



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

SIGNIFICADOS Y EXPERIENCIAS EN HOMBRES Y MUJERES DE LA ZONA METROPOLITANA ACERCA DE IMÁGENES FEMENINAS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS

REPORTE DE INVESTIGACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A:
JOSÉ LUIS TRUJILLO HERNÁNDEZ

DIRECTOR: DR. JOSÉ SALVADOR SAPIÉN LÓPEZ.
DICTAMINADORES: DRA. DIANA ISELA CÓRDOBA BASULTO.
LIC. PABLO MORALES MORALES.



Tlalnepantla Edo. de Méx. NOVIEMBRE 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres Rosa María y José Luis. Por darme la vida e inculcar en mi ser lo que soy hasta ahora.

A mi hermano Luis Felipe. Por brindarme un ejemplo para mi desarrollo en la vida.

A mis abuelos. Por sus cuidados durante mi infancia.

A mis Sinodales el Dr. Salvador Sapién y a la Dra. Diana Córdoba. Por su apoyo y amistad en la elaboración de éste trabajo.

A la U.N.A.M. Porque es un orgullo para mí formar parte de sus filas de profesionales.

A Vania y Enrique. Porque estuvieron, están y estarán siempre presentes en mi corazón.

A mis amigos. Ana, Oscar, Manuel, Viviana, Wilevaldo, Alfredo y Azalea. Por impulsarme a seguir siempre adelante.

Al Clan Cuauhtli Quetzalcóatl y al Shoto-kan Karate, Estado de México. Por ayudarme a cultivar física y espiritualmente.

Al señor H. Porque algunos de sus ideales fueron parte importante en el desarrollo de mi vida.

A las personas que entrevisté por su apoyo y comprensión que permitieron la elaboración de este trabajo.

INDICE.

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
METODOLOGÍA.....	21
RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	29
CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	75

RESUMEN.

En diversos organismos y movimientos sociales, ha sido cuestionada la desvalorización que tiene la mujer en la sociedad debido a la imagen que se presenta de ella en los medios de comunicación masiva. En una revisión de la literatura sobre la prevalencia de la sumisión femenina y los medios por los cuales se establecen los roles sexuales en la sociedad, se encontró que entre los medios de comunicación masiva, los espectaculares con imágenes femeninas tienen un papel importante. Dichos espectaculares fueron elegidos para este estudio debido a la cantidad que existe de ellos en la sociedad, que están dirigidos a ambos géneros y por la función psicológica que cumplen. Se llevaron a cabo entrevistas con 6 personas de ambos géneros, acerca de imágenes de 17 fotos de espectaculares tomadas de diversas zonas del estado de México y DF. Dado el predominio de sumisión que tiene la mujer en México, se partió de la hipótesis de que los comentarios de los hombres se enfocarían al deseo sexual y la idealización de la mujer perfecta, mientras que los de las mujeres se enfocarían a lo que el anuncio promueve comercialmente en relación a la imagen. Se realizaron categorías de análisis que comprendían desde el significado que daban a las modelos de los anuncios, la comparación entre ellas y la mujer normal, hasta el ideal que cada uno tenía de la mujer en sociedad. Se encontró que el uso de las modelos que figuran en los anuncios son para llamar la atención del consumidor, aumentar el consumo de un producto y moldear la imagen de la mujer en la sociedad a través de cuerpos atléticos y esbeltos. La importancia de la investigación es realizar más estudios que se centren no sólo en las relaciones de género en base al desarrollo histórico, social y cultural de cada persona, en este caso cómo los medios de comunicación masiva modifican las costumbres y los hábitos de acuerdo a cada género.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo muestra una visión de la mujer en la sociedad actual en México, específicamente cómo es vista la imagen de la mujer por medio de anuncios publicitarios y qué significados pueden generar en las personas de acuerdo a la experiencia de estas en su sociedad y cultura. Para ello se utiliza la investigación cualitativa que consiste en la búsqueda de significados con relación a un fenómeno mediante actividades de exploración, elaboración y sistematización. Por ello se realizaron entrevistas a profundidad en diversas zonas del área metropolitana con personas de ambos géneros a las que se les mostraron imágenes femeninas en anuncios publicitarios.

Para comenzar es necesario hablar acerca del género que es entendido como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias entre los sexos. El género ha sido estudiado de diversas formas, desde el origen del concepto hasta el cómo se aplica en una sociedad y cultura, así se crea la perspectiva de género que surge en la segunda mitad del siglo XX en el ámbito de las ciencias sociales, particularmente de la teoría de género. Responde a la necesidad de abordar de manera integral, histórica y dialéctica, la sexualidad humana y sus implicaciones económicas, políticas, psicológicas y culturales en la vida social de los géneros y de los particulares, es decir, en la organización patriarcal de la sociedad.

Lagarde (1997) menciona que la perspectiva de género no enfoca a mujeres y hombres como seres dados, eternos e inmutables, sino como sujetos históricos construidos socialmente, productos de la organización del género dominante en la sociedad. Esta Teoría ubica a las mujeres y a los hombres en su circunstancia histórica; por ello puede dar cuenta de las relaciones de producción y de reproducción social como espacios de construcción de género.

En los espacios académicos, en los movimientos y en las organizaciones feministas, en las organizaciones ciudadanas y también en los organismos públicos e internacionales, se desarrolla una visión explicativa y alternativa de lo que acontece en el orden de géneros. A esta visión

analítica, encaminada en su conjunto hacia la acción institucional y civil, se le conoce, precisamente, como perspectiva o enfoque de género.

Desde la perspectiva de género el análisis desmenuza las características y los mecanismos del orden patriarcal, y de manera explícita critica sus aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes debidos a la organización social estructurada en la inequidad, la injusticia, y la jerarquización basadas en la diferencia sexual transformada en desigualdad.

Al advertir que en las relaciones sociales, constituidas en torno a la sexualidad, más allá de las diferencias entre las personas existen desigualdades, la perspectiva de género se construye como una crítica de la sexualidad, de la cultura y de la organización política de la sociedad. Es una propuesta de transformación democrática en la base de las relaciones sociales que son los géneros. Pensar desde de la perspectiva de género es rebasar la ancestral concepción del mundo fundamentada en la idea de la naturaleza y la biología como argumento absoluto para explicar la vida de los seres humanos, su desarrollo, sus relaciones y hasta su muerte.

Comprender el género permite visualizar a la humanidad y a cada quien en su dimensión biológica, psicológica, histórica, social y cultural, y hallar explicación y líneas de acción para la solución de desigualdades e inequidades que enmarcan y determinan al presente. La perspectiva de género permite entender que la vida, sus condiciones y situaciones son transformables hacia el bien vivir si se construyen la igualdad, la equidad y la justicia.

El género, al ser una construcción social, varía de unas épocas a otras, de unos países a otros y de unos grupos sociales a otros en función de la economía, las normas y valores, la religión, el sistema político, la edad, etc. Todo ello hace que las características, oportunidades y expectativas asignadas a las personas no sean las mismas de unas generaciones a otras, ni de unos grupos a otros.

En México, en el caso de las áreas rurales, la tendencia a mantener las costumbres y las tradiciones es mucho mayor que en las áreas urbanas. Ello provoca que de alguna manera se vean

como normales y naturales muchos comportamientos y actitudes, que en determinadas circunstancias no benefician por ejemplo a las mujeres, pero al ser algo que "se lleva haciendo toda la vida", o "que así ha sido siempre", no se percibe como un lastre que limita el libre desarrollo de las personas.

Las relaciones de género se establecen a través de procesos como la comunicación o el control de poder y se transmiten a través de la educación, la familia, la escuela y el medio que nos rodea, teniendo en este tema una influencia notoria los medios de comunicación pues son estos los que estereotipan la imagen femenina y masculina en un solo deber ser y que a su vez repercuten en el desarrollo de una sociedad y su cultura, más adelante se tocará este tema.

Lagarde (1997) menciona que la dinámica de la sociedad actual hace que se haya modificado la definición de lo femenino y lo masculino. Estas variaciones han sido producto, en los últimos tiempos, de factores que han influido en su mantenimiento y transformación. Dichos factores son: la cultura, los medios de comunicación, la economía, política, la demografía y el sistema legislativo y educativo.

Con lo anterior podemos hablar acerca del origen y división de géneros, ya que durante todos los años en que se ha estudiado e investigado la cultura humana, la línea más significativa que se ha tratado son los estudios de género, cómo es que se da la relación entre el género masculino y el género femenino, y cómo éstos a su vez construyen sus propias sociedades (Lamas, 2003).

Para abordar dichos estudios se utiliza la perspectiva de género, que nace en la primera mitad del siglo XX con el objetivo de analizar la jerarquización existente en el mundo a partir de las diferencias sexuales. Dicha perspectiva enfoca a las personas como sujetos sociales, históricos y genéricos que a través de la modernidad científica, desarrollan su propia cultura y sociedad (Cazés, 1996).

Los resultados que se han obtenido a partir de los estudios de género, han mostrado que existe una marcada desigualdad entre la organización y conducción de la sociedad en todo el mundo, ya que la mayoría de las sociedades son patriarcales, es decir que su funcionamiento gira en torno al género masculino, delimitando los deberes y quehaceres de las mujeres.

Así hablamos acerca de lo que es el contenido de género, que son las características psicológicas, políticas, económicas, sociales y culturales que son asignadas a las personas desde que nacen y que a su vez crean en ellas su condición de género, que es la asignación de los deberes, potencialidades y carencias de las personas en la sociedad de acuerdo a su género. Así se habla también de rol sexual, que Camarinha (1989) lo define como el conjunto de comportamientos, habilidades y características que las personas presentan y/o se espera que presenten debido a su sexo.

La desigualdad de género ha existido a lo largo de la historia del hombre, ya que las características físicas y biológicas de cada género definen las funciones, pues como dice Bourdieu (1998), al principio la fortaleza física del hombre le permitió mantener un dominio sobre la mujer en los aspectos sociales como lo son el hogar, la política y el trabajo. Dicho dominio se debe principalmente a que en los orígenes de las sociedades las principales actividades económico-político-laborales (caza, guerra, construcción, la ley del más fuerte...) eran realizadas por el hombre.

Camarinha (1989) menciona que los hombres en las culturas actuales son retratados como equilibrados, independientes, activos, fuertes, capaces, autoritarios y responsables; mientras que las mujeres son retratadas como emocionalmente inestables, pasivas, indecisas y dependientes de otros.

Sin embargo, como menciona Barbieri (1998), entender la dominación de género como dominación física es un error, puesto que va más allá de las simples características biológicas, ya que dicha dominación tiene que ver con la cultura que cada sociedad marca por los hábitos y costumbres de las personas que en ella viven.

Roca (1986) señala que alrededor del 800 a.C. las sociedades estaban reguladas por la relación hombre-mujer, es decir, no había limitaciones para uno u otro género. Las tareas se daban por igual y las responsabilidades eran las mismas, sin embargo, la mujer comenzó a ser desplazada debido a sus características físicas que la hacían menos apta para elaborar tareas que exigían fuerza física, y que sólo podían ser elaboradas por el hombre, como ya se mencionó antes.

Barbieri (1998) menciona que a través de la evolución de la sociedad se ha permitido un desarrollo favorable en las capacidades de las mujeres ya que con los avances científicos y tecnológicos el género femenino puede verse liberado de la subordinación que vivía ante el género masculino. Por otra parte, en estudios sociológicos recientes se ha encontrado que el patrón de dominio masculino continúa prevaleciendo en los distintos estratos sociales que hay en el mundo.

Leñero (1969), Beuf (1974), Alegría (1981), Hernández (1982), citados en Raisbaum (1989), mencionan que en México los estereotipos tradicionales de masculino y femenino se inculcan desde la más temprana edad. Se reporta que en las familias de clase media mexicanas el primer valor que se transmite de generación en generación es el de los roles que deben desempeñar hombre y mujer en el plano familiar, que para la mujer representa una situación devaluada de pasividad, dependencia, domesticidad, sometimiento y opresión, mientras que para los hombres representa una situación de superioridad, independencia y autoridad.

Dichos roles sexuales se definen generalmente como un grupo de normas y expectativas que especifican cuál es la conducta adecuada para hombres y mujeres en una sociedad particular. Brown (1965, citado en Cantú, 1990) menciona que son tres los aspectos que definen los roles sexuales: las normas establecidas en la sociedad, conducta de la persona establecida por la misma sociedad y las expectativas que son formadas por la sociedad en la persona.

Foucault (1980) dice que desde los setenta las mujeres han logrado trascender varios mitos que las mantenían en la desigualdad y en el encierro, como los mitos sobre maternidad, domesticidad, castidad y pasividad; sin embargo, pareciera ser que entre más obstáculos supera la mujer, se multiplican las imágenes disciplinarias y estrictas de belleza.

Esto a su vez es apoyado por Wolf (1991) que afirma que el uso de imágenes de belleza femenina es un arma política que detiene el desarrollo de las mujeres: al liberarse la mujer de quehaceres domésticos, el mito de la belleza abarcó un terreno para consolidar espacios considerados "triviales" y desdeñados por los estudiosos de la cultura.

Roca (1986) menciona que la problemática de la opresión de la mujer que ha existido durante varios años se debe a la transformación de los modos de producción de la sociedad, especialmente los medios masivos de comunicación, que son aquéllos que influyen en el consumo de ciertos productos cuya finalidad es resaltar la belleza del cuerpo femenino. Esto provoca que se estereotipe a la mujer en un solo concepto: la mujer bella.

Entonces podemos hablar ahora del hombre como sujeto y la mujer como objeto en la sociedad. Comenzamos diciendo que existen dos factores en la dominación masculina, el patriarcado entendiéndose como la distribución desigual del poder en la sociedad, y el sexismo que es la opresión cultural fundamentada en la diferencia sexual de las personas.

Cazés (1996) habla sobre el "desideratum" existente en cada sociedad, que es aquél donde se forman y estructuran las relaciones psico-socio-culturales de las personas de acuerdo a su género. El desideratum define a los hombres como la creatividad, la sabiduría, la racionalidad y violencia y son los únicos responsables de la conducción de la vida de las demás personas. Y a las mujeres las define como la abnegación, la sumisión, la dependencia y la imposibilidad de autonomía.

Sin embargo, Lagarde (1997) menciona que sin importar las diferencias biológicas entre los géneros, la historia ha mostrado que tanto mujeres como hombres pueden adquirir las mismas destrezas y habilidades para realizar diversas actividades en la sociedad en que viven. Esto también se ve reflejado en lo dicho por Barbieri (1998) cuando menciona que a partir de que las mujeres se involucran en las mismas actividades que los hombres (trabajo, política, ciencias, artes...) han logrado que se formulen derechos humanos exclusivos para ellas, lo que les permite alcanzar una opinión ante el hombre en sociedad.

Un ejemplo es: la justicia de reconocer a las mujeres como sujetos sociales y verlas en sí mismas, en su calidad de humanas. Esta ley nos lleva a reflexionar sobre la condición de las mujeres, vistas no como objetos de deseo y satisfacción sexual sino como seres iguales al hombre.

Sin embargo, la mayor parte de los estudios e investigaciones que se han hecho en base a los géneros se han centrado en estudiar a la mujer, olvidando prestar atención a lo referente al género masculino. Hay estudios, como los realizados por Arias y Rodríguez (1998), que indican que es necesario profundizar en el estudio de los valores y creencias del género masculino y cómo este se desarrolla y le diferencia del género femenino.

Esto es apoyado por Leal (1995) cuando menciona que las cuestiones asociadas a la identidad de género se deben estudiar a través de la relación entre lo masculino y lo femenino ya que en ella se negocian, se construyen y se mantienen identidades sexuales constantemente a través de modos de interacción.

Leal (1995) sostiene que el foco de los estudios sobre cualquier cultura y sociedad a través de la historia fue siempre esencialmente masculino. Ya que pareciera ser que el elemento de interés en el estudio del hombre es la forma en que ha construido sus sociedades y su cultura, y por el contrario, en las mujeres el objeto de estudio son las mujeres mismas.

Han sido los hombres y sus instituciones, quienes han elaborado la imagen simbólica de la mujer en la sociedad. “Las mujeres buscan su liberación y la igualdad ante los hombres, buscan poder dentro de un mundo real dominado por hombres, sin embargo no entienden que su fuerza es la seducción, y la seducción domina el universo simbólico, mientras que el poder domina el universo real” (Baudrillard, 1998).

Como se ha dicho antes, el género puede ser entendido como un sistema de relaciones sociales y culturales entre los sexos. Condiciona, limita y estereotipa patrones comportamentales, relaciones, deseos y potencialidades sexuales de manera distinta e inequitativa para mujeres y hombres (Barragán, 1998; Galindo, 1995; Lagarde, 1997, Lamas, 2000; citados en Valdés, Sapién

& Basurto, 2003). Es curioso mencionar que en nuestra sociedad los hombres son símbolos de fuerza mientras que las mujeres son símbolos de fragilidad y belleza.

Es por ello que la cultura feminista se propone en la actualidad conocer y analizar la especificidad de la mujer como forma histórica de los seres humanos y la diversidad de las mujeres entre sí. No es casual que en un inicio las mujeres se propusieran metas cuyo objetivo era igualar a los hombres.

Autores como Lagarde (1997) han defendido la idea de que las sociedades no son construidas exclusivamente por los hombres, ya que en el género femenino también es posible encontrar a lo largo de la historia la creación de sociedades y culturas. Camarinha (1989) menciona que la conducta de una persona se debe en parte a su sexo, pero también está subordinada a otros elementos, como el tipo de cultura, el tiempo, la edad de la persona, su condición social, etc., que son algunos de los factores que interactúan con el sexo. Así se habla de que existen sociedades tanto patriarcales como matriarcales.

Palacios (2001) también defiende esta idea, de que los hombres y las mujeres han constituido, en cooperación voluntaria, sus sociedades y sus culturas; y sus intereses comunes han servido para enfrentar problemas a lo largo de la historia.

Cantú (1990) realizó un estudio que tuvo como objetivo investigar los roles sexuales que típicamente se espera de los hombres y mujeres en México, y comparar dichas características con el propio rol sexual. Utilizó 237 hombres y 217 mujeres, a los cuales les proporcionó el instrumento IRSB (Inventario de Roles Sexuales de Bem) en dos versiones. A 119 hombres y 118 mujeres se les pidió la descripción de ellos mismos y a 119 hombres y 97 mujeres se les pidió poner su visión del hombre y la mujer en México. Se encontraron diferencias entre las respuestas de ambos géneros; las respuestas de los hombres en la autodescripción no variaban de sus respuestas acerca de su visión de la masculinidad en la sociedad mexicana; de igual forma, las respuestas de las mujeres en la autodescripción no variaron de sus respuestas acerca de su visión de feminidad. Sin embargo sí hubo diferencias significativas entre las respuestas de los hombres

acerca de su visión de feminidad y de las mujeres de su visión de masculinidad, por citar algunos ejemplos. Los hombres describían a las mujeres como bellas y débiles siendo que las mujeres en las autodescripciones y visiones de feminidad se asentaban como fuertes y trabajadoras, y las mujeres se referían a los varones como insensibles y rudos mientras que los varones dijeron ser sensibles y considerados.

