

18/5/83



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Psicología
C. U.

2007
PSICOLOGIA
EWINDA MENDO

REPRESENTACION PUBLICITARIA DE LOS ROLES SEXUALES.

TESIS PROFESIONAL

NORMA LETICIA CASIAN ADEM

México, D. F.

Mayo de 1983



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



REPRESENTACIÓN PROFESIONAL
DE LOS
MÉDICOS

25053.08
UNAM. 41
1983
ej. 2

PROFESIONAL

M-20529
V. 994a

Dedico con todo mi afecto y cariño, la presente Tesis
a mis padres:

Labibe Adem de Casian

Luis G. Casian L.

Por todo su apoyo, amor y comprensión que me han brindado,
también a mis hermanos:

Luis, Georgina, Jorge y Rosa.

L. R. 2991

Agradezco por este conducto al Lic. Carlos Peniche L.
su asesoría en la realización de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1	<i>Antecedentes de la publicidad</i>	8
1.2	<i>Situación actual de la publicidad en México</i>	18
1.3	<i>Definición de publicidad</i>	22
1.4	<i>Aspectos económico-políticos, sociales y - culturales de la publicidad</i>	28
1.5	<i>El proceso de la comunicación en la publicidad</i>	38
1.6	<i>Los medios publicitarios</i>	43
1.7	<i>Tipos de análisis de un mensaje publicitario</i>	48
1.8	<i>Comentarios</i>	51

2. *Aplicación de la Psicología a la publicidad:* 52

*Atención, percepción, memoria y asociación,
motivación, sugestión y leyes de la Gestalt.*

3. *Algunas exhortaciones publicitarias* 68

3.1	<i>Teoría de Maslow</i>	70
3.2	<i>Tipos de productos</i>	71
3.3	<i>Tipos de exhortaciones</i>	72

4. *La representación del sexo en la publicidad* 77

5. *Estudios directamente relacionados con el tema* 82

CAPITULO II

6.	METODOLOGIA	98
6.1	Planteamiento del problema	99
6.2	Hipótesis	100
6.3	Definición de variables	101
6.4	Aparatos e instrumentos	102
6.5	Sujetos	102
6.6	Escenario	103
6.7	Método	103
6.8	Muestra	103
6.9	Procedimiento	104
6.10	Resultados	107
6.11	Explicación de Resultados	183

CAPITULO III

Conclusiones, limitaciones, recomendaciones y comentarios	188
Bibliografía	195
Anexos	200

CAPITULO I
ANTECEDENTES

INTRODUCCION

La presente investigación vincula dos temas básicamente:

- La publicidad
- y la psicología.

Ambas son difíciles de entender, pero todos las empleamos en nuestra vida diaria sin darnos cuenta o simplemente nos son familiares a través de sugestivos anuncios. Cuantas veces, caminando por la calle vemos paredes o bardas tapizadas de anuncios, o prendemos la televisión o el radio y nos presentan un sinnúmero de mensajes publicitarios que nos repiten - - constantemente y nos invitan a comprar o a disfrutar de equis-artículos o servicios. Asimismo, no pasamos por inadvertidos los mensajes que se publican a diario en los periódicos y revistas.

[La publicidad en la actualidad presenta sus mensajes en una gran variedad de formas, que nos informan, atraen, recuerdan, sugieren, impulsan y motivan, en muchas ocasiones en un solo día.] Fue aquí donde nació mi interés por conocer y -- tratar de investigar algo de la publicidad desde un punto de -- vista psicológico, ya que estamos expuestos a una gran diversidad de mensajes comerciales de diferentes tipos, desde que tenemos uso de la razón hasta que morimos. [¿Pero, realmente la publicidad influye en nuestras decisiones a la hora de comprar un producto?,] en lo particular yo sí creo eso. [Cuantas veces nos ha sucedido que se nos antoja un producto, o que a la hora de comprar nos inclinamos por un determinado artículo sin conocerlo, y sólo lo adquirimos porque lo vimos u oímos anunciado]

[de una manera elegante y con una presentación impecable.]

[No es nada raro que la psicología juegue un papel preponderante en el proceso de la publicidad, ya que ésta, toma los principios psicológicos involucrados en la tarea de llamar la atención, despertar el interés y crear la demanda, para --- "manipular más eficazmente hábitos y preferencias"] (1).

Como podemos ver [el aspecto psicológico de la publicidad] comprende [el estudio de las actividades conscientes y pre-conscientes del hombre. ["Trata de sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye, o huele.]] ¿Qué ocurre en su mente cuando se siente atraído por algo que ve y lee en un aviso o un affiche?" (2). Creo que le compete a la psicología responder a estas interrogantes que le plantea la publicidad, prueba de esto es que, "dos tercios de las cien mayores agencias de publicidad en los Estados Unidos han montado sus campañas según dicho planteamiento" (3). [Algunos investigadores, por ejemplo, "tratan sistemáticamente de descubrir nuestras ocultas debilidades con la esperanza de influir de modo más eficaz en nuestro comportamiento"] (4).

[Sin embargo, estas aplicaciones de la psicología a la publicidad no son tan antiguas como pudiera pensarse, sino que han sido resultado de una serie de investigaciones, y la primera de ellas que se realizó seriamente se remonta a 1967] cuando la agencia de publicidad Mc. Cann Erickson en un estudio que --

(1) Packard, V. Las Formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1973, pág. 10.

(2) Gill, E.L. Publicidad y Psicología, Buenos Aires, Ed. Psique, 1977. pág. 11.

(3) Packard, V. Op. Cit., pág. 10.

(4) Packard, V. Op. Cit., pág. 11.

(En la cual se concluye que:)

hizo para una compañía de jabones y detergentes, concluyó que-
 ["las personas se mueven por sus motivos. Su conducta adquiere
 sentido si se le considera según sus propósitos, necesidades -
 y motivos personales. Ese parece ser el secreto para compren-
 der o manipular a los seres humanos"] (5).

[Por otro lado otros estudios] (Cosmopolitan, el Mito -
 de la Liberación y la Fundación de Investigaciones Publicita-
 rias) [concluyen que la mujer es la más ávida lectora de revis-
 tas, y por lo tanto la publicidad debe estar enfocada a ella;
 ya que ella, es quien realiza la compra de la mayoría de los -
 artículos y servicios del hogar. Para tal efecto utilizan su
 imagen en los mensajes publicitarios como un objeto más de con-
 sumo.]

[La publicidad obtiene resultados, manipulando la ima-
 gen que de sí mismo tiene el consumidor, y dado que la mujer -
 es considerada la principal consumidora, se acrecenta y acen-
 túa la manipulación de la imagen femenina, todo es cuestión de
 ver el gran número de revistas que existen en circulación y su
 tiraje que inclusive tiene a nivel mundial (Kena, Claudia, Cos-
 mopolitan y Vogue).]

[Sobre todo en América Latina donde a través de estas-
 están cambiando los valores (criterio establecido por la socie-
 dad para calificar o significar positiva o negativamente un --
 objeto o acción) e imponiendo los prototipos de como deben ser
 el hombre y la mujer actual. Claro está sin contar también a-
 otro poderoso medio masivo de comunicación como lo es la tele-
 visión que también cumple su función a través de su programa-
 ción o cualquier otro medio de comunicación que hoy en día fun-
 ciona en nuestra sociedad como lo es el radio o el periódico.-]

(5) Packard, V. Op. Cit., pág. 26.

[En otras palabras, estos medios se están convirtiendo en Instituciones reguladoras de nuestra cultura, que nos indican continuamente que hacer y como hacerlo.]

Pero este problema no es nuevo y se inicia en los Estados Unidos de América con el Godey's Lady's Book que se convierte en una institución dentro de la cultura americana; "modificando, las maneras, la moral, los gustos, las modas y las dietas de varias generaciones de lectoras americanas. Lo cual influyó mucho sobre la concepción que la mujer americana tenía de sí misma, de como debería comportarse y como debía pedir a los otros que se comportaran con ella" (6).

"Al finalizar el siglo XIX, la idea de que toda mujer debía ser una dama, cambió por la que toda mujer debía ser una buena ama de casa" (7), claro todo esto; sostenido por todo un aparato informativo y publicitario, lo moderno llegó a la mujer mediante los mensajes hasta penetrar en su vida cotidiana y monopolizando sus posibilidades perceptivas.

Es aquí, en esta parte donde se avoca mi investigación, concretamente en conocer, mediante una encuesta de campo en la ciudad de México y en los Estados Unidos en la ciudad de Boston, la actitud que el consumidor ha asumido ante la imagen que se está dando del hombre y la mujer en la publicidad. El motivo por el que se seleccionó este tema fue por considerarse que puede contribuir con sus resultados en el estudio psicológico de las actitudes ante un producto social como lo es la publicidad, tema que por otro lado ha sido poco investigado en México.

(6) Varios Autores. La Alternativa, "Cosmopolitan, el Mito de la Liberación", México, Junio 1980. UAM, Vol. 6, pág. 2.

(7) Varios Autores, Op. Cit. pág. 2..

1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Si nos remontamos al pasado en busca de los orígenes de la publicidad, vamos a encontrar que es bastante difícil de terminar la fecha de sus inicios. Hay autores que dicen que la publicidad existe desde que existe el mundo, tal afirmación se basa en los dibujos pictográficos que se han encontrado en las cuevas, pero tal aseveración carece de elementos suficientes como para aceptarla.

Otros autores sitúan a la publicidad junto al desarrollo del lenguaje, mencionando que primero fue verbal y después pictórica y que a través de símbolos y dibujos elaboraban sus mensajes.

Pero si nos ponemos estrictos esto tampoco se puede considerar publicidad, aunque por medio del lenguaje oral o escrito se dé a conocer una idea o cosa.

Para hacer publicidad no basta con dar a conocer una cosa, aunque etimológicamente la palabra publicidad signifique eso, se requieren otros elementos que se dan en la relación de compra-venta, como es el trueque o el intercambio de mercancías.

Existe precisamente otra corriente (los economistas) de autores que sitúan a la publicidad a la par del desarrollo económico de la sociedad, sin embargo no descartan que la publicidad también ha venido evolucionando a través del tiempo y que no era tal como ahora se conoce. Tal vez lo que actualmente entendemos por publicidad, se haya llevado de una manera primitiva, pero tampoco por eso, podemos negar que ésta no existe desde tiempos primitivos.

Como podemos ver a ambas corrientes les falta elementos reales para determinar con precisión los orígenes de la -- publicidad, y es que esto es difícil empezando por la propia -- definición en la cual no se ponen de acuerdo. Algunos le dan un enfoque objetivo, y otros uno subjetivo como después veremos en el siguiente tema.

Considero que para entender esta última tendencia de los autores que sitúan a la publicidad junto al desarrollo eco nómico de la sociedad es necesario dividir la historia de una manera arbitraria, y establecer la relación que existe entre -- el desarrollo económico de la sociedad y la publicidad, tal co mo lo hace Kotler.

Para tal efecto la dividiré en ocho etapas, de acuerdo a Kotler:

- a) "Etapa de la autosuficiencia económica.
- b) Etapa del comunismo primitivo.
- c) Etapa del trueque de mercancías.
- d) Etapa de los mercados locales.
- e) Etapa de la economía monetaria.
- f) Etapa del capitalismo primitivo.
- g) Etapa de la producción en masa.
- h) Etapa de la sociedad próspera" (8).

(8) Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia, (análisis, planeación y control), Ed. Diana, México, 1980, pág. 16.

Etapa de la Autosuficiencia Económica.

Esta es una etapa primitiva de la sociedad y se caracteriza por la autosuficiencia económica de pequeñas unidades -- familiares, ya que ellas mismas hacían sus vestidos, viviendas y conseguían sus alimentos.

Etapa del Comunismo Primitivo.

La gente se reunía en grupos para cazar y cultivar la tierra que era propiedad común, y se repartían los frutos de -- sus cultivos. En este tipo de sociedad, lo mismo que en la -- anterior, la ausencia de intercambio elimina toda base para el concepto de publicidad, como se conoce en la actualidad, aunque tal vez se dieran a conocer las ideas y los productos, pero con otra finalidad diferente a la que ahora se maneja.

Etapa del Trueque de Mercancías.

En esta etapa la gente intercambiaba sus mercancías a cambio de las que no tenían.

El hombre, por primera vez necesitaba de los procesos de la mercadotecnia y publicidad, como la búsqueda y la negociación. Los que poseían excedentes tenían que gastar tiempo y energía en buscar a quienes estuviesen en posesión de excedentes de algo que necesitaran. "Esta etapa es la que marca el -- concepto primitivo de la publicidad" (9).

(9) Kotler, P. Op. Cit. pág. 11

Etapa de los Mercados Locales.

Aquí podemos mencionar a las grandes civilizaciones antiguas como las de Egipto, Fenicia, Babilonia.

En estas ciudades se han encontrado evidencias que comprueban que existió la publicidad política, comercial y deportiva, además de la de espectáculos.

Al igual que en la etapa anterior, también existió el trueque, y debido a una creciente especialización económica y diversificación de mercados, empiezan a surgir las primeras monedas.

El nacimiento de la especialización en la actividad de vender, expandió la idea del comercio y además el de divulgar o dar a conocer sus artículos comerciales.

Etapa de la Economía Monetaria.

El trueque planteó un problema importante, ya que cuando los bienes económicos que se ofrecían para el intercambio, eran completamente distintos y en cierta manera indivisibles, no se podía negociar.

Ejemplo:

Un pescador que pasaba varias semanas tejiendo una red, quería intercambiarla por diversos productos.

En consecuencia, el producto original debería establecer distintas relaciones para adquirir el surtido de bienes que el hombre necesitaba.

Este problema se resolvió con los metales (cobre, plata, oro y hierro) por su cómoda representación de las cosas, y de un gran valor en un espacio y peso reducidos.

Babilonia es el primero en usar la moneda metálica y ello marca el primer gran paso de la publicidad, debido a que Babilonia era un gran centro comercial a donde acudían muchos comerciantes del Mediterráneo, Medio y Lejano Oriente, a ofrecer sus mercancías, recurriendo muchas veces inclusive a la promoción, es decir ofreciendo sus productos en forma directa con los consumidores.

Etapa del Capitalismo Primitivo.

Con la especialización, los mercados locales y el dinero, se presentó la posibilidad de que el hombre produjese no sólo para seguir viviendo, sino para beneficiarse.

Los que tuvieron éxito en la acumulación de bienes por su talento o por la fuerza, comenzaron a intercambiar los productos y servicios de que tenían excedentes, por el trabajo de otros hombres. Aquí, ya surge una clase de propietarios y otra de trabajadores al servicio de los primeros.

Los consumidores últimos de los bienes productivos fueron los mismos trabajadores. Esta etapa marca un paso determinante para la publicidad, ya que se empezó a crear la competencia de mercado, y por lo tanto la necesidad de dar a conocer un producto fue imperiosa. Asimismo, el invento de la imprenta (1440) dió un gran impulso a la publicidad de ese tiempo.

Etapa de la Producción en Masa.

Se caracteriza por el rápido aumento de la población mundial, así como del invento de las máquinas de vapor, que -- vinieron a traer mejoras en el transporte y la comunicación, -- estimulando el desarrollo de las empresas, las cuales empezaban a descubrir los principios de la estandarización de las -- piezas y de la producción en serie.

Cuando las ganancias eran abundantes, en esas indus-- trias se invertían recursos adicionales, con lo cual se abría el camino de la competencia activa. No es de extrañar que los fabricantes de esa época buscaran la manera de estabilizar la -- demanda de sus productos. De estos esfuerzos e intentos nació -- ron las diversas prácticas de la mercadotecnia moderna. La -- publicidad por su parte se debió a que era necesario estimular las ventas, y preferencias de marca.

El desarrollo económico y productivo de las empresas, hizo que el consumidor eligiera entre varios productos. Con -- el paso del tiempo, el comerciante comprendió que no bastaba -- con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar.

Como la publicidad en esos momentos, no podía desarro -- llar ese papel, debido a sus limitaciones dentro de la investi -- gación de la misma, los comerciantes empezaron a buscar nuevos mercados ya que el suyo ya estaba saturado; los medios impre-- sos llenaron sus necesidades promocionales de esa época, los -- anuncios comerciales y políticos ya eran también comunes.

Sin embargo, no es hasta 1622 cuando aparece por vez -- primera, un periódico, The Weekly News, y 50 años después apa -- recen publicaciones parecidas a las de hoy en día con mensajes

publicitarios en sus páginas, y esto sin duda marca el inicio de anuncios comerciales impresos.

La aparición de otros periódicos como el:

Mercurius
Britannicus
Spectator.

Dieron fuerte impulso al desarrollo de la publicidad, sobre todo, surgieron otros periódicos que prácticamente se sostenían de los anuncios que publicaban.

Para 1774 ya existían 31 periódicos, tanto en Europa como en América que tenían una publicidad de bienes y servicios, pero sobre todo de medicina patentada que tendía a ser exagerada. En 1880 la publicidad en Estados Unidos de América se enfocó principalmente a la adquisición de armamentos y municiones, así como a reclutar gente para el ejército, debido a que pasaban por una guerra civil. Pero después de esta guerra aumentó la competencia entre las diversas industrias y los cambios introducidos en el sistema de distribución despertó el interés en el estudio y mejoramiento de las estrategias publicitarias. Los mensajes comerciales que antes se dirigían a los vendedores más que al consumidor cambió su rumbo y se encausó cada vez con mayor intensidad a ambos grupos al mismo tiempo y con esto los fabricantes trataban de disminuir su dependencia de los comerciantes.

Debido a la importancia que cobró la publicidad en revistas y principalmente en periódicos, hizo que surgieran intermediarios entre el industrial y el periódico, es decir surgieron las primeras agencias publicitarias. Estas en su inicio se caracterizaron porque actuaban como intermediarios en -

el aspecto administrativo sin intervenir para nada en la creación de los mensajes comerciales. Posteriormente se caracterizaron por comprar espacios en los diarios al por mayor y al menor costo posible, para luego venderlos a los anunciantes a un precio alto.

Poco a poco, sin embargo, hacia finales del siglo XIX, cambia el enfoque y orientación de las agencias de publicidad y ahora la creación del texto del mensaje se considera la función más importante para ella.

A finales del siglo XIX, dos hechos impulsan aún más la publicidad de las agencias y estos son: Las revistas populares (Ladies Home Journal, Cosmopolitan y Munsey's) para amas de casa se convierten en un poderoso medio para anunciar, y la invención de la bicicleta que origina un nuevo tipo de promoción.

Etapa de la Sociedad Próspera.

Después que en la Primera Guerra Mundial, la publicidad se había enfocado hacia la milicia, ésta cobra nuevos auge al finalizar la guerra, debido a la gran demanda de artículos, y a la invención de otros que se requieren dar a conocer como lo son los artículos para el hogar. Esta etapa se empieza a caracterizar por brindar ciertas comodidades en su estilo de vida a la gente, y por excedentes de dinero que se utilizan para sus diversas necesidades biológicas, psicológicas, sociales y culturales. Aquí es cuando empieza a darse importancia a la investigación de mercados, para tomar decisiones sobre productos y línea de productos. Se presta más atención a los deseos cambiantes de los distintos sectores del mercado.

La publicidad se utiliza para tratar de amoldar los deseos del comprador al artículo o servicio y para interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que los satisfagan.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad da un paso agigantado con la invención de la televisión, a través de la cual los anuncios o mensajes son un poderoso medio publicitario, ya que con la televisión es posible establecer contacto visual y auditivo simultáneamente a grandes distancias con el consumidor.

Las investigaciones motivacionales que sondeaban las necesidades y deseos ocultos del consumidor se pusieron al orden del día. Su principal expositor fue Ernest Ditt que con sus investigaciones psicológicas del inconsciente, determinó cuales eran los temas ideales para una publicidad efectiva, y con ello la persuasión oculta entra en su apogeo. Aquí, los textos y las ilustraciones constituyen ya estímulos que implícitamente ofrecen satisfacer los deseos inconscientes del público. "Dos tercios de las cien mayores agencias de publicidad de los Estados Unidos, han montado sus campañas, según dicho planteamiento, al utilizar tácticas inspiradas en lo que los especialistas en mercado llaman análisis motivacional" - (10).

"Los analistas motivacionales, al trabajar con los manipuladores de símbolos, hacen más profunda la venta de ideas y de artículos. Están aprendiendo, por ejemplo a ofrecernos mucho más de lo que supone un producto aislado. Un jefe de una agencia de publicidad de Milwaukee comentaba en letras de molde el hecho de que las mujeres pagan dos dólares y medio por una crema para el cutis, pero no más de veinticinco-

(10) Pakard, J. Op. Cit. pág. 10.

[centavos por una pastilla de jabón. ¿Por qué? porque el jabón explicaba, solamente les promete dejarlas limpias y la crema les promete hacerlas hermosas. (Ahora los jabones han comenzado a prometer belleza junto con la limpieza). El mismo jefe agregaba: las mujeres compran, pues, una promesa. Y continuaba: "los fabricantes de cosméticos no venden lanolina, venden una esperanza"] (11).

Como hemos podido ver, no cabe la menor duda que la publicidad a tenido que venir evolucionando al mismo tiempo -- que la sociedad, y tal es su evolución que ha demostrado ser una influencia dominante en casi todas las naciones del mundo. La publicidad por otra parte, tiene un gran auge en la última parte del siglo XIX, lo cual demostró que es un componente indispensable en el progreso de la industria, y es por eso que en la actualidad se acepta su función principal de potencia -- informativa y persuasiva, como un elemento natural de la vida social y comercial de una nación. No podemos negar el valor social de la publicidad independientemente de que manipule y fomente la compra de algún producto, ya he apuntado una descripción de la publicidad como un medio de proporcionar información sobre mercancías y servicios y he anotado su carácter persuasivo y es precisamente "este carácter persuasivo el que despierta en el público, el deseo de poseer más y mejores cosas para sí, sus familiares y hogares, esto hace intensificar sus actividades en el trabajo con el fin de ganar más y así poder satisfacer sus necesidades" (12). Esto es benéfico para la nación, ya que acrecienta la productividad de la industria, y esta publicidad hace mantener la calidad intachable de lo que la industria ofrece, pues de lo contrario otras compañías se apoderarían de su mercado. Pero también este valor social-

[11] Packard, V. Op. Cit. pág. 14.

[12] Gill. E. L. Op. Cit. pág. 13.

de la publicidad implica además "serias complicaciones morales en uso de técnicas subliminales, como la utilizada en la comunicación masiva. El derecho de un individuo para discernir, - aún cuando se trate de escoger la marca de una ginebra, en base a sus propias determinaciones conscientes o voluntad propia, es una herencia básica en el concepto de todos los pensamientos democráticos" (13).

[La publicidad en nuestros días representa una encrucijada, ya que por un lado está ayudando al desarrollo de la economía al generar nuevos empleos y al dar a conocer nuevos productos, pero por otro lado, está manipulando los estados inconscientes de los individuos. El hombre está perdiendo su privacidad o su intimidad a cambio de fines mercantilistas de unos cuantos, pero esto no es todo, está dañando la salud mental de todos aquellos que somos receptores de los estímulos subliminales que insertan en sus mensajes comerciales sean visuales o auditivos.]

1.2 SITUACION ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

[El desarrollo de la publicidad en México, presenta la misma problemática general y guarda ciertas semejanzas, con otros países como en Inglaterra y Estados Unidos, lugares donde se desarrolló] ya que la publicidad, desde los más remotos tiempos fue y es hasta la fecha el decir del público.

[La situación publicitaria de nuestro país está anclada sobre una población de 72 millones, de los cuales el 54% es menor de 19 años y el 70% es menor de 30 años. Constituyen un mercado neto de consumidores de 35 millones, considerados des-

(13) Bryan, K.W. Sedución Subliminal, Ed. Diana, México, -- 1980. pág. 36.

[de los niveles mínimos. Aproximadamente, un 33% de la capacidad total de consumo está concentrada en la capital del país. - La desigualdad en el ingreso económico se calcula en el 50%, - Este corresponde al 80% de las familias y que el 50% restante es absorbido por el otro 20% de las familias] (ver XXVIII Congreso Mundial de Publicidad, organizado por The International Advertising Association. Publicidad Responsable, Carta de - - Sao Paulo).

Obviamente, lo que estos datos significan dentro de la realidad nacional, ejerce una influencia poderosa en el comportamiento publicitario por encima de los que sigan confundiendo el efecto con la causa.

Según Eulalio Ferrer Rodríguez, destacado profesor de comunicación y Presidente del Consejo Editorial de Cuadernos de Comunicación y de Comunicología, [La problemática de la publicidad mexicana, es la siguiente;] claro está desde un punto de vista económico, en lo particular yo le agrego una quinta problemática, que después explicaré:

- (1. Del patrocinador del anuncio-agencia publicitaria medio de comunicación masivo.)
- (2. Del consumo.)
- (3. Del control oficial.)
- (4. Del Estado anunciante.)
- (5. El dominio publicitario o ideología transnacional.)

(1) El papel de intermediario de las agencias de publicidad constituye un grave problema, entre el empresario anunciante y el medio de difusión a través del cual se difundirá el)

(el mensaje comercial, ya que la agencia limita al anunciante--empresario en la creatividad del anuncio ya que entre el decir del patrocinador y el hacer de la agencia hay una gran diferencia, además la agencia publicitaria infla los gastos de operación.)

2) Una nación, en la medida que produce más, consume más. Tal es el caso de México, pese a las marginaciones que existen en su estructura socioeconómica. En la actualidad, -- uno de cada tres mexicanos trabaja y el incremento de empleos en el último quinquenio tuvo un índice del 5%. En un mercado de demanda ascendente, por el impulso de su propio potencial, -- más los acelerantes inflacionarios, el gobierno ha establecido un amplio aparato instructivo y regulador dirigido principalmente a que la sociedad mexicana no incurra en excesos, como toda política oficial de consumo suele haber una alta dosis de consumo político, donde se acusa a la publicidad de ser víctima propiciatoria de causas a las cuales es ajena o en las que está inserta.

3) Hace veinte años la publicidad mexicana concertó una serie de acciones mancomunadas para establecer en el comportamiento de ella un concepto autorregulador, fundado en normas generales y códigos de ética, llegando a crear su propio cuerpo académico. Mismo que no ha cumplido, la función para el cual fue creado, ya que siendo una asociación civil, no puede normar sus actividades sólo sugerir; en cambio diversas dependencias del gobierno, vigilan, norman y sancionan las actividades publicitarias con los criterios propios de las personas al frente de esas dependencias. El 80% de los anuncios -- que se publican necesitan permiso de alguna autoridad.

Estas dependencias, sólo sancionan los anuncios publicitarios cuando creen, que se está atentando con el pudor y -- las buenas costumbres, y esto sólo cuando se presentan de una forma abierta y clara. Cuando los anuncios llevan algún mensaje oculto o con doble sentido, no se sanciona porque al respeto todavía no hay nada legislado.

4) En la actualidad, el Estado mexicano se ha constituido en el primer anunciante del país en la suma de todos sus órganos y dependencias, esto debido a una Ley que le autoriza a disponer del 12.5% de los tiempos radiofónicos y televisivos. No olvidemos que en México el 66% de los anuncios comerciales se dan a conocer por la televisión, el 14% por el radio. Como es fácil comprender se produce una mezcla del mensaje diversamente político y del mensaje cercano o típicamente publicitario, con las inevitables sutilezas de acentos entre lo impositivo y lo persuasivo. Esto quiere decir que el Estado -- anunciante no sólo es ajeno a la publicidad residual que combate sino que también puede coadyuvar a ella.

5) La mayoría de las agencias de publicidad instaladas en México; ABYSA, Arellano NCK, Avance, Leo Burnett Novas, Doyle Dane Bernbach, Kenyon y Eckhardt, Mc. Cann Erickson, J. - Walter Thompson, Young and Rubican, etc, son americanas y controlan a nivel nacional más del 75% de los mensajes comerciales, convirtiéndose en las principales defensoras de la ideología norteamericana.

La mayoría de estas agencias están especializadas en investigaciones motivacionales, donde los medios masivos de comunicación están a su merced para aplicar sus descubrimientos -- en el campo, con el fin único de vender, a costa de dañar, los sentidos de millones de gentes, y de deteriorar y manipular -- los roles del hombre y la mujer. Esto es lo que considero la-

verdadera y real problemática de la publicidad en México.

1.3 DEFINICION DE PUBLICIDAD.

Debido a la amplitud del concepto, es difícil establecer una definición que sea, aceptada y utilizada universalmente, y muchos autores la enfocan de distintas maneras. A continuación se mencionan algunas de estas orientaciones:

Sociológica.

Económica.

Administrativa.

Psicológica.

De la Comunicación.

Sobre todo, la principal orientación que a la publicidad se le da, es desde un punto de vista de ciencias de la comunicación, ya que la publicidad se desenvuelve dentro de ese contexto.

A continuación presentaré, una serie de definiciones que diferentes autores hacen de la publicidad y que nos ayudarán a tener una mayor visión, del objeto de estudio de la presente investigación:

William H. Antrim.

" La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (14).

(14) Antrim, W. Publicidad. Ed. Mc Graw Hill, México, 1970, - pág. 1.

Mc. Carthy.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal de bienes o servicios por un patrocinador - - identificado.

Panschar.

La publicidad es la preparación de mensajes visuales y orales, y su diseminación a través de medios pagados con el fin de que la gente compre el producto o servicio que se anuncia.

Gill

La publicidad es el proceso de dar a conocer.

Enciclopedia de México

La publicidad es el conjunto de medios que se utilizan para divulgar productos, acontecimientos y situaciones.

En cambio, otros consideran a la publicidad como una ciencia, que da a conocer empresas, artículos, ideas y servicios, y a través de su acción variada, llega a crear ciertas necesidades en las personas. Piensan que la publicidad es - - ciencia, porque hay que ajustarse a una serie de complejas técnicas y normas, debido a la diversidad de sus aspectos que generalmente influyen en su éxito o fracaso, claro está, sus argumentos no son nada científicos, como para considerar a la pu blicidad como una ciencia. Por otra parte, la publicidad también es considerada como un arte, ya que el procedimiento que se utiliza para elaborar un mensaje comercial, requiere de - - creatividad e inspiración, como para llamar la atención, - -

atraer y, lograr su recordación e impacto en las personas, aunque si nos ponemos estrictos, más que arte es Psicología.

Asimismo, algunos autores enmarcan a la publicidad dentro del contexto de la comunicación, al definirla como una comunicación ya sea personal o de carácter masivo y estandarizado, donde es necesario:

Definir el mercado, cubrirlo con medios adecuados y comunicar correctamente los mensajes.

Este contexto es, el que es aceptado por la mayoría de los especialistas en publicidad, ya que involucra el esquema general de la comunicación, es decir, emisor-canal-receptor.

En años recientes, la investigación motivacional a tenido gran auge dentro de la publicidad, y tal es, que algunos autores la definen en base a conceptos psicológicos, por lo que, esta será la definición que manejaré para efectos de esta investigación.

Publicidad, es aquel elemento del mercadeo, constituido por una serie de estrategias y métodos de persuasión que -- son utilizados para dar a conocer un bien o servicio y motivar su compra, al llamar primero la atención del sujeto, despertar su interés y estimular sus necesidades físicas y psicológicas del público.

De acuerdo a la finalidad que persigue la publicidad se clasifica en:

Informativa
De productos: Competitiva
Recordatoria

Publicidad:

Institucional

A la vez, la publicidad competitiva se clasifica en:

Directa.

Indirecta.

Publicidad de productos.

Se ocupa de informar sobre los productos y persuadir a los consumidores. Este tipo de publicidad puede dirigirse a consumidores finales o a canales de distribución.

Publicidad institucional.

Intenta lograr buena voluntad o simpatía hacia una empresa o producto a largo plazo, busca secundariamente mejorar las ventas y principalmente las relaciones entre la empresa y los diversos públicos que le rodean: consumidores, proveedores, distribuidores, accionistas, gobierno, es decir, busca un clima favorable para la empresa y por lo tanto una herramienta de relaciones públicas.

Publicidad informativa.

Busca encontrar consumidores nuevos para una categoría de productos más que para una marca en especial y su función consiste en informar al mercado potencial del nuevo producto. Su trabajo básico es informar no persuadir.

Publicidad competitiva.

Busca que el consumidor seleccione una marca en partici

cular y su trabajo principal es el de lograr la preferencia - por una marca sobre las demás. Puede ser directa, si busca -- una reacción de compra inmediata y es indirecta si busca que - el consumidor seleccione una marca cuando llegue a una coyuntura (actuación) de compra.

Publicidad recordatoria.

Busca simplemente la evocación de la marca cuando el producto ya disfruta de cierto status.

En el caso de la publicidad de productos se da el siguiente proceso: Se desconoce un producto; se conoce; gusta; - se prefiere; se selecciona y compra. Dentro de este proceso - intervienen tres áreas.

Intelectual:

Desconoce
Conoce (slogans)

Afectiva:

Gusta (imagen, status, glamour).
Prefiere (argumentativo).
Selecciona (precio testimonial).

Motivacional:

Compra (última oportunidad, oferta, etc).

Por otro lado, muchos autores confunden a la publicidad con la propaganda; debido a su similitud y a la acción psicológica que en ambas se lleva a cabo. Por propaganda se entiende:

El conjunto de técnicas concurrentes aplicadas con el empleo o no de los medios de comunicación colectivos, para hacer conocer en forma pública una idea, doctrina o religión - con fines no comerciales.

Otros la entienden como:

"La actividad dirigida a difundir en las masas populares ideas y actitudes favorables a determinado objetivo" - (15).

Como se mencionaba anteriormente, tanto en la publicidad, como en la propaganda, existe una acción psicológica -- que se "orienta al empleo programado de todas las formas de co comunicación con vistas a influir en las "mentes", las actitudes, las opiniones y las acciones de un grupo en función de objetivos específicos" (16).

La acción psicológica a la que me refiero puede ser:

Acción psicológica persuasiva.

Acción psicológica sugestiva.

Acción psicológica compulsiva.

(15) Cammarota, A. Propaganda y Psicología Social. Ed. Boedo, Buenos Aires, 1975, pág. 11.

(16) Cammarota, A. Op. Cit. pág. 12.

Acción Psicológica Persuasiva.

Está orientada a estimular, conductas y actitudes, -- recurriendo a apelaciones racionales, es decir, recurre a argumentos que pueden sobrepasar la prueba del razonamiento, la -- reflexión; actúa sobre lo intelectual, sobre los "planos conscientes" en los que se elabora la opinión; un ejemplo muy claro de este tipo de acción, fue lo que emprendió el PRI, cuando lanzó la candidatura del Presidente, Miguel de la Madrid. Su lema consistía: "Vota por el PRI para seguir siendo libres", -- esto apoyado en documentales que se transmitían en la televisión, de lo que ocurría en Polonia y Nicaragua, daban a entender a la gente que si no votaban por el PRI, en México se podía vivir algo similar como estar en estado de guerra, perder la propiedad, el confort y el estilo de vida si votaban por -- los partidos de la izquierda.

