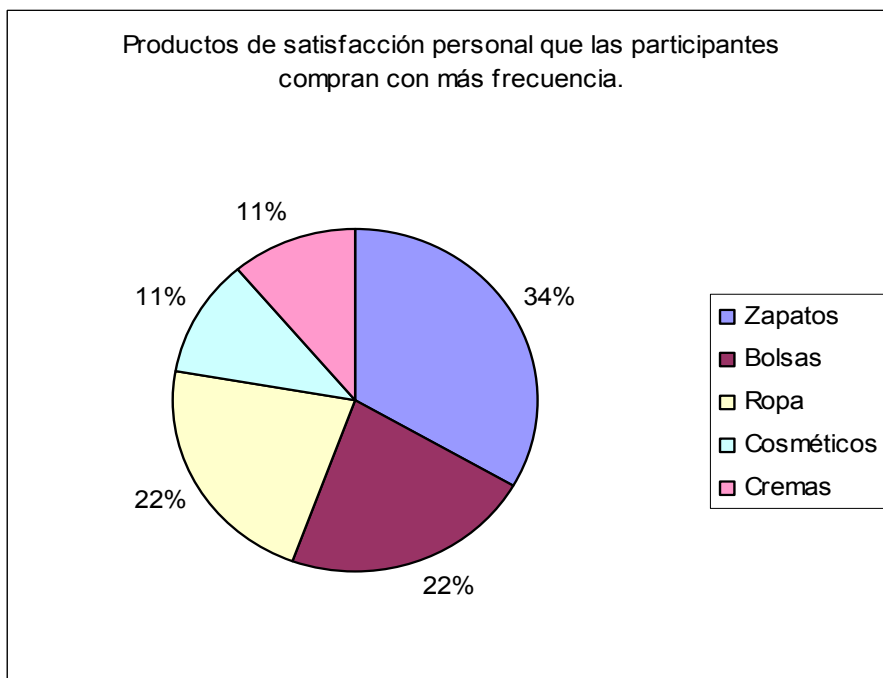
Gráfica 3



Gráfica 4



Gráfica 5



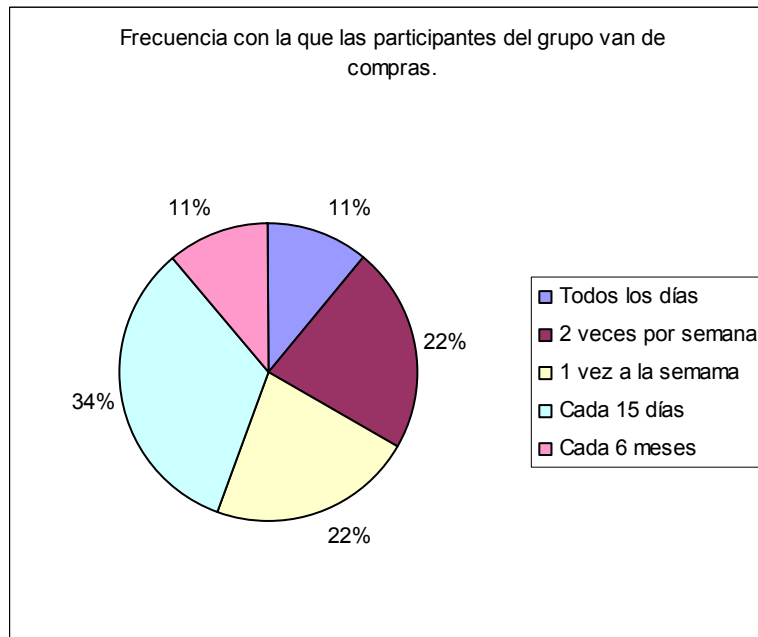
Gráfica 6



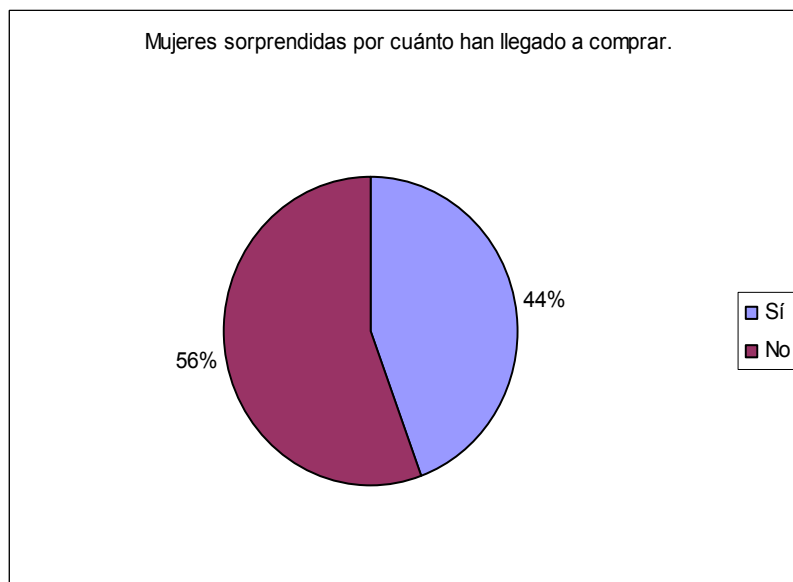
Gráfica 7



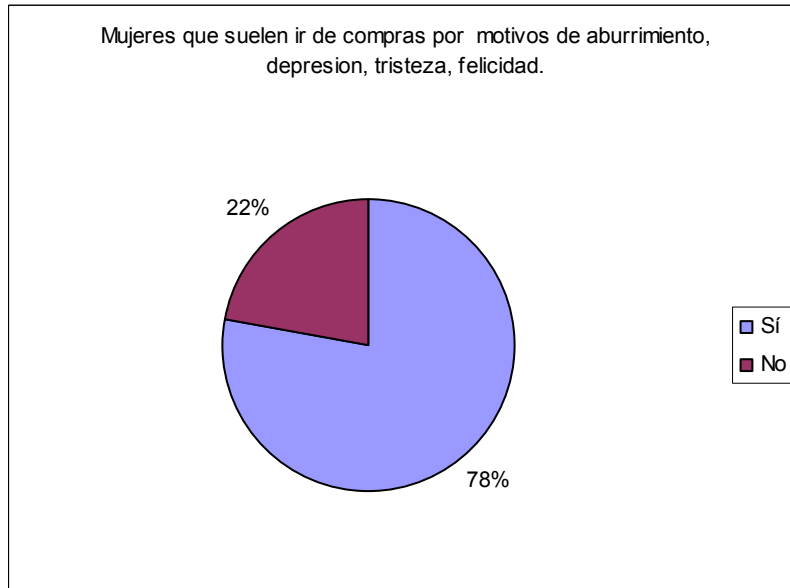
Gráfica 8



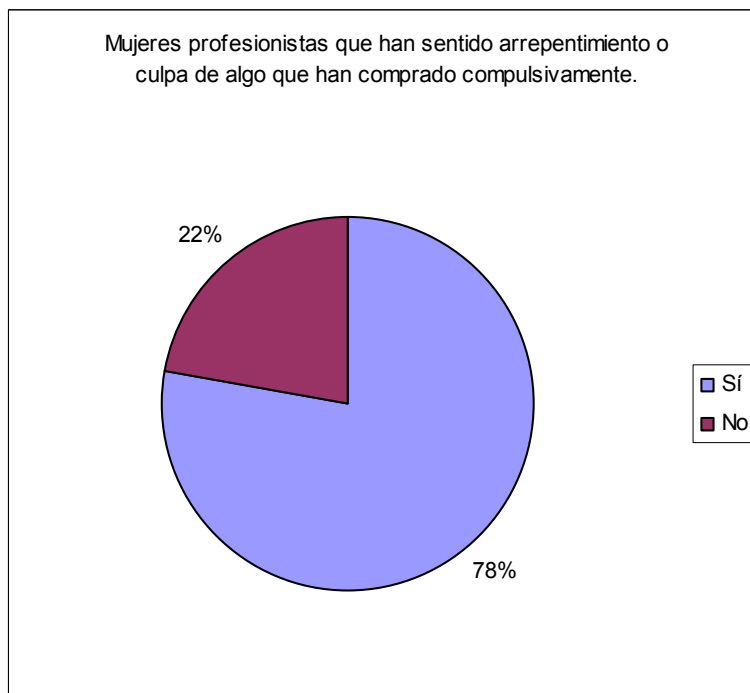
Gráfica 9



Gráfica 10



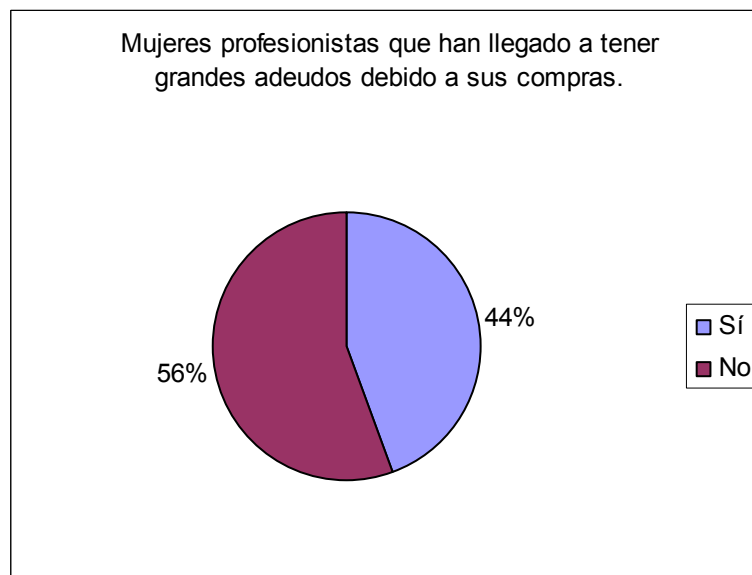
Gráfica 11



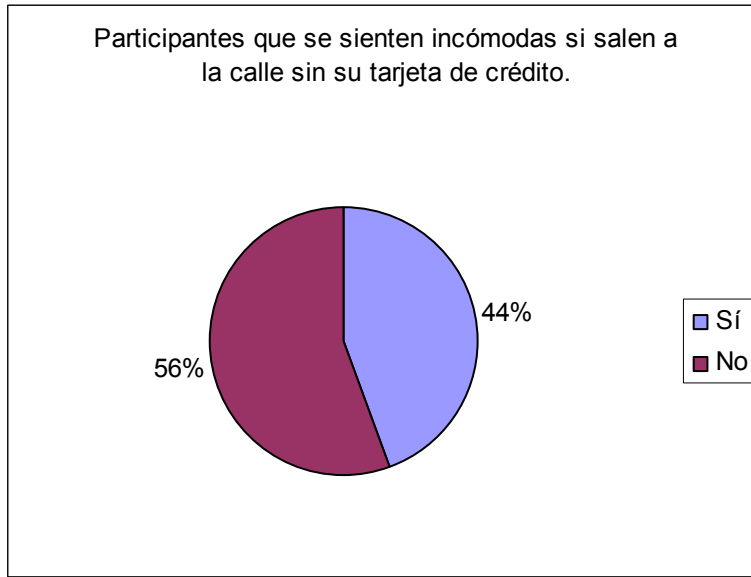
Gráfica 12



Gráfica 13



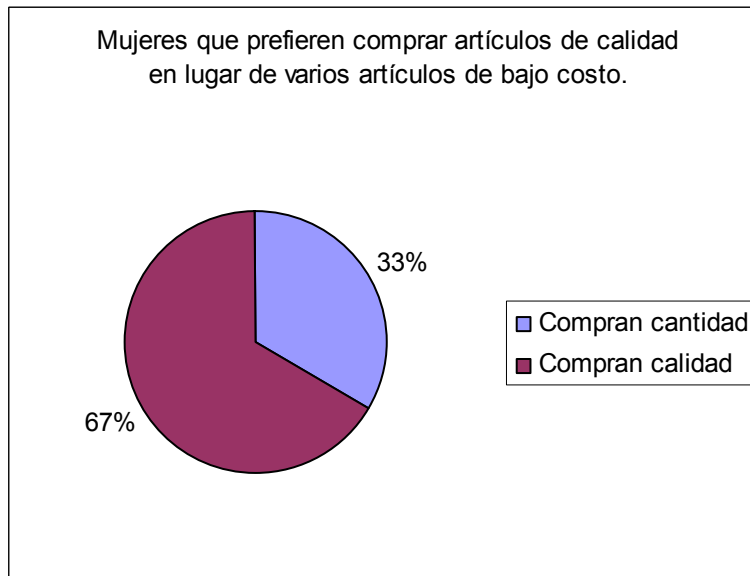
Gráfica 14



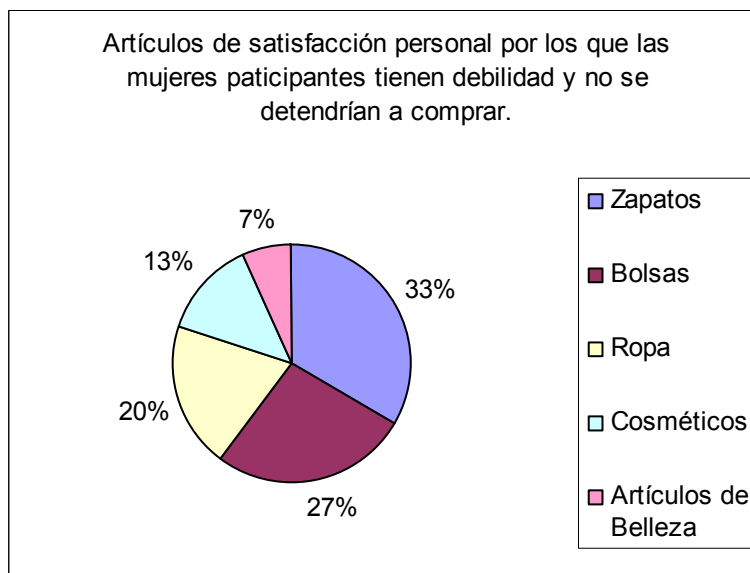
Gráfica15



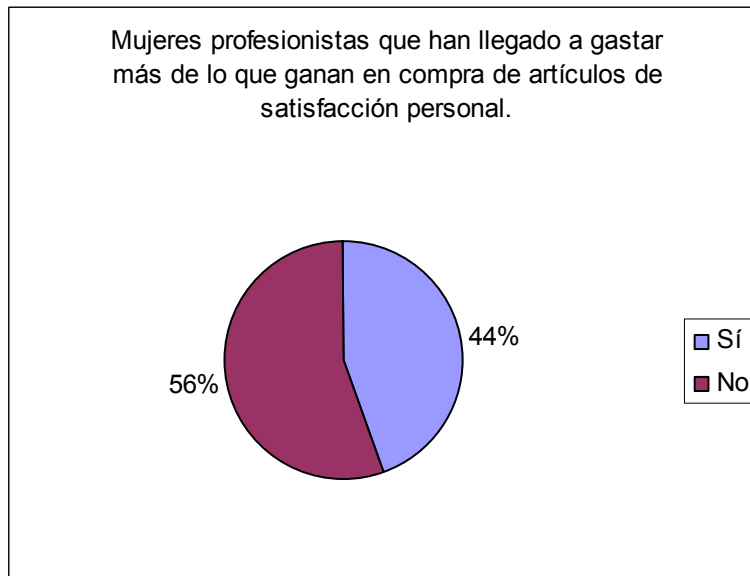
Gráfica 16



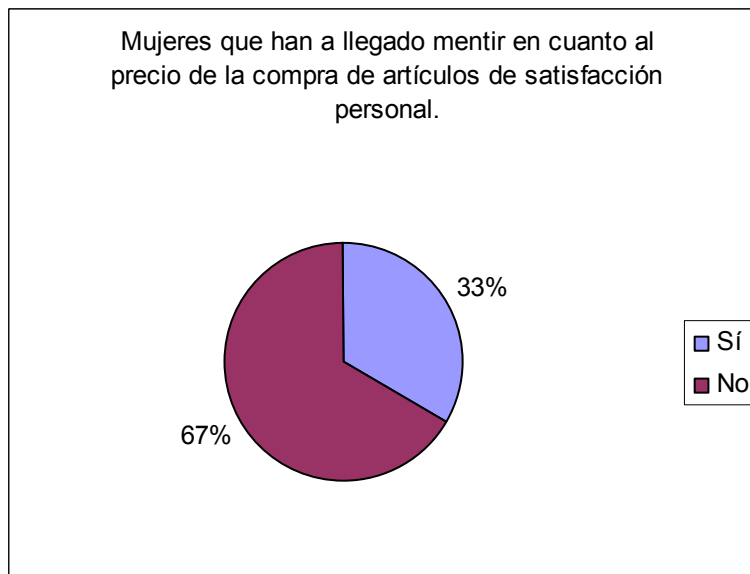
