

174



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**"IMAGEN Y ROL DE LA MUJER
EN LOS COMERCIALES
TELEVISIVOS"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

**P R E S E N T A :
LILIANA ANGÉLICA MONROY MENDOZA**

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. GEORGINA ORTIZ HERNÁNDEZ**

**REVISORA DE TESIS:
DRA. FÁTIMA FLORES PALACIOS**



MÉXICO, D.F.

2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

AGRADECIMIENTOS

En la vida hay muchas cosas que nos llenan de satisfacción, sobre todo cuando estas cosas las compartimos, con aquellos seres queridos y amigos que nos han demostrado su apoyo y su cariño en los momentos cuando más los hemos necesitado. Por ello es un orgullo, poderles dedicarles un cachito de mí, y de este trabajo a toda la gente que me brindo su ayuda y decirles ¡Gracias!. Por...

Darme la oportunidad de vivir y ver realizado uno de los sueños más importantes de mi vida.

A Dios.

Permitirme crecer bajo su cobijo de la máxima casa de estudios del País.

A mi Universidad.

Acogerme dentro de sus aulas y permitirme crecer no solo en el conocimiento de la Psicología, sino en mi desarrollo personal.

A mi Facultad

Todo el apoyo recibido por mi honorable jurado:

- **Dra. Georgina Ortiz Hernández.**
- **Mtra. Olga Bustos Romero**
- **Mtra. Martha Cuevas Abad**
- **Dra. Emily Ito Sugiyama**
- **Dra. Fátima Flores Palacios**

Quienes dedicaron tanto de su tiempo, para la realización de este trabajo, dirigiéndome y orientándome con acierto y precisión.

Con estimación y reconocimiento, por su benevolencia al juzgar este trabajo.

Gracias

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Por su amor y apoyo incondicional,
del afecto que va más allá de la
sangre.

A mis Padres
José Gpe. y Virginia

Por tu compañía, apoyo y cariño. Así
como por el hecho de ser un estímulo,
para superarme.

A mi Hermana
Aída

Su confianza y apoyo, por creer en mí.
Y sobre todo por su cariño en todo
momento.

A SEFψ:
A todos y cada uno de sus
miembros, gracias, por permitirme
hacer cosas juntos.

Por brindarme su apoyo y confianza, en
un proyecto diferente, gracias por su
amistad.

A Profeco
Y por lo tanto a:
Lic. Martha Susana Ruíz
Lic. Luis Serrano Prieto
Lic. Francisco Brito Ratia
.a Toño, Venancio, Paty, Pedro,
Vania, Mary Carmen y Miguel.

Su cariño y por estar junto a mí en
todo momento... en los triunfos y
fracasos, con afecto:

A la Fundación Rosa Ma y Facunda
Vda. de CH. Maeda
Y a la Dra. Delta Domínguez

Por su apoyo durante la Licenciatura, y
su confianza.

A La Fundación Diambler-Chrysler
Al: H. S. Carlos Horcasitas de la Garza
Lic. José Miguel Arellano
C.P. Victor Padilla

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Por enseñarme a amar y apreciar la vida, luchando por alcanzar los sueños.

A la U.A.E.M.:

Dra. Lilia Araceli Flores Ruiz

Mtro. Antonio San Juan

Mtro. Pedro Camacho

... y todos aquellos que me ayudaron a conocer la felicidad.

Por que me enseñó a luchar y amar lo que hago, por su cariño y su confianza:

A mi Maestro

Dr. Armando Nava Rivera

Sus enseñanzas y su confianza, por todo lo que me han brindado.

A mis Maestros

A todos y cada uno de ellos, gracias.

Por su afecto, cariño, comprensión y apoyo. Por compartir la vida juntos.

A mis Amigos

A todos, por ser lo máximo

Por creer en mi y dirigir este proyecto, por su apoyo y confianza.

A mi Directora

Dra. Georgina Ortiz H.

Ser el sostén de las cosas que emprendo, con todo mi cariño:

A un Ángel

A las manos amigas que nunca me dejaron
y siempre tuvieron una palabra de aliento para mí:

Por su ayuda, cariño y paciencia, a todos y cada uno les dedico este trabajo.

Liliana

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGIA



***"IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS
COMERCIALES TELEVISIVOS"***

ALUMNA:

LILIANA ANGELICA MONROY MENDOZA

NO DE CUENTA:

9755018-3.

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. GEORGINA ORTIZ HERNÁNDEZ

REVISORA DE TESIS:

DRA. FATIMA FLORES PALACIOS

MÉXICO, D.F.

LILIANA ANGELICA MONROY MENDOZA

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.

PAG.

CAPITULO 1

“Imagen y roles de la mujer desde el punto de vista histórico”

1.1. Mujer antes del siglo XX.....	10
1.1.1. Los Mitos Sobre la Mujer.....	11
1.1.2. Mujeres del Mundo Antiguo al Siglo XIX.....	16
1.1.3. Las Mujeres en la Historia a Nivel Mundial.....	22
1.1.4. Mujeres en México.....	24
1.2. La Mujer a Fines del Siglo XX	33
1.2.1. La Historia y su Impacto en la Mujer.....	34
1.2.2. Mujer Mexicana del Siglo la XX.....	37
1.2.3. Diversas Dimensiones del Ámbito Inmediato de la Mujer.....	40
1.2.4. La Familia y la Iglesia: su Impacto para la Mujer.....	41

CAPITULO 2

“Formas de estudio de la imagen de la mujer”

2.1. Género.....	44
2.1.1. La Construcción del Género.....	45
2.1.2. Formas de abordar el estudio del género.....	46
2.1.3. Una Construcción biopsicosocial.....	47

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

2.2. Roles.....	51
2.2.1. Lo que Define los Roles Sexuales.....	52
2.2.2. La Construcción de los Roles de Género.....	53
2.2.3. Conclusiones Respecto a los Roles.....	55
2.2.4. Roles y Socialización.....	56
2.3. Estereotipos	60
2.3.1. Fuentes de los Estereotipos.....	62
2.3.2. El Desarrollo de los Estereotipos.....	64
2.3.3. Aspectos Relevantes de los Estereotipos.....	66
2.3.4. Algunos Estereotipos Importantes.....	67
4.4. Género, Roles y Estereotipos.....	70

CAPITULO 3

“Los medios como agentes socializadores”

3.1. La Televisión y su Papel como Agente Socializador.....	73
3.1.1. La Función De Los Medios.....	76
3.1.2. La Televisión.....	78
3.1.4. El Liderazgo de la Televisión.....	80
3.1.5. La televisión socializa a domicilio.....	82
3.1.6. Relevancia De La Televisión Como Agente Socializador.....	84
3.2. La Mujer en la Publicidad.....	87
3.2.1. La Publicidad y La Propaganda.....	88
3.2.2. La Representación De La Mujer En La Publicidad.....	93
3.2.4. Influencia De La Publicidad.....	98

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

3.3. Imagen, Roles y Estereotipos de la Mujer en la Televisión	101
3.3.1. La Imagen.....	101
3.3.2. Características de la Información Visual.....	105
3.3.3. La Imagen Televisiva.....	106
3.3.4. La Mujer que Imagen y Realidad.....	109
3.3.5. Imagen de la Mujer Tradicional Vs. la de Mujer Moderna.....	113
3.3.6. Los Roles de la Mujer en la Televisión.....	115
3.3.7. Estereotipos de la Mujer en Televisión.....	119

CAPITULO 4

“Método“

4.1. Planteamiento del problema	123
4.2. Objetivos	123
4.2.1. Objetivo General	123
4.2.2. Objetivos específico.....	124
4.3. Categorías de Análisis	125
4.3.1. Definiciones Conceptuales.....	125
4.3.2. Definiciones Operacionales.....	126
4.4. Diseño	129
4.5. Muestra	129
4.6. Tipo de Estudio	130
4.7. Escenario.....	130
4.8. Instrumento	130
4.9. Procedimiento	131
4.10. Análisis Estadístico	131

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

CAPITULO 5

"Resultados"

5.1. Frecuencias Generales.....	132
5.2. Categorías por Rol	146
5.3. Categorías por Estereotipo	179
5.4. Tablas Cromáticas.....	195

CAPITULO 6

"Discusión y Conclusiones"

6.1 .Discusión	197
6.2. Conclusiones	210

BIBLIOGRAFÍA.

***ANEXO**

1) MANUAL DE CODIFICACION	224
2) COMERCIALES ANALIZADOS	255

INTRODUCCIÓN

La mujer mexicana ha cambiado desde la época prehispánica hasta la actualidad, de manera gradual y sistemática; dando lugar a la aparición de nuevos tipos de pautas de conducta. Las mujeres se han visto favorecidas por cambios sociales, culturales y económicos que se han reflejado dentro de la historia de cada una de ellas que han figurado, dando lugar a diversos estereotipos de género, mismos que han ido evolucionando a través de la historia. Permittiéndonos comprender el presente y el desarrollo que ha tenido la mujer y sus diversas imágenes en la cultura de nuestro país.

Dichas imágenes van desde la mujer virgen hasta la mujer como un objeto de placer y deseo que a la par ha llevado al surgimiento de un tercer patrón o prototipo de mujer que es la mujer intelectual, la cual, se han venido matizando dentro de la cultura y diversificando, dando hoy en día un complejo sistema sobre lo que implica ser mujer hoy en día y el cómo es observada por su propia cultura.

Los estudios de la mujer se han desarrollado de manera paulatina y gradual durante este siglo, abriéndose esta pauta, a partir del feminismo, que de lugar a una nueva perspectiva que se desarrolla a en los 60's, la cual se rige por el género, misma que se fundamenta de pautas de conducta, normatividad e identidad, que se generan a partir de la propia cultura. Y es gracias a la cultura, que se prescriben una serie de papeles que debe seguir y que de cierta manera se enfocan a una serie de expectativas de otro complementario que busca o conduce a un determinado número de acciones. Estas acciones también pueden observarse en ocasiones en los grupos, como en el caso de la mujer que se ve estereotipado por convencionalismos sobre sus características, capacidades y sentimientos.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Es por eso que se afirma que la cultura y todos los aspectos que la rodean es lo que va a influir en la manera en que la mujer se constituya, es decir, que valores, conductas y actitudes asume desde el hecho de ser mujer y esto se va a dar a partir de agentes sociales, como la son en primer término, la familia que es el lugar en el cual se forma y conforma cada ser humano. Le sigue la escuela, que viene a reforzar en la persona en su forma de ser y también de interactuar, lo que le permite ir desarrollándose e identificándose a partir de sus ideales. Así mismo, los medios de comunicación y en especial la televisión van a ir dando una serie de ideas e imágenes que, por un lado reflejan la realidad no sólo de nuestra cultura sino de culturas lejanas y diversas que, influyen en la audiencia para modificar la forma de vivir, pensar, sentir, vestir y ser.

Como hace más de 50 años, en la actualidad, los medios de comunicación están presentes en la vida de cada persona desde su infancia, entre estos, la televisión, se ha convertido en el compañero inseparable de cada persona, e incluso en ocasiones ha venido a fungir como: compañero de juegos y de sueños, así como la nana que cuida y entretiene a los niños. En la adolescencia es fuente de moda y modelos a imitar, y para los adultos la televisión los acompaña en sus momentos de descanso, con las telenovelas, los programas de esparcimiento, con noticieros y programas deportivos. En igual condición encontramos a los adultos de la tercera edad, que pasan horas frente a este compañero inseparable de la vida de cada persona, que en su momento ese espejo y reflejo de realidad. Donde siempre se nos presentan estereotipos o modelos ideales, con los cuales nos comparamos, o bien, imitamos como nos plantea Bandura (1974).

Este medio de comunicación tiene un propósito de carácter comercial, ya que no sólo presenta una programación, sino promueve la venta de productos y/o servicios. Mismos que a la par difunde imágenes, ideales y deseos que la gente busca alcanzar a partir de la compra del producto o bien, al irse ajustando a el modelo de belleza y

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

felicidad que se nos muestra las imágenes televisivas. ejemplo de ello es cuando el ama de casa es joven, esbelta y con características estereotipadas de belleza que parece modelo y que, sin embargo, disfruta de hacer los quehaceres, porque esto hace que su esposo llegue alegre y sea afectuoso con ella.

Actualmente, por parte de la televisión estamos bombardeados de una gran gama de imágenes femeninas todos los días, a través de los medios y de manera directa o indirecta, consciente o inconsciente, influye en el comportamiento humano. Por ello es importante antes de ver efectos, tener claro que estamos viendo, y que nos esta transmitiendo este agente socializador, que va ha reflejar a la par, la formación y deformación de las imágenes de venta y consumo que en este caso, es la imagen de la mujer, la que nos importa.

Estas imágenes, nos dan, diversos tipos de patrones de conducta que van a ser importantes, por los tipos de interacción y relación que ahí se promueven, ya que encontramos que a nivel social nos promueven el estereotipo de la mujer delgada, atractiva y alegre, lo cual ha originado el surgimiento de infinidad de tratamientos de belleza, los cuales en ocasiones ponen en peligro la vida y/o la salud de las personas que, al descompensarse, manifiestan otras enfermedades, o bien, desencadenan enfermedades de carácter alimenticio como la anorexia y la bulimia. En tanto que a nivel psicológico, también encontramos problemas de autoestima y devaluación de muchas mujeres que, por no cubrir ese tipo de estándares que nos muestran y generan sentimientos de inadecuación y frustración. Misma que se refleja en su calidad de vida.

Así mismo, este consumo de imágenes, nos vuelve más selectivos, reacios y exigentes hacia lo que se señala como ideal de lo que es, debe ser y creemos acerca del ser mujer, no sólo en lo que respecta a la apariencia, sino que, además nos marca patrones de relación, esquematización de valores, o tipos de conducta tanto a nivel

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

positivo como negativo. Mostrando una realidad llena de fantasías, que en ocasiones pasan de largo a partir, de una pantalla de televisión, presentándose como una realidad llena de idealización, que se asume sin cuestionarse. En tanto que, lo que se ve es una recreación que promueve a nivel conciente o inconsciente el consumo, y que se convierte en una realidad mental, de los muchos mundos posibles, de cada persona que se encuentra frente al televisor, a lo largo de su vida.

Es por ello, que se considera importante hacer un análisis de los estereotipos, roles e imágenes que se esta presentando de la mujer en la televisión, ya que se ha comprobado que este manejo de imágenes, va ha tener diversos efectos en las personas que lo observan, no sólo a nivel personal, sino que abarca esferas de carácter social, cultural y por lo tanto, de relaciones.

Partiendo de este punto y retomando la historia de la mujer a través de los siglos que nos va ha dar las pautas que nos permitan entender no sólo el como se ha desarrollado. Sino que, nos va ha permitir conocer los principios y valores que rigen su vida. Ya que hay que tener claro que el desarrollo cultural influye en la forma en que se concibe a la mujer. Del mismo modo debemos tener presente que existe una relación bidireccional entre cultura y medios de comunicación. Debido a que ambos se influyen de manera reciproca construyéndose y reconstruyéndose día a día. Dándose pautas no sólo de conducta a nivel individual sino a nivel social, y teniendo repercusiones en el estilo y calidad de vida de la mujer, asi como en lo que se refiere ha expectativas y retos. en tanto que se formulan roles y estereotipos que van a marcar los tipos de relaciones y el trato que se de a la mujer.

CAPITULO I

**"IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER
DESDE EL PUNTO DE VISTA HISTORICO".**

1.1. LA MUJER ANTES DEL SIGLO XX

Escribir la historia de las mujeres es un poco complejo debido a que, en muchos sentidos, la mujer se encontraba destinada al silencio, de la reproducción maternal y el ámbito cerrado del hogar. Razón por la cual desde la antigüedad, se tenía poca información real de ellas y se creó una figura imaginada de la mujer. Imaginaria desde la visión masculina, lo que dio lugar a los mitos que se han desarrollado en torno a ella, mismos que han tratado de explicarnos nuestra propia cultura.

Desde la antigüedad hasta nuestros días, la mujer en sus diversos papeles y actividades han generado cambios en el desarrollo de la humanidad, debido a su capacidad reproductora la mujer gozaba un gran prestigio, donde la fecundidad era vista como algo mágico o sobrenatural que provocaba la admiración y el asombro del hombre, situación que todavía perdura en el siglo XXI.

Otra idea de la mujer ha sido el de un eterno femenino, una esencia enigmática igual a sí misma a lo largo del tiempo, es en sí una proposición ideológica que concibe a la mujer como si no fuera sujeto de cultura, por lo tanto afectado por las variaciones que se configuran de acuerdo con las estructuras económicas, sociales, religiosas, políticas, que van sucediendo en la historia. (Torres, 1990).

Pero hagamos un análisis y veamos qué tanto ese ideal de mujer cambia y cómo al igual que el hombre, como objeto de la cultura y de la biología, evoluciona, cambia, se transforma o permanece estable, centrándonos para ello en el caso de la mujer en México y sus múltiples imágenes, personajes y prototipos que a lo largo de la historia nos permiten abrir paso al siglo XX.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Siglo de grandes cambios, en la cultura y la sociedad, que van a dar como resultado un modelo de mujer diferente la cual, para ir a la par de su época construye y reconstruye, principios, valores y normatividad, buscando conocer su historia para generar la actual, que de lugar a una nueva época y que permita que la sociedad avance y nuestra cultura se transforme, iniciemos este recorrido a lo largo de diversas etapas y diversas imágenes que nos lleven de lo mítico a lo real, de la cultura de las mujeres.

1.1.1. LOS MITOS SOBRE LA MUJER

Los mitos son un fenómeno cultural relevante ya que nos permiten conocer historias sagradas que fundamentan al mundo, mediante las cuales se busca explicar y hacer que prevalezca un forma de pensamiento inmutable, incambiable e incuestionable, a partir del cual se debe de regir la sociedad y constituye los principios y valores que enmarcan a cada pueblo y a cada cultura.

Es la forma en que las sociedades arcaicas respondían a sus necesidades religiosas, a las aspiraciones morales, coacciones e imperativos de orden social e incluso, a exigencias prácticas; su función es pues indispensable: expresa realza y codifica las creencias, salvaguarda los principios morales y los impone. garantiza la eficiencia de las ceremonias rituales y ofrece reglas prácticas para uso de los seres humanos, es así un elemento esencial de la civilización. Cuya función es revelar modelos y proporcionar significación al mundo y a la existencia humana (Ruiz y Ortiz, 1994).

Ruiz y Ortiz (1994), asumen que la mujer es una idea cultural y no un género biológico (Shnaith, 1991), no se nace mujer, se llega a serlo (De Beauvoir, 1987). La cultura en este caso es concebida como experiencia vivida, como dimensión inconsciente de la vida social y como dimensión conciente de la vida social.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Entre los mitos más importantes relacionados con la mujer se encuentran según Naranjo (1981), los siguientes:

El mito de Eva (La Proto-madre). Es el mito de la creación según el cual la mujer fue hecha del hombre mismo como su complemento: la mujer como ser derivado de otro, la que está creada para servir, para dar placer, para entretener, para acompañar en alegrías y pesares, el ser sin soberanía, sin voz, el ser subordinado. Este mito revela y advierte de los peligros de Eva y de todas las Evas Futuras; Eva es encantadora pero peligrosa y por eso está confinada a la esclavitud.

El mito de Penélope. La misión de Penélope en la Odisea es sencilla: la de ser esposa, su misión es simple, vivir un matrimonio centrado en la espera. Penélope es la imagen de la fidelidad y revela algo fundamentalmente verdadero en la vida de las mujeres: la negación de la experiencia humana. La mujer nace dependiente y vive subordinada, no tiene derecho al conocimiento vivencial. En tanto que Ulises viaja, aprende, lucha, descubre y cumple con el ciclo interno y externo del conocimiento, su mujer teje, desteje y espera; su esfera es el hogar, su movimiento es el de la casa, su horizonte es el limitado a la tradición femenina: la ignorancia de lo que pasa a su alrededor.

El mito de la maternidad. Este mito no tiene un protagonista especial aunque existan miríadas de ellas en el cine, en las telenovelas, en la literatura y en la vida. Es esencialmente un sentimiento que exalta a la mujer mártir, que no es un ser para sí mismo sino un medio para que otro se desarrolle. Con este mito la mujer pierde su contenido para convertirse en recipiente, en cuna, en camino. Es toda ternura, paciencia y carece de doblez e hipocresía. El mito también es una expectativa según la cual la mujer será enteramente feliz siendo madre; es más, sólo se es mujer si se es madre. En resumen, identidad, plenitud y paz se logran únicamente mediante la maternidad.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

El mito de la Super Mujer. El cual se ha desarrollado a lo largo del siglo XX, y ha dado a la mujer una doble misión, que es el hecho de que además de ser madre y esposa debe de trabajar y desarrollarse de manera exitosa en todas las áreas de su vida. Este mito a llevado a la mujer a diversos campos que antes sólo eran ocupados por el hombre, además de que esto ha conducido a que la mujer desarrolle una doble o triple jornada de trabajo, en esferas de familia, trabajo y desarrollo personal.

Además podemos encontrar otros mitos como:

Los diversos tipos de madres:

Eva (la Proto-madre). Objeto, propiedad y compañía del varón, siendo un ser sumiso, cuya finalidad recae la creación y reproducción de la raza humana, la procreación y el apoyo y servicio al varón.

Lilith (la Anti-madre). Incipiente mujer de Adán, que surge en igualdad al hombre, que lo abandona, la mujer viril, que no quiere saber nada de los pequeños, ni con volver a juntarse con el hombre, niega u odia la maternidad a partir de la negación de su sexualidad.

Tamayo en 1977, nos plantea, a continuación a partir de la mitología, la tipificación de cuatro aspectos de lo femenino:

Venus (Fecunda y Amorosa). La mitología de la madre creadora, nace de las aguas y constituye el principio de la fecundidad, es bella, dulce, atrae el amor y lo provoca. Amor gratificante. bello y profundo, teñido de erotismo.

Minerva, Diana y Vesta son Anti- Venus y por tanto Infecundas:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Minerva. (Intelectual). Diosa de la Sabiduría que iguala a su padre Júpiter. La inteligente con uso de la mente de tipo masculino que le permite ser como su padre, un prototipo de sabiduría viril.

Diana. (Casta y Viril). Que es el Apolo Femenino, usa arco y flechas, es extremadamente casta, se muestra insensible al amor. La eterna adolescente de piernas y talle varonil que teme al hombre.

Vesta. (Virgenes) Diosa del hogar y del fuego, que jura eterna virginidad, signo de la maternidad, donde castidad y hogar se repiten como en la Virgen María, de espíritu sagrado como las monjas. La esencia sagrada de la pureza, que cuida el fuego del hogar en su aspecto sacro, exento de sexualidad, esta sería una última idealización de la madre, como la mujer vista por el hijo, a quien le cuesta aceptar a su madre como sujeto sexuado.

Así también encontramos a:

Elena. La de cinco maridos. Es la mujer fatal que enloquece a los hombres por su belleza deslumbradora, que la pone por fuera y por encima de toda consideración moral; comienza su fulminante carrera erótica apenas adolescente, representa la vampiresa absoluta y el temible dominio de la belleza femenina, que enciende entre los hombres disputas y rivalidades, y posee un prestigio que recobra brillo después de cada aventura.

Juana de Arco. Una adolescente con un singular empuje varonil que se hace líder de la defensa de su país y que tras una breve batalla es quemada por sus enemigos como bruja; en realidad se trata de un asesinato político, o bien, por prejuicios de la época.

La Monja Alférez o Catalina de Erauzo. La cual escapa del convento cortándose el cabello, se viste de varón tomando un nombre masculino, implica cuanto puede realizarse una mujer cuando decide ser hombre.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Jimena. La esposa del Cid. Es la fiel compañera en la buena y en la mala y como una presencia afectiva constante en la ausencia y la lejanía; corresponde así a un modo de mujer que, sin duda, encuentra paralelos en el gran ámbito histórico en no pocas parejas de nuestra vida actual.

En la actualidad, representan idealizaciones de aspectos de la mujer que ya conocieron los antiguos.

Y las estrellan del cine:

Marilyn Monroe. Esta figura desgraciada y amada por hombres y mujeres, señala el triunfo de la belleza física excepcional, que no basta para solidificar una vida que parte de una infancia desdichada.

Elizabeth Taylor. Continúa siendo una niña adolescente a la que se colma de regalos para apaciguar sus caprichos y moderar sus cóleras, es el símbolo de la mujer insaciable de dones y de presentes, que obtiene merced a la prolongación de una postura adolescente típica, en goce de una permanente inmadurez.

Sofía Loren. Encarna frente al mundo femenino y no femenino, la búsqueda afanosa de la maternidad y ofrece la imagen de una felicidad a la que se opone el prejuicio. Es la mujer que lucha para que la sociedad acepte y reconozca sus derechos a un hogar y una familia más allá de lo establecido.

También nos dan modelos de mujer, e implicaciones de lo femenino, pero para conocer su evolución y las múltiples facetas que se han desarrollado las mujeres partir de estos mitos dentro de la historia, como nos plantea Meza, (1973), nada mejor que conocer el papel determinante que desempeña ella en la historia y progreso de los pueblos, y en este caso daremos ahora dar un vistazo por diversas épocas, para conocerla un poco más.

Para ello, iniciamos un recuento de la historia de la mujer, donde no obstante que ha estado presente en todos los momentos históricos el mundo, no ha tenido una

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

participación relevante más que en contadas ocasiones ya que siempre se ha visto su papel en el marco social de manera secundaria debido a que el hombre en diversas etapas o épocas de la humanidad ha tenido el dominio y control del conocimiento y por ende, de los grupos menos favorecidos entre los cuales se encuentran las mujeres. Sin embargo, la mujer siempre ha sido objeto de veneración y en el arte de todas las épocas encontramos plasmadas imágenes bellas de su figura bien como doncella o como madre amorosa rodeada de hijos, donde resalta más que una imagen de realidad, una serie de mujeres imaginarias e imaginadas desde modelos antiguos de lo femenino.

Para poder entender este fenómeno, es necesario hacer un recorrido histórico breve, tomando en consideración que no se puede referir a ella, sin referirse a la sociedad a que pertenece; ni puede aislarse su actuación del conglomerado humano, sin hacer hincapié en las características bien definidas del siglo en que le toca vivir.

POR ELLO,... NO SE PUEDE DESVINCULAR A LA MUJER DE SU TIEMPO.

Ya que a través de los siglos ha estado sujeta a las costumbres de cada época.

1.1.2. MUJERES DEL MUNDO ANTIGUO AL SIGLO XIX.

Las **MUJERES DEL MUNDO ANTIGUO**, nos conducen a indudablemente el matriarcado, y previo a esto a las amazonas, cuya palabra quiere decir etimológicamente sin seno, pues se pretende que se cortaban el derecho para manejar la lanza con mayor libertad (Tamayo, 1977). Para pelear como el varón la mujer tiene que renunciar a lo más típico de su feminidad., Este tipo de mujer aisladamente se encuentra en la sociedad, como una mujer hermosa, resuelta, audaz, y de este son ejemplos de actualidad: Juana de Arco, Catalina de Erauzo y la Monja Alférez.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

De las Amazonas a los pueblos regidos por mujeres y de allí al patriarcado, un fenómeno que parte de la cultura y la organización social del poder.

Debe señalarse que el matrismo (con su homólogo el patrismo), no es una institución sino una actitud cultural que se conjuga en un doble ejercicio. Que la mujer tome conciencia de su capacidad de influencia real y que el hombre comprenda su realidad y se someta a ella cosa contraria en el caso del patrismo.

EL Matriarcado:

Donde lo femenino era representado por las diosas, que son vistas como diosas / madres, que remiten a:

1. El origen, donde para encontrarla nos podemos remontar al neolítico o al paleolítico, para hablar de los mudos ídolos femeninos (Duby, 2001; Tomo 1), mismos que nos conducen a épocas de matriarcado, donde la madre: (Isis, Istar, Afrodita, Cuatlicue, etc.), es la tierra (Gea), la luna, la oscuridad (Noche), lo femenino, porque es lo que da la vida.
2. Lo universal y lo extenso, no se remite a una ciudad o pueblo (Duby, 2001; Tomo 1), sino que puede ser retomada en cualquier región o zona del mundo.
3. Tras la extensión la condensación, la madre es metomizada por su matriz (Duby, 2001; Tomo 1), ya que a partir de ella se desarrolla la vida y por tal razón es altamente valorada.
4. La madre extrae su potencia de esta manera suya de ser un cuerpo sin medida (Duby, 2001; Tomo 1), donde unifica a partir del matriarcado, toda las manifestaciones de vida generando una cultura sensible.
5. La gran madre es una realidad (Duby, 2001; Tomo 1), porque la madre es un todo, una idea reguladora, que garantiza el origen porque es el origen.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Esto abre paso al Matriarcado, termino que literalmente implica el poder de las madres. (Duby, 2001; Tomo 1), es una postura lunar, centrada en la tierra y en la vida.

EL PATRIARCADO:

El patriarcado es, surge como una postura solar, comandada por el sexo masculino, que simboliza la claridad de la razón y la luz del entendimiento, de esencias e ideas (Godoy, 1983), que genera lo diferente y a partir de ello se construyen conceptos para agrupar los seres en especies y géneros. El padre es el universo, da el ser y no es malo, (Dios, Quetzalcoatl, Osiris, Oannes, Zeus, etc.) es perfecto e infinito en todas las culturas y religiones que parten de este precepto que subiste con gran fuerza hoy en día. Mientras que la diosa madre, que es el cosmos que lo forma una polaridad, que en este planteamiento se le considera orientado a la oscuridad.

Estas dos posturas se han ido desarrollando a lo largo de la historia de los pueblos y han tenido momentos en los que ambos han estado presentes, mediados por el carácter complementario de la mujer y el varón, representando su influencia de manera complementaria.

Y DESDE LA ANTROPOLOGÍA: UNA DICOTOMÍA DE LA ANTIGUEDAD VIRGEN Y AMAZONA

A Nivel Global, desde la Antropología, podemos observar una gran dicotomía hacia la figura femenina, o bien, de los mitos de ella, que a continuación se presenta:

Virgen	Amazona
Dama /Musa	Rival

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Subordinación Veneración Sublimación Divinización	Competitiva Objeto de Perversión Sádica
Opresión / Inferioridad	Libertad/ Superioridad
Santa	Bruja / Prostituta

(Machuca, 1994)

Estos dos conceptos se abordan como antagónicos desde esta disciplina, en la que se plantean como términos irreconciliables, mismos que nos conducen a la reflexión de que tan real es esta tipificación y que tanto esto nos conduce a rigidizar la normatividad que nuestra propia cultura impone.

Y así, las **MUJERES DE LA EDAD MEDIA**, (desde el punto de vista de Machuca, 1994), se observa a la mujer como una persona en estado de transición permanente y congelado de la razón, como alguien dependiente que no llega nunca a la edad adulta. Razón por la cual siempre se encuentra en un estado de dependencia, primero por el padre y luego por el esposo, y para las mujeres de esta época la edad es importante ya que las mujeres jóvenes, están destinadas al claustro o al matrimonio. Y es en esta época en la que la familia adquiere alta relevancia y valor, mismo que va ha estar guiado en todo momento por los varones, ya que las mujeres eran consideradas vagabundas, inquietas y curiosas, razón por la cual necesitan ser custodiadas y educadas con buenos hábitos (Duby, 2001; Tomo 2), para salvar su alma por lo que se les reprime, vigila, enclaustra, pero también, se les protege, preserva y cuida. Donde custodiadas y sometidas, se forman como seres laboriosos y misericordiosos. Mostrándonos que el oficio de la mujer es ocuparse de los miembros de la familia, sirviendo y velando por los bienes de la misma.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

De las MUJERES DE DEL RENACIMIENTO A LA EDAD MODERNA.

El Renacimiento nos plantea según Duby (2001, Tomo 3), que la mujer tiene tres misiones:

- **Una misión natural: la mujer genitora.-** La mujer fisiológica y psicológicamente, tiene que cumplir con una función vital para el género humano: la procreación. Que *per se* es algo que la mujer debe de hacer por su naturaleza procreativa, ya que se recompensa la virtud materna, ya que la función materna tiene un valor educativo irremplazable. Ya que la mujer generadora es revelada de sus imperfecciones por la misión que le confía la naturaleza.
- **La misión divina: la mujer expiatoria.-** A las mujeres debido al pecado original, la obliga al sacrificio expiatorio de sus penas, donde la mujer encuentra su redención en un sacrificio materno que le salve el alma, pero que no rehabilita el cuerpo, el cual esta sujeto al sacrificio y la pena.
- **La misión social. La mujer guardiana de la familia.-** En nombre de un determinismo natural, el pensamiento encierra entonces la feminidad ideal en la estrecha esfera que le asigna el orden social: la mujer sana y feliz, es la madre de familia, guardiana de las virtudes y de los valores eternos.

Así mismo, como podemos observar, en este periodo se marca para la mujer el deber ser regido por su época en la cual, lo más importante para ellas es ser madres, sacrificarse y sufrir para salvar su alma, cuidando de su familia y por ende, de sus valores, costumbres y cultura, para que esta prevalezca.

LAS MUJERES DEL SIGLO XIX, nos muestran que este siglo XIX, es sombrío y triste, austero y restrictivo para las mujeres, sin embargo, esta época se caracteriza por el nacimiento del feminismo, palabra emblemática que designa cambios estructurales importantes (trabajo asalariado, autonomía del individuo civil, derecho a la instrucción), como la aparición colectiva de las mujeres en la escena política. Enmarcado en Revoluciones y Guerras.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Donde las mujeres fueron cultas, a nivel de imagen, sobre la seducción que estas ejercen, sobre la vida propia de que están dotadas. Ya que hasta cierto punto, la feminidad es cuestión de apariencia. La cultura visual produjo una multitud de imágenes de mujeres: la virgen, la seductora, la musa: he aquí tres arquetipos femeninos que poblaron la imaginación de este siglo. Encontrándolos en todos los niveles de la cultura visual: tanto en impresos, anuncios publicitarios, fotografías, ilustraciones de libros, producciones artesanales, como la escultura o la pintura. (Duby, 2001, Tomo 4).

Donde los estereotipos femeninos adquieren vigor en épocas de crisis, trascendiendo con mucho la función de reflejar ideales de belleza, pues además constituían auténticos modelos de comportamiento, reactivando el contexto cultural. La musa seguía siendo la figura alegórica o de materialización de ideas como la libertad, en la estatua de Nueva York. Pero menos abstractas las imágenes de vírgenes y modelos seductoras, que organizaban la feminidad en torno a dos supuestos; de un lado la domesticidad respetuosa; del otro prostitutas, profesionales, activistas y sobre todo, mujeres trabajadoras así como de color. No se trataba de alternativas equivalentes, puesto que las mujeres de feminidad normas se las presentaba como admirables virtuosas, felices o premiadas, mientras que a las que se apartaban de ella se les mostraba como ridículas, depravadas, miserables o castigadas.

Además, como plantea Duby (2001, Tomo 4), en este periodo es típico que los valores tradicionales aceptados engendren oposición, ya que, la cultura visual, generada por la explosión de los medios masivos de comunicación hace surgir el tema de la mujer contemporánea, generando una nueva definición de feminidad en términos de apariencias, de objetos, vestimenta, cosméticos y accesorios. Ya que la mujer pasa de productoras que trabajan en casa a consumidoras y es entonces cuando la publicidad reelabora la imagen que de sí misma tenía la mujer tradicional,

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

dando lugar a una auto-percepción diferente en la mujer, cuando ella ingresa a diversos campos artísticos.

Así como, las mujeres son virtuosas del hogar y dueñas del espacio doméstico, surge posteriormente la imagen industrial en la que iniciado con la agricultura y la costura, va adentrándose a otros trabajos en la industria, cambiando su imagen a la de mujer trabajadora, pese a que se clasifican los empleos en masculinos y femeninos, situación aún en nuestros días sigue teniendo vigencia, aunque esto ha permitido gradualmente una mayor equidad entre hombres y mujeres.

1.1.3. LAS MUJERES EN LA HISTORIA A NIVEL MUNDIAL

Donde buscaremos analizar él porque de su relevancia, donde partiremos de lo que plantea Machuca (1994), que nos muestra cómo, muchas mujeres han sido favorecidas históricamente con una especie de "medalla de honor" por los servicios prestados donde:

- Han sido exaltadas como aquéllas que lucharon en contra de ciertos hombres para beneficiar a otros (Debora, Judith y Esther)¹.
- Aun cuando puedan aparecer como simples ejecutoras, célebres por la importancia del tirano en turno; o bien, como femeninamente traidoras e insidiosas cuando la víctima es del bando opuesto (Dalila, Carlota)².

¹ Debora. Profetisa de Israel. Que asistió a la victoria de los israelitas sobre los cananeos y la celebró en versos famosos (Biblia).

Judith. Heroína judía que corto la cabeza a Holofernes, para salvar la Ciudad de Betulia.

Esther. Sobrina de Mardoqueo, esposa de Asuero. Que obtuvo la gracia de los judíos perseguidos por Aman (Biblia, Antiguo Testamento).

² Dalila. Cortesana que entregó a Sansón a los filisteos, después de haberle cortado los cabellos, de los que dependían sus fuerzas hercúleas. (Biblia).

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- Mientras por otra parte se les considera ineptas para colocarse a la altura de los hombres en los campos de actividades que les conciernen a los varones como: la música, la pintura, la guerra, la industria y la política, tal como aparece formulado explícitamente en Aristóteles, Plutarco o Schopenhauer.

Podemos observar desde la literatura, donde histórica y psicológicamente la mujer se ha convertido en objeto (Machuca, 1994). Esto resulta sumamente ilustrativo en el caso en donde la mujer es transfigurada de las más diversas maneras, encontrándola como:

- Objeto de adorno,
- Persona de amor e inspiración o bien,
- Como elemento de explotación sexual.

Y así la encontramos erigida en dama o musa (Literatura Cortes, Siglo, XVII Y XVIII); inquietante evanescencia espectral (Romanticismo, Siglo XIX), hasta aquellas otras en que es convertida en objeto de la perversión, a veces sádica o del fetichismo (Sade, Restif de Bretonne, Flaubert, etc., Siglo XX).

En la literatura se expresa en buena medida el concepto inestable y contradictorio que los hombres se han formado sobre las mujeres: en un palimpsesto en el que se rehacen sus sucesivas imágenes, al igual que ...

Carlota de Borbón. (Joaquina). Traiciona a el Infante Juan de Portugal, colaborador de Carlos IV, convirtiéndose en el alma de la oposición contra el gobierno de dicho príncipe.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

EL PAPEL DE LA MUJER EN MEXICO "SU HISTORIA"

1.1.4. MUJERES EN MÉXICO.

A la mujer como a la naturaleza, se le admira pero se le teme, se le sublima, pero se le desprecia. Y las mujeres, a través de la historia de México, parecen objeto de un juego doble: sublimadas en el mito, mientras que en la sociedad participan siempre como un sujeto subordinado en razón de su biología.

Como podemos observar a continuación, el Mito y la Subordinación se entretajan en la Historia de la Mujer en México:

El siguiente cuadro nos muestra cómo se ha desarrollado la presencia de la mujer mexicana en diversas épocas, tomando en cuenta para ello, las características más importantes de cada una de estas, así como los personajes femeninos más relevantes de cada época, para remarcar que características dieron la pauta o generaron cambios a lo largo de nuestra historia antes del siglo XX:

EPOCA	CARACTERÍSTICAS	PERSONAJES
<i>LA MUJER EN EL MUNDO MEXICA</i>	Tiene dos acepciones: La diosa eterna; del erotismo o del mantenimiento la madre tierra. La mujer mortal siempre dependía del hombre: padre o marido, aunque ocupaba una importante labor en el trabajo del campo, lo cual le asignaba las labores domésticas. Lo masculino y lo femenino se conciben como lo opuesto y complementario. Los juguetes aludían la vida futura; por un lado escobas para barrer y jarritos para hacer la comida; por otros instrumentos de labranza y de	El principio andrógino es Ometéotl Cuatllicue.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

	<p>guerra. En tanto que la educación formal se desarrollaba en los calpullis, para formar guerreros y campesinos a los varones en tanto que a la mujer se le educaba para cumplir con las tareas del hogar y se le exaltaba a la humildad y la pulcritud como valores importantes de esta época, así como al cuidado del esposo y los hijos como fundamentales.</p>	
<p>LA MUJER EN LA NUEVA ESPAÑA</p>	<p>Siglo XVI Símbolo del mestizaje que representó la subordinación y se le percibe como: la mujer traidora, prostituta y sexuada, que es objeto del regalo y el placer. Símbolo del mestizaje cultural, sincretismo de la virgen que como: mujer representa la fertilidad, la pureza y el hecho de que vela por sus hijos.</p> <p>Ambas culturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Centran el papel de la mujer en el matrimonio y la maternidad. ➤ Condenando el aborto y la sexualidad. ➤ Valorando como cualidades de la mujer: la sumisión, la debilidad y la entrega y considerando la virginidad el estado ideal. ➤ Sin embargo, la mujer era objeto de regalo y de placer en ambos mundos. <p>Se establecen las diferencias de clases, que conducen a que la mujer tenga determinado estatus y actividad dependiendo de su raza, encontrándose no sólo la</p>	<p>Marina o Malinche. Virgen de Guadalupe.</p>

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

	<p>diferenciación de estatus sino, una diferenciación en la valoración que de ella se hace por su raza y condición social o la cual va ha determinar su posible desarrollo personal y el tipo de educación y valores que se les confieren.</p> <p>En este momento se da una diversificación de la mujer en razas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La mujer española, La mujer más valorada por su linaje y apellido, por el simple hecho de ser española, ennoblece las ciudades.(como esposa y madre) ✓ La mujer criolla. No tan valorada como la anterior debido a que se da por la relación de españoles nacidos en México. (Se realiza como esposa madre o monja). ✓ La mujer mestiza, menos valorada que la criolla debido a ser producto de una relación español e indígena , razón por la que se les considera ilegítimos y de menor valía. ✓ La mujer indígena, nativos de esta tierra, devaluados tras la conquista, donde algunos siguen teniendo ciertos privilegios, sin embargo, en su mayoría son seres anónimos y sometidas, (actividades: hilar, moler, recoger yuca y hacer pan). ✓ La mujer negra, son los esclavos traídos del viejo continente, y son los más 	<p>Isabel Ramírez</p> <p>María Tezozomocztin</p> <p>La Mulata de Córdoba</p>
--	--	--

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

	<p>devaluados junto con los de raza amarilla, (esclavas tomadas como concubinas y prostitutas).</p> <p>➤ La mujer amarilla, los cuales también son considerados como esclavos, (esclavas tomadas como concubinas y prostitutas).</p> <p>Dándole valores y actividades diversas a cada una de ellas.</p>	<p>O Morisca Beatriz de Padilla</p> <p>La China Poblana</p>
<p>MUNDO COLONIAL</p>	<p>Siglo XVII.</p> <p>En este periodo, el mundo Colonial requería de: esposas abnegadas, trabajadoras infatigables, madres prolíficas y vírgenes consagradas al señor.</p> <p>Así se mantenía un delicado equilibrio entre riqueza y miseria, grosero materialismo y sublimada espiritualidad, dominio despótico y sumisión absoluta.</p> <p>Donde para las niñas no había más escuela que la catequesis dominical, el aprendizaje empírico en el hogar, donde junto con las madres y mujeres mayores, se les enseñaba a hacer lo que siempre se hizo y a comportarse como correspondía a su posición, así como, las amigas que eran un tipo de maestras que enseñaban algunas manualidades.</p> <p>El convento se vuelve una forma de vida para la mujer, donde además de aprender tiene seguridad. En esta época inicia la precursión del feminismo con Sor Juana, la cual fue considerada como: una mujer agresiva, competitiva, lúcida y ambiciosa.</p>	<p>Sor Juana Inés de la Cruz</p>

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

	<p>Es una criolla que simboliza la represión en contra del sexo femenino: personaje excepcional debió enfrentar múltiples escollos para seguir su vocación intelectual, pues la moral social avalaba un orden femenino estrictamente doméstico, vigilado por los valores de sumisión, entrega, instinto, reposo.</p>	
INDEPENDENCIA.	<p>Tiempo abierto y confuso en el que la mujer se puede observar como ingeniosa, inteligente, bella y famosa por su coquetería y actitud amorosa en clases sociales privilegiadas. En la clase media la mujer trabaja vendiendo o de criada a nivel eventual. Pero la idea central sigue siendo, que por ley natural, divina y civil, la mujer es inferior al hombre teniendo el rol de esposa y madre.</p>	<p>María Ignacia Rodríguez de Velasco y Osorio de la Barba (La Güera Rodríguez). Leona Vicario Gertrudis Bocanegra.</p>
LAS MEXICANAS DEL SIGLO XIX	<p>➤ El lugar propio de la mujer es el hogar. Sus valores son: la delicadeza, la superioridad moral y espiritual. El modelo de mujer seguía siendo el de docilidad y sumisión, centrada en el hogar y sus hijos y la obrera soportaba la doble jornada de trabajo y el reclamo de abandonar su estado natural. Para participar en el mundo de lo público requerirán masculinizarse. El destino de toda mujer es la maternidad. Dotes principales de la mujer: la abnegación, la belleza, la compasión, la perspicacia y la ternura que debe dar, y dará además al marido obediencia, agrado, asistencia, consuelo y consejo.</p>	<p>Josefa Ortíz de Domínguez.</p>

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

<p>REFORMA</p>	<p>Se defiende la igualdad en la educación para hombres y mujeres. Se le signa la función social de avalar el sistema desde casa, utilizando la influencia de sus afectos sobre la infancia en términos de lo que el país requería, y empleando su naturaleza sensible, cálida y su instinto para reconfortar al cansado luchador del mundo público.</p>	<p>Margarita Maza de Juárez. Ignacia Ramírez</p>
<p>LAS MUJERES, EN LA PAZ PORFIRIANA: EN EL VERTIGO DEL PROGRESO.</p>	<p>Se vive el incremento de las contradicciones que ya eran tradicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se defiende el papel de la reproducción. ➤ Se le considera inferior a nivel biológico. ➤ El trabajo en el hogar se devalúa pero es digno. ➤ Ocupación: criadas, costureras o nodrizas. ➤ Incrementa su participación como obrera. ➤ La misión de la mujer es el amor y el consuelo. ➤ A nivel físico prevalece la complejidad media. ➤ Surge el feminismo, se da el derecho al sufragio y se plantea igualdad en hombres y mujeres. 	<p>Dolores Correa Zapata. Juana Belem Gutiérrez de Mendoza. Ira. Abogada. María Sandoval del Zarco</p>
<p>LA MUJER EN AÑOS DE REVOLUCION Y ESTABILIDAD.</p>	<p>La mujer tiene dos áreas de desarrollo: la familia y el trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La mujer asume los peligros de la guerra. ➤ Se incorpora la mujer al mundo público. ➤ Manteniéndose los roles tradicionales: preparar comida, atender enfermos, cuidar hijos y parir. ➤ Siendo la abastecedora de servicios: cocinera, lavandera 	<p>La Adelita. Sara P. de Madero. María E. Chavarría (Coronela Zapatista).</p>

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

	<p>y concubina.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se gana el reconocimiento como: compañera, consorte y pareja. ➤ Significa toda una renovación y una expectativa de vida ajena a la mayoría de la población. 	<p>Antonietta Rivas Mercado.</p>
--	--	----------------------------------

(Barbieri, 1980; Barnat, 1998; Duby, 2001; Gonzalbo, 1985; Tuñón. 1998)

Machuca (1994), nos plantea que si la cultura es la sublimación resultante de la represión de las pulsiones humanas más poderosas, este proceso también está representado por la opresión que una parte de la humanidad ha ejercido sobre otra. En este sentido, la mujer ha quedado representada en el polo opuesto de la cultura; en el de la naturaleza y el instinto, quedando así excluida de lo que supuestamente el hombre superior por razones divinas, naturales o sociales.