Acción Psicológica Sugestiva.

Se caracteriza porque el estímulo de las actitudes y conductas es procurado por el empleo de apelaciones afectivas. Se orienta hacia las emociones y afectos del hombre.

Acción Psicológica Compulsiva.

Esta acción de presión pretende crear nuevos patrones de conducta y de actitud a través de la publicidad, a partir de apelaciones imperativas, con el fin de generar modelos de comportamiento de carácter obligatorio en las personas. Un -- ejemplo es; todo el aparato publicitario que utilizó el IMSS, -- para su campaña del control de la natalidad.

1.4 ASPECTOS ECONOMICO - POLITICOS, SOCIALES Y CULTURALES DE LA PUBLICIDAD

Dadas las distintas perspectivas en que la publicidad puede ser abordada su estudio reviste gran complejidad, tenien

dose siempre el peligro de llegar a analizar el fenómeno publicitario en una forma aislada. Las actividades humanas en las que la publicidad incide son:

- Económico - Políticas
- Sociales
- Culturales

Aspectos Económico - Políticos de la Publicidad.

Desde este ángulo la publicidad se considera como un instrumento económico que en forma particular, tiene como objetivo favorecer la venta de bienes y servicios de una empresa, y en forma más general se contempla como un factor de expansión de un sistema económico, que repercute en el nivel de empleo y de las rentas de un país. También cabe considerar aquí, que la situación de la publicidad va a estar relacionada con el desarrollo económico, con las necesidades de los sujetos económicos y con el sistema de organización económica del país, imperante en cada momento.

Ahora bien, desde un punto de vista particular (microeconómico), se considera que la empresa como unidad económica, cumple dos objetivos: producir bienes y servicios, y una vez obtenidos, venderlos en el mercado. La venta condiciona la producción de la empresa, pues es, el elemento principal que determina el volumen de operaciones de producción y la óptima distribución del equipo humano y material necesario para lograr tal volumen. La publicidad, a su vez, es el instrumento que contribuye a expandir las ventas al difundir información de los productos y servicios de la empresa, influyendo así en el desarrollo y crecimiento de la misma.

Los efectos de la actividad publicitaria sobre la demanda de una empresa son de dos clases:

- a. Cuantitativos
- b. Cualitativos

En un sentido cuantitativo, la publicidad actúa sobre la cantidad de demanda de un bien o servicio, al mismo nivel de precio, y esto se representa mediante una curva, que, cuando se desplaza hacia la derecha significa que la publicidad es tá teniendo éxito en la demanda.

Por otro lado, a estos efectos cuantitativos se unen otros de carácter cualitativo que se refieren a la composición de la clientela. Fundamentalmente esto quiere decir, que la publicidad permite diferenciar el producto o servicio de determinada empresa del resto de sus competidores mediante la marca creándose así un tipo particular de clientela que han llegado a identificar la calidad deseable para ellos con la marca. Es decir la marca se convierte en un símbolo de calidad y la publicidad de esa forma crea una reputación al artículo o servicio que se anuncia.

La publicidad, desde un punto de vista particular (microeconómico), también admite ser estudiada económicamente como un producto elaborado por una agencia publicitaria que es vendido al empresario anunciante a un precio determinado. Como tal, es importante que veamos algunos de los aspectos que la caracterizan.

En primer lugar, el producto publicitario, aunque -- tras su proceso de elaboración se materialice en un objeto como podría ser, una cinta grabada, una película o en forma impresa, es más que nada un servicio que se emplea para informar

al público sobre un artículo o servicio de una empresa, lo -- cual presenta ciertos problemas económicos que es preciso que consideremos aquí y que se derivan de las características que distinguen en general a todo servicio.

-Son intangibles, en el sentido de que no es posible -- que su consumidor (en este caso la empresa) pueda tocarlos y -- probarlos por lo que resulta difícil predecir su efectividad.

-Son heterogéneos, es decir no se pueden estandarizar -- todos los mensajes publicitarios ya que necesitan estar reno-- vándose continuamente para ser efectivos y no perder su efecto en el público; esto en el caso de un mismo artículo. Para la -- publicidad de artículos o servicios competitivos pasa lo mismo, porque cada empresa desea que su publicidad sea diferente a -- los de la competencia. Todo esto crea un aumento en los cos-- tos de los servicios de la agencia de publicidad.

-No pueden ser almacenados físicamente, por lo que la -- agencia de publicidad no puede guardar sus productos y vender-- los más caros posteriormente con el proceso inflacionario.

-El servicio de publicidad se presta en base a un pedi -- do concreto, al contrario de los artículos tangibles, que gene -- ralmente se elaboran sin esperar la demanda previa. Por consi -- guiente la agencia publicitaria no puede adelantarse al merca-- do produciendo una cierta cantidad de sus productos para que -- mas tarde influya sobre la demanda. Esto hace que dependa de -- la estabilidad de su clientela.

Ahora bien, la publicidad también puede ser contempla -- da como un importante instrumento económico que globalmente -- ejerce una influencia sobre un sistema económico de un país, -- es decir desde una perspectiva macroeconómica, aunque ello im-

plique considerarla de una manera un tanto abstracta dada la imposibilidad de medir cuantitativamente sus efectos. Las funciones que la publicidad cumple sobre la economía de un país son: absorber la sobre-producción, lograr la estabilidad económica, e impulsar el desarrollo productivo global. Es así que vemos que la publicidad actúa como un instrumento que estabiliza la demanda de un país: como fuerza al servicio de ventas, en caso de una economía depresiva, puede aumentar el consumo de artículos y servicios o animar a la gente a que invierta en algo, o bien, en una economía inflacionaria, es empleada como un factor compensador que fomenta el ahorro. También la publicidad es un medio que se utiliza para lograrse un desarrollo económico; ejemplos tales los observamos en las campañas publicitarias que fomentan el consumo y la inversión. El desarrollo económico es en sí, un proceso mediante el cual la producción de bienes y servicios aumenta durante un largo período de tiempo. Cuando el crecimiento de la producción es mayor que el de la población existe un mayor y mejor nivel de vida de ésta. El desarrollo económico depende en gran parte de la amplitud que tengan los mercados, porque en el grado en que éstos sean mayores, mayores serán las perspectivas de venta. Por ello, cualquier elemento que contribuye a ensanchar el mercado nacional e internacional colabora en el desarrollo económico y la publicidad se considera uno de estos elementos.

Ahora bien, para comprender de que forma la publicidad contribuye con sus mensajes a absorber el excedente de producción o a resolver el problema inflacionario de un país, es decir a mantener estable el sistema económico; y a impulsar el desarrollo económico, nada mejor que observar su capacidad informadora que da a conocer los bienes y servicios que existen en el mercado y que van a satisfacer las necesidades de los consumidores, su poder de difusión acerca de los nuevos usos de los productos antiguos, su capacidad de hacer que la gente-

compre cuando ya tiene satisfechas sus necesidades básicas y sus deseos son más complicados y sofisticados, y finalmente su posibilidad de acercarse al consumidor con el producto del artículo.

Aspectos Sociales de la Publicidad.

La publicidad no es solamente un instrumento económico encaminado a aumentar las ventas de una empresa o un modo de impulsar el desarrollo global de un sistema económico de un país, sino que también se configura como un fenómeno social que incide en el sistema de vida de una sociedad al conformar continuamente sus costumbres, ideas, valores y en general sus normas de conductas que rigen a cada uno de sus miembros. Desde esta forma de abordar a la publicidad podemos considerarla como un mecanismo de presión social que repercute en las pautas de conducta de los individuos e implanta gradualmente modos de vida en las comunidades para mantener el sistema social que impera a cada momento, equilibrado y ordenado.

Esto nos lleva a preguntarnos por que la publicidad puede influir de esa manera en los estilos de vida de la gente. La causa de esto la encontramos en el mismo individuo receptor de los mensajes publicitarios, que por ser un ser social por naturaleza, tiende a unirse a un grupo social y adaptarse a él. Este grupo social posee una estructura organizacional formada de roles y status y cada uno de sus miembros tiene en común con los demás un sistema de creencias, tradiciones, costumbres y un conjunto de valores que norman su comportamiento, mismos que son reflejados en la publicidad.

La importancia que para la publicidad tienen los grupos sociales se deriva de su propia configuración y de las relaciones que se establecen entre los miembros del grupo, fundamen

talmente en tanto que las normas e intereses comunes del grupo son determinantes de la conducta asumida y en cierto modo estable. Sin embargo, la influencia de la publicidad no es ilimitada como parece porque cuando los mensajes intentan mover a las personas hacia una alteración de su sistema de valores normativos o pretenden modificar los estereotipos sociales provocan, en general, una acentuada resistencia en el público. En concreto, la comunicación publicitaria para lograr un cambio significativo en los valores normativos de un grupo necesita hacerlo poco a poco y no en forma brusca, y si no, entonces se limita al esfuerzo de las convicciones y valores ya existentes en el público.

De la existencia de grupos sociales que afectan a las actitudes y opiniones del consumidor hacia determinado producto o servicio, se derivan las técnicas de segmentación del mercado y la búsqueda de tipologías de consumidores que faciliten la acción publicitaria. La primera de las técnicas consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos de consumidores que son homogéneos, es decir que son similares según el criterio seguido para su agrupación. La tipología por su parte, consiste en la formación de grupos de individuos que componen un universo estadístico. En ambos casos, su objetivo es el mismo:

identificar grupos sociales para predecir las reacciones de los consumidores a los mensajes publicitarios elaborados, teniendo en cuenta las normas encontradas en ese grupo.

Junto a la consideración de los grupos sociales, la publicidad se interesa también por la división de la sociedad en clases sociales y opera sobre ellas de tres maneras;

- Adecuando sus mensajes a la "consciencia" de clases existente en cada estrato social.

- Asociando al producto o servicio anunciado a símbolos de promoción social.

- Ignorando las diferencias de clase intencionadamente para lograr que los mensajes publicitarios sean asimilados por el mayor número de personas.

La consciencia de clases resulta de la percepción de la persona de su posición en la estructura social de la que -- forma parte, del esquema de comportamientos que se esperan de él e indentificación con aquellos individuos que se encuentran en su misma situación, es decir en su mismo estrato social.

La publicidad hace uso de la consciencia social cuando logra que el individuo receptor de sus mensajes, se identifique con todos los elementos de éste (frases, imágenes etc.), no tanto por lo que se le dice, sino por el conjunto de actitudes, valores e intereses relativos a su status y a su rol en el campo de su actuación económica, política, social y cultural.

La movilidad social, es el paso de un individuo desde un status a otro de la estructura organizacional de la sociedad, y puede ser tanto en sentido ascendente como en descendente. Las causas de esta movilidad son muchas: educación, desarrollo industrial, la inmigración, etc., tales factores se refieren a elementos que intervienen en el cambio de un status a otro. La publicidad se vale de la aspiración del individuo de ascender en la escala social y hace creer a la persona que mediante la adquisición de determinado bien o servicio, puede -- alcanzar ese status social superior y, para ello hace que el -

objeto anunciado se convierta en símbolo de condición social.

Finalmente, la necesidad económica de una empresa o de todo un país, sobre la que se asienta el desarrollo de la publicidad, de que el consumo sea global, es decir que abarque a la mayoría de las clases sociales produce que los mensajes publicitarios borren las diferencias de clase en forma ficticia, unificando de esta manera a las personas para conseguir encuadrarlos en un grupo, haciéndoles creer que están fuera de él, al proponerles a cada uno de los individuos, hacerlos diferentes de los demás, aunque en sustancia los haga semejantes a los otros.

Aspectos Culturales de la Publicidad.

Desde un punto de vista superficial el fenómeno de cultura de masas aparece en las sociedades actuales como un conglomerado de informaciones, interpretaciones, espectáculos, juegos, normas morales, mistificaciones, modas y gustos que configuran la vida cotidiana del individuo, llenan su tiempo libre y es captado a través de los medios de comunicación. Pero si nos ponemos más estrictos veremos que la cultura de masas es un conjunto de símbolos, de mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y que influyen en su vida práctica. Y en este sentido, la cultura de masas es una verdadera cultura. Pero, paralelamente a disponer de los elementos constituyentes de toda cultura, posee otros rasgos nuevos que la distinguen de las demás: es una cultura universal resultado del proceso de urbanización, el aumento del tiempo libre con el consiguiente desarrollo del ocio, las seguridades conseguidas por el trabajador (contratos colectivos, servicio médico, educación, etc), el aumento del nivel de vida con el consiguiente aumento del poder adquisitivo y el paso de una industria centrada en la producción de bienes industriales a otra orientada

a la producción de bienes de consumo. Ahora bien, ¿por qué - decimos que la cultura de masas es universal?, pues porque simplemente, la cultura de masas no es exclusiva de una capa social o de un país, sino es para todo el mundo, y para poderse generalizar y llegar a toda clase de personas ha tenido que -- simplificarse con el fin de ser comprendida y reproducirse el número suficiente de veces como para llegar a un número elevado de individuos y a un precio reducido.

Pues bien, en base a lo anteriormente dicho acerca de la cultura de masas existe una cuestión que aquí se nos plantea: ¿qué papel juega la publicidad en todo este aparato de la cultura de masas?. Para explicar esta pregunta debemos tomar como punto de partida el hecho innegable que todo mensaje publicitario va dirigido a un individuo que vive en una sociedad y que por lo tanto está inmerso en un marco cultural que le -- dicta cómo debe comportarse ante los demás, cómo debe vestir, - que juego debe practicar, que actividades debe realizar en sus tiempos libres etc. Es por ello que la necesidad de que el -- mensaje publicitario se apoye en la cultura de masas es generalmente reconocido. En ese sentido, se sirve principalmente del contenido cultural imperante, utilizando sus símbolos, - - creencias, y mitos. Los mitos del héroe, de la juventud, del amor, del erotismo, aparecen en la publicidad como recursos -- que lleven al fin último que es el consumo de los bienes y servicios anunciados.

Por lo que respecta al contenido cultural del mensaje publicitario, se considera que además de presentar a los individuos un objeto material, que es el producto o servicio anunciado, es portador de un mensaje cultural. Dicho de otra manera: la publicidad comunica un conjunto de normas, símbolos, mitos, e imágenes que es asumido por la gente y determina su conducta, estilo de vida, sus creencias y su concepción acerca de

la vida.

1.5 EL PROCESO DE LA COMUNICACION EN LA PUBLICIDAD

Es indudable que la publicidad, es primero que nada - comunicación, de carácter masivo o personal. Será más fácil - comprender este mecanismo si primero conocemos el proceso de - la comunicación en general.

Comunicación viene del latín *communis*, común. Cuando nos comunicamos, estamos tratando de establecer una "comunidad" con alguien. O sea que estamos tratando de compartir una información, una idea o una actitud. Esto es precisamente lo -- que da a conocer también la publicidad. En este momento estoy tratando de comunicarle a usted la idea de que la esencia de - la comunicación consiste en la "sintonización" entre el que -- percibe y envía un mensaje determinado. Esta es, una forma de comunicación, y el proceso que en ésta interviene exige siempre por lo menos tres elementos:

- a) Fuente o emisor.
- b) Mensaje.
- c) Receptor o destino.

a) Fuente.

"Puede ser una persona que hable, escribe, dibuja o - hace gestos; o una organización informativa, como un periódico, una casa editorial, una estación de televisión o un estudio de cine" (17).

(17) Schramm, W. *Mecanismos de la Comunicación*. (Procesos y - Efectos de la Comunicación Colectiva), Ed. CIEPAL, Quito 1964, pág. 9

b) Mensaje.

Puede tomar la forma de las letras en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de la mano, una bandera que ondea, un anuncio publicitario o cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse. "Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestos en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código)" (18). Para Berlo los mensajes son "eventos de conducta relacionados con los estados internos de las personas" (19).

c) Destino.

"Puede ser una persona que escucha, que observa, o lee; o un miembro de un grupo que discute, el auditorio de una conferencia" (20).

Ahora bien, para que exista la comunicación debe haber una estrecha relación entre los tres componentes antes mencionados, es decir; la fuente emite o envía su mensaje, esto es, toma la información o sentimiento que desea compartir y los pone en una forma que pueda transmitirse mientras no estén cifrados o codificados. Cuando están cifradas en palabras habladas, pueden transmitirse fácilmente, pero no pueden ir muy lejos o menos que los transporte el radio. Si se cifran en palabras escritas, van más lentamente que las palabras habladas, pero van más lejos y duran más. Generalmente este tipo de mensajes sobreviven mucho más tiempo que sus propios emisores. Para que el mensaje sea eficaz es necesario que el destinatario o receptor maneje o tenga la misma información que el

(18) Toussaint, F. Critica de la Información de Masas, Ed. -- Edicol, México, 1975. pág. 20

(19) Schramm, W. Op. Cit. pág. 14

(20) Toussaint, F. Op. Cit. pág. 16

emisor, es decir, debe conocer el signo o signos en los que -- viene el mensaje; por ejemplo, los mensajes se componen de signos, un signo es una señal que representa algo en la experiencia; la palabra perro es un signo que representa nuestra experiencia de los perros. La palabra no tendría significado para una persona que viniera de una isla sin perros y que jamás hubiera leído sobre un perro, visto u oído nada de él.

En la publicidad, el emisor es la agencia de publicidad, el mensaje lo constituyen los mensajes comerciales hablados o escritos que quieren dar a conocer al receptor o público.

Agencia de
Publicidad

Mensaje

Consumidor

Los anuncios publicitarios para que tengan éxito deben:

-Formularse y entregarse de modo que obtengan la atención del público.

-Emplear signos que se refieran a la experiencia común del que envía el mensaje y del que lo recibe.

-Debe despertar necesidades de la personalidad en el receptor.

-Debe sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.

En la publicidad los canales de difusión colectiva -- son la forma ideal de dar a conocer ideas o conceptos, ya que el mensaje tiene la posibilidad de llegar al mismo tiempo a --

miles y miles de personas, no importando la distancia a la que se encuentren, presentando al producto en una forma atractiva para el consumidor. El medio por el cual se transmiten los mensajes publicitarios dependerá de:

- a. La cantidad de dinero que se tiene para invertir.
- b. Los medios preferidos por el público al que se pretende enviar el mensaje.
- c. Los canales que mayor impacto ejercen en la gente.
- d. La clase de mensajes que se va a transmitir.
- e. Los medios que estén disponibles en esos momentos.

Es importante señalar también que dependiendo del canal de difusión será la clase de espectador que reciba los estímulos informativos. Así por ejemplo, algunos diarios y estaciones de radio tienden a poseer un público local, que está limitado a una área geográfica particular, mientras otros medios de comunicación, como las revistas y el periódico dependiendo de su tiraje y distribución podrán ser locales, nacionales o internacionales. A su vez dentro de estas áreas (local, nacional, e internacional), la predilección de un medio, depende de la edad, sexo, ocupación y escolaridad de los consumidores del mismo. Así podemos observar como la gente de educación universitaria preferirá en su mayoría los medios impresos a los electrónicos, pero en cambio las personas de escasa cultura preferirán más los segundos. Esto es explicado por los investigadores de este campo diciendo: que los medios electrónicos no requieren de un gran esfuerzo para comprender el contenido de sus mensajes. Claro que esto es cuestionable ya que pueden existir barreras en la comunicación, tanto en los me-

dios electrónicos como en los impresos.

Debido a que el proceso de la comunicación en la publicidad es un tanto compleja, los publicistas se avocan a estudiar todos los aspectos que intervienen en el mismo; desde la elaboración del mensaje comercial, hasta como percibió el mensaje el público consumidor.

En cuanto al papel que debe jugar la publicidad en la comunicación social, ésta debe ser una fuerza social que estimule al ser humano a partir de los frutos del desarrollo y del progreso.

"La información transmitida por la publicidad debe ser honesta y verdadera, debiendo representar para el individuo un apoyo para las decisiones que más le convengan en la libre selección de los bienes y servicios que necesita.

La información publicitaria, siempre clara y palpable, es un derecho de las personas sin distinción de edad, sexo o condición social. Es también un derecho de las empresas que requieren hacer de la tradicional libertad de anunciar productos y servicios legalmente comercializados, uno de los recursos para el mantenimiento y la expansión de sus negocios, una de las fases más importantes del proceso de desarrollo.

La actividad publicitaria debe ser ejercida como la consciencia, no tanto por sus misiones económicas como por sus responsabilidades sociales y de su influencia sobre las instituciones, respetándose los derechos de los individuos y de las naciones" (21).

(21) XXVIII Congreso Mundial de Publicidad, organizado por The International Advertising Association. Publicidad Responsable. Carta de Sao Paulo. pág. 28

1.6 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

En nuestra sociedad, compleja y altamente desarrollada, los medios, de los que se puede valer la publicidad para dar a conocer su mensaje publicitario es enorme, ya que utiliza a todos, principalmente los electrónicos como la TV y el radio y en segundo término los impresos o sea el periódico, las revistas y el cartel.

"El problema de seleccionar los medios más convenientes para un esfuerzo publicitario particular puede ser considerado de carácter esencialmente psicológico, toda vez que esa selección comprende una sagaz apreciación del tipo de personas -- que, según se espera habrán de leer u oír, los medios elegidos -- para la inserción de los anuncios comerciales" (22) (así como -- ver los mensajes publicitarios).

Al elegir algún medio para divulgar el mensaje, generalmente las agencias utilizan aquel que mejor les convenga a sus intereses, así cuando quieren que el mensaje llegue a un -- gran número de gente emplean la televisión. La TV posee grandes ventajas sobre los otros medios, por ser capaz de vender el artículo o servicio anunciando de un modo creador. Al través -- de la TV, se pueden llegar a cabo imitaciones parecidas a una -- venta personal, ya que el producto se puede exhibir y mostrar -- como funciona. Aquí se combinan diversos elementos; como son -- la imagen, el sonido, la explicación y en ocasiones el color -- que muestran el bien en forma directa, dinámica o estáticamente haciendo que el mensaje y por lo tanto el producto que se anuncia, parezca más real y creíble para el televidente.

(22) Gill, L. E. Op. Cit. pág. 19

La TV en la última década ha alcanzado un auditorio no igualado en la historia humana. Es un medio ideal para la época de las ventas masivas, además cuenta con la posibilidad de elegir zonas geográficas particulares. Como la TV utiliza diferentes programas a distinto horario, está en posibilidad de elegir su población, ya que los programas están dirigidos a determinada población de televidentes y a cierta hora, esto también le permite, insertar sus anuncios comerciales en el momento en que la población que le interesa está presenciando sus series televisivas.

La radio, al igual que la televisión, es un medio masivo de comunicación capaz de despertar la imaginación y emociones de los radioescuchas a través de palabras y música. También puede llegar a una gran población y seleccionar su auditorio. Dependiendo de los sectores sociales a los que envía sus mensajes, cumple determinadas actividades. Es así como distintas radiodifusoras, de acuerdo a su público transmiten un tipo de música, de información o de publicidad, es decir, que tácitamente existe una división del público que corresponde con la clase de estación de radio. Habrá sectores del auditorio que prefieran más las noticias que la música, pero en otros en cambio la función de distracción está en primer plano y lo informativo en segundo lugar.

La radio favorece más que cualquier otro medio, la retención de material sencillo entre las personas de cultura escasa. Sin embargo, carece del atractivo visual de la TV o del cine o de los medios impresos que es esencialmente para que la gente recuerde material más complicado, ya que la vista es más eficaz que el oído para comprender y retener la información compleja. El radioescucha frente al mensaje radial, tiene la posibilidad de completarlo con los sentidos que no participan di---

rectamente en su captación. Al no existir imagen visual al emitir su mensaje el radio, el radioescucha está obligado a encarrar el anuncio publicitario en imágenes extraídas de su imaginación, a dotarlas de forma, colores y textura, que le dictan sus propios gustos, experiencias y conocimientos.

Una de las principales restricciones de la radio es el hecho de que las emisiones de estímulos publicitarios es a través de la palabra oída (y de la música) que una vez que es transmitida desaparece instantáneamente y si la persona no lo captó en ese momento pierde automáticamente la información. La comunicación a través de éste medio presenta muchas barreras, imputables al emisor y al receptor, y si el mensaje no es claro y -audible fácilmente se puede deformar.

Su público por otra parte no es homogéneo, los oyentes están aislados entre sí, y cada uno de los escuchas reacciona -al mensaje según la estructura de su psicología personal y más-particularmente a sus gustos y caprichos del momento.

Los medios impresos se distinguen porque:

- Permiten al lector controlar la ocasión, velocidad -y dirección de su contacto con ellos; así como la repetición de sus mensajes.

- La palabra escrita en comparación con la oral, permite mayor retención de un material consistente en hechos complejos.

- Es ideal para enviar un mensaje tanto a públicos reducidos y especializados como a grandes grupos de lectores.

Ya en lo particular, la tecnología de la impresión del periódico limita lo que se puede hacer en relación al color de algunas reproducciones que ayudarían a mostrar al producto o -- servicio en forma más real. El tipo de impresión y de papel, no son adecuados para una buena presentación de todos los anuncios-publicitarios. Por otro lado, una clara reproducción de un mensa je, grande y a color es costosa. Su vida es corta y por lo tan to su publicidad dura en el mejor de los casos unas cuantas ho- ras. El lector del periódico casi siempre lo lee una sola vez- al día y por poco tiempo y si en esos momentos no ve el anuncio éste se pierde.

El cartel es considerado como un medio publicitario -- efectivo y una de sus mejores cualidades es su tamaño que domi- na y que presenta la mercancía anunciada sumamente amplificada, con un colorido bastante vistoso. También es flexible por lo - que se puede presentar en lugares estratégicos, y como siempre- está a la vista del transeúnte la repetición es constante.

Las revistas constituyen otro poderoso medio de difu- sión, ya que prácticamente existe una revista para casi todos- los gustos e intereses. Los costos por contacto suelen ser ele vados con respecto al periódico, pero éstos se reducen al ser - lelda varias veces por distintas personas. Al insertarse un -- mensaje en la revista, frecuentemente se le hace más impactante- y agradable al rodearse de ilustraciones historietas, incitan do de esa manera el deseo en el sujeto de mejorar su vida. Las revistas "dan al producto del anunciante una inapreciada exhibi ción de sus envases imprimiendo en la mente el lector una ilus- tración perfecta de su producto para una referencia rápida al - punto de venta, identificando su paquete por el color, forma y- marca de fábrica, mediante una imagen que puede hacerse indele-

ble contra sustituciones y confuciones" (23).

Por otro lado los motivos implicados en todas las formas de comunicación masiva son bastante parecidas a aquellas -- involucradas en las relaciones interpersonales, aunque en otros aspectos son simples. Debido a que los medios masivos de comunicación sirven sobre todo como plataforma para los publicistas los motivos personales de la gente que comunica y los medios de comunicación se encuentran subordinados a los motivos económicos.

Tanto los medios electrónicos como los impresos utilizan una variedad sorprendente de investigaciones sobre el consumidor y el público. Estos estudios han revelado una característica "hereditaria" en las preferencias por una marca, si una madre emplea una cierta marca de leche, jabón, papel sanitario -- etc., la probabilidad de que su hija continúe con estas preferencias, por lo menos durante una parte de su vida adulta oscila entre un 40% y 80%. La supervivencia de los medios masivos de comunicación depende totalmente de la propensión del público para comprar el producto al que se le ha hecho publicidad. "La razón básica para la existencia de los medios masivos de comunicación es vender, el contenido, vende la publicación al estrato deseado del público, suministrando una plataforma para la publicidad, que vende productos y apoya a los medios de comunicación" (24).

Los medios masivos de comunicación son actualmente -- instrumentos básicos para el control y la seguridad del crecimiento económico donde la publicidad está jugando un papel im--

(23) Brawster A.J. Palmer H.H. e Ingraham R. J. Introducción a la Publicidad. Ed. CECOSA, México, 1980, pág. 306.

(24) Key, W.B. Op. Cit. pág. 127.

portante, por ejemplo, en la actualidad la publicidad en los Estados Unidos es una industria anual de 20 millones de dólares y esto representa una gran parte de la economía de ese país. Los gastos de publicidad se relacionan con la tasa de incremento del producto nacional bruto norteamericano. De tal suerte que si la publicidad fuera detenida repentinamente, la riqueza económica norteamericana desaparecería inmediatamente, el desempleo aumentaría y la bolsa de valores se convulsionaría. La publicidad está solventando los gastos de operación de los medios masivos de comunicación, y por lo tanto los medios están a los pies de las grandes agencias de publicidad.

COMENTARIOS

La televisión, la radio, el periódico, la revista y los demás medios de comunicación social deben tener cuidado, para que los mensajes comerciales transmitidos estén en consonancia con los valores éticos de los lectores, oyentes, o espectadores. Deben tener cuidado de no ofender las costumbres, las religiones, la ley y el orden público.

La libertad, la comunicación y la publicidad son los fundamentos de la economía de mercado, del derecho que tienen las empresas y los individuos para producir y consumir.

1.7 TIPOS DE ANALISIS DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

Desde un punto de vista semiótico, los mensajes, tienen la siguiente estructura:

A) Registro Visual.

El registro visual se refiere a todos los iconos o imágenes que están presentes en un mensaje publicitario, las cua-

les pueden ser:

- a) Denotativas.
- b) Connotativas.

Es denotativa, cuando podemos describir objetivamente todos los elementos que la constituyen, y es connotativa, cuando la imagen en cierto contexto cultural sugiere. "Las connotaciones son las ideas que nos sugiere la imagen, lo que nos recuerda, las asociaciones con otros objetos, en suma, lo que significa culturalmente esa imagen" (25). Dentro del registro visual está, el sema icónico, que es la unidad mínima de significado, es decir es el producto o servicio que nos están anunciando.

B) Registro Verbal o Escrito.

Es el mensaje que se encuentra o se dice del anuncio publicitario. Su función es la de referir a través de motivar, o sugerir.

C) Relaciones Entre los Dos Registros.

El registro verbal ayuda a fijar al visual, pero aparte cada uno cumple sus funciones; "el mensaje visual se dirige a un sector más reducido de intérpretes, en tanto que el verbal selecciona un público más vasto y sensible a solicitudes más burdas. Hay que decir que el destinatario culto que podría sentirse atraído por el mensaje visual, se siente repelido por la vulgaridad del mensaje verbal, ya que, de hecho, los adjetivos - que se utilizan y los mitos connotados, por costumbres connotan

(25) Toussaint, F. Crítica de la Información de Masas., Ed. -- ANUIES, México. 1975, pág. 52.

clase media" (26).

Si se quisiera analizar un mensaje publicitario emitido por cualquier medio de comunicación visual, se utilizaría el que propone Barthes en su libro "Retórica de la Imagen", donde nos explica que existen tres tipos de mensajes en los códigos visuales: lingüístico, denotativo y connotativo.

Mensaje lingüístico o literal.

Este mensaje está presente en todas las imágenes, como: leyenda, título, artículo de prensa, como diálogo de película; las funciones de este mensaje son de:

"Anclaje, es decir el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen" (27).

Relevo, es decir, el mensaje lingüístico releva al lector, la necesidad de elegir alguno de los significados e ignore otros. Permite identificar los elementos de la escena que le interesa transmitir el autor del mensaje visual.

Mensaje denotativo o denotido.

Es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis, en otras palabras, es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual. Para el receptor este mensaje no es manifiesto, sino latente.

(26) Toussaint, F. Op. Cit. pág. 62.

(27) Toussaint, F. Op. Cit. pág. 62.

Mensaje connotado o connotativo.

Este tipo de mensaje tiene todos los significados posibles del contenido" es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural" (28).

1.8 COMENTARIOS

"La publicidad es un instrumento valioso al servicio del desarrollo de las naciones y de los individuos, ayudando a incorporar nuevos consumidores, en países o regiones carentes, siendo posible nuevas inversiones, creando empleos y diseminando, por la información del anuncio, los hábitos de higiene, salud, educación y cultura que caracterizan la permanente búsqueda de una calidad superior.

Para los gobiernos, la publicidad debe ser cada vez -- más un instrumento de información y de transmisión de ideas, un divulgador de los servicios prestados, una poderosa forma de estímulo para las iniciativas de los individuos y de las empresas, uno de los más importantes canales de comunicación con la opinión pública. La publicidad debe enfrentarse a sus críticos, a las críticas dirigidas a las empresas y a sus anuncios. Debe -- convertir el debate en un estímulo para un continuo perfeccionamiento técnico y ético de esta actividad, que los anunciantes, los medios de difusión, las agencias de propaganda, los profesionales de publicidad y los gobiernos reconocen como útil y -- eficaz para mejorar el nivel de vida de los hombres, para perfeccionar la sociedad, y las instituciones, y para hacer el pro

[28] Toussaint, F. Op. Cit. pág. 63.

greso accesible a un número cada vez mayor de seres humanos" - (29).

Uno de los grandes objetivos de la publicidad debe ser coadyuvar con sus estímulos a que los índices productivos se incrementen para que los hombres, produciendo más, obtengan mayores satisfactores. Se trata pues, de que la gente mejore la calidad de vida en lo económico y en lo social mediante la formación de bienes que aumenten y cualifiquen el bienestar colectivo. "La publicidad debe ser siempre una buena nueva en su concepto más noble. Esto la obliga a deparar su quehacer, enriqueciendo sus valores positivos, respetando los criterios éticos, cuidando la verdad y evitando los excesos" (30).

2. APLICACIONES DE LA PSICOLOGIA A LA PUBLICIDAD

A pesar de que hoy en día la publicidad, explota a través de los medios masivos de comunicación, dos de los órganos sensoriales del cerebro; la vista y el oído, aunque no se valga de los tres restantes, el concepto de los cinco sentidos es anacrónica. Por lo general se reconoce que existen por lo menos treinta y siete órganos sensoriales en el cerebro humano, que a pesar de que no los utilizemos todos, ellos registran información de lo que vemos y oímos.

Va en el año 400 A.C. Demócrito sostenía que "mucho de lo perceptible por el cerebro no es percibido por nosotros". - Asimismo en 1698 Leibniz decía que "existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente para recordarlas, pero que se vuelven obvias a tra-

(29) XXVIII Congreso Mundial de Publicidad. Op. Cit. pág. 29.

(30) XXVIII Congreso Mundial de Publicidad. Op. Cit. pág. 41.

vés de ciertas consecuencias". A fines del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente; su colega Poetzle descubrió que un estímulo o información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subconscientes. Poetzle formuló su ley de la exclusión alrededor de la observación de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente.