Gráfica17



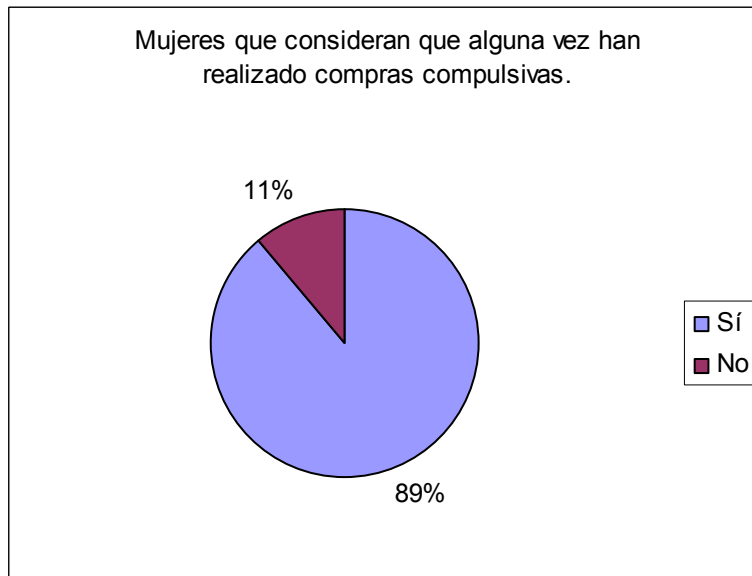
Gráfica18



Gráfica 19



Gráfica 20



Gráfica 21



3.2 Interpretación de datos

En esta parte de la investigación se darán a conocer los resultados arrojados durante el grupo de enfoque, el cual fue considerado como el instrumento de medición más indicado para recopilar la información que se requería para cumplir los propósitos de este estudio.

Las nueve mujeres profesionistas que participaron en la sesión, que participaron durante la sesión, fueron elegidas estratégicamente para alcanzar los objetivos de la investigación se requiere dar a conocer, y las cuales residen en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río.

Se procuró que las participantes no se conocieran entre sí, para que expresaran y defendieran sus puntos de vista libremente; además, como requisito, cada una de ellas debería de tener y ejercer una profesión y por consiguiente contar con ingresos fijos y propios. La sesión fue llevada a cabo en el Estudio de televisión de la Universidad Villa Rica el 09 de Diciembre del 2005,

Se elaboró previamente un cuestionario con preguntas planteadas y ordenadas; que se aplicó durante la sesión, la cual tuvo una duración de cincuenta minutos, tiempo suficiente para obtener la información requerida.