Esta investigación estuvo compuesta por universitarios entre 18 y 21 años que pertenecen a las clases media y alta y que sólo representan un sector de la población mexicana. Sin embargo, nos permite darnos cuenta cómo a través de una cultura y una sociedad como la mexicana, los conceptos acerca de lo que es el ser masculino y lo que es el ser femenino varían entre las mujeres y los hombres.

Con lo anterior, podemos decir que el cuerpo, dentro de la sociedad y cultura, se ha convertido en una especie de mercancía, ya que en la sociedad actual la imagen corporal interviene en la forma de pensar y comportarse de las personas pues es aquella que culturalmente brinda un status social, también está relacionada con la autoestima y la capacidad de relacionarse con otras personas.

El cuerpo, en cuanto a valor estético, adquiere un valor de belleza aparente y de relación social. Dentro del género, se asume como bello y bueno aquello que impera en un momento determinado y cuya posesión o vivencia nos sitúa en un status social o nos identifica con un grupo determinado. Así, la moda ha estetizado e individualizado a la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de sociabilidad.

La representación social del cuerpo se manifiesta con una mayor fuerza en el terreno de la apariencia: el modo de vestir, el peinado y el maquillaje son los signos más espectaculares que puede tener una persona en sociedad. La estética del cuerpo se encuentra ligada al placer de mirar y ser mirado y de exhibirse a la mirada de los demás. El cuerpo adquiere muchos valores especiales dentro de las sociedades y sus culturas (Gervilla, 2000).

Gervilla (2000) también afirma que en México se vive en una sociedad de claro culto a la belleza. La altura, la delgadez, el pelo, el color de la piel, la indumentaria, etc., han de estar al servicio de una imagen que irradie juventud, dinamismo, belleza y, si es posible, buena posición social.

Este culto a la belleza ha originado todo un mercado de negocios en el que se mueven grandes cantidades de dinero, pues las personas de hoy gastan en su imagen tal cantidad de tiempo y dinero como nunca en las épocas precedentes. El cuerpo se vuelve entonces un objeto de comercio en la ropa, en los cosméticos, en los gimnasios, los alimentos, las revistas, los anuncios publicitarios, etc., y es en una sociedad como la mexicana, en la que sólo el cuerpo bello y joven puede ayudar a las personas a socializar con otras. El cuerpo es a un mismo tiempo, moda cultural y negocio empresarial.

Camarinha (1989) dice que hoy en día todo lo que se refiere a los medios masivos de comunicación se ha convertido en una manera de dispersar los elementos de una cultura a otra. Los medios de comunicación cultivan y regulan las relaciones entre las personas. En este sentido, el principal elemento que utilizan es el cuerpo femenino bello y estético, provocando que la imagen de la mujer sea valorada por igual en diversas partes del mundo.

Los medios de comunicación son los que crean y transmiten valores con respecto al cuerpo y por tanto provocan un cambio en la mentalidad de las personas acerca de cómo deben ser vistas físicamente en sus sociedades y culturas. En este caso la publicidad, como dice Mass (2003), utiliza diversas técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables en la sociedad que atraigan a las personas a consumir determinados productos.

Roca (1986) dice que la contribución más relevante que han tenido los medios de comunicación dentro del contexto de una sociedad ha sido fabricar consumidores y el instrumento del cual hacen más uso en dichos medios ha sido el cuerpo del hombre y el de la mujer presentados como cuerpos perfectos y estos, a su vez, se convierten en estereotipos que son imitados por los consumidores.

Gervilla (2000) menciona que tales medios, basados en la imagen, permiten trasladar a millones de personas el modelo de cuerpo a imitar. El cuerpo de un anuncio publicitario se vuelve una imagen de imitación. La publicidad ocupa aquí un lugar de extrema importancia, sin olvidar que la publicidad viene a formar parte del ambiente donde se vive; porque se encuentra presente en todo lo que rodea al ser humano.

Actualmente en México, un cuerpo acorde con los criterios socialmente vigentes, para ser bello, ha de ser delgado, ya que la delgadez corporal se asocia a elegancia, al cuidado del cuerpo, al prestigio, a la ropa y a la belleza. Además de delgado, el cuerpo ha de tener, o al menos aparentar, juventud. Dice Mass (2003) que, ligada a la modernidad y a la novedad, se maneja la belleza limitándola a la apariencia física; la belleza se considera la principal cualidad femenina. Se plantea como su alternativa única para ascender de clase social.

Roca (1986) menciona que los medios de comunicación masiva son una creación exclusiva de la clase social alta y tienen el fin de modificar el comportamiento de la sociedad, conforme a los ideales de dicha clase. Así, afirma que la publicidad se vuelve un medio de control masivo de masas que le indica a cada persona qué comprar, qué comer, qué vestir, etc. De este modo, a través de anuncios de revistas, televisión, espectaculares, etc., se genera en la sociedad un círculo vicioso de venta y compra de productos de toda clase.

La vejez, a diferencia de otros tiempos, se está convirtiendo en desgracia, y por lo mismo la juventud cada día se vuelve más privilegiada. De aquí que ninguna persona obesa, o vieja, se encuentre en un anuncio publicitario cuyos objetivos sean mostrar ropa de moda, aparatos deportivos, joyerías, perfumes, alimentos dietéticos, etc. Por ello, la publicidad causa que las personas dentro de sus sociedades y culturas piensen que las personas que gozan de buena presencia (un cuerpo bello y atlético) poseen, y sólo por ello, mayores posibilidades de trabajo, de relaciones humano-afectivas y de aceptación social (Gervilla, 2000). Ante esto Bruchon – Schweitzer (1992, citado en Mass 2003), define la imagen corporal como la configuración global que forma el conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que el individuo ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias, la

construcción de la imagen corporal no procede solamente de las percepciones externas e internas que tiene el individuo de su propio cuerpo sino también de las reacciones de la sociedad que lo rodea, en este caso la presión que hacen los anuncios publicitarios que promueven símbolos y estereotipos de belleza en la sociedad.

Los anuncios publicitarios han creado del cuerpo bello y atlético un valor para unos y un culto para otros. Tener un físico agradable se ha convertido en una obligación, pues ello da seguridad y superioridad, supone un cierto prestigio dentro de una sociedad. Dice Mass (2003) que los cuerpos femeninos en la publicidad son explotados como elementos de identificación e imitación. Lanzan a la mujer al mercado, se le mueve como objeto y se produce la relación mujer – consumidora – mujer – objeto de consumo.

Los medios de comunicación, como dice Luévano (2003), constituyen una de las instancias de socialización más importantes del mundo. De Fleur (1971, citado en Luévano, 2003) menciona cuatro teorías que hablan de la relación entre los medios de comunicación masiva y las sociedades actuales:

1.- Teorías de las diferencias individuales. Quiere decir que las respuestas a los mensajes dependen de la estructura psicológica del receptor.

2.- Teoría de las categorías sociales. Dice que la respuesta hacia los mensajes de los medios de comunicación depende del tipo de sociedades al que se dirigen dichos mensajes.

3.- Teoría de las relaciones sociales. Se refiere a que los vínculos que unen a los distintos grupos sociales pueden modificar los efectos de la comunicación.

4.- Teoría de las normas culturales. De acuerdo con esta teoría los medios de comunicación: refuerzan las pautas de conducta existentes, pueden crear nuevas convicciones y pueden cambiar normas preexistentes en la sociedad.

Luévano (2003) menciona que la finalidad de la publicidad es lograr predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer sus propios ideales o para propiciar que deje de comprar algo; es tratar de influir en las acciones humanas creando opiniones, reforzando, intensificando o afianzando conductas ya existentes o disminuyéndolas.

Gervilla (2000) dice que en México existen muchos consumidores del cuerpo delgado y sensual. Se vive en una cultura consumista del cuerpo bello al alcance de todos. Nunca el cuerpo ha influido tanto en las personas como en esta época. No se trata del cuerpo en su totalidad, sino de su apariencia física, silueta, talla, color, etc. Es importante resaltar los modelos corporales encarnados en personas sobre valoradas socialmente como las modelos, actrices, aristócratas, etc. que aparecen día a día en los medios masivos de comunicación. Las personas que las observan no sólo valoran su cuerpo, sino también su modo de vida, esperando con el paso de los años que con un cuerpo bello y atlético, adquirir los mismos beneficios que estos.

Gervilla (2000) dice que la publicidad, especialmente en una sociedad como México, lo invade todo, aprovecha las inclinaciones estéticas y corporales vigentes para vender diversos productos que mejoren la apariencia física. Los medios de comunicación hacen directa o indirectamente, atractivos determinados productos, asociándolos a un cuerpo estético y deseable. El producto se acompaña con imágenes visuales y/o palabras que describen el ideal del posible cuerpo: caras, ojos, labios, color de la piel, cuerpos semidesnudos, etc. En cualquier portada de revista, anuncios de prendas de vestir, perfumes, etc., se puede constatar lo antes dicho. Hoy el cuerpo, en mayor o menor grado, se encuentra asociado a casi todo. Repitiendo, en México se vive en una época en la cual los cuerpos delgados y atléticos lo venden casi todo, como el viejo dicho, una imagen, hoy más que nunca, vende más que mil palabras.

Un importante elemento que manejan los medios de comunicación es sin duda el mensaje, pues es el que transmite la intención de la imagen del anuncio, en este caso, por lo general, los anuncios con imágenes femeninas tienden a mostrar mensajes de corte sexista (Camarinha, 1989).

Mass (2003) dice que actualmente los medios de comunicación juegan un papel importante en la vida diaria y laboral de las personas, ya que intervienen significativamente en la manera en que las personas construyen, juzgan y perciben la realidad que los rodea. También menciona que como instancias socializadoras que son reflejan formas y normas de conducta que se interiorizan en las personas y reproducen su estructura social.

Camarinha (1989) menciona que la publicidad está estrechamente relacionada con la clase dominante de una sociedad, los estereotipos que muestran los anuncios son de mujeres de un status social exitoso.

Así, el control social de los medios de comunicación masiva representa un instrumento más poderoso y flexible que cualquiera de los ya existentes para influir sobre la gente. Los medios masivos de comunicación son los principales explotadores de la imagen corporal, principalmente la femenina que a su vez condiciona la manera de actuar, vestir, hablar, etc., en otras mujeres (Gervilla, 2000).

Luévano (2003) plantea que la manipulación de la imagen de la mujer por los medios de comunicación masivos ha sido degradante y distorsionada con el fin de inducir el consumo de productos superfluos y la mayoría de las veces innecesarios, creando estereotipos que a la larga marcarán el comportamiento de las mujeres en la sociedad. Las mujeres se ven a sí mismas y son vistas por otros como objetos de deseo sexual. Esto genera que la mujer sea valorada simplemente como objeto sexual o de decoración, y que se le atribuyan valores como belleza y “buen cuerpo”.

Un estudio realizado por Bustos (1988-2001, citado por Luévano, 2003) menciona que entre los estereotipos más comunes que hacen referencia a la mujer en los medios de comunicación están: la mujer débil, dependiente e indecisa, la mujer hogareña, sumisa y bella, la mujer como objeto sexual, la mujer “liberada”, cuando en realidad sigue siendo sometida en una sociedad regida por los hombres, y la mujer “asalariada”, con un trabajo remunerado que no está exenta del cuidado de los hijos y del papel de ama de casa.

Roca (1986) dice que en la sociedad actual los medios de comunicación masiva siguen reforzando los estereotipos de género tradicionales, y no sólo eso, sino que se presentan ideales que aun cuando están fuera de nuestra realidad, influyen en la percepción que hacemos de nuestros propios cuerpos. Esto se presenta con mayor frecuencia en mujeres, ya que se encuentra su valor en su apariencia física. Como ejemplo, en Latinoamérica se muestran modelos en los anuncios publicitarios que no corresponden a las características raciales de las mujeres de estos países:

mujeres muy altas, rubias y en extremo delgadas. El rol estético es el más promovido por la publicidad, confirmándose así que la belleza es uno de los imperativos más determinantes del modelo femenino a nivel mundial.

Como dice Mass (2003), en las sociedades modernas los atributos físicos femeninos reciben mayor atención, lo que genera sentimientos de insatisfacción con la imagen corporal más marcados en mujeres que en hombres. Por ello, los hombres se encuentran más satisfechos con su imagen corporal que las mujeres. Así es posible afirmar que la publicidad incrementa la insatisfacción de la imagen corporal más en mujeres que en hombres.

Dentro de los anuncios publicitarios en la actualidad se maneja un ideal del cuerpo femenino y del cuerpo masculino, reduciendo la belleza femenina a cuerpos atléticos en determinados casos (anuncios de deportes, alimentos dietéticos, aparatos para ejercitarse, etc.) mientras que en otros se muestran mujeres excesivamente delgadas (Lo referente a la ropa casual, lencería, cosméticos, etc.). Para los hombres la situación es parecida, puesto que para anunciar productos de belleza y ropa se utilizan modelos con una estética delicada, tendientes a las facciones femeninas, y para anunciar productos deportivos utilizan personas de estructura muscular fuerte. A esto Fernández (1990, citado en Mass, 2003), la mínima imperfección en el cuerpo siempre es motivo de una íntima ansiedad y profundo miedo; estas supuestas imperfecciones siempre lo son con relación al modelo que la moda y la publicidad imponen en cada época.

En los últimos años han aumentado los anuncios publicitarios con contenido sexual, centrándose la mayor parte en la imagen femenina. Por ejemplo, se tienen datos sobre las mujeres estadounidenses expuestas diariamente a entre 400 y 600 comerciales. Otro estudio mostró que solamente 9% de los comerciales tienen un mensaje directo sobre la belleza, pero muchos de ellos enfatizan implícitamente su importancia y en particular la femenina, especialmente mujeres jóvenes y niñas. Otro estudio sobre comerciales de juguetes para niños encontró que 50% de los que se dirigían a mujeres hablaban sobre "atractivo femenino". Registraron que el 56% de los comerciales dirigidos a jóvenes mujeres en televisión y 57% en revistas femeninas y de moda

hablaban de la belleza (La Voie, 2000). Teutli, (2001, citado en Mass 2003), menciona en un estudio titulado “La identidad de la mujer en relación a las revistas femeninas” que más del 60% de las consumidoras de revistas femeninas en México adoptan cambios en su identidad al tratar de imitar los estereotipos que se manejan en los contenidos de dichas revistas.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, se puede decir que los anuncios publicitarios han estereotipado al cuerpo femenino y al masculino a lo largo de la historia. Puesto que el tiempo es un factor importante para definir la belleza dentro de una sociedad, la mujer representa básicamente la belleza y la seducción dentro de la publicidad, representada por una imagen esbelta y joven. Lo que es modelo de belleza hoy, no lo era hace unas décadas. Basta hacer un estudio exploratorio sobre cine a lo largo del siglo pasado para observar los diferentes patrones de belleza en mujeres que se han construido (Chernin, 1981). Mass (2003) dice que por esto se hace innegable la importancia de estos modelos para el mantenimiento de estereotipos o de la percepción y/o aceptación que cada persona tiene de su cuerpo.

Sin embargo, Raisbaum (1987) menciona también que el estereotipar a la mujer no es exclusivo de los medios de comunicación, sino que además se da a través de dos procesos que son la educación formal e informal que se establecen en cualquier cultura, y la socialización de la infancia dentro de la estructura familiar.

Hay que añadir que la publicidad tiene dos puntos de vista: Por un lado permite una gran difusión sobre un tema o producto en particular que sea del interés de ciertas personas, por poner un ejemplo. Y por otro, nos encontramos que los anuncios modifican el pensamiento y la conducta de las personas, como ejemplo, las mujeres anoréxicas y bulímicas que quieren verse reflejadas en las imágenes publicitarias y los hombres que adquieren productos que los hagan verse igual que los modelos de los anuncios. Sin embargo, es importante mencionar que la publicidad no es la única causa de que las personas adquieran este tipo de comportamientos, ya que además interviene la sociedad en la cual se desarrollen, sus costumbres, creencias, etc.

Debido a este tipo de situaciones, la Asociación Médica de Gran Bretaña (BMA) conjuntamente con el Ministerio de Ciencia y Educación enfatizaron en su informe de mayo del 2000 la urgente necesidad de presentar más opciones de imágenes corporales en la televisión, la publicidad y en las revistas de moda y a reducir el número de modelos con extrema delgadez. Recomiendan que los medios deben proveer a niños y jóvenes las habilidades y la información necesaria para resistir los mensajes mediáticos de perfección corporal, crear conciencia y convencer a las personas que busquen ayuda y consejo, así como proporcionar datos sobre lugares en donde pueden acudir para obtenerlos.

Las imágenes de los medios refuerzan un ideal calificándolo dicotómicamente de aceptable o inaceptable: lo gordo/lo flaco, lo bello/lo feo, lo que está a la moda y lo que no lo está, lo adecuado y lo que no lo es, lo femenino y lo masculino, etcétera, y esto incide frecuentemente en la autoestima. La publicidad se vuelve normalizadora de cuerpos irreales para estimular un deseo no satisfecho que mueve hacia el consumo (Hamburg, 1998).

Aunque hasta el momento se han localizado pocos estudios sobre la influencia de anuncios publicitarios con contenido sexual en la sociedad se puede afirmar que a raíz de la exposición del público a anuncios, en su mayoría con contenidos sexuales, se detecta la aparición de significados culturales como la delgadez, fortaleza, el éxito en pareja, etc. relacionados con la belleza masculina y femenina.

Al hablar de estereotipos de belleza masculinos y femeninos, hablamos también de representaciones sociales. En un país como México la representación social de belleza femenina es por excelencia la de un cuerpo delgado, de rasgos finos, y la belleza masculina es representada con cuerpos musculosos que vistos en anuncios publicitarios tratan de reflejar la moda, costumbres y la manera de pensar y actuar de las personas de acuerdo a su época. La publicidad de connotación sexual, en sí misma, trata de englobar un gran número de personas dentro de un solo esquema, haciéndolos compartir el mismo estilo de vida, las mismas ideas, los mismos gustos, ya sean éstos de vestir, hasta el gusto por el mismo tipo de personas. Hablamos entonces de la creación de una identidad social (Palacios, 2001).

Palacios (2001) también menciona que la publicidad no sólo en México, sino a nivel mundial, es un factor que modifica a la sociedad, en el sentido en que no permite que las personas puedan tomar decisiones por sí mismas con respecto a cómo vestirse, el qué comer, cómo hablar, etc. Esto provoca una pérdida de identidad psicológica que es el comportamiento único con el cual las personas se diferencian de otras.

Luévano (2003) menciona que los medios masivos de comunicación utilizan la imagen de la mujer para incrementar la venta de sus productos; la publicidad se ha encargado de que la mujer cree la idea de que será a través del consumo de artículos como ella podrá ser valorada y podrá alcanzar sus metas, además de que a la mujer se le caracterice y valore sólo en función del cuerpo o la apariencia física.