En 1957 James Vicary, demostró, que con el taquiscopio los mensajes se pueden insertar a alta velocidad (1/500 segundos) sin que sean percibidos de manera consciente por la gente. Las reacciones del público hacia los anuncios inducidos por medio del taquiscopio han sido estudiados de modo exhaustivo.

Por esa misma época el Doctor Wilder Penfield, demostró la existencia del mecanismo inconsciente dentro del cerebro, durante una cirugía del cerebro mientras sondeaba la corteza cerebral, los pacientes recordaban, sucesos, escenas, sonidos, aromas y otras percepciones que habían sido olvidadas o reprimidas en el inconsciente hacía mucho tiempo.

Los datos provenientes de estudios sobre neurología -- (Wilder Penfield) y psicología (James Vicary, Thass-Thieneman, Poetzle, Marshall Mc Luhan) apoyan con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción; uno a nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada sujeto se da cuenta conscientemente de lo que pasa, y otro opera a nivel subliminal en el que, en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro. Estos dos grandes subsistemas de la percepción, en la práctica, son capaces de operar independientemente uno del otro y con frecuencia en oposición directa. La percepción consciente opera dentro de frecuencias específicas tanto de la luz como del --

sonido. Fuera del alcance percibido conscientemente por la vista y el oído existen rangos de frecuencia capaces de ser comunicados. Por ejemplo el ojo percibe un estímulo, digamos una fotografía, codifica y procesa al instante el contenido mediante estructuras nerviosas complejas existentes en la corteza cere-bral. Los detalles mínimos de la fotografía pueden ser regis--trados instantáneamente en el cerebro. Con los estímulos gráficos, la percepción consciente sigue los focos de la imagen mientras el ojo va de un detalle importante a otro. Si la imagen ha sido diseñada profesionalmente el ojo cubrirá la mayor parte de los detalles importantes en dos o tres segundos. En el diseño de los anuncios comerciales el publicista se basa en las leyes de la óptica pudiendo predecir como se moverán los ojos y en especial la fovea principal fuente de información visual que se puede inducir de manera consciente.

Los mensajes son diseñados para implantarse en el in--consciente, en donde permanecerán "dormidos", sin ser enjuicia--dos, incondicionales y desconocidos para el individuo hasta el momento que se requiera tomar alguna decisión con respecto a la compra. Luego entonces la información enterrada sale a la su--perficie como actitud o predisposición favorable hacia un determinado producto o servicio.

Para poder comprender todo este proceso subliminal, a--continuación mencionaremos algunos factores que intervienen en la difusión y elaboración del mensaje publicitario; tales como: la atención, percepción, la imaginación, la sugestión, la memo--ria y la asociación.

ATENCIÓN

La manera de atraer la atención del público es uno de los principales factores individuales en la psicología de la --

publicidad. El éxito para el que redacta o elabora el mensaje publicitario depende del factor vital de la atención, por atención entendemos:

"La reacción consciente y selectiva por medio del cual el organismo examina el mundo externo y extrae datos útiles" -- (31).

La atención también se puede definir como:

Una función psicológica que prepara al individuo para los estímulos que va a recibir y para su reacción o respuesta a ellos.

Asimismo tenemos otro tipo de atención llamada involuntaria, misma que se define como:

"El impulso repentino, producido por estímulos procedentes de afuera" (32).

Normalmente este último tipo de atención varía su potencia en proporción directa a la cantidad o volumen de los impulsos. Así las luces brillantes por lo general tienen un mayor poder de atracción que las luces tenues. Por lo tanto toda idea o sugestión que muestren al individuo como puede satisfacer sus necesidades, deseos y ambiciones humanas despertará y mantendrá su interés, ya que varios factores instintivos de la atención encuentran su origen en los deseos del ser humano y en la incesante inclinación del individuo y su deseo de verlos satisfechos.

(31) Gill, E.L. Op. Cit. pág. 56.

(32) Gill, E.L. Op. Cit. pág. 53.

Es así como la mayor parte de los artículos o servicios que se ofrecen tienen una o más características de interés.

Para que un buen mensaje publicitario impacte debe ser corto y agradable; ejemplo:

!SUPERIOR; la rubia que todos quieren.

Como nuestra atención es limitada, y rápidamente escapa a otro objeto, en la actualidad se utilizan otros recursos para no dejarla escapar.

Se manejan las figuras y el color, con gran contraste e intensidad, a fin de que el mensaje publicitario sea atractivo, la repetición; la novedad y la originalidad son también de gran importancia.

Se utilizan los objetos de gran tamaño con otros que le rodean de inferior tamaño, para que el producto que se anuncia resalte sobre los demás.

Un objeto en movimiento, aunque esto sea sólo aparente, atrae más la atención que los inmóviles, este mismo principio se aplica a otros sentidos. Por ejemplo, el encanto de la voz de una persona puede ser atribuido a una agradable modulación en armoniosas inflexiones. Una variación de sonido produce un tono y expresión agradables, en cambio un sonido monótono produce aburrición, y es desagradable.

El valor de ubicación de los distintos espacios en los diarios y revistas, tiende a variar de acuerdo con su valor de lectura. Se dice que la ubicación en el costado izquierdo, cerca del borde superior o cabeza de página, cuenta con el mayor porcentaje de lectores. Tal vez esto se deba al hábito tradicional de leer de izquierda a derecha. El lector, por lo general, tiende a mirar hacia la izquierda de la cabeza de página cuando comienza a leer. Pero también, la clara y exacta percepción de la idea expresada en el texto de un aviso depende, tanto de la disposición física del mismo, como de los puntos vendedores e ideas expresadas en el texto y las ilustraciones.

La razón principal, por la que, la figura humana es -- una de las estrategias publicitarias considerada como de las -- más importantes, es que da un toque de realismo al contenido -- del mensaje, lo cual provoca que el público le dé crédito a lo que presenta éste. Además una cara bonita y feliz, no sólo es agradable para la vista, sino que trasmite la impresión de que está contenta gracias al artículo o servicio que muestra el mensaje publicitario.

Si bien la novedad es ideal, en la publicidad, la repetición también lo es, y a veces es recomendable repetir el mismo mensaje por diferentes medios de comunicación, ya que el -- efecto acumulativo asegura la atención, un ejemplo de este tipo, sin duda es el mensaje publicitario Viejo Vergel, presentado en la televisión, el cine, radio, cartel, periódico y revista o el de Coca Cola donde también el producto es mostrado al público -- a través de diversos canales de comunicación, tratando de garantizar así que la mayor parte de la gente a la cual se dirigen -- reciba sus mensajes.

PERCEPCION

Aunque la percepción es parecida a la atención, existe una diferencia fundamental entre un acto de atención y un proceso de percepción. La atención es impulsiva, mientras que la -- percepción es cognoscitiva, sin embargo, al proceso de la percepción, le debe anteceder un acto de atención. Así por ejemplo -- muchas veces prestamos atención a un mensaje publicitario, sin -- percibir en realidad su significado. Pero a pesar de que los -- mensajes vistos no son leídos, ejercen también una influencia -- gradual inconsciente. Su valor radica en el efecto acumulativo durante un prolongado período de tiempo.

La percepción es la clave para los conocimientos, porque nos permite interpretar el significado de las sensaciones -- que nos llegan a través de nuestros sentidos. La percepción es el proceso "mental" que liga los hechos y va almacenando en -- nuestra memoria un conocimiento de las cosas.

Para que se dé el proceso de la percepción; en primer -- lugar, debemos captar la información a través de alguno de nuestros sentidos (sensación), después ponemos atención y por último percibimos, en ese orden. La sensación, la atención y la -- percepción, tienen sus funciones propias, pero en conjunto nos -- proporcionan, los conocimientos y experiencias de la vida.

Las palabras y las imágenes de los mensajes publicitarios, nos llegan por medio de estímulos que se diseminan. Nuestros órganos de los sentidos captan esos estímulos y transmiten -- las sensaciones apropiadas al cerebro. Sin los sentidos y sus -- receptores, no sería posible la percepción. Una característica de la percepción es su tendencia a integrar el mensaje, cuando -- éste llega desarticulado y confuso. Esta estructuración se lle -- va a cabo de acuerdo al marco de referencia, inteligencia y per

sonalidad del individuo, lo cual una vez hecho lo puede interpretar fácilmente.

MEMORIA Y ASOCIACION

Uno de los actos más comunes y familiares en nuestra vida diaria es la memoria. Es a través de ella que continuamente estamos conectados con nuestro pasado mediato e inmediato lo cual produce que constantemente afirme nuestra persona, condicione nuestra vida privada y la exprese.

El hecho de delimitar el campo de la memoria ha sido hasta ahora uno de los principales problemas a los que se han enfrentado los investigadores. Jean C. Filloux, un estudioso de la memoria, la conceptualiza:

"Por su propiedad de unir en sí lo actual y lo inactual, y por lo tanto de realizar de un modo intemporal de conciencia, una experiencia a destiempo. Poder que posee la conciencia de abstraerse del presente para volverse hacia el pasado, en un movimiento que trasciende al tiempo" (33).

En el marco de la publicidad, la actividad evocativa juega un papel preponderante, ya que es por ella que es posible que la marca y el nombre de un producto o servicio y sus características sean recordadas por el consumidor y ello facilite su compra. Así vemos como la tendencia del hombre de volver hacia el pasado y compararlo con el presente es la base para muchas de las exhortaciones publicitarias. En el campo de la publicidad existen un sinfín de recursos psicológicos para hacer-

(33) Filloux, J. C. La Memoria, Ed. Diana S.A., México 1974, pág. 14.

nos recordar los puntos básicos de venta de los productos o servicios como los siguientes:

- la repetición
- la rima
- la acción sugerida
- el discernimiento
- los intereses personales
- los afectos y las emociones

La historia de la publicidad nos enseña que la repetición es indiscutiblemente uno de los mejores recursos psicológicos para una adecuada fijación de un nombre en la memoria del consumidor. El hecho de presentar un mensaje publicitario una y otra vez, no solamente refresca el recuerdo sino que además fortalece la impresión. El anunciante consciente de que nuevas experiencias se acumularán en la memoria y competirán con el recuerdo de su mensaje publicitario tratará de contrarrestarlas - reviviendo cada rato la impresión que su publicidad dejó en su público, con la repetición.

El empleo de la rima es otro de los recursos psicológicos empleados en la publicidad para dejar "una huella" perdurable en las personas. Al respecto se ha observado que entre más pegadiza y sugestiva es, más efecto tiene y la gente tiende a repetirla o tararearla en ausencia del mensaje que originó - aquello. Esto a su vez hace posible que la misma rima pase de una persona a otra al ser oída cantada o sólo repetida y se le grabe en su memoria.

La acción sugerida por su parte, es otra forma de que algo quede impreso en la memoria del individuo. Aquí lo que se trata es de que el mensaje sugiera a la persona una acción asociada al producto o servicio anunciado. Entre más excitante, -- riesgosa, o emotiva sea la acción mayor efecto tendrá ya que las cosas activas y de carácter aventurero son recordadas con mayor

frecuencia que lo pasivo.

"Los textos publicitarios que nos incitan a pensar dejan siempre una impresión definida en nuestra mente. Todo aquello en que pensamos cuidadosamente y que sometemos a nuestro -- discernimiento, queda en la memoria como una impresión clara y definitiva" (34).

Ahora bien, todo aquello que tenga que ver con los intereses, con las actividades que nos gusta llevar a cabo o lo que satisface nuestras necesidades tenderá a quedar grabado en nuestra memoria con mayor resistencia al olvido que cualquier otra cosa.

Otro recurso bastante utilizado en la publicidad de carácter psicológico para que el producto o servicio quede grabado en la memoria del sujeto es la invocación de los afectos y emociones que en esos momentos ejercen gran influencia en su -- persona. Por ejemplo, si el producto o servicio está dirigido al hombre, se puede evocar, el sentimiento paterno.

El Mecanismo de la Asociación

Usualmente se dice que una persona posee una buena memoria cuando los recuerdos que necesita surgen en el momento -- adecuado con claridad y exactitud, y "es costumbre distinguir tres momentos en el proceso de la memoria, es decir, en la evolución del recuerdo: la fijación, la conservación y la evocación" (35). Este último momento de la memoria llamado también

(34) Gill, L.E. Op. Cit. pág. 189.

(35) Filloux, J.C. Op. Cit. pág. 35.

recordación tiene lugar gracias a un mecanismo que es conocido por el nombre de asociación. "Una definición general de la -- asociación nos dice que, allí donde se producen dos o más experiencias simultáneas, o en inmediata sucesión, el recuerdo de -- una de ellas tiende a revivir el de la otra. Es natural que -- pensemos en los objetos que observamos a nuestro alrededor. -- Nuestra percepción de una cosa es seguida de inmediato por nuestra percepción de otra distinta. Nuestros ojos se mueven constantemente de un objeto a otro. En ciertos casos, la presencia de un objeto nos hace recordar algún otro objeto, plan o acontecimiento del pasado. Un libro colocado en un estante de la -- biblioteca puede traernos a la mente la visión de la simpática -- y vieja librería y casa de antigüedades donde fue adquirido el -- volumen" (36). De esta manera, el recuerdo se presenta como ya dijimos, a partir de una imagen, idea o percepción que suscita -- a su vez una imagen, o idea del pasado, mediato o inmediato.

Una característica fundamental del mecanismo de la -- asociación es su tendencia a que primero pensemos en algo general y la idea o imagen asociada casi siempre se nos muestra como una cosa particular y acompañada a su vez por otras que provienen de la misma cadena que la primera, ya que casi siempre -- son un conjunto y no sólo uno o dos.

En el acto de recordar como en cualquier otro fenómeno de carácter psicológico hay leyes que le acompañan y lo rigen. -- Se denominan leyes de asociación y también están presentes cuando un grupo de personas reciben un mensaje publicitario. Las -- leyes de la asociación o gestalt son:

a) Ley del Contraste

(36) Gill, L.E. Op. Cit. pág. 191.

- b) Ley de la Contigüedad
- c) Ley de la Similitud
- d) Ley del Cierre.

a) Ley del Contraste

"La ley del contraste en las asociaciones es aplicable cuando una impresión nos trae a la mente una imagen completamente opuesta a su característica o significado" (37).

Los anunciantes frecuentemente hacen uso de este principio, y así observamos que en ocasiones incluyen en los mensajes la idea de gordo y delgado al querer dar a conocer un tipo de leche que ayuda a mantener a la persona en un buen peso, en sí la idea de gordo y delgado son términos opuestos que tienen su eslabón asociado por contraste.

b) Ley de la Contigüedad

Cuando dos o más experiencias se presentan en forma si multánea o en rápida sucesión temporal, tienden a evocarse si multáneamente. La causa y el efecto constituyen la contigüedad más evidente.

La aplicación de este principio a la publicidad lo -- apreciamos cuando en los mensajes publicitarios se asocia un -- producto o servicio a una o más algo que a la gente le gustarla poseer, por ejemplo, las modas están asociadas a las ideas de -- buen gusto, la elegancia y la exclusividad. "Los nombres que -- suelen darse a los productos o servicios nos permiten recordar-

(37) Gill, E. L. Op. Cit. pag. 194.

por medio de la operación de el principio de contigüedad, las imágenes de los productos, cuando leemos esos nombres" (38).

c) Ley de la Similitud

La ley de la similitud tiene gran importancia en el recuerdo de cosas que antes fueron depositadas en la memoria. La ley de la similitud en las asociaciones expresa que nuestras actividades presentes, nuestros pensamientos y sentimientos procedentes de estados similares anteriores que se repiten. Esta ley une en la consciencia, cosas remotas, tanto en espacio como en el tiempo.

d) Ley del Cierre.

Esta ley permite que el ojo humano complete la parte que le falta a un objeto o figura. Esta ley es una de las principalmente usadas dentro de la publicidad para hacer más efectivo un mensaje publicitario.

MOTIVACION

Otro fenómeno psicológico que ocurre en el individuo al recibir un mensaje es la motivación, que se describe como la acción de producir, dirigir y mantener una conducta particular como consecuencia de una estimulación física o psicológica.

Al respecto los estudios motivacionales que se han realizado indican que gran parte del éxito que un mensaje publicitario pueda tener se debe al grado en que coincidan los deseos no conscientes del público con las promesas de satisfacerlos, manifestadas de manera implícita en el mensaje publicitario.

(38) Gill, L. E. Op. Cit. pág. 195.

Es por ello que el enfoque de la publicidad ha cambiado en los últimos tiempos y ya no se limita a citar los méritos y ventajas que caracterizan al producto o servicio, sino que también le crea una personalidad propia que lo haga distinto a los muchos artículos o servicios parecidos a él que existen en el mercado y promete cosas como amor, salud, juventud, poder, aceptación social junto con el producto o servicio anunciado.

Lógicamente esto significa que el consumidor no es una persona que actúe en forma racional al hacer sus compras, sino por el contrario, se conduce de una manera impulsiva y emotiva y adquiere casi siempre todo aquello que vaya a satisfacer sus necesidades no reconocidas por él y no lo que en verdad necesita y a la larga le sea útil.

Por otro lado, los motivos conscientes e inconscientes están más allá de todas las situaciones de comunicación humana. Estos motivos están contenidos en todos los mensajes, desde un simple anuncio comercial, hasta una intensa presentación dramática a través de la televisión. Para la máxima eficacia, el mensaje relaciona los motivos o el comportamiento de búsqueda de metas en ambos extremos de la comunicación. Sin embargo, -- hay que recordar, que los motivos pueden existir fácilmente en un estado de represión dentro del inconsciente. Muchos teóricos de la corriente psicoanalítica (Freud, Jung, Adler, Horney, Sullivan, etc.) sostienen que la mayoría de los motivos verdaderos de una persona operan a nivel inconsciente. Los motivos -- conscientes son con frecuencia rasocinios simples que sirven a las necesidades superficiales del ego. Como todos estos mensajes pueden ser despertados la agencia de publicidad debe ser -- responsable del mensaje, de su lenguaje, sus imágenes, sus apelaciones y su aspecto formal. En su preparación, debe de utilizar el máximo de sus recursos y talentos para que la comunicación traduzca con fidelidad las informaciones recibidas del - -

anunciante. Asimismo la agencia debe tener presente, en la preparación y transmisión del anuncio, los diversos públicos que -- puedan ser alcanzados por el mensaje, para respetarlos en sus - valores morales y culturales.

LA SUGESTION

Un fenómeno psicológico que ocurre ante las exhortaciones verbales e ilustrativas de un mensaje ya sea a nivel personal o público (como en un mltin o en la publicidad) es la sugestión. Gerhard Maletzke señala que la "sugestión representa - - una forma especial de influenciamiento, a saber aquella en que el influenciado adopta las posiciones, consejos y órdenes de un comunicador sin pensamiento crítico y sin fundamento racional - suficiente" (39).

Sobre la sugestión existen varios estudios, entre los que se destacan el que se realizó en la universidad de Yale y - del que se obtuvo un cuadro tipológico del individuo fácilmente influenciable (de fuerte motivación externa, de autorepresentación insegura, de escasa fantasta y de limitados intereses), y de la persona no influenciable (de autorepresentación madura y fuerte, de autocrítica bien definida, de criterio independiente aunque no rebelde, dotado de fantasta y activo). Las conclusiones a las que llegó el grupo de investigadores de la universidad de Yale fueron las siguientes:

- a) La influencia de la sugestión no está correlacionada con la inteligencia, si bien parece estarlo con el sexo.
- b) Las actitudes previas del sujeto que es sugestionado

(39) Maletzke, G. Sicología de la Comunicación Social. Ed. Epoca, Ecuador, 1976, pág. 181.

do facilitan o dificultan el cambio. Es decir, si el contenido del mensaje está de acuerdo con las actitudes y formas de pensar del individuo y por lo tanto no discrepa con su manera de sentir, la sugestión tendrá mayor posibilidad de tener éxito -- que si sucede todo lo contrario.

c) El hombre es particularmente influenciable cuando posee escasos conocimientos sobre el tema.

Con lo anteriormente dicho podemos ver que la sugestión es una de las principales armas con que la publicidad cuenta para hacer responder a la gente aparentemente espontánea a lo que se le pide, haciéndole creer que se conduce de acuerdo a un impulso propio. Con su empleo el mensaje sugiere y decide por el consumidor en muchas acciones triviales de todos los días y éste obedece, sin replicar pensando que él dirige su propia vida.

Entre las técnicas más utilizadas en las campañas publicitarias para persuadir al público están:

- a. Las ilustraciones
- b. Los profesionistas
- c. Las celebridades
- d. Los vecinos y amigos.

Las ilustraciones

Los dibujos o las fotografías sirven la mayoría de las veces para despertar en el lector el deseo de imitar al modelo-mostrado para de esa manera obtener lo que el mensaje publicitario promete, como podría ser, elegancia, prestigio, amor etc.

Los profesionistas.

Los profesionistas también cuentan con bastante influencia sobre el público que los vé y los escucha. Así observamos como al médico, al abogado, al ingeniero, al contador, al hombre de letras o al dignatario eclesiástico que son considerados como personas sabias y con autoridad por la gente se convierten en un recurso bastante importante para la publicidad.

Las celebridades.

A menudo sin una base real suficiente la persona común se deja guiar e imita a las celebridades del momento como son las estrellas del cine, un político o un campeón de fútbol (Pelé), que gozan de la simpatía popular. Un ejemplo de ello lo vemos en la televisión donde Fernando Valenzuela aparece presentando un determinado producto o servicio, lo cual impacta a la gente y la sugiestiona.

Los vecinos y los amigos.

Un tipo de sugiestión especial es aquella que se caracteriza porque la persona termina por imitar a algún vecino o conocido en todo lo que hace o tiene.

En suma, el poder de la sugiestión es irresistible. Mucha gente responde, con "espontaneidad". La sugiestión permite que el individuo renuncie, al menos temporalmente a su propia línea de acción en determinada situación.

3. ALGUNAS EXHORTACIONES PUBLICITARIAS

Para explicar este tema, utilizaré una teoría de la motivación propuesta por Abraham Maslow, en el cual jerarquiza --

las necesidades.

Si se piensa en la enorme variedad de productos que - buscan los consumidores, no es posible señalar tan solo, qué - los induce a su búsqueda. Mientras los mercados industriales - compran bienes y servicios con el fin principal de obtener bene ficios económicos, el mercado de consumo los compra, para satis facer un sinnúmero de deseos y necesidades. Los productos y - servicios no son tan importantes como las categorías fundamenta les de necesidades humanas que tratan de satisfacer.

Los deseos humanos son más estables y duraderos, que - los artículos concretos que pueden satisfacerlos en un determi- nado momento y lugar. Así el marido compra categoría social, - no un Cadillac; compra una buena apariencia, no precisamente un Traje Pierre Cardin.

Por eso debemos estudiar los motivos básicos que impul san a los consumidores a buscar satisfacción a través de los nu merosos productos y servicios. Uno de los modelos más útiles - es el formulado por Maslow, el cual sostiene que las necesida- des humanas se jerarquizan por orden de importancia o mejor di- cho dominio: es decir, la primera predomina sobre la segunda, - la segunda sobre la tercera y así sucesivamente.

Ejemplo. Si un hombre se está muriendo de hambre (necesidad 1) es probable que no sienta interés por las últimas mani- festaciones del mundo artístico (necesidad 5), ni siquiera por- la idea que de él tengan los demás o la estimación que le merez- can (necesidad 3 y 4).

Cada uno de nosotros asigna un valor a cada necesidad, esto es en base a como tenga satisfecha sus necesidades. Si -- una necesidad es satisfecha, entonces surge la inmediata infe--

rio de acuerdo al valor asignado a la misma por la persona.

3.1 JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW

F I S I C A S

- " 1. Necesidades fisiológicas: oxígeno, alimento, agua, etcétera.
- 2. Necesidades de seguridad, de estar a salvo, de protección y de ordeno rutina" (40).

S O C I A L E S

- " 3. Necesidades de amor, de afecto - (distinto de la necesidad biológica del sexo) y de sentirse parte - o miembro de un grupo.
- 4. Necesidades de estimación: de ser respetado, tener prestigio, éxito y realización" (41).

D E L Y O

- " 5. La necesidad de expresarse a sí mismo: el deseo de autorrealización" (42).

(40) Cohen, D. Publicidad Comercial. Ed. Diana, México, 1980, pág. 390.

(41) Cohen, D. Op. Cit. pág. 390-391.

(42) Cohen, D. Op. Cit. pág. 391.

Estas necesidades están forjadas por cada institución social que se relaciona con él y bien puede ser: la familia, - amigos, escuela, lugar de trabajo, gobierno, iglesia, asociaciones, etc.

Hay profesionales de la mercadotecnia que intentan - averiguar cuales son las necesidades básicas de sus clientes -- para diseñar productos y servicios cuya relación con ellos y la utilidad para el consumidor pueda fácilmente establecerse. Esto es más fácil que "crear" deseos. (También existen otras teorías para explicarnos la psicología del consumidor como son: el modelo económico de Marshall, el de aprendizaje de Pavlov, el psicoanalítico de Freud y el psicológico-social de Veblen, estos no son explicados, sólo se mencionan, para las personas que se interesen más sobre el tema). Además, como una forma de saber a que clase de consumidores potenciales se va a dirigir la publicidad de su producto o servicio, los especialistas en mercadotecnia han tratado de clasificar los diversos bienes y servicios que existen en el mercado comercial, de acuerdo a la imagen que transmiten de sí mismos al público o en otras palabras - a lo que simbolizan cada uno de ellos para el consumidor. Por ejemplo:

3.2 TIPOS DE PRODUCTOS

Productos de prestigio.

Estos tipos de productos o servicios constituyen símbolos de riqueza y están asociados con la clase social alta. Ej. El Galaxie, Chivas Regal, Don Pedro, los objetos de arte son - casos típicos. Pero además de simbolizar riqueza, se está implicando que las personas que son sus dueños son gentes con un nivel de cultura alto, conocedoras de todo, que han viajado mucho y que pueden darse cualquier lujo por no faltarles dinero.

Productos de ansiedad o angustia

Muchos de los productos o servicios más publicitados - caen dentro de este grupo. Dentríficos, desodorantes y jabones son los principales ejemplos, donde se utiliza el temor de las personas a enfermarse o a ser despreciado por los demás por - - oler mal o estar sucio.

Productos de madurez

Existen algunos bienes comerciales como por ejemplo, - las bebidas alcohólicas, maquillaje, un bastón o un sombrero - que las personas casi siempre relacionan con la idea de madurez es decir con la condición de adulto y capacidad para poder ha-- cer cosas que sólo para la persona adulta son permitidas por - suponerse que ya son independientes económica y emocionalmen-- te.

3.3 TIPOS DE EXHORTACIONES

Ahora bien, veamos como son manejadas las necesidades y deseos del hombre dentro de las exhortaciones publicitarias - para hacer que el consumidor compre un determinado producto o-- servicio.

3.3.1 Exhortación al Status y Prestigio

Ejemplo:

CHIVAS REGAL SE VE CARO, LO ES

En este anuncio publicitario, ¿cuáles son las necesidada

des que se están exhortando?

La respuesta es: se está estimulando en las personas - la necesidad de prestigio, de ser respetado por los demás, de tener un status alto en la sociedad en que vivimos, y si vemos la clasificación de las necesidades humanas de Maslow nos daremos cuenta que se trata de la cuarta necesidad y que es de carácter social.

Este mensaje publicitario, más que ir dirigido a la - clase social alta lo va a la clase social media, en sus 3 esferas o estratos (alta, media y baja), y ello se debe a que las - personas de mucho dinero y poder no necesitan generalmente de ningún estímulo de esta clase para sentir que tienen un alto - prestigio y status en la sociedad, ya que de hecho lo poseen. - Pero que pasa con las personas que pertenecen al estrato medio, que viven bien pero que sin embargo no se caracterizan por tener mucho poder, ni por tener mucho prestigio o status y que además no pueden darse los lujos que las personas de mucho dinero pueden darse si quisieran (como comprar una obra de arte costosa, - o relacionarse en un círculo social compuesta por personas demasiado importantes), pues simplemente que el mensaje publicitario de Chivas Regal, los hace pensar, que como este producto, es caro y exclusivo para la gente fina y refinada que supuestamente pertenece a un círculo social alto (que tiene; poder, cultura, elegancia, buen gusto y dinero) si ellos (los que pertenecen a la clase social media) compran Chivas Regal obtendrán ese prestigio y categoría que tanto anhelan. Y, ¿qué sucede con - las personas de la clase social baja?, pues simplemente que debido a que tienen primero que satisfacer otras muchas necesidades y aunque en un momento pueden adquirir Chivas Regal, difícilmente podrán ser clientes usuales de este producto por lo - cual la publicidad de este producto más que nada se dirige a - la clase media.

3.3.2 Exhortación a la Salud Física y a la Aprobación Social.

Ejemplo:

COLGATE, LA PASTA DENTAL QUE PREVIENE LAS CARIES Y AYUDA A MANTENER LOS DIENTES LIMPIOS Y BRILLANTES. ELIMINANDO EL MAL ALIENTO DE USTED Y SU FAMILIA.

¿Cuál es el mensaje que este anuncio publicitario transmite al público?

"Si usted y su familia usan esta pasta dental no sólo protegerán su salud y prevendrán el dolor que implican las caries, sino que además van a ser felices porque las personas que los rodean los aceptarán y quedarán más que antes por gozar de una boca bella y de un buen aliento".

Por lo tanto, si nos avocamos a la lista de necesidades dada por Maslow, vamos a ver que se está haciendo referencia a la necesidad de seguridad física (en este caso protección de la salud) y al deseo de ser amado y ser aceptado por las personas con quien se relaciona (aprobación social).

3.3.3 Exhortación al Amor Paterno

Ejemplo:

TALCO MENNEN.

Primera escena: El papá le está echando talco a su hijo.

Segunda escena: Entra la mamá al cuarto

donde estan el papá y
el bebé y comenta, "huy
que suavecito te tiene
tu papi".

¿A qué necesidades humanas se está exhortando en este mensaje publicitario? La respuesta es, a varios motivos como -- son:

- amor paternal y maternal.
- la ternura por alguien pequeño e indefenso como lo es un bebé.
- la familia.
- el deseo de proteger físicamente a un hijo.

Estas necesidades psicológicas y sociales del ser humano por estar por lo general presentes en las personas y reflejarse por "el interés que siempre muestran los padres en todas las cuestiones que se relacionan con el desarrollo y bienestar de sus hijos en su más tierna infancia" (43), son empleadas en aquellos mensajes publicitarios que den a conocer productos o servicios que afecten o influyan en el bienestar, y felicidad de los hijos.

3.3.4 Exhortación a la Protección Familiar

Ejemplo:

" BANCOMER SI, UNA AMPLIA GAMA
DE POSIBILIDADES DONDE USTED
PUEDE COMBINAR DESDE UNA SIM
PLE INVERSION HASTA UN SEGU-

(43) Gill, L.E. Op. Cit. pág. 166.

RO DE VIDA". (en el mensaje televisivo aparece una pareja y su hijo caminando por un malecón y al fondo se ve el mar y dos barcos).

"Una suerte evasión psicológica sobreviene cada vez que un temor, ya sea real o imaginario perturba la mente humana y ensombrece el porvenir. El miedo a la inseguridad económica y la pobreza, a las privaciones originadas por una enfermedad o la vejez, es un problema social que tienen que resolver todas las personas adultas, ya sean ricas o pobres.

Los padres conscientes tienen también la preocupación adicional de velar por la futura seguridad de sus hijos. El temor a la inseguridad se asocia con la ternura, para dar motivo al interés por las medidas de prevención, tales como los seguros contra accidentes y totales. Un llamamiento que suele hacerse con frecuencia al jefe de familia, en los anuncios publicados por las grandes compañías de seguros, es el que revela la manera de proteger de las vicisitudes de la vida a la esposa e hijos" (44).

Como podemos ver, en los 4 mensajes publicitarios que se analizaron en esta tesis, los motivos o necesidades humanas se exhortaron de alguna u otra manera (el prestigio o status, el deseo de ser aceptado y querido por los demás, la ternura -- por el ser indefenso y débil como lo es un bebé, la necesidad de proteger a nuestra familia como son los hijos y la esposa, etc) y de aquí se desprende que para que el mensaje publicitario sea efectivo y haga que la gente compre el producto que se anuncia, es indispensable que en la publicidad se exhorten aquellas necesidades que parezcan ser las adecuadas y convenientes al bien o servicio.

[44] Gill, L.E. Op. Cit. pág. 175.

4. LA REPRESENTACION DEL SEXO EN LA PUBLICIDAD.

¿ Sabía usted, que en muchas ocasiones la compra que realiza de un producto o servicio se debe simplemente a que algún mensaje publicitario estimuló de algún modo sus profundos anhelos sexuales?, posiblemente ya se haya dado cuenta de ello, o tal vez no, pero eso no es lo más importante. Lo interesante de esto es más bien conocer de qué manera y porque los publicistas por medio de sus anuncios comerciales acicatean la necesidad sexual de cada uno de nosotros para lograr que adquiramos tal o cual artículo o servicio.

Primero, antes que nada veamos la razón principal por la que el sexo es manejado dentro de las exhortaciones publicitarias. La respuesta es sencilla, las ventas generalmente tienen éxito si se sabe estimular la necesidad sexual adecuadamente en los mensajes publicitarios. El sexo es una necesidad primaria del hombre que deja sentir su influencia en la conducta de éste en diversos grados de intensidad dependiendo de la edad de la persona y de otros factores y lógicamente en su rol de consumidor también es influenciado. Veamos un ejemplo de esto:

" YA LLEGO

LA RUBIA QUE FALTABA.

*¡ Ya llegó la nueva -
Lata Superior, con su
sabor Superior, para-
llevarla contigo, con
todos... Con Todo".*

Este anuncio publicitario presenta media cara de una joven bella, rubia, de ojos verdes y a un lado una cerveza a la que le escurren gotas de agua dando la impresión de estar -

fría por haber sido sacada de una heladera. ¿Cuál es el mensaje que se está transmitiendo a la gente en este anuncio?, ¿Qué necesidad se está exhortando aquí?, ¿A que clase de consumidor va dirigido este anuncio?. Respondamos primero a la primera pregunta:

El mensaje simplemente nos está diciendo que si compramos Cerveza Superior adquirimos al mismo tiempo la muchacha que aparece en la portada de este anuncio.

La modelo en este caso es presentada a la gente consumidora como un objeto sexual atractivo y tentador para muchos hombres, que son el grupo de consumidores a quienes va dirigido principalmente el mensaje (quedando así contestadas la segunda y tercera pregunta que acabo de plantear). Pero no sólo la modelo despierta en las personas los anhelos sexuales sino también la propia lata de cerveza que es mostrada en este anuncio los provoca al simbolizar un cuerpo humano sudoroso excitado sexualmente (según diría Wilson Bryan Key, el autor -- del libro "Seducción Subliminal"). El mismo texto de este anuncio nos está diciendo con palabras que nos llevemos a la modelo con nosotros con todo lo que trae puesto.