También es un aspecto de la represión que da pie a la producción de la cultura como hasta ahora la conocemos, la mujer ha sido objeto de una actitud ambivalente. De sublimación, veneración y divinización, al tiempo que es objeto de opresión y se le trata como un ser inferior: santa o bruja, virgen o prostituta.

Todo esto a partir de la configuración social patriarcal propia de nuestra cultura, reparte el poder en forma desigual para los sexos atribuyéndolo a la mujer los roles de madre-esposa y ama de casa y al varón el papel de trabajador-padre-jefe del hogar (Barbieri, 1984). Este triple papel asignado por la sociedad a todas las mujeres – que en realidad es una mezcla que no se sabe hasta dónde está condicionada por la biología y hasta dónde por la trama de relaciones sociales jerarquizadas-, se redefine y adquiere otro sentido cuando es mediatizado por la división de la sociedad en clases y por la unidad doméstica.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Donde el papel triple tradicional de la mujer, instruye a las mujeres para desempeñarse en el mundo tratando de agradar a los hombres, para cuidar a los niños y para manejar una casa.

Janeway (1973), nos dice que la importancia de cada segmento de este papel dependerá por una parte de la personalidad de cada mujer, por otro de la gente que la rodea y de la situación social que prevalezca en cada época.

Donde desde la Subalternidad, se construye la imagen femenina

... porque ser mujer, desde el punto de vista genérico, significa pertenecer a una facción subalterna (con relación al género masculino) al interior de cada clase o grupo social fruto de la organización patriarcal de la sociedad... (Charles, 1993; en Bedolla, 1993).

Donde la sociedad ha adjudicado a la mujer un papel centrado en las funciones de esposa, madre y ama de casa.

Además, hay que tomar en cuenta que el carácter patriarcal que se vive en nuestra cultura subyace al ordenamiento social en el cual, se divide el poder por características biológicas y sociales. Y la mujer como ente biológico reproductor de seres humanos, débil, dependiente y que surge según la religión para servir al hombre y a Dios se encuentra en un alto nivel de desventaja frente al hombre, a nivel biosociocultural-histórico.

Sin embargo, podemos observar que, el papel de la mujer aún se inclina a adoptar conductas ya caducas de sumisión, represión y devaluación, podemos ver ahora mismo la manera como la tradición social y las actuales necesidades sociales luchan entre sí, hasta que emergen nuevos estilos de vida.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Para la opinión general el ámbito de acción de la mujer, reposa en factores intangibles e irracionales. Emociones ideales y mitos que transforma la atmósfera en la que se desarrollan acciones esporádicas e históricamente desconocidas.

Octavio Paz (1993), en el *Laberinto de la Soledad*, aborda el problema de la mujer mexicana como sigue: " Como en casi todos los pueblos, los mexicanos consideran a la mujer como un instrumento, ya de los deseos del hombre, ya de los fines que le asigna la sociedad y la moral. Fines, hay que decirlo sobre los cuales nunca se le ha pedido su consentimiento y en cuya realización participa sólo pasivamente, en tanto que depositaria de ciertos valores", que hemos visto con anterioridad y que nos remiten a la imagen y / o mito de "la prostituta, la diosa, la gran señora, la amante, la mujer que transmite o conserva, pero no crea los valores y energías que le confían la naturaleza y la sociedad. En un mundo hecho a la imagen de los hombres, la mujer es solo un reflejo de la voluntad y querer masculino. Pasiva, se convierte en diosa, amada, ser que encarna los elementos estables y antiguos del universo: la tierra, madre y virgen. Activa, es siempre función, medio, canal. La feminidad nunca es un fin en sí misma, como lo es la hombría..."

1.2. LA MUJER A FINES DEL SIGLO XX

Una de las imposiciones que la ideología patriarcal (Hernández, 1999), nos plantea que es casi todas las épocas lo que ha dirigido a las mujeres: la de su realización y desarrollo personal, a través de la maternidad y del éxito como persona mediante la belleza y el atractivo físico.

La configuración social patriarcal, reparte el poder en forma desigual para ambos sexos atribuyendo a la mujer los roles de madre, esposa y ama de casa y al varón el papel de trabajador, jefe y padre del hogar.

Así mismo, se ha señalado desde diferentes perspectivas analíticas, que la familia es una institución transmisora de valores de la sociedad, es decir, que a partir de ella se reproduce la cultura, se adquiere la lengua materna, se organizan las emociones y se crean las identidades. (Esquivel, 1999; en Herrasti, 1999)

La tradición ubica a la mujer como centro de la vida familiar (Galindo, 1995), y a la familia como centro de la vida social. Entonces la mujer debe ser madre y esposa, y por supuesto, hija sumisa. Este estado aún general pero en rápida descomposición, proviene de una configuración católica, española y blanca. Sucede que en las regiones donde la presencia étnica (indígena) es mayor, lo que se encuentra es una reproducción de este patrón dominante y lo contrario, una libertad y autonomía femenina proveniente de Mesoamérica.

Sin embargo, es un error social educar a la mujer para una sociedad que ya no existe según Vitale (1981), habituándola a que, como en la antigüedad, permanezca recluida en el hogar, el cual sólo abandona para asistir a las fiestas religiosas, y que no se le reivindica colocando sobre su tumba un epitafio romano: "cuidó de su casa

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

y supo hilar la lana “, pues la vida activa de la evolución exige su participación en la mayoría de las acciones humanas.

Los cuestionamientos que se han hecho a los roles tradicionales y al lugar que ha ocupado la mujer en la sociedad como “seres humanos de segunda clase” Ortiz y Ruiz (1999) nos dice que, proviene de diferentes campos y esferas de la vida diaria; debido a que se ha cuestionado: la doble jornada, los salarios desiguales entre hombres y mujeres, las diferencias en años de escolaridad, el prestigio del trabajo realizado en esferas de carácter público y privado, la producción, reproducción de la sociedad y por supuesto el origen biológico y social de las diferencias.

En esta significación histórica de la opresión de la mujer (Urrutia, 1975), desde la primera división de trabajo hasta nuestros días, se ha definido a la mujer por su condición reproductora, desprendiéndose de esta sus actividades principales: el ser objeto sexual del hombre, el cuidado de la casa y los niños. Y considerando estas dos ultimas como económicamente improductivas, secundarias o de simple apoyo al proceso de producción, dominio reservado al hombre, se ha caracterizado a la mujer en sí misma como un ser biológica y psicológicamente inferior.

1.2.1. LA HISTORIA Y SU IMPACTO EN LA MUJER SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX.

Donde la cadena causal se sigue así: maternidad, familia, ausencia de producción, desigualdad sexual, la cual ha presentado cambios y esto debido a las tendencias que han influido y enmarcado la vida de las mujeres en México, durante la segunda mitad del siglo XX, mismas que podremos observar en el cuadro siguiente:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

HECHO	IMPLICACIÓN
La Posguerra. A partir de la 2da. Guerra Mundial.	La mujer se incorpora de manera masiva a las actividades de trabajo remunerado fuera del hogar, a la administración pública, a la vida política; adquiere el derecho de voto y participa en forma protagónica en organizaciones para la defensa del bienestar propio y de su familia.
Sin lograr superar los esquemas de subordinación patriarcal derivados del sincretismo de las culturas indígenas y española. La mujer mexicana a partir de los años cincuenta, adquiere responsabilidades y obligaciones adicionales a las que tradicionalmente le son asignadas en la vida doméstica y empieza a asumir las llamadas dobles y triples jornadas.	
La Industrialización: 50's - 60's.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La producción de bienes de consumo genera más empleos, y conduce a un acelerado proceso de urbanización. ➤ Lo cual lleva a ampliar los servicios de salud y educación. ➤ Así como, la regulación y oferta de productos básicos. ➤ Dándose también el control de la natalidad.
Esto impacta la vida de la mujer mexicana en tres vertientes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La apoyaban en el cuidado de enfermos y ancianos, en la crianza y en la educación de los hijos. ➤ Hay mayor abasto y menores precios. Hay más empleos. ➤ Se le da a la mujer la posibilidad de elegir el número de hijos que esta dispuesta a tener, a criar y educar. 	
Década de los 70's.	Inestabilidad en la economía, baja de salarios, deterioro en la calidad de servicios.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

	Inicia la industria maquiladora y el trabajo a domicilio.
Ambas modalidades de trabajo, la maquila y el trabajo a domicilio, ocupan mucha mano de obra femenina.	
Crisis y recesión de los 80's.	Aumenta la inflación, la deuda externa no se puede pagar, el presupuesto público tiene déficit.
En los hogares mexicanos la mujer pasa a desempeñar un papel central en el desarrollo de estrategias para la crisis, su participación laboral no es síntoma de mejoría sino de sobrevivencia	
Los noventa	Se generan programas de apoyo como Pronasol, Coplamar, Solidaridad, para llevar ayuda a las zonas rurales campesinas e indígenas. Se genera la participación activa. Apoyan la micro-empresa.
Hay una participación amplia y comprometida de las mujeres, quienes encuentran en las acciones emprendidas un gran apoyo a su bienestar y al de sus familias	
El Desafío. 2000	Al redefinir una ideología, donde se analice el liberalismo social, que busque mejoras y bienestar.
En el contexto actual, a las mujeres se les pone en una encrucijada: o lograr junto con su familia obtener ingresos suficientes para continuar teniendo acceso a satisfactores externos vía el mercado o tiene que reasumir una serie de tareas domésticas, muchas de las cuales ya había dejado o había disminuido en su ejecución como el cuidado de ancianos y enfermos, la producción casera de algunos productos de consumo y crianza de los hijos, etcétera.	

(Moreno, 1994; en Galeana, 1994).

La mujer en su papel reactor como reproductora biológica ha perdido preeminencia e incluso, en muchas sociedades se está minimizando plantea Arizpe (1989). Ya que,

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

antaño las mujeres tenían que luchar contra el dictado de "biología es destino", hoy tienen que ir en busca de un destino adicional. Hoy en la medida en que penetran en la vida cotidiana el mercado capitalista, las mujeres se van quedando con las manos vacías. Pocos hijos, familias nucleares, ceremonias sociales y ritos religiosos restringidos, entornos urbanos altamente formalizados, usanzas sociales programadas.

Y ahora en este siglo, la mujer que a través de la historia encontramos siempre en una situación de opresión y de dominio, presenta cambios a partir de los movimientos de liberación femenina han tenido logros jurídicos, políticos, etc., dentro de la vida cotidiana. Pero, sigue siendo la imagen femenina condicionada por la ideología patriarcal, observemos que ocurre con:

1.2.2. MUJER MEXICANA DEL SIGLO LA XX

EPOCA	CARACTERÍSTICAS	PERSONAJES
LA MUJER DE LOS AÑOS DE DESARROLLO A LA CRISIS	<p>La mujer viene a modificar la moda. La mujer delgada, ágil y deportiva se considera hermosa.</p> <p>Cárdenas.</p> <p>Se hace referencia a la explotación de la mujer y mediante la educación se busca protegerla. Se realiza el frente único de derechos de la mujer y se promueve su participación a nivel político y social.</p> <p>40s.</p> <p>Las mujeres ganan presencia en la producción. El ama de casa se equipa de aparatos electrodomésticos. Se promueve una mujer competitiva y tenaz. En el cine surge: la diva sensual y la</p>	<p>Matilde Rodríguez Cabo.</p> <p>Frida Kahlo o Guadalupe Marín.</p> <p>Adelina Zendejas Esther Chapa.</p>

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

	<p>subordinada. Se celebra el Año Internacional de la mujer.</p> <p>80s. La mujer esta centrada en la vida cotidiana cumpliendo su triple papel de esposa, madre y ama de casa, predominantemente. Y se percibe a las profesionistas como unas locas y el hecho de estudiar aun como un absurdo ya que, ni terminan y se van a casar. En este periodo se fomentan las carreras técnicas como una forma atractiva de trabajar y tener dinero en poco tiempo en la mujer ya que las carreras universitarias se les deja más a los hombres.</p> <p>90s. En la mujer en su papel reactor como reproductora biológica ha perdido preeminencia. Hoy las mujeres tienen que ir en busca de un destino adicional. En un medio donde hay pocos hijos, familias nucleares, ceremonias sociales y ritos religiosos restringidos, entornos urbanos altamente formalizados. usanzas sociales programadas.</p>	<p>Teresita de Barbieri</p> <p>Elena Poniatowska</p> <p>Ángeles Mastretta</p> <p>Rosario Robles</p> <p>Marielena Hoyo</p> <p>Soraya Jiménez</p>
<p>EPOCA DE CAMBIO Y CRISIS ECONOMICA</p>	<p>2000 Las mujeres surgen en el mundo público y político, con una situación, de relativa igualdad, donde se cubre una doble o triple jornada de trabajo y la sociedad cambia en un entorno de crisis, en el cual se pone en encrucijada el papel tradicional de la mujer y se plantean nuevas propuestas. Además de que la mujer realiza actividades sociales de altruismo y de apoyo a fundaciones.</p>	<p>Martha Sahagún</p> <p>Dolores Padierna</p> <p>Lolita Ayala</p>

(Barbieri, 1980; Barnat, 1998; Duby, 2001; Gonzalbo, 1985; Tuñon, 1998)

1.2.3. DIVERSAS DIMENSIONES DEL ÁMBITO INMEDIATO DE LA MUJER

Encontramos según Hernández (1999, en Herrasti, 1999) que entre estas dimensiones están:

- ♣ **El doméstico**, que representa el mundo personal más próximo, en él que aparecen una serie de comportamientos, actividades y significados que explican la reproducción biológica y social de la familia.
- ♣ **El mundo laboral de la mujer**, mismo que adquiere dos significados; el primero como una realización rutinaria, cotidiana, y el otro, en su creativo que tiene que ver con lo humano.
- ♣ **La vida comunitaria** que se refiere a las actividades comunitarias en las cuales las relaciones interpersonales e interfamiliares se van dando dentro de la colonia; e implica el cómo y porque participa la mujer en la construcción física y social del asentamiento.
- ♣ **La dimensión política** se relaciona al tipo de relaciones que la mujer establece con instituciones y autoridades que tienen que ver con lo macrosocial.

El papel de la mujer en la vida social nacional, en todas las regiones se manifiestan cambios promovidos por los nuevos roles femeninos en el trabajo, en el estudio, en la política y en espacios tradicionales como la familia. Desde Galindo (1995), la mujer representa en género a la modernidad, el cambio, la liberalidad; se configuran junto con la revolución urbana y grandes transformaciones de la cultura contemporánea.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

La frontera norte es liberal, la sierra es conservadora y la costa libertina. Estas calificaciones presentan la lucha entre lo nuevo y lo tradicional, el norte emergente es liberal e innovador, el sur étnico es complejo y peculiar.

En occidente la mística femenina obliga a las mujeres a presentar una imagen de acuerdo a los intereses de mercantilización de la sociedad post-industrial. Y Arizpe (1989) plantea que los países del Tercer mundo esta conciencia se ha desarrollado paulatinamente a medida que se hace evidente que los beneficios del desarrollo se concentran cada vez más en las manos de los hombres.

1.2.4. LA FAMILIA Y LA IGLESIA: SU IMPACTO PARA LA MUJER.

Es importante tener claro que para al mujer la cultura en México le proporciona dos esferas de poder: la Familia y la Iglesia:

- Ya que **la familia** es considerada el espacio ideal según Cohen (1986; en Díaz Loving, 2001), donde hombres y mujeres adquieren y desarrollan las habilidades necesarias para desempeñarse adecuadamente según los estereotipos que existen en cada cultura sobre lo masculino y lo femenino, así dentro de este se generan expectativas reciprocas de los roles que cada integrante debe de representar, estableciendo no sólo las pautas de comportamiento, sino también los valores, las creencias y las actitudes que giran alrededor de estos. Así mismo las interacciones que se generan entre padres e hijos durante la infancia funden y moldean las características de personalidad.

- En tanto que **la iglesia**, que presenta una alta preeminencia en nuestro país,

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

desemboca en una amplia gama de valores patriarcales de los cuales se cuenta con una regulación dogmática, en la cual la mujer aparece como una compañera del varón la cual no solo debe de darle cuidado, sino ser una persona abnegada donde el varón tiene toda la autoridad y capacidad de decisión.

Estas dos esferas de poder a su vez, han sido promotores de lo que Octavio Paz plantea como: "La opresión de la mujer, la cual sólo ha podido sostenerse con el reforzamiento continuo de una ideología que es impuesta y reforzada a través de las instituciones, las leyes, la familia, la educación y los medios masivos de comunicación. El condicionamiento que recibimos nos mutila como personas, nos impide desarrollar una identidad propia, nos mantiene aisladas unas de otras, viviendo en nuestra jaula de oro familiar, sintiendo que nuestros problemas, nuestra frustración es individual y no sociales, nos hacen inseguras, conformes y obedientes, con pequeñas aspiraciones y un espíritu de servicio y pasividad" (1993).

Sin embargo, esta época, ubica a la mujer presa de la tensión entre:

- Por un lado, la ruptura con sus referentes externos a favor de construcciones del mundo más centradas en la propia interioridad.
- Y, por otro lado, mantener una capacidad para acción en el mundo exterior.

Se trata de equilibrar ambas situaciones y, se plantea en la actualidad un espacio verdaderamente común entre hombres y mujeres, aspecto que fue y sigue siendo objetivo primordial para el feminismo y las teorías de igualdad. (Duby, 1993; Tomo 10), Pero esta igualdad debe entenderse como igualdad de derechos, no como igualación de identidades. Ya que en efecto, el feminismo del siglo XX, presenta la especificidad de haber producido, además de efectos políticos y sociales, efectos en el campo del conocimiento, efectos que se señalan e incluso se institucionalizan bajo

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

el término “estudios feministas” (pero también, estudios sobre mujeres, estudios femeninos, estudios de género, etc.), mismos que dentro del feminismo han permitido, desarrollar y conocer más sobre las mujeres y promover su equidad en la relación con los varones.

Sin embargo, los diversos rumbos que ha tomado la identidad de la mujer a través de la historia, y que ha determinado sus formas culturales específicas, dice Charles (1999; en Bedolla, 1999), no son arbitrarios o causales, responde a los requerimientos de un sistema social que los crea, recrea y da forma.

Este siglo es el de las guerras, que permitieron a las mujeres acceder a la modernidad, y además es el siglo en el que la tecnología, donde esta aporta tanto a hombres como a mujeres mejor salud y longevidad, de igual modo que permite mayores niveles educativos y por lo tanto nuevas formas de vida, masacrados por la urbanización y la multiplicación del consumo de bienes y servicios. Una vida que en conjunto, a pesar de sus defectos, y de las desigualdades de las sociedades de consumo, se podría clasificar como consagrada al trabajo y el sacrificio.

Para las mujeres según Duby (2001; Tomo 9), eso se traduce ante todo en una transformación del trabajo del hogar y del régimen de la maternidad, que disminuyen el tiempo requerido para las actividades de reproducción y les permiten una mayor

CAPITULO 2

“FORMAS DE ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER”

2.1. GÉNERO

El género es una perspectiva de estudio que surge a partir del feminismo y busca dar un término de construcción socio-cultural que nos permita adentrarnos a lo que es ser hombre o mujer, tomando en consideración la feminidad y la masculinidad que nos da la pauta de abordaje desde una sociedad específica y por lo tanto nos ayude a entender su cultura.

Ya que sabido es que las mujeres y los varones son diferentes. Pero ¿qué es lo propio de tal naturaleza masculina y femenina? Si bien, algunas diferencias son contrastables (morfológicas, genéticas y hormonales) lo que no resulta evidente es que la anatomía y la genética determinen el modo de ser del hombre o la mujer en nuestra sociedad y cultura.

En el género se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales para, la feminidad / masculinidad en cambio, el sexo se refiere a aspectos relacionados con la designación biológica de los individuos.

Esta categoría comenzó a difundirse y a utilizarse en el campo de las ciencias sociales según Benilde (1997) a partir de la década de 1970. Algunos señalan que dicho concepto deriva de diversos movimientos feministas en Estados Unidos, que consistía en una cualidad fundamentalmente social de las distinciones basadas en el sexo; ubicando al sexo en el ámbito anatómico -biológico y al género en la construcción social.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Bentería y Roldan, (1987; en Bustos, citada por Cano, 1991), lo definen como una red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, comportamientos y actividades que hacen diferentes a los hombres de las mujeres mediante un proceso de construcción social que tiene una serie de características distintivas. Es un proceso histórico que se desarrolla en diversas esferas macro y micro, como son: el Estado, el mercado de trabajo, las escuelas, los medios de comunicación masiva, la legislación, la familia, la unidad doméstica y las relaciones interpersonales. Supone la jerarquización de los rasgos personales y actividades de tal manera que normalmente se les da un mayor valor a aquellas acciones y características asociadas a los hombres.

2.1.1. La Construcción del Género.

La construcción del género parte de la percepción del dimorfismo sexual y de la trascendencia social atribuida a este hecho, es la capacidad de reflexión la que lo dota del significado psicológico específico. Donde Barbera (1998) plantea que este proceso permite representar e interpretar la realidad y para introducirnos en él abordaremos los factores subjetivos y psicológicos que delimitan el comportamiento femenino de alguna manera, es preciso remitirnos a analizar tres elementos básicos propuestos por Bleichmar (1985 citado por Flores 1999; en Bedolla 1999; Lamas 1986 en Chávez 1995), los cuales conforman la categoría de género femenino y van a dar lugar a partir de un proceso de atribución seguido por la formación de identidad y que va a dar lugar al surgimiento de roles que van a encontrarse mediados por la cultura y que a continuación se presentan:

- En primer lugar **la atribución de género**, la identificación primaria que se hace del recién nacido, la primera expresión de rotulación: es hombre o mujer, donde se ha identificado el sexo del bebé a partir de la percepción a de

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

sus genitales.

- El segundo elemento constitutivo de la categoría de género es el **núcleo de identidad**. En este proceso se registra una pertenencia a un grupo sexual y no a otro, donde el niño o niña asume su sexo y se comporta manifestando actitudes de niño o niña.
- El tercer y último elemento se refiere al **rol de género**: "Conjunto de prescripciones o proscipciones para una conducta dada, las expectativas acerca de las cuales son los comportamientos apropiados para una persona que sostiene una posición particular en un contexto dado", o bien, es aquel que se basa en un conjunto de normas y prescripciones que dicta la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino y masculino; presentando variaciones de acuerdo a la clase social, el grupo étnico y nivel generacional.

2.1.2. FORMAS DE ABORDAR EL ESTUDIO DEL GÉNERO:

Esta construcción del género, como concepto de estudio y sus formas de abordaje, presentan una evolución que se sintetiza en los siguientes imperativos según Barbera, (1998):

- **El género como un rasgo estable.**- Es decir, es un rasgo estable que toda persona posee y que se enmarca en el paradigma clásico de la Psicología Diferencial, centrado en el resultado comportamental como unidad de análisis y para ello se hace uso de instrumentos e inventarios para su evaluación.
- **El género como un proceso psicológico.**- Se aborda desde el paradigma cognoscitivo, y en esta forma de estudiar del género se aleja de la conducta y pasa a centrarse en los procesos psicológicos que intervienen en su construcción, es decir, el cómo se va procesando, adquiriendo e

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

interiorizando la normatividad de pautas de conducta que van a dar lugar a este fenómeno, que es la adquisición del género.

- Y **El género como un sistema de clasificación.**-Nos da esta perspectiva, la diferencia observable entre varones y mujeres, no sólo sirve para procesar la información entrante, sino que actúa como elemento estimular en sí mismo, contribuyendo a generar en los demás rasgos, roles y conductas, en cuanto modalidades de respuesta a tales estímulos. Principalmente teniendo como finalidad el mostrar las diferencias entre estos.
- Y **El género como proceso psicosocial.**-Según dicha interpretación el género no se define como un rasgo estable, sino como un proceso constructivo en el que los procesos psicológicos interactúan con los contextos sociales. (Martín y Halverson, 1983; Geis, 1993; Lott y Maluso, 1993). Este enfoque en consonancia con el auge del paradigma sociocognitivo, se interesa por analizar las relaciones mutuas que se establecen entre las relaciones situacionales y estructuras sociales en interacción con diversos procesos psicológicos, que operan internamente interviniendo en el procesamiento de la información y generando, actitudes, expectativas, atribuciones y valores. Es el carácter dinámico del género, consiguiente de la concatenación retroalimentada entre factores externos y procesos internos, la característica básica de este enfoque (Deaux y Major, 1987).

Así es que, como cualquier proceso psicológico, el análisis del sistema de género debe insertarse en las coordenadas, de índole histórica y cultural, de modo que tanto la dimensión temporal como espacial resultan necesarias para contextualizar y dotar de significado a este concepto.

1.2.3. UNA CONSTRUCCIÓN BIOPSIICOSOCIAL

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Para ello abordaremos el género como una construcción biopsicosocial debemos de tener en cuenta que va ha estar dada por dos factores:

- **El sociológico** que va a involucrar, las normas, valores y formas de relacionarnos con el medio y adquirimos de este pautas de comportamiento, es decir, lo filogénico del género.

- **El histórico o cultural** que va ha estar determinado por, los preceptos que por medio de la historia y el bagaje cultural van a ser valorados y fomentados por instancias de poder que permitan la estabilidad, esto nos marcaría en cierto sentido el aspecto ontogénico de lo valorado en torno al género como constructo de abordaje e interpretación social de la mujer.

Y así, el ser varón o el ser mujer, devienen categorías simbólicas determinadas por un contexto histórico y socioeconómico dado, que sufre cambios permanentes. Dando una construcción subjetiva en la cual, la cultura ejerce algún tipo de presión para que el sujeto adopte determinados rasgos de personalidad que serían esperables para ese rol femenino o masculino.

Este último punto nos marca, el poder moldeador de las expectativas culturales que se reflejan a nivel social, en cada, cultura, por ejemplo, en México encontramos como más característicos los que se muestran en la siguiente tabla:

PERSONAJES	ARQUETIPOS DE GÉNERO
<i>La Malinche</i>	Monopoliza la sexualidad y la traición.
<i>La Virgen De Guadalupe</i>	La maternidad abnegada y sufrida.
<i>Sor Juana Inés de la Cruz</i>	El intelecto sublime.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Así mismo, Bentería y Roldan (1987), mencionan que el género es la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y actividades diferenciadas entre hombres y mujeres como producto de un proceso histórico de construcción social, que conduce a la formación de jerarquías, en las que se otorga mayor estatus y valor a las actividades realizadas por los hombres. De aquí que la posición de las mujeres aparece desvalorizada y / o subordinada en la mayoría de las sociedades.

Concluyendo que el género es el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de actividad humana, y en la cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas, donde al nacer, somos varón o hembra, pero la consideración de masculino o femenino deriva del proceso de socialización, el cual apunta a todos los aspectos culturales ligados a lo femenino que se nos impone desde lo social y que se adquiere y se aprende a través de los procesos educativos y comunicativos.

Lo anterior implica que la categoría sexual que se impone a un cuerpo sexuado, están asociados con los hombres o las mujeres; mismos que cada sociedad construye de manera particular dando los significados de lo que será considerado como masculino o femenino en un momento histórico y contexto cultural determinado, que se encuentra en permanente interacción con él a lo largo de todo el ciclo vital, como lo estuvo a lo largo de toda la historia de la humanidad.

Lo que permite que se construyan relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen a los géneros que nos conduce a una forma primaria de relaciones significantes de poder, por lo tanto se puede decir que, el género es una elaboración en la mente de los hombres que ha sido transmitida socioculturalmente e introyectada psicológicamente y que toma como referente no solo lo biológico, sino también lo que social y culturalmente se presenta en el entorno en el que se

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

desarrolla el ser humano.

Todo lo anterior nos permite conocer y abordar de una manera más objetiva las diferencias dadas, más allá del sexo, por parte de regulaciones sociales que nos permitan como plantea Flores (2000), conocer cómo se establecen las diferencias entre sexos y por lo tanto conocer como se orientan las desigualdades de en la conducta de los sujetos. Razón por la cual el género puede ser observado como un sistema que orienta diferentes representaciones, en función de exigencias culturales y da un concepto teórico que nos marca la pauta para evaluar conductas en función de la cultura y por lo tanto, la sociedad en la que las personas se encuentran inmersas.

2.2. ROL

El término de rol o papel, es un concepto que se desarrolla dentro del teatro y que implica las actividades a realizar por parte del autor, es el hacer y el actuar que da vida al personaje y permite que este sea *per se*, un ser diferente y completo desde el actuar de su realizador a partir de sus conductas. Y es por ello su relevancia y podemos observar que este es una construcción que etimológicamente deriva del latín "*roula*", que a su vez denota la hoja de pergamino enrollada que contenía el texto que el actor debía interpretar.

Partiendo de la anterior definición podemos darnos cuenta de que este término surge del teatro y el término rol, por dicha razón se le maneja como sinónimo de papel, de ese papel que desempeñamos, es decir, las conductas que emitimos, en función de un parámetro previamente establecido (Newcomb, 1964; Stoezel, 1965), que desde un punto de vista psicosocial, se desarrolla en determinadas situaciones, donde dichas conductas son aprendidas a partir de expectativas socioculturales (Sarbin, 1969; Munné, 1980), mismas que van a normar el cómo deben comportarse las personas una determinada posición social (Myers, 1997).

Razón por la cual este término se vuelve relevante ya que, como concepto nos ayuda (como plantea Jones en 1980), a evitar un punto simplista del impacto de la cultura sobre el comportamiento individual. Debido a que nos permite ahondar y conocer como cada uno de nosotros regulamos nuestra conducta y somos regulados, a partir de lo que la cultura nos indica en función de la posición que ocupamos, a partir del papel que estamos desarrollando.

2.2.1. LO QUE DEFINE LOS ROLES SEXUALES

Son tres aspectos que para Cantú, (1988), definen los roles sexuales y son:

- **Las prescripciones o normas**, que marca el deber ser de los papeles a seguir en función del hecho de ser mujer o varón.
- **Las expectativas**, lo que socialmente se espera que realice a nivel de conducta una persona por ser de un sexo u otro.
- **La conducta**, lo que hace cada persona que como hombre o mujer se comporta, que hace y como.

Y es así como se plantean (Kratz, 1979) los niveles de desarrollo de los roles sugeridos en función del sexo implican: que se debe de aprender los roles, debe haber cierta preparación para el ejercicio de éstos y la ejecución de los roles adultos. Este desglosamiento relativamente pomenorizado va en función de las tareas que han de ser aprendidas en cada etapa concreta de la vida por cada sexo, es decir, si se es hombre o mujer.

Los adultos difieren de los niños, los jefes de los subordinados, los hombres de las mujeres, en las normas que se refieren a sus papeles o roles, y estos se adjudican implícitamente o basándose en claves exiguas, debido a que los roles incrementan la posibilidad de predicción y estabilizan la estructura dentro de los objetivos más amplios del grupo.

Los roles están ligados a otros roles, realizados por otras personas quienes esperan directamente algo de aquella persona que desempeña el primer rol. El rol marca cierta conducta de acuerdo con su posición o estatus, opera en situaciones

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

determinadas y prescribe una serie de conductas de las cuales puede uno desviarse o llevarla a cabo tal como se indica en la sociedad, a medida que se aleja de dicha función normativa (Munné, 1980).

La forma en que los roles determinan la conducta se rige por el lugar que el individuo tiene, pero dichos rangos pueden cambiar continuamente en función de la situación existente.

Ellis (1993), plantea que los roles o pautas de acción corresponden a determinados rangos, son más o menos uniformes. Algunos de estos están tan relacionados a determinados rangos que se pueden reconocer aunque se representen fuera del contexto.

Los rangos pueden ser clasificados en dos grupos:

- los adscritos.
- los alcanzados.

Los adscritos son aquellos sobre los que no tiene control el individuo.

Los alcanzados son los que se obtienen a través de algún esfuerzo.

Las Ciencias Sociales revelan a casi todo lo que se atribuye como propio de la naturaleza de un sexo, especialmente referidas a lo psicológico, a los roles y funciones sociales, poseen una explicación histórica y cultural. Ya que, históricamente se ha concluido que las circunstancias históricas – socio - culturales son las que modelan los papeles y estereotipos de lo “femenino” y lo “masculino”.

2.2.2. LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO.

Los roles de género, su adquisición y desarrollo se plantean por parte de los siguientes autores (Bustos 1999; Oakley 1972; Ulloa 2000 en Ortiz 2000), los cuales nos indican:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- ✓ Que los roles de género, son aquellos a través de los cuales se establecen funciones y actividades diferentes para mujeres y hombres, marcando la desigual participación de unas y otros en el ámbito familiar, económico, político, educativo, cultural, laboral, etcétera.

- ✓ La adquisición de dichos roles de género cruza con los cuatro canales de la socialización: la familia, la escuela, los medios de comunicación y las diferentes iglesias. Podemos decir que empieza prácticamente desde antes de nacer y con las expectativas que los padres tienen acerca de los roles. Se ha observado que las madres no se comportan de igual manera ante ellas y ellos; parece ser que tienden a estimular más a la autonomía, la confianza y la autosuficiencia en los niños. A pesar de que las y los niños no son conscientes de este proceso de aprendizaje, a la edad de los cuatro años han asimilado los papeles asignados. Posteriormente, en la escuela, el contacto con otros grupos sociales diferentes a su familia y los medios de comunicación, reforzarán los roles aprendidos.

- ✓ Esto posteriormente nos conduce a actuar de acuerdo con el papel de género que ha sido asignado, mismos que la sociedad se encarga de mantener. El impacto de la socialización es muy clara en los procesos cognoscitivos, afectivos, en la conducta interpersonal y en la sexualidad de las personas.

Bustos (1987) por su parte, nos plantea que históricamente la división de trabajo y la asignación de funciones y tareas para hombres y mujeres, se ha establecido a partir del sexo, derivándose de ello los llamados roles o papeles sociales. Esta división de papeles conlleva a una desigualdad de oportunidades, traducándose en una subordinación de las mujeres por parte de la sociedad.

2.2.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LOS ROLES.

Los autores que han estudiado los roles masculinos y femeninos (Torres 1998; García y De Oliveira 1994; de Esquivel 1999; Fainholc 1993 y Herrasti 1999), han llegado a las siguientes conclusiones:

- Que se tiende a pensar que las diferencias biológicas entre hombres y mujeres requieren de la existencia de una división sexual del trabajo, de acuerdo con las capacidades o posibilidades atribuidas a los individuos en relación al sexo.
- Con base a esta premisa apoyada por la corriente funcionalista, se piensa que si la mujer es la que queda embarazada, da a luz y amamanta, lo más "natural" es que sea ella quien cuide y esté a cargo de la crianza de los hijos. De quedar embarazada otra vez, conviene que permanezca en casa y se haga cargo de las tareas domésticas.
- Los funcionalistas sostienen que esto permite que se asignen los roles instrumentales (relación con el mundo exterior, la vida política, económica, etc.) a los hombres; y a las mujeres, los expresivos (relacionados con la familia; brindar amor, afecto, mantener unida la familia, etc.).
- Esta construcción social de los papeles masculinos y femeninos ha establecido lo familiar y lo doméstico como espacios propios de la mujer.
- De ahí que las tradiciones, valores y normas culturales plantean como responsabilidad femenina los trabajos reproductivos como son: el procrear, la crianza y la socialización de los hijos, así como las tareas domésticas.
- De este modo, la variabilidad de los papeles "propios" de la mujer y del varón en diferentes culturas y pueblos, muestra que se atribuye a la naturaleza femenina y masculina, se explica por factores culturales más que por factores biológicos y genéticos asociados al sexo.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- La imagen de la identidad que de sí mismo desarrollan uno y otro sexo se adquieren e internalizan a partir de los modelos que ofrecen la sociedad, vía educación y comunicación interpersonal y mediatizada.

2.2.4. ROLES Y SOCIALIZACION.

Fernández (1980 en Bustos 1986) nos plantea que desde el instante mismo en que nace una persona, el trato que se le da es diferente, dependiendo si es niña o niño, etapa en que la familia va a jugar un papel importante.

Mientras que en los niños se pone énfasis en la libertad, la audacia, la inteligencia, se fomentan y desarrollan sus capacidades físicas, la rebeldía y la agresividad le proporcionan juguetes que le ayudan a desarrollar su imaginación y creatividad; a las niñas se les educa de forma que se den en ella las cualidades más apreciadas como: abnegación, autosacrificio por los demás, sumisión, docilidad, seducción. Por otro lado, se les limita el desarrollo físico, advirtiéndoles que deben evitar los juegos bruscos que deben permanecer quietecitas y que deben ayudar a sus madres con su papel de servicio a los hombres de la casa.

La inteligencia y la iniciativa son algo que de ninguna forma resulta ser de especial importancia en ellas, de este modo, a las niñas se les hace creer que son débiles, desvalidas, inferiores física e intelectualmente a los hombres, por lo que tienen obligación moral de justificar su existencia sirviéndole lo mejor posible al que deberá ser su esposo, pues a cambio éste les dará protección moral, económica y física.

Plantea Bustos (1986) que esto genera en la niña una desconfianza en sus propias capacidades, haciendo que se considere como dependiente del hombre para poder subsistir (esto es, se le enseña a subestimarse). Por lo que respecta al niño, la

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

permanente definición de su sexo como superior a la mujer (se le enseña a sobrestimarse propicia que el niño perciba como un severo reto su condición de masculinidad.

Además todas las sociedades tienden a asignar ciertos roles, a menudo se consideraba la calidez, pulcritud, locuacidad y discreción como características femeninas tradicionales. (Shiffman, 1997). En términos de la diferencia de roles, las mujeres históricamente han sido moldeadas como amas de casa: con la responsabilidad del cuidado de los hijos.

En la relación cotidiana, es donde las mujeres (Ulloa, 1999; en Ortiz 1999) se confirman, niegan, reevalúan los códigos y valores de género que observan en casa y los imitan. Donde educar no es solo almacenar conocimientos, sino desarrollar la capacidad de entender, construir y reconstruir los vínculos con el mundo; educar es desarrollar valores que fortalecen la identidad y las formas de comunicación para facilitar la integración, y resguardar la autoestima, entonces se regresa al ámbito de un encuentro entre un yo y un tú desde lo humano. Por lo que toca a las niñas, la división de juguetes y juegos femeninos les permitirán incursionar prematuramente en el rol de madre, esposa y encargada de los quehaceres domésticos.

Para ahondar más en el mundo de los juegos y juguetes, como elementos fundamentales en el proceso de socialización que permite la incursión en los juegos de roles, entraremos a la publicidad de juguetes (...), donde se presenta de forma más tópica y clara la división de papeles en función del sexo. (Peña-Marín 1990 en González 1999). La mayoría de los juguetes se presentan como exclusivamente para niños o niñas, sin considerarlos intercambiables.

Podemos hacer una división de los juguetes según González (1999) tomando en cuenta los destinados para las niñas en varios tipos predominantes:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- **El primer grupo**, sería el tradicionalmente formado por los muñecos, bebés y pequeños animalitos. Esta publicidad está destinada claramente a que las niñas se identifiquen con el rol de madres y cuidadoras. La última tendencia de estos juguetes, son muñecos que hacen sus necesidades y a los que hay que cambiar sus pañales, bebés que se ponen enfermos, con fiebres y ronchas, niños a los que hay que dar de comer porque tienen hambre y muñecas que necesitan ser peinadas. El contexto en el que están sumergidos estos anuncios publicitarios, se utiliza el color rosa por todas partes, canciones sensibles, lenguajes cariñosos y afectivos llenos de diminutivos... . Así a la niña desde pequeña se le va concientizando de que en su próxima vida adulta, tendrá que desempeñar el rol de madre y deberá llevar a cabo todas esas tareas con sus futuros hijos.
- **En el segundo grupo** tenemos las muñecas-mujer como Barbie o la actual Nancy. En este tipo de juguetes se manifiesta el aspecto sexual – estético de la mujer. Son muñecas alejadas de la maternidad, que representan el mundo del glamour o la belleza. Las niñas proyectan sus fantasías sobre ellas, deseando que en futuro puedan alcanzar ese grado de perfección estética. La canción de Barbie no puede ser más explícita: “Con unos años más, como Barbie seré...”. En definitiva se les está diciendo a las niñas, que de mayores deben ser tan guapas y perfectas como Barbie. Es curioso ver cómo se deslinda completamente el tema maternidad del de belleza, como si ambas cuestiones no pudiesen ir unidas.
- **El tercer grupo**, es de juegos creativos o científicos. Es fácil apreciar como los juegos de estas características, que en un principio son neutros, también son dirigidos por separado hacia un sexo u otro. Así por ejemplo

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

cuando en la T.V. se presenta un anuncio que hace publicidad de un juego que es una tejedora en miniatura, es la niña quien lo manipula, mientras que si lo que se ofrece es un juego para construir una acuaria, es un niño quien dirige las acciones, mientras que las niñas actúan como comparsas.

Partiendo de esta revisión entorno de los juguetes, podemos darnos cuenta de cómo se van moldeando desde los juegos infantiles el rol de madre, de mujer bella, o bien como acompañante del niño, entre otros, siendo los anteriores los más sobresalientes en la publicidad mostrada a la infancia, difundiendo mediante juegos y juguetes patrones culturales y sociales del hacer, deber y modelar las mujeres.

Los roles sexuales se definen generalmente como un grupo de normas y expectativas que especifican cual es la conducta adecuada para los hombres y mujeres en una sociedad particular.

Piñuel (1995), agrega que el problema de fondo consiste en si estas expectativas (roles), tienen existencia propia independiente de los individuos que eventualmente pueden desempeñarlos, o por el contrario si su identidad se agota en su efectiva realización personal. Porque existe una organización de roles que preexisten y perduran sobre los individuos y aquellos, los roles preexisten y perduran por la fijación de tareas y funciones. Ya que, al desempeñar roles, los individuos participan en el mundo social. Al interiorizar dicho roles, ese mismo mundo cobra realidad subjetiva para ellos. El desempeño de roles significa la afectación o influencia normativa, o de las normas sobre los comportamientos individuales, porque todo comportamiento institucionalizado involucra roles y estos roles contribuyen a ejercer así el carácter controlador de la institución.

2.3. ESTEREOTIPOS

Los estereotipos son un concepto que surge de la percepción generalizada, incorrecta, ambigua, absolutista y rígida a algo o a alguien, un grupo o un individuo es desde un concepto que etimológicamente nos indica que la palabra "*estereotipos*" significa: *estero*: firmes y *topos*: molde o modelo. Es decir, según Fainholc (1993), que se trata de modelos fijos y moldes para clasificar, modelos y moldes que congelan, que automatizan, que rigidizan la realidad.

Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social. Son reiteradas por cuanto se crean basándose en repetición. La palabra estereotipo proviene precisamente de la tecnología utilizada para la impresión periodística, en la que el texto se escribe en un molde rígido - en una impresión de offset o de estereotipo - que permite producirlo tantas veces como se desee (Noelle-Neumann 1995; en Ferrer 1996), razón por la cual el estereotipo tiene, mucho de molde rígido que permite repetición. Debido a que en base de rigidez y reiteración acaban por aparecer naturales; su objetivo es en efecto, que no parezcan formas de discurso sino formas de la realidad. Finalmente, son reduccionistas por cuanto convierten en simple una realidad compleja.

Respecto a los antecedentes históricos del término, hay que decir que viene derivado de otro término usado más frecuentemente estereotipia proceso consistente en atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de gente en forma de etiquetas verbales. El primero que acuñó el término fue Lippman en 1922 donde, aluden a los estereotipos como "imágenes en nuestra cabeza". De carácter irracional, rígido y de discutible veracidad (Piñuel 1995), mismo que consiste en un conjunto

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

de creencias, estrechamente relacionadas entre sí y compartidos por un cierto número de personas acerca de los atributos personales que poseen los miembros de un grupo (los gitanos, los psicólogos, las mujeres, etc.), pueden ser definidos como "las teorías implícitas de personalidad que un grupo de personas comparte sobre su propio grupo o sobre otro grupo". (Leyens y Codol 1990; en Ovejero 1998).

Partiendo de los siguientes autores (Piñuel 1995; Myers 1995; Fernández 1997), un estereotipo es una colección de rasgos sobre los que un gran porcentaje de gente concuerda como apropiados para describir a alguna clase de personas. Y alude a aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial. Donde la creencia acerca de los atributos personales de un grupo de personas, pueden ser sobre generalizados, imprecisos y resistentes a la nueva información y se suelen presentar como un componente básicamente descriptivo, y se fundamenta en los roles que en uno y otro momento han sido desempeñados por cada sexo, a la par que un componente prescriptivo, dado que la convención social puede acabar transformándose en un imperativo moral.

Representa una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo como la forma habitual en que se suele presentar a un grupo de gente.

Actúa como atajo y simplifica la comunicación. Es un prejuicio popular sobre un grupo según, Quin (1997), Barbera (1998), Piñuel (1995), donde hace referencia a un sistema de creencias acerca de las características que se piensan compartidas por el mismo. Y que es la representación social compartida de por un grupo que define, de manera simplista a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos. Cuyas características elegidas sugieren que esta es una forma de ser de la gente, y lo que es más importante la forma en que deberían ser.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Para ahondar un poco más en lo referente a las características más significativas para entender el concepto de estereotipo Quin, (1997) nos plantea que su importancia radica en que son:

- Conceptos compartidos por grupos acerca de otros grupos. Característica que permite que sea más fácil el agrupar a la gente e identificarla como grupo.
- Utilizan símbolos para transmitir valoraciones, ya que por este medio se asume como bueno o malo un grupo en base a lo que se considera que son y hace como grupo.
- Se aplican más a unos grupos que a otros, por lo regular se enfoca a clasificar a grupos que son minorías o bien diferentes a nosotros.
- Son difíciles de modificar pero no invariables, debido a que nos permiten entender o conceptualizar a un grupo. Sin embargo, existe la posibilidad de entrar en contacto con ellos y revalorar lo que se cree o piensa en función del grupo al que pertenecen.