Luévano (2003) también señala que la insatisfacción corporal de la mujer en sociedad resulta de la transmisión de modelos atractivos irreales a través de los medios. Las mujeres comúnmente comparan sus cuerpos con las imágenes contenidas en los anuncios publicitarios y como consecuencia se sienten insatisfechas con sus cuerpos. Los estándares actuales de belleza enfatizan el deseo de una figura delgada; este ideal es aceptado por la mayoría de las mujeres, pero es imposible de conseguir para muchas de ellas. La transmisión de este ideal se ha atribuido a diferentes agentes de socialización, el principal: la familia.

Así se habla del rol femenino en los medios publicitarios, y es que desde hace varios años hasta la fecha el término “machismo” ha adquirido renombre internacional. Sin embargo, son pocos los estudios que se han dedicado a estudiar lo relacionado con el término. Raisbaum (1989) realizó un estudio en México enfocado en analizar cómo se ven los roles femenino y masculino en los medios de comunicación masiva, especialmente en la televisión, encontrando que el fenómeno machista aparecía en gran medida en dichos medios, puesto que estereotipaba la figura de la mujer como sumisa, cuyo único trabajo era ser ama de casa, y en algunos aspectos la figura de la mujer debía ser exclusivamente delgada, joven y atlética. Así, la publicidad marca que el atractivo es fuente de influencias sociales, que casi siempre operan a favor de la persona que cumple con los cánones de belleza y esto favorece el acceso a diversos escenarios sociales y profesionales.

Raisbaum (1975) menciona que los estereotipos femeninos vistos en los medios de comunicación llegan a deformar o reafirmar la concepción de la realidad en una sociedad. Así es posible afirmar que la imagen que se tiene de uno mismo depende de las modas y las circunstancias sociales.

Barbieri (1975) citado en Raisbaum (1975) menciona que los mensajes de los medios publicitarios en gran medida moldean la mentalidad de la mayoría de los latinoamericanos. Plantea que los estereotipos femeninos que se ven en los medios están formulados de manera que lleguen a todas las personas, cualquiera que sea su clase social. Sin embargo, los ideales que se manejan en dichos anuncios siempre están dirigidos a ver a la mujer como bella y exitosa, es así como los anuncios publicitarios han difundido la necesidad de catalogar a las mujeres como bellas y/o exitosas mientras más se acerquen al modelo promovido por la moda vigente. Sin embargo se debe mencionar que el impacto de los medios publicitarios varía en diversas culturas, pues hay países donde la distribución de los medios publicitarios con contenido sexual enfocados en el cuerpo femenino es mayor que en México, como EE.UU., Francia e Inglaterra, y en otros países es mucho menor como Japón, Cuba y Rusia, por ende el objetivo de este trabajo es conocer los significados y experiencias de hombres y mujeres que generan las imágenes femeninas en anuncios publicitarios.

Con todo lo anteriormente dicho, se puede decir que las consecuencias del gran auge que tienen los medios de comunicación masiva en el mundo, específicamente en la población femenina son: reafirmar el modelo de división social entre los sexos; a nivel psicológico, se refuerzan los valores de abnegación, sufrimiento y renuncia a los intereses personales en aras de una mayor felicidad. Así los medios de comunicación moldean el comportamiento de las mujeres en un mundo regido por hombres y hace que el hombre estereotipe a la mujer en la sociedad, mostrándola solo como bella y sumisa, por ende el objetivo del presente trabajo es conocer los significados y experiencias de hombres y mujeres que generan las imágenes femeninas en anuncios publicitarios.

METODOLOGÍA.

Para la realización del presente trabajo se utilizó la metodología cualitativa que consiste en la búsqueda de significados con relación a un fenómeno mediante actividades de exploración, elaboración y sistematización. Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista y formal, basado en una mirada superficial de escenarios o personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados, los cuales son sensibles a los efectos que los investigadores mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio y viceversa (Taylor y Bogdan, 1975).

Este tipo de investigación echa mano de diversas técnicas, como herramientas entre las que se encuentra la observación y la entrevista. En el presente estudio se utilizó la entrevista semiestructurada que posteriormente se volvió una entrevista a profundidad ya que fue una herramienta que permitió llevar al entrevistador a plantear nuevas opciones de preguntas con base a las respuestas del entrevistado (Rivas, 1996). La entrevista se identifica como un dispositivo de intervención, porque al mismo tiempo que complementa y constituye parte de la estrategia metodológica general, crea efectos en el campo investigativo susceptibles y con la necesidad de ser estudiados.

Objetivo: Conocer los significados y experiencias de hombres y mujeres que generan las imágenes femeninas en anuncios publicitarios.

Hipótesis:

- Se espera que las respuestas de los hombres se enfoquen al deseo sexual y la idealización de la mujer perfecta, mientras que las respuestas de las mujeres se enfoquen a lo que el anuncio promueve con relación a la imagen, esto en relación al desarrollo social y cultural de cada uno de los entrevistados.

¿Por qué de la investigación?: Por que a través de anuncios publicitarios con imágenes femeninas, me intereso conocer cómo la sociedad mexicana dentro de su cultura ha estereotipado la belleza femenina, sabiendo además cómo dichos anuncios pueden intervenir en el comportamiento de las personas de acuerdo a su género.

Participantes.

Fueron 6 profesionistas heterosexuales (3 mujeres y 3 hombres) de la zona metropolitana cuyas edades oscilaron entre los 25 y 42 años. Entrevistados:

Nombre	Edad	Ocupación	Lugar de residencia	Numero de Entrevistas
Gabriela	42 años	Pedagoga	Polanco	2
Mariana	28 años	Pedagoga	Azcapotzalco	3
Mayra	25 años	Optometrista	Coacalco	3
Luis	28 años	Diseñador Gráfico	Satelite	2
Manuel	25 años	Ingeniero Mecánico	Coacalco	3
Rafael	35 años	Lic. En Informática	Coyoacan	2

Los lugares que se tomaron en cuenta para la realización de la investigación estuvieron ubicados en zonas alejadas de centros comerciales, esto con el objetivo de poder entrevistar a personas que no estén en un continuo contacto visual con las imágenes publicitarias. Durante la negociación con los participantes, se procedió a tener una plática con cada uno en la cual se les explicó el objetivo de la investigación, mencionando el porqué fueron elegidos, los puntos a tratar durante la entrevista, la duración de esta y cuantas entrevistas más se podrían realizar con ellos.

Materiales.

1) Catálogo de fotografías de los anuncios.

Se procedió a realizar un recorrido por las zonas identificando que o cuáles anuncios servirían para el propósito de este trabajo. Dichas zonas fueron: Polanco, Satélite, Cuautitlán Izcalli, Azcapotzalco & Coacalco (dichos lugares fueron elegidos por dos razones: 1- Son las zonas donde se concentra la mayor parte de espectaculares en el DF y Estado de México y 2- Son zonas de alto comercio y sucursales de compra donde se reúne gran cantidad de personas tanto del DF como del Estado). Se tomaron 30 fotografías de espectaculares y se hizo una selección identificando cuáles de ellos contribuirían a la investigación. Se utilizaron 17 anuncios de ropa, lencería, perfumería, comida, aparatos deportivos, celulares, tintes, etc. que contenían a una mujer como imagen central, (ver anexos), cada imagen fue presentada a color en tamaño carta de 25 x 21 cms. Los anuncios se seleccionaron de acuerdo a los siguientes requisitos: Que mostraran mujeres delgadas o atléticas, vestidas, en lencería o desnudas y únicamente que no mostraran pechos y vagina, que apareciera al menos la mitad del cuerpo de la mujer comenzando desde el rostro, que no aparecieran imágenes masculinas, que no estuvieran embarazadas o disfrazadas. Se creó una carpeta con los anuncios, seleccionados, el cual se mostró a cada entrevistado.

En el transcurso de la investigación, fue elaborada una bitácora que contuvo las situaciones que llevaron a la realización de esta investigación, dichas situaciones fueron: La recolección del material de trabajo, la negociación con los participantes, la justificación de entrevista a los participantes, la duración de las entrevistas, el número de entrevistas que se realizaran, los lugares frecuentados.

Para conseguir las imágenes necesarias para este trabajo se buscó la ayuda de un fotógrafo quien fue el encargado de capturar las imágenes.

Se realizó un recorrido el sábado 11 y domingo 12 de Diciembre del 2005 por diferentes zonas del área metropolitana documentando diversas imágenes de anuncios publicitarios, dichas zonas fueron: Satélite (5 imágenes), Cuautitlán Izcalli (7 imágenes), Coacalco (4 imágenes), Coyoacán (3 imágenes), Polanco (7 imágenes) y Azcapotzalco (3 imágenes).

El trabajo de fotografía se dificultó debido a los lugares donde se encontraban los anuncios, ya que no era fácil poder acercarse a ellos, un ejemplo: en Satélite y Polanco los anuncios estaban en zonas viales y el flujo vehicular impedía cualquier clase de acercamiento, por lo que algunos anuncios se tuvieron que tomar a distancia y en zonas como puentes o barras de contención y demás lugares de riesgo.

Un día anterior a la excursión, se estructuró el viaje, determinando los tiempos y los lugares específicos de cada zona. La recopilación comenzó a las 12:00 hrs. En Coacalco se dio un recorrido de no más de 20 minutos capturando lo más destacado en anuncios de esta zona. De ahí se tomó un transporte hacia Cuautitlán Izcalli, en donde se abordó un taxi, que nos dio un recorrido por la zona observando los anuncios más destacables. Se tardó en capturar los anuncios aproximadamente 40 minutos. A las 13:50 hrs. se tomó un transporte hacia el Toreo bajando en plaza satélite a las 14:30 hrs. De Ahí se caminó a Mundo-E, en el recorrido se tomaron varias fotos. Fuimos detenidos por dos oficiales de tránsito, ya que de acuerdo a ellos está prohibido tomar fotos en zonas comerciales. En Mundo-E se intentó despojarnos de las cámaras por tres sujetos, dicho incidente no pasó a mayores a pesar de ofrecer resistencia al asalto. Nuestro recorrido acabó a las 15:00hrs.

Al día siguiente se hizo otro viaje a las 11:00 hrs. Se tomó un transporte hacia Azcapotzalco, llegando a las Armas a las 12:05 hrs. caminando por zonas. Este recorrido fue en taxi y se tardó aproximadamente 45 minutos en hacerse. De ahí se tomó un transporte con dirección al Rosario, se abordó el metro con dirección a Barranca del Muerto y se llegó a Polanco. Eran las 13:30 hrs. cuando se empezó el recorrido. Duró aproximadamente una hora. De ahí se hizo el traslado al Metro Auditorio con dirección a Observatorio. Se fue con dirección a Pantitlán, bajando en Centro Médico, de ahí a dirección Universidad y se llegó a Coyoacán,

aproximadamente a las 15:15 hrs. Se tomó un transporte a Plaza de los Coyotes y allí se hizo un recorrido por la zona de 40 minutos, terminando con el trabajo de fotografía. Se regresó a casa, el recorrido finalizó a las 18:25 hrs.

2) Guión de entrevista.

De acuerdo al objetivo de este trabajo, se realizó un guión de entrevista que se dividió en cuatro aspectos que son el aspecto anecdótico (qué anuncios publicitarios han visto, qué les ha sucedido al verlos, que les han contado de los anuncios, etc.), el aspecto contextual (dónde vieron los anuncios, cómo los vieron, por qué, con quiénes, etc.), el aspecto biográfico (que les ha ocurrido en sus vidas después de verlos, etc.) y en el aspecto de sus relaciones familiares, de amistad y de pareja con el fin de conocer la visión que tienen de la mujer en sociedad. El contenido de dicho guión iba variando de acuerdo a las respuestas que daban los entrevistados:

Describe todo lo que ves en este anuncio.

¿Qué opinión tienes de la imagen, por qué?

¿Te agrada la mujer que está en el anuncio por qué?

¿Has visto alguna vez esta imagen dónde y cómo?

Si es así, ¿qué pensaste y sentiste en ese momento?

¿Qué es lo que más te llama la atención de la mujer del anuncio, por qué?

¿Qué es lo que menos te llama la atención de la mujer de este anuncio, por qué?

¿Qué pensarías, qué harías o qué le dirías a la persona del anuncio si estuvieras con ella, por qué?

¿Has conocido personas iguales a la del anuncio, dónde y cómo?

Si es así, ¿qué tipo de relación has tenido con ella(s)?

Si no, ¿te gustaría relacionarte con personas así, por qué?

¿Tú te consideras capaz de poder tener una relación con este tipo de personas, por qué?

¿Recuerdas la primera vez que tuviste contacto con este tipo de imágenes dónde y cómo?

Si recuerdas, ¿qué pensaste y/o sentiste en ese momento?

¿Qué piensas de las mujeres que se presentan en este tipo de anuncios, por qué?

¿Te gustaría tener una pareja igual a la del anuncio, por qué?) (Pregunta para hombres)

¿Te gustaría verte igual a la persona que está en el anuncio, por qué? (Pregunta para mujeres)

¿Has adquirido los productos que ves en el anuncio, por qué?

¿Cuál crees que sea la utilidad de este tipo de anuncios, por qué?

¿Cómo te describirías en comparación con la imagen del anuncio, por qué? (Pregunta para mujeres)

¿Crees que este tipo de anuncios pueda modificar el pensamiento de las personas en México por qué?

¿En qué sentido crees que este tipo de anuncios modifique su pensamiento por qué?

¿Cuál crees que sea el objetivo que persigue este tipo de anuncios, por qué?

¿A qué tipo de personas crees que vayan dirigidos este tipo de anuncios, por qué?

¿Cómo describirías a las mujeres que has conocido en comparación con la del anuncio por qué?
(Pregunta para hombres)

¿Sueles ver con frecuencia este tipo de anuncios en dónde y de qué forma?

Si es así, ¿crees que hayan tenido alguna influencia en el desarrollo de tu vida por qué?

Si no es así, ¿crees que puedan modificar tu vida, en qué sentido?

Describe cual sería tu mujer mexicana ideal y por qué.

¿Cuál crees que es el ideal de la mujer en México por qué?

¿Crees que el anuncio tendría el mismo impacto si en lugar de esta modelo se utilizarán cualquier tipo de mujeres por qué?

¿Cuál crees que sea el papel de la mujer en México, por qué?

¿Cómo consideras que es vista la mujer en nuestra cultura, por qué?

¿Crees que este tipo de anuncios modifique esas creencias por qué?

¿Cómo crees que repercute la imagen del anuncio en nuestra sociedad por qué?

En tu opinión, ¿cuál es la característica más importante que debería tener una mujer en nuestra sociedad por qué?

¿Qué valores te fueron inculcados en tu familia, con respecto al trato que se le debe tener a una mujer y qué piensas con respecto a esto?

Describe las anécdotas que has tenido a lo largo de tu vida con los anuncios publicitarios en general.

Realización de las entrevistas.

Básicamente las entrevistas con todos los participantes se llevaron a cabo en tres pasos:

1.- La negociación que se hizo en casa de cada uno de ellos, en la cual se les pedía el permiso para entrevistarlos, se les explicaba el objetivo de la investigación, los puntos a tratar durante la entrevista, el porqué habían sido escogidos para ella, las fechas y los tiempos para la realización de la entrevista y cuántas entrevistas se iban a elaborar con ellos.

2- la primera entrevista, que consistía en hacer todas las preguntas del guión de entrevista con ellos. La entrevista variaba de acuerdo a las respuestas de los participantes, se hacían nuevas preguntas según lo que decían, no dejando así ninguna respuesta vaga o inútil para el trabajo. Enseguida se les presentó la carpeta con los anuncios y únicamente se les pedía que hicieran un comentario acerca de todos los anuncios en general.

3- Se realizó una segunda entrevista con todos los participantes que tenía como objetivo ampliar más la primera entrevista y dejando claros algunos detalles que no se tocaron en dicha entrevista. Enseguida se les presentó de nueva cuenta la carpeta, esta vez se les pidió comentar acerca de todo lo que veían en los anuncios, uno por uno, además de que comentaran qué les gustaba y qué no les gustaba de éstos, cómo les gustaría que fuese dicho anuncio, lo que sentían al verlo, etc. Todas las entrevistas fueron realizadas en casa de los participantes, con una duración de una hora y treinta minutos para las primeras entrevistas y una hora para las segundas entrevistas. Todas las entrevistas fueron grabadas en cassetts y transcritas a computadora, tratando de no dejar de lado ningún detalle de las conversaciones. Con los tres primeros participantes fue necesaria la realización de una tercera entrevista en sus casas y con una duración de treinta minutos, esto debido a que aun había detalles que había que aclarar con ellos, aun con la segunda entrevista.

La entrevista se dividió en categorías de análisis pues son estas las que permiten llevar al investigador desde los aspectos secundarios de la investigación hasta los más importantes, ya que una vez que las categorías son comparadas unas con otras, se da pie a mejorar el análisis del trabajo que se realiza (Taylor y Bogdan, 1975).

Categorías de análisis:

La elaboración de las categorías de análisis, se hizo en base a todas las respuestas de los entrevistados, una vez realizadas las transcripciones de las entrevistas, se prosiguió a analizarlas una a una, se realizó la selección de las respuestas que servirían para la realización del análisis, todo con base al objetivo de este trabajo y se descartó las respuestas de los entrevistados que no eran de interés según dicho objetivo, ya teniendo dichas respuestas seleccionadas, se prosiguió a dividir las respuestas de las mujeres y de los hombres, enseguida se realizó un apartado general para cada una de las respuestas de los participantes, dichos apartados son los rubros de la sección de resultados y análisis.

RESULTADOS Y ANÁLISIS.

Si es cierto que la mayor parte de las respuestas de los participantes se parecen, también es verdad que hay diferencias debido al género de cada uno, pues como dice Lagarde (1997) la perspectiva de género no define a las mujeres y hombres en un solo concepto, sino como sujetos históricos construidos socialmente y relacionados entre sí, y (Lamas, 2003) menciona que en toda investigación que se realice con hombres y mujeres se debe de tomar en cuenta los estudios de género ya que analizan la construcción de ideas y comportamientos en las relaciones hombre – mujer, y cómo estos construyen sus pensamientos y comportamientos en la sociedad.

Significados de la publicidad en todos los entrevistados.

Al tocar el tema publicidad durante las entrevistas, se pudo observar que el principal argumento, con el cual respondían los entrevistados estaba basado en la mercadotecnia (compra y venta de productos y consumismo de la sociedad). Los entrevistados también hablaron acerca de los significados que las personas le pueden dar a los anuncios que ven cotidianamente y cómo dichos significados les hacen consumir o no determinados productos.

Ejemplos de dichas respuestas:

Mujeres.