A la llegada de las participantes, se les proporcionó una hoja de registro donde anotaron su profesión, ingresos, edad; esto con la intención de conocer su perfil profesional y laboral.

En el escenario, donde se llevó a cabo la sesión, se instaló un estrado en tres hileras de tres participantes por cada una, donde se colocó la cámara al frente y dos micrófonos ambientales para captar en totalidad los comentarios y respuestas que proporcionaron cada una de las participantes.

Las participantes son mujeres profesionistas que invierten su tiempo trabajando para obtener sus propios ingresos y, de esta manera, destinarlos de la forma que ellas lo crean mejor indicado, al mismo tiempo independizarse económicamente y adquirir por su propia cuenta artículos para su arreglo personal, ya que algunas de las mujeres profesionistas están casadas o viven en sus propias casas con su padres y familia.

Entre ellas puede notarse que hay una gran variedad de personalidades, cualidades y estilos de vida, pero lo que si persiste entre ellas es que su trabajo esta ante todo ya que lo ven como un sostén para beneficio integro.

Como se puede observar en la gráfica 1, la totalidad del grupo goza de una profesión específica y la desempeña en el campo laboral. Se procuró que las profesiones fueran distintas, con el fin de obtener variedad en las opiniones.

Igualmente, se procuró durante la selección de las participantes encontrar entre ellas edades diversas, con el fin de resaltar si el fenómeno del consumismo esta presente entre las mujeres de la sociedad de la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río, como se puede dar observar en la gráfica 2.

De la misma manera, cada una de ellas obtiene ingresos mensuales, como se ejemplifica en la gráfica 3, estos varían como se puede notar.

Comenzaron las preguntas, y como se puede observar en la gráfica 4 el total del grupo responde de manera positiva a la pregunta en forma espontánea.

De manera inmediata, las participantes, con la primera pregunta prestaron atención, cabe hacer mención que ninguna de ellas tenía conocimiento del objetivo; siendo notorio el hecho de que resultó un tema interesante para ellas.

Cuando se les cuestionó cuales eran los productos de satisfacción personal que compran con mas frecuencia comenzaron a fluir las respuestas de manera eficaz como se puede verificar en la gráfica 5, tal como si les preguntara cual era su nombre, o cual es su platillo favorito, todas sin respetar el orden el cual se les había indicado que tenían que respetar para dar respuestas, no se detuvieron y dieron sus preferencias al respecto.

Desde el inicio del cuestionario, se notaron las diferentes personalidades de cada una de las participantes, al hablar sobre el vestir a la moda, se presentan e interrelacionan diversos factores: valores, edades, niveles sociales, como se puede verificar en la gráfica 6, solo dos integrantes mencionaron; “a la moda lo que te acomoda”, su manera de vestir era clásica, sus declaraciones fueron muy concretas al momento de defender sus puntos de vista en contraste con el resto del grupo.

Para la siguiente pregunta, ellas ya mostraban un curioso interés ya que pareciera que el grupo en general fue el ideal para conocer los objetivos a investigar.

En la gráfica 7, se puede observar que todas las mujeres profesionistas que participaron consideran a la publicidad como una fuerte influencia y responsable de sus hábitos de compra.

Cada una de ellas reconoció francamente, como se muestra la gráfica 8, la frecuencia en la que van de compras por productos de satisfacción personal.

La manera como respondían algunas de las participantes revelaron que las compras en el extranjero son más fuertes que las que hacen aquí en Veracruz, cuando tienen esa posibilidad económica.

La mayoría de las participantes van cada quince días de compras, además declaran que sus compras fuertes son en el extranjero. Éstas fueron muy mencionadas por la mayoría del grupo. Cabe mencionar que para tener la posibilidad de realizar estos viajes, se debe contar con una fuerte base económica ya que no solo conlleva ir de compras, sino el boleto de avión, hospedaje, comidas, etc.

Las participantes mencionaron que en sus tiempos libres realizan compras de artículos de arreglo personal o si “se les atraviesa algo” que les gusta lo

compran, ya que en toda la semana la mayoría de su tiempo no están disponibles para este tipo de actividades, y el gastar el dinero para su satisfacción personal es un gusto después de todo el tiempo que pasan dentro de la oficina.

Al preguntarles si alguna vez se han sorprendido de cuanto compran, destacaron algunas contradicciones como se puede denotar en la gráfica 9, comentaron que miden sus gastos y sin embargo se mostraron contradicciones en algunas de las respuestas ya que, por ejemplo, como se contempla en la gráfica 9, se les pregunta si se han sorprendido de cuanto compran y arrojan respuestas limitadas y negativas, comentando que se miden en sus gastos y en comparación con otras respuestas las mismas participantes mencionaban que van con frecuencia de compras y las marcas prestigiadas son de su preferencia, probablemente la pregunta intimidó a alguna de ellas, pero hubo profesionistas más sinceras que si se han sorprendido de las cuentas de compras de productos suntuarios.

Mencionaron que son muy puntuales en sus pagos de sus tarjetas de crédito y no les gusta deber.

Curiosamente fue reconocido ante el grupo, que han llegado a realizar compras de productos superfluos y éstos permanecen almacenadas en el closet aún con las etiquetas de la marca junto con el precio; o como un caso en especial una participante comentan que tiene una blusa colgada hace tres años con

etiqueta, de una marca de prestigio, y piensa que es para una ocasión especial, por este motivo después de tres años no la ha estrenado aún.

Llegamos a la parte de cuestionar si alguna de ellas ha ido de compras por alguna desilusión, depresión tristeza, para lo cual se hace énfasis en esta pregunta ya que originalmente así se planteó. En primera instancia mencionaron generalmente que sí lo hacían por motivos depresivos, pero curiosa y sorpresivamente una de las participantes comentó que uno de los motivos por lo que ella va de compras es por felicidad y ese era un muy buen motivo para ella. Otra participante mencionó que por motivos de aburrimiento, otra menciona que si asiste es porque está deprimida o enojada al centro comercial, ha salido peor porque gastó inútilmente, comprando algo que no necesitaba, y por último otra participante suele ir a cortarse las puntas del cabello cuando esta deprimida.