Como hemos visto, un estereotipo se constituye como un esquema o molde de cualidades y valores que deben interiorizarse y asumir mujeres y hombres en sociedad, donde al mismo momento que se comparten dentro de un grupo, se rigidiza la concepción de otros, siempre evaluando a estos últimos de manera peyorativa.

2.3.1. FUENTES DE LOS ESTEREOTIPOS

Las fuentes de donde surgen los estereotipos son según Piñuel (1995) de tres índoles principalmente que son lo psicológico, lo social y lo psicosocial, desde cada uno de estos va ha pernear la valoración de los diferentes grupos e influyen desde diferentes perspectivas y estas pueden ser:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- **De carácter psicológico:** Ya que es una configuración de cualidades, características, atributos polarizados, que valoran positiva o negativamente, casi siempre a grupos de humanos. Dentro de este rubro se polariza la valoración sin dar lugar a puntos intermedios Buenos y Malos.

- **De carácter psicosocial:** Debido a que a nivel individual, de grupos y de colectivos, es la posición social de integración-marginación en cuanto al grupo. A medida que uno está más integrado en un grupo y dicho grupo es muy contestatario, éste será el origen de estereotipos. Ya que el pertenecer a un grupo, limita y confronta para con otros grupos a partir de la cohesión y el rechazo, por lo general sobrevalorando al grupo del que se forma parte (nosotros) y devaluando al otro (ellos).

- **De carácter sociológico:** Estas son muy variadas, una son las religiones; otra la comunicación de masas existen unas condiciones de producción de trabajo acelerado, la presión por la que se tienen que llenar unos espacios o unas páginas de información al día, provoca que el periodista reproduzca estereotipos. La educación es otra fuente de social de estereotipos. Ya que tendemos a poner etiquetas que nos permitan identificar a los grupos y muchas de las ocasiones son tan rígidas que no dan una imagen verídica, sin embargo nos simplifican y polarizan aun más nuestras perspectivas hacia, razas, culturas o religiones.

Razón por la cual como plantea Ferres (1996), el estereotipo pretende ante todo facilitar una interpretación cómoda y reconfortante de una realidad que a menudo se presenta como amenazadora. La realidad no tiene un sentido único. La realidad se resiste al control, al análisis. El estereotipo es un mecanismo de defensa frente a la amenaza de una realidad compleja, ambigua, contradictoria. Donde, el uso de estereotipos ayuda a reducir la incertidumbre.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Los estereotipos contribuyen a potenciar la sensación de que se controla la realidad, de que esta puede ser conocida, entendida, explicada, dominada, aun cuando se desconozca. Y para los investigadores de los medios un estereotipo significa una imagen acuñada o estándar sobre un grupo de gente resultado de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar un grupo. Por lo que, este estereotipo supone el triunfo de lo primario sobre lo secundario, de lo inconsciente sobre lo consciente de lo emocional sobre lo racional. Es el triunfo de la mentira sobre la verdad, porque la verdad es compleja. Es el triunfo de la comodidad sobre el esfuerzo, porque la verdad exige un esfuerzo para el matiz, para el contraste, para la precisión. (Ferres, 1996).

2.3.2. EL DESARROLLO DE LOS ESTEREOTIPOS

El desarrollo de los estereotipos, al igual que el género y los roles, se va formando a partir de una base anatómica que va a irse matizando por las creencias donde la formación de estereotipos en general, resultan de la capacidad cognoscitiva de los individuos para categorizar distintamente a hombres y mujeres con base en diferencias anatómicas (Garret-Shau y Kehr, 1984).

- Para algunos autores las características biológicas son completamente determinantes de las creencias sobre lo que es propio de lo masculino y femenino (Maccooby y Jacklyn, 1984).
- Para otros sin embargo, la relación entre las características biológicas y las prescripciones culturales del rol que se espera asuman hombres y mujeres es más bien arbitrarias. En este sentido, no son las características biológicas mismas las que se relacionan con los roles culturales de hombres y mujeres, sino la significación que esas características tienen dentro de culturas específicas (Orozco, 1994).

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Es decir, que los estereotipos son construidos en cada cultura y por lo tanto hay variaciones entre culturas. Debido a que los estereotipos representan creencias inconscientemente compartidas y esto es determinante para ocultar los juicios de valor que se esconden detrás del mismo, ya que, forman parte de nuestra vida cotidiana, aparecen en los periódicos, en los libros de texto, en la televisión y en la publicidad. (Quin , 1997).

Se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal e informal, principalmente en el núcleo familiar y los medios masivos de comunicación (sobre todo en aquellos espacios con fines comerciales de entretenimiento) , es por ello que para Ferres, (1996), los estereotipos: son siempre un reflejo de la ideología dominante, es un principio organizador de la realidad, pero desde una perspectiva conservadora. Tiende a perpetuar y petrificar. Su único dinamismo proviene de la carga emocional que encierra. Y ejerce su función socializadora, porque se presenta, explícita o implícitamente como amenaza para la propia identidad, para las creencias, para las seguridades. Así, el estereotipo, que comienza siendo un mecanismo que permite el ahorro de energía, acaba por ser un mecanismo de presión social para todos aquellos que no quieren verse desprovistos de una identidad cultural, de un universo simbólico de referencia. Una vez más la necesidad emotiva de a los efectos socializadores.

Y es que, el estereotipo se acepta, en un principio porque responde a las necesidades primarias, tanto cognoscitivas como emotivas. Pero una vez asumido contribuye a crear o reforzar ideas o valores, por cuanto incide sobre los mapas mentales con los que luego se interpreta la realidad (Ferres, 1996).

2.3.3. ASPECTOS RELEVANTES DE LOS ESTEREOTIPOS

Además lo más relevante es conocer que son y su uso para ahondar en las repercusiones de sus categorizaciones, las cuales son importantes debido a que los aceptamos y utilizamos porque:

- Parecen naturales y por ello los utilizamos sin pensar.
- Distorsionan las verdades de tal forma que siguen apareciendo como verdaderos.
- Hay acuerdo sobre uso y significado.
- Evitan tener que pensar críticamente (son simplificadores útiles del pensamiento) (Quin, 1997).

Y es que, con el uso de estereotipos se denota una visión de la realidad como una lucha entre dos polos opuestos. Los atributos que se adjudican a uno de los polos, en este caso la mujer, suelen ser peyorativos y prejuiciados (Torres, 1998).

Y ESTO LLEVA A UNA ACEPTACIÓN INCONSCIENTE PORQUE:

- Justifican el estado actual de la sociedad.

Ya que ante el constante bombardeo de imágenes sesgadas parciales, hace que al fin consideremos como algo normal en nuestra vida diaria. La imagen tan frecuentemente contemplada acaba pareciendo la apropiada y por tanto, justifica nuestras actitudes.

- Conserva el orden actual.

Ya que la estabilidad de valores aceptados por nuestra sociedad, conviene a los intereses del grupo dominante.

- Discriminan a los grupos que se consideran problemáticos.

Ya que los grupos estereotipados son considerados de algún modo como diferentes, y las consecuencias de evaluación negativa son diversas.

2.3.4. ALGUNOS ESTEREOTIPOS IMPORTANTES

Son los estereotipos por sexo, se refieren al uso de ideas generalizadas con respecto a los atributos, roles, valores, adjetivos, cualidades, ocupaciones, etc., como si fueran característicos de un solo sexo (Torres, 1998), generándose:

- El Estereotipo Femenino es el de la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa eficiente y satisfecha, amable comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte de dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, apoyo incondicional del hombre (Instituto de la Mujer, 2000).
- El Estereotipo Masculino es hombre fuerte, valiente, adinerado, independiente, cabeza de familia, agresivo, rebelde con iniciativa, activo, trabajador, emprendedor, expresivo, no sentimental, protector, potente sexual y siempre joven (Instituto de la Mujer, 2000).

Pese a que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en los que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, en realidad los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano sin distinción de sexo (Instituto de la Mujer, 2000).

A este respecto se hace mención a los estereotipos de sexo son los más predominantes en nuestra cultura, sin embargo también encontramos estereotipos por raza y nacionalidad, los cuales, a pesar de ser relevantes, no se presentan como un fundamento central del estudio.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

En este sentido al evaluar a la mujer encontramos dos estereotipos básicos que parten del estereotipo de mamá, que parece tener dos imágenes visuales:

- Por una parte puede ser descrita como una ama de casa, desaliñada, gorda, agitada y a veces agresiva.
- Por otro lado esta la versión más romántica que es, la de la madre de los anuncios de detergente que han hecho un sinnúmero de esfuerzos para ponerse atractiva para el marido.

Cualquiera que sea la imagen utilizada, tiene valores en común. La madre como eje central de la familia. Donde el servicio a la familia es al mismo tiempo carga y recompensa. Cuando no esta ocupando el tiempo en la casa o en la familia, se supone que se lo dedica a sí misma, para poder presentarse con el mejor aspecto posible. Por consiguiente necesita comprar: jabones, cosméticos, etc., según Quin (1997).

Y es que, el estereotipo basa su fuerza en el hecho de dar respuesta a necesidades primarias elementales, de identidad, de seguridad, de compensación. Basa su fuerza en los procesos de asociación y transferencia, a partir de su estratégica presentación como promesa y como amenaza. Plantea Ferres (1996), que induce la creencia a la acción desde la emoción, desde el deso o el temor, más que desde el convencimiento o la argumentación

Y es que lo que en nuestras sociedades consideramos masculino o femenino no está determinado por características genéticas o por la biología del individuo, sino vinculado mas bien, a concepciones ideológicas transmitidas a través de los procesos de socialización (Torres, 1998). Como se observa el estereotipo de género, se refiere a “el conjunto de pensamientos o representaciones consensuales acerca de las características diferentes de hombres y mujeres”, mismas que son asignadas o impuestas socialmente. (Bustos, 1998).

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

De la misma forma que el estereotipo del rol femenino, el cual en la mayoría de las sociedades sanciona como pertinentes – apropiados – al género, una serie de conductas que al mismo tiempo poseen baja estima social (dependencia, pasividad, temor, ternura, sumisión, etc.), en tanto que el rol masculino alude a conductas a las que se les asigna un estatus superior (actividad, audacia, independencia, autonomía, ser el proveedor, valentía, etc.) (Ulloa, 2000; en Ortiz, 2000).

La esencia de esta feminidad desde Ulloa (1999; en Ortiz, 1999), radica fundamentalmente en aspectos negativos: reforzamiento de la inocencia, debilidad y torpeza del cuerpo, nulo desarrollo mental manteniendo un estado de ignorancia, incapacidad para el trabajo productivo y sometimiento absoluto a las órdenes e intereses masculinos.

Donde actualmente los medios de comunicación modernos, saben muy bien utilizar, desarrollar y modificar estos estereotipos. (Quin, 1997). Ya que son personajes útiles, porque pueden ser comprendidos incluso por niños pequeños. Y tienen una gran trascendencia, economizan el poder ser entendidos con gran facilidad, cuanto más gente los vea o compre, mayor serán los beneficios.

Además, los estereotipos saltan a la vista, tanto los símbolos que los componen como los valores que los acompañan. Los símbolos se registran conscientemente mientras que los valores nos afectan inconscientemente normando mediante modelos que día con día nos da los medios de comunicación y la publicidad.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

2.3.5. GÉNERO, ROLES Y ESTEREOTIPOS

A continuación se presenta un cuadro en el que se plantean, las características, semejanzas y diferencias que se presentan los conceptos de género, roles y estereotipos, en torno a la feminidad y masculinidad.

Esto con la finalidad, dar una imagen más clara de estos conceptos y ahondar en sus rasgos más significativos.

	GÉNERO	ROLES	ESTEREOTIPOS
Elementos que coinciden	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Son construcciones sociales. ➤ Términos psicológicos y culturales. ➤ Derivan de la socialización. ➤ Son transmitidos socioculturalmente. ➤ Introyectados psicológicamente. ➤ Reflejan el impacto de la cultura sobre el comportamiento. ➤ Reflejan la ideología dominante. 		
Elementos que difieren	<p>EDUCACIÓN DE FORMAS DE PODER MASCULINIDAD Y FEMINIDAD</p> <p>Agrupa los aspectos psicológicos, sociales y culturales para la feminidad y la masculinidad.</p>	<p>CONDUCTAS EL DEBER SER LOS HOMBRES Y LAS MUJERES HACEN</p> <p>Son los papeles que jugamos, por sexo, raza o religión. Implican normas y</p>	<p>CREENCIAS COMO GRUPO LOS HOMBRES Y LAS MUJERES SON</p> <p>Son representaciones sociales reduccionistas y rígidas acerca de un grupo. Son creencias, generalizadas,</p>

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

	Se basa en la diferencia de sexos. Es una forma primaria de relaciones de poder. Incluye: creencias, rasgos, actitudes, sentimientos, valores, comportamientos y actividades de hombres y mujeres.	expectativas de conducta. Son conductas aprendidas, en virtud de expectativas socioculturales. Indican normas y valores sobre el cómo debe de comportarse.	imprecisas y resistentes al cambio.
Características Femeninas	Fomenta: abnegación, autosacrificio, sumisión, docilidad, seducción, limitando su desarrollo físico, se les hace creer que son: débiles, desvalidas, inferiores física e intelectualmente a los hombres, generando: desconfianza y dependencia, se le enseña a subestimarse	Plantea como responsabilidad femenina: el procrear, la crianza, la socialización de los hijos y las tareas domesticas. Centrado en el papel de madre-esposa y ama de casa. Las mujeres son moldeadas como amas de casa donde la calidez, pulcritud locuacidad y discreción son sus características	Afirma que la mujer es siempre buena, pasiva, obediente, tierna, maternal, ama de casa eficiente y satisfecha, amable, comprensiva, discreta delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre, en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente siempre joven, apoyo incondicional del hombre.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

		genéricas.	
Características Masculinas	Fomenta: Libertad, audacia, inteligencia, capacidades físicas, rebeldía, agresividad, imaginación y creatividad. Se le enseña a sobre estimarse.	Representan al proveedor y dador inteligente, seguro, que trabaja, razón por la cual se les promueve genéricamente autonomía, confianza y autosuficiencia.	Afirma que el hombre es fuerte, valiente, adinerado, cabeza de familia, agresivo, rebelde, con iniciativa, activo, trabajador, emprendedor, expresivo, no sentimental, protector, potente sexual y siempre joven.

CAPITULO 3

“LOS MEDIOS COMO AGENTES SOCIALIZADORES”

3.1. LA TELEVISION COMO AGENTE SOCIALIZADOR

Los diversos rumbos que toman la identidad de la mujer a través de la historia, y que han determinado sus formas culturales específicas no son causales o arbitrarios, responden a los requerimientos de un sistema social que los crea, recrea y da forma, y para ello el proceso de socialización, una importancia medular misma que, ahora la enfocamos a un medio de comunicación de gran penetración en nuestra sociedad que es la televisión y tratamos de justificar el porque se ha transformado en la actualidad en una herramienta de socialización.

Ya que como plantea Piñuel (1995) la socialización, es el modo de reproducción social, a partir del cual se trata de integrar imágenes y contenidos culturalmente significativos y específicos en una visión del mundo y de la sociedad. Y al que hace referencia Jones (1980), como la adopción e internalización, por parte del individuo, de valores, creencias y modos de percibir al mundo compartidos por un grupo.

Esto se debe según (Torres, 1998 y Ferres, 1996), a que es un proceso de toda la vida mediante el cual aprendemos, aceptamos, rechazamos o modificamos las normas, valores y expectativas de nuestra sociedad y desarrollamos una visión del mundo. Dentro del cual, la racionalidad es penetrada por la emotividad, el pensamiento es burlado por la pasión, la conciencia es traicionada por las comunicaciones inadvertidas. Por medio de las cuales se transmiten creencias, costumbres y patrones de comportamiento considerados importantes y de beneficio para una forma organizada de vida. Esto incluye además el conocimiento de qué conductas son prohibidas o aceptadas y los roles que deberán desempeñar en la

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

sociedad.

Y debido a que la socialización se refiere a todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra o incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. Es importante retomar las instancias importantes que plantea Bustos (1994), como participes en este proceso, que son: la familia, la educación formal e informal, la religión y los medios masivos de comunicación entre otros.

Además, la mayoría de los elementos que se entretajan configuran la manera en que vivimos y enfrentamos nuestra cotidianidad y provienen de las relaciones que tenemos con otras personas, el medio social donde nos desenvolvemos, de los grupos a los que pertenecemos (sociales, profesionales, políticos, religiosos, vecinales, etcétera) y de las instituciones con las que tenemos contacto (familia, escuela, iglesia, partido político, medios de comunicación). Ya que, según (Charles, 1999; en Bedolla, Bustos, Flores y García 1999), es a través de estas relaciones como se difunden imágenes del ser y del deber ser femenino, que no-solo se mueve a un nivel simbólico sino que también se manifiesta en multitud de acciones concretas.

De acuerdo con Torres (1998), la socialización como proceso cumple dos objetivos fundamentales:

- La transmisión de la cultura y
- El desarrollo de la personalidad del individuo.

Es decir, su manera de pensar, sentir, actuar.

Y es mediante la socialización como un organismo meramente biológico se transforma en un ser social. (Vander, 1990; en Ferres, 1996). La socialización es

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

precisamente el proceso por el que se desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en sociedad.

Y para ello, la comunicación es el mecanismo por medio del cual este proceso se lleva a cabo. La comunicación es desde el punto de vista de Ferrer (2000), un intercambio, donde esta nos enseña que somos hijos de nuestras percepciones y medios, que el futuro puede ser más importante que el pasado. Enseña también como producto y reflejo de cada cultura, que es una fuerza activadora de las relaciones humanas y del esfuerzo intelectual.

Es decir, la comunicación (Mucchielli, 1998; Humberto Eco y Celam 1978, en Ferrer, 2000, González, 1999), es algo que hace la gente y que hace a la gente, que la relaciona y la expresa, llevando esta la huella de los deseos, motivaciones y necesidades de los individuos. Dando lugar a una institución de cultura y, por lo tanto de relaciones humanas, que dentro del contexto social en el que nos movemos, forma parte esencial de nuestras vidas; proyectando realidades tangibles e intangibles que nos invitan a soñar o nos acercan a la realidad verdadera, que a creado un nuevo lenguaje a través del cual se expresa el hombre e incide la vida del hombre, ejerciendo sobre el una influencia constante y ha contribuido decididamente al proceso de cambios que se verifican en la humanidad.

Posterior a este término, plantea Ferrer (2000), se acuñó el de comunicación social el cual nació para sustituir al ideológico y dogmático de comunicación de masas, a la vez sustituido con alguna frecuencia por el de comunicación colectiva. La cual es la que transmite los mensajes públicamente, por medios técnicos de comunicación, a un auditorio disperso.

Y estos, llamados medios de comunicación son tecnologías complejas y heterogéneas que instauran, cada cual con actividades específicas, sistemas de

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

comunicación a distancia y redes de intercambio simbólico presididas por la simultaneidad y producción en serie de objetos, mensajes y señales.

Los medios presentan "realidades" que nada tiene que ver con la realidad de la gente.(Fainholc, 1993). Y lo que establecen son nuevas formaciones culturales; son las culturas del hiperrealismo, del instante y de la visibilidad plena. En este orden de registros todo pertenece a la esfera de la visión - aquello que se ofrece a la mirada pretende asimilar a lo real. O si se prefiere, lo que se despliega ante la mirada intenta convertirse en materia de creencia. (Piccini, 2000; en Bedolla, Bustos, Flores y García, 1999).

Y es así que los medios ayudan a perpetuar y reforzar a otros agentes de socialización, reflejando normas y formas de conducta culturalmente heredadas y adquiridas, que son internalizadas por las personas y reproducen así una cierta estructura social. Dicho de otro modo, afecta a la gente a nivel cognoscitivo, lo cual se manifiesta en conductas concretas.

Además a diferencia de la familia y la educación formal, los medios de comunicación ejercen una influencia constante a lo largo de la vida del individuo, aunque muchas veces no se perciba así (no hay conciencia de ello), ya que ocurre en el terreno de una dominación pacífica, o bien como apuntan Prieto (1980) y Rascón (1984 en Smith, 1997) se trata de una comunicación autoritaria, ya que es completamente vertical y él diálogo se convierte en monólogo, ya que al receptor se le priva en ese momento de manifestar su inconformidad o cuestionar el mensaje del emisor.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

3.1.1. LA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS.

Los medios no sólo retransmiten cultura, retransmiten ideología y refuerzan las pautas dominantes. (Gutiérrez, 1993; en Fainholc, 1993), sino que también son:

- **Una industria**, un negocio empresarial, necesitado de capital, materia prima, mano de obra, red de comunicación y consumidores que se rigen por los mismos patrones de rentabilidad económica que el resto de las industrias y que en el mundo económico, puede ser instrumento de dinamización (publicidad), creador de puestos de trabajo, generador de riqueza o de consumo.
- **Un poder**, importante en el espacio individual, familiar y social en nuestras sociedades post-industriales, capaz de intervenciones decisivas en la vida política y económica, aunque sólo sea como control del resto de poderes.
- **Mediadores políticos**, que canalizan y crean la opinión pública, que es elemento decisivo en las políticas prácticas; e instrumentos políticos propiamente dichos inculcando valores de libertad, igualdad, obediencia, mantenimiento del orden, planteando críticas hacia los poderes y demandas de decisiones políticas.
- **Instrumentos de Cultura**, vehículos de difusión de culturales que tiene e los medios el principal soporte para su difusión pero, también, creadores de moda o pautas culturales, modeladores de costumbres, difusores de ideas y opiniones, promotores de conductas sociales y privadas.
- **Mecanismos de Percepción del Mundo**, esto es, del conjunto de realidad exterior al individuo, prolongaciones de los sentidos humanos por los que percibimos el exterior (M. Mc.Luhan), empresas de concientización (Masterman), constructores de la realidad social (Berger y Luhmann), etc., que tienen como cometido proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases construyen las <<imágenes>> de la vida, significados, actividades y

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

valores de otros grupos y sobre los que la sociedad puede captarse como conjuntos coherentes (Stuart Hall). (Sánchez, 1997)

Y cuando prendemos la televisión, la radio o abrimos una revista, le estamos abriendo la puerta de nuestro hogar y de nuestra mente a una serie de ideas y de imágenes que, si bien por un lado, reflejan la realidad, nos informan y nos entretienen, por otro lado presentan una visión reducida de cómo vivir, cómo pensar, cómo vestir, cómo ser.

3.1.2. LA TELEVISIÓN.

La televisión, invento latente de hace cuando menos un siglo es, a juicio de Emil Dovifat, (1939), "hija de la radio con la imagen añadida". Nos hace ver de cerca lo que no podemos ver de lejos. (Ferrer, 2000). Y manipula la realidad de dos formas: hace algo con la realidad, no simplemente la refleja, sino que selecciona una forma determinada y esto es manipular la realidad. (Champs, 1996; en Blanco, 1996).

La televisión no es un reflejo de la realidad: es un elemento más de socialización como podemos observar a continuación; no es el único; hay muchos, y la televisión es uno más. Ya que según Blanco (1996), ni informar, ni entretener son tareas neutras y libres de valores.

LA TELEVISIÓN COMO SISTEMA MEDIÁTICO, se puede observar desde los estudiosos de la comunicación social (Ecco, 1977; Cazeneuve, 1977; Colombo, 1983; Vilches, 1989; Postman, 1991; Pérez, 1993; en Sánchez, 1997), han expresado esta comprensión de la televisión como medio dirigente dentro del sistema mediático y a modo de textos ilustrativos, se presentan los siguientes planteamientos a cerca de este medio de comunicación:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- ✓ La televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de esta palabra, ya que, las ven individuos de toda clase y condición, y lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas.
- ✓ La televisión puede así convertirse en instrumento eficaz para una acción de pacificación o control, en garantía de conservación del orden establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el *statu quo*.
- ✓ El telespectador similar al mago, abandona la condición humana normal, la supedita a reglas y limitaciones, para participar en un mundo incondicionado donde todo es posible, imprevisible, donde las normas del espacio y la distancia quedan abolidas, donde el mismo tiempo se fragmenta por la evocación, tanto del pasado como del presente o del porvenir.
- ✓ La televisión está en condiciones de crear un territorio propio distinto del territorio físico (país, nación), de fuerte lealtad e identificación [...]establece entre los hechos una mediotocracia que no depende de la sustancia de ellos mismos, sino de la frecuencia y de la intensidad de las apariciones, de su exposición a las cámaras. Más exposiciones equivalen a más valor.
- ✓ La televisión espejo cotidiano de las formas sociales de un país, pone en escena la estrategia política, los objetivos de la economía, y los actores de las relaciones humanas, y al mismo tiempo simboliza el impulso del placer dándole un carácter meramente espectacular, pasivo. Desplaza las funciones del tiempo libre a través de su utilización social, extrayendo el placer estético de los "tiempos muertos" de la productividad y acumulando códigos de reforzamiento ideológico para otros procesos siguientes.
- ✓ La manera en que la televisión escenifica el mundo se convierte en el modelo de cómo se ha de organizar adecuadamente el mundo, de ser un "instrumento que dirige no solo nuestros conocimientos del mundo, sino también, nuestras percepciones de la manera de conocer.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- Lejos de limitarse a ser un instrumento de comunicación, la televisión ha creado un nuevo contexto, un nuevo ambiente para el conocimiento.

La televisión es un medio hegemónico ante las masas, a pesar de vampirizar productos culturales y depender de la prensa para la orientación y estrategia de la información.

Para remarcar el impacto de este medio en nuestro país, tenemos que a nivel mundial México ocupa el segundo lugar en consumo de televisión, en base al número de audiencia, según un estudio publicado el 7 de Abril del 2001, por el Instituto Francés Mediametric realizado entre 64 países y se cuenta con una audiencia de mil 200 millones de televidentes, datos otorgados por Ibope AGB México, lo cual ubica a nuestro país en el segundo lugar de consumo televisivo. (Crónica, 8 de Abril, 2001).

3.1.3. EL LIDERAZGO DE LA TELEVISIÓN

Razón por la que el planteamiento de Diosdado (1984), sigue teniendo vigencia ya que la televisión es el medio preferido por los publicistas, para anunciar sus productos, y esto es razonable debido al número potencial de personas que pueden ver la televisión en el momento que aparecen los comerciales de sus productos por la pantalla de televisión, es muy importante debido a que según Sánchez (1997), el liderazgo de la televisión, se da por las siguientes razones:

- La televisión es, un bien de equipo no discrecional, es decir, imprescindible para participar en la sociedad, lo que no sucede con otros medios, soportes de comunicación.
- La recepción familiar y hogareña de la televisión asociada a hábitos

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

domésticos como la comida y la sobremesa en común de los miembros del hogar, que hace que se use más como compañía que como espectáculo (Serrano, 1982), lo cual viene corroborado por el elevado tiempo que la ven las personas mayores y/o de hogares de pequeño número de miembros.

- Existe hegemonía en la audiencia, ya que ningún otro medio recibe tanta atención, ni se puede aproximar a los índices de audiencia de la televisión. Esta hegemonía significa que la televisión es el principal medio que se utiliza como fuente de información, y al que se le reconoce mayor influencia.
- La función reproductora, antes que informativa, de la comunicación televisiva que sirve, en una sociedad cambiante y ávida de novedad para proporcionar a las ciudades referentes estables sobre modelos de familia, trabajo, consumo, orden público y social, etc. Ello explica que los usuarios valoren más, el espacio de cierta intimidad que se desenvuelven en las emisiones televisivas que permiten la cotidianización de toda la realidad y su apropiación mayor a otros medios: es el simulacro de “ventana abierta al mundo”, pero es también la repetición de los mismos rostros que devienen familiares.
- La multiplicación de posibilidades de otros medios. La televisión puede desarrollar en buena parte las funciones que posee un periódico, una radio, una revista, el cine o el teatro, ya que, aúna información, espectáculo, entretenimiento, cultura, etc.
- Las transformaciones que realiza en el conjunto del sistema mediático: desde el dominio de la imagen en directo y el simulacro al conocimiento que provoca la televisión. Busca el impacto del flash, del clip, de información resumida, textos breves e imágenes en secuencias y movimiento.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- El cuasi monopolio, para muchas capas de la sociedad, en cuanto canales de información

La televisión es para Villarruel (2000), una institución que transmite una diversidad de significados a través de la infraestructura programática que posee. La diversidad de programas le permite diversificar y complejizar su impacto social.

3.1.4. LA TELEVISIÓN SOCIALIZA A DOMICILIO

Debido a que, hay programas que refuerzan afinidades, gustos, identificaciones, otros que alientan la predilección por determinada actividad deportiva, otros más que promueven el gusto por ciertas actividades culturales, como los programas musicales, y otros valores relacionados con la vida cotidiana. A través de esta programación, suelen transmitir estereotipos que ayudan tanto al cambio como a la permanencia de roles de género y actitudes.

Como podemos observar, la televisión socializa a domicilio y sus características son:

- Es un medio impersonal de socialización, todo lo contrario a la socialización que se produce por la comunicación directa e interpersonal.
- El sujeto está en una situación pasiva, casi hipnótica, bajo la magia, el encanto y la seducción de las imágenes móviles y el sonido.
- La socialización televisiva se adueña de un proceso paralelo a la vida en el mundo real (aunque ver la televisión es parte de la vida del niño éste no siempre diferencia o discierne, en lo que está viendo, dónde termina lo real y dónde empieza lo imaginario).
- Esta socialización tiende, de hecho, a una cierta unificación del mundo infantil (a pesar de su heterogeneidad social, económica, cultural, etc.), como

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

consecuencia de la difusión de un lenguaje común, aunque no sea recibido de igual manera por todos.

- ✓ Su contenido y sus mensajes son atractivos, de fácil acceso, capaces de alcanzar un público muy amplio y variado y de llegar a los lugares más lejanos y recónditos.
- ✓ Socializa a quienes no ha socializado la educación formal: los analfabetas que, por cualquiera sea la circunstancia, permanecen marginales al sistema educativo.
- ✓ Socializa al niño de manera directa (en cuanto ve la televisión) y de manera indirecta (en cuanto su familia, amigos y pandilla ven televisión).
- ✓ Por último y sin agotar las características propias de la socialización televisiva, hemos de señalar que la televisión socializa a partir de una nueva organización del tiempo libre que ella misma ha producido.

Todo lo dicho hasta aquí puede resumirse en dos grandes cuestiones de acuerdo con Ander (1996):

- ✓ La televisión es un agente socializador claramente diferenciado de los otros agentes con los que compete y a los que en algunos casos reemplaza.
- ✓ Las formas de socialización de cada persona mediante la influencia de la televisión son muy variadas, aunque haya mensajes comunes y efectos compartidos.

Mismas que Charles (1998) y Bustos (1992), nos muestra que día con día están cerca de nosotros y nuestro entorno donde por su parte las mujeres planchan, cosen la ropa, bordan, tejen y limpian los frijoles al mismo tiempo que enjugan sus lágrimas con las telenovelas del momento; los hombres descansan de la larga jornada del día mirando un noticiero o un partido de fútbol; y muchas ancianas y

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

ancianos pasan largas horas frente al televisor, su compañero fiel que no se impacienta con sus olvidos, ni se cansa de contarles historias.

3.1.5. RELEVANCIA DE LA TELEVISIÓN COMO AGENTE SOCIALIZADOR

El potencial comunicativo de este medio, se puede decir que es sumamente importante ya que como buen agente socializador también sirve para:

- Para aprender, tanto cuestiones prácticas como comportamientos en situaciones sociales; y formas de vida de diferentes culturas y si al receptor le interesa puede adquirir patrones culturales, información, etc.
- Como hábito en la vida cotidiana, parte del ritual y las costumbres diarias formando una parte importante de la vida cotidiana.
- Para obtener compañía y evitar la soledad, para sentirse acompañado, de lo que ahí se nos presenta, o bien, de los que ahí aparecen.
- Para buscar estímulos y emociones; es decir, para dar pauta a la salida de sensaciones de júbilo o tristeza que sirven de catarsis a la gente.
- Para relajarse y descansar, que suele ser la función que inconscientemente, más fácil expone al individuo a la absorción de valores subyacentes a los mensajes; después de una larga jornada de trabajo.
- Para olvidar problemas, y obligaciones que desequilibran el psiquismo; es decir, para evadir la realidad y refugiarnos en un ambiente creado, distante, lejano, tranquilizante.
- Para pasar el tiempo, cuando no se tiene algo mejor que hacer y se cuenta con y tiempo para contemplar y disfrutar lo que este medio nos ofrece.
- Para fomentar las relaciones interpersonales, como puede ser el estar con amigos viendo una película o bien, algún partido de fútbol.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Todos, prácticamente todos vemos la televisión. Y en ese ver voluntario gratificante, vamos aprendiendo muchas cosas. A pesar de que esta genera, situaciones y predisposiciones a la pasividad, de igual modo que se va generando un medio de comunicación que nos vuelve menos comunicativos, atrofiando nuestra sensibilidad y alentando o generando la propensión al consumo.

Y así día con día, la televisión es un miembro más de tu familia, he incluso en ocasiones el más importante (Lever, 1999). Y por su influencia por lo general negativa, se ha convertido en el familiar incómodo. Lo anterior es porque, de una manera casi imperceptible, influye en la forma como el ser humano construye y percibe la realidad que lo circunda, además de proporcionarle elementos para interactuar socialmente.

Narcótico o alucinógeno, el sistema televisivo, nos lleva a captar contenidos que otros no captan. Con las imágenes que fluyen sin parar en la pantalla, mi corazón tampoco cesa, de pensar y mi mente de sentir — según aquello de que “la razón tiene corazonadas que el corazón desconoce”. (Michel, 1992).

Convertido en televidente —o teleadicto— plantea Michel (1992), que corremos el riesgo de dejarme uniformar, estandarizar, homogeneizar, a imagen y semejanza de los estereotipos más queridos de los teledifusores “comerciales” o “estatales”.

Y la influencia de la televisión desde el punto de vista de Ferres (1996), es el proceso de transmisión de ideas, sentimientos y pautas de comportamiento que se realiza más desde la emoción que desde la reflexión, más desde lo inconsciente que de la plena conciencia.

Donde la primera ley de la termodinámica como principio de la conservación de la energía, sostiene que la energía no se crea ni se destruye, sólo se transforma. Y

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

también los mensajes de la comunicación televisiva se rigen por la primera ley de la termodinámica. Ya que pretende de alguna manera generar energía en forma de ideas, pero sobre todo en forma de impulsos, tendencias, deseos, temores y una vez generada, capitalizarla, canalizarla en beneficio propio. Si la televisión es socializadora lo es, sobre todo, porque genera un enorme caudal de energía emotiva.

3.2. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

A continuación se presenta las diferentes formas en que se ha concebido a la publicidad en las últimas décadas a nivel general, teniendo esto como base, para ahondar posteriormente en aspectos actuales en lo que se refiere a la mujer en la publicidad y sus posibles repercusiones sociales.

Para ello comenzaremos con lo que es la publicidad desde la postura de diversos autores (Gill, 1972, en Diosdado; 1984; Dichter, 1972, en Mucchielli, 1998; Cohen, 1974, en Piña; 1993; Guzmán, 1976 en Diosdado, 1984; Pignotti, 1976, en Ander-Egg, 1996; Diosdado, 1984), tratando con ello conjuntar sus características más significativas. Iniciando con el planteamiento de que la publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios, para lo que tiene que presentar objetos (imágenes) y argumentos que soliciten deseos y motivaciones inscritas en los más profundo de las psiques individuales.

La publicidad es una actividad comercial controlada que, utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de una empresa en armonía con la realización de sus objetivos, de los gustos del consumidor y el desarrollo de bienestar social y económico, mismo que permita, dar a conocer un producto comercial o industrial.

Se ha comprobado que la publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y llega a ciertos condicionamientos. Razón por la cual se define a la publicidad como: una serie de técnicas que se utilizan en los medios e comunicación y que se emplean con la intención de ocasionar cambios o producir modificaciones

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

en los hábitos de compra de los individuos potencialmente compradores; creando necesidades de consumo, así como; necesidades no satisfechas en personas de escasos recursos.

Ander (1996), plantea que la publicidad es una fuente de producción de modelos, valores, símbolos, imágenes, etc., que enseñan y difunden. Exaltación del lujo y la riqueza, ambición, belleza física, importancia del dinero y del status.

3.2.1. LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA

Se manejan en ocasiones como sinónimos indiferenciados, sin embargo, cada uno de ellos nos plantea, una gama de impactos e implicaciones diferentes a pesar, de tener la misma vía de comunicación, cuyas diferencias nos las plantea Gordo (1999), y son:

- **La publicidad** es un conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir en el comportamiento humano con el objeto de vender un producto o servicio determinado. Sugiere “**cómprame**”.
- En tanto que **la Propaganda** que son un conjunto de técnicas o medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano. Sugiriendo él “**quíereme**”.

Aunque los anuncios publicitarios mezclan la publicidad (oferta y promoción de productos y servicios), con la propaganda debido a que se vende valores y propaga ideas y doctrinas. (Ander-Egg, 1996), la dupla, publicidad / propaganda actúa como un cuadro de referencia ideológico. Al vender productos, se induce a un modo de vivir y de pensar lo cual esta relacionado con lo ideológico y lo cultural, y como advierte Pignotti la publicidad crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva aciertos condicionamientos.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Y dentro de las definiciones encontradas en torno a la publicidad podemos observar que, en ocasiones son contradictorias. Tal circunstancia da pie a que Luis Quesnel (en Victoroff, 1980), en un breve estudio titulado, " La publicidad y su Filosofía", distinga al menos cinco acepciones diferentes. Veamos algunos que parecen ser los más característicos desde con relación al hecho publicitario:

- La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores, a través de los medios de comunicación de masas.
- La publicidad es una actividad intelectual que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.
- La publicidad es una industria cultural, que distribuye una cultura de masas (entiéndase de calidad mediocre).
- La publicidad es una arma del marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.
- La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

Toda publicidad es información significada por la función persuasiva que persigue; no puede alcanzar su objetivo sin implicar al destinatario, dialogar con él y hacer que este participe del espacio manifiesto. Para conseguir tal comunicación la publicidad debe responder a los centros de interés de los destinatarios. Lograr un impacto perceptivo que atraiga y fije la atención del distraído receptor, esto con la finalidad de dar a conocer un bien o servicio y motivar su compra.

Entre los recursos visuales que maneja el anunciante para lograr sus objetivos de acuerdo con Bolio (1988), se encuentran los siguientes:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- La manipulación del color y la preferencia por colores agresivos, contrastes fuertes o bien, por la cuasi reducción del mensaje al color.
- El manejo adecuado de técnicas gráficas, que realcen los rasgos distintivos del producto.
- Las reglas de exploración visual, ya que la percepción es selectiva y activa. En la composición de la imagen, como una forma plástica que tiene su propia lógica, la lógica ideográfica y un ritmo de lectura visual propio.
- La mayoría de los anuncios publicitarios presentan una serie de elementos visuales y gráficos que reiteran de diferentes formas el sentido y significación que se les quiere asignar. Objetos decorativos que reflejan un gran estatus forman el marco de una pareja elegantemente vestida, sin duda de una posición social elevada.

La imagen publicitaria busca cumplir una función implicativa por medio de los personajes que presenta, su postura, la expresión de su mirada, su sonrisa y sus manos. Logra interpelar al destinatario ese tú ausente a quien habla, ordena o sugiere comprar el producto.

Así, los recursos de que tiene la publicidad son para Martínez (1990); citada en González, 1999), Bolio (1988) y Victoroff (1980), la imagen, el texto, la música y las características específicas de cada medio de difusión en un contexto general de valores y actitudes acuñadas en cada sociedad, por lo cual, frecuentemente reproduce estereotipos y prejuicios que ya no responden a una sociedad en transformación pero que todavía existen en el imaginario colectivo.

Donde como un hecho semiológico complejo conjunta en diversos sistemas de significación, - el verbal, el icónico y el musical -, integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos-sujetos, objetos-idolos, objetos-signos dispuestos a penetrar al

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

manejo profesional el lenguaje, de sus figuras retóricas, de las posibilidades expresivas y predictivas que encierra la imagen y el sonido. Y a partir de ello, no solo captar tal o cual la atención del espectador, sino además permite actuar con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas del blanco apuntado.

La publicidad, actúa como una maquina de deseos que trata de influir sobre el comportamiento humano, donde su funcionamiento se expresa en tres momentos principales que son para Casian (1983 en Piña. 1993) y Ander-Egg (1996):

- Despertar el interés, llamando la atención del sujeto, mediante un contacto inicial. Para ello debe poner en el horizonte visual de las personas lo que atraiga, es la búsqueda de cierto impacto visual / auditivo.
- Provocar el deseo (que algo sea querido). Para esto debe movilizar el interés orientando a los potenciales consumidores hacia el producto. Estimuladas estas por las necesidades físicas y/o psicológicas del público.
- Y culminar con la compra del objeto que se ofrece: se trata de imprimir un movimiento en el ánimo hacia un objeto u objetivo concreto, cuya posesión se considera como algo valioso.

En este proceso entre ofertante y consumidor, la manipulación psicológica (manifiesta o encubierta), juega un papel decisivo, aunque generalmente sea presentada como: una forma de persuasión o promoción.

Toda publicidad para Bolio (1988), tiene un contenido de referencia; es decir, presenta o exalta un producto. Pero la estructura de la imagen será diferente si asume como función primordial realizar la consagración fotográfica del objeto (un coche, una botella de licor o una cajetilla de cigarros), o bien consagrar fotográficamente el valor simbólico de la mercancía (la elegancia y comodidad del

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

coche, el aroma de la bebida o la suavidad del cigarrillo). Se tendrá así, respectivamente una publicidad de presentación y una de calificación. Misma que se desarrolla en torno a cualquiera de las imágenes.

Donde la semantización del objeto y la sensibilización del sujeto son los objetivos de la publicidad, que se logran por el desplazamiento pendular del signo publicitario del referente al destinatario; movimiento que indica el manejo poético de la palabra y la imagen, a manera de revestimiento valorativo.

Y podemos observar en Victoroff (1980), que la publicidad desempeña funciones latentes de orden moral y cultural, ya que, la publicidad contribuye a crear, substituyendo el resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuyos valores clave serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio.

Paralelamente propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización. Y la función latente esencial de la publicidad sería de orden psicológico; debería encargarse de colmar el vacío creado por la extinción de la fe religiosa y la ideología.

En la que, la ilusión publicitaria, es la expresión exaltada más allá de la sustancia, cargada de significación psico-cultural, dirigida en forma de orden a un receptor encasillado por la sociedad en patrones de conducta preestablecidos. Así la publicidad, asigna al receptor el papel de consumidor, según su clase social, estrato y grupo de referencia. La publicidad es fundamental para el sistema capitalista para fomentar sus mercados.

Pero como señala Berger (en Victoroff, 1980), también es la gran creadora del mundo de los sueños del capitalismo contemporáneo. Los consumidores son

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

compradores de signos en los que se esfuma la realidad cotidiana y gris, y se sustituye por otra ilusoria e inalcanzable, tan cerca de sus manos (el producto es algo tangible) y tan lejos de ellos, como lo esta el objeto respecto de los valores mágicos que ofrece.

Los mensajes transmitidos a través de muchos de los anuncios en el Tercer Mundo para Murdock (1986), presentan una alternativa clara: el principal cambio social por el que vale la pena luchar es el del aumento del consumo. El consumo aportara la felicidad y el sentido de plenitud personal. Razón por la cual se busca abordar la forma en que la mujer es mostrada en la publicidad.

3.2.2. LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Como hemos observado través de la Historia encontramos siempre a la mujer en una situación de opresión y de dominio; a pasar de que en nuestros días los movimientos de liberación femenina han tenido logros jurídicos, políticos, etc., dentro de la vida cotidiana la imagen femenina sigue siendo condicionada por la ideología patriarcal. (Hernández, 1999), y uno de los medios que esta utiliza es indudablemente el mensaje publicitario, como veremos a continuación en torno a **la representación de la mujer en la publicidad:**

La cual es altamente permisiva en nuestra sociedad, el sexo en la publicidad parece permear los medios impresos, la TV. y el radio.

El sexo en la publicidad va desde un desnudo descarado y las expresiones de un obvio doble sentido, hasta mecanismos tan sutiles que se requiere un observador capacitado para que pueda ser reconocido según (Shiffman, 1997).

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Y como afirma José Luis León (1996), " La publicidad constituye el perfecto registro de la imagen social de la mujer a lo largo del presente siglo. Hasta prácticamente los años setenta la representación publicitaria ha situado a la mujer en el hogar y de compras, sirviendo abnegadamente a los suyos, y basando su autoestima sobre todo en la limpieza, la estética y la entrega a los suyos. Además muchos anuncios la han presentado como objeto de deseo, como puro elemento de atracción visual y también como un ser frágil y trivial dependiente del hombre".

Y a continuación se muestran los postulados más importantes acerca de la mujer en publicidad por parte de los siguientes autores (García, 1994; González, 1999; Hartz, 1993; Charles, 1993, en Bedolla, 1993), y son:

- Los roles que tradicionalmente se han asignado a hombres y a mujeres, son reproducidos sistemáticamente por el mecanismo publicitario, sin embargo y en especial desde los años setenta, con la entrada de la mujer al mercado laboral, los roles han ido cambiando. No obstante mucho de estos siguen funcionando.
- Establecen una clara diferenciación entre los papeles que el hombre y la mujer desempeñan en nuestro sistema social. De una manera casi lineal, la publicidad selecciona una parte del trabajo, el de la casa atribuyéndolo a la mujer y deja el resto de la vida social, (producción, relaciones sociales, deporte, política,...) al hombre.
- Donde en la mayoría de los mensajes de los medios crean, recrean y difunden imágenes de mujeres que existen de manera simultánea y contradictoria. Por ejemplo, la mujer seductora coexiste con la virgen y pura, la profesionista con el ama de casa, la mujer tradicional con la mujer moderna, la sumisa con la independiente.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

La representación de la mujer en la publicidad para Balaguer (1985):

- Es regresiva respecto a la mujer y su situación social en general.
- La mujer tiene hoy un estatus social que la publicidad ignora, sobre todo en lo que se refiere al mundo laboral, y en concreto, a algunas profesiones que deliberadamente permanecen ocultas.
- La publicidad representa una imagen distorsionada de la mujer. Esta imagen de la mujer se nutre de estereotipos que no responden tampoco en la mayoría de los casos a la realidad social.
- Esta situación que refleja la publicidad, es absolutamente congruente con un modo de producción capitalista, especialmente interesado en mantener otro tipo de estructuras de apoyo a ese modo de producción, para cuya existencia se hace necesario que la mujer siga desempeñando funciones domésticas. (Institución familia, matrimonial, etc.).