Mayra: Y vaya la mercadotecnia ¿no? Porque, bueno, si ponen a alguna persona muy importante obviamente te va a llamar el producto, y bueno a veces también te pueden poner a personas que ni siquiera las conoces, pero el producto es lo que te interesa, entonces ya dependiendo de la visión que tenga cada quien y el ángulo que cada quien maneje ¿no? con cierto producto.

Mariana: Pues más que nada que es la mercadotecnia que meten para vender el producto, o la situación de las empresas que manejan, ¿no?, los colores, todo lo que va aunado a eso para que uno se... de la vista nace el amor ¿no?, dicen...

Gabriela: Bueno, pues que en su mayoría está hecha para que la gente crea que al comprar, utilizar ciertos productos van a ser como o van a tener los resultados, ¿cómo te diré? ser populares, tener un cuerpo atlético, sin saber que algunas veces pueden exponer su vida u otras cosas ¿no?.

Hombres.

Manuel: O sea, lo que es, bueno, como lo manejan sería darle al consumidor o al que todavía no es un consumidor, alentarlos a que compren su producto mediante algo que sea... por ejemplo, colores muy brillantes o no sé, por ejemplo lo que... lo que más nos llega es el amor y el sexo, ¿no?, y en algunos casos la violencia, entonces si te manejan esos tres aspectos en un anuncio publicitario, pues, es lo que te alienta a comprar, ¿no?

Rafael: Pues más que nada, generalmente los anuncios publicitarios lo que buscan es vender, eh, las situaciones en estos casos es cómo lo venden, hay anuncios que te hacen juegos psicológicos a través de las imágenes y el fin, el fin último de la publicidad es vender, pero lo que hacen es buscar la forma de que tú desees lo que está en ese anuncio, llámalo anuncio por televisión, radio o cualquier medio impreso, lo que buscan es que desees el producto que te están mostrando.

Godínez: Bueno, más que nada yo pienso que es para.....vender un producto, bombardean a la gente con, este, imágenes eh, te están vendiendo una imagen para decir a las personas, a las gentes que les compres, te las ponen en todas partes para que obviamente la gente está ahí, está viendo la publicidad y este obviamente, pues este, te invitan a que compren este producto ¿no? No sé a qué grado llegue eso, pero yo creo que lo hacen para, ¿cómo te diré?.....para que las personas, este.....¿cómo te diré?, se sientan atraídos hacia ciertos productos ¿no?, es lo clásico del mensaje subliminal y todo eso como lo que vemos en televisión ¿no?, igual los mensajes, este, publicitarios que ponen en las avenidas, los Metros, en todas partes ¿no?, incluso en los póster que ponen los sonideros que te están invitando a que vayas a ciertos eventos, que compres un reloj, un perfume, a que vayas a Palacio de Hierro, que votes por cierto político, te ponen un spot ¿no?, que juntos vamos a hacer la diferencia o de un reloj, que de Nevada con tecnología suiza

que te va a dar cierta clase, o sea, todos esos anuncios bombardean a la gente para comprar productos ¿no?. O sea, esa sería mi definición de lo que son los anuncios publicitarios ¿no?.

Los resultados de las entrevistas respecto al significado de publicidad nos llevan a la conclusión de que la publicidad es el conjunto de anuncios (de televisión, espectaculares, revistas, radio, etc.); y que el bombardeo de anuncios busca que las personas consuman determinados productos. Dentro de la publicidad hay infinidad de técnicas para elaborar comunicaciones persuasivas que influyen en la sociedad con el fin de vender sus productos, como lo sostiene Mass (2003). Además no hay que olvidar lo dicho por Luévano (2003) de que la publicidad tiene el objetivo de cambiar el comportamiento de una persona convirtiéndola en una consumidora

Significado que los entrevistados dieron de las imágenes femeninas de los anuncios.

Las respuestas de los entrevistados variaron, de acuerdo a las experiencias que han tenido con los anuncios publicitarios. Las respuestas se dividieron en cuatro categorías: la apariencia física de las modelos, las poses de ellas en los anuncios, lo que visten, lo que anuncian y el contexto donde aparecen las modelos en los anuncios.

Significado que los entrevistados le dan a la apariencia física de las modelos.

Mujeres.

Mayra: El cuerpo, el cual le ponen, a lo mejor ni siquiera es así la persona pero —jaja— la verdad que al estar posando en un anuncio, pues le ponen un cuerpo ¡guau!

Mariana: Bueno, la similitud que hay entre todas tus fotografías, tus anuncios, pues que son puras mujeres, que son jóvenes, la apariencia física que deben de tener, cómo influye eso hacia nuestra vida cotidiana, ¿no?

Gabriela: Pues sí, que normalmente están anunciados en mujeres delgadas, muy finas de sus caras, muy estéticas, completamente estéticas y a la vista sin ningún defecto en ese sentido.

Hombres.

Rafael: Lo que más se maneja en esos anuncios, mmm...., pues básicamente eh, personas este, con cuerpos bien formados, de ambos géneros, hombres y mujeres, personas aparentemente felices, este, usualmente el estereotipo son, eh, hombres, hombres eh, si no musculosos, cuando menos con cuerpos armónicos y la mujer en esa misma situación, el estereotipo, bueno, es la mujer voluptuosa sin llegar al exceso, lo que se muestra a final de cuentas es mostrar cuerpos armónicos de tal forma que el consumidor desee el producto no por el producto en sí mismo, sino precisamente las imágenes con que te lo venden.

Godinez: Enfocado en que te ponen modelos tanto femeninas como masculinas que te están dando una imagen de que si compras cierto producto te vas a parecer a ella, entonces pues ese mismo impacto visual que le da a las personas es lo que a lo mejor hacen que compren el producto, a lo mejor es una táctica de mercadotecnia para que la gente compre cierto artículo ¿no?, o que vaya a ciertos lugares ¿no?, es por ejemplo cuando vas a un antro que dizque concurso de camisetas mojadas y te ponen unas mantotas así con unas viejas bien buenas ¿no? y vas entrando al lugar y te das la sorpresa de que están bien mala madre y no como están en el anuncio ¿no?, o un reloj no, te están poniendo una modelo con un reloj, por ejemplo un Citicen ¿no?, lo está modelando y ya vas tú y lo compras en la tienda y la persona que lo compre, te lo pones y ves que no te pareces al del anuncio ¿no?, yo creo que siempre se manejará lo sexual en los anuncios basándose en los estereotipos de belleza que es el punto de los anuncios publicitarios ¿no?.

De acuerdo a lo dicho por los seis entrevistados respecto al uso de las imágenes femeninas en los anuncios publicitarios podemos decir que llegan a un acuerdo al decir que los anuncios sólo utilizan imágenes de mujeres bellas, con el único fin de llamar la atención del consumidor. Sin duda alguna el instrumento más fuerte y representativo de los medios de la comunicación es la imagen femenina como dicen los entrevistados, y dicho instrumento se usa para volver cada vez

más personas en consumidores (Roca, 1986). El cuerpo también se convierte en un modelo a imitar, ya que llega a tener diferentes valores dentro de una sociedad, dependiendo de la vestimenta, peinado, maquillaje, etc. Como afirman Gervilla (2000) y Mass (2003). Y es así como los medios de comunicación a través de los modelos alientan a las personas a comprar productos que los harán parecerse a ellos, ya que en esta época la belleza es vista como la mejor manera de alcanzar el éxito, como señaló Hamburg (1998).

Significado que los entrevistados le dan al manejo de la imagen de las modelos en los anuncios.

Mujeres.

Mayra: Pues, yo siento que la chica se ve muy varonil, como que para promocionar cámaras, pues, no sé, una chica como que más sexy, incluso la forma en que la ponen ¿no?, si la pusieran en una forma o pose ¿no?, como que no sé, algo más sexy o más finito, pues órale ¿no?, pero la chava se ve así como que ah, muy varonil, muy deportista, no sé, si estuviera anunciando alguna marca de tenis o una marca de, no sé, algún deporte, pues se vería mejor, ésta se ve muy varonil.

Mariana: Sí, pero te comentaba, como con lo del anuncio del celular, aquí dice, lo delgado es lo de hoy, realmente como está la postura, tu sabes que si alzas los brazos, te hace meter más el abdomen obviamente ¿no?, la forma de la silueta que tiene ¿no?.

Gabriela: Bueno, es que sus piernas, este tipo de pose le hace ver las piernas más gorditas porque esta recargada, pero yo siento que ella esta muy delgadita.

Hombres.

Manuel: Mmm, aquí de Motorola, ¿no?, lo mismo o sea, el teléfono este se supone que es ultra-delgado, la mujer aparece como si el celular estuviera abierto, ¿no? te da el perfil, y es una mujer muy delgada, como si estuviera abierto

Rafael: En este caso, es este la, el, los juegos, los juegos de luces y sombras, o sea el contraste que tiene, y lo otro que de alguna manera también llama la atención es la posición que toma la modelo, que es muy similar a la forma que tiene el celular.

Godinez: Este de Motorola, este lo vi por Polanco, lo mismo, el teléfono, que es el nuevo, el MOTORAZR V3, aquí te ponen una modelo de buen cuerpo, para que, para vender el producto ¿no?, ¿de qué serviría si en vez de la modelo pongo el teléfono aquí?, que si te pones a ver acá, eh, la posición que tiene la modelo así, es la posición que tiene el celular al estar doblado, ¿qué impacto sería si en vez de la modelo es el teléfono?, yo creo que nadie le prestaría importancia, ay, si el nuevo cel de Motorola, en cambió al poner algo de más eh, te tomas más de tu tiempo en observarlo y prestar atención hasta en los detalles, por ejemplo cuando estás aquí parado esperando un taxi o algo así, pues volteas y en lo que estás esperando ya prestas más atención.

En general los entrevistados no mencionan en sí la apariencia física de la mujer, sino su postura dentro del anuncio de acuerdo al producto que se está ofreciendo. Los medios de comunicación en su mayoría van dirigidos hacia la población femenina debido a que la mujer se desvaloriza en esta sociedad si no cumple con los requisitos establecidos por los modelos en los anuncios. Así la mujer se ve forzada a consumir productos que la hagan verse o sentirse bella (Luévano, 2003), y no hay que olvidar el trabajo realizado por Raisbaum (1989) quien vio cómo se manejan los roles femeninos y masculinos en los medios de comunicación masiva, encontrando un alto grado de machismo en ellos y en los cuales sólo se manejaba un estereotipo femenino: el de la mujer bella y sumisa.

Significado que los entrevistados dan a la relación de las imágenes de los anuncios con los productos que el mismo ofrece.

Mujeres.

Mayra: Pues que la gente lo compre, y como a ti te gusta como se ve la persona, pues tú te quieres ver como ella y obviamente vas a hacer hasta lo imposible para comprarlos y verte como ella, que es ilógico ¿verdad?, no te vas a ver así porque a ella la alteran.

Mariana: Bueno la manera en que está vestida pues realmente es a lo que, ah, ¿cómo te diré?, a lo que va el anuncio ¿no?, por que simplemente está hablando de Playtex y, eh, es un anuncio que va dirigido a la mujer, pero en prendas íntimas no lo que es, este, la corsetería, quien dijo que cuesta mucho verse sexy en el súper no, o sea, realmente creo que nadie se atrevería a irse así a un supermercado vestida así, entonces, este, yo creo que el anuncio más a lo que te lleva es que sintiéndote tú fresca igual por el anuncio que viene un no sé cómo se llama, apio creo que es, el apio por lo regular te lo ponen mucho para la frescura y creo que al sentirte fresca te vas a sentir así ¿no?, verte así.

Gabriela: Bueno, este de la cámara no lo he visto pero, este, ¿cuál sería mi opinión?, que te venden la cámara como la que toma la foto precisa en el momento preciso, aquí por ejemplo en un juego de tenis, pero muchas veces sabemos que tiene que ser un camarógrafo experto para obtener esa especie de imagen.

Hombres.

Rafael: Hace cuánto que no cantas en la regadera, este tampoco lo he visto, a final de cuentas aquí el texto también es de alguna manera, el que viene a darte la idea de qué es lo que están vendiendo, en este caso son seguros y necesitas analizar un poquito el anuncio realmente para entenderlo, por el riesgo que representa este, una regadera a final de cuentas.

Godínez: Este, lo mismo, es una modelo de L'Oréal, una crema hidratante para la cara, fíjate que este está un poquito más sencillo que los demás, están poniendo el puro rostro de la modelo y están poniéndote al lado el producto del mismo tamaño, o sea, no le están dedicando más a lo que es el modelo que al producto, aquí está un poco más balanceada la publicidad, me parece interesante este, pero no lo he visto.

Según los comentarios de los entrevistados, se pueden sacar dos conclusiones: Primero: Que las imágenes estéticas de las mujeres se utilizan para dar un mensaje al espectador de que si consume dicho producto se verá como dicho modelo, y segundo: Que cinco entrevistados, observaron todo el contexto de las imágenes, le daban un significado a cada elemento de los anuncios (contexto, producto, modelo, slogan, etc.), y daban su propia explicación del porqué de dichos anuncios. Aquí volvemos a ver que los anuncios publicitarios en la actualidad manejan un solo estereotipo tanto para hombres como para mujeres, la mujer deportiva, bella y trabajadora y el hombre fuerte, atlético y varonil, como lo dice Fernández, (1990), citado en Mass, (2003). De lo que más se aprovecha la publicidad es de las modas actuales y de lo que estéticamente llama más la atención, en este caso las mujeres, que entre más atléticas y esbeltas es mejor. Así que los medios relacionan de una u otra manera sus productos con éstos dos elementos con el afán de vender, esto lo menciona Gervilla (2000).

Significado que se le da a la vestimenta que presentan las modelos en los anuncios.

Mujeres.

Mariana: Yo digo, que es un persona seductora, por la ropa que lleva y las medias que lleva que realmente lo utilizan las personas que he delgadas por lo regular son los que traen ligueros, entonces ya te llegan a otra connotación y no tanto en el ámbito médico ¿no?, sino ya otras situaciones que dices pues no ¿quién las va a ver?

Mayra: Ahí, pues la verdad, bueno, sale como que muy decente y muy anticuada para como lo es ella ¿no? y en verdad toda de negro, yo vestirme de negro o ver alguien que se viste de negro, no

me gusta, eh, en primera porque te da oscuridad, te da tristeza y eso para mí significa que tienes algo interno que traes dentro de ti ¿no?, todo de negro ni siquiera luce su cuerpo, ni le da forma, siendo que tiene un muy buen y bonito cuerpo y lo pudiera lucir de otra forma ¿no?.

Gabriela: Este no lo he visto, conozco la marca y lo mismo te puedo decir que ahorita que está la ropa rebajada, este, están anunciando todo este tipo de marcas en Suburbia y bueno el anuncio te trata de decir que todo tipo de ropa interior sexy te ayuda a hacer travesuras ¿no?, promueve, promueve el pecado ¿no? (risas), por lógica una chica sensual con un buen cuerpo en una pose sensual, pues trae a tu imaginación, valga la redundancia, la sensualidad.

Hombres.

Manuel: Pues, así, fíjate que de repente, lo que me llama mucho la atención son las, las doctoras, bueno, no doctoras, sino las vestidas de blanco, se podía decir, pero sí, por ejemplo estudiantes para doctoras y todo eso, me llama la atención y sí, sí pasa para mí esta chava.

Rafael: En alguna ocasión un maestro nos mencionó y se me hizo muy válido y muy cierto, este, nos pintó una situación, cuando estás en una playa y ves a las chicas en bikini ya viste demasiados cuerpos en bikinis que te aburres, porque sí, todas están guapas pero iguales, resulta que llega la hora de la cena y en el restaurante vez a una chava que está usando un traje de noche con un escote, la falda hasta la pantorrilla o a lo mejor con un corte hasta la pantorrilla y en ese punto te causa más deseo sexual, más por lo que ves que por lo que no ves, entonces en ese sentido la que me llamó así la atención, es la chica de Pantech, la penúltima de vestido negro, me resulta muy atractiva y llamativa en el sentido erótico, que quizás las que están en bikini, que ya nada más te falta verles las amígdalas y en cuanto al erotismo, en mi caso yo lo veo en el sentido de que lo que no ves, es lo que más te llega a incitar sexualmente.

En general, por un lado los entrevistados mencionaron que la vestimenta de las modelos de los anuncios, tiene como objetivo promover la sensualidad de las mujeres, ya que son ropas entalladas, trajes de baño, lencería, etc. Y por otro lado mostrarlas como personas de un alto nivel

social, ya que los anuncios muestran ropa de marca que se vende solo en sucursales comerciales de prestigio. En México, dice Gervilla (2000), se tiene una mala idea de la apariencia física, ya que la mayor parte de la población cree que sólo un cuerpo que irradie belleza, juventud y dinamismo puede sobresalir en la sociedad.

Significado del uso de imágenes de personas del ámbito artístico en los anuncios publicitarios.

Mujeres.

Gabriela: Bueno, de la señora Madona, ella siempre le ha sacado jugo a todo, aquí, mira, por el tipo de anuncio no se ve muy bien el cuerpo, pero quienes la conocemos sabemos que tiene un cuerpazo en todos los sentidos, y por ejemplo, lo que se ve que es su cara, se puede decir que está muy bien explotada, la mirada, sus rasgos, el acomodamiento de su cabello para hacerla bien finita de toda su cara, se ve finita, finita, su cabello sedoso, no se sabe si lo es, pero se ve un cabello muy sedoso y es todo lo que podría decir de ella.

Mariana: Pues de este te comentaba que no iba más allá de un anuncio de ahora sí de teléfono celular, cuánta música te puede caber y pues la imagen la más vendida en Estados Unidos ¿no?, pues realmente no hay una persona en México que pueda vender tanto como ella, quizás Luis Miguel, pero nadie como Madona, tanto en el ámbito anglosajón como mexicano vende discos.

Hombres.

Manuel: Eh, por ejemplo en el primero que es de cámaras... cámaras digitales, eh, pues igual sí te llama la atención, porque simplemente el hecho de que una... una mujer deportista que a mí me gusta el deporte, es María Sharapova, tenista, pues sí, este... me llaman la atención más por la mujer que por las cámaras, ¿no?

Rafael: Este otro de Madona, bueno este sí lo he visto en más de una ocasión en toda la ciudad y bueno, pues obviamente aquí utilizan la figura pública, demasiado popular, este, donde de alguna

manera ya es una persona que llegó a un nivel que no necesita mostrar su cuerpo para vender finalmente ¿no?

Godínez: Aquí ocupan una artista para vender su producto ¿no?, para que le de más fuerza y es Madonna que sí está muy buena y muy bueno el teléfono, el Motorola ROKR, al verlo hay gente que debe de decir que el teléfono está bueno, solo por que lo anuncia Madonna, pero es un teléfono común y corriente, sí, pero lo anuncia Madonna, lo he visto por Satélite.