Analizemos otro anuncio donde el sexo esté presente:

" Calendario de compromisos de Virginia Slims de -- 1972". (anuncio impreso de cigarros Virginia Slims).

" Este anuncio se publicó en muchas revistas nacionales como el Tele Guía, Glamour, y Redbook (una revista dirigida al mercado de amas de casa jóvenes, casadas, de la clase media alta con hijos pequeños y educación superior o menos) y -

muestra que los cigarrillos están relacionados con el sexo, y el sexo se relaciona con la mujer "nueva" y su derecho de autoexpresión.

El contenido editorial de la revista Redbook sugiere que la lectora se ve así misma como una mujer descuidada, sin amor, que envidia a otras mujeres que son libres de hacerlo que les plazca. Las jóvenes madres se ven a sí mismas como esclavas domésticas que dependen completamente de sus maridos, quienes salen a enfrentarse al mundo todos los días. La fregona de la fotografía en blanco y negro que sonríe hacia su lavadora, proyecta la imagen de autocompasión de la lectora del Redbook. El anuncio ofrece ostensiblemente un calendario de compromisos para 1972, un Diario que le recordará durante todo el año su infelicidad como ama de casa junto con los "pequeños cuentos, las anécdotas, las citas y los hechos de las mujeres". Estas son descripciones obvias de las características primarias del anuncio. ¿Pero qué está oculto en el nivel subliminal? Si consideramos la fotografía como una detención en el tiempo, ¿qué estaba haciendo la joven atractiva vestida de piel justo antes de que se tomara la fotografía.

La modelo está en una postura descansada y pensativa, la expresión de su cara es pensativa, y ligeramente pícarra. Es obvio que está contenta consigo misma por alguna razón.

Su mano derecha se encuentra en una posición interesante dentro del bolsillo de su abrigo. El dedo de la modelo podría estar tocando sus genitales, probablemente el área del clitoris.

El cigarrillo erecto le suministra un simbolismo fálico a la mano.....El texto, con una pausa después de la palabra clave, proporciona al mensaje un impacto subliminal --



adicional, "Has hecho un gran cambio, nena".

El mensaje le suministra a la lectora una autorización moral para obtener una satisfacción sexual mediante la masturbación. El dominio sexual sobre el cuerpo de uno mismo es la promesa de la liberación femenina, y, por supuesto a través del anuncio, de los cigarrillos Virginia Slims se cambió en el nivel subliminal por virgen astura. De todas formas, ¿quién necesita a los hombres? .

Se imbuyeron SEXOS subliminales en el cabello y el abrigo de la modelo como una característica de la motivación" (45).

Y así en muchos anuncios comerciales los anhelos sexuales constituyen un amplio mercado para vender productos y servicios tales como:

cigarrillos, jabones de tocador, perfumes, lociones-capilares, cremas, maquillajes y artículos para caballero como son, las pipas, puros, corbatas, hebillas, cinturones, ropa interior, etc. Y todos estos productos y servicios utilizan implicaciones eróticas en su publicidad para inducir su venta tales como:

"besos dedos y otros objetos introducidos en la boca; lenguas visibles; labios sensuales y curvados con precisión que simbolizan la vagina femenina; el abultamiento o grosor de los labios; la sensualidad en los ojos; las sombras faciales; las expresiones de los labios y la exposición de la zona erógena del cuello debajo de la oreja" (46).

[45] Key, W. B. Op. Cit. pág. 254-255.

[46] Key, W. B. Op. Cit. pág. 238.

"Otras, partes eróticamente estimulantes de la anatomía incluyen cabello (usado con todo su rico significado erótico arquetípico), y los ojos (arreglados para enfatizar fuertemente su forma elíptica y rodeados de pestañas y bordes oscuros) dibujados en diversos colores genitales, rojo, púrpura o azul. Las imágenes comerciales de la televisión son contruidas con mucha frecuencia sobre formas básicas sencillas, triángulos, círculos, o cortes oblongos, todas orientadas hacia alguna sugestión erótica. Los modelos parecen estar excitados sexualmente, casi orgásmicamente sobre una pieza triangular de ropa sucia que ha sido limpiada y blanqueada con éxito (el triángulo que se balancea sobre el punto del ángulo constituye el símbolo arquetípico de un hombre) un envase cilíndrico de aerosol para cabello (observar con cuidado como los modelos sostienen y usan estos envases de aerosol y las direcciones hacia las que los envases siempre parecen apuntar), o la abertura redonda en el fondo del drenaje del fregadero mientras se succiona el agua sucia dentro de la salida redonda.

Por supuesto, los SEXOS son imbuidos con discreción en la ropa, cabellos, flores, árboles, y en cualquier cosa que tenga líneas en las que puedan dibujarse o implantarse los disparos subliminales mediante dobleces oscuros. El lenguaje corporal de la modelo de televisión también es importante ya que en cada movimiento preciso ensayado con cuidado puede comunicarse algo subliminalmente, la dirección del contacto de la mirada con otro cuerpo, el tacto, los contactos y direcciones del dedo y la mano, las relaciones con los objetos o las personas, los movimientos de o hacia zonas genitales y erógenas" (47).

Como podemos ver muchos de estos símbolos que se utilizan para inducir la venta de un producto, se fundamentan en las teorías --

47) Key, W. B. Op. Cit. pág. 238-239.

inducir la venta de un producto, se fundamentan en las teorías de Freud, Carl Jung, Adler y la Gestaltista de Arnheim. Si -- bien es cierto que existen muchas investigaciones de cada una -- de estas teorías que validan sus postulados, los conceptos -- aquí vertidos, se deben tomar con precaución ya que la investigación psicológica en la publicidad es escasa, y por lo tanto -- no se puede afirmar en un cien por ciento sus conclusiones, ya que muchos de estos fenómenos no pueden ser explicados aún.)

5. ESTUDIOS DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON EL TEMA.

A continuación se mencionarán una serie de artículos que resumen las investigaciones realizadas en los Estados Unidos de América y México referentes a la representación que se hace de los roles sexuales del hombre y la mujer en la publicidad. Mismos que fundamentan y en los que se basa la presente investigación y que fueron sacados del: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Psychological Reports* y la revista *Alternativa* de la Universidad Metropolitana.

Los estudios son los siguientes:

- A. El lugar de la mujer: un análisis de los roles adoptados por la mujer en la publicidad de revista.
- B. La mujer en la publicidad de revista.
- C. Representación publicitaria de los papeles sexuales.
- D. Actitudes hacia la mujer y la satisfacción con los roles sexuales en la publicidad.
- E. *Cosmopolitan*, el mito de la liberación.

F. El rol de la mujer preferido en la publicidad impresa: un estudio empírico.

A. Courtney Alice E. y Wernick Lockeretz Sarah. - El lugar de la mujer: un análisis de los roles adoptados por la mujer en la publicidad de revista.

Este artículo, es un reporte de una investigación exploratoria que se origina a raíz de algunas críticas del movimiento de liberación femenino contra los estereotipos de la mujer presentados por la publicidad al público y que deforman la imagen de ésta al limitarla a unos cuantos roles que puede adoptar en la sociedad americana.

El objetivo de este estudio es el de comprobar si tales estereotipos pudieran ser identificados en los anuncios impresos a través de un examen de los mismos.

También concentra una particular atención en los roles ocupacionales o de trabajo y de otro tipo del hombre y la mujer en la publicidad impresa.

METODO.

El método que aquí se utilizó consistió básicamente en un análisis de anuncios de siete revistas americanas, publicadas en abril 18 de 1970.

Las revistas fueron:

- LIFE
- LOOK
- NEWSWEEK
- THE NEW YORKER

- SATURDAY REVIEW
- TIME
- U.S. NEWS
- WORLD REPORT
- READER'S DIGEST.

La selección de dichas publicaciones se llevó a cabo por estar dirigidas tanto al hombre como a la mujer primero -- que nada, pero también por incluir temas de interés general, -- para diferente clase de público donde se presenta a la mujer en una amplia variedad de roles.

La muestra total de los mensajes impresos que se analizaron fue de 729.

Los anuncios se clasificaron en varias categorías como son:

- a. Número de adultos
- b. Sexo de los modelos
- c. Clase de artículo anunciado
- d. Escenario
- e. Relación con los demás
- f. Ocupación o actividad.

Los niños y los adolescentes no fueron incluidos.

CONCLUSIONES.

Los resultados arrojados por el análisis de contenido de la publicidad impresa revela, que en general, los anun--cios comerciales no presentan una imagen ofensiva de la mujer norteamericana y que sólo unos cuantos consideran al sexo femenino de una manera despreciatoria.

Dichos mensajes publicitarios, hacen notar los responsables de este estudio, dan la apariencia de reflejar el mundo tal y como es, sin embargo, fallan al no mostrar a la mujer americana en toda la amplia gama de roles que en la actualidad asume en los Estados Unidos de América.

Los principales estereotipos en los que se enmarca y limita al sexo femenino son:

"Las mujeres no hacen importantes decisiones o actividades".

La distribución de los roles de trabajo y de otro carácter en las estadísticas que se obtienen de este estudio, -- muestra que raramente se brinda la idea a la gente americana, -- de que la mujer tiene también actividades fuera de su casa.

De hecho, la mujer aparece en los mensajes examinados, restringida aún en lo referente a cosas del hogar. Es -- decir, se le presenta operando independientemente sólo en cosas poco caras como lo son los cosméticos, comida y productos de limpieza. Para artículos del hogar que son caros, se incluye al hombre en el anuncio, presumiblemente porque él tiene -- una mayor experiencia en los negocios y frecuentemente hace importantes decisiones en el mundo de los negocios.

"El lugar de la mujer es en la casa".

En este punto, los que llevan a cabo la investigación hacen la observación de que si bien es cierto de que muchas mujeres son madres y esposas, también es verdad, que en -- la actualidad muchas de ellas tienen otros roles como por ejemplo el de ser una trabajadora.

"La mujer depende y necesita la protección del hombre".

En los mensajes publicitarios estudiados, la mujer - difícilmente se le observa aventurarse fuera de su hogar solo o con alguna amiga, a menos que vaya acompañada por un hombre.

Cuando a la mujer se le ve fumando, bebiendo, manejando en auto o anunciando una cuenta bancaria en la publicidad impresa, casi siempre se incluye a un hombre en el mensaje.

En sí, estos mensajes están sugiriendo al público, - que aún en la actualidad todavía existen ciertas actividades - sociales o de negocios las cuales son inapropiadas para una mujer sola, y por ello necesita del respaldo del hombre, el cual posee la experiencia y conocimientos de que ella carece.

B. Sexton Donald E. y Haberman Phyllis. La Mujer en la Publicidad de Revista.

"La posición de la mujer en la sociedad americana - está siendo cuidadosamente examinada actualmente. Organizaciones activistas claman que todavía en muchas partes se sigue negando a la mujer la gran variedad de estilos de vida abiertos sólo a los hombres. La publicidad ha sido criticada por -- ayudar a perpetuar esta situación al fallar en mostrar las diversas capacidades y habilidades poseidas por la mujer y por - no presentar el amplio rango de patrones de vida que le atañen a ellas" (48).

(48) Journal of Advertisements Research, Psychological Abstracts, Women in Magazine Advertisements, Sexton, D. y Haberman, P. EUA, 1974 IDEX 53, pág. 41-45.

Los principales estereotipos publicitarios que fueron objeto de ataque por deformar la imagen de la mujer americana son:

La feliz y diligente ama de casa que le interesa -- principalmente el aseo de su de su hogar.

La bella pero dependiente compañera social.

La chica que desea ser rubia y delgada.

Este reporte se refiere por lo tanto a un estudio -- llevado a cabo por Sexton y Haberman, en los Estados Unidos de América, con el fin de medir la extensión en la cual dichos es tereotipos estaban presentes en la publicidad de revistas.

METODO.

Los pasos que se siguieron en esta investigación fueron:

Seleccionar las revistas a examinar.

Se escogieron cinco publicaciones (Good Housekeeping, Look, Newseek, Sports Illustrated y TV Guide).

La selección se basó en el hecho de que cada una de ellas representa un tipo particular de revista, tienen diferente clase de audiencia, tienen una circulación a nivel nacional y poseen un tipo particular de publicidad.

Determinar los productos anunciados a investigar.

Anuncios para diferentes clases de productos fueron-

analizados: tabaco, refrescos, automóviles, artículos para el hogar equipos de oficina, líneas aéreas.

Cada grupo de productos consistía de artículos que -- eran usados por el hombre y la mujer.

Establecer el número de anuncios de la muestra.

En este caso particular, la muestra consistió de -- 1,827 anuncios y estos fueron analizados de julio de 1950 a ju nio de 1971.

Construir una prueba formada por 11 dimensiones.

Después de ser piloteada esta prueba varias veces, - un panel formado por cinco hombres y cuatro mujeres, evaluaron cada uno de los 1,827 anuncios de revistas de acuerdo a varias categorías o dimensiones.

Las dimensiones en las que se basó la evaluación fueron las siguientes:

1. Tamaño del anuncio.
2. Número de hombres.
3. Número de mujeres.
4. Número de niños.
5. Composición (si todas las mujeres del mensaje re ciblan o no la misma puntuación, es decir habla-homogeneidad).
6. Escenario.
7. Rol de la mujer en el mensaje comercial.
8. Relación de la mujer con los demás modelos del - anuncio.

9. Relación de la mujer con el producto anunciado - (si participaba en la presentación del artículo).
10. Apariencia de la modelo.
11. Papel de la mujer: tradicional o no tradicional.

CONCLUSIONES.

Al final de esta investigación, los resultados que se obtuvieron parecieron corroborar los cargos que el movimiento de liberación femenina hacía a los anuncios publicitarios con respecto a la imagen de la mujer reflejada por éstos.

Se observó, que en efecto, los mensajes comerciales de revistas presentan una imagen bastante limitada de la mujer -- americana, ya que sólo un 16 por ciento de los anuncios mostraban a ésta en un rol no tradicional.

En general, se vio que en las últimas dos décadas de este estudio, la imagen de la mujer en la publicidad no había mostrado grandes cambios y todavía se le presentaba en forma restringida como una persona sociable, en un ambiente predecible.

Una cosa que hasta las últimas fechas del estudio se notó fue el hecho de que aún cuando el producto comercial mostrado en el anuncio variara, siempre prevalecía en el mismo -- los elementos; sexual, decorativo y tradicional de la modelo, -- o al menos uno de estos rasgos parecía ser esencial en la venta del artículo.

También, los resultados de la investigación, indicaron un aumento en el número de mujeres, incluidas en los anuncios, que eran mostradas en faenas de trabajo aunque de carácter todavía tradicional.

Pocos mensajes comerciales presentaron al sexo femenino en circunstancias que pudieran ser consideradas por la sociedad como fuera de lo común.

Sin embargo, algo importante que se observó en la publicidad impresa fue el substancial decremento de la imagen de la mujer como madre o ama de casa.

C. Lundstrom William J. y Sciglimpaglia. Representación Publicitaria de los Papeles Sexuales.

Esta investigación es un intento por conocer cuál es la actitud que el consumidor ha asumido respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales del hombre y la mujer en los Estados Unidos de América.

Los autores de este estudio, Lundstrom y Sciglimpaglia, dicen que en los últimos seis años a aumentado el número de críticas hacia los encargados de la mercadotecnia y publicidad por no representar a la mujer en todos los roles en que - - realmente participa hoy en día y por dar al público una imagen deformada de ella.

Estos investigadores, comentan también, que existe - actualmente en los Estados Unidos de América poca evidencia empírica en cuanto a las actitudes que los consumidores tienen - ante la representación de los roles sexuales del hombre y la - mujer en la publicidad y que debido a esa carencia de datos, - su investigación intentaba dirigirse a la cuestión de la actitud del público consumidor con respecto a la imagen que del hombre y la mujer se muestra en los mensajes comerciales y el - efecto que la representación de los roles sexuales puede tener para la empresa patrocinadora de la publicidad y la intención - de compra.

METODO.

El método que Lundstrom y Sciglimpaglia utilizan en esta investigación consistió en lo siguiente:

Seleccionar una muestra de consumidores de 800 personas de dos mercados.

De la lista de personas escogidas en la muestra, la mitad son hombres y la otra mujeres.

El instrumento de medición se llama, encuesta de opinión sobre la publicidad y es aplicado mediante el correo.

El cuestionario está constituido por una serie de 17 preguntas.

Las preguntas se refieren a la actitud que tanto el hombre como la mujer adoptan ante la representación publicitaria de los papeles sexuales.

También se contempla en este instrumento, la actitud del consumidor ante la empresa y la disposición a comprar su producto.

El cuestionario está compuesto por siete escalas: -- desde un total acuerdo hasta un total desacuerdo.

RESULTADOS.

En esta investigación se encontró lo siguiente:

a. La mujer más que el hombre americano opina que la publicidad de su país no los representa con exactitud. La-

mujer en particular, no aparece en los anuncios comerciales en la mayoría de sus actividades diarias.

b. Las mujeres más que los hombres opinan que si -- una empresa las discrimina en su publicidad, tiene una mayor - tendencia a hacerlo en otros campos.

c. Aunque tanto el hombre como la mujer encuentran ofensiva la publicidad de un producto, continuarían comprando el artículo en igual forma.

d. Lammers H. Bruce y Wilkinson Marilyn L. Actitudes hacia la Mujer y la Satisfacción con los Roles Sexuales en la Publicidad.

El presente artículo es un reporte de un estudio psicológico realizado en la Universidad del estado de California- (Northridge) en los Estados Unidos de América.

Esta investigación consiste en confirmar la idea de que las personas con actitudes liberales hacia la mujer están menos satisfechos con la forma en que son mostrados en los - - anuncios publicitarios.

METODO.

La forma en que en esta investigación se llevó a cabo es la siguiente:

Se tomó una muestra de 96 mujeres y 109 hombres, todos estudiantes de un nivel universitario.

Se le administró a la muestra una escala de actitudes hacia la mujer.

Con los resultados de la escala anterior se clasificó a la muestra en grupos que van desde fuertemente tradicionalistas con respecto al rol de la mujer en la sociedad hasta -- completamente liberales.

Posteriormente se les aplicó un cuestionario para medir su grado de satisfacción en relación a la representación publicitaria del rol de la mujer.

Se llevó a cabo un análisis de varianza.

CONCLUSIONES.

En conclusión, la hipótesis de que las personas con actitudes más liberales hacia la mujer estarían menos satisfechos con la forma en que ésta es mostrada en la publicidad fue incompleta.

Esto significa, que las mujeres liberales se encuentran insatisfechas con la imagen de la mujer en la publicidad, pero no así los hombres de opiniones liberales.

Lo anterior, dicen Lammers y Wilkinson, posiblemente se deba a que los hombres progresistas son poco tradicionales hacia la mujer en términos generales, pero no lo son en cosas específicas como sería el rol de la mujer en la publicidad.

E. Wortzel Lawrence H. y Frisbie John M. El Rol de la Mujer. Preferido en la Publicidad Impresa: un estudio empírico.

¿Cuál es la imagen de la mujer que más gusta y hace que un anuncio sea efectivo en la venta de un producto?. Esta es la pregunta que Wortzel y Frisbie querían contestar por me-

dio de un investigación que más tarde realizaron.

Ambos investigadores previamente habían estudiado -- trabajos anteriores que hablaban acerca del rol de la mujer en la publicidad, sin embargo ninguno de ellos planteaba la cuestión de la efectividad del mensaje comercial de acuerdo a los roles sexuales. De ahí que se decidieran a llevar a cabo dicho estudio.

Sin embargo, eso no era todo, también existía otra duda en ellos, la cual plantearon así: ¿las mujeres que creen fuertemente en el movimiento de liberación femenino, tienen -- una mayor inclinación por una imagen del sexo femenino donde se encuentre trabajando en un anuncio publicitario?. Y de -- aquí se partió a una segunda hipótesis.

METODO.

Muestra de 100 mujeres americanas entre 21 y 35 años de edad.

Se prepararon dos portafolios.

El primero con 3 imágenes de un total de 7 clases de productos comerciales.

El segundo portafolio con fotografías de 5 roles de -- mujer de un total de 25.

A cada miembro de la muestra, formado por mujeres se le pidió que construyera un anuncio publicitario formando parejas con las fotografías de los productos y de las modelos.

Cada persona de la muestra debía seleccionar aquel --

cuadro del segundo portafolio (imágenes de mujeres en diferentes actividades) que mejor combinara con el producto e hiciera al anuncio más efectivo y deseable.

Después de construir los anuncios, cada miembro de la muestra contestó una prueba que mide sus actitudes frente al movimiento de liberación femenino.

CONCLUSIONES.

Las conclusiones que de esta investigación se obtuvieron son las siguientes:

a. La mujer americana no se gula por su ideología (liberal o conservadora) al preferir un rol en particular que es actuado por una persona del sexo femenino en un anuncio publicitario.

b. Para ella, un anuncio es bueno cuando la mujer que participa en él, juega aquel rol o papel que más se adecúa a los usos y beneficios del artículo comercial.

c. Si por ejemplo, el artículo que se presenta al público, es un utensilio para el hogar, la mujer (sea liberal o conservadora) preferirá que la modelo que participa en el anuncio adopte el rol de ama de casa y no el de ejecutiva.

F. Diferentes autores. Cosmopolitan, el Mito de la Liberación. Universidad Autónoma Metropolitana.

Este es un reporte de una investigación realizada en México por estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UAM.

Básicamente el estudio que se hizo consistió en mostrar como la ideología americana es transmitida al público mexicano por medio de diversas revistas.

Para ello se seleccionó la revista *Cosmopolitan* por estar dirigida a un público, femenino, que es el sector que -- más lectores tiene y que por lo tanto más se le manipula en la publicidad.

Los objetivos que aquí se plantearon fueron los siguientes:

a. Comprobar como la revista *Cosmopolitan* tiende a la producción de un sujeto femenino adecuado a la modernidad (americana).

b. Que la sexualidad es el medio que dicha revista propone para el progreso o modernización de la mujer actual y en última instancia para su liberación.

METODO.

Lo que aquí se hizo fue analizar esta revista a -- través de ciertas técnicas como las siguientes:

- Método Greimas.
- Método de Barthes.
- Estructura del Relato.

Método Greimas.

Sirve para encontrar aquellos valores generales que forman parte de un relato, así como para articularlos entre sí.

Al aplicar este método es posible sacar los valores-comunes de varios discursos y de esta manera interpretar el -- contenido profundo del discurso en general.

Método de Barthes.

Esta técnica sirve para descubrir los mensajes ideológicos que, junto con los mensajes más o menos evidentes forman parte del contenido persuasorio de la fotografía.

Estructura del Relato.

Consiste básicamente en un análisis de los elementos que participan en el mensaje publicitario.

CONCLUSIONES.

Los medios de comunicación masiva transmiten una -- ideología extranjera.

La revista Cosmopolitan funciona en especial para -- transmitir ciertos valores sociales a la mujer.

La mujer se presenta en esta revista como una consumidora de hombres y dinero, única forma según el Cosmopolitan-para ser una chica moderna y realizada.

Al ser transmitida dicha imagen se impide a la mujer conocer cual es su verdadero papel dentro de la sociedad mexicana primero como reproductora de la familia y después como -- parte de la fuerza de trabajo.

El propósito final de la revista es el poder conservar el capitalismo en México y de esta forma controlar la industria de aquí.

CAPITULO II
METODOLOGIA

Esta investigación parte del supuesto de que en la so-
ciudad occidental al hombre y a la mujer se les representa en-
 los mensajes publicitarios en un rango limitado de roles socia-
 les, en especial a la mujer, ya que a través de la publicidad-
 se pretende perpretar una imagen detractiva de ella como símbo-
 lo sexual y como ser humano de menor categoría que el hombre -
 por diversas causas de las que no nos ocuparemos aquí por ser-
 tratadas en otras investigaciones. A partir de este supuesto-
 se van a plantear varios problemas que se consideran de gran -
 importancia por creerse que afectan de algún modo la venta y -
 el consumo de los productos y servicios que existen en el mer-
 cado, pero más que nada por su repercusión en la imagen social
 que el hombre y la mujer tiene de sí mismo y del sexo opuesto-
 en nuestro país.

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

a. ¿Es más crítica la actitud del hombre americano -
 que la del hombre mexicano con respecto a la representación pu-
 blicitaria de los roles sexuales?.

b. ¿Es la actitud de la mujer americana más crítica-
 que la de la mujer mexicana con respecto a la representación -
 publicitaria de los roles sexuales?.

c. ¿Es la actitud de la mujer americana más crítica-
 que la del hombre americano con respecto a la representación-
 publicitaria de los roles sexuales?.

d. ¿Es la actitud de la mujer mexicana más crítica-
 que la del hombre mexicano con respecto a la representación pu-
 blicitaria de los roles sexuales?.

6.2 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS.

H_0 = Hipótesis Nula.

H_1 = Hipótesis Alternativa.

Hipótesis no. 1:

H_0 .- La actitud del hombre americano es igual a la del hombre mexicano con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

H_1 .- La actitud del hombre americano es más crítica que la del hombre mexicano con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

Hipótesis no. 2:

H_0 .- La actitud de la mujer americana es igual a la de la mujer mexicana con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

H_1 .- La actitud de la mujer americana es más crítica que la de la mujer mexicana con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

Hipótesis no. 3:

H_0 .- La actitud de la mujer americana es igual a la del hombre americano con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

H_1 .- La actitud de la mujer americana es más crítica que la del hombre americano con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

Hipótesis no. 4:

Ho.- La actitud de la mujer mexicana es igual a la - del hombre mexicano con respecto a la representación publicitaria de los roles.

Hi.- La actitud de la mujer mexicana es más crítica- que la del hombre mexicano con respecto a la representación pu- blicitaria de los roles sexuales.

6.3 DEFINICION DE VARIABLES.

Variable Independiente:

- Mensaje Publicitario.

Es aquél estímulo visual, sonoro o de otro tipo que - se envía a la gente, ya sea de persona a persona o a través de los medios de comunicación masiva, como es la televisión, el - radio, el cine, el periódico, la revista o el cartel, con el - objeto de informarles sobre algo.

- Rol Sexual.

Es aquél comportamiento particular de carácter social que el hombre y la mujer exhiben de acuerdo a su sexo dentro - de la sociedad.

Variable Dependiente:

- Actitud.

Es la tendencia del comportamiento, regida por el cono- cimiento que un individuo tiene, con respecto a hechos, perso--

nas, situaciones o instituciones y de sus valores normativos.

- *Actitud Crítica.*

Es la tendencia del comportamiento para actuar en contra de hechos, personas, situaciones o instituciones de acuerdo a los valores normativos y conocimientos que el individuo posee.

- *Actitud no Crítica.*

Es la tendencia del comportamiento para actuar a fa--vor de hechos, personas, situaciones o instituciones de acuerdo a los valores normativos y conocimientos que el individuo posee.

6.4 APARATOS E INSTRUMENTOS

- *Lápices.*
- *Escala de actitudes.*
- *Gomas de borrar.*
- *Máquina de escribir.*
- *Sábanas (hojas de cuadros).*

6.5 SUJETOS.

A. *De Estados Unidos.*

144 mujeres y 137 hombres de edades comprendidas entre los 18 a 57 años y con grado escolar que va desde prepara-

toría a universidad. (Ver Tablas A, B, C.)

B. De México.

50 mujeres y 50 hombres de edades comprendidas entre los 18 a 57 años y con un grado escolar que va desde la preparatoria a universidad. (Ver Tablas A, B, C)

6.6 ESCENARIO.

La investigación se llevó a cabo en los siguientes lugares:

1. Los Estados Unidos.

Boston, Massachusetts fue la ciudad donde se aplicó la escala de actitudes y en ella se encuestó a la gente en los siguientes sitios: la Universidad de Boston, la Universidad de Harvard, Star Marketing y Quincy Marketing (Estos dos últimos son mercados).

2. México.

El Distrito Federal fue la ciudad donde se aplicó la escala de actitudes y, en ella se encuestó a la gente en los siguientes sitios: Universidad Nacional Autónoma de México, - la Universidad Autónoma Metropolitana, el Mercado de San Angel y el Aurrera de Tasqueña.

6.7 METODO.

Investigación por Encuestas.

6.8 MUESTRA

No probabilística; por cuotas.

6.9 PROCEDIMIENTO.

Se realizó una revisión bibliográfica tanto en México (en el Distrito Federal) como en los Estados Unidos (en la ciudad de Boston, Massachusetts) con el objeto de formar el marco teórico de la presente tesis y encontrar investigaciones relacionadas con el tema de este estudio. Durante dicha revisión se halló que en México no existía estudio alguno parecido al que ahora presento aquí pero que en los Estados Unidos ya había uno hecho por Lundstrom, W y Sciglimpaglia, D. que era bastante similar al propuesto en la tesis, en virtud de lo cual se le estudió con más detenimiento y finalmente se optó por emplear su escala de actitudes (Ver Anexo III) que ellos utilizaron, por cumplir el objetivo propuesto por la presente investigación; que es: Determinar la actitud del hombre y la mujer (estadounidense y mexicano) ante la representación publicitaria de los roles sexuales.

Esta escala de actitudes originalmente constaba de 17 aseveraciones que se dividían en tres secciones; actitud ante la representación publicitaria de los roles del hombre y la mujer; efecto en la imagen corporativa; y efectos en la intención de compra. Por último, esta escala de actitudes tenía un rango de respuesta de siete, que iba desde un total acuerdo a un total desacuerdo. (Ver Anexo III).

Esta escala de actitudes para poderse estandarizar y adaptar a México D.F. y a la ciudad de Boston, Massachusetts en los Estados Unidos y aplicarse más tarde, se tuvo que pilotear a una muestra de 60 personas, mitad hombres y mitad mujeres en cada uno de dichos países. En México el pilotaje se llevó a cabo en la Universidad Nacional Autónoma de México y en el mercado de San Ángel. En los Estados Unidos, la aplicación de la escala de actitudes se hizo en la Universidad de Boston y en

el Star Marketing, en la ciudad de Boston Massachusett.

Del piloteo que se hizo en ambos paises resultaron algunas modificaciones en la escala de actitudes que se había escogido para la presente investigación: de las 17 aseveraciones que este instrumento de medición de actitudes originalmente tenía, quedaron sólo 15, ya que dos de ellas, las aseveraciones 10 y 13 fueron eliminadas por no ser comprendidas en más de un 80% de las veces tanto en México como en los Estados Unidos - (Ver Anexo I, II, III). Otro cambio que sufrió la escala de actitudes, fue la reducción del rango respuesta de 7 a 5 por -- considerarse que al encuestado se le hacía más fácil contestar lo así. (Ver Anexos I y II).

Una vez hechas las correcciones pertinentes a la escala de actitudes, fue aplicado en los Estados Unidos, en la ciudad de Boston Massachusett a una muestra de 144 mujeres y 137-hombres. Los lugares donde se encuestó fueron: Universidad - de Harvard, Universidad de Boston, Star Marketing y Quincy Marketing (estos dos ultimos lugares son mercados). La selección de la muestra fue por cuotas (Ver Tablas A, B, C.)

Más tarde, la misma escala de actitudes fue aplicada en la ciudad de México, D.F., a una muestra seleccionada por - cuotas de 50 hombres y 50 mujeres. Los escenarios de la encuesta fueron: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, el Mercado de San Angel y el Aurrera de Taxqueña. (Ver Tablas A, B, C.).

Una vez obtenidos los datos crudos a partir de las respuestas dadas a la escala de actitudes aplicada, éstos fueron tabulados, y convertidos a porcentajes mediante una Regla de - Tres:

$$X \frac{\quad}{\quad} 100$$

$$\% \frac{\quad}{\quad} ?$$

Para más tarde poder ser transcritos a tablas y gráficas.

Con la prueba estadística Chi Cuadrada para dos muestras independientes se determinó la significación de las diferencias entre las muestras con respecto a su actitud ante la representación publicitaria de los roles sexuales.

La fórmula de Chi Cuadrada para dos muestras independientes es:

$$X = \frac{(O_{ij} - E_{ij})}{E_{ij}}$$

Donde O_{ij} es el número observado de casos clasificados en la fila i de la columna J , y.

E_{ij} es el número de casos esperados conforme a H_0 que clasificarán en la fila i de la columna j .

Indica sumar en todas las filas (r) y en todas las -- (k), es decir sumar en todas las celdillas.

Los valores de X dados en la fórmula de la Chi Cuadrada, son distribuidos como Chi Cuadrada con $gl = (r-1)(k-1)$, -- donde gl son grados de libertad, r es el número de filas y k es el número de columnas en la tabla de contingencias.

Para sacar el nivel de significancia previamente se -- fija una probabilidad de .10 ($p = .10$). Ver Tablas XVI, XVII,

XVIII, XIX (Nivel de Significancia).

Las comparaciones que se hicieron con las muestras -- fueron:

- a.- Entre hombre estadounidense y mexicano.
- b.- Entre mujer estadounidense y mexicana.
- c.- Entre hombre y mujer estadounidense.
- d.- Entre hombre y mujer mexicanos.

Una vez que los resultados se interpretaron, se obtuvieron las conclusiones y se hicieron algunas recomendaciones para posteriores investigaciones de esta misma clase y se comentaron algunas de las desventajas y limitaciones que caracterizan al presente estudio.

Finalmente se anexaron a la tesis, una reproducción de la escala de actitudes original (Ver Anexo III) y la correspondiente escala de actitudes modificada, en español y en inglés. (Ver Anexos I y II).

También se incluyen en la parte de anexos una clasificación de los principales roles sexuales que la publicidad sugiere en México, tomada en parte, de la tesis de licenciatura de la Mtra. Irma Lorentzen de la Facultad de Psicología de la UNAM.