Y es así que para ubicar la imagen femenina y su relación con la vida cotidiana que manejan los medios de difusión, se precisan desarrollando un marco conceptual que sirva para analizar la interpretación de la realidad que proponen los medios de comunicación en México.

Debido a que la publicidad pretende ignorar por completo que existe una situación de conflicto social, a nivel sexual en el que la mujer intenta liberarse de la opresión de un mundo configurado en función del hombre.

Frente a esta realidad, en el que la mujer pugna permanentemente por conseguir niveles de igualdad, la publicidad nos da una visión funcional de la pareja y en general de la relación hombre-mujer, donde ambos desempeñan funciones complementarias, dentro de un orden social que nos viene ya dado, y que nos hemos planteado cambiar.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Por lo anterior se puede decir por un lado que: la publicidad en las mujeres responde a un esquema pretendidamente copiado de la realidad, pero en un franco retroceso con respecto a ella y por el otro que, la publicidad muestra un mundo en que la pareja es el todo que se complementa, en una situación armónica y relajada, y donde la mujer gratifica al hombre en dos sentidos fundamentales:

- Como sujeto de la actividad publicitaria, cediendo su cuerpo para la connotación del objeto anunciado.
- Como objeto a la vez de esta actividad, la mujer consume la mayor parte de los productos que la publicidad vende.

De esta manera, nos dice Balaguer (1985), que la mujer queda en una situación de discriminación social, en cuanto al hombre, en por cuanto su producción queda relegada al ámbito doméstico y por otra, su cuerpo a sí mismo es cosificado o instrumentalizado, como un valor adicional al producto; con lo que el cuerpo femenino queda como un objeto de consumo más, afirmaciones que se apoyan en una investigación que realizó sobre la mujer en la publicidad en 1985, a través de 500 spots televisivos de los cuales, 198, los protagoniza la mujer. De estos 129 presentan a la mujer ama de casa, a cuyo cargo corre la limpieza de la casa, la comida y el cuidado de la prole. Y solo cuatro presentan una actividad profesional extradoméstica, y 32 muestran a la mujer únicamente preocupada por la belleza, en tanto que en 18, aparece la mujer en inferioridad física e intelectual con respecto al hombre, y por último la mujer donde su cuerpo es tomado al servicio del producto que anuncia y son 15, donde su valor se asocia al producto.

Derivándose de este estudio se clasificó a la mujer de la siguiente manera:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- **La mujer ama de casa**, es esposa y madre fundamentalmente, educadora de sus hijos, que realiza las funciones domésticas y se preocupa por los cuidados de la casa. Preocupándose por la higiene, la alimentación, la educación y la salud. Para agradar al marido.
- **La mujer trabajadora**, nos muestra que la profesión la cual ocupan las mujeres es una vez más la subordinada a otra, que en la publicidad se va a considerar. Se contempla como la excepción a la regla general, que es la de la inactividad laboral, y proporcionando roles estereotipados de la mujer trabajadora.
- **La mujer objeto de contemplación por su belleza**, la publicidad presenta también una mujer / belleza, que debe de tener mecanismos propios de estímulo para el hombre para ser conquistada por él: la femineidad deviene puro cuerpo, olor, morfología que se combina con el perfume o con la camisa, pero no para conquistar, no para amar, sino para ser conquistada, amada, deseada, para seguir siendo un sujeto pasivo de la relación amorosa.
- **La mujer en situación de inferioridad con el hombre**, en la publicidad, los movimientos de la mujer son: torpes, erróneos, nerviosos y cargados de alguna referencia al sexo fuerte.
- **La mujer como valor asociado al producto**, el producto hace hincapié en una imagen femenina, aun cuando no sea ella la destinataria del producto. Constituye aquí la mujer un valor que resalta al producto, lo realza identificándose con él. Es la iconografía femenina puesta al servicio del producto, como otro producto de consumo más.

Y en una investigación realizada por Gómez e Yrizar (1982), concluyen que la imagen femenina de la publicidad televisiva, en general presenta dos modelos femeninos. Uno de ellos es el de las mujeres abnegada y tolerante, este papel se presenta en los anuncios de detergentes, alimentos y accesorios del hogar. El

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

segundo es el de la mujer liberada (objeto sexual), este papel de la mujer se presenta en anuncios de vinos y licores, así como, cosméticos y moda.

En una investigación realizada por Diosdado y Gómez (1984), tuvo como objetivo analizar el contenido de los mensajes televisivos dirigidos a la población adulta, encontrando que existen más personajes con rasgos extranjeros, que de rasgos nacionales en los anuncios televisivos, los anuncios corresponden más a la clase social alta, se fomenta el consumo de marcas extranjeras, pero dentro de lo más importante que se reportó destaca el hecho de que propicia el consumo de productos no necesarios.

3.2.3. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Como podemos observar, estamos sometidos a la influencia de la publicidad, plantea González (1999), que la publicidad además de vender productos e imágenes construye formas de cultura, actúa de mediadora comunicativa entre los emisores sociales y los receptores o grupos de ciudadanos, es por tanto la actividad publicitaria una nueva forma de lenguaje que forma parte del entorno cotidiano de los individuos. Desde la publicidad se aumenta cada vez más el desarrollo personal y la motivación de status esta decayendo. En general se puede decir que las formas de interacción social están cambiando llegando incluso a modificar nuestro espacio doméstico, ya que posee una potente capacidad socializadora, lo cual confirma que la publicidad, como medio comunicativo muestra conductas y pautas de actuación, establece unos roles y formas de vida, que en gran medida orientan a la sociedad hacia su imitación, aunque sea de forma inconsciente.

Ya se ha mencionado anteriormente que la publicidad insiste en dotar de falsos atributos a los productos, que se supone, podemos obtener si los adquirimos. Los más explotados se relacionan con: la juventud, el atractivo, el sexo, el estatus, el

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

refinamiento (Distinción-Elegancia), el éxito, la felicidad, la libertad, la tradición, la diversión, el placer, etc.

Por considerar de enorme importancia el contexto en el cual se inserta la publicidad, es fundamental hablar del nivel socioeconómico y cultural que promueven y el modelo físico que no corresponde a la realidad de las mujeres de la clase media de México. Estos elementos de algún modo incluyen a los antes mencionados y están estrechamente ligados a los estilos de consumo y al modelo de personas ideales que el sistema propicia a través de los productos que anuncia y de sus tácticas publicitarias. La promoción de ambos corresponde al intento homogeneizador que prosigue a la estructura transnacional con el fin de ampliar los mercados para el consumo de un mismo tipo de productos, que no son determinantes de un estilo de vida y un tipo de aspiraciones, es globalización pura.

Se promueve un nivel socioeconómico y cultural cuando el producto avisado aparece inserto en un contexto asociable a un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio. Las revistas constituyen un modelo que es seguido por el resto de la publicidad, que conducen a estilos de consumo, por lo que con esto se confirma el peso ideológico y económico en los roles que juega actualmente la mujer mexicana de clase media.

La publicidad transnacional, según Santa Cruz y Erazo (1980), no tiene en cuenta los aspectos encaminados hacia una auténtica liberación de la mujer. En más del 96% de los anuncios de productos transnacionales no se considera su desarrollo intelectual, ni su participación en la producción, ni su creatividad, ni ninguno de los otros valores que contribuyen al mejoramiento de la condición femenina. Ya que la publicidad no se limita a los espacios que ocupan físicamente sus avisos. Irradia sus valores hacia la redacción y ésta, a su vez, le da el marco teórico, el apoyo

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

redaccional que necesita para convertirse, más que en un vehículo informativo de productos de consumo, en un vehículo formativo y educativo del público.

Con sus intereses fundidos y confundidos, completándose en una disimulada alianza de propósitos, de lenguaje, de imágenes, publicidad y redacción aparecen indisociables en un todo destinado a hacer de la mujer un ser apto y útil para servir, mantener y reproducir elementos que son de vital importancia para la superación del sistema por y para el cual viven y la publicidad las sustenta.

Es importante mencionar que Castro (1994), nos dice que los mexicanos, ante el frustrado anhelo de superar su crisis de identidad, se vuelven más vulnerables a las influencias externas y por ello es el sujeto más fácil de manipular por la publicidad y en general por toda comunicación de masas, ya que como buscador angustiado de su edén perdido, el mexicano busca en los anuncios comerciales, un símbolo con el cual identificarse; un estereotipo al cual asemejarse, un estatus al cual aspirar.

Ahora hemos visto que la publicidad no sólo actúa como un sistema de interacción comunicativa, sino también como un proceso homogeneizador de conductas y pautas sociales colectivas e individuales, que surgen como resultado de la interiorización de este tipo de información.

Como hemos observado, el mundo de la propaganda y el consumo, propio de la sociedad postmoderna, nos conduce al vacío y en el caso de la mujer a un vacío mayor, puesto que saturada por el cumplimiento de los deberes impuestos por la felicidad que ilustra la publicidad, la asunción de los modelos femeninos propuestos provocan una fragmentación espiritual mayor, a diferencia del hombre que es un ser productivo; dejándonos a las mujeres dentro del mundo privado. Donde la situación social de la mujer y su situación personal como objeto adicional, trasciende el valor del producto, para suplantarle simbólicamente.

3.3. IMAGEN, ROLES Y ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA TELEVISIÓN

La antigüedad nos ofreció el mito y lo prohibido, el mundo griego nos ofreció la tradición teatral la máscara, la representación. Aparece ahí la configuración social de la imagen, de uso, del tratamiento y de significado que la imagen posee en el mundo estructurado, consolidándose la idea que rodea a toda imagen, ya que toda sociedad, todo grupo social define sus mitos y sus ritos.

Es obvio, para González (1999), que la imagen presenta variaciones significativas, ya que se pueden vislumbrar al menos dos formas de entender y comprender la imagen: por una parte, la imagen en el mundo antiguo y el papel de la religión, que ha usado y presentado socialmente la imagen y se produjo todo un proceso de socialización. La religión y el poder han usado la imagen, que servía para integrar en el orden social y la han ritualizado.

Después de la Ilustración y con la sociedad industrial se va a proceder a una profunda revolución de la imagen que afecta todos los órdenes de la vida, tanto individual como social. Donde aparecen nuevas formas de señalización, de señales, de signos y los símbolos se estructuran de otra forma. La imagen esta unida a la simbolización, donde el hombre es un ser simbólico y simbolizante, y así comprende el mundo e interpreta el mundo y por tanto, interioriza, conceptualiza, proyecta y exterioriza.

3.3.1. LA IMAGEN

La civilización de la imagen, desarrollada en el siglo XX, aporta para Colle (1998), una nueva dimensión al concepto y a la realidad de la representación icónica. En

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

efecto, refuerza inmensamente la dimensión visual del conocimiento, transformando el equilibrio de la persona, volviendo a otorgar a la percepción global- y a las connotaciones emocionales que le acompañan - un valor que le había negado el racionalismo de los siglos anteriores, centrado en la máxima explotación del poder analítico del lenguaje verbal.

Por lo cual la imagen (González, 1999; Gordo, 1999, Ferres, 1996; Piccinni, 2000, en Bedolla, 2000) es:

- Ante todo un doblamiento y una inversión, que plantea un reflejo y, también, un simulacro, por lo que la imagen ofrece un carácter racional, perfectamente integrado, pero también un carácter irracional y mágico.
- Es energía en cuanto reflejo de necesidades ya existentes o en cuanto activación de nuevas necesidades y deseos. Pero es siempre el mismo tiempo, energía orientada, canalizada en una dirección previamente establecida. Tanto si la libera como si la refleja, la canaliza. Y cada vez que la imagen conecta un sentimiento con una realidad, está confiriendo sentido a esa realidad.
- Es soporte pedagógico y didáctico en el proceso de socialización del individuo, que ha sido instrumentalizado por las instituciones sociales, básicamente por la familia y por la religión.
- Las imágenes transitan: son las leyes de la simultaneidad y de la contigüidad de las culturas seriales. Personajes y situaciones de diferentes relatos están en íntimo contacto. Este es un universo abigarrado, barroco: no deja espacios en blanco y tiene un pavor al silencio. En este incesante parloteo se producen apelaciones a diversos registros imaginarios: el orden familiar convive con rituales del desorden, la mujer sumisa con efigies del erotismo, la intrascendencia el lugar común con situaciones que amenazan las certidumbres cotidianas.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Involucra, un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola a un efecto semejante a una vivencia o experiencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido.

Por lo que en nuestro contexto la imagen según González (1999):

- Significa,
- Unifica,
- Representa.

Es decir, conlleva y reafirma la simbolización en el espacio y opera en un corpus específico en el seno de los grupos y de la sociedad, así como para los individuos en particular.

Todo esto a través del mensaje visual el cual, tiene cuatro indicadores principales que son el hecho de que:

- Se inserta entre condicionamientos tradicionales.
- Se inserta entre condicionamientos debidos al azar, inéditos o caóticos.
- Perturba el condicionamiento existente: lo refuta, lo niega o por lo menos lo pone en duda.
- Suscita una inquietud vaga, especie de conciencia en crisis, que no está en condición de formularse sus propias preguntas.

La información visual engendra para Cohen-Scat (1980), por medio de sus mensajes no surgidos del medio ambiente inmediato e los individuos, una especie de planetización de la representación del mundo, y por consiguiente de la propia existencia humana.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Debido a que las imágenes tienen un fuerte componente motivador en un sentido de inmediatez debido a su vinculación directa con el mundo de los sentimientos, tienden a privilegiar las motivaciones de carácter emotivo según Ferres (1996).

El hombre necesita de la imagen cada vez que quiere elevarse al más alto nivel de sus capacidades conscientes. Para Colle (1998), la imagen es el testigo y el remedio de los tormentos humanos, el cantante y el investigador de sus nostalgias. El lenguaje no se alza hasta el misterio último de los seres y en las cosas sino por medio de la imagen. Por su rol en la conquista de la inteligencia, la imagen crea costumbres visuales que siguen actuando sobre la vida interior por intermedio del gusto y de la imaginación. Una imagen buena afina la sensibilidad, ejercita la imaginación, da apoyo a la memoria. Pero sobre todo, crea una necesidad de conocimiento y de comunión sin la cual el hombre corre el riesgo de ver desaparecer su espiritualidad.

A partir de la información visual para Cohen-Scat, (1980), el niño nos parece hoy en un sentido, precozmente adultizado. En cambio el adulto se expone a encontrarse puerilizado, en la medida que el control vigilante que le es propio y los instrumentos amoldados a ese control son constantemente puestos en jaque por las aberraciones sucesivas de la información visual

Y es que, la construcción de las imágenes en las diversas redes de la comunicación, se realiza para Bustos (1994), en base de un sustrato vivo y cambiante de lo ya dicho, lo ya visto, sobre los principios organizadores de los rituales cotidianos. Desde este enfoque señala Piccini (1989), los medios son una impostura válida, un legítimo abuso de poder: condensan y amplifican los deseos de la comunidad, debido a que la imagen obedece a dos tipos de descripción, contradictorios que fueron formulados por Greimas en García, (1997):

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- La imagen es inductiva en su objetivo de dar cuenta fácilmente de la realidad que describe.
- La imagen es deductiva por su necesidad de mantener la coherencia del modelo y alcanzar la generabilidad.

Además, no podemos prescindir de que, la imagen lleva a la visualización, a la simbolización y a la comunicación de significados. Ya que, nacida de la dialéctica, de lo vivido y del pensamiento, esta concepción global de lo real condiciona la captación de sus aspectos particulares; ella estructura, como desde el interior, la vida cotidiana.

3.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN VISUAL.

Cohen-Saet (1980), nos plantea las características de la nueva información son: *dramatizante, surealizante y poetizante*. tiende a conferir al pensamiento del mundo de nuestro tiempo esas mismas características.

La nueva visión del mundo nos parece que debe de *ser dramatizante*, ya que, cada vez más, la vida se nos ofrece como espectáculo, y que se efectúa cierto intercambio entre un espectáculo convertido en vida cotidiana y una vida espectacularizada, por así decirlo en y por la información visual.

La imagen móvil, por su fluidez, su precisión y su dinamismo específico, se convierte cada vez más, en un modelo de las otras representaciones humanas, donde la nueva concepción de mundo busca y encuentra sus matices y sus prototipos.

Nos parece que la nueva visión del mundo debiera ser *surrealizante*, en vista de que, cada vez más, la distinción de lo real y lo imaginario es superado en provecho de una fusión y una unidad de esas dos modalidades de la representación.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Bajo la influencia de la información nueva, el hombre tiene acceso a una visión del mundo en la cual lo imaginario se realiza según el despliegue de las técnicas creadoras en la cual solo se percibe lo real a través de las imágenes que lo representan e incluso lo sustituyen.

Nos parece que la nueva visión del mundo debe ser *poetizante*, en tanto que cada vez más, nuestras representaciones dejan de ser simples interpretativas y se toman directamente creadoras de existencia.

Las técnicas de la información son poetizantes, ya que crean al hombre al crearse a sí mismas; ya que no es posible dominarlas intelectualmente por una teoría que no hubiera salido de ellas mismas y que no participaran de su carácter creador.

Dramatizante, surrealizante, poetizante, la nueva visión del mundo no podrá ser sino planetaria. Donde el hombre sometido a la información visual se abre a una realidad mundial sin medida común con su singularidad existencial. Donde el mundo imaginario de la información visual transforma la existencia del hombre y se convierte en un mundo surreal, donde se da lugar a una realidad mental diferente, recreada.

3.3.3. LA IMAGEN TELEVISIVA

En el caso de las imágenes televisivas, su eficacia movilizadora y en consecuencia, socializadora resulta potenciada además de su contundencia es por su reiterada presencia, por lo que, la imagen en la pantalla sirve para identificar rápidamente el tipo de mensaje que subyace en la banda sonora. (Vilches, 1989; Victoroff, 1980). Debido a que, casi todos los anuncios nos sorprenden por la profusión de formas, por la abundancia y el lujo de los colores, por la pluralidad de sus grafismos. De

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

manera más general digamos que el uso de significantes múltiples para traducir el mismo significado, es el procedimiento que constituye una constante de la publicidad visual.

Razón por la cual, se debe tener presente que las imágenes y los contenidos que difunden los medios de comunicación operan como espacio transmisor de experiencias, aspiraciones, reconocimiento o distinción, a partir de códigos que se aprenden de la vida social y a través de los medios, donde el lector o el espectador de acuerdo con García (1994), se apropia a través de los medios de gestos, modas, palabras, estereotipos, fantasías e incluso prejuicios. Integrando los contenidos de los medios a su saber cotidiano.

En este rubro, los medios tienen gran relevancia, debido a que por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar grandes públicos, son instancias privilegiadas para crear y difundir determinada o determinadas visiones del ser y quehacer femenino, y para introducir diversas propuestas de mujer en el escenario social. Donde para Charles (1993, en Bedolla, et.al., 1993) aun predominan los modelos tradicionales que se basan en la subalternidad de la mujer.

La cual puede observarse a nivel de Estereotipos, Roles e Imágenes de la Mujer en la Televisión, los cuales son: reflejo de la cultura repercutiendo en el desarrollo y adquisición de pautas de conducta mismas que se confirman en los resultados de estudios empíricos (Slaby, 1980; Greenberg 1982; citados en Orozco, 1994; Charles, 1993; en Bedolla 1993; Fernández, 2001) los cuales dicen que:

- La televisión construye y difunde distintos estereotipos sociales. Todos estos estereotipos van conformando una especie de modelos culturales de actuación en la sociedad que se difunde como la forma natural y universal, es decir, como la única posible.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- En las imágenes se plantean las expectativas sociales del comportamiento de los diferentes agentes que participan en ellos, estableciendo especificidades por su sexo, edad, función social y grupo o clase de pertenencia. De esta manera coexisten diversas propuestas a la construcción de la mujer, mismas que varían si es niña, joven o adulta; si es madre, trabajadora o ama de casa; esposa, amante o soltera, o si pertenecen a una u otra clase social, etc. Estas propuestas sirven como elementos colectivos de identificación, pertenencia, reconocimiento, acción, donde por sus características conlleva a establecer parámetros, reglas del juego, límites y posibilidades de actuar en colectivo.
- Y muestra diferencias sexuales muy marcadas. Donde el estereotipo sexual como se ha llamado al fenómeno se refiere a la manera en que se describe en forma general tanto a las mujeres como a los hombres.

Estos generalmente tipifican a los hombres como: poderosos, dominantes y agresivos, mientras que a las mujeres como dóciles, dependientes y atractivas. Independientemente de la legitimidad axiológica de estos y otros estereotipos, el punto que toca destacar es el poder de la televisión para estereotipar y por consiguiente de marcar las pautas de conducta que se deben de llevar a cabo y lo que se espera de ellas socio-culturalmente.

Por ejemplo, en término de ocupaciones Greenberg y Liebert 1982, (en Orozco, 1994), la programación comercial propone que, implícita o explícitamente que los hombres, se empleen en posiciones de toma de decisiones y en general en profesiones que son consideradas de mayor prestigio social. En cambio, esta misma programación muestra a las mujeres en actividades que están supeditadas a la decisión masculina o en roles románticos o relacionados con actividades del hogar.

Según Gumpert y Cathcart (1983), en primer lugar la televisión goza de una gran capacidad de significar y estereotipar, ya que sus características audiovisuales permiten borrar las huellas de su intervención en el procesamiento de información y,

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

por tanto, en la significación de la realidad. En segundo lugar es importante no perder de vista que, ningún medio de información por más sofisticado que sea, es capaz de transferir la realidad sin distorsiones. Por consiguiente Orozco (1994) nos dice que, los estereotipos están condicionados no solamente por el desarrollo cognoscitivo del sujeto y por su cultura, sino además por la tecnología del medio de información involucrado. Es decir, la percepción de los sujetos de estos estereotipos difundidos por los medios de información, están condicionados por la capacidad de re-presentar la realidad, o de alcanzar un mayor grado de representacionalismo, mismo que a su vez resignifiquen nuestra realidad.

3.3.4. LA MUJER QUE IMAGEN Y REALIDAD.

La mujer que imagen o realidad, sigue ocupando la esfera de lo cotidiano, desde la cual hace irradiar la cultura de la modernidad, que difusamente pretende influir en el contexto diario moldeando ambiente, gustos y deseos

El mito de la feminidad que vincula la idea de la mujer con la negación del cambio, desemboca por la tanto en la ideología dominante.

La imagen de la mujer desde la perspectiva de Ojeda (1975), se relaciona a la realidad del conjunto menos relevante de la población femenina, la de los estratos medios y altos de las poblaciones urbanas que se asocia a los valores y normas que operan en estos grupos sociales. Reforzando la imagen cosificada y superficial de la mujer, que presenta como modelos de conducta y aspiraciones femeninas los valores y normas de los grupos privilegiados, que van a presentar el modelo ideal, y que se manejan de forma irreal y grotesca el sexo y las emociones, y utilizan para fines lucrativos, la falta de formación e información educativa, cultural y sexual de la mayor parte de la población.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Ahora, bien es cierto que hay medios en los que la mujer aparece en ridículo como plantea Elías (2000; en Bedolla, 2000), pero también plantean que ya existe otra imagen de mujer que aunque menos y apenas infiltrados viene a generar contrastes que, hacen que cada día sea más absurdo y menos aceptable el prototipo que el patriarcado quiere endilgarnos en los medios.

Además, tienden a presentar a la mujer en situaciones ligadas a sucesos tales como: el adulterio, la separación o el engaño del marido, novio o amante, etc., y a clasificar socialmente a la mujer con relación a su conducta sexual. Se insiste también con frecuencia a ligar a la mujer a situaciones irreales, irreflexivas o emotivas, o bien, a la meta del matrimonio o la maternidad.

Así es como, la imagen de la mujer vista desde el matriarcado, se vincula con la idea de continuidad, de perpetuación, de perduración, donde desde las culturas del mito se le asocia con elementos vitales, la tierra, el agua, los elementos de la fecundidad y la permanencia. Mientras que desde el patriarcado es un ser estático, que acompaña, cuida, se sacrifica, es servil y sumisa ante el varón. Partiendo de estos preceptos podemos darnos cuenta que, en los anuncios impresos y en comerciales de la televisión la mujer no sólo aparece como objeto sexual, sino casi exclusivamente como madre y ama de casa. Reestructurando el papel que tiene desde el punto de vista del patriarcado.

Se la muestra como plantea Smith (1997), sobre todo en su casa y se advierte que esta subordinada al esposo y que busca su realización conservando limpia la cocina o lavando la ropa de la familia. Apenas en los últimos años han empezado a aparecer en puestos de autoridad o en el mundo de los negocios. papeles que hasta ahora habían sido exclusivos del varón.

Este cambio ofrece un ejemplo de cómo la publicidad refleja la atmósfera social del

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

momento. Hay muchas mujeres que trabajan fuera de casa y que se dedican a actividades Y profesiones reservadas antaño al hombre: administración de alto nivel, ingeniería, el ejército. Cada vez son más las que desempeñan cargos de mucha importancia y responsabilidad.

Por otra parte, como también se ha elevado el índice de divorcios y hay más mujeres que gobiernan la familia, en la actualidad un número mayor de ellas compra objetos que antes adquirirían los varones, entre otras llantas de automóvil, herramientas y a la inversa. en las familias donde ambos cónyuges trabajan el hombre empieza a realizar tareas domésticas como la limpieza. preparación de alimentos y crianza de los hijos.

Courtney y While, 1983 (en Smith, 1997), nos dicen que los mensajes recientes de la televisión sobre las mujeres pueden ser resumidos en una sola palabra: *contradictorios*. Por un lado, la programación de la televisión ha retratado a la mujer, en forma creciente en roles realistas v opuestos al estereotipo. Los personajes femeninos de series populares tales como Enredos de familia; Cagney y Lacey, Murphy Brown; Se ha cometido un crimen; Hermanas; y mujeres que diseñan, son competentes, enérgicas, independientes v tienen éxito en sus carreras. Sin embargo, en los anuncios comerciales, las mujeres, generalmente aparecen en roles subordinados. Son instruidas por los hombres Y tienen la atención puesta en ellos; con frecuencia son retratadas como sanadoras, emotivas o enfermas

Sin embargo, el uso de personas atractivas, fantasías sexuales o modelos con poca ropa es común en la publicidad. Esta clase de ilustraciones se utilizan para vender todo desde bujías de encendido hasta perfumes. Como esta estrategia se emplea mucho, es natural suponer que su eficacia está probada de manera absoluta.

Piccini, 2000 (en Bedolla,ct.al. 2000), nos marca que la construcción de las

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

imágenes de lo femenino en las diversas redes de comunicación se realiza, precisamente, ese sustrato vivo de lo ya dicho, lo ya visto, y sobre los principios organizadores de los rituales. Los medios condensan y amplifican los deseos de una comunidad. Y es la representación (gráfica, visual o discursiva), aquella que retoma de la presentación ritual de la vida cotidiana su objeto central: volver visible una acción apenas entrevista, solo que lo convencional adquiere, en los marcos de la ficción, el nivel más denso de convencionalidad y el sentido común y la fuerza de las costumbres emergen (como efecto de hiperritualización), como un ideal social en estado puro. En el relato - en la ficción - no existe obstáculo que impida la realización del ideal.

Ese ideal de la imagen femenina, que se inserta dentro de un conjunto al lado del objeto y comunicando los atributos de la belleza y el erotismo. A partir de aquí las figuras psíquicas de asociación de ideas, de condensación, van a practicar operaciones necesarias de convertir el sexo en objeto. De tal manera que el objeto pierde sentido en sí mismo y pasa a ser objeto sexuado. Y Victoroff (1980), plantea que <<El deseo de compra que se suscita en el sujeto, no es el deseo de comprar el objeto anunciado, sino el de posesión de la chica, que se cree conseguir a través del objeto anunciado>>.

Y es la imagen de la mujer feliz, de la mujer deslumbrada por el afán y la posibilidad de acceder al consumo, por el afán y la posibilidad de acceder al progreso, lo que publicita la modernidad, auspicia la inmersión de la tecnología de la vida cotidiana, es la sonrisa de la modernidad.

Sin embargo Martínez, (2001) nos dice que, lo tradicional cobra nueva vigencia y se eterniza en lo moderno, veamos porque...

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

3.3.5. Imagen de la Mujer tradicional Vs. la de Mujer Moderna

Dentro de la publicidad, donde los mensajes son contradictorios, y nos presentan en múltiples ocasiones patrones contrastantes, sobre la imagen de las mujeres, mismos que día a día van generando patrones que nos hacen diferir lo tradicional y lo moderno en torno a sus diversas formas, mismas que parten y toman como base la dicotomía mujer tradicional/ mujer moderna.

Cuyas características y valores nos plantea Charles, 1993 (en Bedolla, 1993; Ortiz y Ruiz 1994), dando lugar a la imagen que representa cada una de ellas:

- **La mujer tradicional.-** Se presenta como una mujer abnegada, entregada, sacrificada, discreta, resignada, emotiva, con una sexualidad controlada, hogareña, ingenua; y por lo general madre-esposa y ama de casa.
- **La imagen de la mujer moderna.-** Que se representa mucho más joven que la tradicional, son la antítesis de la anterior; es individualista, hedonista, seductora, atrevida, con trabajo fuera del hogar, busca lo nuevo, es suspicaz, racional, experta; por lo general, es soltera, y por lo tanto, se puede ahorrar los conflictos de madre y esposa.

En cuanto a televisión se trata encontramos que las imágenes que de la mujer se hacen son muy diversas y entre ellas encontramos que hay dos imágenes de la mujer en la televisión. Ambas tienen algo en común, expresar la cosificación de la persona humana en relación al sexo. ¿Cuáles son estas imágenes? Según Ander Egg (1996):

Por una parte, la televisión contempla a la mujer como principal consumidora de detergentes, electrodomésticos, vestidos, perfumes etc. Y como una consumidora de gracias femeninas suministradas en forma de consejos, es la gorda ama de casa que utiliza un jabón que limpia limpiísimo o que sabe hacer comidas apetitosas para

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

contentar a su marido y a los hijos; reposo del guerrero, esposa complaciente y amable, madre abnegada. Siempre dispuesta al sacrificio.

Por otro lado – y esto es lo más frecuente-, se trata de mujeres bellas, muñecas de lujo, espléndidamente vestidas, con llamativos peinados y muchos aderezos. Largas y hermosas piernas, minifaldas o vestidos que permiten verlas y destacar el pubis, escotes generosos que permiten dimensionar las glándulas mamarias... Tratada públicamente como objeto de uso y consumo, objeto decorativo y de placer, la mujer sexy aparece como la quinta esencia de la feminidad: cuanto más atractiva y más bella, de acuerdo con el modelo televisivo es más valiosa.

Además de esto encontramos que se nos muestra la imagen de la mujer desde Martínez (2001), como la mujer feliz, que se encuentra deslumbrada por el afán y la posibilidad de acceder al consumo, por el afán y la posibilidad de acceder al progreso, lo que publicita la modernidad, auspiciada por la inmersión de la tecnología de la vida cotidiana “es la sonrisa de la modernidad”.

Y poco a poco, con esta imagen, las jóvenes y no tan jóvenes fueron tomando dichas reglas como propias y exigiéndose ser más esbeltas para lucir atractivas hacia los hombres, quienes por cierto también piden en algunas ocasiones que su pareja tenga cuerpo escultural. Es evidente que todas estas situaciones generaron en muchas mujeres, que no eran tan delgadas, angustia y desesperación por lucir a la moda. Con ello lo únicos que se ocasiono fueron problemas psicológicos, físicos y de salud integral a las mujeres que tomaron dichos estereotipos como lineamientos.

En muchas mujeres gorditas, principalmente generaron complejos y obsesiones, que no terminarán hasta que logren verse como Claudia Schiffer o Cindy Crawford. Pero la cosa no para ahí, porque la angustia y la desesperación por ser delgadas cientos de mujeres realizan rigurosos regimenes de dieta, que evidentemente no cuentan con control medico, lo cual las lleva al extremo de convertirse en anoréxicas, bulimias e

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

incluso hasta la muerte.

Esto debido en gran parte al alto porcentaje de productos relacionados con el rol estético de la mujer determina la utilidad que tiene para la publicidad y las revistas femeninas garantizan que la mujer siga identificando dicho rol como una parte importante de su vida, inherente a ella. Esto demuestra que el rol de ama de casa, es el segundo en rentabilidad para los intermediarios publicistas, así como el más rentable al sistema general.

3.3.6. LOS ROLES DE LA MUJER EN LA TELEVISIÓN.

Los roles que hoy se manejan dentro de la televisión y en particular en la publicidad son muy diversos y encontramos que Santa Cruz y Erazo (1980), nos plantean los diferentes roles de la mujer dentro de este ámbito que son:

➤ El Rol de Ama de Casa.

Uno de los roles que más insistentemente se presenta es el que ha identificado a la mujer como la dueña de la casa, que consiste en especial, en la ejecución o gerencia de las actividades que aseguran el funcionamiento del hogar. Se dividen estas actividades en aquéllas que giran en torno a la cocina, especialmente alimentación, limpieza o lavado, y a la decoración (incluimos línea blanca, muebles y equipamiento para el hogar en general). En lo que a compras se refiere, llegamos a la conclusión de que los productos anunciados en una revista femenina corresponden, casi en su totalidad, a esta categoría. El papel de compradora que tiene la mujer en el mundo moderno es, ciertamente un hecho que los publicistas no desconocen.

➤ El Rol de Madre

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

El sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos y las culpabilidades fácilmente desarrollables en ella a este respecto, son elementos que la publicidad ha explotado, y sigue explotando conscientemente. Para efectos del trabajo se consideran como asociados al rol de madre, todos los avisos que publicitan productos para el uso del niño (alimentos para bebé, ropa, juegos, etc.), así como los que hacen aparecer a la mujer relacionándose con uno o varios de sus hijos en la imagen o en el texto y donde aparece la figura de un niño.

> El Rol de Trabajadora

Este rubro incluye los trabajos productivos, que han sido y siguen siendo la posibilidad para que una mujer desempeñe un trabajo remunerado, como son las enfermeras, secretarias, peluquera, etc. Pero además se explota "la imagen de la mujer liberada, independiente y triunfadora", que trabaja rodeada de hombres que adulan su talento y su belleza. Se dirigen principalmente a los trabajos desempeñados en oficinas, que tienen que cumplir con cierto tipo de vestimenta, arreglo y estilo de vida. Lo curioso es que presentan a demasiadas ejecutivas cuando en México la mujer ejecutiva representa el 5%.

> Doble Rol Trabajo = Hogar.

La mujer que trabajo tiene, a la vez, que cumplir con su rol de dueña de casa, pero este puede ser fácilmente manejado, gracias a las maravillas de la tecnología y a los prácticos consejos de la publicidad, claro que no se presenta un cambio de rol en el hombre para que esta doble jornada de la mujer sea más equitativa.

> La Mujer en Función Del Hombre.

La dependencia que ha vivido la mujer respecto al hombre a lo largo de la historia se manifiesta en muchos aspectos de su vida. Uno de los aspectos es que ella tiene que ocuparse del cuidado personal del hombre. Este cuidado abarca desde la alimentación y el vestuario hasta la decoración de ambientes que le sean gratos. Por

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

consiguiente se considera aquí todos los productos masculinos por el hecho de que sean anunciados en una revista femenina y a la vez los vistos que, sin ser productos para hombres, en la imagen o en el texto le recuerden a la mujer su relación con este.

➤ El Rol de Objeto Sexual.

Históricamente, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que esta oficie el objeto sexual del hombre. Esta condición es la de los recursos más utilizados por la publicidad como anzuelo para la venta de productos. Se han mantenido como diferenciables las situaciones en que se muestra a la mujer como simple objeto presentando un producto, de aquellas en las que se la presenta en situaciones evidentemente insinuantes, con claras connotaciones sexuales.

➤ El Rol Estético.

Es como ya dijimos anteriormente, muy asociadas al rol de objeto decorativo utilizado por la publicidad para adornar un producto. Las industrias de cosméticos, perfumes, modas, etc. Y todos los productos que ofrecen aportar a la mujer mayores atractivos corresponden a este rol y son, por mucho los más fuertes contribuyentes de las revistas femeninas a través de la publicidad.

Estos son, precisamente los roles que, tienen más relevancia en el modelo de la mujer que promueven. Dicha promoción que hace la publicidad de los roles de la mujer relacionados con su aspecto físico. La fuerza del rol estético confirma que la belleza es uno de los imperativos más determinantes del modelo femenino transnacional y reflejan la abundante promoción de los productos de las industrias de cosméticos. Por un lado, la mujer es consumidora y, por otro, es exhibida como mercancía.

Ahora veamos que, si se desea medir la fuerza con que el sistema embiste a través del imperativo de alcanzar un determinado modelo físico, es necesario cuantificar

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

conjuntamente los roles estéticos, de objeto sexual y de objeto, los tres integran un conjunto que es el más rentable al sistema y que se expresa en una sola consigna: la mujer debe ser atractiva. Pero además de ello, para cada uno de estos roles, se presenta con un discurso específico dentro de los medios que es:

➤ Para ser buena madre

... ya no basta la intuición y el saber tradicional. Para muchos medios de comunicación se transmite la idea de la importancia de que la madre, cuente con el conocimiento científico sobre el desarrollo de su niño, su alimentación, su estimulación, sus problemas, la forma de afrontarlos, sobre la adolescencia y con la adolescencia, como enfrentar la edad, etc.

➤ Sobre el ama de casa

... ya que es parte importante de la mujer, realizar actividades que permiten el funcionamiento del hogar, lavar, hacer la comida, la limpieza. Actividades frustrantes, invisibles, pero necesarias, que históricamente han recaído en la mujer. Donde los mensajes retoman mil maneras de promoverle consumo, donde la publicidad propone que las actividades y labores más tediosas y rutinarias, se transformen en escenarios de ruptura emocionantes y divertidos.

➤ A la pareja y el amor

Al respecto los medios, también tienen propuestas que se diferencian por los grupos de edad. A los niños se les ignora, a los jóvenes se les ubica como protagonistas y es la relación que manejan los medios como libre e igualitaria. Aunque siempre rodeada de la necesidad de que la joven sea atractiva, vista bien, sea coqueta y su objetivo primordial, atraer a un hombre.

➤ Y al cuerpo femenino

... ya que a través del se determina el género. Es el cuerpo que delimita nuestro ser

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

en el mundo como mujeres. Donde los medios generan y circulan ideales de belleza, de cuerpos, de caras, de relaciones que se convierten en un referente de juicio de la percepción que tenemos de nuestro cuerpo y de cómo es percibido. Aquí empieza una serie de problemas e insatisfacciones entre lo que se es y lo que se quiere ser (el ideal).

Junto con el cuerpo está: **la Piel y su Color**, aspecto que cobra relevancia en el periodo Colonial, donde las madres de hijos mestizos se preocupaban por poner talco de haba a sus hijos al registrarlos, con la finalidad de que asentarán de que tenía la piel blanca. El color de la piel tenía entonces como ahora, para la piel morena un sinónimo de marginación, mestizaje y pobreza, en tanto que para la blanca, de privilegio, pureza racial y buena posición social y económica. Este mito social de la superioridad de la piel sigue vigente. Y en la publicidad se busca insertar en el imaginario social de la mujer al prometer el ascenso en la escala social al cambiar su tono de piel.

Además las modas, que estos medios han impuesto a la mujer han sido diversas y varían constantemente. Antes según Rodríguez (2000), se marcaba como un cuerpo perfecto el de las mujeres un tanto llenitas, de caderas anchas y de busto prominente. Precisamente como podemos observar en la actualidad este aspecto es en el que ha habido más cambios. Ya que, desde principios de 1990, se detectó que la ropa lucía mejor en mujeres delgadas y constantemente iban siendo más estrictos los requerimientos para aquellas mujeres que quisieran lucir en los medios.

3.3.7. ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN TELEVISIÓN.

En cuanto a los estereotipos de la mujer que nos muestra la pantalla televisiva nos encontramos con ciertos estereotipos que según Bustos (1988, citada por Castro, 2000) son:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

➤ La mujer como sexo débil

Parte de características de carácter más físico-biológico que sociales, y sin embargo, repercuten en la repartición de tareas y actividades entre hombres y mujeres, dando lugar a una subordinación dada por orden natural.

➤ El lugar de la mujer el hogar

Parte del postulado de que su destino va a estar dado, desde un enfoque de único: el matrimonio y la maternidad, siendo este su papel central ya que la mujer se presenta como ama de casa feliz, dentro del matrimonio y preocupada por las necesidades de esposo e hijos, aspecto que, se encuentra remarcado en la edad del Renacimiento y la Edad Media, como su espacio y núcleo de desarrollo.

➤ La mujer como objeto sexual y consumidora

Es el patrón cultural que nos marca que la belleza y la juventud es central, debido a que la imagen es lo más valorado en ella, aspecto que genera consumo y compras para lograr cubrir ese ideal.

➤ La mujer liberada

Es vista en su mayoría solo desde el ángulo sexual, sin embargo, en la actualidad, ya se proyecta a la mujer desarrollando actividades intelectuales, creativas, comunitarias, políticas y económicas, compartiendo con el hombre lo que correspondería al trabajo tradicional como lo doméstico y el cuidado de los hijos.

➤ La mujer asalariada

Nos muestra la doble jornada de trabajo en la que socialmente se encuentra sumergida la mujer en la actualidad, en ocasiones como extensiones de las labores del hogar como: secretarías, enfermeras o maestras, sin embargo que tienen remuneración y pueden acceder a un mejor nivel de vida

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

➤ La mujer y la maternidad

Es un estereotipo importante ya que debe de ser cubierto por la mujer en su papel tradicional de esposa, ama de casa y madre, donde se le idealiza a la madre y se les considera bondadosas, abnegadas, sacrificadas y frágiles.

Pero además, las propuestas de mujer en los medios abarcan los diversos ciclos de vida, los cuales también estereotipa:

... Porque no es lo mismo ser niña, adolescente, adulta o anciana...

Cada sociedad delimita la manera como se concibe y se debe vivir cada una de las etapas de la vida.

➤ Veamos qué pasa con las niñas.

Si tratamos de pensar en un estereotipo social de niña, las más de las veces nos vienen a la cabeza imágenes de niñas lindas, bien vestidas, limpias, dulces, con moñitos rosas, con la muñeca en los brazos, jugando a la comida, a la mamá, a la maestra. Niñas que van a la escuela y que en su tiempo libre, lavan la ropa, los trastecitos, regaña a las muñecas, las cambia y las arrulla. Las niñas que hablan quedito, no trepan árboles, ni juegan al fútbol, no dicen groserías, ni gritan, ni trabajan, ni empujan, ni argumentan, ni defienden, ni agreden; más bien, asumen, se dejan, sonríen y sirven a los demás (los medios reproducen estos esquemas).

➤ Y con relación a las mujeres jóvenes.

Los medios masivos de comunicación han ampliado su gama de productos, incluso en género que antes no estaban destinadas a ellas. Donde los productos proporcionan una manera de ser y de estar en el mundo. Un mundo atractivo, lúdico, lleno de colorido, rodeado de bienes de consumo, sin carencias. Fomentando sueños, fantasías y descos.

➤ Para la mujer que entra en la madurez.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Las primeras arrugas y las primeras canas materializan el hecho de que la juventud se va quedando atrás. Los medios de comunicación retoman esa idea una y mil veces a través de productos que le recuerdan a la mujer madura que los primeros síntomas de caducidad empiezan pronto y, eso puede ser peligroso. La mujer madura debe buscar mantenerse joven, y hay muchos medios para hacerlo cuyas recetas son múltiples.

➤ Con respecto a la mujer de edad avanzada.

Tenemos que la lógica de la caducidad que permea a los ídolos, a la moda y a la mercancía, para promover el consumo, se introduce a los diversos periodos de la vida. La juventud, máximo valor es efímera; y la edad madura y la vejez se convierten en sinónimos de decadencia dando paso a un periodo de soledad y marginación.

Sin embargo y a pesar de que en hay variaciones en la política publicitaria relacionada con la mujer y el trabajo femenino, en América Latina sigue privando el énfasis del rol que juega la mujer en el hogar. Esto se debe a que el sistema no se ve presionado para alterar estas políticas y aprovecha la rentabilidad de seres que, cuando más confinados se encuentren en el reducido espacio de sus hogares, demuestran una mayor docilidad para acatar los dictados de orden imperante.

Actualmente el rol de la mujer, ha evolucionado en diferentes escenarios, lo cual ha denotado cambios en su imagen y por lo tanto de estereotipos. Dicho cambio, se refleja en los medios masivos de comunicación y principalmente en la publicidad. Ante esta situación consideramos importante analizar qué roles se están presentando en los comerciales televisivos. Ya que esto nos permite conocer el prototipo de mujer que se busca formar en el ámbito social. Dado que la televisión es un factor transmisor de cultura y estilos de vida, se analiza en función de los anuncios promocionales de consumo.

CAPITULO 4

“METODO”

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

¿CUÁLES SON LOS ROLES Y LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER QUE SÉ TRANSMITEN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN DE DICIEMBRE DE 1999 A FEBRERO DEL AÑO 2000?

4.2. OBJETIVOS:

4.2.1. OBJETIVO GENERAL.

* Conocer por medio de un análisis de contenido el tipo de roles y tipos de estereotipos que actualmente se están presentando en los anuncios televisivos.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- * Señalar el rol principal que muestra la mujer en los anuncios comerciales.
- * Investigar el estereotipo principal que muestra la mujer en los anuncios comerciales.
- * Identificar la relación existente entre el producto que se presenta y la asignación de un rol para la mujer.
- * Identificar la relación existente entre el producto que se presenta y la asignación de un estereotipo para la mujer.
- * Identificar si el tipo de grupo en el que aparece está determinando el rol de la mujer dentro de la publicidad.
- * Identificar si el tipo de grupo en el que aparece está determinando el estereotipo de la mujer dentro de la publicidad.
- * Identificar los valores que se dan a la mujer dentro de los anuncios publicitarios.
- * Identificar el tipo de conductas tanto positivas como negativas que se dan en las mujeres que aparecen en los comerciales televisivos.
- * Identificar si el contexto en el que se presentan las mujeres dentro de la publicidad es un factor que denote el rol que desarrolla.
- * Identificar si el contexto en el que se presentan las mujeres dentro de la publicidad es un factor que denote el estereotipo que desarrolla.
- * Identificar el tipo de elementos preceptuales (color y música) que acompañan los tipos de roles que presenta la mujer en la publicidad.
- * Identificar el tipo de elementos preceptuales (color y música) que acompañan los tipos de estereotipos que presenta la mujer en la publicidad.
- * Reconocer el tipo de características sociodemográficas están presentes en la mujer que nos muestra la publicidad.
- * Reconocer las características físicas que presenta la mujer en los comerciales.