Las respuestas de los entrevistados, hacen referencia a que se utiliza la imagen de famosos, para vender con mayor efectividad un determinado producto, puesto que a la mayor parte de los consumidores, les interesa más que el mismo producto, verse como la imagen del anuncio, como una persona de éxito e influyente. Es curioso, como dice Camarinha (1989), ver como los modelos que utilizan los anuncios publicitarios son siempre mujeres de un alto status social, dice que esto se debe a que la clase social que controla dichos anuncios es la clase social alta. Gervilla (2000) dice que los modelos que más se utilizan en los medios de comunicación son de actrices, cantantes modelos de pasarela, etc., esto provoca que ahora las personas no solo valoren el cuerpo de los modelos, sino también, el modo de vida de éstos.

Roca (1986) también define a los medios de comunicación como la creación exclusiva de la clase social alta, cuyo objetivos son moldear a las personas para volverlas consumidores de sus productos y mantener su estabilidad social.

Significado que las mujeres entrevistadas le dan a su aspecto físico comparándolo con el de las mujeres de los anuncios.

Mayra: Ha pues mira, yo, borealmente soy una chica pues, pues yo me considero una chica, carismática, simpática, y que, bueno, comparándome con ellas, obviamente, siempre en cuerpo y en lo físico, pues siempre van a aparentar algo que a lo mejor no lo son y yo no me podría comparar a ellas, puesto que yo soy yo y punto ¿no? y a mí lo que me interesa de cualquier persona incluyéndome a mí, pues es lo interno y no lo físico y punto ¿no?.

Mariana: Hummm, me describiría una persona sana, como tal vez lo sean ellas, ya que van muy ligadas a lo que es tu cuerpo, a lo que es, este, mentalmente, sana y por que me gusta mucho estar en convivencia con las personas, ver qué piensan, escuchar sus opiniones y sobre todo el ayudarlas ¿no?, el que no necesitas realmente a veces de un gran físico para poder hacer algo en las actividades donde puedas apoyar a las personas.

Gabriela: Pues yo soy una persona pasada de peso, eh, comentando así, por ejemplo de joven, soy ahorita una persona de 42 años, yo te hablo de que hasta mis 25 años yo fui una persona como ellas de talla de 3 a 5, ahorita soy talla 13, sí aumenté mucho, físicamente yo me siento más gorda que ellas, llamémoslo así, pero siento que soy un poco más feliz que ellas emocionalmente.

Aquí podemos darnos cuenta de que las respuestas se dividen. Por un lado, las participantes Mayra y Mariana definen a las imágenes de los anuncios como falsas, y que a ellas más que su físico les interesa su personalidad, como son, lo que piensan o sienten. Por otro lado, nos encontramos con que las respuestas de la participante Gabriela hacen referencia al malestar que siente al verse comparada con las modelos de los anuncios, debido a su peso, sin embargo, también menciona que más allá de la apariencia física, le interesa su propia personalidad. La imagen que muestran los anuncios publicitarios de la mujer por lo regular siempre es distorsionada para hacer el producto más atractivo a la sociedad, casi siempre se hace lo más sensual posible, pero esto acarrea que la mujer solo se valore como objeto sexual, además las mujeres comparan sus cuerpos con los de las modelos, lo que las desvaloriza como personas y en la mayor parte de las veces sólo compran los productos de los anuncios con tal de parecerse a las modelos (Luévano, 2003) y esto también provoca sentimientos de insatisfacción en las mujeres respecto a su apariencia física (Mass, 2003). Esto va ligado a que la imagen corporal no es exclusiva de las representaciones internas y externas que una persona pueda tener de su cuerpo, sino también de las reacciones que su imagen física le provoque a las personas que lo rodean, citado por Bruchon-Schweitzer, (1992).

También es necesario agregar que las mujeres durante las entrevistas dicen sentirse un tanto incómodas debido al auge de estereotipos femeninos tan marcados que hay en la sociedad

mexicana. Mencionan que la publicidad obliga a la mujer a aparentar algo que no es, con bastante sufrimiento: Mariana por sentirse con sobrepeso, Mayra por verse parecida a las modelos y Gabriela por su edad. En los anuncios publicitarios no nos encontramos con imágenes de personas adultas, por el contrario, solo se presentan personas jóvenes y saludables, como tampoco encontramos personas obesas o con problemas de la piel, etc. sino con personas con tez fina, esbelta, etc., debido a esto, muchas personas creen que las personas con cuerpos bellos deberán ser, sólo por esto, las de mayor éxito económico y social (Gervilla, 2000).

Significados que las mujeres entrevistadas dan al preguntarles si cambiarían su aspecto físico por el de las modelos de los anuncios.

Mayra: Pues sí, sí me gustaría verme ahí, porque creo que a cualquier chica le gustaría verse ahí ¿no?, pero creo que sí habría límites, o sea, no me mostraría yo como se muestran las chicas estas, yo sé que es un trabajo y te tienen que poner, este, reglas, a lo mejor, y normas, vaya ¿no?, pero... pero, bueno tampoco enseñar tanto porque si ahorita yo estoy diciendo que a mí no me agrada eso, pues yo no permitiría eso pero, bueno, dependiendo de lo que me ofrezcan ¿no?, y si me late pues, adelante, entraré en un anuncio.

Mariana: Porque no, este... porque, este, creo que... que cada uno sabe bien lo que tiene ¿no?, entonces yo ahorita te diría no, porque no me gustaría cambiar como soy, ¿no?, porque siendo, dices, traes tu varita me cambiarías totalmente y ¿dónde quedaría la persona?, yo.

Gabriela: Nooo, no, me gustaría tener un poco menos de peso, pero, o sea, no tan delgada. Mira, este, no me siento tan mal, en el sentido de que estoy un poco pasada de peso, lo único que sí, es que yo al haber sido tan delgada, ahorita pues tengo ciertas incomodidades y malestares físicos, por lo mismo, pero, este, yo por ejemplo de mi hija a mí, está un poquito más gorda de lo que yo era, ella es talla 7 cuando yo era 3 o 5, y yo digo que ese es el ideal porque, este, ni está tan delgada ni está tan gorda, entonces es lo que yo pienso que debería ser como un estándar, en el sentido de que yo quiero bajar de peso no tanto para agarrar un buen físico, sino una mejor salud.

Aquí podemos ver tres respuestas diferentes, primero, Mayra menciona que en efecto le agradaría verse como las modelos de los anuncios, siempre y cuando no deba de pasar por una vida tan rigurosa, como según dice ella tienen las modelos, sin embargo esta respuesta se contradice con lo que mencionó al preguntarle qué opinaba de las modelos, ya que las considera vacías y falsas. Mariana respondió de igual manera que cuando se le preguntó qué opinaba por dichas modelos, dijo que no le interesaba verse así, sólo como era ella. Gabriela, mencionó que sólo por salud cambiaría su aspecto, no por estética ni fama. Se debe recordar el estudio llamado “la identidad de la mujer en relación a las revistas femeninas” (La Voie, 2002, Teutli, 2001, citado en Mass, 2003) que dice que más del 60% de consumidores de revistas en México modifican su comportamiento al tratar de imitar a las modelos que se muestran en dichas revistas.

Significado que los entrevistados hombres le dan a la apariencia física de las modelos en comparación con las mujeres con las cuales conviven comúnmente.

Manuel: Simplemente que...pues, o sea, no son igual y tan guapas pero... pero pues lo único que veo en estas mujeres “anuncios” son imágenes ¿no?

Rafael: Mmmm, físicamente, yo creo que más comunes y corrientes, o sea, mmm, no están tan apegadas a la imagen de la modelo de anuncios ¿no?, este, digo, sí he conocido mujeres rubias, etc. pero no tienen el físico de las mujeres de los anuncios, a lo mejor son trigueñas y tampoco tienen el físico, o sea, eh, más que nada en lo físico es donde no encajarían muchas de ellas y yo creo que a final de cuentas lo importante es la, tanto en ese sentido, como en el producto en sí, lo importante es la esencia, más que en el contenedor de esa esencia no.

Godinez: Normales, chavas pues no obviamente con esos cuerpos. Esas chavas de los anuncios viven de su cuerpo y se mueven en otros círculos sociales, yo conozco chavas con más cerebros que ellas, menos interesadas y menos superficiales, más accesibles al hablar con ellas, o sea, no se sienten las reinas del mundo ¿no?, repito, no digo que así sean todas las modelos, pero la mayoría sí, siempre hay excepciones como en todo ¿no?

En las respuestas de los hombres, podemos encontrarnos con algo curioso, todos mencionan que en efecto, las modelos de los anuncios no tienen comparación con las mujeres comunes, sin embargo, también aclaran que esas modelos sólo son imágenes que se les hacen falsas y que además dichas modelos, suelen ser personas sin personalidad e inteligencia, según ellos. Uno de los efectos negativos de los medios publicitarios es que mantienen un solo estereotipo de imagen en la mujer, como ya se mencionó anteriormente, la imagen esbelta y atlética, y no sólo eso, sino que relacionan ésta imagen con un sólo ideal: el del éxito, algo curioso es que en Latinoamérica la mayor parte de las modelos de los anuncios no corresponden a las características de las mujeres latinoamericanas, esto lo sustenta Roca (1986).

Significados que los entrevistados le dan a la vida social de las modelos de los anuncios.

Mujeres.

Mayra: Ah, sí, pues hay de todo ¿no?, hay chicas con muy buen físico, pero de mente y... y de corazón están pero perdidas.

Mariana: Bueno por ejemplo tengo una conocida que hace espectaculares, hace anuncios, para eso sé.. Se alquila y es muy diferente, ¿no? El verla en un anuncio que nada más ves la apariencia física, a ya tratarla como persona, porque sí cambia mucho, tienen que dar una imagen, para cierta publicidad y en cambio ya cuando estás con ellas, pues sí cambia totalmente tu... tu apariencia ¿no?, tu forma de... de verla.

Gabriela: O sea, porque pues en una generalidad, este, ellas ocupan un sitio diferente al de nosotros, tienen que mantener un ritmo de vida muy diferente al que normalmente nosotros estamos acostumbrados, por ejemplo, una compañera de trabajo que hace comerciales y todo eso, si las demás decidimos irnos a comer a las fritangas o algo así, ahora sí que ella no puede, ella se tiene que mantener fuera de, sí, que si decidimos ir a comer, ella muchas veces tiene que pedir comida aparte, porque muchas veces no consume lo que a nosotras como mexicanas consumimos, que sería pozole, pancita, carnitas, todo ese tipo de alimentos, ella se mantiene fuera de, entonces

por eso mismo se van aislando, no las aísla uno, ellas mismas optan por, mejor no ir o estar fuera de.

Hombres.

Manuel: Las... las modelos de repente son muy superficiales.

Rafael: De amistad yo creo que sí, no debiera de haber ningún problema, la situación es que por desgracia en muchos de los casos tanto las mujeres que modelan como hombres, por su situación y su aspecto físico y todo, se dan separaciones de ellos hacia el resto de la gente o del resto de nosotros hacía ellos, por el temor al rechazo, eh, uno como persona común y corriente los ves y los ves inalcanzables y ellos de alguna manera, este, pues se sienten extraños, porque lo primero que va a hacer uno es voltearlos a ver, les crea incomodidad creo, considero que les llega a crear incomodidad en algunos casos.

Godinez: Solamente de amistad, porque otro tipo de relación es muy difícil entablar una relación de pareja, por lo que te comentaba hace rato, son muy superficiales, necesitas una buena cartera para tener a una mujer así.

Aquí las opiniones se vuelven a dividir. Por un lado, Mayra, Manuel y Godinez, mencionan que este tipo de mujeres son muy superficiales, interesadas y sin cerebro y por el otro están los comentarios más elaborados de Gabriela, Rafael y Mariana, quienes mencionan que dichas modelos tienen una vida laboral muy dura, como la de cualquier persona del espectáculo y no criticaron el aspecto personal de dichas modelos. Cabe aclarar que ellos conocen modelos como las de los anuncios, por ello tenían un criterio más amplio para hablar de esto. Los medios de comunicación masiva son la principal herramienta de difusión cultural a nivel mundial, pueden interferir en gran medida en la manera de pensar y de actuar de las personas, lo que hace suponer que la imagen de la mujer sea valorada por igual en diversas partes del mundo (Camarinha, 1989). Por ello Mayra, Manuel y Godinez tienen la idea de que toda modelo o artista son vacías, superficiales y “sin cerebro”.

Camarinha (1989) también dice que un importante elemento de los anuncios publicitarios son sus mensajes, pues son aquéllos los que transmiten la intención del mensaje, y por lo regular tienden a ser sexistas.

Significados que los entrevistados le dan al cambio de comportamiento que pueden tener las personas al ver este tipo de anuncios.

Mujeres.

Mayra: Pues no sé, algunas chicas que tienen su autoestima muy... muy baja ven a unas chicas así, un cuerpazo, una cara bien...bien linda y no sé como que su autoes... si de por sí su autoestima a lo mejor está baja, pues queda por los suelos ¿no?, porque a lo mejor se ponen a ver ese anuncio y empiezan a maquinar tantas cosas y así de que “ay no voy a poder ser como esa chica” y desde ahí ya comienza a haber un daño mental ¿no?, un daño psicológico, yo considero que en ese aspecto y bueno los hombres que... que lleguen a ver a las chicas, ay, tú sabes que hay gente bien depravada y bien enferma, que a lo mejor nada más con verla... que a lo mejor nada más con ver a una chica así muy sensual pues ya empieza a... a imaginarse no sé cuantas cosas, entonces por eso y de ahí vienen tantas violaciones y tantos secuestros y tantas cosas y bueno, ya estoy exagerando un poquito ¿no?...

Mariana: Que piensen... pues sería una respuesta muy... muy abierta en todos los sentidos ¿no?, que cada persona tiene una característica diferente y va ligado muy de acuerdo a su personalidad y a su manera de ser de esa persona y entonces está muy abierta. Yo te puedo comentar de unos compañeros que dirían que está muy bien la muchacha, muy sensual, eh, me la quiero comer ¿no?, eso, eso va ligado, pero pues ya a una persona mayor, ora sí que dice pues ah está bien el anuncio ¿no?, o no me gustó o sí me gustó y hasta ahí se queda pero no va mas allá, tal vez del rango de imaginación que pueda tener una persona joven, adulta que ya, este, una persona de cierto criterio ya más madura, ya grande, que pueda decir de este esas imágenes en la publicidad.

Gabriela: Pues hemos visto que sí, que sí, este, interfiere mucho, o sea, ya a las chicas, sobre todo en la juventud, entre la pubertad, la adolescencia e inicio de la juventud, este, les influye demasiado, quieren ser exageradamente delgadas, exageradamente voluptuosas y como que a la gente no gorda, sino llenita, ay estás bien gorda, dejan de comer y buscan la manera de estar delgadas, como si ese fuese el ideal, y con ese cuerpo van a lograr muchas cosas, que sabemos que no es así, dejan de comer, este les atribuye a su piel, a su cara, tienen muchas consecuencias fuera de, pero sí, sí influye demasiado en la gente para mí, sobre todo en la juventud.

Hombres.

Manuel: Pues, o yo quiero a esa mujer o... o sea hombre – mujer o yo quiero a ese hombre, mujer – hombre, ya sea el caso igual, porque también hay anuncios de ropa interior para caballeros, ya ves sale un tipo muy musculoso, entonces, igual y dicen ah yo quiero tener a alguien así, pero con esos, con esa ropa, o por ejemplo el anuncio de sol, si tomo cerveza voy a tener unas mujeres así ¿no?, entonces yo creo que de esa manera afectas a, este, igual te da el apetito sexual al ver esas imágenes.

Rafael: Este, yo creo que sí tienen, este, mucho poder de convencimiento en función de la aceptación de la persona consigo misma, porque ves mucha gente que son, este, gueritos guanabi, o sea, se tiñen de rubio para verse más gueritos pero siguen siendo prietitos ¿no?, este, hay gente que se compra los pupilentes, porque vio que en los anuncios si los usas te verás mejor, este, y este tipo de situaciones sí llega a modificar, pero yo creo que principalmente va en la medida que te aceptes como eres ¿no?, o al menos eso pienso yo.

Godinez: Yo creo que las personas, este, la gente común sólo llega a tener el puro impacto visual al verlos, pero no creo que los induzcan a comprar, sólo les debe llamar la atención en el momento de que lo ven y dicen, ah, la modelo está muy guapa y ya ¿no?, no me parezco a ella o a él y ahí quedó, yo pienso que este tipo de anuncios afectan menos que los audiovisuales ¿no?, porque estos simplemente vas de pasada, los ves y ya, en cambio los otros se repiten una y otra vez, los ves y los ves y te venden un estereotipo que imitar, es como que compra esto y te vas a

poner así, compra este producto y te van hacer un descuento o los anuncios de Bacardi, que te ponen unas modelos bailando en la playa, que te están diciendo que tienes que vivir como ellos ¿no? y si no pues entonces no eres nada.

De diferente manera, pero todos los entrevistados llegan a la conclusión de que en efecto los anuncios publicitarios pueden llegar a influir en el comportamiento de las personas de diversas maneras y sea que éstas comprenden el producto anunciado, que se sientan atraídas por los modelos de los anuncios o simplemente que volteen a ver el anuncio solo por el modelo. Hay que marcar que los medios de comunicación tienen una gran intervención en la manera en que las personas construyen sus sociedades, como lo había mencionado Mass (2003), y que es respaldado por Palacios (2001), que dice que no sólo en México sino en todo el mundo la publicidad no permite que las personas puedan tomar decisiones por sí mismas en cuanto al qué comer, cómo vestirse, qué decir, etc.

Qué experiencias han tenido los entrevistados al preguntarles si los anuncios publicitarios han modificado su comportamiento a lo largo de sus vidas.

Mujeres.

Mayra: No, en... en mi manera de ser me han, a lo mejor, no afectado porque pues no me afectan, pues ¿qué te gusta?, a lo mejor un... un cuatro porque no..., no..., no, yo no soy así de ay ya vi esto y ya me voy a afanar a comprarlo si puedo y me gusta, lo compro y si no pues también, pero no considero que me altere, porque únicamente yo lo veo y me agrada y lo compro.

Mariana: Yo creo que más que cambiarte, es tratar de aparentar algunas veces lo que no... lo que no eres ¿no?, por ejemplo te pones eh... digo, este, un color en el cabello y te sientes más sexy, con, por ejemplo, el rojo que son colores que no a muchas personas les va, en cambio un castaño o un claro ya muy claro llegas al güero también dices, ¿qué onda, qué le pasó a esta?, entonces sí tienes que ver (cof, cof) en qué parte estás tú, para poder y hacer que te diferencien mucho las... las fotos, ¿no?, los espectaculares que hay.

Gabriela: Pues que yo estando más chica empecé a fumar por lo mismo de querer ser más popular, por decir ah, ps no pasa nada, yo voy a ser como los que anuncian los cigarros. No me acuerdo muy bien de la marca, no sé si eran los Bensons o qué otros, y que salía una mujer muy de la alta, hasta con su boquilla y todo eso usando, fumando esos cigarros y decías ah, yo voy a ser así y yo empecé a comprar esos cigarros por ser así ¿no?, que al final de cuenta los dejé después de varios años por lo mismo de mi salud ¿no?, pero de cierta manera sí me ví influenciada por eso.