6.10 RESULTADOS

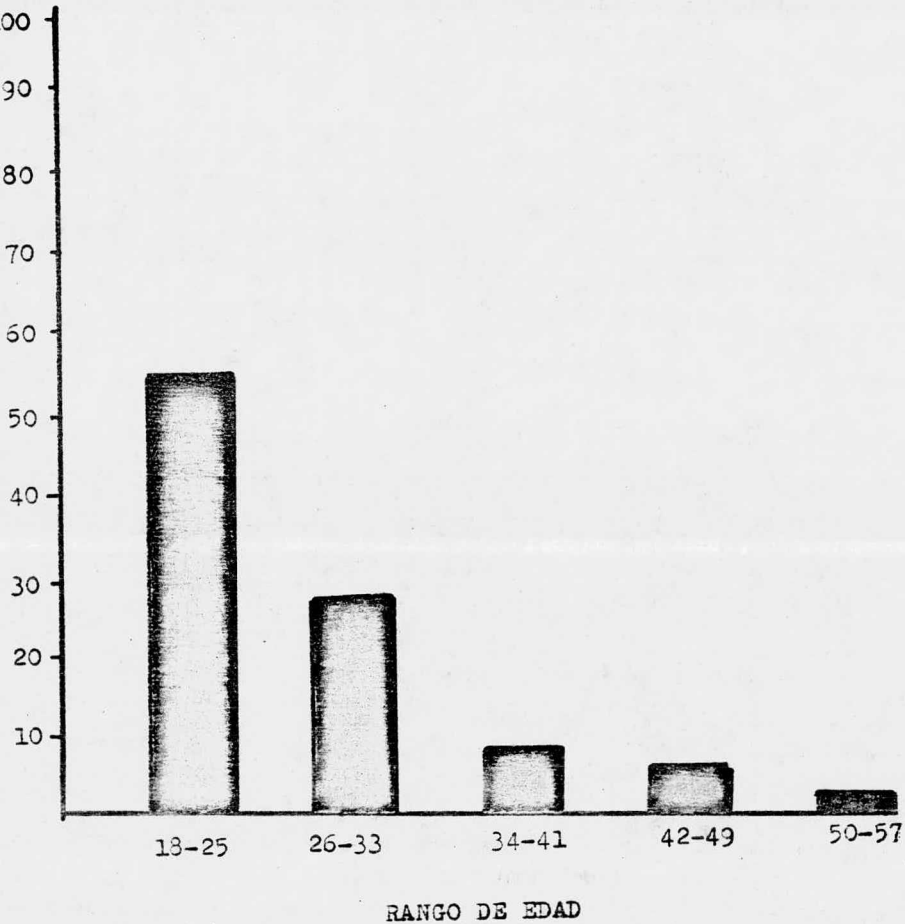
Los resultados que en esta investigación se obtuvieron son los que a continuación se presentan en tablas y gráficas.

T A B L A A
(E D A D)

E D A D	P O R C E N T A J E S	
	E. U. A.	M E X I C O
18 - 25	55	87
26 - 33	23	10
34 - 41	3	1
42 - 49	5	0
50 - 57	3	2

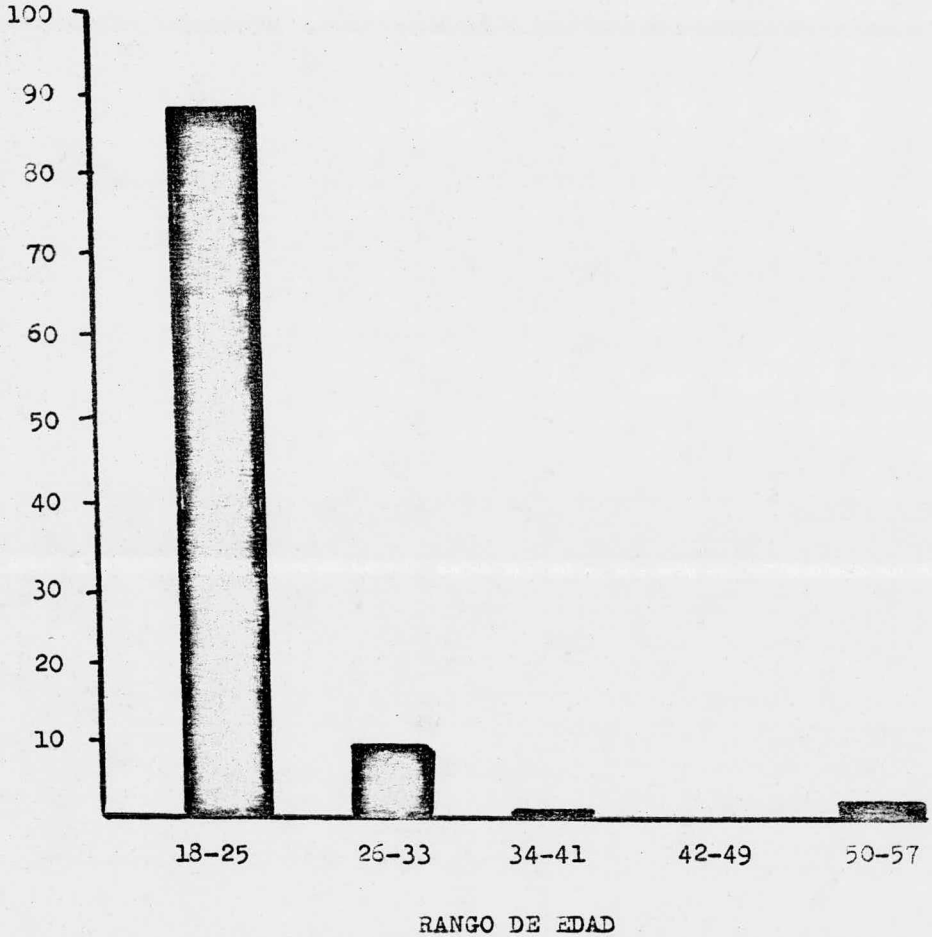
Como podemos observar la mayoría de los que fueron _
encuestados en este estudio fueron personas jóvenes__
en edades comprendidas entre los 18 y 33 años.

GRAFICA GENERAL DE EDAD
E.U.A.



GRAFICA GENERAL DE EDAD

MEXICO.



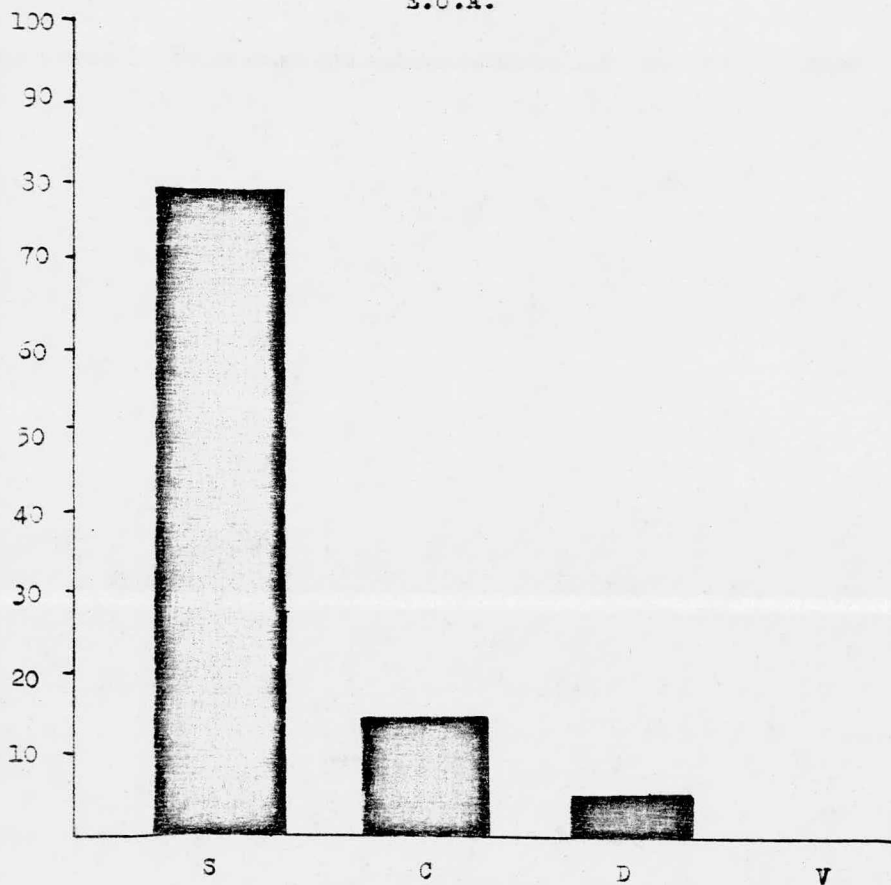
T A B L A B
(ESTADO CIVIL)

E S T A D O C I V I L	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
S O L T E R O	30	83	96	80
C A S A D O S	15	15	4	20
D I V O R C I A D O S	5	2	0	0
V I U D O S	0	.69	0	0

Los datos de esta tabla nos indican que la mayor parte de las personas de la muestra son solteros .

ESTADO CIVILHOMBRES

E.U.A.



S.- SOLTEROS

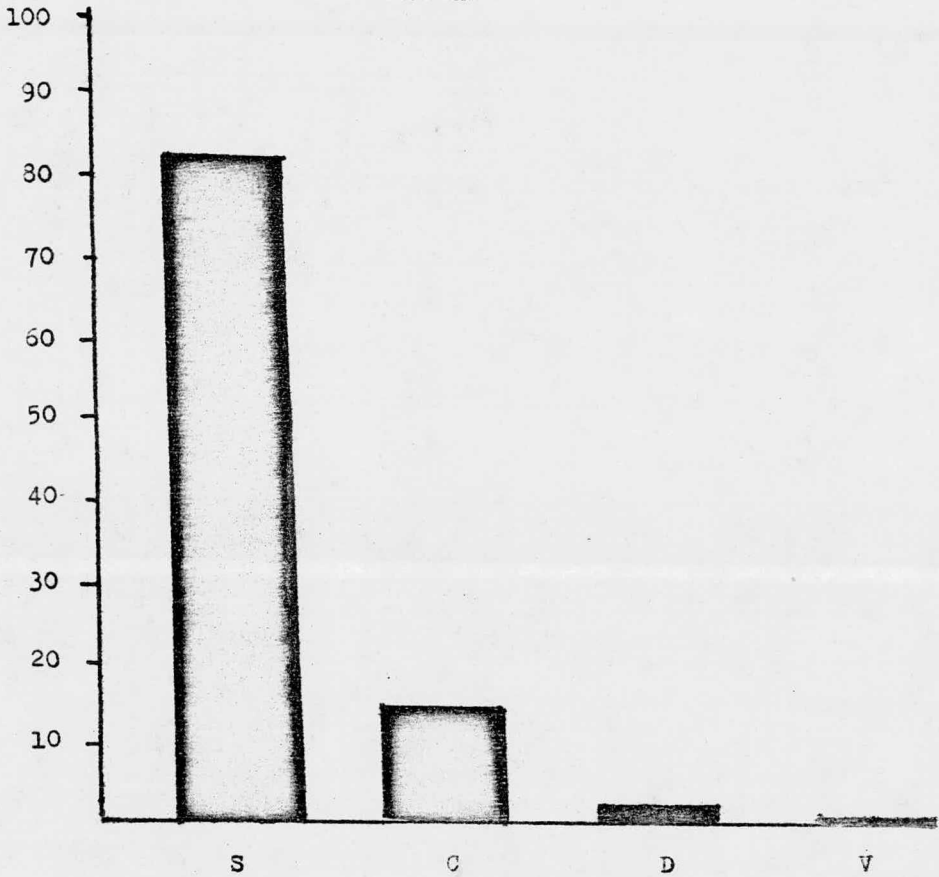
C.- CASADOS

D.- DIVORCIADOS

V.- VIUDOS

ESTADO CIVILMUJERES

E.U.A.



S.- SOLTEROS

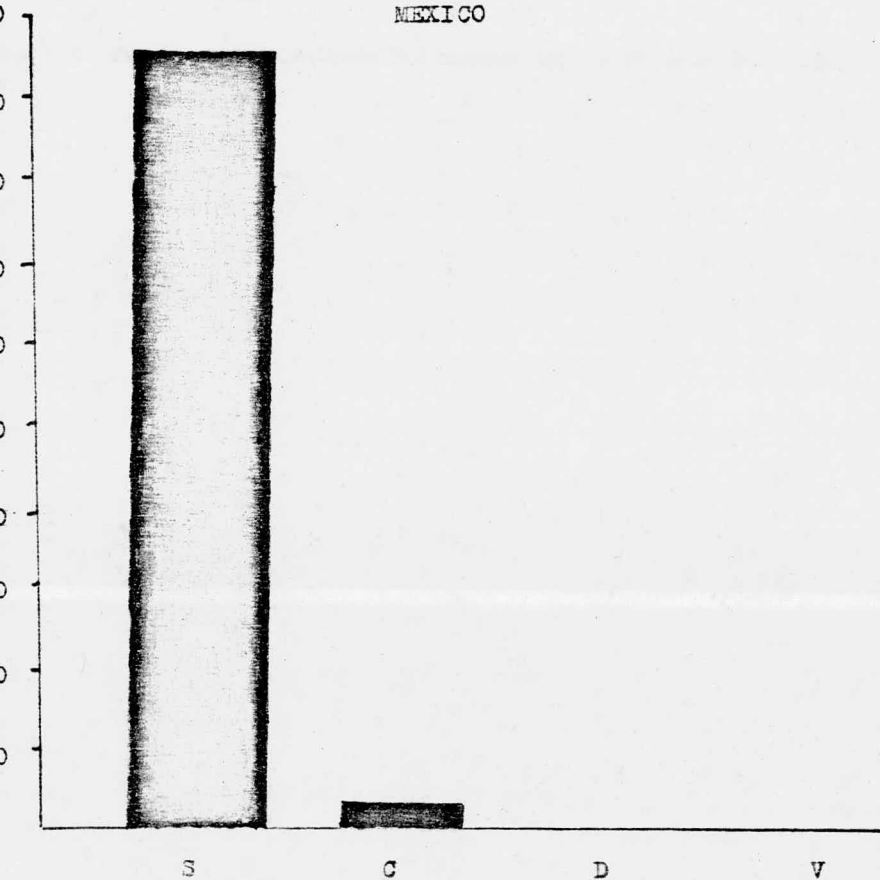
C.- CASADOS

D.- DIVORCIADOS

V.- VIUDOS

ESTADO CIVILHOMBRES

MEXICO



S.- SOLTEROS

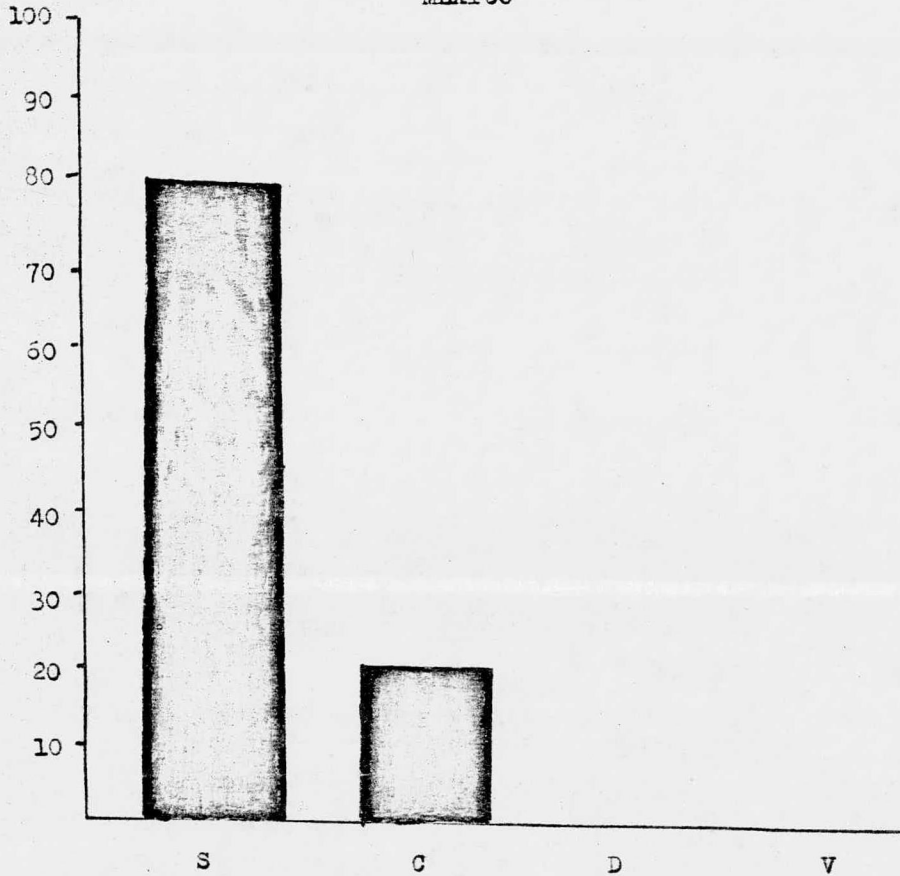
C.- CASADOS

D.- DIVORCIADOS

V.- VIUDOS

ESTADO CIVILMUJERES

MEXICO



S.- SOLTEROS

C.- CASADOS

D.- DIVORCIADOS

V.- VIUDOS

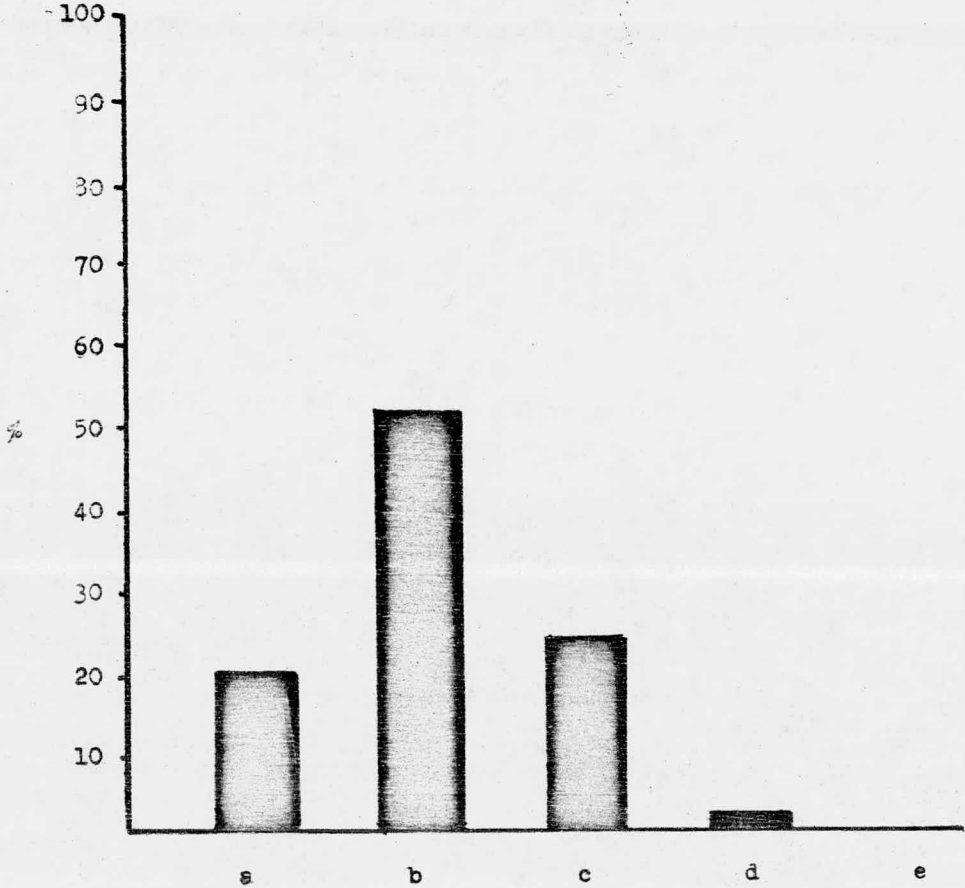
T A B L A C
(GRADO ESCOLAR)

GRADO ESCOLAR	PORCENTAJES	
	E. U. A.	MEXICO
PREPARATORIA	20	4
LICENCIATURA	52	96
MAESTRIA	24	0
DOCTORADO	2	1
POSTDOCTORADO	0	0

Esta tabla nos muestra que el 52% de los encuesta -
-dos en los Estados Unidos y el 96% en la muestra -
mexicana tienen estudios de licenciatura.

GRADO ESCOLAR DE HOMBRES
Y MUJERES.

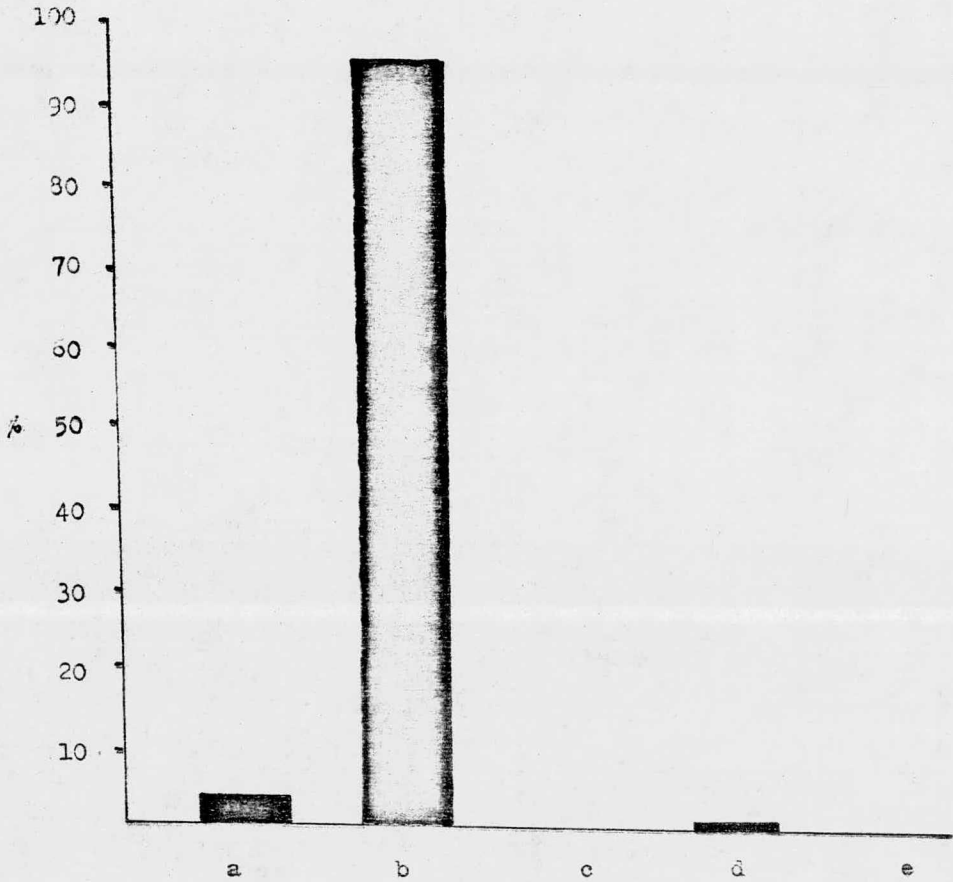
E.U.A.



- a. Preparatoria.
- b. Licenciatura.
- c. Maestría.
- d. Doctorado.
- e. Postdoctorado.

GRADO ESCOLAR DE HOMBRRES
Y MUJERES

MEXICO



- a. Preparatoria
- b. Licenciatura
- c. Maestría
- d. Doctorado
- e. Postdoctorado

PREGUNTA NO. 1

Los anuncios que veo muestran a las
mujeres como realmente son.

TABLA I

PREGUNTA 1

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	3	.69	0	0
2	2	2	12	0
3	16	11	16	10
4	34	30	46	48
5	45	56	26	42

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

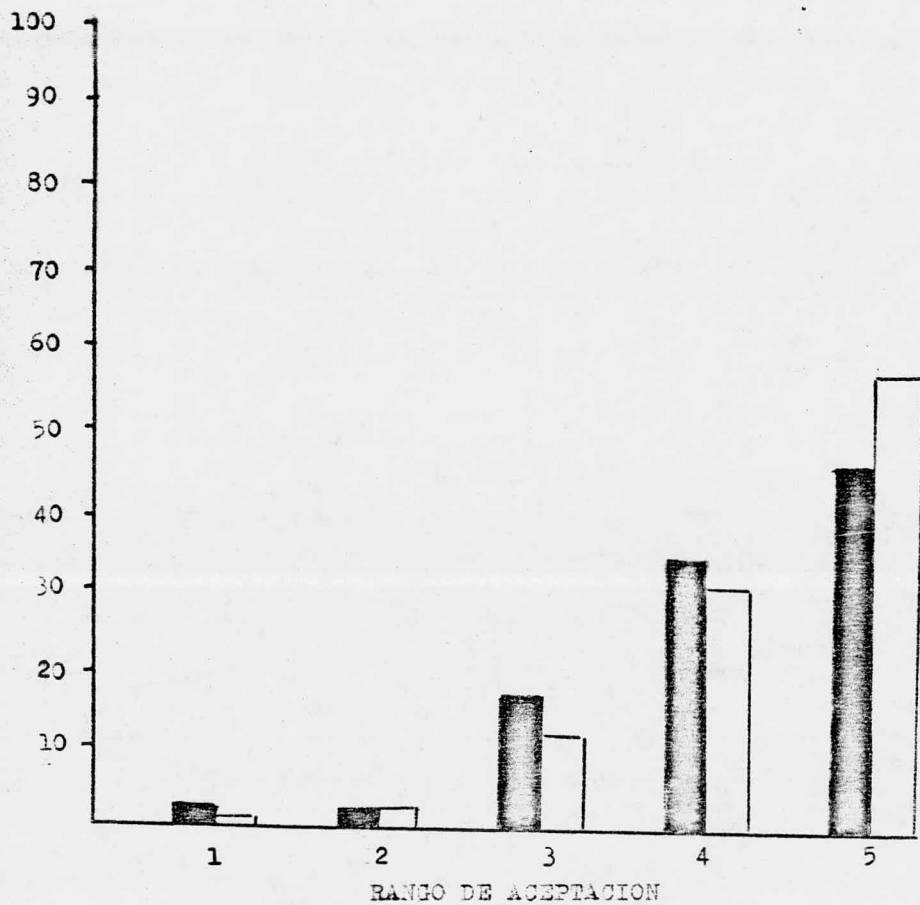

3.- Neutro

4.- Desacuerdo

5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 1 .

E.U.A.

Hombres.- Mujeres.- 

1. Total Acuerdo.

2. Acuerdo.

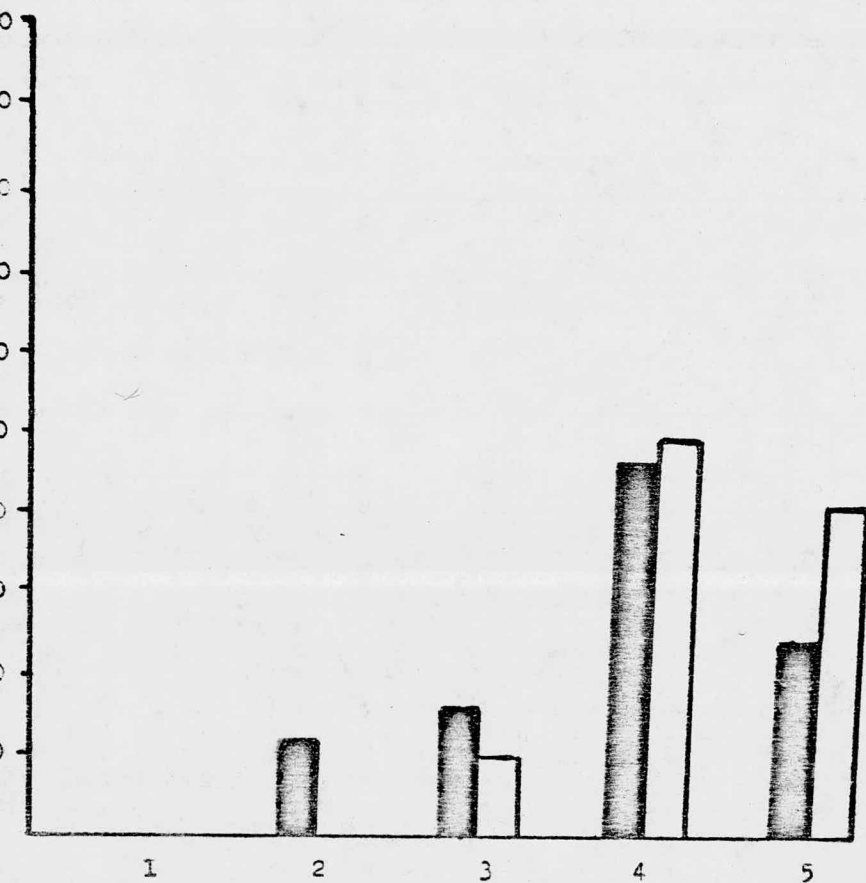
3. Neutro.

4. Desacuerdo.

5. Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. I

MEXICO



Hombres.-



Mujeres.-



RANGO DE ACEPTACION

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 2

Los anuncios sugieren que las muje
res dependen de los hombres básica
mente.

T A B L A II

PREGUNTA 2

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	18	31	8	3
2	32	31	30	30
3	26	17	22	24
4	9	11	30	34
5	17	9	10	4

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

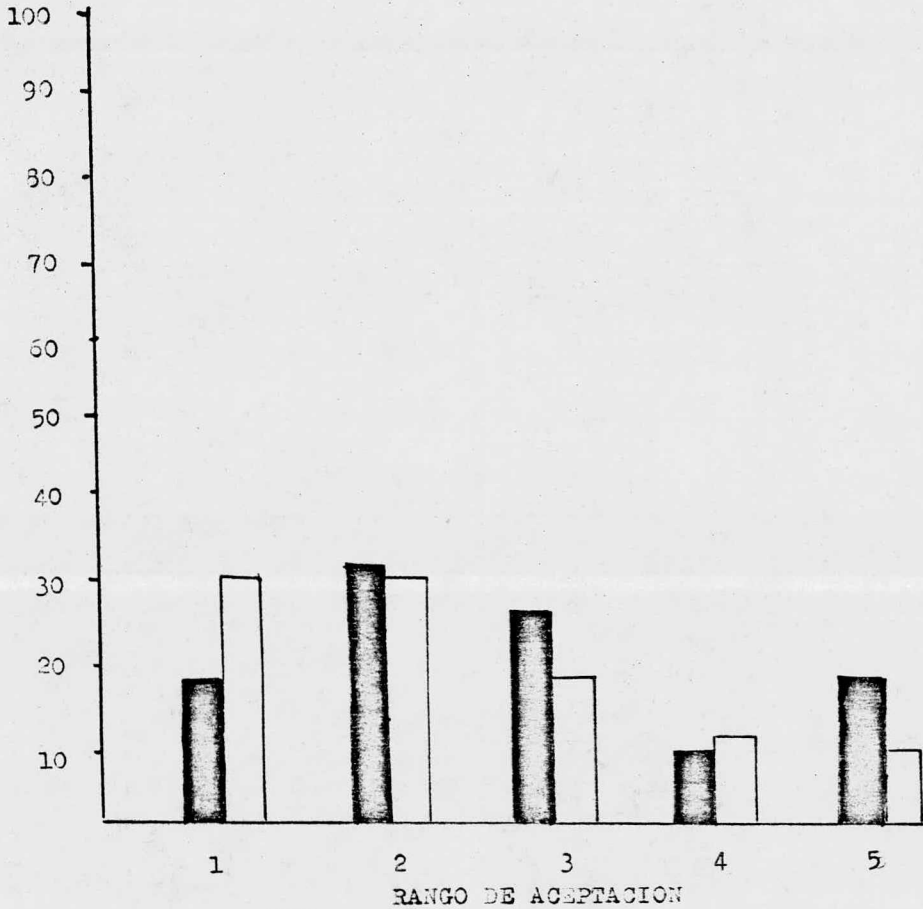
3.- Neutro

4.- Desacuerdo

5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 2

E.U.A.



Hombres.-



Mujeres.-



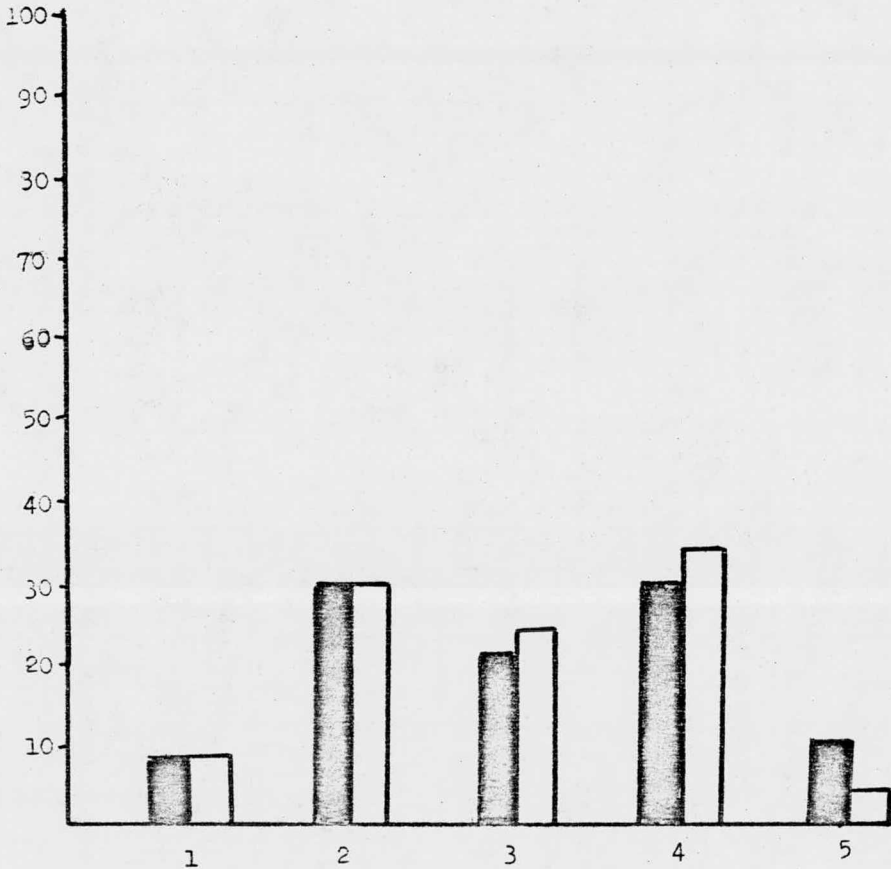
1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo



3.- Neutro

4.- Desacuerdo

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 2MEXICO

RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 3

Los anuncios que veo muestran a _
los hombres como realmente son.