4.3. CATEGORIAS DE ANÁLISIS

- A).- Tipos de Roles asignados a la mujer en los comerciales.
- B).- Características sociodemográficas.
- C).- Características conductuales.
- D).- Contexto de desarrollo de la escena.
- E).- Elementos preceptuales. (color y música)
- F).- Tipo de producto / servicio anunciado.

4.3.1. DEFINICIONES CONCEPTUALES

A). Rol .-Conjunto de expectativas, de conductas (normas) que asigna un grupo que pretenden ser modelos para la explicación, comprensión e interpretación de la interacción social, para los hombres o las mujeres (Myers, 1997).

B).- Características sociodemográficas. Son los descriptores la población que nos permiten identificar características psicológicas y socioculturales que describen a las personas de un grupo en cuanto a lo que piensan y sienten (Shiffman,1997).

C).- Características conductuales.- Son las formas en que se conducen las personas en las relaciones sociales según una norma moral, social o cultural. También se refiere a la conducta global de un grupo social en sus relaciones para con otros (Merani, 1979).

D).- Contexto de desarrollo de la escena.- Es el marco referencial de la acción que engloba el lugar y tiempo (Merani, 1979).

E).- Elementos preceptuales .-Conjunto de partes separadas que constituyen un total denominado ambiente. El cual, se conoce por medio del uso de los sentidos.

F).- Tipo de producto o servicio anunciado.- Son aquellos bienes o servicios que se ofrecen para satisfacer necesidades o deseos (Merani, 1979).

4.3.2. DEFINICIONES OPERACIONALES.¹

A) TIPOS DE ROLES: Es el papel e identidad que se deriva de la conducta de los protagonistas que aparecen en los mensajes es decir, de la actividad desempeñada.

1.- **TIPOS DE ROLES** . Parten de las actividades desempeñadas por los personajes, donde encontramos: a la madre, a la actriz, a la compañera, a la empleada, a la esposa, a la estudiante, a la hija, la abuela, la maestra, la modelo, la profesionista, la objeto sexual, la obrera, la gobernante, la servidumbre, la hermana, la tía, la deportista y la amiga.

B) SOCIODEMOGRAFICAS: Se refiere a características físicas que nos refiere a identificar los personajes y estas se clasifican en:

2.- **ETAPAS DEL DESARROLLO DE LOS PROTAGONISTAS.** Fases para el progreso, evolución y maduración del ser humano, las cuales nos permiten identificar a un niño, adolescente, adulto o persona mayor.

3.- **TIPO DE PROTAGONISTA.** Es el papel que desempeña cada una de las personas que participan en el comercial, en función de la relación que se tiene dentro de este y que permite clasificarlo como principal, secundario o terciario.

4.- **TIPO DE PERSONAJE.** Es la forma en que se presenta cada uno de los participantes del comercial, en base a sus características estructurales que nos permiten ubicarlos como: seres reales, ficticios o dibujos animados.

¹ Para mayor información sobre las categorías de análisis. Ver. Manual de Codificación. En el ANEXO 1.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

5.- **TIPOS DE GRUPOS.** Es la forma en que los grupos son clasificados y distinguidos dependiendo de la manera en que se encuentran afiliados: pareja, familia, amigos, grupos de trabajo, masas desconocidos o extraños e individuos, incluyendo en este caso a los individuos solos, ya que representan una unidad importante dentro del análisis.

6.- **CLASE SOCIAL.** Agrupación de personas que en los comerciales comparten las mismas características económicas y socioculturales, así como un mismo estilo de vida que permiten ubicarlas dentro de la clase alta, la clase media o la clase baja.

7.- **RAZA o COLOR.** Agrupamiento de seres humanos que presentan rasgos físicos comunes que pueden ser ubicados por sus características de tipo de pelo, color de piel y rasgos como: raza blanca, raza negra, raza mestiza, raza amarilla, o raza nórdica.

8.- **COMPLEXIÓN.** Constitución física de la persona que esta caracterizada por su tipo de musculatura, peso y características de proporción del cuerpo que permiten ubicarlo como: flaco, delgado, medio, fornido, gordo u obeso.

C) CONDUCTUALES: Se refiere a características psicológicas, de actitudes y acciones de cada persona en torno a sí mismo o a su medio ambiente.

9.- **CONDUCTAS POSITIVAS.** Es la forma como las personas dirigen sus acciones y actitudes de forma en que sus actividades lo lleven a su auto-realización ya un mejoramiento de su entorno, como: la alegría, el afecto, el optimismo, la unión, el respeto, etc.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

10.- **CONDUCTAS NEGATIVAS.** Es una forma como las personas dirigen sus acciones y actitudes de forma que los conduce a una autodestrucción y el empobrecimiento de su medio, como: la envidia, la avaricia, la agresión, el engaño, la ambición, etc.

11.- **VALORES.** Son construcciones sociales que tiene un valor intrínseco dentro de la cultura y que se realzan o promueven en el comercial, como son: el maternalismo, el placer, la belleza, el poder, entre otros.

D)- CONTEXTO DE DESARROLLO DE LA ESCENA: Espacios en los que se desarrollan las acciones de cada uno de los comerciales.

12. -**LUGAR.**- Lugares en que se realizan las escenas como son: casas, centros comerciales, staff, escuelas, iglesias, vía pública entre otros.

E) -PERCEPTUALES: En este caso se aborda color y música, ya que estos son preponderantes en los comerciales, además de que tiene un impacto directo a nivel de nuestros sentidos (vista y oído respectivamente), a un nivel que no tiene restricciones o bien, un filtro de crítica o análisis.

13.- **COLOR.** Impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos, en la cual se muestran una amplia gama de variaciones, que parten de la combinación de los tres colores básicos: rojo, amarillo y azul, hasta el blanco como combinación de todos los colores, incluyendo el negro, que pese a ser la ausencia de color, se ubica en esta gama y además de sus implicaciones como fenómeno físico, también presenta implicaciones en el preceptor asignándole significados culturales. Para ello se toman en cuenta los colores más predominantes que abarcan más del 25% de la pantalla.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

14. **-MÚSICA.** Arte de combinar los sonidos e un modo agradable al oído, que representan diversos géneros musicales como son: el rock, el mambo, la música clásica, la música instrumental, entre muchas otras, que no solo difieren de los instrumentos que utilizan, sino también de diversas épocas. Que aparece a lo largo del comercial, ya sea que dure unos segundos o el total del anuncio.

E).- TIPO DE PRODUCTOS ANUNCIADOS: Son aquellos bienes o servicios que se ofrecen para satisfacer necesidades o deseos , y que se presentan para su comercialización o difusión por medio de los comerciales de televisión.

15.- **TIPO DE PRODUCTO.** Es aquel bien o servicio que se anuncia, entre los que encontramos: alimentos, lugares para vacacionar, bancos, telefonía, automóviles, etc.

4.4.DISEÑO

El tipo de estudio que se realizará un análisis de contenido de textos visuales a partir de Berelson (1966), por lo cual es de carácter descriptivo y abarca los comerciales televisados de Diciembre de 1999 a los dos primeros meses del 2000. y para ello se realizará análisis de contenido para encontrar las características relevantes del mensaje, transformándolas en categorías que permitan su descripción y análisis.

4.4. MUESTRA

El Departaménto de Radio y Televisión de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), proporcione para la realización de la investigación, para ello se contó con 640 comerciales, los cuales correspondían a la totalidad de comerciales que se presentaron por primera vez en televisión durante los meses de Diciembre de 1999 a Febrero del 2000 en el horario de 2:00 a 6:00 p.m. de canales de televisión abierta de Televisa y Televisión Azteca. De estos 640 comerciales se eligieron sólo aquellos en

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

los que aparecían mujeres a nivel físico, es decir, no se considero el análisis de la mujer a nivel de voz en off, por lo cual quedaron un total de 398 comerciales², de los cuales parte el análisis con un total de 1058 personajes femeninos analizados. Los cuales se encuentran grabados en dos videocasetes.

4.6. TIPO DE ESTUDIO.

Es una investigación descriptiva (Isaac y Michel, 1981) en donde se busco registrar de manera sistemática y detallada, las características sociodemográficas, las conductas tanto positivas como negativas, los contextos y elementos preceptuales, así como tipo de productos anunciados que acompañaban a cada personaje femenino que aparecía en escena. Apoyada en el método de análisis de contenido.

4.5. ESCENARIO.

Cubículo de la Procuraduría Federal del Consumidor, que se ubica en el piso 14 y cuyas dimensiones son de 3 mts. por 5 mts. y en ella se ubica una televisión de 24 pulgadas y una video-casetera VHS, así como una cámara de vídeo y un escritorio y dos sillas.

4.8. INSTRUMENTO.

Se elaboró una hoja de registro la cual contenía las categorías de análisis de las características sociodemográficas, características conductuales positivas y negativas de los protagonistas, de la escena, elementos preceptuales y tipo de productos.

² Para mayor información sobre los comerciales analizados. Ver lista de Comerciales. En el ANEXO 2.

4.9. PROCEDIMIENTO.

El primer paso para realizar la presente investigación es la realización de una lista de categorías donde se incluyen los factores a analizar, dividiéndose en cinco fundamentales, ya mencionadas.

Se utilizaron dos jueces para el análisis de contenido, cuya confiabilidad interjueces de 95%.

Posteriormente para el registro de cada comercial, a partir de las categorías del análisis:

- 1.- La revisión de los comerciales y su codificación, en el formato se llevo a cabo identificando los rasgos que estos presentaban a partir de los videocasetes grabados previamente.
- 2.- Los datos registrados en el instrumento se vaciaron en una base de datos para ser procesados.

4.10. ANALISIS ESTADÍSTICO

En base a frecuencias y porcentajes se presentan los resultados en tablas sencillas por cada categoría de análisis del instrumento, para presentar de manera general la forma en que se presenta a nivel global cada una de los rasgos evaluados. Y se elaboraron tablas cruzadas para observar la manera en que se encuentran relacionados los diferentes roles encontrados dentro de cada una de las categorías analizadas para conocer, cuales presentan mayor incidencia, así como sus características a nivel individual. Dando lugar posteriormente a una tabla de vaciado global, donde poder observar los tipos y características de imagen que acompañan a cada rol. Así mismo, a partir de los roles, se agruparon para enmarcar los diversos estereotipos, y se analizó mediante tablas cruzadas. Para dar lugar a una tabla que nos englobara los estereotipos y nos permitiera observar sus características.

CAPITULO 5

“RESULTADOS”

En el presente capítulo se presentan los resultados que se encontraron con análisis de contenido en los comerciales de televisión para evaluar la imagen, los roles y los estereotipos que de la mujer se presentan, en el cual se tomo en cuenta las frecuencias con respecto a cada categoría . Para el análisis se presenta primero un análisis general de las características evaluadas, para posteriormente hacer una evaluación en función de los roles y finalmente agrupar estos para realizar una análisis en torno a los estereotipos que se presentan.

5.1. FRECUENCIAS GENERALES

A) Protagonistas

Dentro de los protagonistas de los comerciales encontramos que la mujer aparece en una mayor proporción en papeles secundarios en un 50.19%, lo cual nos indica que a la mujer se le coloca en más de la mitad de los anuncios en segundo lugar, por lo regular como acompañante del hombre, el cual ocupa un personaje a nivel principal en la mayoría de los casos ya que a la mujer se le asignan papeles principales solo en un 34.31% en este tipo de rubro, lo cual nos muestra que al hombre se le da preponderancia y primacía con relación a las mujeres, aspecto que también se observa en nuestra cultura.

Tabla 1

Papel del Personaje		
Protagonistas	Frecuencia	Porcentaje
Secundario	531	50.19
Principal	363	34.31
Terciario	164	15.50
Total	1058	100.00

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

B) Tipo de Personajes.

Los personajes que aparecen dentro de la muestra, son en su mayoría reales con un 94.42%. Esto nos indica que dentro de los comerciales se busca presentar modelos reales que le permitan al consumidor ya sea identificarse o bien, desear alcanzar un ideal por medio de la compra de un producto. Partiendo del hecho de que las personas tendemos a identificarnos con los que son similares a nosotros en actividades o actitudes, por tal razón es lógico imitar comportamientos y conductas acerca de lo que observamos y percibimos como una realidad. Y encontramos en estos una proporción muy pequeña en seres ficticios, que indican personificaciones de seres de fantasía 3.31% y en caricatura es aun menor 2.27%, lo que nos muestra la poca incidencia de seres mágicos e irrales en los comerciales televisivos, ya que estos solo se encuentran enfocados a los niños.

Tabla 2

Tipo de personajes		
Personaje	Frecuencia	Porcentaje
Real	999	94.42
Ficticio	35	3.31
Dibujo Animado	24	2.27
Total	1058	100.00

C) Etapas de desarrollo.

Las edades que prevalecen en la muestra corresponden a la etapa de jóvenes y adultos con un 38.09% y un 32.99% respectivamente, esto puede deberse a que en nuestro país hay una mayor proporción de jóvenes y que es en esta etapa del desarrollo en la cual encontramos que se cuenta con un mayor poder adquisitivo, el cual va a ha estar de la mano con lo relacionado a status e imagen, lo cual en nuestra sociedad consumista, influye y guía a la compra de determinados productos que permitan mejorar estos aspectos. Así mismo en el caso de los adultos, encontramos que el consumo de bienes y servicios es alto, debido a que tienen que cubrir una amplia gama de necesidades propias y de sus familias, por lo cual son un público objetivo de la publicidad.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Tabla 3

Etapas del desarrollo		
Edades	Frecuencia	Porcentaje
Jóvenes	403	38.09
Adultos	349	32.99
Niños	245	23.16
Ancianos	36	3.40
Adolescentes	25	2.36
Total	1058	100.00

D) Raza de los Personajes.

En este rubro podemos observar que la raza blanca, la cual a lo largo de la historia ha representado un rasgo que se le ha dado alta valía y este tipo de raza es la predominante con un 73.35%, cuyo prototipo nos muestra estándares ideales de belleza, que va a fomentar el consumo de productos de cuidado personal y de belleza que como forma simbólica o real permitan que acercarse a ese ideal de que fomente el patrón de consumo. Así mismo es importante realzar el hecho de que en segundo lugar se encuentra la imagen de la mujer morena en un 7.85%, la cual como, característica propia de nuestra cultura, da lugar a una mayor identificación, sin embargo, no es tan valorada como la raza blanca.

Tabla 4

Raza de los personajes		
Raza	Frecuencia	Porcentaje
Blanca	776	74.05
Morena	185	17.65
Nórdica	41	3.91
Negra	29	2.77
Indígena	12	1.15
Amarilla	5	0.48
Total	1048	100.00

Nota: Los personajes cuya raza no fue posible ubicar son 10 personajes, la cual hace el total de 1058.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

E) Compleción de los Personajes

Las personas delgadas resultaron ser las más frecuentes en las comerciales, lo cual nos está mostrando un rasgo característico del estereotipo de la mujer en la publicidad con un 77.92%. El resultado no resulta sorprendente, pues el tipo de compleción delgada resulta más atractivo ya que la imagen delgada de los personajes refleja mucho de lo que el producto promete: imágenes de jovialidad, cuidado personal, salud y estética, además de que forma parte del estereotipo actual de belleza.

Tabla 5

Compleción de los Personajes		
Compleción	Frecuencia	Porcentaje
Delgado	819	77.92
Medio	123	11.70
Flaco	83	7.89
Gordo	17	1.61
Fornido	9	0.85
Total.	1051	100.00

Nota: Los personajes cuya compleción no fue posible ubicar son 7 personajes, lo cual hace el total de 1058.

F) Clase Social.

En el 78.07% de los anuncios se detectaron elementos distintivos de la clase social media que es el público objetivo de la mayoría de los productos y servicios que se anuncian en televisión, razón por la cual es el tipo de personaje femenino que más se presenta en los comerciales ya que permiten una mayor identificación, así mismo encontramos que la clase social que sigue es la alta con un 17.2 %, que nos va a dar el patrón aspiracional de la imagen femenina.

Tabla 6

Clase Social		
Clase Social	Frecuencia	Porcentaje
Media	826	79.35
Alta	182	17.2
Baja	33	3.12
Total	1041	100.00

Nota: Los personajes cuya clase social no fue posible ubicar son 17 personajes, lo cual hace el total de 1058.

G) Tipo de Grupos

Por lo general las relaciones interpersonales en la publicidad se dan más de uno a uno en cuanto a anunciante - espectador, más que en grupos. Es probable que esta situación se presente así debido a que se resaltan con mayor claridad las cualidades del producto o servicio, además de mostramos una cultura más individualista en un 27.03%. El cual es seguido en orden decreciente por la familia con un 20.89%, este dato es relevante si consideramos que en nuestra cultura lo más valorado es la familia como núcleo y célula de nuestra sociedad donde se van a aprender hábitos de consumo. De igual manera nos encontramos con los amigos que en un 19.09%, nos muestran a los iguales con los que se comparte identidad y que mediante el consumo y las modas se van identificando y creado sus propias valoraciones.

Tabla 7

Tipo de grupo		
Tipo de grupo	Frecuencia	Porcentaje
Individuo	286	27.03
Familia	221	20.89
Amigos	202	19.09
Grupo de Trabajo	137	12.95
Pareja	103	9.74
Desconocidos o Extraños	74	6.99
Multitud	35	3.31
Total	1058	100.00

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

H) Tipos de Roles.

Los roles que más se presentan en los comerciales son: modelo con un 21.64%, ya que la mayoría de las veces se resalta al producto, haciendo referencia a sus cualidades. Además de que muestra una idealización de la persona a nivel estético, a la cual se busca alcanzar mediante la compra del producto. En tanto que, el papel de Compañera se da en un 12.76% siendo esta aquella que se presenta generalmente cuando el hombre es el principal dentro del comercial, realizando la importancia de la pareja como una relación significativa. El rol tradicional sigue reflejándose dentro de los comerciales en el rol: de madre, ama de casa y/o esposa. En tanto, comienza a surgir dentro de la publicidad: las estudiantes, las profesionistas, las empleadas y las obreras, que son parte importante para la economía y el desarrollo del país.

Tabla 8

Tipo de roles		
Roles	Frecuencia	Porcentaje
Modelo	229	21.64
Compañera	135	12.76
Hija	97	9.17
Madre	91	8.60
Estudiante	77	7.28
Tía	67	6.33
Empleada	66	6.24
Ama de Casa	57	5.39
Objeto Sexual	53	5.01
Esposa	42	3.97
Actriz	41	3.88
Profesionista	31	2.93
Amiga	25	2.36
Maestra	13	1.23
Abuela	12	1.13
Gobernante	6	0.57
Hermana	6	0.57
Obrera	5	0.47
Servidumbre	4	0.38
Deportista	1	0.09
Total	1,058	100.00

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

I) Conductas Positivas

Las conductas que se pudieron observar con mayor frecuencia fueron: la alegría con un 19.30%, el afecto con un 10.54%, la unión familiar con un 7.17% y la amistad con un 6.96%. Es probable que los publicistas de productos y servicios utilicen estos elementos para asociar los productos o servicios anunciados con una imagen positiva tanto del producto como del entorno que los rodea. Lo cual nos muestra un entorno recreado por el publicista en el cual marca nuevamente el ideal, lo que te gustaría ser y tener.

Tabla 9

Conductas Positivas		
Conductas	Frecuencia	Porcentaje
Alegría	280	19.30
Afecto	153	10.54
Unión Familiar	104	7.17
Responsabilidad	101	6.96
Amistad	91	6.27
Superación	89	6.13
Cariño	63	4.34
Dinamismo	58	4.00
Realismo	57	3.93
Hábitos de Limpieza	49	3.38
Amabilidad	46	3.17
Ayuda	44	3.03
Inteligencia	39	2.69
Solidaridad	37	2.55
Seguridad	36	2.48
Alimentación Sana	26	1.79
Superioridad	25	1.72
Reflexión	24	1.65
Independencia	22	1.52
Sinceridad	21	1.45
Asertividad	19	1.31
Sensibilidad	19	1.31
Respeto	17	1.17
Audacia	16	1.10
Valentía	15	1.03
Total	1451	100.00

Nota: De los 1058 personajes analizados, 134 de estos no presentan conductas positivas, y los otros presentan en ocasiones más de una conducta positiva.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

J) Conductas Negativas

En la mayoría de los comerciales analizados se pudo observar que generalmente los publicistas no muestran conductas negativas, en un total de 683 personajes, sin embargo dentro de las que se presentaron, las más frecuentes fueron: el coqueteo y la seducción en un 47.97%, la presunción en un 9.31%, la pasividad en un 7.40% y la agresión en un 5.73%. Lo cual nos hace ver que en la publicidad al igual que en la vida diaria el uso o manejo de poder se utiliza como medio para alcanzar un objetivo, el cual por lo general va ha desembocar en el dominio real o encubierto del otro. En tanto que lo que menos se presenta es el dependiente, el abusivo, el discriminativo, el ambicioso y el conflictivo, los cuales representan conductas que son desaprobadas culturalmente.

Tabla 10

Conductas Negativas		
Conductas	Frecuencia	Porcentaje
Coqueteo y Seducción	201	47.97
Presunción	39	9.31
Pasividad	31	7.40
Agresión	24	5.73
Prepotencia	18	4.30
Libidinosidad	15	3.58
Inquietud	14	3.34
Envidia	10	2.39
Búsqueda del Poder	8	1.91
Egoísmo	8	1.91
Desobediencia	7	1.67
Sumisión	6	1.43
Ambición	6	1.43
Timidez	4	0.95
Humillación y Burla	4	0.95
Obsesión	4	0.95
Dependencia	4	0.95
Cinismo	2	0.48
Engaño	2	0.48
Desinterés Social	2	0.48
Autoritarismo	2	0.48
Inseguridad	2	0.48
Abuso	2	0.48
Conflictivo	2	0.48
Ironía	1	0.24
Dependencia	1	0.24
Total	419	100.00

Nota: De los 1058 personajes, 683 de los personajes analizados no presentan ninguna conducta negativa.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

K) Valores

Los valores que más se presentan en los comerciales son. El placer con un 25.00%, la belleza con un 23.88 y el interés con un 8.33%, lo cual nos indica que dentro de la publicidad los elementos que se manejan son de carácter hedónico. En tanto que, lo que menos se muestra es la venganza, la independencia emocional y el pleno desarrollo sexual de la mujer, los cuales son valores no aceptados a nivel cultural, donde se espera que la mujer dependa del hombre, no pueda resarcir el daño recibido y además que pueda desarrollarse a nivel sexual. Un aspecto muy importante es que en la publicidad se incluye a la mujer en la participación productiva e intelectual.

Tabla 11

Valores		
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Placer	267	25.00
Belleza	255	23.88
Interés	89	8.33
Maternalismo	85	7.96
Reconocimiento Social	73	6.84
Participación en la Producción	54	5.06
Desarrollo Intelectual	39	3.65
Integridad	45	4.21
Responsabilidad Económica	25	2.34
Superioridad	22	2.06
Fuerza o Destreza Física	21	1.97
Participación Política	22	2.06
Participación en Actividades Comunitarias	15	1.40
Poder	12	1.12
Riqueza	12	1.12
Trabajo Domestico compartido	9	0.84
Educación de los hijos compartida	6	0.56
Pleno Desarrollo Sexual	3	0.28
Venganza	1	0.09
Independencia Emocional	6	0.56
Altruismo	7	0.66
Total	1068	100.00

Nota: De los 1058 personajes, 117 no presentan ninguno de los valores que se está evaluando dentro de las categorías anteriores.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

L) Música.

La música que se presenta en los comerciales es: Instrumental en un 33.89% la cual genera un ambiente de movimiento que lleva a contextualizar los escenarios, debido a la combinación de sonidos que presenta, la Pop en un 16.72%, la cual como ritmo de moda involucra, tanto a niños como a adultos, que son el mercado de consumo potencial y la Ecléctica en un 14.05%, la que con su carácter innovador en la combinación de sonidos impacta al telespectador y llama así su atención hacia el producto o servicio que presenta. En tanto que la música Clásica con un 10.37%, nos genera un escenario de calma, tranquilidad y reflexión, que no se tiene en la vida diaria y esto atrae la atención del público enfocándose así al producto. Mientras que la música menos utilizada en la publicidad televisiva es el Jazz, Bolero, Samba y el Danzón, que son géneros musicales asociados al Regge y no son de relevancia, debido a que no son ritmos musicales actuales.

Tabla 12

Música		
Música	Frecuencia	Porcentaje
Instrumental	304	33.89
Pop	150	16.72
Ecléctica	126	14.05
Clásica	93	10.37
Ranchera	68	7.58
Rock	41	4.57
Dance	21	2.34
Folklore	20	2.23
Tecno	14	1.56
Banda	13	1.45
Industrial	13	1.45
Merengue	10	1.11
Blues	9	1.00
Rap	4	0.45
Mambo	3	0.33
Country	2	0.22
Cumbia	2	0.22
Jazz	1	0.11
Bolero	1	0.11
Samba	1	0.11
Danzón	1	0.11
Total	897	100.00

Nota: De los 1058 personajes, 161 no están acompañados de ningún tipo de música

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

M) Contexto.

Los contextos que más se presentan en la publicidad son casas en un 23.81%, el staff con un 18.09% y la vía Pública con un 9.92%, ya que estos son los lugares más comunes en la vida diaria y le dan un contexto de familiaridad al producto lo cual conduce a su consumo, sin embargo el staff, le ofrece al publicista una publicidad múltiple y muy variada en donde cada escenario indica los espacios en los que se mueven los consumidores o bien en los que les gustaría estar. Sin embargo es importante resaltar que el contexto más utilizado es el de la casa, lo cual nos remite al papel tradicional de la mujer como promotora del cuidado del hogar y la familia, que predomina aún hoy en nuestra sociedad y que se ve reflejada en los medios.

Tabla 13

Contextos		
Contexto	Frecuencia	Porcentaje
Casa	341	23.81
Staff	259	18.09
Vía Pública	142	9.92
Escuela	126	8.80
Tienda de Autoservicio o Supermercado	77	5.38
Parque	73	5.10
Playa o Centro Vacacional	56	3.91
Campo	53	3.70
Oficina	53	3.70
Jardín de Casa o Piscina	51	3.56
Centro Nocturno o Discoteca	45	3.14
Barcos o Yates	35	2.44
Rancho o Hacienda	24	1.68
Centro Comercial	18	1.26
Autos o Camiones	14	0.98
Iglesia	12	0.84
Fabrica	10	0.70
Bosque	10	0.70
Museo	10	0.70
Elevadores	9	0.63
Aviones	7	0.49
Naves Espaciales	4	0.28
Desierto	3	0.21
Total	1432	100.00

Nota: De los 1058 personajes, presentaron en ocasiones más de un tipo de contexto.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

N) Color

El uso del color en la publicidad es fundamental, ya permite el manejar emociones y a la vez resaltar las características de los productos así como, actitudes, valores, creencias y el propio contexto. Y como se pudo observar en los comerciales el rojo, amarillo, café y naranja siempre se presentan en escenas de alegría y dinamismo o bien con alimentos, en tanto que el negro sirve para realzar el producto y fomentar el contexto de la seducción y la elegancia o cuestiones turbias y misteriosas, en tanto que los blancos, se encuentran asociados a la ingenuidad, la limpieza y lo bueno, mientras que los azules y los verdes dan tranquilidad y se asocian a ternura, afecto, sensibilidad y vida, además de que sirven como base para los diversos comerciales que se relacionan a los aspectos antes mencionados.

Tabla 14

	Color	
Color	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	578	20.67
Azul	389	13.91
Verde	347	12.41
Gris	263	9.41
Café	257	9.19
Negro	254	9.08
Amarillo	203	7.26
Rojo	162	5.79
Ocres	81	2.90
Beige	79	2.83
Naranja	78	2.79
Rosa	70	2.50
Morado	29	1.03
Varios combinados	13	0.46
Total	2803	100.00

Nota: De los 1058 personajes, se presentan una amplia gama de colores, de los cuales se toman los mas preponderantes.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

O) Producto

Los productos o servicios que más se anunciaron en este periodo fueron los gubernamentales con un 15.31%, debido a que en este momento se estaba en un proceso previo al periodo electoral, seguidos estos de los anuncios culturales, de información y de servicios con un 9.64%, dado que es una temporada vacacional. Así mismo encontramos que los juguetes porque el periodo que se encuentra la muestra, esta Navidad, año nuevo y reyes tiempo de regalos y buenos deseos, misma razón por la que se fomentan los productos de belleza personal como los cosméticos con un 6.81%. En tanto que los espectáculos y películas presentan un 6.52%, ya que es un periodo de vacaciones, de diversión y compartir con amigos y familiares.

Tabla 15

Productos		
Productos	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios Gubernamentales	162	15.31
Culturales, de Información y Servicios	102	9.64
Juguetes	78	7.37
Cosméticos y Artículos de Limpieza Personal	72	6.81
Espectáculos y Películas	69	6.52
Restaurantes y Almacenes	65	6.14
Refrescos y Bebidas Energizantes	56	5.29
Alimentos	53	5.01
Artículos de Papelería, Fotografía y Discos	52	4.91
Golosinas y Botanas	46	4.35
Muebles y Electrodomésticos	40	3.78
Medicamentos	37	3.50
Lugares Para Vacacionar	31	2.93
Telefonía y Telecomunicaciones	30	2.84
Ropa y Calzado	29	2.74
Cigarros, Vinos y Licores	21	1.98
Detergentes y Artículos de Limpieza del Hogar	20	1.89
Programación y Promocionales del Canal	20	1.89
Bancos y Tarjetas de Crédito	17	1.61
Periódicos, Libros y Revistas	15	1.42
Campañas Políticas	14	1.32
Servicios Médicos	10	0.95
Computadoras y Aparatos Eléctricos	9	0.85
Condominios, Fraccionamientos, Bienes Raíces y Terrenos	7	0.66
Automóviles	3	0.28
Total	1058	100.00

P) Productos reclasificados.

Partiendo de la tabla anterior podemos observar que al agruparlos, la mayoría de los anuncios presentados, son de artículos de lujo (f=566: 56.5%), seguidos por los servicios (f=313: 49.2% y los artículos de primera necesidad tiene una menor incidencia (f=179: 17.3%). Por lo cual podemos resaltar que es mínima la referencia que los comerciales hacen de los productos de carácter básico.

Tabla 16.

Producto	Productos	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de Lujo	Espectáculos, restaurantes, juguetes, cosméticos, refrescos, bebidas, cigarros, golosinas, botanas, telefonía, electrónicos, bancos, libros, automóviles, condominios	536	53.68
Servicios	Anuncios Gubernamentales Culturales, de Información Campañas Políticas, Servicios Médicos	311	29.39
Artículo de Primera Necesidad	Alimentos, Muebles, Electrodomésticos, medicamentos, ropa, calzado, detergentes	179	16.91
Total	1058	100	100

5.2. CATEGORÍAS POR ROL

Aproximación de la observación parcial a la discriminación de categorías por Rol

Para lo cual, en esta sección se encuentran tablas de contingencia a partir de las cuales se busca identificar las características con las que se presentan los diferentes tipos de roles analizados de los 1058 personajes femeninos que aparecieron en los comerciales analizados.

Tomando como punto de partida para las comparaciones los roles analizados en contraparte a cada uno de cada una de las categorías analizadas

A) Protagonistas y Roles.

El rol predominante es el de modelo atractiva y seductora, que es utilizada para vender productos y servicios destinados a mejorar la apariencia física femenina, la cual en ocasiones se presenta como modelo seducible mediante el uso del producto.

En contraste los roles tradicionales como madre y ama de casa que se encarga de las labores del hogar y del cuidado de la familia; no obstante la hija que es la persona que también recibe atenciones mientras es bebe, se convierte en pequeña madre desde su niñez, pues ha de enseñarse a ser madre, ya que es ella en la publicidad la que ayuda a la madre en sus labores. Estos dos tipos de rol que se presentan comúnmente en la publicidad: Modelo- Madre - Hija, son los más frecuentes en la publicidad. Sin embargo la contraparte o antagonista de estos, es el de Profesionalista – Empleada –Obrera, que representa la independencia tanto moral como económica de la mujer.

Partiendo de lo anterior encontramos que: a nivel de personaje principal encontramos que aparece la modelo (f=75: 7.09%), seguida de la compañera (f=38: 3.59%), ambas como figuras que enmarcan el prototipo de belleza; y posteriormente en este mismo nivel encontramos a la madre (f=37: 3.50%), la hija (f=34: 3.21%) y la ama de casa (f=30: 2.84%) las que crean y recrean nuestro modelo tradicional de mujer. Y a nivel de personaje secundario encontramos a la compañera (f=61: 5.77%) y a la modelo (f=119: 11.25%), donde ambas figuras nos van a marcar el modelo ideal de mujer en belleza, y como personaje terciario encontramos a la compañera (f=36: 3.40%), la cual nos muestra un modelo de mujer que apoya, ayuda y acompaña a los otros.

Tabla 17

Roles	Protagonistas							
	Secundario		Principal		Terciario		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Modelo	119	11.25	75	7.09	35	3.31	229	21.64
Compañera	61	5.77	38	3.59	36	3.40	135	12.76
Hija	42	3.97	34	3.21	21	1.98	97	9.17
Madre	40	3.78	37	3.50	14	1.32	91	8.60
Estudiante	39	3.69	27	2.55	11	1.04	77	7.28
Empleada	34	3.21	16	1.51	16	1.51	66	6.24
Tía	43	4.06	16	1.51	8	0.76	67	6.33
Ama de Casa	24	2.27	30	2.84	3	0.28	57	5.39
Objeto Sexual	28	2.65	15	1.42	10	0.95	53	5.01
Amiga	4	0.38	21	1.98	0	0.00	25	2.36
Actriz	29	2.74	12	1.13	0	0.00	41	3.88
Esposa	20	1.89	20	1.89	2	0.19	42	3.97
Profesionista	25	2.36	5	0.47	1	0.09	31	2.93
Maestra	8	0.76	5	0.47	0	0.00	13	1.23
Abuela	8	0.76	3	0.28	1	0.09	12	1.13
Gobernante	3	0.28	2	0.19	1	0.09	6	0.57
Hermana	0	0.00	3	0.28	3	0.28	6	0.57
Obrera	3	0.28	0	0.00	2	0.19	5	0.47
Servidumbre	1	0.09	3	0.28	0	0.00	4	0.38
Deportista	0	0.00	1	0.09	0	0.00	1	0.09
Total	531	50.19	363	34.31	164	15.50	1,058	100.00

B) Tipo de Personaje y Roles

Se encontró que independientemente de los roles hay una alta incidencia de los personajes reales ($f = 999: 94\%$), ya que estos permiten una mayor identificación y dan lugar a patrones de conducta que se sugieren sean imitados por el consumidor.

Sin embargo es importante resaltar que ha nivel de dibujos animados aparece un mayor índice en lo que se refiere al rol de compañera ($f = 9: .85\%$), es un patrón importante ya que maneja ideales de pareja fundados en la fantasía, en tanto este mismo rol a nivel ficticio es de ($f = 20: 1.89\%$), lo cual reafirma una pareja idealizada e irreal.

Tabla 18

Roles	Tipo de Personaje							
	Real		Ficticio		Dibujo Animado		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Modelo	223	21.08	4	21.64	2	0.19	229	0.38
Compañera	124	11.72	20	12.76	9	0.85	135	1.89
Hija	89	8.41	7	9.17	1	0.09	97	0.66
Madre	86	8.13	3	8.60	2	0.19	91	0.28
Estudiante	77	7.28	0	7.28	0	0.00	77	0.00
Tia	63	5.95	2	6.33	2	0.19	67	0.19
Empleada	66	6.24	0	6.24	0	0.00	66	0.00
Ama de Casa	52	4.91	4	5.39	1	0.09	57	0.38
Objeto Sexual	51	4.82	2	5.01	0	0.00	53	0.19
Esposa	35	3.31	3	3.97	4	0.38	42	0.28
Actriz	38	3.59	1	3.88	2	0.19	41	0.09
Profesionista	31	2.93	0	2.93	0	0.00	31	0.00
Amiga	25	2.36	0	2.36	0	0.00	25	0.00
Maestra	13	1.23	0	1.23	0	0.00	13	0.00
Abuela	12	1.13	0	1.13	0	0.00	12	0.00
Gobernante	6	0.57	0	0.57	0	0.00	6	0.00
Hermana	0	0.00	6	0.57	0	0.00	6	0.57
Obrera	5	0.47	0	0.47	0	0.00	5	0.00
Servidumbre	2	0.19	1	0.38	1	0.09	4	0.09
Deportista	1	0.09	0	0.09	0	0.00	1	0.00
Total	999	94.42	53	100.00	24	2.27	1,058	5.01

C) Etapas del Desarrollo y Roles

La siguiente tabla nos muestra como se han asignado los roles a partir de las diferentes etapas del desarrollo encontrando que hay más roles asignados a la mujer joven ($f=403$: 38.09%), donde se destacan los roles de modelo ($f=132$: 12.48%), fomentando las actitudes y los valores de seducción, coqueteo y belleza que se espera de una mujer, de compañera ($f=62$: 5.86%), que nos muestra el papel de la mujer como un apoyo a nivel de relación de cooperación y/o afecto; en tanto que como estudiante ($f=40$: 3.78%), da las bases de superación y desarrollo personal a futuro que se ve como un medio de obtener empleo; esto nos indica que la juventud es una etapa en la cual establece un patrón de vida, de belleza, pareja y/o profesión.

Seguidos de los asignados a los adultos ($f=347$: 32.80%), donde se muestran los roles de madre principalmente ($f=69$: 6.52%), el cual parece ser dentro de la publicidad al igual que dentro de la vida diaria el rol predominante de la mujer adulta, seguido por el de ama de casa ($f=45$: 4.25%), que culturalmente es un rol dado por la edad y las expectativas de fundar una familia, en tanto que el de modelo ($f=34$: 3.21%), destaca la belleza de un yo ideal y en este continuo encontramos a la compañera ($f=37$: 3.50%), como una imagen de apoyo con quien se comparte afecto.

Aunque no es raro encontrarse que los roles que presentan las niñas son de hija ($f=67$: 6.33%) y el de estudiantes ($f=27$: 2.55%), en tanto que la adolescente se muestra como modelo ($f=10$: 0.95). También pudimos observar que a la persona mayor se le da el rol de abuela ($f=8$: 0.76%) y modelo ($f=8$: 0.76%) regularmente.

Tabla 19

Etapas del Desarrollo												
Roles	Joven		Adulto		Niño		Anciano		Adolescente		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Modelo	132	12.48	34	3.21	45	4.25	8	0.76	10	0.95	229	21.64
Compañera	62	5.86	37	3.50	26	2.46	5	0.47	5	0.47	135	12.76
Hija	12	1.13	14	1.32	67	6.33	0	0.00	4	0.38	97	9.17
Madre	1	0.09	69	6.52	19	1.80	0	0.00	2	0.19	91	8.6
Estudiante	40	3.78	9	0.85	27	2.55	1	0.09	0	0	77	7.28
Tía	28	2.65	16	1.51	18	1.70	5	0.47	0	0	67	6.33
Empleada	33	3.12	28	2.65	3	0.28	0	0.00	2	0.19	66	6.24
Ama de Casa	9	0.85	45	4.25	2	0.19	1	0.09	0	0	57	5.39
Objeto Sexual	23	2.17	23	2.17	6	0.57	1	0.09	0	0	53	5.01
Esposa	8	0.76	27	2.55	1	0.09	6	0.57	0	0	42	3.97
Actriz	28	2.65	8	0.76	5	0.47	0	0.00	0	0	41	3.88
Profesionista	10	0.95	18	1.70	3	0.28	0	0.00	0	0	31	2.93
Amiga	6	0.57	0	0.00	17	1.61	0	0.00	2	0.19	25	2.36
Maestra	2	0.19	9	0.85	2	0.19	0	0.00	0	0	13	1.23
Abuela	1	0.09	2	0.19	1	0.09	8	0.76	0	0	12	1.13
Gobernante	0	0.00	5	0.47	0	0.00	1	0.09	0	0	6	0.57
Hermana	3	0.28	1	0.09	2	0.19	0	0.00	0	0	6	0.57
Obrera	1	0.09	4	0.38	0	0.00	0	0.00	0	0	5	0.47
Servidumbre	4	0.38	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0	4	0.38
Deportista	0	0.00	0	0.00	1	0.09	0	0.00	0	0	1	0.09
Total	403	38.09	349	32.99	245	23.16	36	3.40	25	2.36	1,058	100

D) Raza y Roles.

Los diferentes tipos de raza que presenta la mujer en los comerciales se muestra por lo general en las modelos, sin embargo las personas de raza blanca se les ubica a las compañeras ($f = 115: 10.87\%$), ya que representa el manejo del ideal en lo que respecta a belleza estética, y en las mujeres de raza morena se ubica a la mujer con roles de madre ($f=25: 2.36\%$), estudiante ($f = 23: 2.17$), el rol de hija ($f = 17: 1.61\%$), empleada ($f = 16: 1.51\%$), siendo estos roles los que tienen mayor impacto debido a que es el tipo de raza predominante del país y abarca los roles más representativos para la mujer en cuanto a su entorno inmediato, por lo tanto son los que fomentan un tipo de consumo basado en la identificación con personajes y circunstancias.

En tanto que en el caso de la modelo representa el ideal aspiracional de belleza que se busca lograr.

Tabla 20

Roles	Raza													
	Blanca		Morena		Nórdica		Negra		Indígena		Amarilla		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Modelo	162	15.31	38	3.59	12	1.13	9	0.85	3	0.28	2	0.19	226	21.59
Compañera	115	10.87	9	0.85	6	0.57	2	0.19	1	0.09	1	0.09	134	12.80
Hija	74	6.99	17	1.61	2	0.19	3	0.28	0	0.00	0	0.00	96	9.17
Madre	56	5.29	25	2.36	7	0.66	2	0.19	3	0.28	0	0.00	93	8.88
Estudiante	51	4.82	23	2.17	1	0.09	1	0.09	0	0.00	0	0.00	75	7.16
Tia	51	4.82	9	0.85	1	0.09	2	0.19	1	0.09	0	0.00	64	6.11
Empleada	47	4.44	16	1.51	0	0.00	1	0.09	2	0.19	0	0.00	66	6.30
Ama de Casa	47	4.44	7	0.66	1	0.09	1	0.09	1	0.09	0	0.00	57	5.44
Objeto Sexual	43	4.06	7	0.66	0	0.00	2	0.19	0	0.00	0	0.00	52	4.97
Esposa	34	3.21	5	0.47	1	0.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	40	3.82
Actriz	34	3.21	2	0.19	5	0.47	0	0.00	0	0.00	0	0.00	41	3.92
Profesionista	19	1.80	10	0.95	0	0.00	1	0.09	1	0.09	0	0.00	31	2.96
Amiga	13	1.23	4	0.38	5	0.47	2	0.19		0.00	1	0.09	25	2.39
Maestra	7	0.66	5	0.47	0	0.00	1	0.09	0	0.00	0	0.00	13	1.24
Abuela	9	0.85	3	0.28	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12	1.15
Gobernante	2	0.19	3	0.28	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.09	6	0.57
Hermana	6	0.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	0.57
Obrera	1	0.09	2	0.19	0	0.00	2	0.19	0	0.00	0	0.00	5	0.48
Servidumbre	4	0.38	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	0.38
Deportista	1	0.09		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	1	0.10
Total	776	73.35	185	17.49	41	3.88	29	2.74	12	1.13	5	0.47	1047	100.00

Nota: Los personajes cuya raza no fue posible ubicar son 10 personajes, la cual hace el total de 1058.

E) Compleción y Roles.

La compleción que más se maneja en los roles femeninos en los comerciales es la delgada en: modelo (f=203: 19.2%), compañera (f=109: 10.3%) e hija (f=85: 8.03%), nos marca un patrón estilizado de belleza que es fundamental en estos roles, la compleción media se encuentra más en empleada (f=16: 1.51%), madre (f=16: 1.51%), ama de casa (f=13: 1.23%) y compañera (f=12: 1.13%), las cuales son quienes representan a la mayoría de la población y por lo tanto aquí se presentan los roles más representativos de nuestra sociedad y por lo tanto aquellos de carácter tradicional, lo cual va a permitir una mayor identificación.

La persona fornida la encontramos en madre (f=3: 28%), y tía (f=2: 19%), como prototipo de la mujer que hace ejercicio y cuida su salud, aunque se presenta en un porcentaje mínimo; así mismo encontramos que las mujeres obesas por lo general representan a las madres (f=8: 0.8%), compañeras y esposas (f=2: .19%), ya que al aumento de peso se asocia con la edad y se les considera un modelo de ternura, y calidez; en tanto que las mujeres flacas esta la modelo (f=13: 1.23%), la compañera y la estudiante (f=11: 1.04%), las cuales nos da el estereotipo de belleza ideal.

Tabla 21

Roles	Compleción											
	Delgado		Medio		Flaco		Gordo		Fornido		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Modelo	203	19.2	10	0.95	13	1.23	0	0	0	0	226	21.50
Compañera	109	10.3	12	1.13	11	1.04	2	0.2	1	0.09	135	12.84
Hija	85	8.03	2	0.19	8	0.76	0	0	1	0.09	96	9.13
Madre	57	5.39	16	1.51	6	0.57	8	0.8	3	0.28	90	8.56
Estudiante	57	5.39	8	0.76	11	1.04	1	0.1	0	0	77	7.33
Tía	47	4.44	9	0.85	7	0.66	1	0.1	2	0.19	66	6.28
Empleada	43	4.06	16	1.51	6	0.57	1	0.1	0	0	66	6.28
Ama de Casa	41	3.88	13	1.23	2	0.19	0	0	1	0.09	57	5.42
Objeto Sexual	38	3.59	5	0.47	10	0.95	0	0	0	0	53	5.04
Esposa	24	2.27	9	0.85	5	0.47	2	0.2	1	0.09	41	3.90
Actriz	35	3.31	3	0.28	3	0.28	0	0	0	0	41	3.90
Profesionista	24	2.27	7	0.66	0	0	0	0	0	0	31	2.95
Amiga	25	2.36	0	0	0	0	0	0	0	0	25	2.38
Maestra	9	0.85	2	0.19	1	0.09	1	0.1	0	0	13	1.24
Abuela	6	0.57	5	0.47	0	0	1	0.1	0	0	12	1.14
Gobernante	2	0.19	4	0.38	0	0	0	0	0	0	6	0.57
Hermana	6	0.57	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0.57
Obrera	3	0.28	2	0.19	0	0	0	0	0	0	5	0.48
Servidumbre	4	0.38	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.38
Deportista	1	0.09	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.10
Total	819	77.4	123	11.6	83	7.84	17	1.6	9	0.85	1051	100.00

Nota: Los personajes cuya compleción no fue posible ubicar son 7 personajes, la cual hace el total de 1058.