Hombres.

Manuel: No, porque yo me considero original, no imito lo que veo, una cosa es que me gusten las imágenes y otra es comprar las cosas sólo por verlas... claro que hay diferencias, por ejemplo, ya te dije que me gustan los anuncios de carros y cigarros, si en esos anuncios, pues les meten una modelo como la de tus imágenes, pues mas me van a llamar la atención a mí, ¿no?, no sé a las demás personas.

Rafael: Definitivamente, porque al ser un ser social, el simple hecho de interactuar con personas te hace cambiar tus puntos de vista, estés de acuerdo o no con ellos, te hace cambiar tus formas de actuar y de ver las cosas, si eso pasa en una relación interpersonal, imagínate ante el bombardeo de imágenes publicitarias, que es algo más continuo que incluso las relaciones personales de hoy en día.

Godinez: No, definitivamente no.

Aquí, se vuelven a dividir las opiniones, por un lado están los comentarios de Manuel, Mayra y Godinez que mencionan que este tipo de anuncios no los podrían influir a comprar determinado producto, sin embargo, en comentarios que hicieron durante todas las entrevistas se observa que se contradicen, pues por un lado, les gustan las modelos, y por otro que si compran los productos que anuncian. Comentarios como los de Rafael, Mariana y Gabriela, hacen referencia a que como seres sociables que somos, al estar constantemente bombardeados por tanta publicidad,

también estamos expuestos a modificar nuestro comportamiento, tanto en nosotros mismos como en la sociedad. Un gran problema de los medios de comunicación, como ya se había mencionado antes, es que los estereotipos femeninos que se usan en los medios de comunicación distorsionan la manera en cómo se percibe a la mujer en sociedad, esto provoca que la mujer se sienta valorada sólo por las modas que impone la publicidad dependiendo la época, claro que hay casos en que la publicidad reafirma ciertos ideales en una cultura, en este caso: ideales de belleza.

Descripción personal del ideal de una mujer en sociedad por parte de los entrevistados.

Mujeres.

Mayra: Pues el papel de la mujer en México, ya en la actualidad es una mujer trabajadora, una mujer, este... que pues ahora sí tiene más trabajo que un hombre, ¿no?, porque pues se dedica al hogar, se dedica a ver a los hijos, atender al esposo, atender a la familia, ¿no?, y... y aparte entra a trabajar porque tú sabes que ya ahorita la... la mayoría de las personas que estudian pues ya son mujeres, entonces, este... ay, aunque me digas que no es cierto.

Mariana: En mi opinión, este, ahorita sería la persona que lucha por alcanzar una meta, el qué esta preparándose para estar, dentro de lo que cabe, al parejo del... del hombre, ¿no?, que era el que antes, era el único que podía llevar la comida a la casa, era el único que podía trabajar, ahora creo que las cosas se están volteando o la mujer sé esta superando mucho más que el hombre en diferentes ámbitos ya sea en tanto administrativos, como educativos, todos los ámbitos sociales, porque la mujer está destacando más que el hombre.

Gabriela: Por ejemplo, una persona preparada, con buen cuerpo, buena salud, en el sentido de que no sea muy delgada, pero que tampoco sea una persona muy pasada de peso, sí, que esté... preparada en todo, de saber manejar situaciones sociales, económicas, este, desarrollarse en su trabajo aunque no tenga estudios que, ¿qué mejor sería, no?, o sea, cualquier tipo de trabajo ¿no?, si es una persona de una estética que en su trabajo ella se desarrolle y se sienta plena ¿no?, y nosotros sabemos que cada quién tiene un ideal en la vida, como la que sueña ser ama de casa y

tener su casa como espejo, así como la que sueña ser una gran empresaria y tener la mejor empresa de México ¿no?, que tenga un desarrollo personal muy fuerte trabaje donde trabaje, sí, esa preparación que debes de tener, porque hasta para ser ama de casa debes de tener una preparación, habemos mujeres que la cocina ¿no? se nos da, ni siquiera con los mejores libros de cocina no, y hay gente que sin ninguna preparación las cosas se le dan, y así las mujeres deben de tener por lo menos una preparación básica, que lo que haga, lo haga con gusto, por sentirse bien con ella misma y así al sentirse bien, hará sentir bien a las demás personas que la rodeen.

Hombres.

Manuel: Pues no sé...por ejemplo pus sería, pues el papel de la mujer yo pienso que para mí, es este, sería igual al de un hombre ¿no?, que igual y....y pss que trabaje, por ejemplo ya, ya en....en más de pareja pues madre de hijos este... no, no como antes, se cree se decía del machismo ¿no?, de que igual nomás estuviera en la casa y... haciendo de comer eh... y atendiendo a su esposo ¿no?, o sea, pss ya ahorita, creo que ya hemos evolucionado y , y para mí el papel de una mujer también es trabajar, que se supere ella misma.

Rafael: La característica más importante, yo creo que una de las características más importantes es que tiene que, que la mujer debe buscar su desarrollo y no precisamente me refiero a que tenga que ser profesionista, este, obrero, etc., etc., eh, yo creo que la, la característica más importante de una mujer es que se acepte, por principios de cuenta, que se acepte tal como es, con sus limitaciones y como dicen por a'i, como en un lugar leí ¿no?, o sea, el primer punto es que tienes que aceptarte como eres y lo que no te agrada de ti que puedas cambiar, pues haz lo que debas hacer para cambiarlo, o sea, si, si hablamos de que un hombre con el paso del tiempo va cambiando su ideología y su comportamiento, con mayor razón una mujer debe seguir ese esquema ¿no?, pues dado que es quien tiene, quien acaba haciendo lazos interpersonales más fuertes y ya no hablemos en este caso de la mujer con su pareja, sino de la mujer con sus hijos, por esa razón debe ser una, alguien dinámico que se adapte a las necesidades y circunstancias del momento.

Godínez: Pues una mujer preparada, libre para trabajar en cualquier puesto, que pueda llegar a algún empleo o cualquier nivel laboral muy alto, que debería ser igual que el hombre, los dos parejos, obviamente con esta sociedad machista, pues todo va a seguir igual en ciertas partes, nunca vamos a ser iguales.

Todos mencionan aquí, que la mujer debe ser preparada, fuerte, trabajadora, buena esposa y madre, etc., debido al tipo de relación que han establecido en sus relaciones sociales las mujeres tanto con otras mujeres y con hombres y los hombres tanto con otros hombres como mujeres. Esta concepción que manejan los entrevistados es la que por lo general se maneja en varias sociedades. La publicidad está hecha para llegar a todo tipo de población, y es por ello que han marcado la imagen de la mujer en un solo concepto, repitiendo, como bellas y exitosas. En México las mujeres se muestran en la publicidad sólo con cuerpos delgados, de rasgos finos y atléticos, y al imitar a las modelos de dicha publicidad buscan su identidad social (Barbieri, 1975, citado en Raisbaum, 1975). Palacios (2001) y Raisbaum (1987) señalan que el estereotipar a las mujeres no es exclusivo de la publicidad, sino que es a través de la educación, formal e informal, de la cultura donde uno se desarrolle. Cabe mencionar un dato curioso, todos los entrevistados no hablaron de cómo debe ser el físico de una mujer, sólo cómo debe ser su comportamiento.

Aquí se recuerda el estudio realizado por Bustos (1988-2001) citado por Luévano (2003) que dice que los estereotipos más comunes que tiene la mujer en los medios de comunicación son la de mujer sumisa, bella, ama de casa, etc., en algunos casos, la mujer trabajadora y asalariada, pero que no está liberada de los quehaceres domésticos. En pocas palabras pareciera ser que con lo dicho por los entrevistados, todo mundo desearía que hubiese igualdad entre hombres y mujeres, sin embargo, debido al auge de la publicidad y a las culturas tradicionalistas esto también parece ser una utopía.

Descripción del ideal de la mujer que se maneja en la sociedad mexicana por parte de todos los entrevistados.

Mujeres.

Mayra: Pues una idea bien machista, ¿no?, y bien misógina, porque realmente piensan que... que todavía la mujer debe ser de casa, debe de atender a su esposo, tener todo, todo hecho, hacerle todo a los hijos, y piensan que nada más la mujer se tiene que dedicar a eso, sin... sin importarles que pues uno también desea trabajar, también, no se puede llegar a superar en el aspecto profesionalista a un hombre, ¿no?

Mariana: Pues muchas veces te presentan a la mujer güera, ¿no?, o sea, por eso te decía que esta para mí sería, porque en el contexto mexicano pues somos de piel morena, si te pones con una color, te digo un claro, un güero, pues sí te atrae, ¿no?, pero dices “no”, ya no es mexicana, o cuando la piel es muy blanca también dices, “ay, pues ésta es de las que están simplemente en su casita y no hacen nada... Entonces eso realmente eso tiene que ver, pero en general, como te lo presentan casi siempre, debe de ser güera, buen cuerpo, no hace nada, o sea, realmente tiene que ser una Barbie para que... Por lo regular te presentan a las güeras, a las personas que tienen el pelo claro que no tienen nada de intelectual.

Gabriela: Pues, de buena posición social, preparada, en el sentido de poder entablar una conversación, este, buena, ¿no?, como se dice, una mujer sumisa pues.

Hombres.

Manuel: Pues... pues yo creo que todavía la gran mayoría, creo que el ideal es que esté en la casa cocinando, haciendo el quehacer y atendiendo a sus hijos y atendiéndolo a él ¿no?...

Rafael: El qué se le da, bueno, en la gran mayoría de los casos, el papel de la mujer es el papel de madre, ama de casa, en algunos casos, este, qué, no sé, también qué tan bueno o qué tan malo sea

(risas), este, la mujer está tomando un papel más activo en la cuestión, las cuestiones económicas, este, de la familia, porque he visto, por experiencia propia he visto mujeres que se involucran en esa vida económica y laboral y llega haber fricciones con su pareja, pero también he visto el lado opuesto, esto considero yo que es debido a que cada individuo piensa y actúa de manera muy diferente y es muy difícil compaginar a dos personas, eh, otra situación, dentro de mi muy personal punto de vista, eh, no concibo o no he visto relaciones donde tengas a dos arquitectos hombre y mujer, que acaben teniendo un buen matrimonio, porque a veces empiezan los celos profesionales dentro de la relación de pareja, empiezan los cuestionamientos, empiezan quizás este, los comentarios, este, de manera profesional y eso viene a veces a minar ese tipo de relaciones, eh, desde mi punto de vista, una pareja no tienen que ser clones, tienen que ser diferentes, yo no creo en una relación de pareja en donde se puedan tratar de iguales, en el caso de los iguales, este, provocaría fricciones, entonces yo creo que tiene que haber, no sé hasta qué punto, porque también es, es, lo, lo que es difícil de determinar, qué tan diferentes es mejor y qué tan iguales es mejor, porque eso va en función de para bien o para mal de individuos, y una pareja son dos individuos finalmente.

Godinez: Pues yo creo que el de ama de casa siempre ha sido el estereotipo de la mujer, que siempre tiene que estar en la casa, lavando, trapeando, haciendo la comida, ya cuando se salen de eso, es cuando comienzan los problemas laborales, de trabajo y todo eso, la discriminación a la mujer.

Aquí, también los participantes están de acuerdo al decir que la mujer es tratada en circunstancias desiguales que el hombre, puesto que se le da la imagen de sumisa, de que debe ser bella, esbelta y ama de casa. Nos encontramos entonces con un contraste entre sus respuestas al hacerles esta pregunta y sus respuestas de la pregunta anterior, la mayor parte de la sociedad según lo que dicen ellos menosprecia a la mujer, ¿pero por qué entonces tantas personas dicen que a la mujer se le debe dar su lugar en la sociedad? Bordieu (1998) explica que el dominio masculino se dio desde los orígenes de la civilización, debido a su fortaleza y complexión física, claro que las principales actividades de aquél entonces eran la caza, la guerra y la construcción, por esto, durante mucho tiempo se retrataba a los hombres como independientes, fuertes y trabajadores y a

las mujeres débiles y dependientes, como dice Camarinha (1989), a esto, Leal (1995) dice que los principales estudios sobre cualquier cultura y sociedad a través de la historia fue siempre masculino, esto intervino para que la mujer quedara siempre en segundo plano en la sociedad, Arias y Rodríguez (1998) indicaron que fue a través de los estudios de relaciones de género que se le dio un papel importante a la mujer en la historia mundial, también esto lo sustenta Lagarde (1997) al decir que las sociedades no se construyeron solo por la fuerza del hombre, sino por la relación existente entre el y la mujer y Palacios (2001) defiende esta idea al decir que las mismas diferencias que hay entre los hombres y las mujeres fueron las que les permitieron tener intereses comunes con los cuales dieron soluciones a problemas que evitaban el desarrollo social de sus culturas a lo largo de la historia.

Barbieri (1998) dice que es un error entender la dominación de género como dominación física, ya que una dominación se marca a partir de los hábitos y las costumbres que definen a una cultura.

Hay que decir que son tres los aspectos que marcan los roles sexuales en una sociedad (Brown 1965, citado en Cantú, 1990), dice que son las normas establecidas en una sociedad, la conducta de la persona y la visión que la misma sociedad forma de esta persona, esto, como lo dice Cazés (1986) es el “desideratum”, que es la relación psico-social y cultural de una persona de acuerdo a su género.

Los entrevistados dijeron que en la sociedad actual la mujer tiene más libertad de expresión que en otras épocas, quizá, como lo mencionó Barbieri (1998), esto se debe a que la evolución de la sociedad ha permitido que la mujer se libere de la opresión con la que era sometida por el hombre, y así, se ha visto beneficiada tanto laboral como socialmente.

Es curioso ver como variaron los comentarios de todos los participantes cuando se les pidió la descripción personal del ideal de una mujer en sociedad y cuando se les pidió la descripción del ideal de la mujer que se maneja en la sociedad mexicana, ya antes se había realizado un estudio en el cual se les hicieron preguntas similares a otras personas y sus respuestas no variaron de lo que

se encuentra aquí, dicho estudio fue de Cantú (1990), quien investigó qué diferencias había entre los significados que las mujeres tenían respecto a los hombres y los hombres con respecto a las mujeres, encontrando grandes diferencias entre las respuestas, por citar algunos ejemplos: los hombres decían que las mujeres eran débiles y bellas, y las mujeres decían que los hombres eran rudos e insensibles. En este estudio a ambos géneros se les pidió una autodescripción, y curiosamente, las mujeres se veían como fuertes y trabajadoras y los hombres como sensibles y considerados.

Opiniones de los entrevistados, acerca de cómo estos anuncios modifican la manera en que es vista la mujer en la sociedad mexicana.

Mujeres.

Mayra: Pues tal vez sí, porque de esta manera al ver un hombre la imagen de... de la mujer muy bella, muy pulcra, al verla en esos anuncios pues yo creo que se hace más machista, ¿no?, más misógino, como que la quiere tener más sujeta, por lo mismo que está mostrando una buena apariencia.

Mariana: Pues por ejemplo, te comentaba que son puras mujeres, el físico, que son bien atractivas, entonces sí influye eso a la vista, para que tu digas, “ay quiero estar así, o quiero ser así”, ¿no?, o “voy a tomar cierto alimento para poderme ver así”, o ponerme cierta ropa para verme así, entonces sí influyen totalmente los anuncios en la vida cotidiana de todos ¿no?, no nada más en la mía, sino de todas las personas.

Gabriela: Pues que, unos reaccionan así, viendo la mujer ideal ¿no?, pues este, como que quisieran tener unas de esas en sus casas, o dependiendo del tipo de anuncio que sea, las chicas son sexys, llamativas, que esto y que el otro, el de la ropa interior que yo te decía ok, se veía muy sensual y todo eso, yo creo que así como yo lo digo, otras personas también la pueden ver ¿no?, o pues en la realidad son otras cosas ¿no?.

Hombres.

Manuel: Ah... pues que quieras una mujer así de buena, nada mas para eso ayudarían esos anuncios... ps. Por ejemplo bueno de la forma que afectarían estos anuncios a nuestro país a México pues igual... a lo mejor también por... por como están satisfechos los hombres con su mujer, igual y físicamente igual lo ven y por eso es lo que te digo de someter a sus mujeres ¿no? De... decir yo quiero una, una mujer así, pero pues mira lo que tengo y entonces ahí viene un cierto o igual descontento o una como ¿te podré? ... una no satisfacción a lo que ellos tienen entonces pues... por ejemplo llegan a su casa ven el anuncio y lo ven y no pues... o sea, quieren una mujer así súper guapísima y al contrario igual y no la tienen... entonces igual de ahí puede venir lo que es el machismo ¿no? Se frustran, gente frustrada que igual y no consiguió lo que quería...

Rafael: En, yo creo que sí, en muchos caso y de muchas gentes, como te decía, te bombardean tanto con la publicidad que los estereotipos, este, en cuanto al gusto por la mujer, muchos se inclinan por rubias, altas, etc., aun cuando tú no seas ni alto, ni rubio, ni tengas quizás ni la mitad el cuerpo atlético de la contraparte del anuncio ¿no?, este, de que influyen definitivamente influyen, en algunos casos es muy visible y en otros casos es menos notorio ¿no?.

Godinez: Pudiera ser que sí, por el impacto que causan las modelos en el aspecto físico, están diciendo a los hombres que deben de tener una mujer igual a la que se está anunciando.

Los participantes vuelven a acordar que en efecto la publicidad es un instrumento de manipulación, que termina por saturar a la sociedad de ideales que los mismos anuncios promueven, en este caso, consiguen su objetivo al estereotipar a la mujer y disminuirla a simple belleza y producto. Wolf (1991) dice que la publicidad en algunos casos se utiliza como arma política en contra de la mujer al marcarla sólo como ama de casa y objeto de belleza, se recuerda que la liberación femenina se logró gracias a que la mujer dejó los quehaceres hogareños por los quehaceres laborales. Mass (2003) también dice que, ligada a la modernidad, la mujer se va limitando cada vez más y más a ser solamente un objeto de belleza. De forma romántica

Baudrillard (1998) dice que hay dos realidades que se manejan en el mundo, la realidad del hombre en la cual es el amo y dueño de la sociedad, fuerte y superior a la mujer y la realidad de la mujer la cual a través de su sensualidad y seductora personalidad mantiene control y es superior ante el hombre.

Valores que les han sido inculcados a los entrevistados con respecto al trato que se le debe de dar a una mujer en sociedad.

Mujeres.

Mayra: Pues los... los valores más destacados, ¿no?, que es, respeto, es amabilidad, amor, este, ahora sí que valorar a la persona por lo que es, ¿no?, y vuelvo a lo mismo de los anuncios, no... dejarte impresionar o apantallar o influenciar por lo físico o por cómo te estén mostrando a la persona, ¿no?, sino primero conocerla y que sea una persona sencilla... una persona sencilla y de verdad, que las personas sencillas son las que damos más amor.