Esta pregunta detona resultados satisfactorios para la investigación, los resultados de esta pregunta se concluyen en la gráfica 10. De esta manera se incrementan los motivos para consumir compulsivamente y se anota un punto más a favor de la hipótesis de trabajo de ésta investigación.

Posteriormente, se les preguntó que si han sentido remordimiento o culpa por haber adquirido algún producto de satisfacción personal y han tenido intenciones de regresarlo a la tienda a lo que respondieron positivamente se observa en la gráfica 11. Cabe hacer mención que aún con el arrepentimiento no regresan el artículo ya que sería vergonzoso regresar algo que compraron

ya que si realizaron la compra, fue porque que en ese momento así lo sintieron y finalmente aunque no utilicen el producto ya está comprado, Podrían regresar pero a comprar algo, más no a cambiarlo, o bien por falta de tiempo se quedan con el producto y con el remordimiento o se podrían arrepentir de haberlo regresado.

La mayoría del grupo, como muestra la gráfica 12, manifiestan que han realizado compras de arreglo personal de productos que están de moda, los cuales los usan unas veces y los desechan porque pasan de moda.

Algunas de las mujeres profesionistas se han llegado a endeudar como se ve en la gráfica 13, sin embargo la mayoría de ellas medirse o ahorrar el dinero que ganan para gastarlo en las vacaciones.

Al mencionar sobre si sienten protección al portar sus tarjetas de crédito, la mitad de las participantes se inclina a traerla consigo y la otra mitad no lo cree necesario, como se puede ver en la gráfica 14.

Es importante mencionar el valor que toma en su vida cotidiana, sobretodo como profesionistas la tarjeta de crédito, ya que la ven como un recurso necesario en caso de alguna emergencia les sirve de respaldo.

Para referirnos al impacto que han llegado a tener las ofertas en las participantes, en la gráfica 15 se muestra que un 45% suelen aprovechar a

realizar sus compras cuando hay ofertas y el 33% a veces. Ello demuestra que las ofertas influyen en la compra.

Conforme se ha desarrollado la sesión, el grupo fue muy participativo y cada una de respuestas y comentarios han sido de gran utilidad.

A pesar del paso de los años y de la diversificación en cuanto a las necesidades femeninas, principalmente de aquellas que son trabajadoras, y aunado a esto esposas, madres, amas de casa y demás actividades encomendadas a la mujer de hoy, existe una tradición que prevalece como otra de las características del grupo de enfoque: anteponer las necesidades familiares a las personales.

La mayoría de las participantes prefieren comprar calidad que cantidad como ejemplifica la gráfica 16, ya que de inicio se les preguntó que si preferirían comprar tres bolsas baratas o una de marca de prestigio. Cabe mencionar que la bolsa para la mujer es un elemento muy importante y parte de ellas para darles presentación en su trabajo.

Se consideró que este artículo iba a ser un factor determinante para determinar si les interesaba mas la calidad que la cantidad y los resultados fueron positivos. Este es un punto mas a favor del objetivo de esta investigación, ya que con la influencia publicitaria de revistas y diversos medios de comunicación originan a la compra de marcas como fue comentado por algunas participantes. Comprar algo que les dura más a un alto costo lo

prefieren porque dijeron: “lo más barato sale más caro”; además mencionan que la calidad que poseen los artículos es una inversión.

Comentan que la marca influye en sus decisiones de compra, ya que si ven anunciado por medio de algún medio de comunicación algún producto de marca que quien lo porta es una persona famosa, ellas intuyen que deben de adquirirlo.

En esta parte entra el estatus; el autoestima se eleva por el hecho de adquirir un artículo pagando por el triple que se gastaría por uno, esta pregunta dice más de lo que se planteó, debido a la mimetización que se maneja en la sociedad y los motivos que originan a la compra de productos de altos precios, como podría ser en este caso un influyente potencial: la publicidad.

Una de las declaraciones de una de las participantes, fue que no es que ella se incline por el afán de comprar productos de marcas prestigiadas, si no que éste tipo de productos la satisfacen más y la motivan más a realizar la compra en lugar de un producto de bajo costo.

Otra participante comentó que las marcas prestigiadas se acoplan al gusto femenino, además que las grandes campañas publicitarias que se llevan a cabo, incitan a entrar a las tiendas y almacenes sólo a ver si se encuentra algo que pueda agradar, a pesar de que no se tenga la necesidad de comprarlo.

Al interpretar esta opinión, es notorio que en la actualidad existen infinidad de artículos y de marcas de productos de arreglo personal, sobre todo que estén a la vanguardia de la moda, aquí se podría afirmar que las marcas influyen en la compra de productos suntuarios.

Otra mujer profesionalista comentó que un pantalón de marca prestigiada aquí en México puede costar seis mil pesos, entonces esta mujer prefiere ir al extranjero a comprar seis de ellos o bien otros productos a comprar uno solo aquí. También se mencionó por el grupo en general que las cremas y cosméticos que adquieren frecuentemente son de marcas prestigiadas.

Posteriormente se les preguntó, cuales son los productos de satisfacción personal por los que tienen debilidad y tienden a consumir más. Definitivamente, los zapatos fueron el producto de preferencia del grupo, una de las participantes dijo que tiene “toneladas” de ellos; otra señaló que si en un momento determinado se encuentra limitada en cuestiones monetarias podría contenerse de comprarse un pantalón o una blusa, pero nunca un par de zapatos.

Una de las causas de modificación en los patrones de consumo que se pudieron observar durante la entrevista es la adaptación a los cambios que se presentan a través del tiempo que ha sufrido cada una de ellas en diferentes aspectos, por los propios avances de la ciencia y la tecnología, pero también por la transformación del rol de la mujer.

A ninguna de las profesionistas que conformaban el grupo se le dificultó responder esta pregunta, cada una se deleitaba al hablar de sus debilidades en los productos que suelen comprar más a menudo. En la gráfica 17 se puede ejemplificar el nivel de productos de preferencia por el que tienen debilidad las participantes.

Más de la mitad de las mujeres, afirmó que no acostumbran a gastar más de lo que ganan, como se puede observar en la gráfica 18, ya que afirmaron que llevan cierto orden y control en sus gastos y procuran no endeudarse tanto, pero a la vez, reconocen haberlo hecho alguna vez.

Es importante destacar que las participantes hacen referencia que cuando salen al extranjero de vacaciones y de la rutina laboral, es uno de sus momentos predilectos para gastar y disfrutar libremente después de haber pasado tanto tiempo en la oficina y sienten que merecen tener todo el derecho de hacerlo sin que “nadie las detenga”.