F) Clase Social y Roles

La clase social que más se maneja en los comerciales es: la clase alta encontrándose a la modelo (f=64: 6.05%), la actriz (f=29: 2.74%), y la compañera (f=26: 2.46%), donde se nos vuelve a presentar lo que se busca o se desea como motivador para la compra de productos en la cual la belleza y la riqueza van unidas; en la clase media se encuentra a la modelo (f=157: 14.84%), la compañera (f=107: 10.11%), y la hija (f=87: 8.22%), que representan el ideal físico, a nivel de relaciones se puede percibir como un medio generador de expectativas para el consumo, en tanto que para la clase baja encontramos el rol de estudiante (f=9: .85%), la madre y la ama de casa (f=6: .57%), lo cual nos muestra una percepción económica directa, que las ubica como dependientes de otros, que al final determinan el tipo de consumo que van a generar.

Tabla 22

Roles	Clase Social							
	Media		Alta		Baja		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Modelo	157	14.84	64	6.05	2	0.19	223	21.42
Compañera	107	10.11	26	2.46	2	0.19	135	12.97
Hija	87	8.22	6	0.57	1	0.09	94	9.03
Madre	76	7.18	7	0.66	6	0.57	89	8.55
Estudiante	67	6.33	1	0.09	9	0.85	77	7.40
Tía	61	5.77	1	0.09	3	0.28	65	6.24
Empleada	63	5.95	1	0.09	2	0.19	66	6.34
Ama de Casa	47	4.44	3	0.28	6	0.57	56	5.38
Objeto Sexual	41	3.88	12	1.13	0	0.00	53	5.09
Esposa	31	2.93	10	0.95	0	0.00	41	3.94
Actriz	12	1.13	29	2.74	0	0.00	41	3.94
Profesionista	28	2.65	3	0.28	0	0.00	31	2.98
Amiga	13	1.23	11	1.04	1	0.09	25	2.40
Maestra	13	1.23	0	0.00	0	0.00	13	1.25
Abuela	11	1.04	1	0.09	0	0.00	12	1.15
Gobernante	1	0.09	5	0.47	0	0.00	6	0.58
Obrera	4	0.38	0	0.00	1	0.09	5	0.48
Hermana	4	0.38	0	0.00	0	0.00	4	0.38
Servidumbre	2	0.19	2	0.19	0	0.00	4	0.38
Deportista	1	0.09	0	0.00	0	0.00	1	0.10
Total	826	78.07	182	17.20	33	3.12	1041	100.00

Nota: Los personajes cuya clase social no fue posible ubicar son 17 personajes, la cual hace el total de 1058.

G) Tipo de Grupos y Roles

Se manejan con mayor frecuencia en la publicidad el individuo (f=286: 27.03%), donde destacan el rol de modelo (f=100: 9.45%), ama de casa (f=30: 2.84%), en donde se da valor por sí donde la belleza tiene un valor predominante. En tanto que lo referente a la familia (f=221: 20.89%), se ubica predominantemente la hija (f=69: 6.52%), la madre (f=68: 6.43%), y la ama de casa (f=19: 1.80%), que como elementos integrantes de la familia, funge cada uno un rol que es idéntico al esperado de un patrón tradicional, donde la mujer actúa como dadora, cuidadora y dependiente de un sistema en (f=221: 20.89%), el cual se desarrolla y se plantean y aprenden pautas y normas del deber ser de la mujer; mientras que los amigos (f=202: 19.09%), se observa con la compañera (f=52: 4.91%), la modelo (f=40: 3.78%), y la amiga (f=25: 2.33%), resaltando la importancia de las relaciones de atracción, afecto o confianza que se pueden tener con los iguales o bien, en función de un ideal de belleza.

Tabla 23

Roles	Tipo de Grupos															
	Individuo		Familia		Amigos		Grupos de Trabajo		Pareja		Extraños		Multitud		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Modelo	100	9.45	10	0.95	40	3.78	23	2.17	4	0.38	32	3.02	20	1.89	229	21.64
Compañera	5	0.47	15	1.42	52	4.91	2	0.19	55	5.20	3	0.28	3	0.28	135	12.76
Hija	10	0.95	69	6.52	8	0.76	1	0.09	4	0.38	4	0.38	1	0.09	97	9.17
Madre	13	1.23	68	6.43	6	0.57	0	0.00	1	0.09	3	0.28	0	0.00	91	8.60
Estudiante	18	1.70	0	0.00	23	2.17	33	3.12	3	0.28	0	0.00	0	0.00	77	7.28
Tía	23	2.17	6	0.57	23	2.17	6	0.57	1	0.09	4	0.38	4	0.38	67	6.33
Empleada	25	2.36	3	0.28	1	0.09	23	2.17	1	0.09	11	1.04	2	0.19	66	6.24
Ama de Casa	30	2.84	19	1.80	0	0.00	3	0.28	1	0.09	4	0.38	0	0.00	57	5.39
Objeto Sexual	13	1.23	0	0.00	17	1.61	11	1.04	7	0.66	2	0.19	3	0.28	53	5.01
Esposa	3	0.28	12	1.13	2	0.19	0	0.00	24	2.27	1	0.09	0	0.00	42	3.97
Actriz	24	2.27	0	0.00	0	0.00	13	1.23	0	0.00	3	0.28	1	0.09	41	3.88
Profesionista	12	1.13	2	0.19	4	0.38	9	0.85	0	0.00	4	0.38	0	0.00	31	2.93
Amiga	0	0.00	0	0.00	25	2.36	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	25	2.36
Maestra	2	0.19	0	0.00	0	0.00	10	0.95	0	0.00	1	0.09	0	0.00	13	1.23
Abuela	1	0.09	10	0.95	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.09	0	0.00	12	1.13
Gobernante	4	0.38	0	0.00	0	0.00	2	0.19	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	0.57
Hermana	0	0.00	6	0.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	0.57
Obrera	3	0.28	1	0.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.09	5	0.47
Servidumbre	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.09	2	0.19	1	0.09	0	0.00	4	0.38
Deportista	0	0.00	0	0.00	1	0.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.09
Total	286	27.03	221	20.89	202	19.09	137	12.95	103	9.74	74	6.99	35	3.31	1058	100.00

H) Conductas Positivas y Roles

Al analizar esta tabla encontramos que los roles que más conductas positivas se les asignan son: modelo con una $f=261$ (encontrándose en toda la gama de conductas positivas a excepción de la valentía), en segundo lugar encontramos a compañera $f=201$ (la cual no refleja hábitos alimentación sana, superioridad, asertividad, responsabilidad y sinceridad), y en tercer lugar esta la hija $f=148$ (la cual nos muestra ayuda, superación, independencia, respeto, amabilidad superioridad, audacia y valentía).

Entre las conductas mas destacadas por los publicistas se encuentra la alegría con un $f=280$, teniendo una mayor incidencia en: la modelo ($f=83$), la compañera ($f=53$) y la hija ($f=41$) entre otras. Además también podemos observar que otras de las conductas que resaltan son la unión familiar con ($f=35$) la hija; el afecto con ($f=39$) compañera; la superación con ($f=27$) en la estudiante; la responsabilidad con ($f=27$) la tía; y reflexión ($f=6$) en el ama de casa. Lo cual nos muestra que las conductas prevalecen en función del rol.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Tabla 24

Conductas Positivas

Roles	Ale	Afe	Uni	Res	Am	Su	Ca	Di	Rea	Ha	A	Ay	In	So	Se	Ali	Sup	Refl	Inde	Sin	As	Se	Res	Au	Vale	Total
	grf	cto	on	pon	ista	per	o	na	o	bit	ma	ud	tel	lid	r.	nt.	.	n	xió	pen	cer	ert	nci	pet	dac	ntia
Modelo	83	14	1	5	15	15	5	17	9	11	11	7	3	3	17	1	8	5	10	3	7	2	3	6		261
Compañera	53	39	4		36	2	20	15	1		4	2	7	1	4			1	1			1	3	1	6	201
Hija	41	31	35	1	3		7	3	1	6		1	6	1	3					5	1	3				148
Madre	25	26	29	2	3	2	13			9	2		4	3	1	4		2		4	6		1	1	1	138
Esposa	13	16	14	2	1	3	10	5	2	3	2	3	1	6	1	2	1			2	2		1			90
Estudiante	17	2		2	9	27			2	1	1		7	1		3	3	4	3	1		3	2			88
Empleada	12	1	3	10	1	14		2	3	1	9	7	4	3			3	2	4	1		1	2	2	2	87
Objeto Sexual	1	5	1	21	4	2		3	15	3	2		5	4	1	3	3			1	1		2			77
Ama de Casa	17	5	1	4		3	3		3	9	1	1		5	3	5		6	3	1	3			1	2	76
Tia		2	5	27	4	5	1	1	2		5	4	2	5	2		1			1		6				73
Actriz	10			2	7	2		9	1		7	8	3		5		2	1					3	2	2	64
Amiga		3		13	3	2			15	2						3	3									44
Profesionista	1	1	2	4	3	5	1		2	1		7	1		1	2			1					1	2	35
Abuela	5	4	5				1											1		1			1			18
Maestra	1	1		4	1	1				2	1	4						1								16
Gobernante				2	1			3				1					1	1			1					10
Servidumbre	1	2				1	2				1		1									1				9
Hermana		1	4							1										1						7
Obrera				1		5																		1		7
Deportista				1					1																	2
Total	280	153	104	101	91	89	63	58	57	49	46	44	39	37	36	26	25	24	22	21	19	19	17	16	15	1,451

Nota: De los 1058 personajes analizados, 134 de estos no presentaron conductas positivas, y los otros mostraron en ocasiones más de una conducta positiva.

I) Conductas Negativas y Roles

En cuanto a las conductas negativas las que más se presentaron fueron: coquetería y seducción con una (f=201), característica en los roles de modelo (f=60), objeto sexual (f=39), compañera (f=31) y la actriz (f=29); seguido por la presunción (f=39), representada en la modelo (f=19), objeto sexual (f=6) y por último se encontró a la pasividad (f=31) en estudiantes y modelos con un (f=7), respectivamente.

En lo referente a los roles que mayores conductas negativas se les asignan son: a las modelos con (f=158), de las cuales resaltan la conducta de coqueteo y seducción (f=60). la presunción (f=19) y la prepotencia (f=13), el rol de objeto sexual con una (f=51), donde además se les asigna la presunción (f=6) y la libidinosidad con un (f=3); y el rol de compañeras lo encontramos con una (f=50), donde se remarca la agresión (f=5), la presunción y la desobediencia (f=3).

Otras conductas negativas son asignadas a los roles de tía como pasividad y obsesión (f=2); a la ama de casa como prepotente y agresiva (f=2); a la estudiante como pasiva (f=7); la empleada como agresiva y pasiva (f=2), la profesionista como libidinosa (f=2) y la gobernante con la búsqueda de poder (f=2).

J) Valores y Roles

En esta tabla se muestra que los valores más destacados en los comerciales son: el placer ($f=267$), que en un valor asignado al rol de compañera ($f=65$), hija ($f=47$), y a la modelo ($f=35$), y es uno de los factores importantes en la compra de productos ya que las personas buscan por lo general el estar bien y sentirse a gusto.

En tanto que la belleza como un valor de importancia en la publicidad televisiva ($f=255$), se muestra en la modelo ($f=128$), el objeto sexual ($f=42$) y la actriz ($f=26$), ya que muestra al espectador estereotipos ideales de belleza, que van a fomentar el consumo de los productos y/o servicios anunciados.

Mientras que el Interés ($f=89$), que se especifica en modelo ($f=27$), compañera ($f=5$) e hija ($f=11$), donde se centra en una actividad que le permite lograr o cubrir las expectativas a nivel personal o material.

A los roles que se les asignan más valores son: las modelos ($f=233$), seguida de las compañeras ($f=135$) y las madres ($f=90$), a las cuales se les observa más características positivas en comparación con los demás roles encontrados.

A continuación se describirán los valores más importantes que se le asignan a algunos de los roles presentados: el ama de casa con maternalismo ($f=11$), la actriz con belleza ($f=26$), la compañera con placer ($f=65$), a empleada con participación en la producción ($f=29$), la esposa y la estudiante con placer ($f=10$ y $f=11$), respectivamente, la estudiante con desarrollo intelectual ($f=25$), la madre con materialismo ($f=47$), a la abuela maternalismo, integridad y placer ($f=3$), la maestra participación la producción y materialismo ($f=3$), la modelo con placer y belleza ($f=35$ y $f=128$), la profesionista con participación en la producción ($f=7$), el objeto sexual con belleza ($f=42$), la obrera con participación en la producción ($f=3$), la gobernante con interés y participación política ($f=7$ y $f=5$).

Tabla 26

Roles	Valores																							Total
	Pla cer	Bell eza	Inte re s	Mate rnal	Rec ono c. Soc ial	Part.e n Produ c.	Des.I ntelec tual	Inte grid ad	Res p. Eco no m.	Supe riori dad	Fu erz a Fis ica	Par t.Po lit.	Part .en Act, Co mun	Po de r	Riq uez a	Trab. Dom es Com p.	Educ .Co mp.	Ple na Des Sex ual	Ven gan za	Indep enden cia Emoc.	Altr uis mo			
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	*	
Modelo	35	128	27	1	4	6	2	12	2	2	3	4	1	2	4								233	
Compañera	65	24	15	1	11	2		6	1		4	1	2	1			1			1			135	
Madre	12	1	4	47	13			2	1		1	2	1			1						5	90	
Hija	47	4	11	5	9			2			1	3	1				2			2	1		88	
Empleada	9	1	3	3	2	29	2	1	10	5	3	2	5			2			1	1			79	
Objeto Sexual	20	42	1	1				1		4							1						70	
Estudiante	11	10	2	1	3			25	2	2	4	2					1			1			65	
Ama de Casa	11	3	5	11	6			5	5	1		1		1	1	4	1						55	
Hermana	21	7			10			1		4					1	3						1	48	
Actriz	5	26	1		7			2		1				1	3								47	
Esposa	10	5	7	6	1	2		3					2	1	1	1	2			1			42	
Profesionista	3	2	2	1	5	7	5	2	1	1	2		2	2									35	
Amiga	13	1	1	2				2	4		1			2									26	
Abuela	3		1	3	1	2		3					1										14	
Maestra		1	2	3	1	3	1	1	1			1											14	
Gobernante			7										5				1						13	
Obrera						3			1		2												6	
Tía	2											3											5	
Servidumbre										1						1							2	
Deportista											1												1	
Total	267	255	89	85	73	54	39	45	25	22	21	22	15	12	12	9	6	3	1	6	7		1,068	

Nota: De los 1058 personajes, 117 no presentaron ninguno de los valores presentados en la tabla.

K) Música y Roles

Los roles que más se acompañan por música son: el de modelo (f=216), el de compañera (f=106) e hija (f=81). En lo que se refiere a la música instrumental (f=304), esta acompañando con mayor frecuencia a la modelo (f=56), la madre con (f=41), la compañera y la hija (f=32), así como la estudiante (f=30), donde se revive mediante los instrumentos la realidad, las emociones y los sentimientos que dar dentro de una relación de afecto, atracción o bien, protección y cuidado.

Seguida esta por la música de carácter ecléctico (f=126) en la cual se encuentra la modelo (f=33), la compañera (f=15) y la tía (f=11), donde un género novedoso en el cual no se puede percibir de manera precisa sus tonos y ritmos, atrae la atención del espectador a partir de su sonido novedoso.

Mientras que la música clásica (f=93), sirve de margen para la modelo (f=19), la esposa y la hija (f=13), respectivamente, donde se reaviva la atención, generando calma y tranquilidad, dando lugar a la reflexión. En tanto que la música pop (f=150), enmarca a la modelo (f=27), la hija y la compañera (f=20), así como al objeto sexual (f=18), donde este tipo de música nos va a marcar y dar la pauta hacia la vitalidad, la belleza, la acción, el dinamismo y la diversión.

Tabla 27

Roles	Música																				Total	
	Instrumental	Pop	Electro	Clásica	Ranchera	Rock	Dance	Folklore	Tecno	Banada	Industrial	Mérida	Blues	Rap	Mambo	Country	Cumbia	Bolero	Jazz	Samba		Danza
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	*
Modelo	56	27	33	19	31	8	10	10		6	2	5	8	1								216
Compañera	32	20	15	5	4	11	3	1	4	1	3	1		1			2	1		1	1	106
Hija	32	20	7	13	2	3	1			1	1					1						81
Madre	41	12	8	7		2					1											71
Estudiante	30	9	9	11		5					1		1	1								67
Objeto Sexual	16	18	2	3	22	1	1	1														64
Empleada	17	4	9	3	1	3	1	3	1	1	2											45
Ama de Casa	14	6	8	7			2			1	1					1			1			41
Tía	15	4	11			3	2				1	4										40
Esposa	10	3	8	13																		34
Actriz	5	15	2	1	3					2				1	2							31
Profesionista	19		2	1	1					1	1				1							26
Gobernante	4			1	4				9													18
Obrera	3	8				5		1														17
Abuela	3	2	2	4																		11
Deportista	4		3				1															8
Maestra	3		3	1																		7
Hermana		2	4																			6
Amiga				1				4														5
Servidumbre				3																		3
Total	304	150	126	93	68	41	21	20	14	13	13	10	9	4	3	2	2	1	1	1	1	897

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

L) Contexto y Roles

Los escenarios que más se utilizan en los comerciales de acuerdo a los roles son: la casa (f=341), en donde se presenta generalmente a la modelo (f=56), la hija (f=65), la madre (f=39), la esposa (f=31) y el ama de casa (f=30), los cuales como podemos observar nos marcan a partir del escenario el tipo de rol que debe de presentarse, en este caso en la casa nos encontramos con el rol de mujer que tradicionalmente la cultura ha marcado como propio de la naturaleza femenina; en tanto que en staff encontramos a la modelo (f=99), la hija (f=20), la compañera (f=20), y la estudiante (f=18), ya que debido a la versatilidad de este se puede presentar el rol de reconstruyendo múltiples escenarios; mientras que en la escuela (f=126), encontramos a el estudiante (f=66), a la maestra (f=12) y a la madre (f=8), que al igual que en el caso de la casa el entorno marca los tipos de roles que se pueden presentar en un espacio determinado. Como es el caso de casa o escuela por ejemplo.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Tabla 28

Contexto																				Total				
	Cas	Sta	Vía	Esc	Sup	Par	Pla	Ca	Ofi	Jar	C. N	Envar	Ran	C.	Auto	Igl	Fab	Bo	Mu	Elav	Avi	Ov	Des	Total
Roles	a	ff	Publi	uela	er	que	yas	mp	cin	din	octu	racion	cho	Comer	movil	a	rica	se	seo	ador	one	nis	iert	*
Modelo	56	99	39	7	18	14	13	16	3	13	8	4	5	9	5		4				3	2		318
Hija	65	20	20	3	9	5	1	3		11	1	2	2	1		1		1	2				1	148
Estudiante	8	18	3	66	3	8	1	7	4	2	7	5			2									134
Madre	39	11	9	8	8	8	3	6	5	5		5	1	2		2	1	1					1	115
Empleada	13	12	16	5	17		5	2	16	3	5	2	2	3	1	1	1				1	1		106
Tía	22	13	9	6	2	6	11	3	3	1		6	3	1			1	4						91
Ama de Casa	30	15	8	6	15	1		2	1	2			1	2		1				2			1	87
Compañera		20				10	12			6	6	6	8		2			3		4	1			78
Objeto Sexual	22	9	6	5	1	5	9	2	1	1	9	2			4						2			78
Esposa	31	7	8	2	2	3		4	7	1	1	3			2		1	1		1				74
Actriz	12	17	1			2	1		1		8					2	2							46
Profesionista	2	7	6	3	1	6		5	6				1			2	2					1		42
Abuela	16	1	10			3				2														32
Amiga	15	4	1	2															5					27
Maestra	1	2	2	12	1	2		2		2					1									25
Hermana	6	2								2														10
Obrera			1						4				1				2							8
Gobernante		1	3	1					2							1								8
Servidumbre	3	1																						4
Deportista								1																1
Total	341	259	142	126	77	73	56	53	53	51	45	35	24	18	14	12	10	10	10	9	7	4	3	1,432

M) Color y Roles

Como se puede observar en la tabla se presenta una gran variedad de colores, sin embargo los tres más utilizados son: en primer lugar el blanco (f=578), que resalta la bondad, la pureza, la limpieza, la delicadeza, el refinamiento, la formalidad y feminidad en los roles de modelo (f=126), compañera (f=55) y la madre (f=51).

En segundo lugar encontramos el color azul (f=389), que influirá en cuanto a dar una imagen de respeto, autoridad y severidad que puede estar presente en modelo (f=122) compañera (f=41) e hija (f=39).

En tercer lugar se encuentra el color verde (f= 347), el cual enfatiza la seguridad, la relajación, la calma y la naturaleza que se refleja en modelos (f=79), compañera (f=44), hija (f=39), y madre (f=33).

También se puede observar que los roles en los que se aplica una gran cantidad y variedad de colores son: en las modelos (f= 634), la compañera (f=321), la hija (f=250), y la mamá (f=246), donde se busca realzar diversos tipos de emociones que por lo general conllevan a conductas de alegría y dinamismo que son patrones aceptados, deseados y buscados culturalmente por las mujeres.

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Tabla 29

	Color														Total
	Blanco	Azul	Verde	Gris	Café	Negro	Amarillo	Rojo	Ocres	Beige	Naranja	Rosa	Morado	Varios	
Roles	F	F	F	F	F	F	F.	F.	F	F	F	F	F	F	*
Modelo	126	122	79	50	28	56	59	55	12	6	29	4	8		634
Compañera	55	41	44	29	43	44	24	7	2	11	15	4	1	1	321
Hija	47	39	39	14	29	16	14	14	6	15	2	9	5	1	250
Madre	51	27	33	18	36	8	19	13	13	12	4	11	1		246
Estudiante	45	10	21	31	15	17	10	18	2	9	2			1	181
Empleada	46	14	17	22	16	23	3	6	4	3	3	6	3		166
Objeto Sexual	30	19	11	22	11	32	10	7		2	2	1	2		149
Tia	27	23	23	12	16	2	15	12	4	6	5	1		3	149
Actriz	35	30	12	8	6	10	15	4	11	3		7			141
Ama de Casa	33	17	9	19	12	14	13	4	2	5	2	5	1	2	138
Esposa	28	17	7	12	10	12	9	7	2	1	5	4			114
Profesionista	19	6	13	10	16	8	4	2	9	3		1		2	93
Amiga	9	11	17	7	5		3	8	10		6	7	6		82
Maestra	10	5	6	3	3	3	1	1				1		2	35
Abuela	9	3	3	2	3	1	1	2	3	1		1		1	30
Hermana	4		6			4		2			2	6	2		26
Gobernante	2		1	4	3		2			2					14
Obraera	2	2	2		3	3			1						13
Servidumbre		3	3		1	1						2			10
Deportista			1		1		1				1				4
Total	578	389	347	263	257	254	203	162	81	79	78	70	29	13	2803

N) Producto y Roles

Los productos que más se anunciaron fueron: los anuncios de carácter gubernamental donde hay una mayor presencia de madres e hijas (f=20) debido a que estos anuncios explotan el espíritu paternalista del gobierno, que busca promover el bienestar y el desarrollo de la familia como preservadora de cultura, raíces y patria.

También se presentaron anuncios de aspectos culturales, de información y de servicios (f=102), donde hay más estudiantes (f=29), modelos (f=21), compañeras y madres (f=8) en los que la superación y el apoyo esta dado a partir de la búsqueda del bienestar de la gente.

En tanto que en los cosméticos y artículos de limpieza personal (f=72), se encuentra la modelo (f=36), la madre (f=9) y la estudiante (f=8), en las cuales se fomenta el cuidado personal y la apariencia física, que parten del hedonismo de la persona a lo que busca generar en los demás.

Mientras que por temporada los juguetes presentan una alta incidencia (f=78), donde la hija (f=15), la amiga (f=13), la madre y la modelo (f=11), tienen una mayor presencia en este tipo de comerciales ya que representan el público objetivo por una parte y por otra enmarcan y se relacionan con el producto mostrando su uso.

Tabla 30

Roles	Productos																						Total			
	Anuncios Gubernamentales	Servicios	Juguetes	Cosméticos	Espectáculos	Restaurantes	Refrescos	Alimentos	Papelaria	Botanas	Muebles	Medicamentos	Lugares de V.	Telefona	Ropa	Licor	Art. Limpieza	Programas	Bancos	Libros y Revistas	Campañas Políticas	S. Médicos		Computadoras	Bienes Raíces	Autos
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F		F	F	F
Modelo	10	21	11	36	11	34	10	5	14	13	16	5	3	6	5	5	4	8	1	1	5		5			229
Compañera	16	8	8	1	20		12	3	6	9	8	1	11	4	11	4		4	4	1	1		1		2	135
Hija	20	6	15	2	5	4	8	14	2	4	1	5		1	2	1		2		1	2			1	1	97
Madre	20	8	11	9	5	7	7	8			1	5		1	2	1			1	1	1			3		91
Estudiante	17	29	4	8			1	4	4	1				4	2			1	1		1					77
Tía	7		3	2	1		4	2	3	8	3	7	16		3			3					2		1	67
Empleada	14	5	1		4	7		1		1	4	3		6	3		2		5	4		4	2			66
Ama de Casa	9	4		2	2	10	3	5		1	2	1		2	1	1	7	2	2		2		1			57
Objeto Sexual		3	1	6	6		5	2	13	1		1	1	3		8		1	1	1						53
Esposa	10	1	2	3	6		1	4		3	1	1		3		1	1	1		1		2		1		42
Actriz	1	6	1		6	2		2	8	1	3	6								5						41
Profesionista	16	5			3		1	1	2								1				1	1				31
Amiga		2	13				4	2		4																25
Maestra	6	2		3													1					1				13
Abuela	8	1				1						1												1		12
Gobernante	5																				1					6
Hermana			6																							6
Obrera	3										1	1														5
Servidumbre			2														2									4
Deportista		1																								1
Total	162	102	78	72	69	65	56	53	52	46	40	37	31	30	29	21	20	20	17	15	14	10	9	7	3	1,058

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

O) Productos reclasificados y Roles

Es importante resaltar que los roles que más se manejan en los servicios son: el de estudiante (f=48), el de modelo (f=44). Sin embargo es importante resaltar dentro de los servicios a la profesionista que casi todas sus apariciones son en este rubro (f=24); pero, en lo que respecta a productos de primera necesidad nos encontramos con la modelo (f=35), la compañera (f=23) y la hija(f=32) con figuras que más se presentan y en productos de lujo aparece la madre y la mujer como objeto sexual (f=46 respectivamente). Esto nos muestra como se manejan los diversos roles que tiene la mujer para el anuncio de servicios, productos de primera necesidad y de lujo.

Tabla 31

Roles	Servicios		Productos de Primera Necesidad		Productos de Lujo		Total	
	f	M	f	M	f	M	f	M
Modelo	44	4.16	35	3.31	150	14.18	229	21.64
Compañera	29	2.74	23	2.17	83	7.84	135	12.76
Hija	31	2.93	22	2.08	44	4.16	97	9.17
Madre	29	2.74	16	1.51	46	4.35	91	8.60
Estudiante	48	4.54	6	0.57	23	2.17	77	7.28
Tía	9	0.85	18	1.70	40	3.78	67	6.33
Empleada	23	2.17	13	1.23	30	2.84	66	6.24
Ama de Casa	17	1.61	16	1.51	24	2.27	57	5.39
Objeto Sexual	4	0.38	3	0.28	46	4.35	53	5.01
Esposa	14	1.32	7	0.66	21	1.98	42	3.97
Actriz	9	0.85	11	1.04	21	1.98	41	3.88
Profesionista	24	2.27	1	0.09	6	0.57	31	2.93
Amiga	2	0.19	2	0.19	21	1.98	25	2.36
Maestra	9	0.85	1	0.09	3	0.28	13	1.23
Abuela	9	0.85	1	0.09	2	0.19	12	1.13
Gobernante	6	0.57	0	0.00	0	0.00	6	0.57
Hermana	0	0.00	0	0.00	6	0.57	6	0.57
Obrera	3	0.28	2	0.19	0	0.00	5	0.47
Servidumbre	0	0.00	2	0.19	2	0.19	4	0.38
Deportista	1	0.09	0	0.00	0	0.00	1	0.09
Total	311	29.40	179	16.92	568	53.69	1058	100.00

P) Resumen de las Frecuencias de las Diferentes Categorías de Análisis.

En el siguiente concentrado podemos observar el estereotipo más frecuente en función de cada uno de los roles analizados encontrando datos relevantes como:

- **La abuela** es alegre y une a la familia, no tiene conductas negativas, y sus valores son la integridad y el maternalismo, remarcado en colores blancos.
- **La actriz** es joven, bella, coqueta y seductora, pero siempre a nivel de personaje secundario.
- **La ama de casa** es alegre, pero prepotente y agresiva, se encuentra en casa y se guía por el placer.
- **La amiga** es principal pero en dibujos animados, joven, pasiva, cínica, desinteresada y presuntuosa, en casa.
- **La compañera** siempre acompañada de un hombre y a nivel secundario, muy similar a la actriz, ya que también es joven, bella, coqueta y seductora.
- **La deportista** está en el campo, presenta destreza física, presenta alegría y amistad pero es una niña.
- **La empleada** generalmente en los supermercados o tiendas de autoservicio, pasiva, coqueta y seductora.
- **La esposa** aparece tanto a nivel principal como secundario, generalmente está en pareja en casa y mostrando afecto con música clásica de fondo.
- **La estudiante** aparece en grupos, reflejando aspectos de superación y desarrollo individual, generalmente en escuelas y promoviendo servicios culturales y de información.
- **La gobernante** es individualista, mostrando seguridad y autoritarismo, que aparece por lo regular en lugares abiertos de la vía pública.
- **La hermana** une a la familia, está en familia, es joven, principal, sin conductas negativas, altruista y en casa.
- **La hija** es secundaria, en familia, siempre alegre, presuntuosa y en casa y sin conductas positivas.
- **La madre** es secundaria, en familia, pasiva y solidaria, buscando el reconocimiento social, en casa.
- **La maestra** está en grupo, ayuda y es responsable, participa en la producción y es maternal y está en la escuela.
- **La modelo** es individualista, coqueta y seductora, alegre y bella.
- **La mujer como objeto sexual** es joven, está con amigos, es bella, alegre y coqueta con tonos negros y blancos.
- **La obrera** es el único personaje que por lo regular es de tez morena, que busca la superación y el poder, participando en la producción.

- La profesionalista esta con amigos, busca superarse, es coqueta y seductora y participa en la producción.
- La servidumbre esta en casa, es joven, es principal, aparece en pareja por lo regular con otra mujer, es coqueta y audaz.
- La tía es secundaria, es joven, alegre y está en casa.

Además, en esta tabla se resumen las frecuencias más altas que se presentaron en cada rol de acuerdo a las categorías de análisis.

A continuación se destacan algunos puntos:

- La clase social, la complexión, la raza, el tipo de protagonista, presentan cierta regularidad características como el de tener un papel secundario, de tipo real, de tez blanca, de complexión delgada y de clase media independientemente del rol.
- El tipo de rol esta determinado por la edad, el contexto y el grupo, a nivel general, representan indicadores que dan la pauta para la realización de estos.
- Los roles comparten características conductuales y valores, sin embargo cada uno tiene su dimensión propia, pudiendo tener opuestos.
- El producto trata de reflejarlas características de la población que tiene como meta.
- La música y el color dan propiedades que al modificarse resaltan o cambian los sentimientos, emociones y conductas.
- Además de que, la **alegría** es la conducta positiva más presentada en los comerciales, independientemente del rol.

Tabla 32

<u>Roles</u>	Protagonista	Tipo	Etap	Raza	Compleción	Clase Social	Grupo	Conductas Positivas	Conductas Negativas	Valores	Contexto	Color	Música	Producto
Abuela	Secundario	Real	Anciano	Blanca	Delgada	Media	Familia	Alegría y Unión Familiar	*	Maternalismo Integridad Placer	Casa	Blanco	Clásica	Anuncios Gubernamentales
Actriz	Secundario	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Individuo	Alegría	Coqueteo Seducción	Belleza	Staff	Blanco/ Azul	Pop	Espectáculos Servicios
Ama de Casa	Principal	Real	Adulto	Blanca	Delgada	Media	Individuo	Alegría	Prepotencia Agresión	Placer	Casa	Blanco/ Gris	Instrumental	Restaurantes Almacenes
Amiga	Principal	Dibujo Animado	Joven	Blanca	Delgada	Media	Amigos	Amistad	Pasividad Cinismo Desinterés Social. Presunción	Placer	Casa	Verde/ Blanco	Folklore	Anuncios Gubernamentales
Compañera	Secundario	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Pareja	Alegría	Coqueteo Seducción	Placer	Casa	Blanco/ Verde - Azul	Instrumental	Espectáculos Películas
Deportista	Principal	Real	Niña	Blanca	Delgada	Media	Amigos	Alegría Amistad	Pasividad	Destreza Física	Campo	Amarillo Verde Naranja Café	Instrumental	Servicios
Empleada	Secundario	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Individuo	Alegría	Pasividad Coqueteo Seducción	Placer	Súper	Blanco/ Café	Instrumental	Anuncios Gubernamentales
Esposa	Principal y Secundario	Real	Adulto	Blanca	Delgada	Media	Pareja	Afecto	Agresión Coqueteo Seducción	Placer	Casa	Blanco/ Azul	Clásica	Anuncios Gubernamentales
Estudiante	Secundario	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Grupo de Trabajo	Superación	Coqueteo Seducción	Desarrollo Individual	Escuela	Blanco/ Gris	Instrumental	Servicios
Gobernante	Secundario	Real	Adulto	Blanca	Media	Alta	Individuo	Seguridad	Autontianismo	Participación Política	Vía Pública	Gris/ Café	Tecno	Anuncios Gubernamentales
Hija	Secundario	Real	Adulto	Blanca	Delgada	Media	Familia	Alegría	Presunción	Placer	Casa	Blanco/ Verde - Azul	Instrumental	Anuncios Gubernamentales
Hermana	Principal	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Familia	Unión Familiar	*	Altruismo	Casa	Verde/ Rosa	Pop	Juguetes
Madre	Secundario	Real	Adulto	Blanca	Delgada	Media	Familia	Solidaridad	Pasividad	Reconocimiento Social	Staff	Blanco/ Café	Instrumental	Anuncios Gubernamentales

IMAGEN Y ROL DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Maestra	Secundario	Real	Adulto	Blanca	Delgada	Media	Grupo de Trabajo	Ayuda y Responsabilidad	Coqueteo Seducción	Part. En la Producción. Maternalismo	Escuela	Blanco/ Verde	Instrumental	Anuncios Gubernamentales
Modelo	Secundario	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Individuo	Alegria	Coqueteo Seducción	Belleza	Staff	Blanco/ Azul	Instrumental	Cosméticos
Objeto Sexual	Secundario	Real	Joven Adulto	Blanca	Delgada	Media	Amigos	Alegria	Coqueteo Seducción	Belleza	Casa	Negro/ Blanco	Ranchera	Cigarras Vinos Licores
Obrera	Secundario	Real	Adulto	Morena	Delgada	Media	Individuo	Superación	Busqueda del Poder	Part. En la Producción	Oficina	Negro/ Café	Pop	Anuncios Gubernamentales
Profesionista	Secundario	Real	Adulto	Blanca	Delgada	Media	Amigos	Superación	Coqueteo Seducción	Part. En la Producción	Staff	Blanco/ Café	Instrumental	Anuncios Gubernamentales
Servidumbre	Principal	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Pareja	Afecto Audacia	Coqueteo Seducción	Placer	Casa	Verde/ Azul	Clásica	Detergentes Juguetes
Tía	Secundario	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Amigos Individuo	Alegria	Coqueteo Seducción	Placer	Casa	Blanco/ Azul - Verde	Instrumental	Lugares Para Vacacionar

* No presenta ninguna categoría en ese rubro.

5.3. CATEGORÍAS POR ESTEREOTIPOS

A partir de la observación detallada de los roles y el hecho de que estos se enmarcan en diversos tipos de estereotipos. A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de contenido en función de los siguientes estereotipos:

1. Tradicional
2. Moderno
3. De belleza

Considerando que el estereotipo tradicional es el que ubica a la mujer al servicio del hombre, siendo su espacio de desarrollo el hogar y su felicidad recae en estar al servicio de la familia.

En tanto que el estereotipo moderno ubica a la mujer en otras esferas de desarrollo personal y social, más enfocado a escenarios externos, donde desempeña una actividad remunerada, se enfoca a la superación y el logro de metas fuera del hogar.

Mientras que el estereotipo de belleza nos va ha mostrar la imagen de la mujer que representa el yo ideal, a nivel de lo que se denomina belleza, y por ello, una imagen de consumo social, lo cual fomenta una imagen del ¿Cómo?, debería de ser una mujer a nivel físico predominantemente.

Ahora podemos observar en el siguiente cuadro que el estereotipo de mujer tradicional sigue siendo predominante ($f = 536$: 50.66%), seguida por la imagen de belleza ($f = 323$: 30.53%), , en tanto que empieza a formarse, aunque en una baja proporción la figura de una mujer que busca superarse ($f = 119$: 18.81%).

Tabla 33

De Roles a Estereotipos			
Roles	Estereotipos	Frecuencia	Porcentaje
Abuela, Ama de Casa Amiga, Compañera Esposa, Hermana Hija, Madre, Servidumbre, Tía	Tradicional La Mujer al Servicio del Hombre	536	50.66
Actriz Modelo Objeto Sexual	De Belleza La mujer como Imagen de Belleza	323	30.53
Deportista, Emplcada Estudiante, Gobernante Maestra, Obrera Profesionista	Moderno La Mujer que Busca Superarse	119	18.81
Total		1058	100.00

A) Estereotipos y Protagonistas

En cuanto a los protagonistas podemos observar que sigue predominando la mujer como un protagonista de carácter secundario mismo que se encuentra en una mayor proporción o porcentaje en el estereotipo tradicional ($f = 536$; 50.66), mismo que nos muestra que la mujer se encuentra presentada siempre en un papel secundario en relación al hombre ($f=531$; 42.8%), esto presente principalmente en el modelo tradicional ($f=243$; 23%) seguido por la mujer con un estereotipo de belleza en un ($f=176$; 16.64%) encontrándose por ultimo el estereotipo moderno con ($f=112$; 3.21%). Esto nos muestra que si bien el modelo de mujer sigue siendo el tradicional, este como todos en los que se encuentra la mujer por lo regular se le ubica en un segundo plano.

Tabla 34

Protagonistas								
Estereotipos	Secundario		Principal		Terciario		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Estereotipo tradicional.	243	23.0	205	19.38	88	8.32	536	50.66
Estereotipo de belleza	176	16.64	102	9.64	45	4.25	323	30.53
Estereotipo moderno.	112	3.21	56	5.29	31	2.93	199	18.81
Total.	531	42.8	363	34.31	164	15.50	1,058	100.00

B) Estereotipos y Tipos de Personajes

Como podemos observar independientemente del estereotipo los personajes son reales más allá del 90%, lo que nos indica que las imágenes reales son mas predominantes debido a que permite una mayor identificación.

Tabla 35

Tipo de Personajes								
Estereotipos	Real		Ficticio		Dibujo Animado		Total	
	Estereotipo tradicional.	488	46.12	46	4.35	20	1.89	536
Estereotipo de belleza	312	29.49	7	0.66	4	0.38	323	30.53
Estereotipo moderno	199	18.81	0	0.00	0	0.00	199	18.81
Total	999	94.42	53	5.01	24	2.27	1058	100.00

C) Estereotipos y Etapas del Desarrollo

En cuanto a estereotipos y etapas del desarrollo es importante resaltar que en los adultos en los niños se presenta más el estereotipo tradicional (f=211; 19.74% y f=153; 14.46%), lo cual nos marca los patrones de conducta que prevalecen en nuestra cultura y la permanencia de estos. Sin embargo es importante resaltar que los jóvenes empieza a tener alta incidencia en lo referente a el estereotipo de belleza (f=182; 17.68%), lo cual ha generado problemas de anorexia y bulimia en este bloque de población, así mismo empieza a surgir el modelo moderno aunque en una mínima expresión (f=87; 8.61%).

Tabla 36

Estereotipos	Etapas del Desarrollo											
	Joven		Adulto		Niño		Anciano		Adolescente		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Estereotipo tradicional.	134	12.66	211	19.74	153	14.46	25	2.36	13	1.23	536	50.47
Estereotipo de belleza.	182	17.68	65	6.14	57	5.38	9	0.85	10	0.95	323	30.53
Estereotipo moderno.	87	8.51	73	6.9	35	3.39	2	0.18	2	0.19	199	18.81
Total	403	38.09	349	32.80	245	23.16	36	3.39	25	2.37	1,058	100.00

D) Estereotipos y Raza

La raza predominante es la raza blanca, por el alto valor que se le ha dado a ella, desde la antigüedad hasta nuestros días como parte del prototipo de belleza (f=776; 73.32%), así mismo este se observa con alta incidencia en el modelo tradicional, pese a que en la realidad el color de piel de la mayoría de las personas de nuestra cultura es la tez morena. Sin embargo, la tez blanca, es simbolo de clase, belleza, razón por la cual se difunden tratamiento de aclaración de piel, así como en la antigüedad esto fue suplido por el talco.

Tabla 37

Estereotipos	Raza													
	Blanca		Morena		Nórdica		Negra		Indígena		Amarilla		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Estereotipo tradicional.	409	38.65	79	7.46	23	2.16	12	1.13	6	0.55	2	0.18	531	50.72
Estereotipo de belleza	239	22.58	47	4.44	17	1.6	11	1.04	3	0.28	2	0.19	319	30.47
Estereotipo moderno.	128	12.09	59	5.57	1	0.09	6	0.55	3	0.28	1	0.09	197	18.82
Total	776	73.32	185	17.47	41	3.85	29	2.72	12	1.11	5	0.46	1047	100.00

Nota: Los personajes cuya raza no fue posible ubicar fueron 10, lo cual hace el total de 1058.

E) Estereotipos y Complejión

Tabla La complejión de las personas que aparecen en la pantalla son delgadas (f=819; 77.42%), y en su mayoría se muestra este patrón en el estereotipo tradicional (f=404; 38.19%), seguidas por el estereotipo de belleza (f=276; 26.1%) y el moderno (f=139; 13.13%), sin embargo el estereotipo de belleza disminuye drásticamente su prevalencia en la complejión media y flaca, mostrando como patrón ideal la delgadez.

Tabla 38

Compleción

Estereotipos	Delgado		Medio		Flaco		Gordo		Fornido		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Estereotipo tradicional.	404	38.19	66	6.23	39	3.69	14	1.4	9	0.83	532
Estereotipo de belleza	276	26.1	18	1.7	26	2.46	0	0	0	0	320	30.44
Estereotipo moderno.	139	13.13	39	3.69	18	1.7	3	0.3	0	0	199	18.93
Total	819	77.42	123	11.62	83	7.85	17	1.7	9	0.83	1051	100.00

Nota: Los personaje cuya compleción no fue posible ubicar son 7 personajes, los cuales hacen el total de 1058.

F) Estereotipos y Clase Social

La clase social predominante es la clase media ($f = 826$; 78.06%), la cual representa el modelo de idealización que busca alcanzar la población y que permite una mayor deseabilidad social en el que se encuentra la gente, así mismo observamos que es el estereotipo de belleza el más alto en clase alta ($f = 105$, 9.92%), es lo más valorado y el ideal a alcanzar a partir del consumo, por parte de los que aspiracionalmente buscan alcanzar ese tipo de vida, o bien, clase social.

Tabla 39

Clase Social

Estereotipos	Media		Alta		Baja		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	Estereotipo tradicional.	439	41.49	67	6.33	19	1.79	525
Estereotipo de belleza	210	19.85	105	9.92	2	0.19	317	30.45
Estereotipo moderno.	177	16.72	10	0.93	12	1.13	199	19.12
Total	826	78.06	182	17.18	33	3.11	1041	100.00

Nota: Los personaje cuya clase social no fue posible ubicar fueron 17 personajes, los cuales hacen el total de 1058.

G) Estereotipos y Tipos de Grupos

Este cuadro nos permite observar que los grupos son importantes para los estereotipos, debido a que en el caso del estereotipo tradicional, este se ubica generalmente en su grupo central que es la familia, en torno a la cual va ha desarrollar sus diferentes roles, asi mismo encontramos a el estereotipo de belleza (f=137: 12.95%) solo, no asociado a ningún grupo especifico, fomentando el individualismo; en tanto que el estereotipo de la mujer moderna se ubica en grupos de trabajo (f=77: 7.28%) o individualmente (f=64: 6.04%), en pro de un desarrollo personal.

Tabla 40

Estereotipos	Tipo de Grupos															
	Individuo		Familia		Amigos		Grupos de Trabajo		Pareja		Extraños		Multitud		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Estereotipo tradicional.	85	8.03	205	19.39	116	10.96	13	1.22	88	8.31	21	1.97	8	0.75	536	50.66
Estereotipo de belleza	137	12.95	10	0.95	57	5.39	47	4.44	11	1.04	37	3.49	24	2.26	323	30.53
Estereotipo moderno.	64	6.04	6	0.56	29	2.73	77	7.28	4	0.37	16	1.51	3	0.28	199	18.81
Total	286	27.02	221	20.9	20.2	19.0	137	12.94	10.3	9.72	74	6.97	35	3.29	1058	100.00

H) Estereotipos y Conductas Positivas

En cuanto a conductas positivas encontramos que el estereotipo tradicional resalta la alegría (f=155), el afecto(f=129) y la unión familiar (f=97); mientras que el estereotipo de belleza presenta conductas de alegría (f=94), dinamismo (f=29) y responsabilidad (f=28) y el estereotipo moderno nos muestra superación (f=52), alegría (f=31) y responsabilidad (f=24). Estos rasgos de conducta en cada estereotipo va a remarcar los aspectos positivos más relevantes de cada uno

Tabla 41

Estereotip s	Conductas Positivas																				Total					
	Aleg ria	Afe cto	Uni on F.	Resp ons	Amis tad	Sup era.	Cari ño	Din am.	Reali smo	Habi tos	Am abi	Ayu da	Int eli	Sol id	Seg ui	Alim ent.	Sup erio.	Refle xión	Indep end	Sinc eri		As ert	Sen cib	Res pet	Auda cia	Valen tía
	F	F	F.	F.	F	F	F	F	F	F	F	F.	F	F	F	F	F	F	F	F		F	F	F	F	F
Estereotipo tradicional.	155	129	97	49	50	18	57	24	24	30	15	10	16	26	12	17	5	10	4	15	10	13	5	4	9	804
Estereotipo de belleza	94	19	2	28	26	19	5	29	25	14	20	15	11	7	23	4	13	6	10	4	8	2	8	8	2	402
Estereotipo moderno.	31	5	5	24	15	52	1	5	8	5	11	19	12	4	1	5	7	8	8	2	1	4	4	4	4	245
Total	280	153	104	101	91	89	63	58	57	49	46	44	39	37	36	26	25	24	22	21	19	19	17	16	15	1,451

I) Estereotipos y Conductas Negativas

En cuanto a las conductas negativas encontramos que el estereotipo de belleza presenta coqueteo y seducción (f=128), presunción (f=27) y prepotencia (f=13); mientras que el estereotipo tradicional se presenta coqueteo y seducción (f=43), pasividad (f=12) y agresión (f=11) y el estereotipo moderno presenta coqueteo y seducción (f=30), pasividad (f=12) y presunción (f=3). Un aspecto importante es que independiente del estereotipo el coqueteo y la seducción está presente en la imagen que de la mujer que se muestra en los comerciales televisivos.