Mariana: Pues el trato que debe de ser, pues, amable ¿no?, o sea que no por ser mujer sentirte menos y no dejar que un hombre te trate mal, eso, o sea, el que tu donde estés te sientas bien, estando con quien estés.

Gabriela: Mira, yo soy, en mi familia fuimos 5 hijos, entre ellos yo fui la única mujer, cuando mis papas se casaron, mi mamá se trajo a su mamá a vivir con ellos y mi abuelita estaba hecha a que la mujer lo hacía todo, el hombre no hacía nada. Yo creo que por lo mismo mi mamá pensaba muy diferente, además de que la vida le dio a ella 4 hombres y una mujer, entonces mi mamá siempre nos inculcó que los 5 teníamos las mismas responsabilidades, las mismas obligaciones y los mismos derechos, que si Gabriela barría, los otros 4 hijos también barrían, que si Gabriela hacía de comer, los otros 4 también hacían de comer, entonces normalmente aquí todo el trabajo se distribuyó equitativamente. En mi familia mi papá era el que traía el sustento a la casa igual que mi madre, porque ella trabajaba, sí, pero la que distribuía y la que todo era ella, como mujer, sí. Mi papá nada más era el que, llamémosle así, traía el dinero, pero la que decía cómo se gastaba y

todo era mi mamá, entonces, este, yo siento que realmente yo crecí en una familia donde todos somos iguales y todos teníamos las mismas capacidades, porque a todos nos exigían escolarmente lo mismo, eh, escolarmente decían no, aquí ni tu eres más listo ni tu eres más tonta, no, papacito, todos son iguales y tienen la misma capacidad para salir adelante igual.

Hombres.

Manuel: Mh... pues lo primero respeto ¿no? Siempre pensar tengo madre, tengo hermana, entonces. Pues igual sí... sí me han inculcado mucho... ahorita que... pues mencionártelas igual y no pero...por ejemplo... sí respeta a la mujer en cuanto sea el trato, el hablar con ellas, el... la forma de ser con ellas, ¿no? Más que nada sería el respeto.

Rafael: Mira, como yo de alguna manera, este, soy el, el único hombre entre cuatro mujeres si contamos a mi mamá, este, mi relación con las mujeres ha sido de respeto, de mmm, a veces hasta de cargar con los problemas que tuvieran ¿no?, yo creo que en términos generales caigo en el proteccionismo, por la situación que te comento, soy el único hombre entre tres hermanas y mi mamá, entonces dada esa situación, que sí me causan cierto conflicto las mujeres en cuanto a cómo tratarlas, pero acabo cayendo en el punto de que usualmente voy a proteger a la mujer, no solamente en este caso, este, hablemos de mi esposa y mis hijas, que tengo dos hijas y un bebé ¿no?, este, pero yo creo que es, es algo que, que te viene más que del entorno, o sea, el entorno influye, pero te viene, más que otra, otra cosa, la familia, del ambiente familiar te vienen las actitudes hacia las mujeres y los hombres, ¿qué otra cosa?, eso es lo que yo pienso.

Godinez: Más que nada, siempre respeto ante todo el respeto y darles su espacio cuando lo quieran, hay un dicho muy viejo ¿no?, que dice, a las mujeres no hay que entenderlas, hay que amarlas, yo creo que ese es un buen punto ¿no?, a las mujeres siempre hay que quererlas, siempre darles cariño, te lo pidan o ¿no?, la comprensión que va dentro de todo eso no, este, y lo demás, ¿pues qué más puede haber?, para mí eso sería todo.

Los comentarios de los entrevistados nos hacen ver que el respeto y sus ideales que tienen por la mujer fueron inculcados desde su infancia y sus relaciones con las mujeres. Otro dato

curioso es que los seis tienen hermanos y hermanas, lo cual nos hace ver que una cuestión importante para definir el ideal que una persona tendrá de un género u otro es la relación desde temprana edad con ambos. Como mencionan los participantes la primera instancia en la cual se establecen los roles de género es la familia, sin embargo a lo largo de la historia se puede notar como en la mayor parte de las sociedades la familia también es responsable de asignarle el papel de dependiente y delicada a la mujer en comparación con el hombre, dueño del hogar y responsable de su seguridad como lo decía Leñero (1969), Beuf (1974), Alegría (1981) y Hernández (1982), (citados en Raisbaum, 1989). A esto no hay que olvidar que en los orígenes de las sociedades, las tareas de los hombres y mujeres se daban por igual, sin embargo debido a las características físicas de la mujer, esta comenzó a ser desplazada en las principales actividades laborales como la caza, agricultura, pesca, etc. Quedando solo en el papel de madre y ama de casa, Roca (1986). Además Camarinha (1989) dice que no solo se le debe al género la conducta que una persona puede desarrollar, sino a elementos como la época, cultura, edad de la persona, etc. A esto Lagarde (1997) dice que son siete los factores que han intervenido en el desarrollo de las relaciones entre el hombre y la mujer, la cultura, los medios de comunicación, la economía, política, demografía, el sistema legislativo y el sistema educativo. Además dice que la mujer y el hombre, están capacitados por igual para adquirir cualquier habilidad y destreza física para desenvolverse con equidad en sociedad. Esto se observa en la época actual donde a la mujer se le ha dado mayor cabida en actividades laborales que antes eran realizadas solo por hombres, Barbieri (1998). Además como dice Leal (1995) la historia se ha escrito a través de la relación entre la mujer y el hombre y como ambos en equilibrio han construido sus sociedades. Para esto se utiliza la perspectiva de género que aborda diversos estudios centrados en la relación hombre-mujer la cual lleva al desarrollo de diversas sociedades. No se olvide que el género es en sí todas aquellas relaciones socioculturales entre los sexos, Barragán (1998), Galindo (1995), Lagarde (1997) y Lamas (2000); (citados en Valdés, Sapient y Basurto, 2003) y el rol de género, son todas aquellas conductas que una persona presenta de acuerdo a su sexo Camarinha (1989).

Comparación de los anuncios de años atrás con los de época actual por parte de todos los entrevistados.

Mujeres.

Mayra: Ay, pues vuelvo a lo mismo, los de antes a lo mejor sí los ponían enseñando algo o exhibiendo algo ¿no?, pero pues ya los de ahorita, oye, no inventes, o sea, ya no esconden nada, ya todo está a la vista, ya están muy provocativos, muy fuertes.

Mariana: Pues es como todo ¿no?, todo se va, este, evolucionando, te puedes dar cuenta cómo todo va cambiando en esta vida, y lo comentábamos, algo muy... este, ¿cómo se pueda decir?, que este es para gente niños en sí, la imagen del, este, Playstation o el Xbox, no sé eran de un juego de video ¿no?, que viene una mujer, no sé, este, sin sostén, nada más se tapa los pechos con las manos y te deja todo a la imaginación, entonces realmente es un anuncio para pues desde niños hasta adultos, que te deja mucho que desear, mucho que pensar, todo a la imaginación.

Gabriela: Pues que estaban más acordes con la realidad, mujeres delgadas, muy bien físicamente, porque, este, los que, por ejemplo, yo recuerdo de niña los anuncios de Mabe, que salían señoras muy atareadas, pero delgadas de cierta manera, pero no tan exageradas, con cuerpos muy bonitos, no flacas, sí eran gentes muy bien cuidadas llamémosle así, con una bonita cintura, que les hacían ver bien sus cuerpos.

Hombres.

Manuel: Pues, yo siento que todo sigue siendo lo mismo porque igual para la, antes para la época igual que había mas pudor, o sea, no había tanto, tanta difusión acerca de lo que ya es, este, pues el sexo, entonces, este, pues igual se cubrían más, digo, pues ¿por qué digo que es lo mismo?, digo, las mujeres siempre han sido el punto de venta, entonces siempre han sacado fotografías de mujeres guapas, no sé, enseñado, igual, así, no sé, antes igual y nada más la pierna ¿no?, un cacho así de unos 5 cms. de la rodilla hacia arriba y así ¿no?, y ahorita como, pues ya

es más, más abierto todo esto, igual y pues las mujeres ya se, igual y se exhiben más ¿no?, en los anuncios.

Rafael: No, los de antes eran un tanto más, este, ¿cual sería la palabra?, más inocentes, más inocentes, en la actualidad ves, este, los anuncios como un poco más agresivos, no violentos, agresivos, este, están buscando mucho de mercado específico y van a la carga de todos los recursos que están a la mano, para lograr el objetivo, que es vender, entonces sí hay una gran diferencia entre ese antes y ese ahora.

Godínez: Pues para mí siempre han manejado el mismo sistema, si tu ves anuncios viejísimos, de principio de siglo, antes no eran fotos, eran dibujos y animaciones, pero con mucho parecido, pancartas, ahora ya se fueron a lo grande, pero siempre han sido del mismo estilo para vender algo.

Es interesante ver cómo en estas preguntas los participantes parecen ponerse de acuerdo, puesto que mencionan que en efecto conforme la sociedad avanza, los medios publicitarios van cambiando acorde a las nuevas modas, volviéndose cada vez más agresivos y degradantes para la figura femenina. Uno de los principales objetivos de la publicidad en cuanto a la mujer se refiere, es resaltar exclusivamente su belleza física, creando así estereotipos femeninos que ponen a la mujer en un solo elemento, el de perfección física, Roca (1986), El utilizar a la mujer solo como símbolo de belleza en la publicidad interviene en el avance cultural que se ha tenido a lo largo del tiempo ya que, si es cierto que se le ha permitido a las mujeres desenvolverse en todo tipo de actividades para competir a nivel social con el hombre, esta se vera siempre ensombrecida por la forma en que es estereotipada en los medios masivos de comunicación, Foucault (1980). Chermin (1981) y Mass (2003) dicen que entre mayor sea el auge de anuncios publicitarios con imágenes femeninas en el mundo, mayor será el tiempo en que se mantendrá estereotipada a la mujer como delicada y bella.

Experiencias y(o) anécdotas de los entrevistados en relación a los anuncios publicitarios en general.

Mujeres.

Mayra: Pues mira, te voy a platicar una anécdota, cuando yo me compré mi teléfono hace un año, como tú sabes, yo iba, yo estudié optometría, entonces, tú sabes que iba alla por mi escuela al casco de Santo Tomás, entonces, pues este yo iba en el micro y, este, no había visto anteriormente ese, ese anuncio de teléfonos. Bueno, anunciaban en ese anuncio teléfonos de la marca Samsung, pero a mí lo que me llamó mucho la atención, es que anunciaban o estaba en el anuncio un chico, modelo, así, guapísimo ah (suspiro) ¿no?, que no traía nada, ni playera ni camisa, de esos modelos bien ponchados, guapísimos, con una pose así de papito, de aaah, guau, entonces, este, la verdad eso era lo que me llamaba la atención, y para ser sinceros, la verdad yo ni siquiera me había percatado de qué anunciaban, yo nada más veía al chico y dije guau y ya. Cada que pasaba por a'i eso era como 5 minutos antes de llegar a mi escuela, entonces cada que pasaba por a'i pues yo volteaba, pues a ver el anuncio, hasta que después de, yo creo como una semana, te digo, para ser sinceros, después de una semana dije, ¿bueno qué anuncia este tipo, no?, y ya vi que eran varios celulares, varios celulares, entonces, pues ya los empecé a ver y ya uno de esos me llamó la atención, el Samsung capture, este, y pues ya empecé a ver qué funciones tenía y todo, pero en el anuncio y anunciaba otros, pero ese fue el que más me llamó la atención y ya después de eso, ah, pues a mí me superencantó y ya dije a, a mi papa que me llevara a ver los teléfonos y ya fuimos a Plaza. Estuvimos por todas partes y no lo encontraba, puedes creerlo, yo dije chin, bueno, el chiste es que volvía a pasar a'i por mi escuela y apunté el modelo del teléfono y tuve que ir aquí al lado del MCDonalds, donde esta la empresa de Iusacell, y ya pregunté por el teléfono y ya me dijeron que me lo iban a mandar traer y ya, compré mi teléfono, gracias al anuncio, por verlo en un anuncio, de un chico guapo. Pues mira, otra anécdota, es de que una vez que estábamos, este, mi novio y yo, íbamos, no me acuerdo a dónde íbamos, la verdad, pero íbamos sobre la, la López Portillo, entonces, en eso pasaron, este, había anuncios de esas chicas, este, esta no de lencería, uyyy, oye, pues yo veía que mi novio veía hacía arriba y yo dije, ¿pues qué rayos, que está haciendo? y yo viendo hacia el cielo, así de que imaginándome que era un avión o

algo así ¿no?, pues yo veía y hasta que le pregunté, ¿qué ves?, pues no, era el anuncio de unas chavas que estaban, a'i ¿sabes cuál?, de ese anuncio de la marca Vicky Form, esos donde dicen, golosa o no sé qué tantas cosas, ahí, de verdad que me dio tanto, pero tanto coraje, que, bueno, ya me enojé con él y ahora sí de que me dice, pero es que por qué te pones así, si es un anuncio, como si yo fuera a andar con esas chicas o si ya por eso ya las fuera a embarazar o algo así ¿no?, entonces, la verdad sí me molestó muchísimo y sabes además que me pasa o me suele suceder muy frecuentemente. Ya vez que luego hay chicas que están bailando o inauguran una no sé, un deposito de cervezas o algo así, o equis, están anunciando y están bailando a'i con un shortsito o unas falditas, ahí, eso me molesta tanto, que volteé mi novio o volteé mi papá, ay, oye, pero bueno. No sé, no sé, es muy, muy posesiva, soy muy celosa, incluso hasta que las vean me molesta, pero bueno, no voy a ser así, porque de verdad porque las vean, pues es cierto, no las van a embarazar ¿no?, pero a mí me molesta, así soy y qué.

Mariana: Pues sí, las experiencias con los anuncios, pues más que nada son las de temporada de invierno verano, pues este, es cuando por lo regular tenemos dinero y podemos comprar, a'i si no te fijas ni en el precio sino en lo que te gusta y lo compras ¿no?, muchas veces las rebajas que hay en cuanto al precio, que te ponen cacerías y no sé qué tanto, entonces si así te vas con esa idea, no de que igual y otra temporada y otro mes y baja y sí, si te das cuenta en todas las tiendas departamentales también hasta cierto punto hay un límite y hasta ese limite pues unos dos meses pues ya bajan y lo encuentras pues hasta más barato, entonces pues eso sí de cacerías que lo venden mucho en Palacio de Hierro, creo, o en Liverpool ¿no?, las cacerías de ropa es lo que más me ha influido ¿no? y la compra de los teléfonos celulares que comentábamos la vez pasada que ya aquí en México es un bombardeo total entonces, sí, esos dos ¿no?, porque incluso hasta te las ponen (a las mujeres) o te las arreglan como si fueran una esfera de navidad o el corazón, son cosas que vienen muy similares a la ocasión que estábamos la otra vez diciendo ¿no?, la ocasión que se presenta para poder regalar algo, hacerte un regalo a tí mismo, entonces eso es lo que más se me ha quedado grabado en cuanto a la publicidad, o hay uno que hora sí pues muy significativo en mí, el de Palmolibe que es jabón para el baño, o sea, este que te vuelve a la vida y que el mismo aroma del jabón te despierta y bueno, sí realmente hay un aroma en el jabón que sí te despierta, porque ya llegas cansado de hacer x o y situación, llegas cansado y lo único que

quieres hacer es bañarte, relajarte y meterte a tu cama, pero sí hay un jabón y no recuerdo ahorita bien su nombre, creo que es de color anaranjado, pero sí, el aroma para mí me despierta, o sea, realmente entras en el que sí te despierta la frescura y con ese aroma te quedas, pues sí, ese ha sido el más significativo para mí.

Gabriela: Ok, bueno, ahorita sólo se me viene a la mente una anécdota que me pasó hace apenas unos días, cuando fui a cortarme el cabello. Estaba un señor antes que yo para que le cortaran su cabello, y le pregunta la estilista cómo iba a querer el corte y él le dice que a pura tijera y este, la estilista le dice no, que ya así no se usa, que con maquina queda mejor, y lo que me hizo recordar fue el comercial donde le dicen en una estética a una señora, que ese ya no es el estilo y cuando ve lo que le hicieron, pues todos los pelos parados de punta, o sea muy diferente a como ella lo quería no, (risas) y por ejemplo eso es de lo último que me ha pasado con los comerciales. Otro del que me acuerdo mucho es el de, este es un comercial de Ariel, donde hay un perro que todo mancha, que todo hace y pues me acorde de mi perro, que exactamente cuando más se ensucia es cuando se acerca a los sillones, se sube a la cama, y todo deja manchado, ese es otro y es vaciado, porque cuando anda muy limpio está muy quietecito y se echa en el suelo, pero cuando está mugroso, es Lorenzo, que es como se llama el otro perro del comercial.

Hombres.

Manuel: Ah, pues bueno, igual y sí he tenido muchas experiencias dentro de lo que concierne dentro de los comerciales, pero igual y no me dejaron marcado ¿no?, ahorita de lo que sí me acordé mucho es de un comercial de que igual y no sé que igual y me acuerdo porque fui con alguien especial o no sé, la verdad no me acuerdo bien, de un comercial de Pepsi, que pasa, que siempre pasa en el cine y de hecho, siempre lo pasan en televisión, de, que sale Ronaldiño, salen jugando como de ese tipo, las cruzadas, y que este, contra unos, unos este. No, contra unos, en un tipo de monarquía, que se está haciendo y así salen unos como, como del ejercito que se roban todas las pepsis, de pueblo, y llegan Ronaldiño, Roberto Carlos, Ronaldo y llegan todos ellos para rescatarlas, ah bueno y aparte de ellos brasileños, creo que salen otros, creo que sale Siran, sí, de hecho sale Siran porque es portugués y así como que y no sé, igual me acordé de ese comercial,

ahorita también, que me acordé de un comercial, de coca-cola, que, que este, sale un monstruo, así todo baboso, toma la coca y se la pasa a un cuate y el chavo, este como que no la quiere tomar y el comercial dice así, de que, ha pues por qué no la tomas, no eres su cuate y así, un día después, eso fue, de hecho fue hace poco, de hecho por eso me acuerdo, que fue hace poco, en el súper-bowl y ya después, 8 días después, un cuate llega y me dice qué onda ¿no?, bueno, estábamos tomando de la misma cerveza y yo como que le limpié la tapa y mi amigo me dijo, ¿qué, no eres mi cuate?, no te acuerdas del comercial, y pus ya ahorita fue de lo que me acordé, de eso, pero así que digas que un comercial me ha marcado, pues no, porque en sí sólo me acuerdo de esos comerciales, sí, sí, sí he visto comerciales muy buenos, pero no, no que digas así, de carros, así, haciendo piruetas, pero no, no...