En cuanto se les cuestionó si algunas de ellas habían llegado a mentir u ocultar el precio de algunos artículos de satisfacción personal, como se puede ver en la gráfica 19 en cuanto a su precio, resultó que, particularmente las mujeres casadas son quienes mienten y ocultan los artículos de sus esposos, a pesar de poseer ingresos propios, ya que ellos no les permitirían gastar grandes cantidades de dinero en este tipo de artículos, cabe señalar algunas participantes son sinceras con su maridos, afirman y presumen de sus cuentas costosas ante él.

También se les cuestionó si han efectuado alguna vez compras compulsivas, como se pueden mostrar los resultados en la gráfica 20. cabe señalar que ésta pregunta fue pensada y planteada casi al final de la sesión ya que no es tan fácil que un grupo, que se desconoce entre sí, responda sinceramente, aunado a ello se decidió cuestionar la pregunta al final, después de todas las declaraciones que habían revelado anteriormente lo cual la mayoría respondió de manera positiva.

Al final de la sesión, se les preguntó a las participantes si deseaban agregar algún comentario, y accedieron fácilmente, entre estos comentarios mencionaron, los cuales se interpretan y ejemplifican en la gráfica 21, ya que aludieron los factores influyentes en sus compras: es una maravilla que existan las compras, la publicidad es un factor contundente en el hábito de compra, sobre todo en la actualidad en las mujeres por lo que se observa diariamente en la televisión lo que está de moda.

Una de ellas menciona que su mejor catálogo para realizar sus compras son las revistas donde la mayoría de productos de satisfacción personal que adquiere, es porque lo ve en las revistas ya sea de moda o de artistas ya que muestra qué es lo que está de moda.

Este comentario, es bastante relevante para el tema que se está abordando, ya que una participante mencionó el hecho que si se sale a cenar o a algún lugar y ves a una mujer sin nada de maquillaje, sin aretes, sin verse arreglada, es de

llamar la atención y se hace ver rara, se podría decir que las mujeres ya están acostumbradas a usar cosméticos para el contorno de los ojos, sombras, ya es parte de la vida cotidiana, y mas para este nivel de mujeres que van a la oficina y se arreglan formalmente todos los días, por esos motivos y puede ser criticada por no arreglarse como lo hacen las mujeres actualmente, la publicidad las ha incitado a usar shampoo para las puntas del cabello, para dar seguridad en sí misma y darse a valer como mujer. Se menciona que las marcas son y proporcionan estatus, lo que define que al comprar un artículo de alguna marca de prestigio la mujer profesionalista pertenece a éste nivel social.

El grupo reconoció que los roles y conceptos en la sociedad están cambiando, lo que antes era navidad, ahora son motivos de “solo gastar sin parar”, mencionan que las compras las satisfacen personalmente de manera efímera.

Las mujeres profesionalistas que participaron en el grupo de enfoque pertenecen a un rango determinado, donde la publicidad se encarga de hacerlas más susceptibles a depender en su consumo en determinadas marcas y lugares, estar a la moda; son además las que mas consumen, por la imagen publicitaria de que para ser bella hay que ser flaca a cualquier precio, para ser interesante hay que fumar, y en general a tener más necesidades creadas, que el resto, como traer celular sin realmente requerirlo, maquillarse a diario, tener varios tipos de instrumentos para el peinado, gran diversidad de accesorios, etc.

Algo que para ellas es primordial dentro del mundo laboral al que se enfrentan día con día es la imagen, ya que es parte de la apariencia que representan el simple hecho de estar presentables.

Los principales cambios se han operado entre las mujeres de clase media, donde existe el mayor número de mujeres que trabajan, por lo que el cambio no solo se da en los productos que se consumen, sino en los horarios de compra; los centros comerciales permiten a estas mujeres satisfacer sus necesidades dentro de un horario más amplio.

En México es muy importante el aspecto de estar arreglada debido a la influencia propiciada a entrar al estatus y en los roles de la sociedad, además que con la ayuda de la publicidad, se está guiando a la sociedad sobre todo aquí en la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río a poseer estos patrones como básicos para formar parte de ésta, ya que si se va al café y se usa un pantalón y se utiliza la misma prenda al día siguiente la gente se da cuenta y lo comentan entre sí, en pocas palabras se es criticada por ese simple hecho de repetir la ropa, consideran al círculo social de la zona conurbada de Veracruz – Boca de Río como muy cerrado.

En definitiva la marca influye en las compras por que las hace sentir bien. A todas, les gusta estar bien arregladas, hacen énfasis que no por competencia si no para sentirse bien consigo mismas.

Estos cambios se ven influidos por otro lado por el ingreso de nuevas tendencias y costumbres extranjeras que llegan a México por muchas vías: migración, publicidad, transformaciones culturales, y en los últimos años por el proceso de globalización.

La conclusión del grupo de enfoque es que el consumismo ha llegado a un punto en el que la sociedad se está cegando ante la posibilidad de tener más y sin embargo no se dan cuenta de los problemas que esto trae consigo. La sociedad no se da cuenta que la manera de consumir que tiene va a llegar a un punto en el que ni siquiera se pueda controlar.

Finalmente, este método fue la manera mas sencilla de conseguir los resultados esperados y las participantes cooperaron con la mejor disposición, se arrojaron respuestas y anécdotas que permitieron responder a la hipótesis planteada, para llegar al objetivo de esta investigación.

De esta manera, se puede afirmar que las mujeres profesionistas de la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río están concientes que existe el consumismo en la actualidad, que hay diversos factores: estatus, publicidad, medios masivos que propician a diario el hábito de compra compulsiva en ellas diariamente.

CAPITULO IV Conclusiones

4.1 Conclusiones

En primer término, se puede deducir que el consumo es una acción corriente, de todas las personas, no importando el nivel social ni económico en el que se encuentre, desde que se nace, el individuo es consumista, el solo acto ya de respirar es un acto de consumo, ya que el aire es un bien libre; el comer, el beber, el tener un lugar donde dormir y el tener con que vestirse son actos de consumo primario, sumamente necesarios para subsistir.

Mientras que en el segundo término, el consumismo, es visto como algún tipo de enfermedad mental post-capitalismo, “comprar compulsivamente productos materialistas, superfluos e innecesarios”.

El consumismo, como se puede concluir, ha vivido un desarrollo muy notorio en las últimas décadas, principalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas diversas como sociales, económicas y políticas, por una gama amplia de demanda publicitaria, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales. Por este motivo se debe admitir que la hipótesis del trabajo resultó positiva y la hipótesis nula resultó negativa.