T A B L A I I I

PREGUNTA 3

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	4	3	2	0
2	4	7	12	2
3	23	13	24	12
4	28	32	38	56
5	42	45	24	30

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

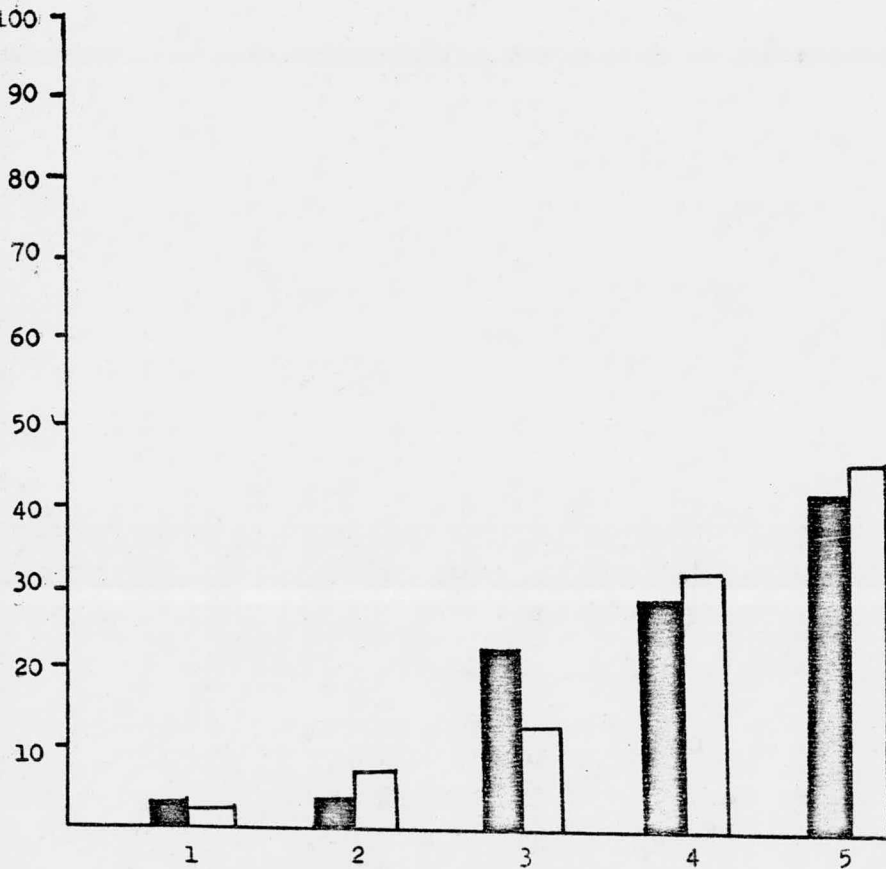
3.- Neutro

4.- Desacuerdo



5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 3

E.U.A.



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

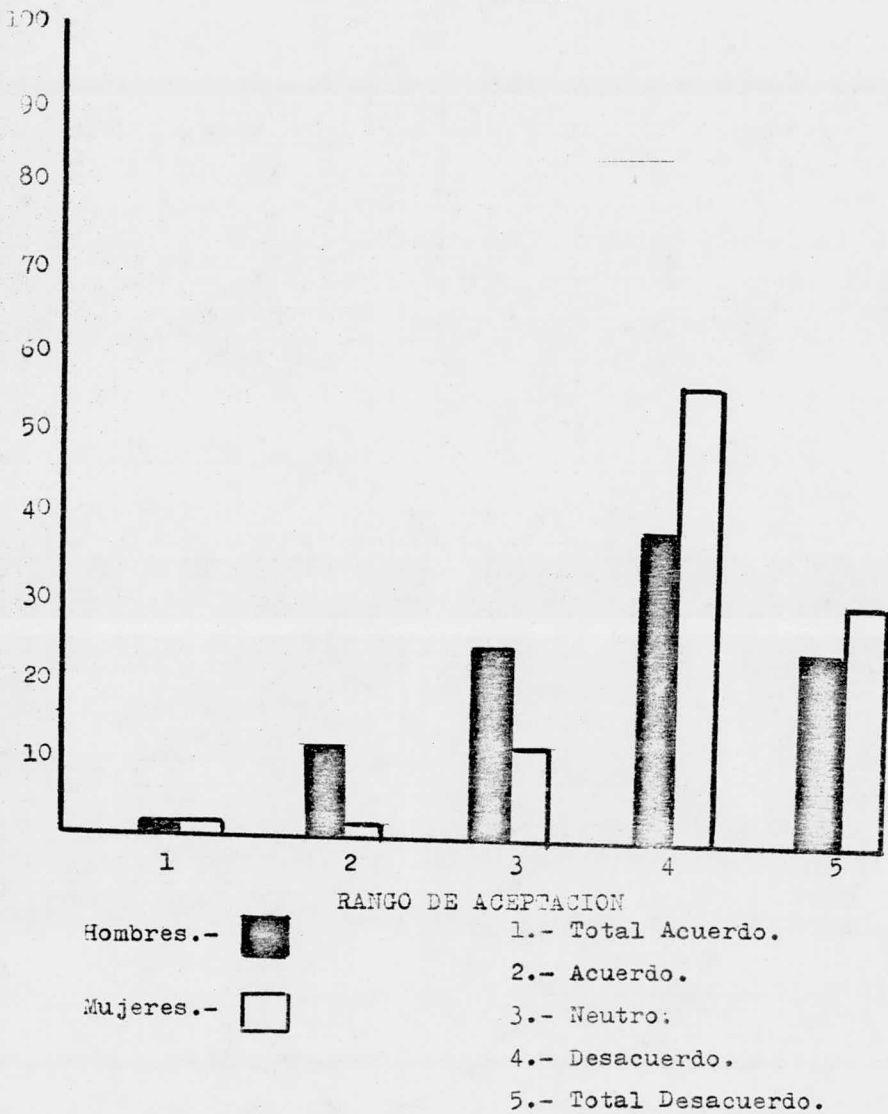
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 3

MEXICO



PREGUNTA NO. 4

Los anuncios tratan a las mujeres fundamentalmente como "objetos sexuales".

T A B L A IV

PREGUNTA 4

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	36	36	28	38
2	30	32	44	40
3	17	10	2	3
4	3.48	14	22	14
5	8	3	4	0

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

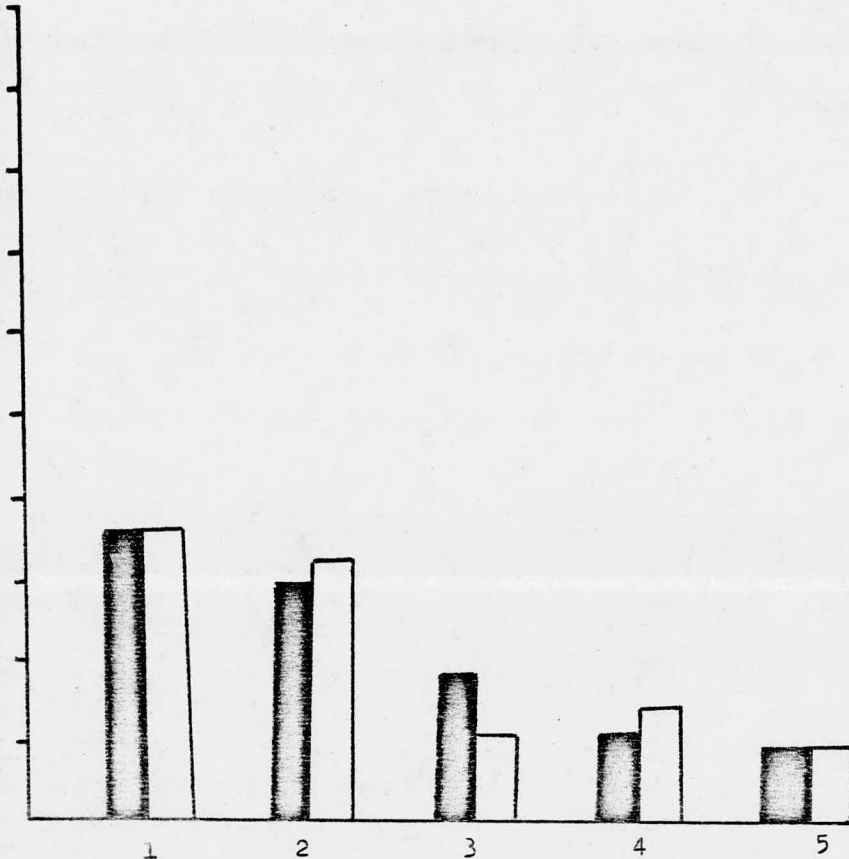
3.- Neutro

4.- Desacuerdo

5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 4

E.U.A.



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

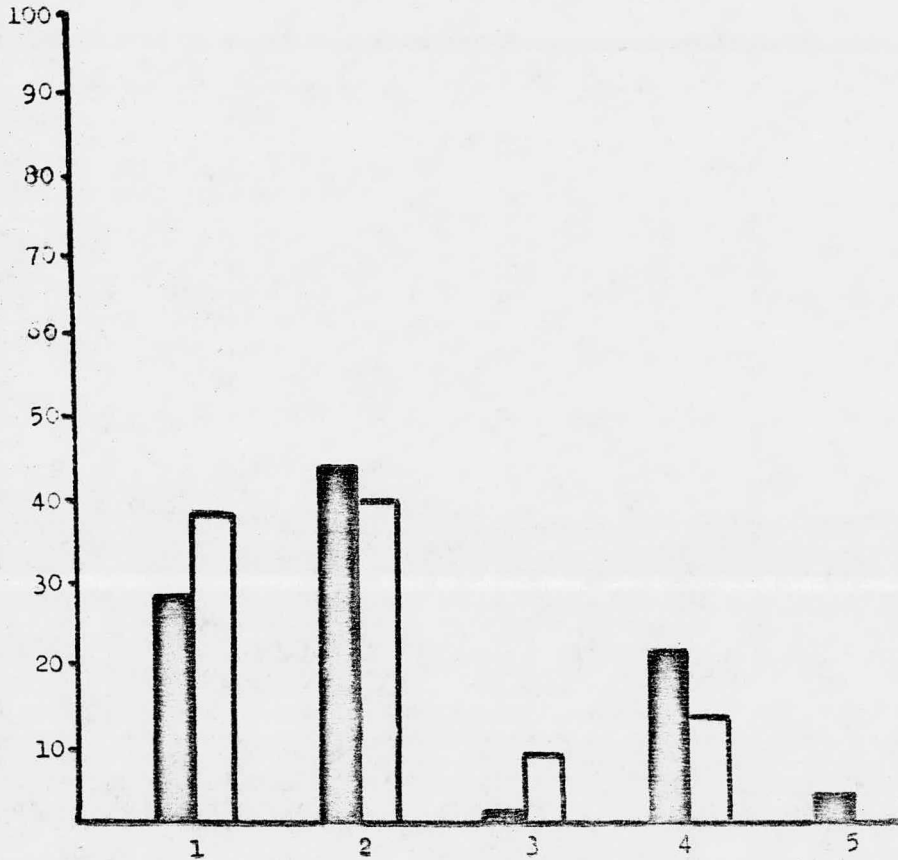
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.



5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 4

MEXICO



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 5

Los anuncios que veo muestran con precisión a las mujeres desempeñando la mayoría de sus actividades diarias.

T A B L A V

PREGUNTA 5

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	7	4	2	6
2	8	5	26	13
3	17	15	14	18
4	27	28	34	43
5	40	49	24	10

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

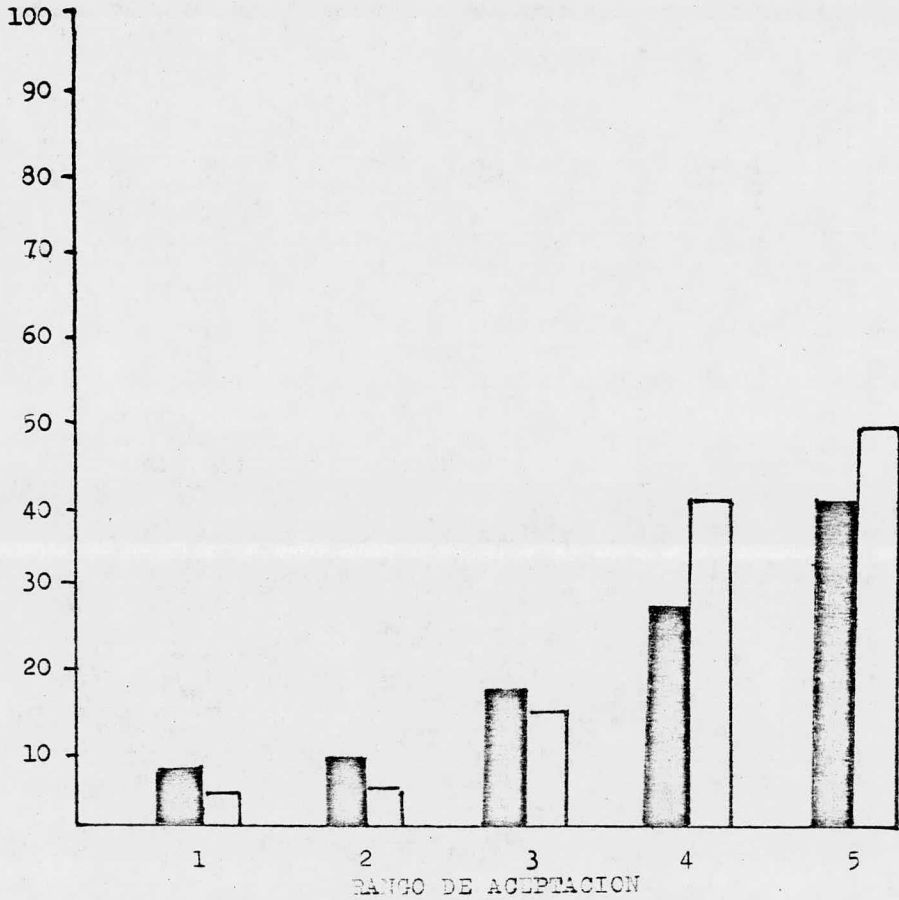

3.- Neutro

4.- Desacuerdo

5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 5

E.U.A.-

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

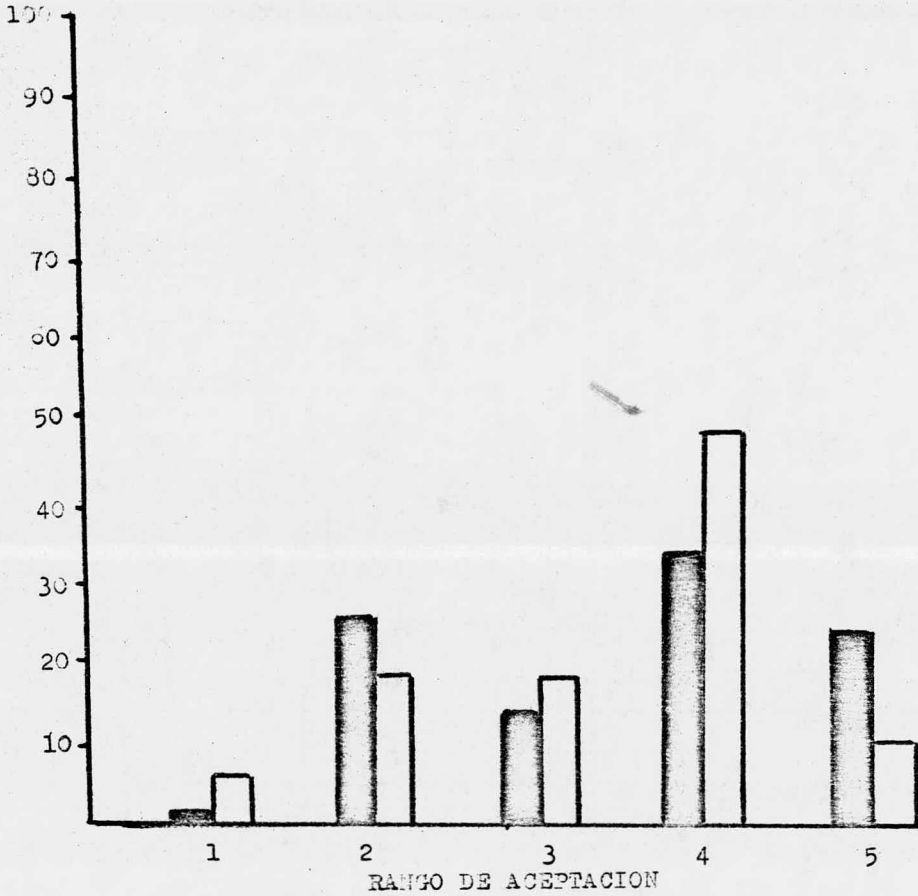


3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 5

MEXICO

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 6

Los anuncios sugieren que las mu
jeres toman decisiones imoortan-
tes.

T A B L A VI

PREGUNTA 6

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	7	5	6	0
2	6	9	26	8
3	27	16	26	23
4	29	21	32	42
5	31	49	10	22

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

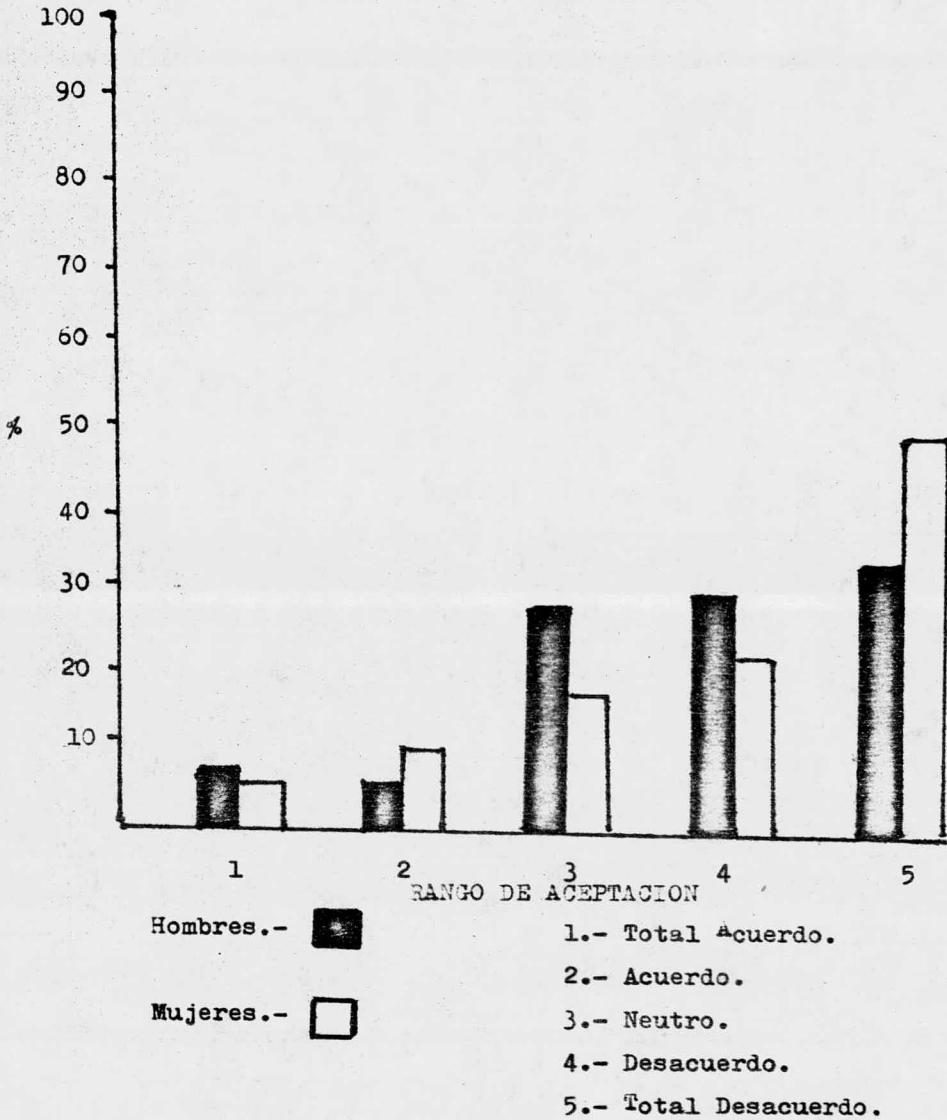
3.- Neutro

4.- Desacuerdo

5.- Total Desacuerdo

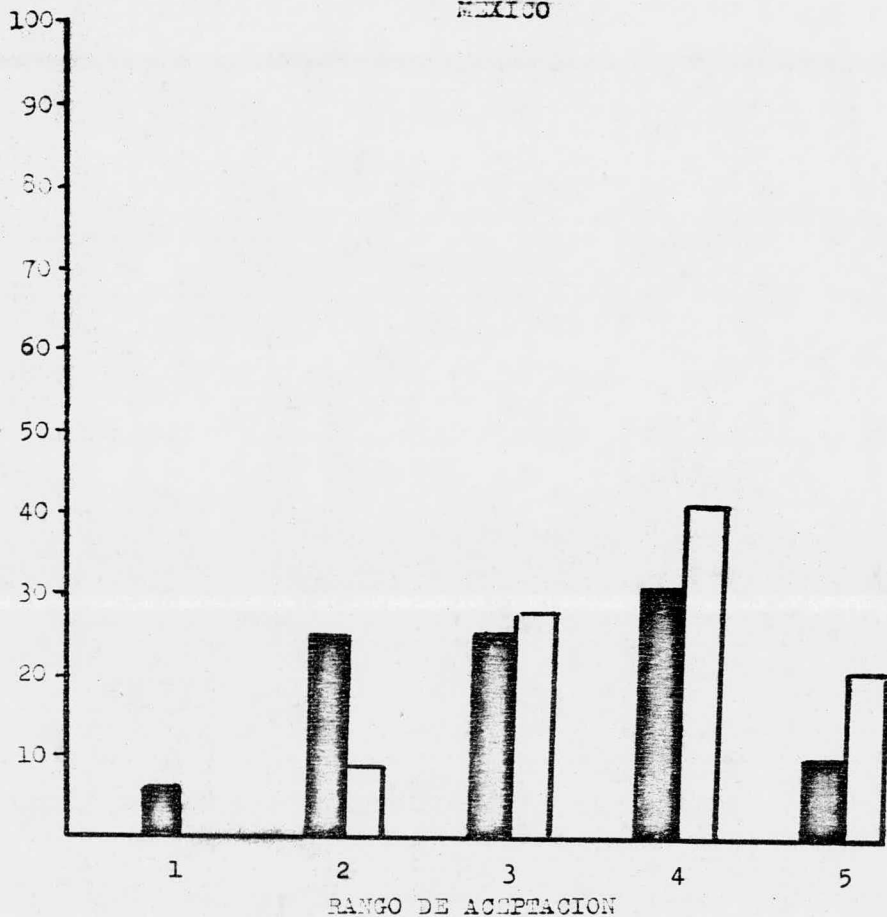
PREGUNTA NO. 6

E.U.A.



PREGUNTA NO. 6

MEXICO



Hombres.- ■

Mujeres.- □

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 7

Los anuncios que veo muestran con precisión a los hombres desempeñando la mayoría de sus actividades diarias.

T A B L A VII

PREGUNTA 7

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
I	10	3	6	0
2	7	15	20	18
3	25	22	14	16
4	29	26	50	50
5	30	27	10	16

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

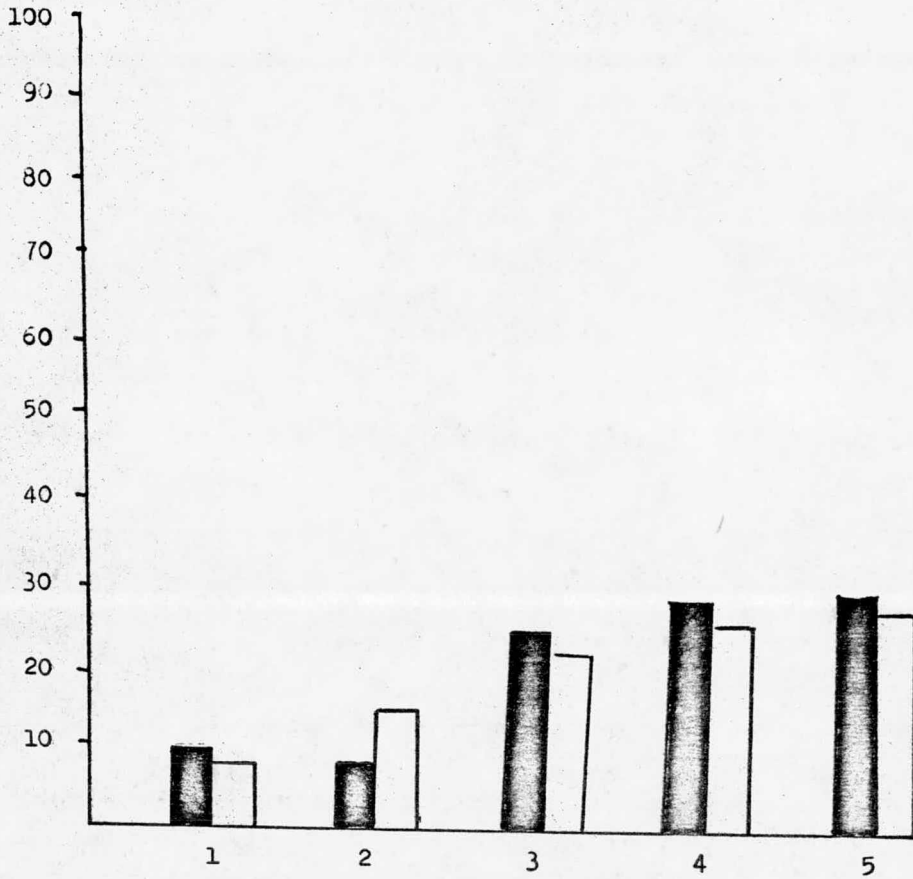
3.- Neutro

4.- Desacuerdo



5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 7

E.U.A.



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

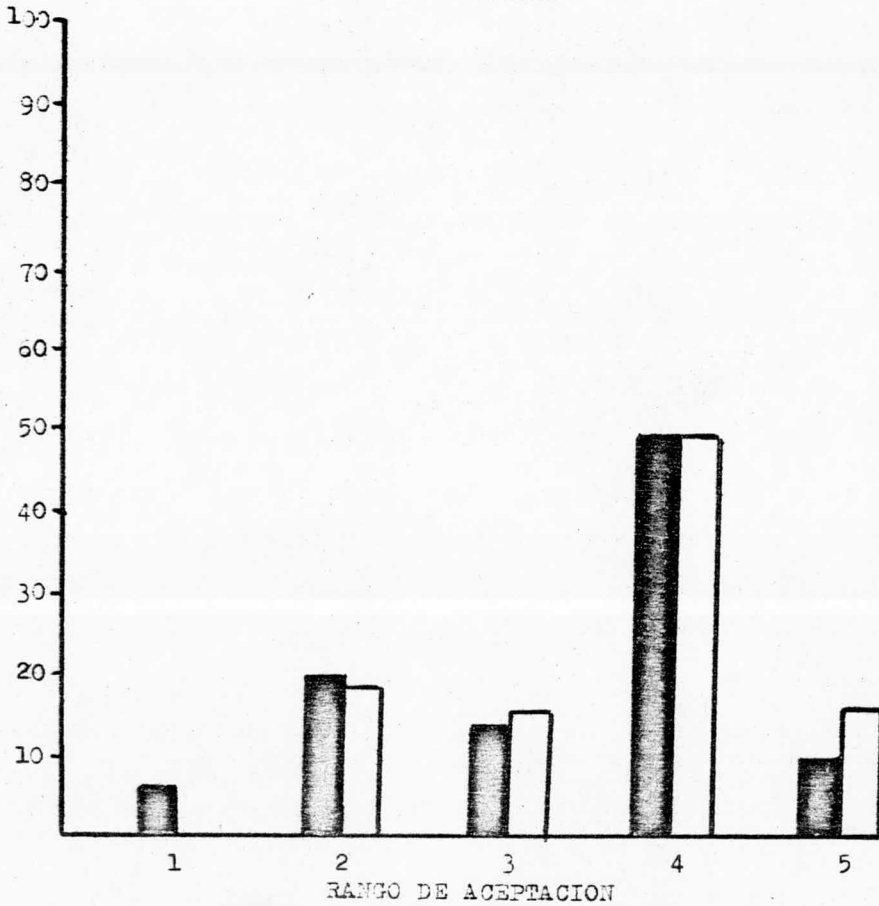
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 7

MEXICO



Hombres.-



Mujeres.-



1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 8

Los anuncios sugieren que las mujeres no hacen cosas importantes.

T A B L A VIII

PREGUNTA 3

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	24	35	6	20
2	23	30	20	44
3	23	14	36	14
4	14	13	26	22
5	16	9	12	0

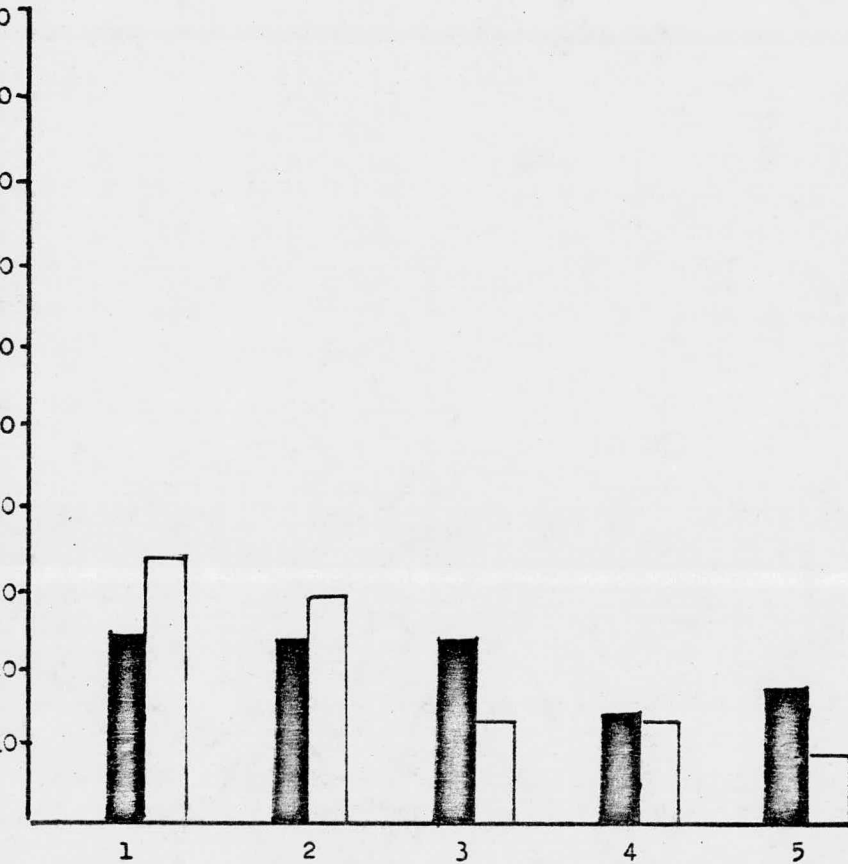
H= HOMBRES

M= MUJERES



- 1.- Total Acuerdo
- 2.- Acuerdo
- 3.- Neutro
- 4.- Desacuerdo
- 5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 8

E.U.A.



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

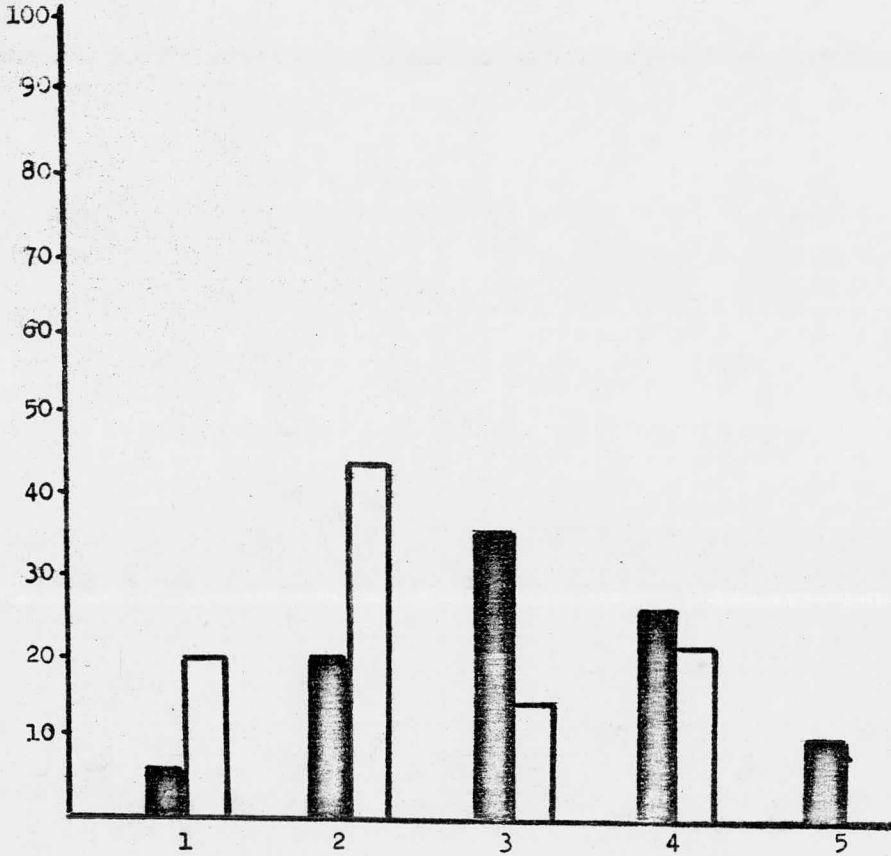
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.



5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 8

MEXICO



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 9

Los anuncios sugieren que el lugar_
de una mujer está en su casa.