Tabla 42

Conductas Negativas																											
Estereotipos	CySeduc	Presun	Pasividad	Agr.	Prepot.	Libido	Inquiet.	Envidia	Poder	Egoismo	Desob.	Sum.	Ambición	Timid.	Burla	Obsc.	Depend.	Chisme	Engaño	Desinterés	Autoritar.	Inseg.	Abuso	Conflicto	Ironía	Discriminación	Total
	F	F.	F	F	F	F.	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F.	F	F	F	F	F	F	F	F
Estereotipo de belleza	128	27	7	11	13	12	5	7	6	6		3	5	2	3	1	2		2	1	1	1			1		244
Estereotipo tradicional	43	9	12	11	5	1	8			1	7	2	1	1	3	2	2			1		1	1	1		1	112
Estereotipo moderno	30	3	12	2	2	1	3	2	2			1		1	1						1			1	1		63
Total	201	39	31	24	18	15	14	10	8	9	7	6	6	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	419

J) Estereotipos y Valores

Los valores que se presentan en el estereotipo tradicional son: placer (f=184), maternalismo (F=75) y reconocimiento social (F=51); mientras que en el estereotipo de belleza se observan los siguientes valores: belleza (f=196), placer (f=60) e interés (f=29) y en el estereotipo moderno se observan los valores de participación en la producción (f=42), desarrollo intelectual (f=33) y placer (f=23). Es importante resaltar que el placer es uno de los valores que refleja la mujer en la publicidad independientemente del estereotipo.

Tabla 43

Estereotipos	Valores																			Total		
	Placer	Belleza	Interés	Maternalismo	Reconoc. Social	Part.en Producción	Des. Intelectual	Integridad	Respons. Econ.	Superioridad	Fuerza Física	Part. Política	Part.en Act. Comunit	Poder	Riqueza	Trab. Dom. Comp.	Educ. Comp.	Plena Sexual	Venganza		Independencia Emoc.	Altruismo
	F	F	F	F.	F	F	F	F	F	F	F	F	F.	F	F	F.	F	F	F	F	F	*
Estereotipo tradicional.	184	45	44	75	51	6	2	26	7	6	7	10	7	6	5	7	6			4	7	505
Estereotipo de belleza	60	196	29	2	11	6	4	13	3	6	4	4	1	3	7			1				350
Estereotipo moderno	23	14	16	8	11	42	33	6	15	10	10	8	7	3		2		2	1	2		213
Total	267	255	89	85	73	54	39	45	25	22	21	22	15	12	12	9	6	3	1	6	7	1,068

K) Estereotipos y Música

La música que acompaña cada uno de los estereotipos es instrumental, pop y ecléctica independientemente de los estereotipos que se presentan, estos tres géneros son importantes debido a que nos marcan por un lado, instrumentaciones que pueden asociarse a productos y escenarios, la pop nos va a mostrar melodías de moda y alto impacto social y la ecléctica, por sus características de ser una mezcla múltiple de instrumentos que no cae en ningún tipo especial de música tiene la cualidad de llamar la atención del telespectador.

Tabla 44

Estereotipos	Música																			Total			
	Instrumental	Pop	Ecléctic	Clasica	Ranchera	Rock	Dance	Folklor	Tecnología	Banda	Industria	Merengue	Blues	Rap	Mambo	Contro	Cumbia	Bolero	Jazz		Samba	Danza	
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	*
Estereotipo tradicional	147	69	63	53	6	19	8	5	4	3	7	5	0	1	0	2	2	1	1	1	1	1	398
Estereotipo de belleza	77	60	37	23	56	9	11	11	0	8	2	5	8	2	2	0	0	0	0	0	0	0	311
Estereotipo moderno	80	21	26	17	6	13	2	4	10	2	4	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	188
Total	304	150	126	93	68	41	21	20	14	13	13	10	9	4	3	2	2	1	1	1	1	1	897

L) Estereotipos y Contexto

En cuanto al contexto podemos observar que la casa (f=227), es el lugar en el que se presenta el estereotipo tradicional, lugar en el cual se desarrollan toda la gama de roles antes mencionada, mientras que para el estereotipo de belleza es el staff (f=125), el cual es un espacio creado para una imagen creada desde el imaginario de los productores y para el estereotipo moderno es la escuela (f=87), lugar en el que se desarrolla la mujer como ser humano integral.

Tabla 45

Estereotipos	Contexto																				Total			
	Casa	Staff	Via Publ ica	Esc uela	Su per	Par que	Pla yas	Ca m po	Ofi cina	Jar din	C. N oct urnos	Envar c iones	Ran cho	Co me rcial	Auto m oviles	Igl esi cas	Fa bric as	Bos que s	Mu seo	Elav ador es		Avi on es	Ov nis s	Desi erto
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F		F	F	F
Estereotipo tradicional	227	94	65	27	36	36	27	18	16	30	8	22	15	6	4	3	3	6	10	9	1		3	666
Estereotipo de belleza	90	125	46	12	19	21	23	18	5	14	25	6	5	9	9	2	2	4			5	2		442
Estereotipo moderno	24	40	31	87	22	16	6	17	32	7	12	7	4	3	1	7	5				1	2		324
Total	341	259	142	126	77	73	56	53	53	51	45	35	24	18	14	12	10	10	10	9	7	4	3	1,432

M) Estereotipos y Color

En cuanto al uso del color por parte de los estereotipos encontramos que el blanco es predominante en todos los estereotipo y las diferencias mas importantes están en que en el estereotipo tradicional resalta colores como: el verde (f=263), el azul (f=181) y el café (f=155); en tanto que en el estereotipo de belleza se encuentra el azul (f=171), el verde (102) y el negro (f=98); y en el estereotipo moderno encontramos el gris (f=70), el verde (f=61) y el café (f=57).

Tabla 46

Estereotipos	Color														Total
	Blanco	Azul	Verde	Gris	Café	Negro	Amarillo	Rojo	Ocres	Beige	Naranja	Rosa	Morado	Varios	
Estereotipo tradicional	263	181	184	113	155	102	98	69	42	51	41	50	16	8	1373
Estereotipo de belleza	191	171	102	80	45	98	84	66	23	11	31	12	10		924
Estereotipo moderno	124	37	61	70	57	54	21	27	16	17	6	8	3	5	506
Total	578	389	347	263	257	254	203	162	81	79	78	70	29	13	2803

N) Estereotipos y Productos

Los productos que más se presentan los diferentes estereotipos son: en el caso del estereotipo tradicional se encuentra por lo general en anuncios de carácter gubernamental (f=90), los cuales refuerzan los valores tradicionales, los juguetes (f=60) por la temporada, los refrescos, espectáculos (f=39 respectivamente) y los alimentos (f=38); mientras que el estereotipo de belleza aparece en anuncios de cosméticos (f=42), restaurantes (F=36) y papelería (f=35); y en lo relacionado al estereotipo moderno encontramos que hay mayor incidencia en los anuncios gubernamentales (f=61) y en servicios (f=42), mostrando una imagen de mujer diferente, la cual busca superarse y ayuda a la comunidad.

Tabla 47

Estereotipos	Productos																				Total						
	Anuncios Gubernamentales	Servicios	Juguetes	Cosméticos	Espectáculos	Restaurantes	Refrescos	Alimentos	Papelaría	Botanas	Muebles	Medicamentos	Lugares de V.	Teléfono	Ropa y Calzado	Licor y Cigarrillos	Art. De Limpieza	Programas	Bandas	Libros y Revistas		Campañas Políticas	S. Médicos	Computadores	Bienes Raíces	Autos	
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	*
Estereotipo tradicional	90	30	60	19	39	22	39	38	11	29	16	21	27	11	19	8	13	9	9	4	6	4	2	7	3	536	
Estereotipo de belleza	11	30	13	42	23	36	15	9	35	15	19	12	4	9	5	13	4	9	2	7	5	5				323	
Estereotipo moderno	61	42	5	11	7	7	2	6	6	2	5	4		10	5		3	2	6	4	3	6	2			199	
Total	162	102	78	72	69	65	56	53	52	46	40	37	31	30	29	21	20	20	17	15	14	10	9	7	3	1,058	

O) Productos reclasificados y Estereotipos

Los estereotipos que se presentan por producto, nos marcan como relevante el estereotipo tradicional ($f=287$) y el de belleza ($f=219$), son los más utilizados para difundir productos de lujo, el primero de estos debido a la repercusión que se puede generar en la audiencia y por otro lado la imagen de belleza, debido a que representa el ideal que se busca alcanzar. Así mismo encontramos que por rasgos de la propia cultura el estereotipo tradicional se difunde en lo referente a productos de consumo ($f=107$), ya que dentro de este estereotipo se encierra a la madre y al ama de casa, principal responsable por cultura de proveer y alimentar a la familia.

Y es importante resaltar que se encuentran casi a la par el estereotipo moderno ($f=114$) y el estereotipo tradicional ($f=142$) en lo que se refiere a la difusión de servicios. Lo cual es importante por que, representa el espacio de proyección en el que se encuentra este nuevo estereotipo

Tabla 48

Estereotipos	Servicios		Productos de Primera Necesidad		Productos de Lujo		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Estereotipo tradicional	142	13.42	107	10.11	287	27.13	536	50.66
Estereotipo de belleza	55	5.20	49	4.63	219	20.70	323	30.53
Estereotipo moderno	114	10.78	23	2.17	62	5.86	199	18.81
Total	311	29.40	179	16.92	568	53.69	1058	100.00

P) Estereotipos y Categorías

Como podemos observar los estereotipos tienen un patrón relativamente estable en relación a los rasgos que presenta la mujer ya que se encuentra que independientemente del estereotipo predomina: un papel de protagonista a nivel secundario, son personajes reales, de tez blanca, complexión delgada, clase media, coqueta y seductora, en colores blancos y música instrumental.

Sin embargo, hay que destacar que: el estereotipo tradicional está dado por un adulto, alegre, cuyo valor más importante es el placer, se encuentra en la casa y aparece dentro de los anuncios de carácter gubernamental.

En tanto que el estereotipo de belleza está dado por una joven, que aparece sola, alegre, cuyo valor es la belleza, se encuentra en un staff y la encontramos con una gran incidencia en los anuncios de cosméticos y artículos de cuidado personal.

Mientras que el estereotipo moderno es la mujer joven que se encuentra en grupos de trabajo, busca superarse y participa en la producción, se encuentra en escuelas y promueve servicios.

Como podemos observar el grupo no sólo determina los roles, sino también los estereotipos. Además de que podemos observar que los contextos en los que se desarrollan los personajes nos dan pautas para asumir ciertos roles y dar lugar a ciertos estereotipos.

Tabla 49

Resumen de Categorías por Estereotipos

Estereotipos	Protagonista	Tipo	Etapas	Raza	Compleción	Clase Social	Grupo	Conductas Positivas	Conductas Negativas	Valores	Contexto	Color	Música	Producto
Estereotipo tradicional.	Secundario	Real	Adulto	Blanca	Delgada	Media	Familia	Alegría	Coqueteo y Seducción	Placer	Casa	Blanco	Instrumental	Anuncios Gubernamentales
Estereotipo de belleza.	Secundario	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Individuo	Alegría	Coqueteo y Seducción	Belleza	Staff	Blanco	Instrumental	Cosméticos
Estereotipo moderno.	Secundario	Real	Joven	Blanca	Delgada	Media	Grupos de Trabajo	Superación	Coqueteo y Seducción	Participación en la producción	Escuela	Blanco	Instrumental	Servicios

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

5.4. TABLAS CROMÁTICAS

Son una forma de ahondar en las implicaciones del color en los comerciales en torno a los roles y los estereotipos es a partir de tablas cromáticas, las cuales abarcan un 70% de los valores que encierra la categoría a analizar, como a continuación observaremos.

A) Tablas cromáticas por roles

Por rol encontramos que los colores blanco verde y azul son los que más se presentan dentro de los diferentes roles, sin embargo es importante resaltar las diferencias en los usos de color de cada rol, así como, los significados emocionales que implican:

Tabla 50

Roles	Colores	Significados
Abuela	Blanco, Azul, Verde, Café	Rigidez, fortaleza
Actriz	Blanco, Azul, Amarillo, Verde	Dinero, suerte, coraje
Ama de Casa	Blanco, Gris, Azul, Negro	Daño, mal, tristeza
Amiga	Verde, Azul, Ocre, Blanco	*
Compañera	Blanco, Verde, Negro, Azul	Daño, mal
Deportista	Verde, Café, Amarillo, Naranja	Dinero, negocio, paz
Empleada	Blanco, Gris, Verde, Café	Rigidez, fortaleza, tristeza
Esposa	Blanco, Azul, Gris, Negro	Daño, mal, tristeza
Estudiante	Blanco, Gris, Rojo, Verde	Amor, pasión, poder
Gobernante	Gris, Café, Amarillo, Beige, Blanco	Rigidez, fortaleza, Dinero, suerte, coraje
Hija	Blanco, Azul, Verde, Café	Rigidez, fortaleza
Hermana	Verde, Rosa, Blanco, Gris	Sensibilidad, ternura y afecto
Madre	Blanco, Café, Verde, Azul	Rigidez, fortaleza
Maestra	Blanco, Verde, Azul, Gris	Tristeza
Modelo	Blanco, Azul, Verde, Rojo	Amor, pasión, poder
Objeto Sexual	Negro, Blanco, Gris, Azul	Tristeza
Obrera	Café, Negro, Blanco, Azul, Verde	Rigidez, fortaleza, daño, mal
Profesionista	Blanco, Café, Verde, Gris	Rigidez, fortaleza, tristeza
Servidumbre	Azul, Verde, Rosa	Sensibilidad, ternura y afecto
Tía	Blanco, Azul, Verde, Café	Rigidez, fortaleza

Nota: Los colores sombreados son los colores que vienen a marcar la diferencia dentro de la secuencia constante de verde, blanco, azul.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

B) Tablas cromáticas por estereotipos

Siguiendo el modelo anterior, en caso de los estereotipos se observa que:

El estereotipo tradicional maneja principalmente los colores blanco, verde, azul y café que implican: lo bueno, la paz, la protección; la vida, la esperanza y la naturaleza; la eternidad, la voluntad y el consuelo; y la rigidez y la fortaleza, que son cualidades características que se le atribuyen a este estereotipo.

Mientras que al estereotipo de belleza esta acompañado de blanco, azul, verde, negro y amarillo, que implican: lo bueno, la paz, la protección; la vida, la esperanza y la naturaleza; la tristeza; la rigidez, la fortaleza; y el mal y el daño, la suerte, el coraje y el dinero, las cuales al igual que en caso anterior refleja cualidades que se le atribuyen a dicho estereotipo.

En tanto que el estereotipo moderno presenta colores como el blanco, gris, café, verde y negro, que implican: lo bueno, la paz, la protección; la vida, la esperanza y la naturaleza; la tristeza; la rigidez, la fortaleza; y el mal y el daño, lo cual como podemos observar se le atribuyen aspectos tanto de carácter positivo como negativo a este estereotipo.

Tabla 51

Estereotipos	Colores
Estereotipo tradicional	Blanco, Verde, Azul, Café.
Estereotipo de belleza	Blanco, Azul, Verde, Negro, Amarillo.
Estereotipo moderno	Blanco, Gris, Verde, Café, Negro.

CAPITULO 6

“DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES”

6.1. DISCUSIÓN

Para conocer la imagen, los roles y los estereotipos de género de la mujer que se presentaron en los anuncios publicitarios de televisión de diciembre de 1999 a febrero del año 2000, se realizó un análisis de contenido de 423 comerciales, cuya característica era que habían aparecido por primera vez en T. V. en estos meses y sus protagonistas eran mujeres, lo cual nos dio un total de 1058 personajes femeninos, los cuales fueron analizados a partir de las diferentes categorías. Para examinar los datos obtenidos se realizó un análisis de frecuencias y tablas de contingencia basándonos en el rol, así como conglomerados para identificar los estereotipos que presenta la mujer en los comerciales televisivos.

Para ello tomamos como referente la historia desde la antigüedad, donde se observa que la mujer se ha encontrado inmersa en una situación de subordinación con respecto al hombre, donde se le ha vigilado, sometido y custodiado (Duby, 2000; Tamayo, 1977), dando lugar una **imagen tradicional**, la cual tiene como características el ser fiel y mártir, siempre al servicio del varón, donde es una compañera, sublimada, venerada y divinizada por la maternidad, donde la inferioridad y la opresión, la transforma en santa (Tamayo, 1977; Naranjo, 1981; Machuca, 1994; Ortiz y Ruiz; 1994; Duby 2001.). La mujer, es quien se ocupa del hogar, la familia y los hijos no obstante, siempre se desarrolla desde la subalternidad. Es la más valorada socialmente y por la tanto, es la que permea y caracteriza a nuestra sociedad. Esta imagen tradicional genera estereotipos y roles que se van desarrollando desde la familia y la escuela. Y actualmente está

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

ampliamente reforzada, como se ha visto en la investigación, por los medios de comunicación (Barbieri, 1980; Gonzalbo, 1985; Barnat, 1998; Tuñón, 1998.), lo que ha repercutido en el desarrollo de la sociedad. Aquí se ha encontrado que muchas de las madre-esposas viven un cautiverio originado por la procreación y la dependencia económica hacia la pareja.

De igual manera, se pudo observar que también aparece la **mujer como objeto sexual**, donde ésta se convierte en un objeto de placer para el hombre, ya que es la fuente del deseo erótico y la lujuria; se vuelve la malvada, la vendedora de su cuerpo. Como objeto de erotismo y por ende, del deseo sexual, se vende de manera simbólica o real. Es la mujer bella, seductora, caprichosa, inmadura, objeto de perversión, bruja o prostituta, siguiendo un ideal de placer (Lagarde, 1993; Machuca, 1994; Duby 2001; Tuñón, 1998; Bustos, 1986, 1987, 1988, 1992, 1994, 1998, 1999.). La Malinche, es el personaje que dentro de nuestra cultura representa la sexualidad y la traición.(Tuñón, 1998.). Esta imagen de mujer siempre es devaluada y castigada por la sociedad, porque es lo codiciado y lo condenado, lo prohibido y lo erotizado; donde la sexualidad sin procreación representa lo malo, ser objeto para el placer de otro.

En los últimos años ha nacido otra imagen de mujer, muy diferente a las anteriores, que ha dado lugar a la **mujer moderna**, que lucha por obtener derechos, igualdad y equidad, para lo cual en muchas ocasiones se masculiniza. Entonces se convierte en rival, competitiva, agresiva, lúcida, ambiciosa (Machuca, 1994; Tuñón, 1998; Ortiz y Ruiz, 2000; Duby 2001), dando lugar al mito de la súper mujer (Ortiz y Ruiz, 2000.), mismo que se asocia con la imagen de Sor Juana Inés de la Cruz, quien se desarrolla entre lo intelectual y laboral de manera diferente y que ha incidido de una forma más profunda, gracias al surgimiento del feminismo y su búsqueda de la equidad de género. Es a través de esta imagen en donde se percibe que la mujer comienza a desarrollarse a la par del varón, donde tiene acceso a la educación, al

IMÁGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

trabajo y no pocas veces, a la toma de decisiones, aspectos que le permiten una mayor independencia y autonomía .

Todas estas ideas preconcebidas de la mujer, que han generado la formación de imágenes estereotipadas, las cuales están apoyadas por roles y estereotipos, que parten del patrón social y cultural que se ha ido desarrollando, a través del tiempo, han generado ciertas conductas hacia la mujer (género), cómo debe ser (estereotipos), qué debe hacer (roles) y cómo debe verse (imagen). Así observamos dentro de la investigación los siguientes estereotipos, roles e imágenes específicas de acuerdo con la imagen tradicional, la mujer como objeto sexual, y la mujer moderna , los resultados que más llamaron la atención fueron los siguientes: ¹

En cuanto a estereotipos se encuentra en esta investigación que:

Los estereotipos tradicionales, que se relacionan al de esposa-madre-ama de casa y que dentro de la imagen se ubica en un 50.66% de los personajes. Al igual que en la historia, la mujer aparece en un segundo plano en un 50.19%, mientras que como figura central o principal aparece en un 34.31%, lo que nos indica que en más de un 65% la mujer se encuentra en un lugar subalterno respecto al hombre. Esto nos permite observar que en nuestra sociedad este rol es el más valorado y es el que más mujeres en nuestra sociedad comparten. Esto coincide con otras investigaciones (Bustos,1989, 1998.)

En la actualidad, la imagen de la mujer como objeto sexual, es la imagen que en la actualidad se retoman los medios en un 30.53% dentro de la publicidad, repercute en las características que se tiene acerca de la imagen femenina. Esto, centrado en la compra como manera simbólica del acceso a la mujer, o bien como una forma de atraer al varón a través de determinados productos, que permiten promover la

¹ Si desea ver los datos puede consultar el capítulo de análisis de resultados.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

belleza, el placer y el deseo, a partir de la atracción. Es el estereotipo de la belleza. Mismo que es observado por Victoroff (1980).

En tanto que el estereotipo de la mujer moderna se presenta en un 18.81% de las imágenes publicitarias, el cual si bien no es un porcentaje elevado, abre la posibilidad de una nueva perspectiva de lo que puede ser y hacer la mujer. Esto también nos marca, por un lado, el impacto que ha tenido la lucha de las mujeres por la equidad; y por otro, nos muestra que los generadores de publicidad ven en este tipo de mujeres un mercado potencial de consumo, ya que son las que suelen poseer mayor poder adquisitivo.

Estas imágenes son productos de la cultura y la regulación social, donde la igualdad y la equidad de la mujer, a nivel de imagen, comienza a darse de manera significativa en los medios como un reflejo de la realidad, donde se observa que actualmente sigue una situación de subalternidad dentro de nuestra sociedad, aunque se observan algunas tendencias y matices que podrían dar lugar a nuevos estereotipos apoyados en los roles, mismos que se verán adelante.

Es importante observar que varía la intencionalidad, valores e implicaciones genéricas de la mujer a partir de la etapa de desarrollo en la que se encuentre y, como se observa a continuación, hay un estereotipo para cada edad:

Niña.- En un 23.16%, se presenta bien vestida, limpia, dulce y con moñitos rosas. Niñas que hablan quedito, no trepan árboles, ni juegan al fútbol, no dicen groserías, que asumen, se dejan, sonrín y sirven a los demás . Con muñeca en los brazos, jugando a la comidita, a la mamá, a la maestra

Adolescente.- Es una mujer, que sólo aparece en un 2.36%. Es joven, bella, coqueta, en un mundo atractivo, lúdico, lleno de colorido, rodeado de bienes de .

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

consumo, sin carencias. Fomentando sueños, fantasías y deseos

Joven.- Es una mujer estudiante, compañera y modelo abarca el 38.09% de la publicidad y ella busca superarse, apoya a los demás y representa la edad ideal de la vida, lo que se busca alcanza y mantener, centrado todo ello en valor que se le da en la sociedad, a la belleza, el placer y lo que se encuentra concomitante en esta etapa.

Adulta.- La mujer madura, aparece en un 32.99%, de los comerciales lo que nos muestra una tendencia a la mujer que debe buscar mantenerse joven, y hay muchos medios para hacerlo cuyas recetas son múltiples. Las primeras arrugas y las primeras canas materializan el hecho de que la juventud se va quedando atrás. Los medios de comunicación retoman esa idea una y mil veces a través de productos que le recuerdan a la mujer madura que los primeros síntomas de caducidad, y le propone medidas de mantenerse bella.

Anciana.- Aparece sólo en un 3.4%, quizá debido a que tenemos que la lógica de la caducidad que permea a los ídolos, a la moda y a la mercancía, para promover el consumo, se introduce a los diversos periodos de la vida. La juventud, máximo valor es efímera; y la edad madura y la vejez se convierten en sinónimos de decadencia dando paso a un periodo de soledad y marginación.

Estos aspectos, que se retoman por parte de Rodríguez (2000), nos indican las normas, patrones y reglas que existen en torno a la mujer, revalorando los roles tradicionales de esposa, madre y ama de casa, mismos que se manifiestan constantes y significativos en los resultados.

No obstante que las imágenes de la mujer son aparentemente múltiples y variadas y que siempre están reforzando aspectos tradicionales con un matiz de lo moderno, como ya se menciona en el capítulo de resultados, se encuentra a las mujeres en

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

diversas actividades o roles como son: modelos, compañeras, hijas, madres, estudiantes, tías, empleadas, amas de casa, esposas, actrices, profesionistas, amigas, maestras, abuelas, gobernantes, hermanas, obreras, servidumbre, deportistas, mismos que nos dan una gama amplia de los diferentes papeles que juega la mujer en la publicidad, y que si bien, aparece por lo regular en roles enfocada al hogar, éstos presentan cambios, que van más allá de la doble jornada de trabajo que plantean Cruz y Erazo en 1980, ya que la mujer ya no sólo es: ama de casa, trabajadora u objeto sexual, sino que hay otros matices en lo que respecta a ser mujer, que abarcan su desarrollo como ser humano.

Los roles más relevantes que desarrolla la mujer en la publicidad televisiva, con base en el análisis de contenido son los siguientes:

Modelo. La imagen de la mujer acompaña la presentación del producto, en un 21.64%, lo cual nos muestra a la mujer en un segundo plano, como presentadora del producto, delgada, blanca, clase media, que nos va a dar la imagen con una valoración centrada en la belleza como en los comerciales de cosméticos y productos de lujo.

Compañera. El 12.76%, Aparece acompañada de un varón, donde, como pareja se muestra en segundo término, repitiendo el patrón generalizado de la historia y reflejando la imagen de la mujer al servicio de los demás, que ayuda, escucha, orienta. Por lo general presentándose en productos que promueven servicios

La Hija. El 9.17% y la Madre, el 8.60%, que se presentan por lo regular como roles complementarios, tiene una gran incidencia en la publicidad, remarcando los valores de la familia y de las tradiciones que ésta envuelve, donde nos encontramos que la labor de la mujer es ser madre, fomentar valores, donde se centra en la familia, el hogar y desarrollándose a partir de los triunfos de los hijos y el esposo, donde cuidar

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

la casa y su apariencia es central. Esta imagen se observa principalmente en la promoción de artículos de primera necesidad como son los alimentos y en productos para el cuidado del hogar.

Además dentro de la imagen de la mujer, hay aspectos relevantes para el análisis en torno a las imágenes publicitadas en la televisión, como son: el aspecto físico, donde está presente la raza y la complexión; así como: los grupos, el escenario, la música y el color que se manejan para reforzar aspectos en torno a la mujer, la valoración y emociones que acompañan a la imagen femenina.

Un aspecto relevante en la mujer es su raza, ya que se da un mayor valor a la mujer de raza blanca (Tuñón, 1998), lo cual ha generado una constante presentación de éste tipo de mujer como el patrón ideal a alcanzar, mismo que ha permitido que dentro de la publicidad esta sea la imagen que más se maneja (78.5%), ya que, por aspectos de idealización, fomenta el consumo de productos para su cuidado personal y su estilización física, el cual indudablemente repercute en lo personal y en lo social.

Y la **complexión**, se ha visto matizada en diferentes épocas. Antes, según Rodríguez (2000), se marcaba como un cuerpo perfecto el de las mujeres un tanto llenitas, de caderas anchas y de busto prominente. Es precisamente, como podemos observar en la actualidad, en este aspecto es donde ha habido más cambios. Desde principios de 1990, la publicidad promueve y fomenta que la ropa luce mejor en mujeres delgadas y constantemente van siendo más estrictos los requerimientos para aquellas mujeres que quieren lucir en los medios. Y poco a poco, con esta imagen, las jóvenes y no tan jóvenes han ido tomando dichas reglas como propias y exigiéndose ser más esbeltas para lucir atractivas hacia los hombres (Martínez, 2001), lo cual se muestra en los comerciales analizados con una incidencia del 77.4% de personas con complexión delgada. (Ver Tabla 5): Esto ha llevado a que se marque un valor

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

corporal que no es congruente con las características de la mujer mexicana ya que nos muestra a una mujer de tez blanca, delgada, que da el ideal de modelo anoréxica de Calvin Klein que miden más de 1.70 y pesan 55 Kg. (Carcaga, 2001). Dicha situación ha generado complejos y obsesiones, que no terminarán hasta que logren verse como modelos profesionales.

En cuanto al **contexto**, es importante resaltar que para la mujer, durante varias épocas, lo doméstico y por ende, el hogar, representa su mundo personal más próximo y su lugar de desarrollo donde se plantea la imagen tradicional de esposa, madre, ama de casa (Hernández, 1999; Duby, 2000), misma que se ha desarrollado y permanece con una alta incidencia en la realidad social y en los medios como en la televisión. Además de que es importante remarcar que los contextos nos van a dar lugar a la presencia de ciertos roles como es el caso de la escuela y los estudiantes, la casa y la madre, etc. (Ver Tabla 28 acerca de Roles y Contextos), eso nos indica que es en el entorno en donde se determina el tipo de roles a desarrollar incluso dentro de la publicidad. Así mismo, es notorio observar que los estereotipos de belleza y de la mujer moderna no tienen aun tan claro el contexto y aparecen dentro del staff, por lo regular.

Además, es importante resaltar que los **grupos** son fundamentales en la generación de roles, ya que, por ejemplo, la familia es el grupo en el que encontramos a la madre, la hija, la abuela, etc; o bien en la escuela, encontramos a estudiantes, maestras, compañeras y amigas. Es importante tomar en cuenta que los grupos son relevantes en lo que se relaciona a la asignación de roles, ya que éstos generan no sólo el entorno para que aquéllos se desarrollen, sino que son también los que vienen a regular comportamientos y valores, (Ver Tabla 23 acerca de Roles y Grupos). Es importante marcar que el individualismo es un patrón que viene presentándose, en el caso de las mujeres modernas y las mujeres como objeto sexual, donde en varias ocasiones se presentan en contextos creados de manera artificial como los staff.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Y a nivel perceptual, se observa que la **música** instrumental (que contextualiza y provoca la sensación de vivir esa realidad); y la pop (que nos invita al movimiento, a la vitalidad y la alegría) son las más utilizadas por parte de los medios en un 33.89% y 16.72% respectivamente, los cuales se vuelven relevantes si tomamos en cuenta que la música instrumental por lo regular va a generar, por medio de los instrumentos, imágenes internas de realidad, emociones y sentimientos que den lugar ha reacciones de afecto , protección y cuidado, mientras que, por otra parte, la música pop repercute en los jóvenes que es el público objetivo y los más asíduos compradores, además de ser el tipo de música que en esta etapa se escucha, de ahí su impacto. La música clásica (que enfoca la atención, provoca calma, tranquilidad y reflexión), en cambio, se encuentra en tercer lugar y repercuten todas ellas en el ánimo de los espectadores, creando y recreando ambientes que remarquen la imagen femenina. Como en el caso de la esposa así como de las mujeres mayores, las cuales tienen acompañamientos de música clásica lo cual hace que se enfoque la atención en lo anunciado, como es el caso de los anuncios gubernamentales donde se buscan que las personas ejerzan sus derechos o bien, acepten los ideales de un candidato. De esta forma, el publicista puede generar conductas, pensamientos, actitudes especiales para el consumo de su producto el cual se relaciona con el rol.

Los colores utilizados son el blanco en un 20.67%, azul en un 13.91% y verde en un 12.41%, principalmente, los cuales repercuten en las personas como emoción y significados los cuales son: en el caso del blanco la proyección de la bondad, pureza, limpieza, delicadeza, refinamiento y formalidad que en muchas ocasiones es básico proyectar por ejemplo: la limpieza y el cuidado del hogar; en tanto que en el caso del azul, se utiliza cuando quiere resaltarse imágenes de respeto autoridad o bien calma y tranquilidad, como aspectos que se pueden encontrar en la playa; y el verde, que enfatiza la seguridad, la relajación, la calma y la naturaleza, se utiliza para remarcar aspectos de vida y vitalidad en el entorno, las personas y las situaciones que se

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

desarrollan dentro de la publicidad (Ortiz,2002). Como en el caso de los cambios de color, como la predominancia del negro, se encontró con mayor incidencia en la mujer vista como objeto sexual lo cual genera una perfil de sofisticación, poder, autoridad, misterio y seducción que dan a este icono de mujer un mayor impacto. Situación que no se observa en el caso de la imagen de la madre, la cual está acompañada de una gran gama de colores claros, con mayor frecuencia de blancos y por lo tanto de todo el simbolismo que acompaña a este color.

Estos aspectos nos permiten observar que es notorio que los medios actualmente recrean no sólo escenarios, sino emocionalidad en ellos por medio de la música y el color, aspectos que van a repercutir en todo lo ahí presentado, remarcando sentimientos, acciones o hechos a partir de éstos. Considerando que todo esto también repercute en aspectos en torno al género, la sociedad limita e impone el cómo debe ser y vivir la mujer en las diferentes etapas de su vida, resaltando la emotividad.

Conductas

Se plantea además que la mujer debe de ser alegre en un 19.30%, afectuosa en un 10.54% y unir a la familia en un 7.17%, todo esto implica que la sensibilidad y el vínculo de la familia está dado por ella, ya que funge como la dadora de afecto y cuidado para el varón, la familia y su entorno. Sin embargo, esta imagen impide visualizar lo negativo que puede darse dentro de las imágenes, ya que lo que más sobresale es que es coqueta y seductora en un 50%, es decir que estas son las formas que se maneja la mujer a nivel de imagen, y lo que utiliza dentro de su entorno (Ver Tablas:9, 10, 25, 26, 41 y 42).

Valores

Siendo los valores estereotipados “el Placer y la Belleza”, fundamentados como parte primordial en su desarrollo, dentro de un 25% y 23.88% respectivamente, esto

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

nos indica que, la complejidad por una parte y el color de piel, aunado al atractivo físico y el aspecto estético que en la actualidad es considerado como bello, son los ejes de desarrollo de la mujer. Esto la motiva y genera la creación de expectativas apegadas a este criterio, esto es, la persuasión creada por los medios masivos de comunicación (León, 1996), donde los deseos y las necesidades dan cabida y relevancia a un estilo de vida idealizado por la mercadotecnia. Los valores más destacados de los comerciales son: el placer que es uno de los factores más importantes dentro de la compra de productos, debido al hedonismo de las personas que hace que busquen por lo general estar bien, sentirse a gusto, en tanto que la belleza es una de las cualidades que más se valoran en la publicidad y en la vida cotidiana, porque permiten exaltar los ideales de las personas; en tanto que el interés conduce a las mujeres a centrarse en una actividad que las lleva a cubrir sus necesidades y expectativas a nivel personal y/o material (Ver Tablas 11, 27 y 43).

En cuanto a los productos, se encontró una estrecha relación entre el tipo de producto anunciado con los roles y estereotipos encontrando así que en los anuncios gubernamentales se presentaron los roles que abarcan a la mayoría de la población donde ubicamos:

Los roles tradicionales fundados en la familia como el de madre, esposa, hija, abuela. Donde se rescatan los valores de la unión, la maternidad y el afecto. Los cuales, están de acuerdo con la manera en que se presentan los roles y estereotipos de género por varios autores (Bustos, 1984, 1999; Ulloa, 2000 en Ortiz, 2000; García, 1994; Balaguer, 1985; Charles, 1993, en Bedolla, et.al. 1993; Santa Cruz y Erazo, 1980; Castro, 2000).

Pero como algunos autores señalan estos comerciales son muy sexistas pues aparece la mujer como tonta, al punto de no saber utilizar un detergente y entonces requiere maestro limpio, donde se le muestra como usar y hacer las cosas. (Bustos, 1988, 1998)

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Los roles modernos de la mujer donde está ayudando en la producción como las empleadas, profesionistas, maestras, gobernantes y obreras, busca superarse, lograr su independencia. (Bustos, 1986, 1988, 1998)

En cambio, a los roles de modelos se les presenta en anuncios de cosméticos y artículos de limpieza personal destacando la belleza y el cuidado físico. Y aquí encontramos a la mujer como modelo y objeto sexual, donde a partir del la adquisición del producto se maneja, a nivel inconsciente, el acceso a ese tipo de mujer. Aquí está la compañera, en la difusión de espectáculos y películas que se relaciona mucho con el divertirse y el placer.

A la estudiante en culturales, de información y servicio, es la promotora de lo cultural, pero también de las escuelas e instituciones de educación, medio para lograr el desarrollo de la persona y también, la defensa de sus derechos.

A la tía se le involucra en las golosinas y botanas, es decir, aparece en la fiesta; mientras que a las amas de casa, con detergentes y artículos de limpieza ya que son sus instrumentos de trabajo, para tener limpia y cuidada la casa y la ropa, siempre por el bienestar de la familia.

Las amigas y hermanas, con juguetes ya que generalmente son niñas que por medio del juguete representan los roles que desarrollarán en el futuro.

Por otra parte, en los anuncios gubernamentales predomina el estereotipo tradicional se desarrolla en casa, con una familia, como adulto, alegre, cuyo valor está en el placer de servir a los otros y nos marca en la mayoría de las ocasiones la imagen paternalista del gobierno, así como su imagen de solucionador de todo tipo de problemas que aquejan a la sociedad. Mientras que en los anuncios de cosméticos el estereotipo es el de belleza que está dado por una mujer sola, joven, alegre, bella, en un staff y promoviendo cosméticos, donde promueve la venta de una imagen idealizada en torno a la mujer y lo que se busca en cuanto a belleza, remarcando la discapacidad social. Y en el caso de los servicios nada mejor en la publicidad que el estereotipo moderno, el cual está dado por la joven que se encuentra en grupos de

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

trabajo, busca superarse y participa en la producción, se encuentra en escuelas o bien, instituciones de carácter público o privado, pero que la mujer moderna la absuelve de seguir realizando sus roles de género tradicionales (Ver tablas: 15,16, 30, 31, 47 y 48).

Y como hemos podido observar, los patrones que rigen estos estereotipos están dados de manera muy específica, aunque podemos observar cambios en éstos. Que hacen que actualmente exista cierta flexibilidad entre ellos y que permitan esto, el desarrollo de alternativas, que fomenten la equidad y el respeto, dando cabida a el desarrollo de las mujeres.

Por ello se plantean a continuación:

SUGERENCIAS Y LIMITACIONES

En donde se plantea que en este tipo de investigación:

- Se puede abordar este tipo de estudios en diversos ámbitos, dentro y fuera del entorno publicitario, con la finalidad de conocer el tipo de imágenes, roles y estereotipos se están desarrollando para incidir en la elaboración, evaluación y regulación con la imagen de las mujeres a través del fomento de una imagen más equilibrada, respetuosa de las diferencias y sin estereotipos .
- Permite que se generen acciones que sensibilicen a empresarios y profesionales de los medios de comunicación para propiciar la eliminación de las imágenes estereotipadas de las mujeres y promover la difusión de representaciones más realistas y plurales de mujeres y hombres.
- Ayudar a promover que la mujer no sea vista como ser inferior, objeto sexual y bien de consumo, sino alentar a que se presente como un ser humano creativo, agente de desarrollo y con capacidades.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- Fomentar, la capacitación desde la perspectiva de género de expertos en los medios de difusión, en lo referente a la lectura crítica de los medios, que permite el desarrollo de Audiencias Críticas. No es ya sólo el efecto, sino la identificación, lo que genera cambios en el espectador, construyendo así cultura y valores. Lo cual se buscare lleve a la discusión crítica y la equidad.

6.2. CONCLUSIONES

El presente trabajo permite observar cual es el tipo imagen de mujer que nos presenta a televisión, así como, los valores, conductas y rasgos que la acompañan, tomando en consideración que dentro de la imagen se encuentran relacionados los roles y estereotipo que de ella se han generado a partir de la cultura. Partiendo de que los medios reconstruyen la realidad , a partir de deseos y necesidades.

Encontrando en esta investigación que los estereotipos planteados por Bustos (1986, 1988, 1994) son:

La mujer como sexo débil, el lugar de la mujer es el hogar, la mujer es un objeto sexual y consumidora. la mujer liberada., la mujer asalariada y la mujer madre. Lo cual nos permite observar que, en los resultados obtenidos, esta categorización se mantiene vigente, encontrándose es este estudio, cambios en cuanto a la forma de ser de la mujer, ya que en la actualidad, dentro de la publicidad:

- No aparece como sumisa y débil, sino que,
- Aparece como alegre, coqueta y seductora.
- Donde la belleza y el placer se vuelven fundamentales.

Por lo que se puede afirmar que encontramos los siguientes estereotipos:

- Estereotipo tradicional (esposa, madre, ama de casa; su lugar es la casa,

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

cuidar, proveer y apoyar en el desarrollo de la familia), en un 50.66%, el cual sigue muy presente en la publicidad reforzando los valores de la familia. Ya no es sumisa y débil, aunque sigue siendo dependiente y al servicio del hombre, es la reina del hogar, que disfruta lo que hace, tiene su casa limpia y siempre está alegre.

- Estereotipo de belleza (modelo, objeto sexual, consumidora; su espacio es creado, su función es verse bien, coqueta, alegre y bella, es individualista), en un 30.53%, la cual por lo general se enfoca a aspectos de consumo de productos de belleza, ya que, es el valor más importante en este rubro. Marcándonos lo que es la mujer y el valor que adquiere por su cuerpo estilizado y su belleza, donde la atracción y la seducción se encuentra en primer plano, y la finalidad es el placer *per se*.
- En tanto que el estereotipo moderno (estudiante, empleada, profesionista; está en escuelas y oficinas, promueve servicios y participa en la producción, siempre en grupos de trabajo), en un 18.81%, lo cual nos marca la pauta de los cambios que se comienzan a generar en torno al ser y quehacer de la mujer que busca ir más allá de la tradición por las exigencias sociales, culturales, económicas y personales. Nace como una necesidad de satisfacer a una comunidad que surge de mujeres, que ya no se basa en el cuerpo y deja de ser un objeto para convertirse en un sujeto que se desarrolla a nivel de intelectual y laboral.

Estos estereotipos, como hemos podido observar, se generan a partir de el desarrollo del género, el cual va ha estar dado por la cultura, la socialización y por ende, la familia, la escuela y los medios de comunicación. Los cuales, no sólo se promueve la venta de productos, sino de valores, expectativas y regulaciones sociales.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Se encontró que, al agrupar las categorías analizadas en los estereotipos de tradicional, moderno y de belleza; el primero de éstos sigue siendo el más frecuente dentro de la imagen que se proyecta de la mujer en la televisión.

Es importante señalar que los publicistas, independientemente del rol, manejan aspectos generales de identificación como que las personas sean:

- Reales, asignándole características determinadas por medio de la imagen,
- De clase media, que corresponde a lo que la gente desearía o le gustaría tener o ser,
- De raza blanca y de complexión delgada, que son los estándares de belleza.

Siendo éstos los estándares de belleza y deseabilidad social que permiten que se difunda o venda la compra de determinados productos, ya que, con el producto también se vende la idea de que se podrán obtener estas características deseadas que además son promovidas o usadas por personas con características idealizadas por parte del consumidor, que hacen más atractiva la compra del producto.

Entre ello, un aspecto importante es que la presentación de mujeres muy delgadas lo que ha ocasionado son: problemas psicológicos, físicos y de salud integral a las mujeres que tomaron dichos estereotipos como lineamientos. Pero la situación no para ahí, ya que tiende a generarse angustia y desesperación por ser delgadas, lo cual conlleva a que cientos de mujeres realicen rigurosos regímenes de dieta, que evidentemente no cuentan con control médico, lo cual las lleva al extremo de convertirse en anoréxicas, bulímicas e incluso, hasta la muerte.

Finalmente Martínez (2001) y Charles (1993, en Bedolla, et.al. 1993; Bustos, 1986, 1988, 1998), proponen que la imagen femenina se divide en: Tradicional y Moderna. Sin embargo, en el presente estudio se plantea la imagen de belleza, que presenta también a la mujer como objeto sexual:

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- Tradicional (mujer abnegada, entregada, sacrificada, discreta, resignada, emotiva, con una sexualidad controlada, hogareña, ingenua y por lo general madre-esposa-ama de casa).
- Moderna (mujer joven, individualista, hedonista, seductora, con trabajo fuera del hogar, que busca lo nuevo, es suspicaz, racional, experta y por lo general soltera).
- De Belleza (mujer bella, individualista, coqueta y seductora, preocupada por verse bien para ser atractiva a personas del sexo opuesto, es manipuladora y materialista).

Sin embargo, los resultados obtenidos nos indican en algunas de las categorías analizadas, que los valores y patrones de conducta comienzan a fusionarse, es decir, que algunas conductas y / o valores que se consideraban propios de la mujer moderna, los puede presentar actualmente la mujer tradicional y viceversa.

Por ejemplo:

- La mujer en el hogar debe también ser joven, seductora, bella, coqueta y experta en psicología, cocina, decoración, etc.
- La mujer moderna, debe saber qué novedades usar para que su casa este limpia en el menor tiempo y pueda hacer su trabajo, divertirse, etc.

Como podemos observar, la imagen que dan los medios no es una mujer común, es una mujer idealizada y creada en función de la imagen de una súper mujer que, sin dejar de cumplir con sus funciones tradicionales, ha de incorporar la capacidad seductora de las vamps, la disponibilidad sexual de la prostituta, la elegancia de la modelo profesional y la capacidad de labor masculina, donde además es relevante, la belleza del ideal físico es contundente y altamente valorada.

Aspectos que desgraciadamente denigran y someten a la mujer en una dinámica que genera una autodevaluación, una baja autoestima y otras repercusiones como: aumento en el consumo de productos que prometen una buena figura, aclarar la piel,

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

retener o a traer a una persona del sexo opuesto. Donde el arreglo personal, la limpieza de la casa y la imagen de la mujer siempre feliz esta presente , y está felicidad está dada en función más de los demás, que de si misma, entre otros aspectos.

Algo que es importante resaltar es que si bien la publicidad refleja la atmósfera social del momento, también repercute en la sociedad, manipulando, creando y recreando desde los ideales, las motivaciones, los deseos de las personas, dando lugar a que se genere un ciclo en el cual sociedad y medios se influyen mutuamente.