Se debe admitir que en muchos casos no sólo se debe al valor de la familia inculcado a través del tiempo, sino que en el caso de las mujeres es la cultura que se promueve actualmente por medio de la publicidad, en la cual se anteponen necesidades de productos superficiales y materialistas.

Esto tiene mucho que ver con el cambio en las modas internacionales premeditadas por las empresas transnacionales, la aparición de nuevos productos suntuarios, y la aparición de nuevos avances tecnológicos e influencias publicitarias transmitidas por los medios de comunicación, que crean continuamente necesidades que hay que satisfacer.

Otro cambio se debe a la cercanía que México tiene con los Estados Unidos, con el que tiene un mayor intercambio comercial, así como la transformación cultural propiciada por el fenómeno migratorio, y a la apertura que se ha dado para que las nuevas ideologías se infiltren en la sociedad, en algunos casos por facilitar la vida, en otros por necesidad de pertenencia a un grupo, y en algunas más por mantener un imagen de estatus socioeconómico

Por todo lo anterior, podemos concluir que los hábitos de consumo dependen de la situación socioeconómica, del estado civil, de los valores inculcados por la familia y el estatus, y hasta por la generación a la que se pertenece, pues aunque aparentemente se tengan necesidades y gustos parecidos, no hay nada escrito, sino que se aprende en el día a día, y cambian continuamente; esto apoyado por la influencia emitida fuertemente a través de los medios de comunicación.

Las mujeres atrapadas por el círculo consumista pierden su propia identidad, al confundir lo que son con lo que poseen, las personas consumistas se sienten desgraciadas cuando no pueden comprar el objeto o la experiencia deseada, pero cuando lo consiguen lo que desean posteriormente es consumir cada vez más.

El consumismo no es un modo adecuado ni inteligente de lograr la felicidad. Por todo esto, se puede afirmar que el consumismo es deshumanizador porque desvirtúa la identidad de las personas y no conduce a la felicidad.

Con respecto a la mayoría de la humanidad, que no tiene acceso a bienes y servicios esenciales, como con respecto a las generaciones futuras, que se encontrarán con una naturaleza agotada y contaminada por las ansias consumistas de sus precedentes.

Se ha convertido una sociedad en la que cuanto más se tiene, más se quiere.

Las mujeres son grandes consumistas. Las empresas transnacionales han conseguido abusar de la imagen femenina, por ejemplo para vender un perfume, utilizan a una mujer guapa y atractiva o en su defecto, famosa, lo que crea una competitividad por tener cada vez más para llegar a ser cada vez mejor, haciéndoles creer que adquiriendo cierto producto que en la mayoría de las veces es de nivel suntuario lo podrá conseguir, o, con solo adquirirlo se sentirá al nivel del o la modelo que se está representando al producto.

En sí, la sociedad en general, ha llegado a ser consumista, en la medida de que si se promueve un producto en particular en la televisión, inconcientemente de piensa que se tiene que adquirir.

Actualmente, México está viviendo un profundo cambio cultural. En este proceso desempeñan un papel central las dinámicas de globalización, que unido a la economía de libre mercado, consiguen nuevas experiencias como lo es el auge del consumismo.

Según lo observado a lo largo de esta investigación, las mujeres profesionistas quienes generan ingresos propios por medio de su trabajo, llevando a la práctica sus estudios en el campo laboral, poseen una mentalidad moderna y abierta de ver por si mismas en cuanto lo que ganan gastarlo en la mayoría de las ocasiones en productos de arreglo personal, por el simple hecho de la apariencia, ya que este aspecto es muy importante para ellas y para obtenerlo creen tener la obligación de hacerlo manteniéndose a la vanguardia de la moda.

La sociedad en general pasa desapercibido este auge del consumismo, y, a pesar de las crisis socioeconómicas en las que se ha visto afectado el país, siguen comprando bienes y servicios no básicos, convirtiéndose el consumo en consumismo, y éste en un modo de vida.

Una de las causas indirectas del auge del consumismo, es la influencia publicitaria, lo cual muchas personas como consecuencia, quedan endeudadas inconscientemente, incluso gastando lo que no tienen.

En síntesis, el consumismo ya forma parte de la cultura de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río, por lo cual erradicarlo es muy difícil, sin embargo, debe verse el lado positivo, que es que cuando la población demanda mayores bienes y servicios, existe una mayor oferta de éstos, generando a su vez una mayor producción y mayor empleo, esto es bueno para la economía no sólo de ésta zona sino de todo el país, pero empobrece más a los sectores de nivel de clase baja de la sociedad.

Una prioridad importante para lograr que el consumismo sea una simple satisfacción de necesidades debe ser el librarse de las cadenas personales que impone el hábito de consumo exacerbado. Cadenas de tipo psicológico hace sentir al individuo infeliz si no logra imitar los patrones de felicidad que la publicidad muestra.

Los consumidores se afanan por consumir más y mejores bienes de consumo, aunado a ello se ha llegado a utilizar como pretexto para adquirir productos superfluos el estado de ánimo, como: tristeza, depresión, enfado o por felicidad; se sufre una dependencia casi paranoica de este tipo de bienes, y además se busca en ellos un símbolo de la posición social, el estatus.

En este sentido, la promoción del consumismo es a través de la publicidad, la televisión comercial, revistas, espectaculares, en sí los medios masivos de comunicación, quienes propician en el consumidor nuevas necesidades.

Las clases dominantes siempre encarnan una imagen de excelencia en la realización de posibilidades humanas: poder, seguridad, riqueza, comodidad, refinamiento y cultura. Las demás personas, al querer imitarlas, pierden la capacidad autónoma de definir aquello que es digno de ser poseído; la formación de sus gustos y preferencias queda subordinada a los valores de unos pocos privilegiados. Este análisis constituye el elemento clave donde se enraíza la ideología del consumismo, si bien con aspectos publicitarios.

Por el contrario, el bienestar y la satisfacción de los bienes de posición en la sociedad, se miden en comparación con los de otros consumidores y otros momentos históricos, lo que implica la ausencia de un límite, pues el afán de diferenciarse de los demás es interminable.

4.2 Sugerencias

Las grandes empresas transnacionales que existen actualmente, son quienes buscan beneficiarse económica y mundialmente pretendiendo vínculos de manera global, para que de esta manera, se logren los ingresos monetarios en todos los ámbitos a través de la publicidad, quien en este caso es quien se encarga de transmitir la ideología del consumo de bienes y servicios.