TABLA IX

PREGUNTA 9

RANGO	PORCENTAJES			
	E. U. A.		MEXICO	
	H	M	H	F
1	19	29	3	24
2	23	24	15	20
3	26	21	24	26
4	12	15	42	28
5	13	9	10	2

H= Hombres

M= Mujeres

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

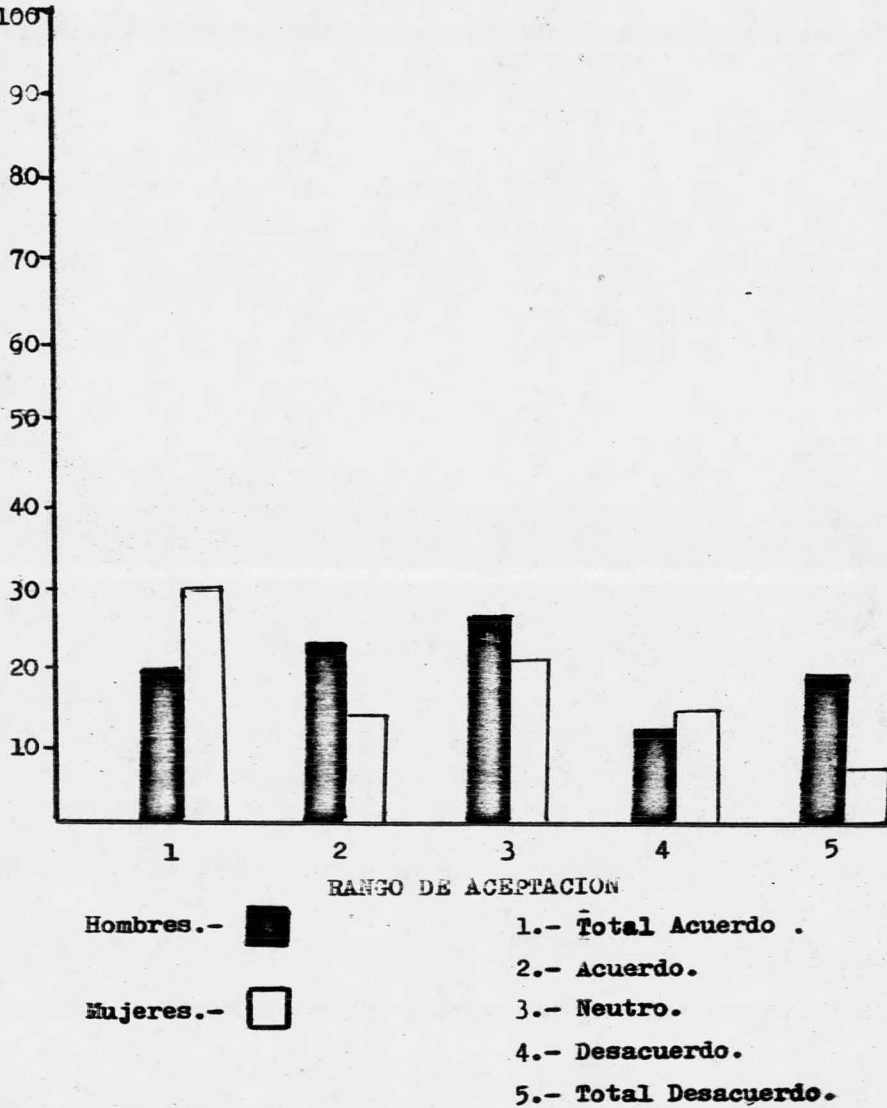
3.- Neutro

4.- Desacuerdo

5.- Total Desacuerdo

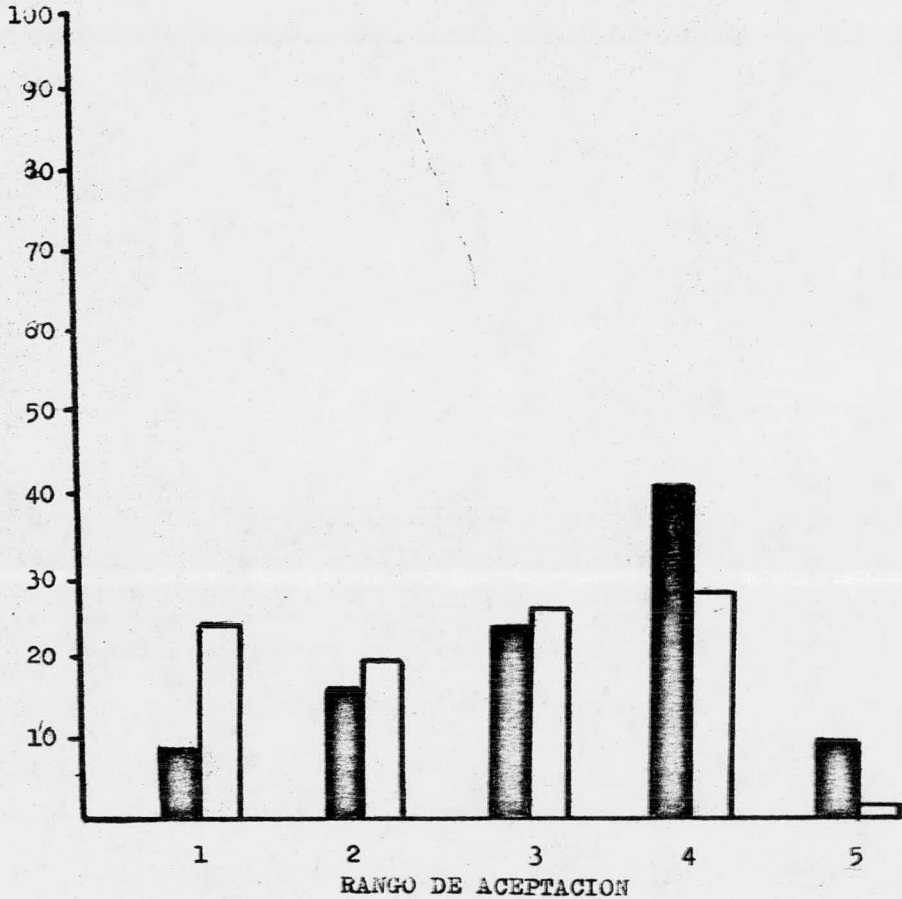
PREGUNTA NO. 9

E.U.A.



PREGUNTA NO. 9

MEXICO



Hombres.-



Mujeres.-



1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 10

Encuentro que la representación pu
blicitaria de las mujeres resulta_
ofensiva.

T A B L A X

PREGUNTA 10

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	25	41	8	3
2	23	27	18	38
3	31	20	34	38
4	12	6	32	12
5	9	6	8	4

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

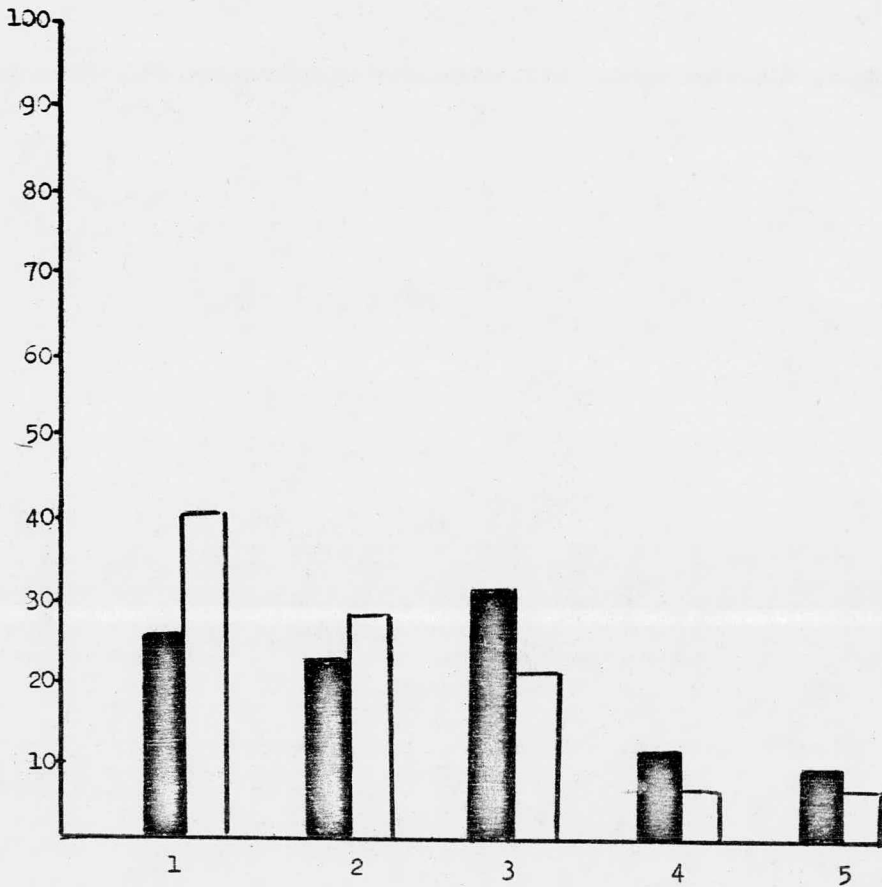
3.- Neutro

4.- Desacuerdo



5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 10

E.U.A



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

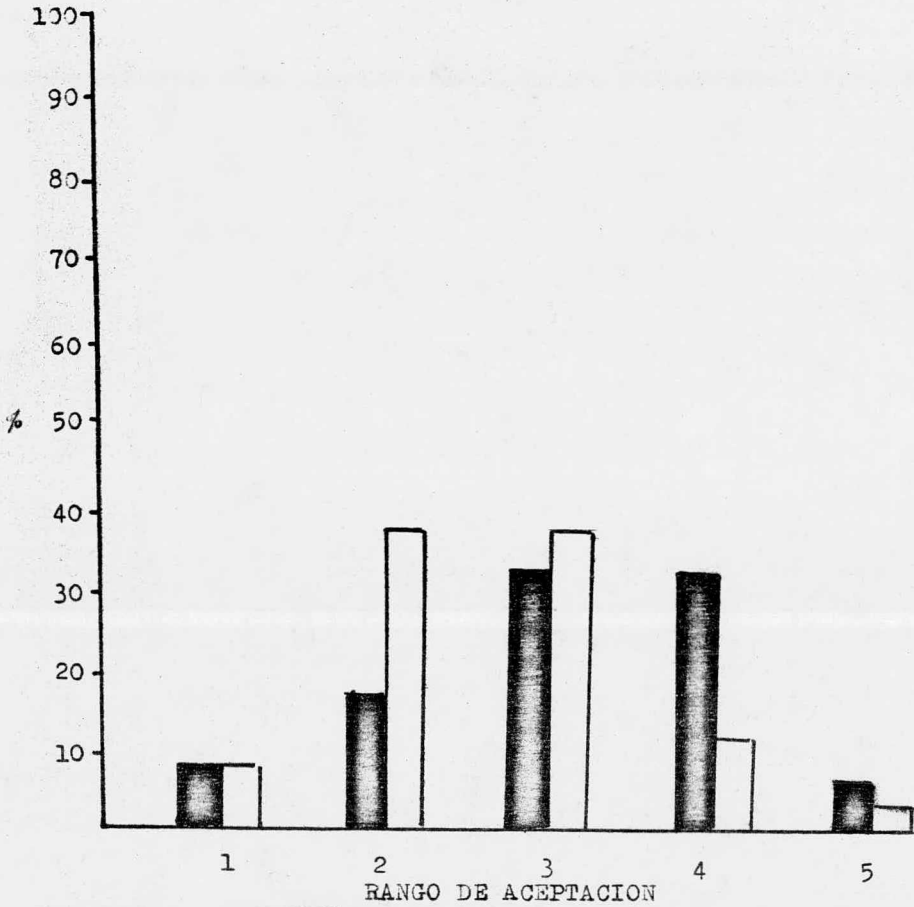
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 10

MEXICO



Hombres.-



Mujeres.-



1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 11

En términos generales, pienso que_
la representación publicitaria de_
las mujeres está cambiando para _
bien.

T A B L A X I

PREGUNTA 11

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	20	16	8	2
2	13	27	14	6
3	28	23	32	30
4	18	19	38	42
5	15	15	12	20

H= HOMBRES

M= MUJERES

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo

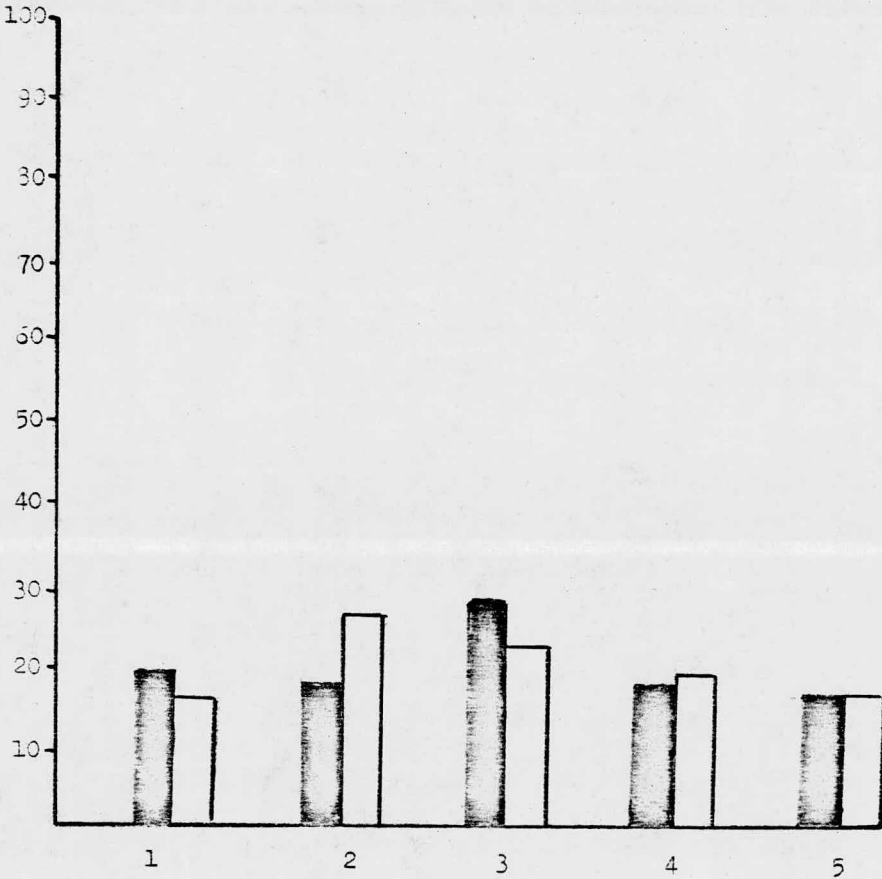
3.- Neutro

4.- Desacuerdo

5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 11

E.U.A.



Hombres.-



Mujeres.-



RANGO DE ACEPTACION

1.- Total Acuerdo

2.- Acuerdo.

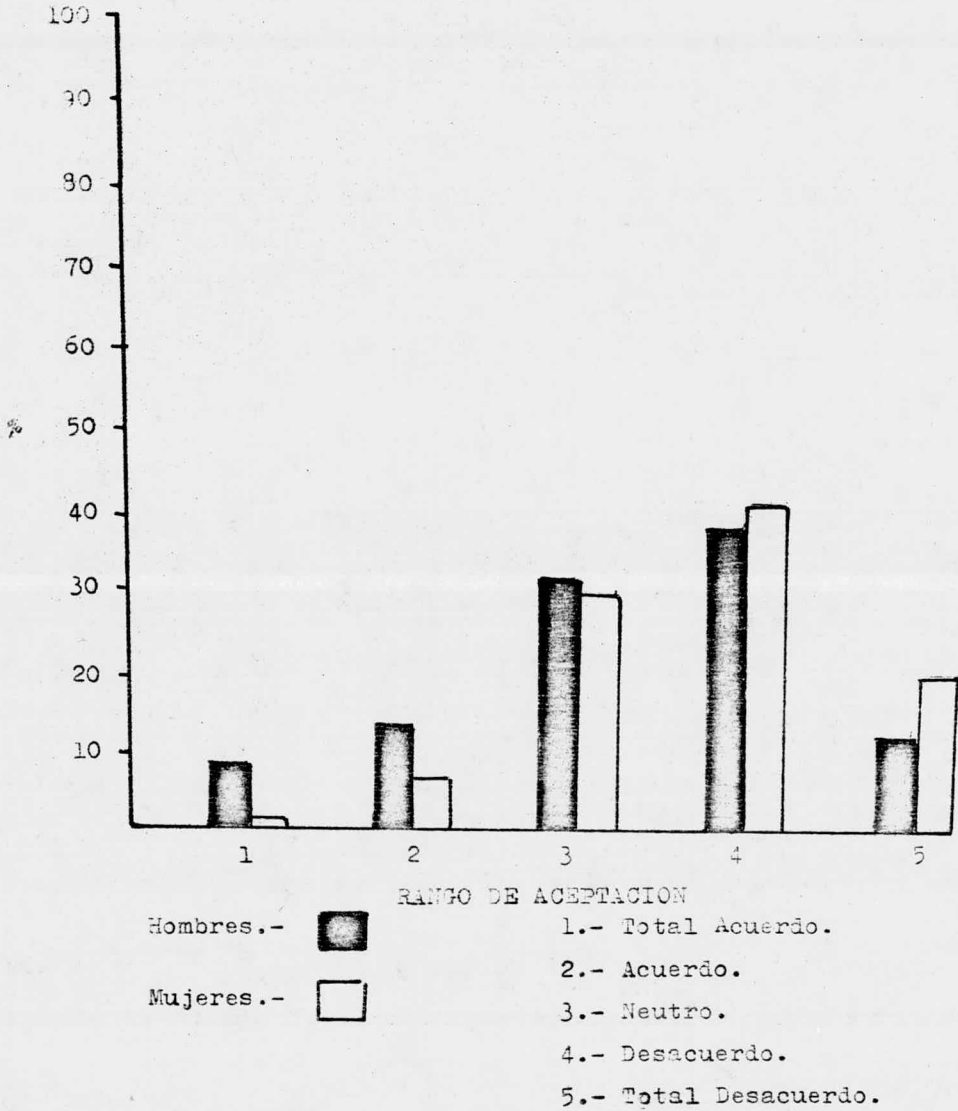
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 11

MEXICO



PREGUNTA NO. 12

Pienso que la forma en que se representan a las mujeres en los anuncios refleja meramente la actitud general que dichas compañías tienen del lugar de la mujer en la sociedad.

T A B L A X I I I

PREGUNTA 12

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	27	29	6	12
2	22	26	38	38
3	21	26	18	18
4	10	11	28	28
5	20	9	10	4

H= HOMBRES

M= MUJERES

1. Total Acuerdo

2. Acuerdo

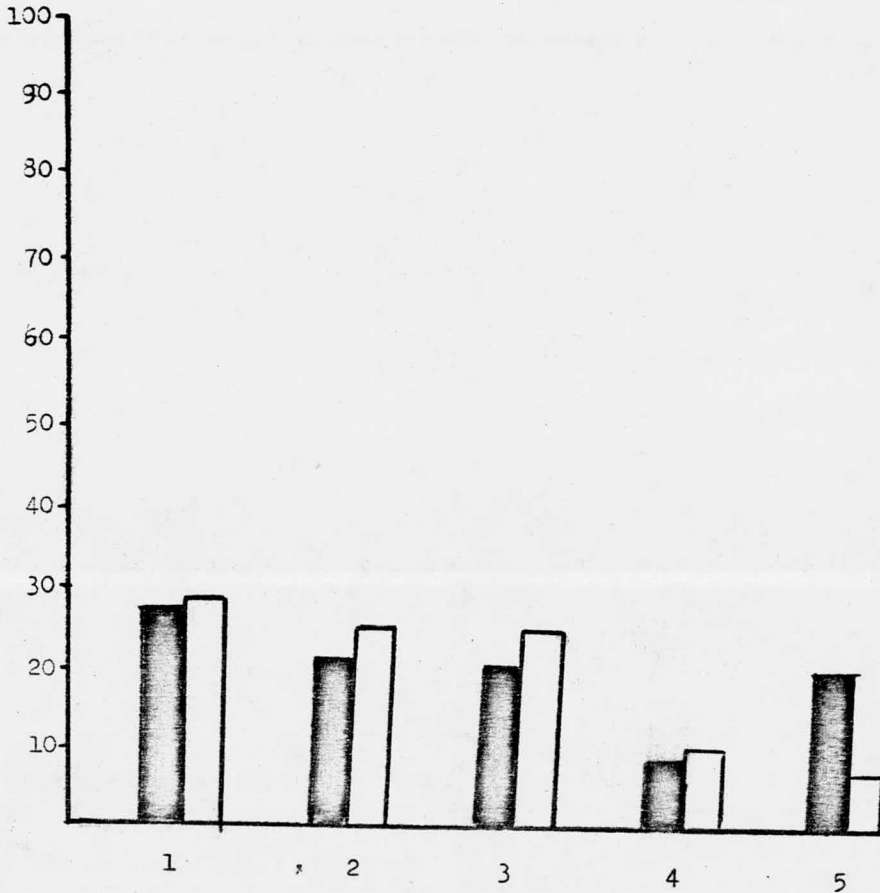
3. Neutro

4. Desacuerdo



5. Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 12

E.U.A.



RANGO DE ACEPTACION

Hombres. - Mujeres. - 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

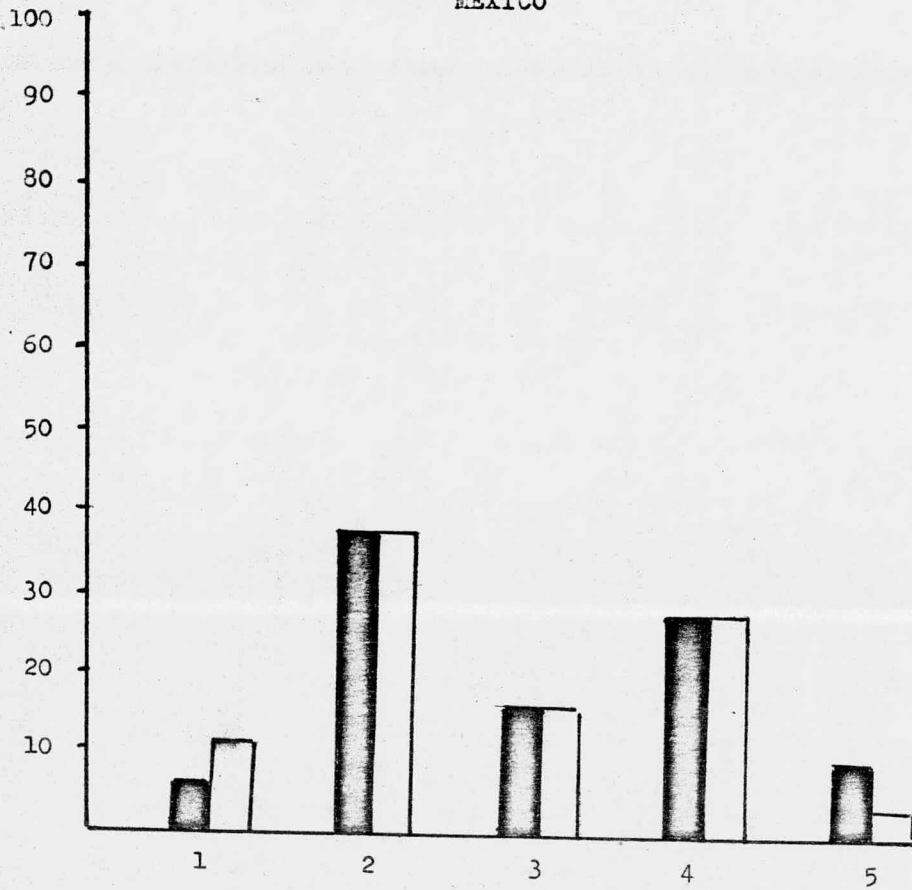
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.



5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 12

MEXICO



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 13

A pesar de que se introduzca un producto con anuncios que encuentre ofensivos, lo compraría siempre y cuando me ofreciera beneficios que considerara atractivos.

T A B L A XIII

PREGUNTA 13

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	34	15	20	20
2	16	29	48	43
3	16	22	18	14
4	13	13	8	14
5	21	23	6	2

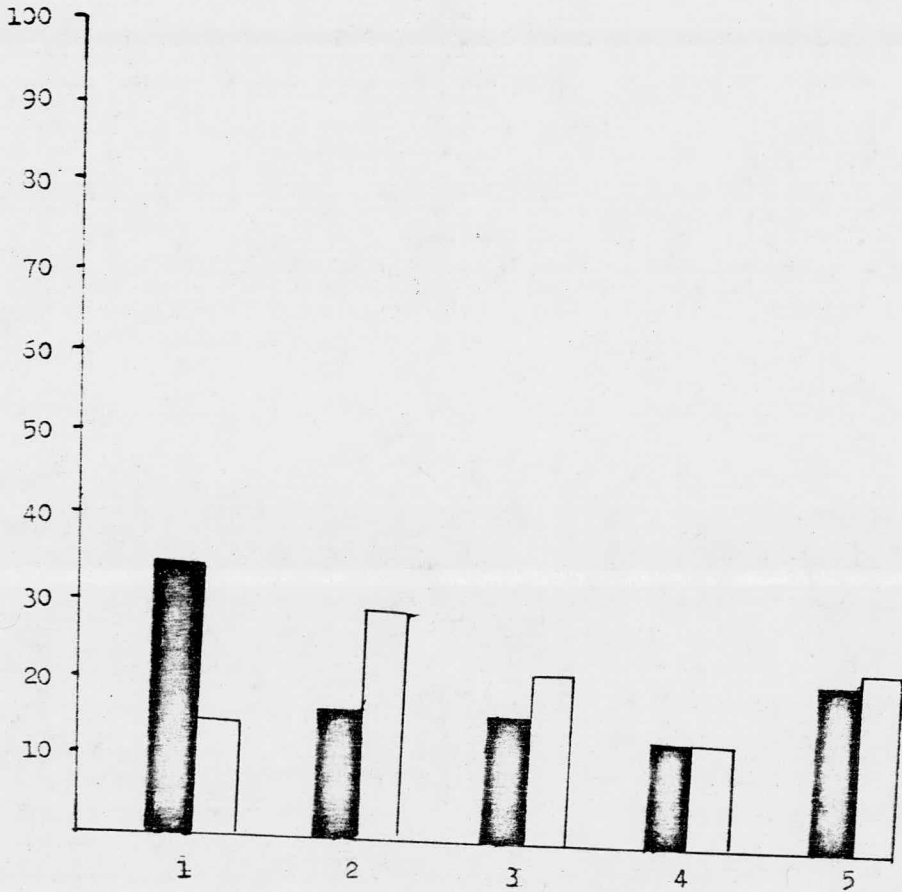
H= HOMBRES

M= MUJERES



1. Total Acuerdo
2. Acuerdo
3. Neutro
4. Desacuerdo
5. Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 13

E.U.A



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

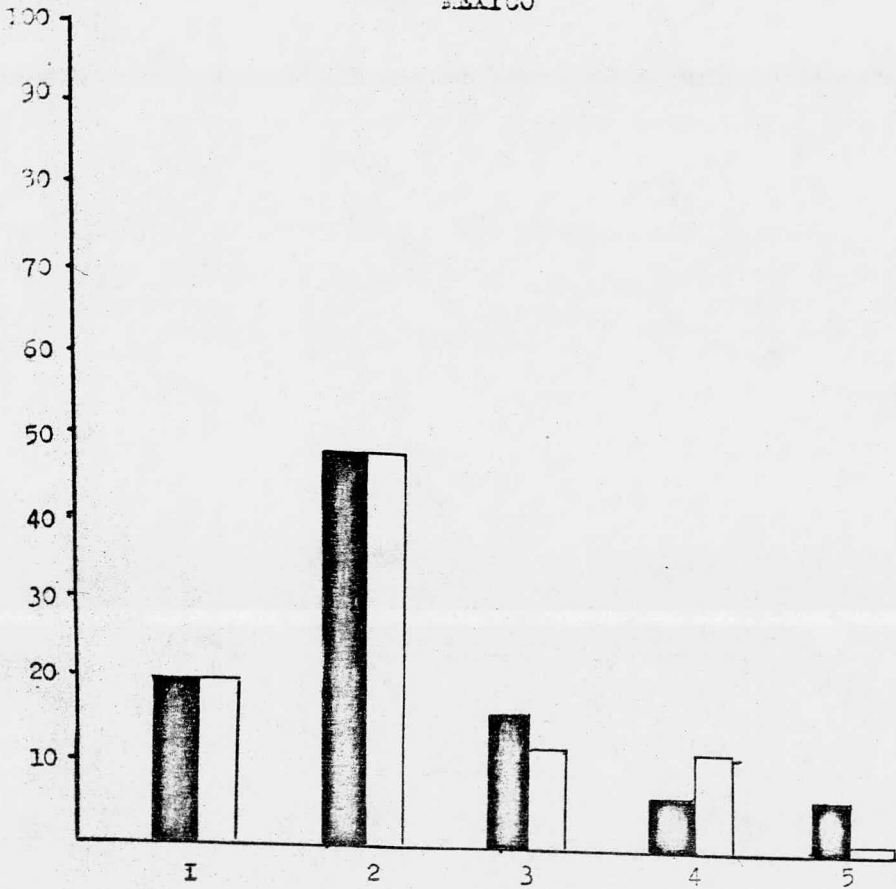
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

ENCUESTA NO. 13

MEXICO



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.-



Mujeres.-



1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 14

Quando un producto o un servicio_
de los que uso adopte una campaña
publicitaria que encuentre ofensi
va dejaré de usarlo.

T A B L A XIV

PREGUNTA 14

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	16	10	6	4
2	12	15	8	12
3	22	22	20	26
4	18	22	50	36
5	31	31	16	20

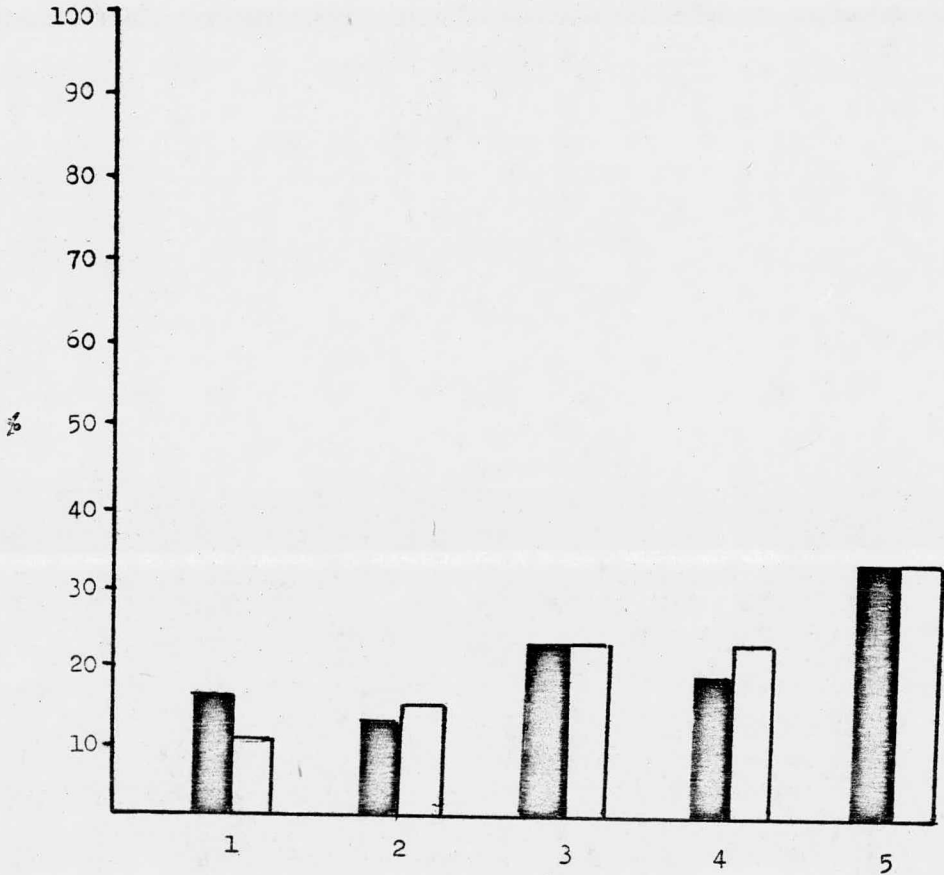


H= HOMBRES

M= MUJERES

1. Acuerdo Total
2. Acuerdo
3. Neutro
4. Desacuerdo
5. Desacuerdo Total

PREGUNTA NO. 14

E.U.A.

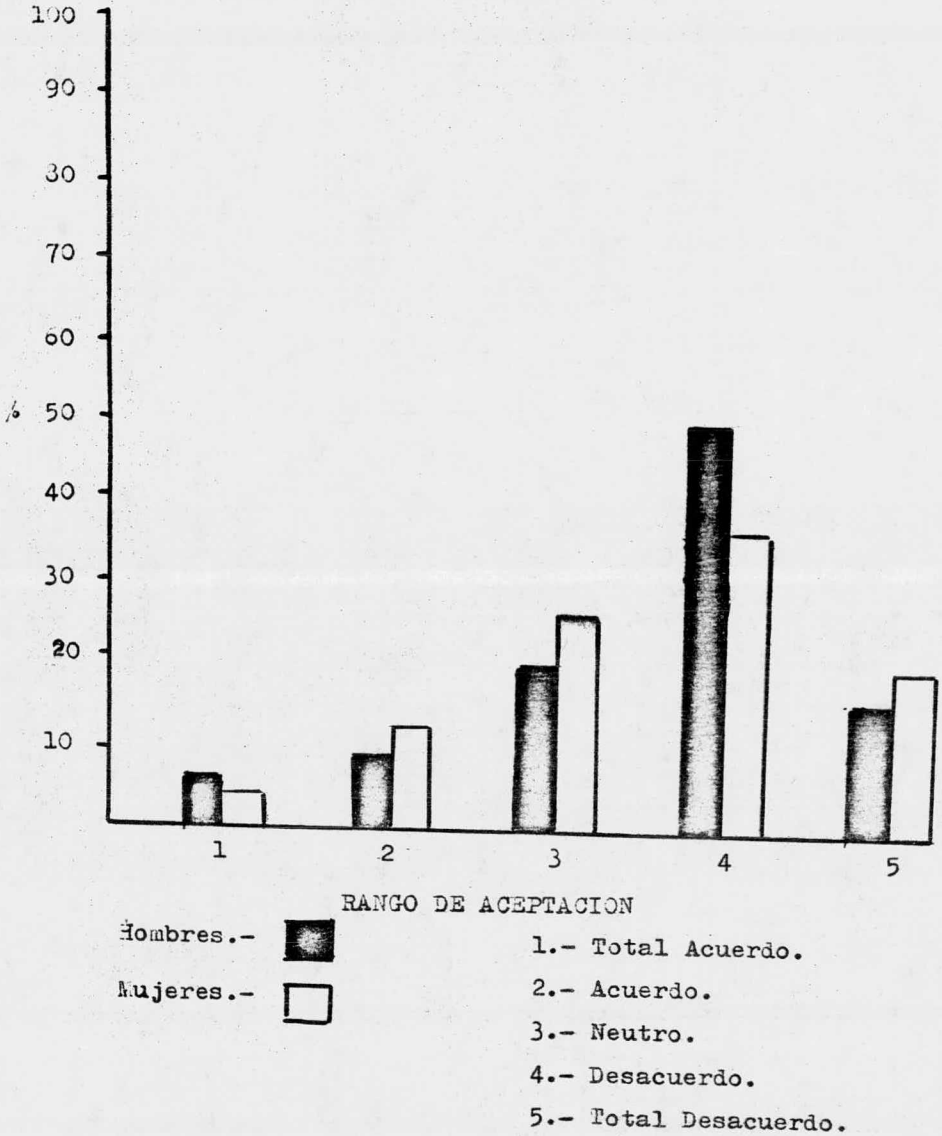
Hombres.- Mujeres.- 

RANGO DE ACEPTACION

- 1.- Total Acuerdo.
- 2.- Acuerdo.
- 3.- Neutro.
- 4.- Desacuerdo.
- 5.- Total Desacuerdo.

PREGUNTA NO. 14

MEXICO



PREUNTA NO. 15

Incluso aunque viera un anuncio ofensivo de un producto, continuaría comprando los demás productos que he venido usando de la misma compañía.