Rafael: Bueno, mi mamá, me trae un recuerdo, o más bien es la que me menciona siempre una situación. Estábamos en una zapatería y estaba un anuncio de zapatos x que tenían un muñequito y estaba motorizado el anuncio, el muñequito iba como caminando a la escuela, para esto mi mamá menciona que yo tendría alrededor de 3 años y que a partir de que llegamos a esa zapatería todo el camino iba yo bailando como el muñequito de los zapatos. Yo honestamente no lo recuerdo, pero mi mamá me lo menciona y siempre me lo trae a la memoria, ¿no?, (risas). Otra situación similar también de pequeño, este, un anuncio de detergentes, detergente equis, creo que era Ariel, del chaca, chaca, que igual, ella me menciona que cada vez que yo veía eso del chaca, chaca, comenzaba a moverme en ambos sentidos y a hacer chaca, chaca (risas). Este aparte de esos, anuncios que de alguna manera me vengán a la memoria, aaaaaaah, hay uno que me llamó la atención y es de una revista de hace 3 años, la situación es que era un anuncio de fotografías o de película fotográfica, creo que sí era, bueno, película fotográfica o cámaras, el caso es que la niña, la modelo se parece mucho a mi hija Vivi y más de una persona llegó a decirme y oyes, ¿cuándo le sacaron esa foto a tu hija?, ¿cuánto les pagaron? y yo les decía que no era mi hija y este, es más yo no había visto la foto y cuando la ví sí me sorprendió, porque si hay una similitud, sí, así es. Otro que también recuerdo es de un espectacular donde estaba mi hija Dafne, estaba aquí en el puente, la resbaladilla pues (risas haciendo referencia al puente Juan Pablo 2do.), este y es mi hija Dafne en algún evento donde fue la presidenta municipal a su escuela e igual cuando lo vi, yo como papá orgulloso, diciéndole a todo mundo, ¿ya viste a mi hija, ya viste a mi hija?,

este y la que se sentía más incomoda con el anuncio era precisamente Dafne, porque aparte de todo la toma no está muy bien, se ve, este, creo que trae puestos los lentes, no le gustaba cómo se veía con los lentes, entonces la menos complacida con la foto era ella.

Godinez: Ya tiene algunos años, por a'i del 97 o 98, 98 más o menos me acuerdo, era de una revista que se llamaba T1, era de tecnología y me acuerdo que venía una modelo ¿no?, este, venía con unas herramientas en el cuerpo y me acuerdo que (risas), no mejor eso no. Me acuerdo que me decía mi hermano, yo me acuerdo que le dije, esa chava está bien buena, y él ¿por qué, oyes?, y yo, pues sus herramientas a'i, este (risas), yo decía qué tanto hará con esas herramientas, él me decía ¿por qué? y yo, no sé, le decía, así como existe la zoofilia, ha de practicar la herramientofilia o algo así (risas), me acuerdo de ese anuncio porque estaba muy sugestivo, estaba la chava con un perico y desarmadores, pero los tenía en la entrepierna, entonces yo me acuerdo que me puse a pensar eso, ¿qué, la chava se va a dar con esas herramientas o qué onda? (risas), y mi hermano me decía no, cómo crees, y yo era lo que pensaba que daba a entender ese anuncio. Me acuerdo que esa chava, después me enteré que era la Elizabeth Madou, la secretaria de brozo que todavía no salía de secre pues, que posaba mucho para esa revista y así muchas estrellas de la tele salían en esa revista, no vayas a pensar que estoy pervertido, pero me acuerdo que veía esa revista y me llamó mucho la atención ella, hasta venía con todo y casco, pero decía a'i dios, de eso me acuerdo de ese anuncio. Otro, en el 95, en ese tiempo yo jugaba básquetbol y salía en un espectacular un jugador llamado Gran Hill, era el jugador de moda del básquetbol, por hay del 95 – 96, y me acuerdo que anunciaba unos tenis con tecnología de última era, panel de aire en el talón y demás cosas ¿no?, me acuerdo que yo decía que me tenía que comprar esos tenis ¿no?, en ese tiempo yo tenía 17 años y me acuerdo que fui al clásico no, a Tepito a comprarlos y ya los compré y todo y ni los revisé, la verdad, ya llego a mi casa diciendo que estaban bien buenos mis tenis y que me voy llevando la entre comillas sorpresa de que eran piratas..... Sí, estaban bien cocidos y todo, pero ya con un compañero con el que jugaba yo en unas canchas, también tenía los mismos, pero originales y ya los dos los estábamos comprando y totalmente diferentes y fue por medio de ese anuncio que me hice yo la ilusión de tener mis tenis de Gran Hill, pues los compré y salieron piratotas. Y otro, fue un poco más reciente, como del 2000, junto con mi familia, vimos varios comerciales en la tele de barbacoa llamada Don Enrique

o algo así, anunciaban la mejor barbacoa de la ciudad de México, todavía me acuerdo, pues ponían el lugar bien bonito y la carne bien jugosa y ponían vénganos a visitar ¿no? y más que nada se antojaba la barbacoa, pasaba el anuncio con una mesa y personas y les ponían así un recipiente con la carne y su penca de maguey, se veía bien sabrosa y se hacía agua la boca, me acuerdo que nos pusimos de acuerdo toda mi familia para ir a comer a'i, total que la siguiente semana fuimos todos ¿no?, mis hermanos y mis papás, ya llegamos y el lugar pues estaba normal ¿no?, como el anuncio, ya pedimos ¿no?, pues que déme, me acuerdo que mi papa pidió el espinazo ¿no? de a kilo, me acuerdo que ya nos pusieron la penca, la abrieron y la carne toda seca, el sabor, igual, nos llevaron una salsa bien aguada, no sabía a nada, las tortillas todas tiesas, todo bien caro, me acuerdo y jamás volvimos a regresar a ese lugar, y todo por los comerciales.

Aquí se brinda una idea de cómo los medios de comunicación son uno de los elementos socializadores más importantes del mundo ya influyen en la conducta de las personas, están presentes en la vida de la mayor parte de la población del planeta, ya sea de manera directa o indirecta, al observarlos en la tv, revistas, espectaculares, etc. En la mayor parte del mundo los medios masivos de comunicación están presentes en la vida de las personas y son parte de los cambios sociales y culturales que ha tenido la humanidad a lo largo de su historia ya que fortalecen conductas ya existentes en las personas o crean nuevas formas de comportamiento en ellas y pueden cambiar una sociedad en su totalidad. Finalmente dice (De Fleur 1971, citado en Luevano, 2003) que hay tres elementos para entender el impacto que tienen los medios masivos de comunicación entre las personas, dichos elementos son:

- 1.- El impacto publicitario dependerá del aspecto psicológico de cada persona.
- 2.- El impacto publicitario dependerá de la cultura de las personas.
- 3.- El impacto publicitario dependerá de las relaciones sociales que establecen las personas ente si.

Para cerrar este apartado, hay que decir que las respuestas de los participantes hombres y mujeres se diferencian principalmente en que la mayor parte de las respuestas que brindaron las mujeres hacían referencia a la imagen femenina como un símbolo estético que servía para adornar el anuncio y cuyo objetivo es hacer más llamativo un determinado producto, los hombres por otra

parte relacionaban a la imagen de la mujer con sentimientos de erotismo y cuya finalidad era llamar la atención del consumidor dejando de lado el producto anunciado por el espectacular. Además es notable como las mujeres mismas se menosprecian ante las imágenes de las modelos, pues si bien ellas dicen sentirse bien consigo mismas, también aceptan que se han sentido incomodas por su apariencia física al compararse con los estereotipos de belleza que manejan los medios de comunicación pero no por esto consumirían un producto solo por su imagen, sin embargo aceptarían cambiar su aspecto físico en pro de una mejor salud. Los hombres por otro lado, aunque digan que las modelos de los anuncios no pasan a ser más que simples imágenes que no cambiarían por las mujeres con las cuales conviven comúnmente, igualmente aceptan que les agradaría tener a una modelo como las de los espectaculares, a su lado, ya sea como amistad o pareja, pero algo similar a lo que sucede con las mujeres pasa con ellos, es decir, se menosprecian diciendo que mujeres como las modelos de los anuncios no pueden estar a su alcance debido a que no cuentan con recursos económicos, no se consideran lo suficientemente atractivos para ellas o solo consideran que este tipo de mujeres al ser del medio público y con vidas “exitosas” no les interesaría estar con personas de clase media, recordemos que estas ideas que manejan los entrevistados son ambiguas puesto que las modelos de estos anuncios como se ha mencionado con anterioridad han sido estereotipadas por la sociedad en general como símbolos de éxito. Sin duda alguna todos los entrevistados acordaron en que los anuncios publicitarios en general han sido parte de la evolución de la sociedad y modifican en menor o mayor medida el comportamiento de las personas de acuerdo a la educación que cada quien recibe en su vida, a esto, ellos mismos aceptan haber tenido experiencias con los medios masivos de comunicación y también todos mencionan que una modelo en un anuncio no basta para definir a una mujer, la mujer se define así misma conforme a sus capacidades para desempeñarse en sociedad y según dicen ellos, esto no es tomado mucho en cuenta en una sociedad machista como la de México. Por último queda decir que todos los participantes aprendieron a valorar a la mujer como persona y no como objeto gracias a la educación familiar que recibieron desde muy temprana edad y de la misma manera a las relaciones que establecieron con ambos sexos conforme iban creciendo.

CONCLUSIONES.

Es claro que de acuerdo al marco teórico y al análisis de las entrevistas se puede concluir que la publicidad es una de las herramientas de comunicación más grandes que han existido a lo largo de la historia de la civilización. Esto permite comunicar a las personas en distintas partes del mundo, sin embargo, siempre conlleva un solo objetivo: la venta de productos a través de imágenes, colores, sonidos, etc.

Algunos de los principales elementos que utilizan los medios de comunicación masiva son las figuras femeninas y masculinas estereotipándolas en imágenes de belleza, fuerza, inteligencia y éxito. Se aclara que la mujer es, en casi todos los medios existentes en la publicidad, vista como una mujer “perfecta” físicamente con el objetivo de llamar la atención del espectador. Sin embargo, esto provoca que en la sociedad se aprecie a la mujer solamente por sus atributos físicos y no por sus demás cualidades. En una sociedad consumista como la de México, las mujeres, principalmente, son afectadas por los anuncios que contienen estas imágenes, pues las vuelven modelos de imitación, lo que las lleva a que consuman determinados productos con el fin de parecerse a las modelos.

La gran cantidad de anuncios publicitarios de este tipo existentes a lo largo del mundo han provocado que la mujer sea desvalorizada en la sociedad, pues sólo es vista como objeto estético y porque las mismas mujeres relacionan el éxito social con la belleza, es decir, entre más se asemejen a las modelos de los anuncios, mayores serán sus ventajas para conseguir una mejor calidad de vida. Los anuncios publicitarios tratan de relacionar la belleza de la mujer con cierto éxito social, pero es curioso encontrar que los entrevistados mencionan que las modelos de dichos anuncios tienen vidas muy laboriosas y difíciles.

Los anuncios publicitarios por lo general utilizan imágenes de moda que son vistas por muchas personas en televisión, revistas, teatro, cine, etc. Es fácil notar que una parte de las imágenes femeninas que se utilizan en los anuncios son artistas, cantantes, deportistas, etc. La publicidad vende un ideal acerca de cómo se debe ser, cómo se debe vestir, qué se debe comer,

etc., a todos los sectores de una sociedad. Sin embargo, dicho ideal siempre estará basado en la clase social alta, pues es ella la que controla y distribuye todos los medios de comunicación masiva, por ello no es raro encontrarse con casos como anuncios que muestren mujeres que no estén de acuerdo al perfil de las sociedades donde se encuentran. Esto provoca, como se mencionó anteriormente, que la mujer se devalúe al no cumplir con las características de los modelos de los anuncios.

Como mencionan los entrevistados, los seres humanos, no importando su clase social, su aspecto físico, su inteligencia, etc., siempre exigen tener más. Hablando de las mujeres, sin importar el grado de belleza que ellas tengan, siempre intentan modificar su aspecto conforme a los estereotipos de belleza marcados en una sociedad, aunque esto se contradiga con lo dicho por las entrevistadas, que dijeron que sólo cambiarían su aspecto físico por salud y que más allá de la belleza está la inteligencia.

Los hombres entrevistados, por otro lado, mencionaron que las mujeres de los anuncios sólo son imágenes que no muestran una mujer real, pero que a final de cuentas cumplen con la función de atraer a los consumidores. Aquí nos podemos dar cuenta que no importando que los hombres valoricen como tal a la mujer, estos se sientan atraídos por las figuras femeninas establecidas en los medios de comunicación.

Otro fin que persiguen los medios de comunicación masiva es influir en la conducta de los consumidores de tal manera que hablen, que coman, que vistan de acuerdo a lo establecido por la publicidad. Como se dice en el marco teórico y como dicen los entrevistados, todas las personas en este mundo son seres bio-psico-sociales que están expuestos a cambiar sus comportamientos de acuerdo a las situaciones sociales, históricas y culturales que se les presenten. Los medios de comunicación masiva son causa de éstas situaciones, ya que están diariamente presentes en la vida del ser humano, tanto directa como indirectamente y conforme va evolucionando la sociedad la publicidad va adquiriendo mayor terreno en la sociedad, se va volviendo más agresiva, más directa y en el caso de la mujer, más degradante para su figura, como ejemplo de esto se puede ver que lo que hoy se considera sinónimo de actualidad en otra época se consideraba inmoral.

En general, todos los entrevistados ven a la mujer como trabajadora, profesionista, fuerte e inteligente y capaz de sobrellevar un hogar, sin embargo, dicen que la sociedad mexicana casi en su totalidad ve a la mujer como sumisa, débil, dependiente y que según ellos esto se debe al régimen machista que se ha vivido en este país durante mucho tiempo. Y por otro lado, la influencia de los medios de comunicación masiva, principalmente, los espectaculares con imágenes femeninas. Hay que mencionar que los ideales de respeto e igualdad que los entrevistados tienen con respecto a la mujer son gracias a las relaciones familiares que tuvieron desde su niñez, en la cual se relacionaban tanto con hombres como mujeres equitativamente, y que establecían de igual manera relaciones sociales con ambos sexos, y esto se ve reafirmado en el marco teórico cuando se dice que la igualdad de géneros se da a partir de la convivencia igualitaria hombre-mujer desde la infancia.

Los medios masivos de comunicación a nivel global abarcan todos los aspectos de la vida social de las personas y nadie está exento de verse influido por la publicidad como lo mencionan los entrevistados, se encuentran en todas partes, desde las calles hasta los hogares, este trabajo solo es una pequeña muestra de ello. Finalmente queda decir que este trabajo engloba solo un elemento de la publicidad, los espectaculares con imágenes femeninas, pero no por ello se deja a un lado su extensión y complejidad, pues no fue fácil elegir y reunir en una sola carpeta los anuncios expuestos en este trabajo, además esta investigación puede establecerse como modelo para futuras investigaciones que analicen más a fondo la importancia de los medios de comunicación en la sociedad, no solo en espectaculares, sino en revistas, televisión, radio, etc. Y no centrados exclusivamente en imágenes femeninas, pues la publicidad va más allá del simple hecho de estereotipar a la mujer alrededor del mundo ya que es una ilimitada fuente de estudio que puede explicar mucho del comportamiento del ser humano en sociedad.

REFERENCIAS.

Arias, R. & Rodríguez, M. (1998). "A Puro Valor Mexicano" Connotaciones del Uso del Condón en Hombres de la Clase Media de la Ciudad de México. En: Varones, Sexualidad y Reproducción: Diversas Perspectivas Teórico-Metodológicas y Hallazgos de Investigación. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano: Sociedad Mexicana de Demografía.

Barbieri, T. (1998). Certezas y Malos Entendidos Sobre la Categoría de Género. Estudios Básicos de Derechos Humanos IV. Instituto Interamericano de Derechos Humanos: Comisión de la Unión Europea.

Baudrillard, J. (1998) De la Seducción. Barcelona: Altaya.

Bourdieu, P. (1998). La Dominación masculina. Barcelona: Anagrama.

Cantu, A. (1990). Comparación Entre la Descripción del Propio Rol Sexual y las Expectativas Sociales del Mismo. Revista Mexicana de Psicología. 5 (2). 129 – 133.

Camarinha, M. (1989). Evaluación de Roles en los Anuncios de Revistas. Tesis Maestría en Psicología. UNAM: Facultad de Psicología.

Cazés, D. (1996). La Perspectiva de Género. México: Conapo.

Chernin, K. (1981). The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness. N.Y: Harper and Row.

Foucault, M. (1980). Vigilar y Castigar: Nacimiento de los Estereotipos de Belleza. México: Siglo XXI.

Gervilla, E. (2000). Valores del Cuerpo Educando. Barcelona: Herder, S.A.

Hamburg, P. (1998). Media and Eating Disorders: Who is Most Vulnerable? En: Public Forum: Culture, Media and Eating Distorders. Harvard Medical School

Lagarde, M. (1997). Los Cautiverios de las Mujeres, Madres, Putas, Monjas, Esposas, Putas, Presas y Locas. México: UNAM.

Lamas, M. (2003). La Antropología Feminista y la Categoría de Género. México: UNAM.

La Voie, A. (2000). Media Influence on Teens. Website: www.thegreenladies.com.

Leal, F. (1995). Sexualidad e Identidad Masculina: Impases y Perspectivas de Análisis. México: Trillas.

Luévano, I. (2003). Esteretipos de Género Masculino y Femenino presentes en la Publicidad Escrita: Estudio de su Influencia en la Satisfacción de la Imagen Corporal en Adolescentes, Hombres y Mujeres. Tesis de Licenciatura. UNAM: Facultad de Psicología.

Mass, G. (2003). Esteretipos de Genero, Masculino y Femenino Presentes en la Publicidad Escrita: Estudio de su Influencia en la Satisfacción de la Imagen Corporal en Adolescentes Hombres y Mujeres. Tesis de Licenciatura. UNAM: Facultad de Psicología.

Palacios, F. (2001). Psicología Social y Género: El Sexo Como Objeto de Representación Social. México: Mc Graw – Hill.

Raisbaum, H. (1989). El Rol Sexual Femenino en los Medios de Comunicación Masiva: Un Estudio Comparativo de Telenovelas Mexicanas y Estadounidenses. Revista Mexicana de Psicología. 3 (2). 188 – 196.

Rivas, M. (1996). La Entrevista a Profundidad: Un Abordaje en el Campo de la Sexualidad. México: Colegio de México.

Roca, N. (1986). La Cosificación de la Imagen Femenina en los Anuncios Publicitarios de la Televisión Puertorriqueña. Tesis de Maestría. UNAM: Facultad de Psicología.

Taylor, S. & Bogdan. (1975). Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. Barcelona: Paidós.

Valdés, Sapién & Basurto. (2003). Significados de Satisfacción Sexual en Hombres y Mujeres de la Zona Metropolitana. Revista de Psicología y Ciencia Social. 6 (1). 34 – 48.

Wolf, N. (1991). The Beauty Myth. N.Y: Bantam Books.

ANEXOS.