Uno de los ejemplos más ubicuos de este desarrollo fue la publicidad, esta representa un signo para los grandes empresarios que intentan hacerse cargo del consumo exacerbado de productos suntuarios tanto como de la producción de éstos. La publicidad está unida específicamente al desarrollo de productos estilizados conscientemente, la publicidad proyecta imágenes de estos productos y de los felices consumidores que los compran, a través de los horizontes de la vida cotidiana.

Se ha logrado instalar un panorama imaginario seductor sobre la realidad: los negocios comienzan a aprovechar a la publicidad como un sistema de combustión de la economía, como generador de la insatisfacción masiva y el creador de ilusiones de un mundo más materialista. La publicidad podía considerarse como el medio principal de la aclamación.

La relación entre consumismo y publicidad, ha llevado a hacer una interrogante para la realización de este trabajo de investigación, descubrir si efectivamente las mujeres profesionistas de la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río son consumistas o no.

El objetivo de estas grandes organizaciones es llegar a incrementar un beneficio con un auge global, generando más empresas, empleos, producción, etc.

Es necesario conseguir que la decisión del consumidor se convierta en un factor de persuasión que haga de motor del modelo productivo y económico actual, siempre y cuando haciendo conciencia del hábito de compra.

Por ello, la labor de influencia por parte de la publicidad que se propaga diariamente es esencial para influir en las decisiones sociales, políticas y económicas para mejorar las actuales relaciones capitalistas de producción, distribución y consumo.

Los hábitos de consumo son la clave para provocar un cambio benefactor en el modelo económico de producción y consumo que rige a la sociedad. Otro mundo es posible y necesario. Conforme se globalicen éstas grandes empresas, habrá muchas mejoras económicas de auge mundial.

ANEXOS

- Video que incluye la filmación de la sesión que se llevo a cabo durante la elaboración del instrumento de medición, el grupo de enfoque.
 - Cuestionario utilizado en el instrumento de medición.
1. ¿Les gusta ir de compras?
 2. ¿Cuáles son los productos de satisfacción personal que compran con más frecuencia?
 3. ¿Les gusta estar a la moda en la forma en la que visten?
 4. ¿Consideran a la publicidad como factor influyente en sus compras?
 5. ¿Con qué frecuencia van de compras?
 6. ¿Se han sorprendido alguna vez de cuánto compran?
 7. ¿Alguna vez han ido de compras por motivos como depresión, tristeza, alguna pena o felicidad?
 8. ¿Alguna vez han sentido remordimiento o culpa por algo que han comprado y han regresado luego a regresarlo por arrepentimiento?
 9. ¿Les ha sucedido que compran algo y no lo usan?
 10. ¿Alguna de ustedes, ha llegado a tener grandes adeudos por la compra de productos de satisfacción personal?
 11. ¿Se sienten incómodas si salen a la calle sin tarjetas de crédito?
 12. ¿Suelen comprar más de normal cuando hay ofertas?
 13. ¿Qué preferirían comprar tres bolsas en oferta o una de marca de prestigio?

14. ¿Porqué tipos de productos de satisfacción personal tienen debilidad?
15. ¿Han llegado a gastar más de lo que ganan?
16. ¿Suelen ocultar las cosas o mentir en cuanto al precio que gastaron?
17. ¿Consideran que alguna vez hayan efectuado compras compulsivas?
18. ¿Alguien desea agregar algún comentario o aportación que no se haya abordado en la sesión?

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas:

- Alonso, Carlos, *La globalización en crisis*, México, s.e., 1998.
- Amin, Samir, *Capitalismo en la era de la globalización*, México, Ed. Paidós, 1999.
- Bassat, Luis, *El Libro Rojo de la publicidad*, España, Ed. De bolsillo, 2001.
- Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Comropolitan*, México, Ed. Nueva Imagen, 1980.
- Dorfman Ariel, Eshart Virginia, Adorno Theodoro, Acosta Leonardo. *Imperialismo y medios de comunicación*, Ediciones Quinto Sol.
- Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*, México, Ed. Grijalbo, 1998.
- Ford, Aníbal, *Medios de comunicación y cultura*, México, Ed. Legasa, 1985.
- Homs, Ricardo, *Creadores de la imagen mexicana*, México, Ed. Planeta, 1996.
- Ianni, Octavio. *Teorías de la globalización*, 4ª ed, México, Ed. Siglo XXI editores, 1999.
- Kymlicka, Hill, *Ciudadanía multicultural*, México, Ed. Paidós, 1996.
- Loeza, Guadalupe, *Compro, luego existo*, México, Ed. Nueva Imagen, 2000.
- Martín, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, México, Ed. G. Gilli, 1987.
- Mattelart, Michele, *Mujeres e industrias culturales*, España, Ed. Anagrama, 1982.

- McQuail, Denis. *Introducción a las teorías de la comunicación de Masas*, 3ª ed, México, Ed. Paidós, 2000.
- Morley, David, *Televisión, tecnología y consumo*, Argentina, Ed. Amorrortu, 1996.
- Qualter, Terence, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, España, Ed. Paidós, 1994.
- Russell, Thomas y Lane, Ronald, *Publicidad*, 4ta. ed, México, Ed. Pearson Educación, 2001.
- Weson, Carolina, *Mujeres que compran demasiado*, Ed. Paidós, México, 1992.

Electrónicas:

- Abdala, Verónica, *La aldea global*, México, <http://www-azc.uam.mx/csh/sociologia/sigloxx/aldea.htm>.
- Fontana, Agustina. "La Lupa". Argentina, 2003. <http://orbita.starmedia.com/revistalalupa/ensayos/03.htm>
- GNU Free Documentation License. Publicidad. Chile, 2005, <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Hernández, Viridiana, *La ciencia de la marca*, México, 2004 www.merca20.com
- Mercado, *La ciencia del consumismo*, Argentina, Ed. Coyuntura, 2002, www.mercado.com.ar
- Potón, Juan, *Influencia de los Medios de Comunicación de Masas*, www.monografias.com
- Vera, Carmen: "Globalización y consumo: una mirada desde la educación superior". ALAI, México 2003. Ed. América Latina em Moviment, http://www.alainet.org/active/show_text_pt.php3?key=3479
- Viglione, María, *Qué se usa, qué me gusta, qué me queda... y ¡cómo me queda!*, Argentina, 2004 http://www.mujerbonita.com/ar/moda_especial2.asp