T A B L A X V

PREGUNTA 15

R A N G O	P O R C E N T A J E S			
	E. U. A.		M E X I C O	
	H	M	H	M
1	23	20	24	12
2	20	18	42	40
3	24	28	20	32
4	17	16	14	10
5	15	18	0	4

H= HOMBRES

M= MUJERES

1. Total Acuerdo

2. Acuerdo

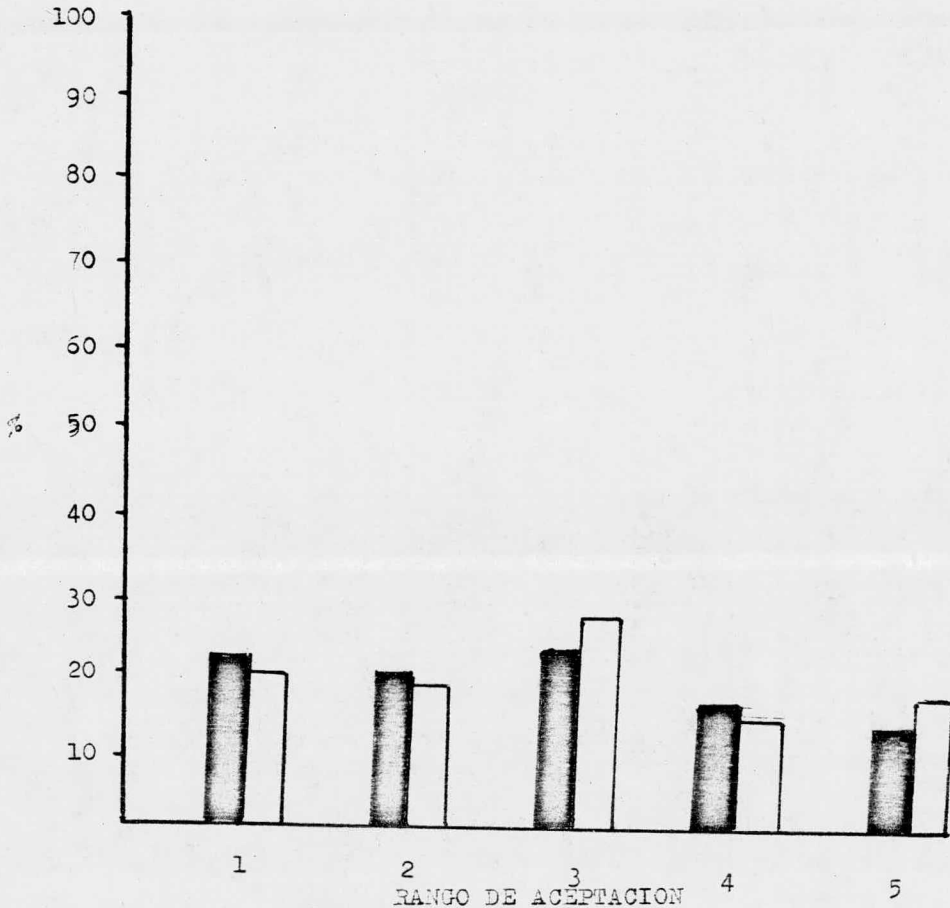
3. Neutro

4. Desacuerdo

5. Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 15

E.U.A.



Hombres.-



Mujeres.-



1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

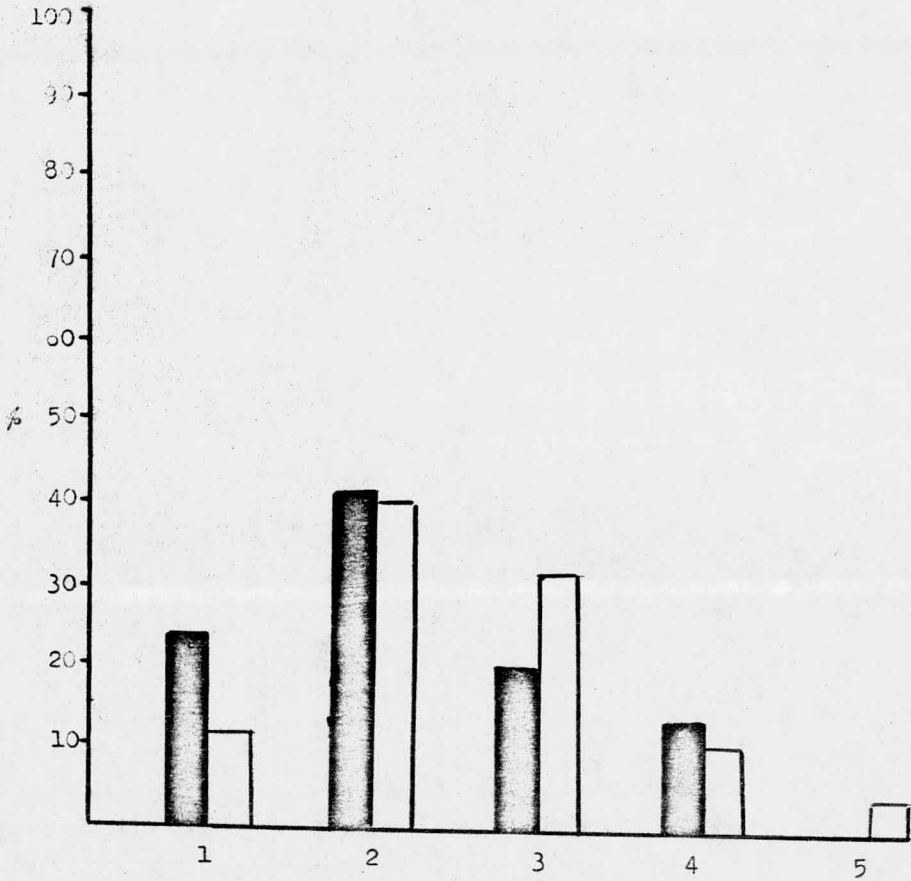
3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.



5.- Total Desacuerdo

PREGUNTA NO. 15

MEXICO



RANGO DE ACEPTACION

Hombres.- Mujeres.- 

1.- Total Acuerdo.

2.- Acuerdo.

3.- Neutro.

4.- Desacuerdo.

5.- Total Desacuerdo.

TABLA XVI

NIVEL DE SIGNIFICANCIA DE HIPOTESIS

NO. 1

gl (Grados de Libertad) = 4

P (Probabilidad) = .10

χ^2 (Chi Cuadrada) $>$ 7.78 Rechazo de H_0 y Aceptación de H_1

χ^2 (Chi Cuadrada) $<$ 7.78 Aceptación de H_0 y Rechazo de H_1

No. de Preguntas	χ^2	H_0	Aceptación H_1
1	13.30		X
2	15.23		X
3	8.94		X
4	14.34		X
5	13.98		X
6	20.01		X
7	19.44		X
8	12.05		X
9	22.13		X
10	14.49		X
11	9.65		X
12	21.97		X
13	23.27		X
14	21.04		X
15	14.57		X

$\chi^2 = 16.29$

$16.29 > 7.78$

Se rechaza H_0

TABLA XVII

NIVEL DE SIGNIFICANCIA DE HIPOTESIS

NO. 2

gl (Grados de Libertad) = 4

P (Probabilidad) = .10

χ^2 (Chi Cuadrada) $>$ 7.73 Rechazo de H_0 y Aceptación de H_1

χ^2 (Chi Cuadrada) $<$ 7.73 Aceptación de H_0 y Rechazo de H_1

No. de Pregunta	χ^2	Aceptación	
		H_0	H_1
1	6.33	X	
2	21.60		X
3	10.69		X
4	4.91	X	
5	27.39		X
6	18.13		X
7	12.79		X
8	11.54		X
9	6.77	X	
10	21.13		X
11	22.79		X
12	15.04		X
13	15.25		X
14	6.38	X	
15	15.21		X

$\chi^2 = 14.43$

$14.43 > 7.73$

Se rechaza H_0

TABLA XVIII

NIVEL DE SIGNIFICANCIA DE HIPOTESIS

NO. 3

gl (Grados de Libertad) = 4

P (Probabilidad) = .10

X^2 (Chi Cuadrada) > 7.78 Rechazo de H_0 y Aceptación de H_1

X^2 (Chi Cuadrada) < 7.78 Aceptación de H_0 y Rechazo de H_1

No. de Preguntas	X^2	Aceptación	
		H_0	H_1
1	5.55	X	
2	10.66		X
3	6.17	X	
4	3.87	X	
5	3.64	X	
6	12.81		X
7	5.65	X	
8	10.33		X
9	8.97		X
10	13		X
11	3.56	X	
12	6.34	X	
* 13	15.72		X
14	2.69	X	
15	1.21	X	

$$X^2 = 7.37$$

$$7.37 < 7.78$$

Se acepta H_0

TABLA XIX

NIVEL DE SIGNIFICANCIA DE HIPOTESIS
NO. 4

α (Grados de Libertad) = 4

P (Probabilidad) = .10

χ^2 (Chi Cuadrada) $>$ 7.78 Rechazo de H_0 y Aceptación de H_1

χ^2 (Chi Cuadrada) $<$ 7.78 Aceptación de H_0 y Rechazo de H_1

D. de Pregunta	χ^2	Aceptación	
		H_0	H_1
1	3.53		X
2	1.44	X	
3	3.50		X
4	5.50	X	
5	6.02	X	
6	10.63		X
7	3.73	X	
8	19.26		X
9	3.32		X
10	3.36		X
11	4.46	X	
12	2.23	X	
13	2.01	X	
14	2.30	X	
15	4.71	X	

$\chi^2 = 6.45$

$6.45 < 7.78$

Se acepta H_0

6.11 EXPLICACION DE RESULTADOS

En base a las gráficas y tablas, producto de las respuestas a la escala de actitudes aplicada en la presente investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

tanto la muestra estadounidense como la mexicana respondieron en la aseveración no. 1, no estar de acuerdo con que a la mujer se le muestra como realmente es en los mensajes publicitarios (Ver Tabla No. I). Por lo que respecta a la aseveración no. 2 que dice; que los mensajes publicitarios sugieren que las mujeres dependen de los hombres, los estadounidenses contestaron estar de acuerdo y los mexicanos no fueron unánimes en sus respuestas a este punto (Ver Tabla N^o II).

De acuerdo a la Tabla III, como podemos observar, tanto hombres como mujeres de ambas poblaciones expresaron su desacuerdo a que los mensajes publicitarios muestren en realidad a los hombres como realmente son.

Para la aseveración que dice; que los mensajes tratan a las mujeres fundamentalmente como objetos sexuales, la tabla IV nos indica que ambas muestras contestan estar de acuerdo -- con la aseveración referida.

En la aseveración 5 (Ver Anexo No. 1) de acuerdo a la tabla V, se observa por parte de la muestra estadounidense que: el 27% de los hombres y el 28% de las mujeres están en desacuerdo, y el 40% de hombres y el 49% de mujeres están totalmente en desacuerdo, en cambio en la muestra mexicana a la misma aseveración contestan un 34% de los hombres y un 48% de las mujeres estar en desacuerdo, y un 24% de hombres y un 10% de -

mujeres en un total desacuerdo.

Tanto el hombre como la mujer de las muestras tomadas en los Estados Unidos y México para la investigación, opinan - en la escala de actitudes, que los mensajes publicitarios no - sugieren que las mujeres toman decisiones importantes (Ver Ta - bla VI).

Lo que se destaca en la tabla VII, es el hecho de que la mayoría de los encuestados en la muestra mexicana expresa - ron no estar de acuerdo con que los mensajes publicitarios - - muestren con precisión a los hombres desempeñando la mayoría - de sus actividades diarias, lo mismo sucedió en la muestra es - tadounidense.

Como podemos ver en la tabla VIII, lo más notable de - la aseveración que dice que los mensajes publicitarios sugie - ren que las mujeres no hacen cosas importantes, tanto hombres - como mujeres estadounidenses estuvieron en total acuerdo, en - cambio de la muestra mexicana un 38% de hombres estuvo en desa - cuerdo con la aseveración y las mujeres mostraron un 64% de - acuerdo.

Para la aseveración IX, que dice, que los mensajes pu - blicitarios sugieren que el lugar de una mujer está en su ca - sa: la población estadounidense y la mujer mexicana están de - acuerdo con la mencionada aseveración, y los hombres mexicanos están en desacuerdo.

Los resultados de la aseveración número 10 que dice; - encuentro que la representación publicitaria de las mujeres re - sulta ofensiva, nos indica que; el 48% de los estadounidenses - hombres y el 68% de los estadounidenses mujeres están de acuer - de al respecto, lo cual coincide con la opinión de la mujer me

xicana pero no del hombre mexicano (Ver Tabla No. X).

En la aseveración que dice; en términos generales, -- pienso que la representación publicitaria de las mujeres está cambiando para bien; se observa en la tabla XI, que el hombre y la mujer estadounidense opinan en un 38% y un 43% respectivamente estar de acuerdo, y en cambio un 50% de la muestra de -- hombres mexicanos y un 62% de las mujeres mexicanas muestradas expresaron su desacuerdo con el punto en cuestión.

Si nos remontamos a la tabla XII, veremos que tanto la muestra estadounidense como la mexicana opinan que la forma en que se representan a las mujeres en los mensajes publicitarios refleja meramente la actitud de las compañías anunciadoras hacia el lugar que la mujer ocupa en la sociedad.

Los resultados de la aseveración número 13 (Ver Tabla No. XIII) que dice: a pesar de que se introduzca un producto con mensajes publicitarios que encuentre ofensivos, lo compraría siempre y cuando me ofreciera beneficios que considerara atractivos, nos indica lo siguiente: el 50% del hombre y el 44% de la mujer estadounidense están de acuerdo al respecto, -- lo cual coincide con la opinión del 68% del hombre y 68% de la mujer mexicanos.

Tanto la muestra estadounidense como la mexicana (Ver Tabla XIV) opinan en la aseveración 14 que no dejarían de usar aquél producto o servicio, que adopta una campaña publicitaria que encontrase ofensiva.

En la aseveración que dice: inclusive aunque viera un mensaje publicitario ofensivo de un producto continuaría comprando los demás productos que he venido usando de la misma -- compañía: los porcentajes de la tabla XV nos muestran que un --

43% de los hombres y un 38% de las mujeres de la muestra estadounidense están de acuerdo con la aseveración citada, lo cual coincide con un 66% de los hombres y un 52% de las mujeres de la muestra mexicana.

Por otro lado, como podemos ver en la tabla XVI utilizando la χ^2 (Chi Cuadrada) se obtuvo para la hipótesis número 1 un nivel de significancia de $16.29 > 7.78$ con 4 gl (grados de libertad) y con una probabilidad de .10, de acuerdo a lo estipulado previamente y a los resultados de χ^2 tenemos que:

$\chi^2 > 7.78$ se rechaza la
Ho y se acepta la Hi

$\chi^2 < 7.78$ se acepta la Ho
y se rechaza la Hi

Por lo tanto nuestra hipótesis nula (Ho) número 1 se rechaza y se acepta la hipótesis alterna (Hi).

De acuerdo a la tabla XVII tenemos que nuestra hipótesis nula número 2 se rechaza porque $\chi^2 = 14.43$ y $14.43 > 7.78$.

En la tabla XVIII tenemos que nuestra hipótesis nula se acepta porque $\chi^2 = 7.37$ y $7.37 < 7.78$.

Asimismo de acuerdo a la tabla XIX, nuestra hipótesis nula (Ho) se acepta ya que $\chi^2 = 6.45$ y $6.45 < 7.78$.

CAPITULO III

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que las hipótesis nulas 1 y 2 se rechazan y se aceptan las alternas. Por otro lado las hipótesis nulas 3 y 4 se aceptan y se rechazan sus correspondientes hipótesis alternas; en otras palabras se puede decir que:

a) La actitud del hombre estadounidense es más crítica que la del hombre mexicano, con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

b) La actitud de la mujer estadounidense es más crítica que la de la mujer mexicana con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

c) La actitud de la mujer estadounidense es igual a la del hombre estadounidense con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

d) La actitud de la mujer mexicana es igual a la del hombre mexicano con respecto a la representación publicitaria de los roles sexuales.

Así mismo en este estudio se concluyó también que la actitud que las personas asumen ante la forma en que son representados en los mensajes publicitarios es determinado más por la nacionalidad que por el sexo, y esto tal vez sea debido a la diferencia de valores, normas sociales, estilo de vida y cultura de un país a otro.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones relacionadas con este estudio se sugiere lo siguiente:

a. Se aumente la muestra de encuestados, a por lo menos 5000 personas.

b. La muestra comprenda personas de diferentes ciudades para que sea representativa. Tal vez de ciudades conservadoras y liberales.

c. Se elijan personas de diferentes estratos sociales y distinto nivel escolar, así como estado civil para que los resultados y conclusiones puedan generalizarse a la población mexicana y estadounidense.

d. También se recomienda, que el manejo estadístico se saque a través de computadora, ya que manualmente es más -- complicado y lleva más tiempo.

LIMITACIONES

Una primera limitación que se encontró al presente estudio fue el hecho de que la publicidad de E.U.A. y México es hasta cierto punto, diferente en algunos aspectos por ser dirigida en cada caso a poblaciones con una cultura y un nivel de vida propio, por lo que resulta difícil hacer comparaciones -- precisas entre el mexicano y el estadounidense con respecto a su actitud hacia la representación publicitaria del hombre y la mujer.

Los resultados y conclusiones que aquí se obtuvieron no pueden generalizarse a toda la población estadounidense y mexicana debido a que por una parte, el muestreo fue, no probabilístico y por otra, la muestra se limitó a personas de la ciudad de Boston y del D.F., en México. Por lo tanto, los resultados sólo pueden ser válidos a personas que habiten en estas -- dos ciudades y que tengan estudios al menos de preparatoria.

Otro factor importante que se observa como tercera limitación de esta investigación es que aparte de que hubo mayor variación en las edades en la muestra de los Estados Unidos que en la mexicana, la mayor parte de los encuestados en -- ambos países tenían una edad comprendida entre los 18 y 33 -- años y eran solteros, por lo que los resultados y conclusiones obtenidos en este estudio son más aplicables a personas que -- presentan estas características.

Por último existe una limitación adicional en esta investigación, común a todas aquellas que emplean cuestionarios, y se refiere a que el encuestador no sabe con seguridad si el encuestado está respondiendo sinceramente a las aseveraciones--

o preguntas que se le plantean. Al respecto se ha encontrado, que la gente dice una cosa y hace otra muy diferente, esto es de vital importancia ya que los resultados pueden ser contaminados.

COMENTARIOS

De los datos obtenidos en la presente investigación - también se puede comentar lo siguiente:

Los mensajes publicitarios de los Estados Unidos y de México a pesar de tener ciertas diferencias, causan un impacto similar en las actitudes de las personas frente a la representación publicitaria de los roles sexuales, ya que la gente que encuestó en ambos países, considera no ser representada con precisión en los mensajes publicitarios al no aparecer en ellos - desempeñando la mayoría de sus actividades diarias, es decir, - en la gama total de roles que en la actualidad juegan.

También opinan que la publicidad presenta una imagen equivocada de la mujer al tratarla ante el público como un objeto sexual, no mostrándola tomando alguna decisión importante en el mensaje, reflejándose así meramente la actitud particular del anunciante acerca del lugar de la mujer en la sociedad.

Existe casi un 100% de concordancia entre los estadounidenses hombres y mujeres con respecto a su actitud ante la forma en que aparecen en los mensajes publicitarios, pero en cambio, en México se observa que en varios puntos, el hombre y la mujer no coinciden, como es el hecho de que para ella la representación publicitaria de la mujer resulta ofensiva y para el hombre no.

La actitud del hombre y mujer de los Estados Unidos - resulta ser más crítica, más cuestionadora de la imagen de - ellos en los mensajes publicitarios, que la del mexicano, que es más bien moderada, lo cual posiblemente se deba a que per

necen a distintas culturas y por lo tanto su publicidad sea algo diferente.

Sin embargo, un hecho que se destaca es que la mujer de ambos países es más crítica y severa la mayoría de las veces con respecto al hombre, principalmente en cuanto a la forma en que la mujer es representada en los mensajes publicitarios, ya que ella más que el hombre opina que la publicidad:

no sugiere que el sexo femenino tome decisiones y haga cosas importantes y más bien da a entender que el lugar de la mujer está en su casa, lo que resulta ofensivo para ella.

El hombre mexicano aparte de tener una actitud más moderada que el estadounidense frente a la representación publicitaria de los roles sexuales, difiere de éste en varios puntos, ya que, para el hombre mexicano la publicidad no resulta ofensiva cuando representa a la mujer en sus mensajes, ya que no se sugiere que la mujer no haga cosas importantes, ni que su lugar esté en su casa. Otro punto en que difieren los hombres de ambos países, es el hecho de que mientras para el hombre de los Estados Unidos la representación publicitaria de la mujer está cambiando para bien en el sentido de que se le está mostrando en roles tan importantes como los del hombre y no sólo en aquellos de carácter tradicional, el hombre mexicano opina lo contrario.

Por otro lado, también se encontró que tanto en México como en los Estados Unidos, las personas son prácticas y racionales en sus preferencias por determinado producto o servicio, ya que aunque la publicidad les resulte ofensiva, si el producto o servicio les ofrece beneficios atractivos para ellas, lo seguirán comprando, es decir, que las personas sólo se dejan guiar en sus compras por las funciones y cualidades -

de lo que adquieren más que por las bases ideológicas de la --
publicidad.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

1. Alvarez, J.R. Enciclopedia de México, Tomo X, Editora Mexicana S.A., México, 1978.
2. Antrim, W.H. Publicidad, Serie Dorr, México, 1979.
3. Berlo, D.K. El Proceso de la Comunicación, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1977.
4. Bernal, V.M. Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1974.
5. Brewster, A.J., Palmer, H.H. e Ingraham, R.G. Introducción a la Publicidad, Ed. Continental S.A., México, 1980.
6. Bryan, K.W. Seducción Subliminal, Ed. Diana, - México, 1980.
7. Buskirk, R.H. Principios y Práctica de Marketing, Ed. Deusto, Barcelona, 1974.
8. Bustamante, H.G. La Comunicación como Instrumento de Cambio de Actitudes, UNAM Facultad de Psicología. Tesis de Licenciatura. México, 1978.
9. Cammarota, A. Propaganda y Psicología Social, Ed. Boedo, Buenos Aires, 1975.
10. Cofer, C.N. y Appley, M.H. Psicología de la Motivación, Ed. Trillas, México, 1975.

11. Cohen, D. Publicidad Comercial, Ed. Diana, México, 1980.
12. Courtney, A.E. y Wernick, L.S. Journal of Marketing Research, "A Women's Place: An Analysis of Roles Portrayed by Women in - Magazine Advertisements", E.U.A., February 1971, Vol. 8, Pág, 92-95.
13. Cremoux, R. ¿Televisión o Prisión Electrónica?, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1974.
14. De Fleur, M.L. Teorías de la Comunicación Masiva, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1976.
15. Duker, J.M. y Tucker, L.R. Jr. Journal of Marketing Research, "Women's Libbers Versus Independent Women: a Study of Preferences for Women's Roles in Advertisements", E.U.A., 1977, Vol. 14. Pág. 469-475.
16. Favela, R. Efectos de la Publicidad sobre la Autoestima, UNAM Facultad de Psicología. Tesis de Licenciatura., México, 1980.
17. Filloux, J.C. La Memoria, Ed. Diana S.A., México, 1974.
18. Flores de Gortari. Hacia una Comunicación Administrativa Integral, Ed. Trillas, México, 1974.
19. Forgas, R.H. Percepción, Ed. Trillas, México, 1975.
20. Gill, L.E. Publicidad y Psicología, Ed. Psique, Buenos Aires, 1977.

21. Goded, J. Los Medios de la Comunicación Colectiva, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1976.
22. Gutiérrez, H. Información y Sociedad, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1974.
23. Hennessee, J.A. y Nicholson, J. New York Times Magazine, "Now Says: TV Comerciales Insult Women", E.U.A., May 28, 1972, Pág. 50-55.
24. Hybels, S. y Wearuer, R.L. La Comunicación, Ed. Logos Consorcio S.A. México, 1976.
25. Klapper, J.T. Efectos de las Comunicaciones de Masas, Ed. Aguilar, España, 1974.
26. Lammers, H.B. y Wilkinson, M.L. Psychological Reports, "Attitudes Toward Women and Satisfaction with Sex Roles in Advertisements ", E.U.A., June 1980, Vol. 46. Pág. 690.
27. Lorentzen, I.J. Medios Masivos de Comunicación y el Proceso de Identificación. UNAM Facultad de Psicología. Tesis de Licenciatura, México, 1978.
28. Lundstrom, W.J. y Sciglimpaglia. Journal of Marketing, "Representación Publicitaria de los Papeles Sexuales", E.U.A., 1979, Pág. 3-10.
29. Maletzke, G. Sicología de la Comunicación Social, Ed. Epoca, Ecuador, 1976.
30. Mattelart, A. Agresión desde el Espacio, Ed. Siglo - XXI, México, 1980.

31. Mc Luhan, H.M. El Medio es el Masaje, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969.
32. Medellín, E.L. y Sánchez, A.L. Efectos de los Medios de Comunicación sobre el Comportamiento y la Publicidad como Componente de este Sistema, UNAM Facultad de Psicología. Tesis de Licenciatura. México, - 1978.
33. Packard, V. Las Formas Ocultas de la Propaganda, Ed. Sudamericana, Argentina, 1973.
34. Raymon, W. Los Medios de Comunicación Social; Historia, Ciencia y Sociedad, Ed. Península, Barcelona, 1980.
35. Salvat, M. El Cine, Arte e Industria, Ed. Salvat Editores, S.A., España, 1973.
36. Salvat, M. La Televisión, Ed. Salvat Editores, S.A., España, 1974.
37. Schramm, W. Mecanismo de la Comunicación, Ed. CIEPAL, Quito, 1964.
38. Schramm W. The Process and Effects of Mass Communication, Ed. University of Illinois Press Comunicancia Urbana, E.U.A., 1965.
39. Sexton, D.E. y Haberman, P. Journal of Advertisements Research, "Women in Magazine Advertisements", E.U.A., August 1974, Vol. 14, Pág. 41-45.
40. Stewart, D.K. Psicología de la Comunicación, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1973.

41. Swartz P. Psicología; el Estudio de la Conducta, Ed. Continental S.A., México 1966.
42. Toussaint, F. Crítica de la Información de Masas, Ed. ANUIES, México, 1975.
43. Varios Autores. La Alternativa, "Cosmopolitan, el Mito de la Liberación ", México, Junio 1980, UAM, Vol. 6, Pág. 1,2,29,30 y 31.
44. Vázquez, M. Informe sobre la Información, Ed. Fontanella, Barcelona, 1971.
45. Velázquez, J.M. Curso Elemental de Psicología, Ed. Minerva, Books LID, E.U.A., 1966.
46. XXVIII Congreso Mundial de Publicidad, organizado por The International Advertising Association. Publicidad Responsable, Carta de Sao Paulo.
47. Watts, R. La Nueva Publicidad, Ed. Oiros Tau, España, 1974.
48. Wedding, N. y Lessler, R.S. Advertising Management, Ed. The Ronald Press Company New York, E.U.A., 1962.
49. Wortzel, L.H. y Frisbie, J.M. Journal of Marketing, "Women's Role Portrayal, Preferences in Advertisements: An Empirical Study", E.U.A., October, 1974, Vol. 38, Pág. 41-46.

ANEXO I

EDAD _____ SEXO _____ ESTADO CIVIL _____

GRADO ESCOLAR _____ OCUPACION _____

INSTRUCCIONES:

El objetivo de este cuestionario es conocer su opinión acerca de la imagen, de la mujer, que la publicidad le presenta - diariamente a través de la radio, televisión, periódico, revista y anuncios de la calle. Por lo que le solicitamos que escriba aquel número que mejor represente su forma de pensar al respecto, después de cada aseveración. El rango de los números es el siguiente:

1. Total Acuerdo.
2. Acuerdo.
3. Neutral.
4. Desacuerdo.
5. Total Desacuerdo.

1. Los anuncios que veo muestran a las mujer como realmente - - son. _____
2. Los anuncios sugieren que las mujeres dependen de los hom-- bres básicamente. _____
3. Los anuncios que veo muestran a los hombres como realmente- son. _____
4. Los anuncios tratan a las mujeres fundamentalmente como "ob- jetos sexuales". _____
6. Los anuncios que veo muestran con precisión a las mujeres - desempeñando la mayoría de sus actividades diarias. _____

6. Los anuncios sugieren que las mujeres toman decisiones importantes. _____
7. Los anuncios que veo muestran con precisión a los hombres - desempeñando la mayoría de sus actividades diarias. _____
8. Los anuncios sugieren que las mujeres no hacen cosas importantes. _____
9. Los anuncios sugieren que el lugar de una mujer está en su casa. _____
10. Encuentro que la representación publicitaria de las mujeres resulta ofensiva. _____
11. En términos generales, pienso que la representación publicitaria de las mujeres está cambiando para bien. _____
12. Pienso que la forma en que se representan a las mujeres en los anuncios refleja meramente la actitud general que dichas compañías tienen del lugar de la mujer en la sociedad. _____
13. A pesar de que se introduzca un producto con anuncios que encuentre ofensivos, lo compraría siempre y cuando me ofreciera beneficios que considerara atractivos. _____
14. Cuando un producto o un servicio de los que uso adopte una campaña publicitaria que encuentre ofensiva dejaré de usarlo. _____
15. Incluso aunque viera un anuncio ofensivo de un producto, -- continuaría comprando los demás productos que he venido -- usando de la misma compañía. _____

ANEXO II

AGE _____ SEX _____ MARITAL STATUS _____
 SCHOOL GRADE _____ OCCUPATION _____

INSTRUCTION:

The objective of this questionnaire is to know your opinion about the image of women which advertising presents to you every day through radio, television, newspaper, magazine and -- ads. We ask you to write down the number that best represents - your way of thinking after each sentence. The numbers range is the next:

1. Total Agreement.
2. Agreement.
3. Neutral.
4. Disagreement.
5. Total Disagreement.

1. The advertising that I see, shows women as they really - - are. _____
2. The advertising suggests that women basically depend on -- men. _____
3. The ads that I see, show men as they really are. _____
4. The ads treat women fundamentally as sexual objects. _____
5. The advertising that I see show very accurately women - - doing their daily activities. _____
6. The ads suggest that women make important decisions. _____

7. The ads show very accurately men doing their daily activities. _____
8. Advertising suggests that women do not do important things. _____
9. Advertising suggests that women's place is at home. _____
10. I find that advertising's representation of women is offensive. _____
11. Generally speaking, I think that advertising's representation of women is becoming better. _____
12. I think that the way in which women are represented in ads only reflects the general attitude that a corporation has of the place of women in society. _____
13. In spite of the introduction of a product through advertising that I find offensive, I would buy the product if it offers me attractive benefits. _____
14. When a product or a service that I use adopts a publicity-campaign that I find offensive, I will keep using the product or service. _____
15. Even if I saw an offensive ad for a product, I would continue buying the other products, that I have been using, - - from the same corporation. _____

ANEXO III

EDAD _____ SEXO _____ ESTADO CIVIL _____
 GRADO ESCOLAR _____ OCUPACION _____

INSTRUCCIONES:

El objetivo de este cuestionario es conocer su opinión acerca de la imagen de la mujer que la publicidad le presenta diariamente a través de la radio, televisión, periódico, revista, y anuncios de la calle. Por lo que le solicitamos que escriba aquel número que mejor represente su forma de pensar al respecto, después de cada aseveración. El rango de los números es el siguiente:

1. Total Acuerdo.
2. Acuerdo.
3. Neutral.
4. Desacuerdo.
5. Desacuerdo Total.

1. Los anuncios que veo muestran a las mujeres como realmente son. _____
2. Los anuncios sugieren que las mujeres dependen de los hombres básicamente. _____
3. Los anuncios que veo muestran a los hombres como realmente son. _____
4. Los anuncios tratan a las mujeres fundamentalmente como "objetos sexuales". _____
5. Los anuncios que veo muestran como precisión a las mujeres desempeñando la mayoría de sus actividades diarias. _____

6. Los anuncios sugieren que las mujeres toman decisiones importantes. _____
 7. Los anuncios que veo muestran con precisión a los hombres desempeñando la mayoría de sus actividades diarias. _____
 8. Los anuncios sugieren que las mujeres no hacen cosas importantes. _____
 9. Los anuncios sugieren que el lugar de una mujer está en su casa. _____
 10. Soy más sensible a la representación de las mujeres en la publicidad de lo que era antes. _____
 11. Encuentro que la representación publicitaria de las mujeres resulta ofensiva. _____
 12. En términos generales, pienso que la representación publicitaria de las mujeres está cambiando para bien. _____
 13. Las compañías que en su publicidad representan a las mujeres de manera ofensiva probablemente sean discriminatorias de las mujeres y otras minorías para los ascensos y las --promociones laborales, en comparación con otras compañías pertenecientes al mismo ramo o industria. _____
 14. Pienso que la forma en que se representa a las mujeres en los anuncios refleja meramente la actitud general que dicha compañía tiene del lugar de la mujer en la sociedad. _____
-

15. A pesar de que se introduzca un producto con anuncios que encuentre ofensivos lo compraría siempre y cuando me ofreciera beneficios que considerara atractivos. _____
16. Cuando un producto o un servicio de los que uso adopte una campaña publicitaria que encuentre ofensiva dejaré de usarlo. _____
17. Incluso aunque viera un anuncio ofensivo de un producto, - continuaría comprando los demás productos que he venido -- usando de la misma compañía. _____

ANEXO IV

PRINCIPALES ROLES SEXUALES QUE LA PUBLICIDAD SUGIERE.

En relación al grupo

HOMBRE:

Inteligente
Planificado
Estable
Activo
Independiente
Profundo

MUJER:

Intuitiva
Impulsiva
Voluble
Pasiva
Dependiente
Superficial

En el noviazgo

Valiente
Dominante
Audaz
Experto en el sexo
Sobrio

Temerosa
Sumisa
Tímida
Inexperta en el sexo
Seductora

Con el cónyuge

Dominante
Fuerte
Racional
Osco

Sumisa
Débil
Emotiva
Tierna

HOMBRE:

Infiel
Audaz

MUJER:

Fiel
Recatada

*Con los hijos*PADRE:

Autoritario
Dominante
Exigente
Franco
Responsable
Racional
Tierno

MADRE:

Condescendiente
Tolerante
Flexible
Manipuladora
Sacrificada
Intuitiva
Cariñosa

*En el aspecto corporal*HOMBRE:

Fuerte
Guapo

MUJER:

Frágil
Bonita