Dentro de este fenómeno, el papel que desempeña el psicólogo como promotor de cambio y persona que sabe acerca de los fenómenos que se encuentran inmersos en el comportamiento, puede incidir en los rubros de imagen, roles y estereotipos, partiendo de la perspectiva de género en aspectos tales como:

La evaluación de prejuicios, valores, cultura, imágenes y contenidos en torno a lo que se cree, piensa y conoce acerca de la mujer, así como, la detección de necesidades y motivaciones subyacentes a este fenómeno. Tomando en cuenta su repercusión a nivel social e individual.

La colaboración en la elaboración de comerciales televisivos, ya que, cuenta con los conocimientos para manejar los aspectos psicológicos que se encuentra inmersos en éstos. Debido a ello, puede abordarlo desde el estudio de las actividades conscientes e inconscientes, de deseos, motivos, necesidades, entre otros aspectos de la humanidad. Conociendo y manejando a partir de ello, las reacciones mentales y emocionales ante lo que ven, sienten, gustan, oyen, y el cómo todo esto repercute en el desarrollo de los individuos y por ende de la cultura.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

La generación de campañas de revaloración , en los medios de comunicación, de la imagen de la mujer para fomentar una imagen más equilibrada, respetuosa de las diferencias y sin estereotipos en los ámbitos publicitarios. Difundiendo la diversidad de los papeles que ésta desarrolla.

La discusión crítica de los medios y la generación de alternativas de solución en el impacto, o bien, las repercusiones e influencia que pueden presentar los medios de comunicación masiva como la televisión tanto a los individuos como a la sociedad.

APORTACIONES

Este trabajo:

- Plantea un vínculo entre la Psicología Cultural y la Psicología de Medios, desde un Enfoque de Género, ya que nos muestra la relación que se da por parte de la cultura para la formación y recreación de la realidad de la mujer dentro de los medios, en este caso la televisión, y de igual manera se puede evaluar el cómo este medio también fomenta una serie de formas e imágenes en torno al ser y el deber ser en este caso muy específico de la mujer. Se genera así un proceso de bidireccionalidad de creación y recreación de la realidad en torno a lo femenino en el ser, hacer, deber y verse en su entorno sociocultural.
- Permite darse cuenta que no sólo se vende el producto o servicio sino también cultura: valores, conductas, etc, lo cual podría ser profundizado desde audiencias críticas, efectos, etc. Ya que como se puede observar en el trabajo dentro de las imágenes planteadas se coloca a la mujer en desventaja ante el varón y como se plantea en los acuerdos de Beijing debe de promover la equidad y el respeto, ya que se transgrede este en varios aspectos , por lo

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

cual se debe resignificar y revalorar el papel de la mujer en los medios, ya que representan un impacto a la sociedad.

- Da una visión más crítica en torno a lo que la publicidad por medio de la imagen nos muestra e impacta a nivel inconsciente.
- Hace una valoración de cómo es presentada la mujer, a nivel de imagen, y esto nos permite conocer los patrones que siguen dichas imágenes. Para así poder incidir en el cuestionamiento y modificación de aquellas representaciones que devalúan a la mujer en su ser y hacer cotidiano, generando expectativas sociales, en muchas ocasiones erróneas.
- Analiza la imagen, como propósito central y se deja de lado el contenido narrativo, ya que éste es muy pobre dentro de la publicidad y se enfoca por lo regular a las cualidades del producto; sin embargo, el propósito es la evaluación de la imagen, ya que es ésta la que atraviesa de manera inconsciente a la persona y genera ciertas representaciones, que en ocasiones devalúan la imagen real de la mujer mexicana y generan repercusiones en la salud como: anorexia y bulimia; o bien, a nivel psicológico como: autoestima y devaluación por no cubrir los estándares de belleza.
- Muestra la necesidad de incorporar el enfoque de género en el abordaje de la Psicología.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander Egg, E. (1996). Teleadictos y Videoidiotas en la Aldea Planetaria. Argentina; Lumen Hvmanitas.
- Castro, S. (2000). Estercotipos y roles de Género en la Publicidad Televisiva. Tesina de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM
- Balaguer, C. M. L. (1985). La mujer y los medios de Comunicación. Granada, España: Arguval
- Barberá E. (1998). Psicología del Género. Barcelona: Ariel Psicología.
- Barnat, J. (1998). Enciclopedia de los Personajes de México. España: Nauta.
- Bolio, A. P. (1988). Comunicación Publicitaria. México: Trillas.
- Bedolla, M P. et. al. (1990). Estudios de Género y Feminismo I. México: Fontamara – UNAM.
- Bedolla, M P. et. al. (1993). Estudios de Género y Feminismo II. México: Fontamara.- UNAM.
- Benilde, J. (1997), citado por Torres, M. L. (1998). Introducción a las Ciencias Sociales: Sociedad y Cultura Contemporáneas. México: Internacional Thomson Editores.
- Bustos R. O. L. (1986). Mujer, Roles Psicosexuales, Estercotipos y Medios Masivos de Comunicación. La Psicología Social en México (AMEPSO). Vol. 1, P.p. 120-125.
- Bustos R. O. L. (1986). Algunas Consideraciones Acerca de los Papeles y Esterotipos Femeninos Proyectados en las Medios de Comunicación Masiva. Universidad. No. 31/32. Ene- Jun. P.p. 3-9.
- Bustos, R. O. L. (1987). Sexismo y Medios Masivos de Comunicación. Casa del Tiempo. Vol. 3. No. 13. Sep-Oct. P.p. 41-44.
- Bustos, R. O. L. (1988). Socialización, papeles, (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos ¿Quiénes perciben los esterotipos difundidos?. México: PIEM - Colegio de México.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- Bustos, R. O. L. (1994). La formación del género: el impacto de la socialización a través de la educación. en Antología de la Sexualidad Humana. México: CONAPO.
- Butler, J. (2001). El Género en Disputa. México: UNAM, Paidós.
- Cantú, A. L. (1988). Comparación entre la descripción del propio rol sexual y las expectativas sociales del mismo. Revista Mexicana de Psicología. No. 2. Vol. 2. P.p. 129-133.
- Castro, M. M. L. (1994). El Impacto de la Publicidad en Amas de Casa. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. UNAM.
- Charles M. C. (1998). La Televisión También Educa. Fem. Año. 22 (189). P.p. 8-9.
- Cohen-Scat, G. (1980). La influencia del Cine y la Televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Colle, R. D. S. (1998). Iniciación al Lenguaje de la Imagen. Chile: Facultad de Letras y Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica.
- Cortes, R. C. (1986). La Escuela y los Medios de Comunicación Masiva. México: SEP.
- Cruz, S. (1997). Análisis de contenido de una serie de dibujos animados: “Los Simpson”. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. UNAM.
- De Barbieri, T. (1984). Mujeres y Vida Cotidiana. México: SEP 80.
- Diodado, C. R. (1984). Análisis de Contenido de Comerciales de Televisión dirigidos a Adultos. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- Duby, G. Y Perrot M. (2001). Historia de las Mujeres. 1.La Antigüedad. España: Taurus.
- Duby, G. Y Perrot M. (2001). Historia de las Mujeres. 2.La Edad Media. España: Taurus.
- Duby, G. Y Perrot M. (2001). Historia de las Mujeres. 3.Del Renacimiento a la Edad Moderna. España: Taurus.
- Duby, G. Y Perrot M. (2001). Historia de las Mujeres. 4.El Siglo XIX.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

España: Taurus.

- Duby, G. Y Perrot M. (2001). Historia de las Mujeres. 5.El Siglo XX. España: Taurus.
- Duby, G. Y Perrot M. (1993). Historia de las Mujeres. El Siglo XX. La Nueva Mujer España: Taurus.
- Duby, G. Y Perrot M. (1993). Historia de las Mujeres. El Siglo XX. Guerra, Entreguerra y Posguerra. España: Taurus.
- Dueñas, G. R. (1992). Aspectos Psicosociales de la Identidad de la Mujer. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- García C.C. (1994). Imagen Femenina y Vida Cotidiana.
- García V. M. S. (2001) Memorias del Congreso Internacional de Psicología. Loving R. D. y Vargas G. A. L. El actual desempeño de los roles de Género en la familia mexicana (26 al 30 de Marzo, 2001). México: Universidad Iberoamericana.
- García, J. J. (1997). La Imagen Narrativa. España: Paraninfo.
- Galindo, C. J. (1995). La cultura de Género en México. Géneros. Vol. 2(5). P.p.32-37.
- González, R. V. (1999). Usos y Efectos de la Comunicación Audiovisual: Jornadas Sobre Comunicación Audiovisual de la Facultad de Sociología. España: Universidad de Coruña.
- Fernández, C. C. (2001). La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo. México: Mc Graw Hill.
- Ferrer, I. (2000). Información y Comunicación. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferres, J. I. .P. (1996). Televisión Subliminal: Socialización Mediante Comunicaciones Inadvertidas. España: Paídos.
- Flores, P. F. (2001). Psicología Social y Género. México: Mc Graw Hill.
- Galeana, P. (Comp.) (1994). La Mujer del México de la Transición. México: UNAM.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- García, B. Et. al.(1994) Trabajo femenino y vida familiar en México. México: El Colegio de México.
- Godoy, E. (1983). La Mujer en su Año y en sus Siglos. México: Jus.
- Gomez y Cols. (1982). Imagen Femenina en la Publicidad Televisiva. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM
- Gonzalbo, P. (1985). La Educación de la Mujer en la Nueva España. México: SEP.
- Gordoá, V. (1999). El poder de la imagen pública. México: Edamex.
- Hart, N. A. (1993). Publicidad. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hernández, E. V. (1999). Publicidad, mujeres y género. Fem. Año 23. (192). Marzo, 1999. P.p.4-7.
- Isacc, S. Y Michael, W. (1981). Handbook in Research and Evaluation for Education and Behavioral Sciences. San Diego. Edits Publisher.
- Janeway, E. (1973). El Lugar de la Mujer en el Mundo del Hombre: Un Estudio de Mitología Social. México: Extemporáneos.
- Jones, E. E. (1980). Principios de Psicología Social. México: Limusa.
- León, J. L. (1996). Los efectos de la Publicidad. Barcelona: Ariel Comunicación
- Lever, E. M. (1999). El Familiar Incomodo: La Televisión. Fem. Año 23 (193). P. p.18-20.
- Martínez, J. M. (2000). Ideología y Medios de Comunicación. Buenos Aires: Amorrortu – Centro de Estudios de Realidad Nacional-
- Mejía M. Y. J. (2001). La Representación de las Mujeres de la Clase Media Mexicana y la Influencia de los Medios Masivos de Comunicación en la Conformación de su Identidad Femenina. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- Merani A. L. (1979). Diccionario de Psicología. México: Grijalbo.
- Meza, A. (1973). Breve Estudio Sobre la Mujer Mexihca. México: D. G .M .P .M.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- Michel, G. (1992). Para Leer los Medios: Prensa, Radio, Cine y Televisión. México: Trillas.
- Murdock, G. (1986). La comunicación de masas y la industria publicitaria. No. 97. Francia: UNESCO.
- Namakforoosh M. N. (1985). Mercadotecnia Social. México: Limusa.
- Ortiz, G. (1992). El significado de los Colores. México: Trillas.
- Ortiz, .H. G. y Ruiz, V. S. (1999). El concepto de maternidad y las expectativas de vida de dos grupos de mujeres. Revista SEFPSI. Año 2 (1). México: SEFPSI.
- Ortiz, O. (2000). Memorias del Primer Coloquio Nacional de Educación en Derechos Humanos de la Niñas y Mujeres. México: Academia Mexicana de Desarrollo Humano - Embajada Británica.
- Ojeda, P. P. (1975). La Situación De la Mujer en México. Programa de México Para el Año Internacional de la Mujer. México: Gobierno de la Republica.
- Orozco, J. J. (1994). Televisión y Construcción de Sentidos. México: Universidad de Guadalajara.
- Ovejero, B. A. (1998). Las relaciones humanas: Psicología Social Teórica y Aplicada. Madrid: Nueva Era
- Paz, O. (1993). El Laberinto de la Soledad. México: Fondo de Cultura Económica.
- Piña, S.M.E. (1993). ¿Es la publicidad una Alternativa del Desarrollo Profesional del Psicólogo?. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. UNAM.
- Piñuel, R. J. L. (1995). Metodología General: Conocimiento Científico e Investigación de la Comunicación Social. Madrid: Síntesis.
- Quin, R. , McMahon, Barric. (1997). Historias y Estereotipos. España: Ediciones de la Torre.
- Ramos, E. C. (1987). Presencia y Transparencia: La Mujer en la Historia de

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

México. México: Colegio de México, PIEM.

- Ramonet, I. (2001). La Golosina Visual. ¿Estamos Manipulados por la Comunicación?. Barcelona: Debate.
- Reyes, P. R. (1989). ¿TV. Amiga o Enemiga en su Casa?. México: Libra.
- Rubin (1975), citado por Urrua (1999), en Hernández, E. V. (1999). Publicidad, mujeres y género. Fem. Año 23. (192). Marzo, 1999. P.p.4-7.
- Ruiz, V. S. y Ortiz, .H. G. (1994). Los Mitos sobre la Mujer. Psicología y Salud. Vol.3. México: Nueva Época. P. p. 77-80.
- Sánchez, N. J. L. (1997). Critica de la Seducción Mediática: Comunicación y Cultura de Masas en la Opulencia Informativa. Madrid: Tecnos.
- Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1980). Cosmopolitan, El Orden Transnacional y su Modelo Femenino. Un estudio de las Revistas femeninas en América Latina. México: Nueva Imagen.
- Sherman, J. A. (1978). Psicología de la Mujer: Revisión de Estudios Empíricos. Madrid: Morova.
- Schiffman L. G. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.
- Shultz, D.E. (1992). Elementos Esenciales de Estrategia Publicitaria. México: Mc Graw Hill.
- Tamayo G. S. (1977). La Aventura de Ser una Mujer. USA: Interworld Publishing.
- Toro, J. (1999). El Cuerpo Como Delito. Anorexia, Bulimia Cultura y Sociedad. España: Ariel Ciencia.
- Torres, M. L. (1998). Introducción a las Ciencias Sociales: Sociedad y Cultura Contemporáneas. México: Internacional Thomson Editores.
- Tosi, V. (1993). El Lenguaje de las Imágenes en Movimiento. México: Grijalbo.
- Tuñón, J. (1998). Mujeres en México: Recordando una Historia. México: CONACULTA

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- Urrutia, E. (1975). Imagen y Realidad de la Mujer. México: SEP 70.
- Victoroff, D (1980). La Publicidad y la Imagen. Barcelona: Gustavo Gilli
- Villarruel, C. (2000). De cómo las Telenovelas Transmiten lo Femenino. (Internet).
- Vilches, L. (1999). Manipulación de la Información Televisiva. México: Paídos.
- Vitale, L. (1981). Historia y Sociología de la Mujer Latinoamericana. México: Fontamara.

- **INSTITUTO DE LA MUJER** (2000). Inmujer.(Internet)
- Crónica (8 de Abril, 2001). Niveles de Audiencia de la Televisión, Sección Cultural. México: IBOPE

ANEXO 1

MANUAL DE CODIFICACIÓN

CATEGORIAS DE REGISTRO

- A.- Tipos de Roles asignados a la mujer en los comerciales.**
- B.- Características sociodemográficas.**
- C.- Características conductuales.**
- D.- Contexto de desarrollo de la escena.**
- E.- Elementos preceptuales. (Color y Música)**
- F.- Tipo de producto / servicio anunciado.**

DEFINICIONES CONCEPTUALES

A. Rol.-Conjunto de expectativas, de conductas (normas) que asigna un grupo que pretenden ser modelos para la explicación, comprensión e interpretación de la interacción social, para los hombres o las mujeres.²

B.- Características sociodemográficas. Son los descriptores la población que nos permiten identificar características psicológicas y socioculturales que describen a las personas de un grupo en cuanto a lo que piensan y sienten.³

C.- Características conductuales.- Son las formas en que se conducen las personas en las relaciones sociales según una norma moral, social o cultural. También se refiere a la conducta global de un grupo social en sus relaciones para con otros.⁴

D.- Contexto de desarrollo de la escena.- Es el marco referencial de la acción que engloba el lugar y tiempo.⁵

² Myers, D.G. (1997). *Psicología Social*. México: Mc Graw Hill

³ Hoffman L.G. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

⁴ Merani A. L. (1979). *Diccionario de Psicología*. México: Grijalbo.

⁵ *Ibidem*.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

E.- Elementos preceptuales.-Conjunto de partes separadas que constituyen un total denominado ambiente. El cual, se conoce por medio del uso de los sentidos.⁶

F.- Tipo de producto o servicio anunciado.- Son aquellos bienes o servicios que se ofrecen para satisfacer necesidades o deseos.⁷

DEFINICIONES OPERACIONALES.

A) TIPOS DE ROLES:

1. - TIPOS DE ROLES. Es el papel e identidad que se deriva de la conducta del o los protagonistas que aparecen en los mensajes es decir, de la actividad desempeñada por los personajes, donde encontramos: a la madre, a la actriz, a la compañera, a la empleada, a la esposa, a la estudiante, a la hija, la abuela, la maestra, la modelo, la profesionista, la objeto sexual, la obrera, la gobernante, la servidumbre, la hermana, la tía, la deportista y la amiga, Los roles femeninos a considerar son los siguientes:

1.1. AMA DE CASA. Haciendo labores de limpieza y cuidado del hogar (cocina, pisos, baños, paredes, etc.), limpieza de ropa o haciendo comida sin honorarios.

1.2. ACTRIZ. Cantando, bailando o actuando en algún escenario público o privado, con presencia de cámaras, un guión, etc., en una Discoteca, Centro Nocturno. Teatros, staff televisivo, etc.

1.3. COMPAÑERA. Divirtiéndose y paseando con un hombre (fuera del hogar y sin niños). Ambos generalmente jóvenes. Dentro de este rol se incluyen el de novia y

⁶ Ibidem.

⁷ Namakforoosh M. N. (1985) *Mercadotecnia Social*. México: Limusa.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

acompañantes.

1.4. EMPLEADA. Prestando algún tipo de servicio, ya sea en el hogar, en una oficina o al público por el que recibe una remuneración, por él trabaja que realiza.

1.5. ESPOSA. Acompañada de un hombre y/o niños en una casa, que puede usar o no anillo que comparte un compromiso o responsabilidad de la vida marital como apoyo y atención con su pareja o con la familia.

1.6. ESTUDIANTE. Mujer (niña, adolescente, joven o adulto) que asiste a una institución educativa, usa libros, cuadernos y mochila o con uniforme.

1.7. HIJA. Mujer (niña, adolescente, joven o adulto) que esta acompañada por un hombre o mujer adultos; jugando con ella, o se dirigen e ella con la palabra "hija", recibiendo por parte de ellos atenciones de alimentación, cuidado, cariño, reprendan y / o consejos y puede estar ayudando en las labores de la casa.

1.8. MADRE. Realizando alguna actividad dirigida a los hijos: cocinando, sirviendo la mesa, amamantando a un bebé, cambiándole el pañal, etc. Se dirige a ella con la palabra "mama", es la encargada de cuidar, jugar, educar y proteger la salud y bienestar de su familia.

1.9. ABUELA. Mujer de edad avanzada, que se dirigen a ella con la palabra "abuela", que generalmente imparte cariño, consejos, regaños que ayuda completa o suple a la madre.

1.10. MAESTRA. Mujer que imparte algún tipo de enseñanza, información, orientación y aconseja a un grupo o a un individuo, generalmente en la escuela o en casa.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

1.11. MODELO. Mujer de figura muy delgada y estética con personalidad ideal, que promueve o porta vestidos, maquillaje, accesorios, etc.

1.12. PROFESIONISTA. Empleado especializado de alto nivel académico que ejerce de manera ejecutiva en una disciplina específica.

1.13. OBJETO SEXUAL.- La mujer es generalmente bella, seductora y coqueta que generalmente no habla y se sugiere accesible a poseer en la asociación con la adquisición del producto, lo cual genera imagen de poder éxito o virilidad.

1.14. OBRERA. Mujer que realiza un trabajo manual u operativo, en una fábrica o talleres por cuenta de un patrón a cambio de salario, que generalmente viste overol o uniforme.

1.15. GOBERNANTE. Mujer que ejerce de manera ejecutiva las funciones de conducción de gobierno en atención de los problemas de la sociedad.

1.16. SERVIDUMBRE.- Mujer que por honorarios realiza labores de limpieza y cuidado del hogar (cocina, pisos, baños, paredes, etc.), limpieza de ropa o haciendo comida que puede o no tener uniforme.

1.17. HERMANA.- Mujer (niña, adolescente, joven o adulto), a la cual se dirigen con la palabra hermana.

1.18. TIA.- Mujer (joven o adulta), a la cual se le nombra tía o se hace alguna referencia de que es la hermana de la madre o el padre de un niño, adolescente o adulto.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

1.19. **AMIGA.**- Mujer (niña, adolescente, joven o adulto), que generalmente se presenta con iguales, compartiendo o divirtiéndose, sin presentar alguna relación de nivel familiar. O se le denomina como amiga.

B.-SOCIODEMOGRAFICAS:

B) SOCIODEMOGRAFICAS: Se refiere a características físicas que nos permiten identificar a los personajes y estas se clasifican en:

2. - ETAPAS DEL DESARROLLO DE LOS PROTAGONISTAS.

Cuando los personajes analizados tienen características que corresponden a las definiciones conceptuales de las diversas fases para el progreso, evolución y maduración del ser humano, las cuales nos permiten identificar a un niño, adolescente, adulto o persona mayor, por su apariencia física y edad.

2.1. **-NIÑOS.-** Personas que se encuentran en la etapa comprendida desde el nacimiento hasta la pubertad (de 0 a 12 años).

2.2. **ADOLESCENTES.** - Periodo de crecimiento y desarrollo humano que transcurre entre la pubertad y la edad juvenil. Y que se caracteriza por grandes cambios físicos y psicológicos, dando término de ésta cuando el desarrollo físico ha finalizado (de 13 a 18 años).

2. 3. **-JOVENES.-** Personas que se encuentran en la etapa posterior a la adolescencia en la que se ha alcanzado un óptimo desarrollo físico y psicológico previo a la madurez. (de 19 a 30 años).

2.4. **-ADULTOS.-** Individuo que presenta todas las características de la madurez somática, psíquica y social (de 31 a 59).

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

2.8. -ANCIANOS.- Personas que se encuentran en el último periodo de vida llamado edad senil o tercera edad en la cual se presenta una declinación de las capacidades físicas y psicológica y termina con la muerte del individuo (de 60 en adelante).

3. - TIPO DE PROTAGONISTA. Es el papel que desempeña cada una de las personas que participan en el comercial, en función de la relación que se tiene dentro de este y que permite clasificarlo como principal, secundario o terciario, tomando como parámetro, el tipo de relación que presenta, así como el tiempo de aparición.

3.1. - PRINCIPAL. Es el personaje en torno al cual gira la acción y esta relacionándose directamente con el producto, y que pasa más tiempo en primer plano en la pantalla.

3.2. -SECUNDARIO. Es el personaje que guarda relación o acompaña al personaje principal, aunque no interactúa directamente con el producto y / o servicio.

3.3. -TERCIARIO. Es el personaje que puede o no tener relación con el personaje principal, secundario o con el producto, que pasan un mínimo de tiempo en el comercial.

4- TIPO DE PERSONAJE: Es la forma en que se presenta cada uno de los participantes del comercial, en base a sus características estructurales que nos permiten ubicarlos como: seres reales en el caso de los seres humanos, ficticios en los seres de fantasía realizados con disfraces o los dibujos animados estructurados por caricaturas..

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

4.1. - REAL.- seres humanos, niños, adolescentes, jóvenes, adultos o ancianos (de carne y hueso), grabados o en actuación en vivo.

4.2. - FICTICIOS.- Son cuando el atuendo transforma las características de los personajes y lo hacen parecer como: animal, extraterrestre, etc. O bien, como los actores de algunas obras de teatro. Son seres que no existen en la vida real.

4.3. - DIBUJO ANIMADO.- Representaciones de personajes animales o humanos caricaturizados.

5. - TIPOS DE GRUPOS. Cuando los personajes analizados tienen características que corresponden a las definiciones conceptuales de la forma en que los grupos son clasificados y distinguidos dependiendo de la manera en que se encuentran afiliados: pareja, familia, amigos, grupos de trabajo, masas desconocidos o extraños e individuos, incluyendo en este caso a los individuos solos, ya que representan una unidad importante dentro del análisis.

5.1. -PAREJA.- Conjunto de 2 personas con lazos filiales que conllevan una correlación o semejanza.

5.2. -FAMILIA.- Conjunto de personas que viven bajo un mismo techo y comparten parentesco.

5.3. -AMIGOS.- Conjunto de personas con quienes se establece relaciones afectuosas por medio del trato y la constancia.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

5.4- GRUPOS DE TRABAJO.- Conjunto de personas cuya actividad común es la de producir bienes o prestar servicios a cambio de una remuneración o pago.

5.5. - MASA O MULTITUD. Conjunto integrado por un gran número de personas que comparten un espacio físico.

5.6. - DESCONOCIDOS O EXTRAÑOS. Personas que comparten un espacio físico pero no mantienen ningún tipo de relaciones interpersonales.

5. 7. - INDIVIDUO.- Persona que aparece sola en relación directa o no con el producto.

6. - CLASE SOCIAL. Cuando los personajes analizados tienen características que corresponden a las definiciones conceptuales donde la agrupación de personas que aparecen en los comerciales, comparten las mismas características económicas y socioculturales, así como un mismo estilo de vida que permiten ubicarlas dentro de la clase alta, la clase media o la clase baja.

6.1. -ALTA.- Personas pertenecientes a un grupo donde su gran poder adquisitivo les permite adquirir bienes, servicios y productos de lujo sin que esto afecte a su capital.

6.2. -MEDIA.- Las personas pertenecientes a este grupo tienen un poder adquisitivo moderado que les permite adquirir algunos bienes y servicios. Su nivel de instrucción les da la posibilidad de elevar su nivel de vida.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

6.3. -BAJA.- Personas con escasos recursos monetarios que apenas les permite satisfacer sus necesidades primarias. Su nivel de instrucción es bajo o nulo y no les permite elevar su nivel de vida.

7. - RAZA o COLOR. Son aquellos personajes analizados cuyas características corresponden a las definiciones conceptuales donde los personajes presentan rasgos físicos comunes que pueden ser ubicados por sus características de tipo de pelo, color de piel y rasgos que permiten clasificarlos como: raza blanca, raza negra, raza mestiza, raza amarilla, o raza nórdica.

7.1. - BLANCA, MEDITERRANEA O LATINA.- Personas con tez blanca o apiñonada, cabello rubio o castaño ondulado y ojos de color claro u oscuro de forma redonda, nariz recta, delgada y estatura media.

7.2. -NEGRA.- Personas de tez negra, cabello oscuro y crespo, nariz ancha, boca grande, labios gruesos, ojos grandes y oscuros, estatura media o alta.

7.3. - MORENA O MESTIZA.- Personas de tez morena, cabello castaño oscuro o negro y lacio, ojos oscuros y de forma un tanto alargada, nariz ligeramente ancha y estatura regular o baja.

7.4. -AMARILLA U ORIENTAL.- Personas de tez blanca amarillenta, cabello oscuro, generalmente lacio, ojos color oscuro y de forma rasgada, estatura media o baja.

7.5. -NORDICA.- Personas con tez blanca, cabello rubio y ojos de color claro

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

8. -COMPLEXION.- Cuando los personajes analizados tienen características que corresponden a las definiciones conceptuales donde la constitución física de la persona que esta caracterizada por su tipo de musculatura, peso y características de proporción del cuerpo que permiten ubicarlo como: flaco, delgado, medio, fornido, gordo u obeso.

8.1. -FLACO.- Persona delgada sin fuerza endeble o débil.

8.2. -DELGADO.- Personas en las que la distribución de las grasas en el cuerpo, no es muy acentuada, así como la de los músculos, sin embargo su delgadez no es tan notoria como en la del flaco.

8.3. -MEDIO.- Personas que se encuentran en su peso, es decir no están ni obesos ni flacos. Las grasas están distribuidas proporcionalmente en su cuerpo.

8.4. -FORNIDO.- Persona con musculatura muy marcada, fuerza y vigor.

8.5. -GORDO.- Personas excedidas de peso, sus músculos son flácidos y con abdomen prominente.

8.6. - OBESO.- Personajes que están muy excedidos de peso.

C) CONDUCTUALES

C) CONDUCTUALES: Se refiere a características psicológicas, de actitudes y acciones de cada persona en torno a sí mismo o a su medioambiente.

9. - CONDUCTAS POSITIVAS. Cuando los personajes analizados tienen características que corresponden a las definiciones conceptuales donde se

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

muestra la forma como las personas dirigen sus acciones y actitudes de forma en que sus actividades lo lleven a su auto-realización ya un mejoramiento de su entorno, como: la alegría, el afecto, el optimismo, la unión, el respeto, etc.

9.1. - AYUDA.- Prestar cooperación y apoyo para el logro de una meta, contribuyendo a que otra persona logre realizar algo o bien, alcanzar un objetivo.

9.2. - HABITOS DE LIMPIEZA.- Conductas constantes y repetitivas que favorecen la higiene y la salud, a partir de la pulcritud en el las personas y su entorno.

9.3. - UNION FAMILIAR.- Conductas que muestran armonía, cordialidad y apoyo entre los integrantes de una familia.

9.4. -SOLIDARIDAD.- Actitud de compromiso y apoyo social al grupo al grupo de pertenencia buscando el beneficio común.

9.5. -AFECTO.- Amistad y cariño expresado a una o más personas, que se caracteriza por el apoyo de por el cariño a alguien que nos hace compartir y apoyarse mutuamente.

9.6. - SUPERACION (BUSQUEDA DEL ÉXITO. - Actitud que permite mantener conductas que lleven al logro de metas u objetivos de cualquier tipo (materiales, personales o profesionales).

9.7. -INDEPENDENCIA.- Actitud de libertad y autosuficiencia, que se caracteriza por la capacidad de ser capaz de estar solo y lograr alcanzar objetivos personales en el ámbito económico, afectivo y social.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

9.8. -RESPETO.- Sentimiento que lleva a reconocer los derechos, dignidad, decoro de una persona o casa y abstinencia de ofenderlos.

9.9. -AMABILIDAD.- Actitud de atender y apoyar a los demás donde por lo general no se espera algún beneficio propio, estableciéndose relaciones de igualdad con las demás personas.

9.10. - ALIMENTACION SANA.- Conducta alimenticia que lleva al sujeto a guardar una dieta balanceada que le aporta al organismo los nutrientes necesarios para mantener un correcto funcionamiento de este.

9.11. -SUPERIORIDAD.- Ventaja que tiene una persona en la circunstancia o situación respecto a otras, para hacer algo.

9.12. -DINAMISMO.- Cualidad de las personas de ser notable por su energia actividad, fuerza y movimiento.

9.13. -SENSIBILIDAD.- Capacidad de sentir y reconocer afectos y / o emociones de otros.

9.14. - ASERTIVIDAD.- Capacidad de responder al medio haciendo valer los derechos propios de la forma más adecuada sin necesidad de recurrir a la agresión o pasividad.

9.15. -RESPONSABILIDAD.- Cualidad de las personas de ser consciente y formal en sus palabras, decisiones o actos.

9.16. - ALEGRIA.-Palabras, gestos o actos que manifiestan el júbilo y bienestar.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

- 9.17. -REALISMO.- Actitud que indica que el individuo elabora sus actitudes, juicios y objetivos, acordes con la situación que vive.
- 9.18. -AMISTAD.- Afecto interpersonal puro y desinteresado ordinariamente recíproco, que se manifiesta a otras personas.
- 9.19. -INTELIGENCIA.- Capacidad de plantear y resolver problemas aplicando los conocimientos adquiridos.
- 9.20. -OPTIMISMO. - Tendencia a ver los aspectos más favorables de las situaciones.
- 9.21. - SEGURIDAD.- Personal confianza en uno mismo.
- 9.22. -AUDACIA.- Actitud que se manifiesta en el hacer algo con valor.
- 9.23. -SINCERIDAD.- Actitud de hablar y actuar sin inhibición, de manera clara y honesta.
- 9.24. -CARIÑO.- Es la expresión de sentimientos a otras personas a través de caricias y mimos y palabras.
- 9.25. -VALENTIA.- Actitud de afrontar los peligros y afrentas que se presentan sin temor.
- 9.26. -BONDAD.- Inclinação a hacer el bien.
- 9.27. -REFLEXION.- Actitud de pensar y razonar antes de actuar.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

10. - CONDUCTAS NEGATIVAS.- Cuando los personajes analizados tienen características que corresponden a las definiciones conceptuales de la forma como las personas dirigen sus acciones y actitudes de forma que los conduce a una autodestrucción y el empobrecimiento de su medio, como: la envidia, la avaricia, la agresión, el engaño, la ambición, etc.

10.1. -PRESUNCION.- Comportamiento que sirve para vanagloriarse de poseer una cualidad de sí mismo.

10.2. -PREPOTENCIA.- Conducta que lleva a buscar el poder y hacer alarde de éste, aprovechándolo para menospreciar a otras personas.

10.3. -LIBIDINOSIDAD.- Apetito desordenado de goce sexual.

10.4. - AGRESION . - Tendencia a realizar actos o proferir palabras hostiles que incomoden a otros, la agresión puede desencadenar en violencia que afecta tanto a personas como a animales o cosas. ,

10.5. -DESOBEDIENCIA.- Incumplimiento voluntario en acatamiento de ordenes o instrucciones.

10.6. -DEPENDENCIA.- Se aplica a la relación de un individuo con otro o con la sociedad de los que recibe ayuda por ser presumiblemente incapaz de mantenerse por sí mismo o la posición de un individuo con respecto a una comunidad de la que es dependiente.

10.7. -SUMISION.- Acatamiento, subordinación, manifestada con palabras o acciones.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

10.8. -EGOISMO.- Conducta que manifiesta una persona que sólo intenta satisfacer sus propias necesidades, sin importarle las de los demás.

10.9. -IRONIA.- Conducta que denota burla de una forma sutil.

10.10. - DESINTERES SOCIAL.- Indiferencia ante los acontecimientos que afectan la vida pública y social.

10.11. -ENVIDIA.- Es el acto de desear bienes o cualidades físicas o materiales de otras personas.

10.12. - COQUETEO Y SEDUCCION.- Esta conducta se manifiesta cuando las personas desean agradar, simpatizar o enamorar a otra persona, y en algunos de los casos para satisfacer la propia vanidad.

10.13. - BÚSQUEDA DEL PODER.- Son las conductas que se presentan para obtener algún logro por encima de los intereses de otros y de sus capacidades.

10.14. - HUMILLACIÓN Y BURLA.- Acto de tratar como inferior a otra persona frente a otros o hacer perder su dignidad con alguna acción.

10.15. -ENGAÑO.- Hacer creer a otras personas algo que no es cierto, ser infiel al cónyuge cometiendo adulterio.

10.16. -INTRIGA.- Acción que se ejecuta cautelosamente y con astucia para conseguir un fin, la mayoría de las veces en contra de otro, donde se enreda la verdad y manejan rumores secretos para conseguir un fin.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

10.17. -CINISMO.- Hace alarde de no creer en la rectitud ni en la sinceridad, hablando sin inhibición.

10.18. -PASIVIDAD.- Permanece inactivo y deja obrar a los otros.

10.19. -ABUSO.- Que se hace objeto de un trato deshonesto, violando la integridad física o moral de la persona.

10.20. -AVARICIA.- Afán desordenado de adquirir y atesorar riquezas.

10.21. -PROMISCUIDAD.- Que se tiene relaciones sexuales con varias personas.

10.22. - BUFONERÍA .- Conducta con la que se permite divertir a las personas por servilismo o interés.

10.23. -HOLGAZANERIA.- Conducta del que se dedica a la vagancia, el ocio y la búsqueda del placer rigiéndose por la ley del menor esfuerzo.

10.24. - DISCRIMINACION. - Trato de inferioridad a una persona o colectividad por razones de origen, raza, sexo o religión separando o distinguiendo entre unos y otros.

10.25. -AMBICIOSO.-. Persona que desea más de lo que tienen sin importarle como lograrlo.

10.26. -AUTORITARIO.- Persona que impone sus deseos sin importarle lo que los demás piensen o deseen.

10.27. -CRUELDAD.- Persona que disfruta viendo o haciendo sufrir a otros.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

10.28. -INSEGURIDAD.- Es la falta de confianza en sí mismo.

10.29. -OBSESION.- Actitud excesiva en la cual se trabaja al máximo para lograr las metas.

10.30. -TIMIDEZ.- Actitud que se caracteriza por el cohibirse en presencia de personas con quien no se tiene confianza y regularmente provoca aislamiento cuyo resultado es la poca relación con las personas.

10.31. -INQUIETUD.- Actitud que se caracteriza por el hecho de no poder permanecer en un mismo lugar por mucho tiempo.

10.32. -CONFLICTIVO.- Actitud que se refiere a ponerse en contra de las demás personas a través de comentarios y acciones.

11. - VALORES. Cuando los personajes analizados tienen características que corresponden a las definiciones conceptuales sobre construcciones sociales que tiene un valor intrínseco dentro de la cultura y que se realizan o promueven en el comercial, como son: el maternalismo, el placer, la belleza, el poder, entre otros.

11.1. -MATERNALISMO.- Es la actitud de proteger, aconsejar y ayudar a alguien de menor edad o menor experiencia.

11.2. -INTEGRIDAD.- Actitud de honestidad y congruencia consigo mismo y con los demás.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

11.3. -PODER.- Consiste en la necesidad de una persona por tener mayor injerencia tanto en el medio que le rodea como en la vida de los demás o una obsesión por dominar a los demás y lograr que actúen de acuerdo con lo que esta persona dispone.

11.4. -RIQUEZA.- Obtención de una u otra forma bienes materiales o económicos.

11.5. -SUPERIORIDAD.- Interés en demostrar a los demás que se es más hábil, inteligente, poderoso, rico etc.

11.6. -RECONOCIMIENTO SOCIAL.- El principal interés del personaje es del de lograr que los demás miembros del grupo al que pertenece le apoyen y acentúen gracias a sus actitudes.

11.7. -PLACER.- Lo más importante para el personaje es vivir de manera agradable procurándose situaciones que complazcan a los sentidos y le proporcionen satisfacción.

11.8. -BELLEZA.- La principal preocupación del personaje es ser atractivo físicamente.

11.9. -FUERZA O DESTREZA FISICA.- Importancia en la posesión de vigor, resistencia, agilidad que se reflejan en las actividades como en su imagen corporal.

11.10. -DESARROLLO INTELECTUAL.- Es la realización de actividades donde se aplican los conocimientos la formación profesional.

11.11. -VENGANZA.- Forma de desquitar el rencor por ser agredido.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

11.12. -PARTICIPACION EN LA PRODUCCION.- Desempeño de tareas fuera del hogar por los cuales se recibe un salario.

11.13. -PARTICIPACION POLITICA.- Si la mujer además de informarse y ser informada de la realidad socioeconómica y política del país, realiza actividades relacionadas con ésta.

11.14. - TRABAJOS DOMESTICOS COMPARTIDOS CON EL HOMBRE.- Cuando las actividades relacionadas con la limpieza y cuidado de la casa se realicen en forma conjunta.

11.15. -EDUCACIÓN DE LOS HIJOS COMPARTIDA CON EL HOMBRE: Si el hombre interviene en la formación de los hijos como: hacer tareas o estudiar.

11.16. -RESPONSABILIDAD ECONOMICA.- Cuando algunos gastos requeridos por el hogar o la familia son solventados por la mujer y ésta trabaja fuera de casa.

11.17. -PARTICIPACION EN ACTIVIDADES COMUNITARIAS.- Si la mujer desempeña actividades útiles a la comunidad, promoviendo su realización como ser social.

11.18. -DESARROLLO SEXUAL.- Cuando la mujer no es utilizada como medio para el logro de un objetivo. (sexual, de prestigio económico, familiar, etc.), y se siente satisfecha con la forma en que vive su sexualidad.

11.19. -INDEPENDENCIA EMOCIONAL. La mujer se muestra feliz y completa aún cuando no aparece acompañada de un hombre (como novio, compañero o esposo)

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

11.20. -INTERES.- La mujer muestra una gran inclinación hacia una persona o cosa.

D)- CONTEXTO DE DESARROLLO DE LA ESCENA: Espacios en los que se desarrollan las acciones de cada uno de los comerciales.

12. -LUGAR.- Lugares en que se realizan las escenas como son: casas, centros comerciales, staff, escuelas, iglesias, vía pública entre otros.

12.1.-**SUPERMERCADO / TIENDA DE AUTOSERVICIO.-** Establecimiento comercial donde la clientela escoge por si misma, los productos que necesita.

12.2. -**CENTRO COMERCIAL.-** lugar en el cual hay varios establecimientos en los cuales se obtiene gran diversidad de productos que pueden ser: comidas, diversión, ropa, etc.

12.3. -**CAMPO.-** Espacio abierto en el cual por lo general se cultiva, hay casas o chozas a distancia y cuenta con pocos servicios públicos, pero con una gran cantidad de animales de granja y plantíos de maíz, vegetales o bien, en ocasiones, árboles frutales.

12.4. -**VÍA PÚBLICA.-** Es el lugar en el cual la gente transita cotidianamente para ir de un lugar a otro; esta constituido por calles o caminos los cuales se transitan a pie o bien, en algún medio de transporte como: autos, autobuses, colectivos, etc.

12.5. -**CASA.-** Espacio destinado para habitación de una o más personas que se encuentran unidas por relaciones consanguíneas, de afinidad o civiles y que comparten un estilo de vida, costumbres y hábitos.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

12.6. -IGLESIA.- Lugar de carácter religioso, al que las personas acuden para cumplir los oficios propios de una religión o culto.

12.7. -OFICINA.- Lugar en el cual laboran los empleados de una institución, y en este generalmente hay escritorio, sillas y computadora o maquina de escribir, teléfonos, entre otros objetos.

12.8. - ESCUELA.- Lugar en el cual se da enseñanza, generalmente tiene sillas o butacas, salones, pizarrón, alumnos y maestros, así como un enorme patio donde jugar.

12.9. -PARQUE.- Espacio abierto de recreo, arbolado de cierta extensión, en el cual la gente hace ejercicio, pasea, los niños juegan, los jóvenes buscan novia a veces, y los adultos leen libros o el periódico.

12.10. -MUSEOS.- Lugar en el cual se exponen objetos notables de la ciencia y el arte.

12.11. -FABRICAS.- Edificio con maquinaria, obreros, herramientas, en el cual se realizan productos perecederos o no.

12.12. -CENTROS NOCTURNOS O DISCOTECAS.- Lugar generalmente oscuro con luces de colores, con música para bailar y divertirse, que puede o no presentar un espectáculo.

12.13. -PLAYA O CENTROS VACACIONALES.- Lugares de esparcimiento a los que la gente acude para divertirse y convivir, por lo general son lugares, en los que existen instalaciones como, hoteles, albercas, montañas, nieve, etc., en los que se denotan actividades recreativas y de descanso.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

12.14. -DESIERTO.- Escenario natural despoblado, árido, cubierto de arena y cactáceas, con altas temperaturas..

12.15. -RANCHOS O HACIENDAS. - Lugar o finca que por lo general se encuentra en provincia y se caracteriza porque tiene áreas extensas de cultivo, animales de granja y en ocasiones se encuentran rodeados de escenarios naturales, por lo cual son una atracción turística.

12.16. -JARDINES DE CASA O PISCINAS.- lugares en los cuales se fomenta el esparcimiento y diversión, son espacios de recreo que ubican en espacios abiertos al exterior de las casas.

12.17. -BOSQUES.- escenario natural en el cual se puede observar una gran cantidad de árboles perennes, coníferos como: robles, abedules y pinos.

12.18. -STAFF.- Espacio prefabricado que se le llama también escenario o set, en el cual se montan escenas diversas, generalmente recreando salas o estudios.

12.19. -ELEVADORES.- Son lugares reducidos, en los cuales puedes ascender a diversos niveles de edificios, debido al sistema de poleas y electricidad.

12.20. -BARCOS O YATES. Medios de transporte acuático, que conduce gente sobre el agua, que pueden encontrarse en navegación o en puertos.

12.21. -AUTOS Y CAMIONES.- Medios de transporte terrestre que se mueve a partir de un motor, que permite a la gente conducirse a diferentes sitios.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

12.22. -AVIONES.- medio de transporte aéreo el cual permite viajar a través del aire. En este se encuentran pilotos, aeromozas y pasajeros.

12.23. -NAVES ESPACIALES.- Objetos voladores que provienen del espacio y por lo general tienen unos seres que se les denomina extraterrestres.

E) PRECEPTUALES:

E) -PERCEPTUALES: En este caso se aborda color y música, ya que estos son preponderantes en los comerciales, además de que tiene un impacto directo a nivel de nuestros sentidos (vista y oído respectivamente), a un nivel que no tiene restricciones o bien, un filtro de crítica o análisis.

13. - COLOR. Impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos, en la cual se muestran una amplia gama de variaciones, que parten de la combinación de los tres colores básicos: rojo, amarillo y azul, hasta el blanco como combinación de todos los colores, incluyendo al negro, que pese a ser la ausencia de color, se ubica en esta gama y además de sus implicaciones como fenómeno físico, también presenta implicaciones en el preceptor asignándole significados culturales. Entre sus variaciones se analizan las siguientes:

13.1. -ROJO.- Es el primer color del espectro solar, cuyo significado asociado es el amor, la pasión y el poder.

13.2. -AZUL. - Es el color que se observa principalmente en el mar y el cielo, y sus significados asociados son el cielo, la paz, el consuelo, la eternidad y la voluntad

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

13.3. - AMARILLO. - De color semejante al oro y la luz solar, cuyos significados se asocian al oro y la luz, significando este color suerte, inteligencia, coraje y dinero, e incluso enfermedad.

13.4. - VERDE. - Color semejante a la hierba fresca que se obtiene al combinar azul y amarillo. Y se le han asociado significados de vida y salud, por lo tanto tranquilidad, esperanza y naturaleza.

13.5. -BLANCO. - Es el color que se asocia a la leche o a la nieve y se genera a partir de la combinación de todos los colores. Cuyos significados culturales se asocian con lo bueno,: la pureza, la paz y la protección.

13.6. - NEGRO. - Es la ausencia de color. A la que se le han asociado básicamente lo negativo como: el daño, la magia negra, el mal.

13.7. - NARANJA. - Color similar al fruto del naranjo. Se ha relacionado con aspectos prácticos como: el dinero, el negocio, la paz y los favores especiales.

13.8. - MORADO. - Es el color violeta oscuro que se asemeja al color de la mora. Y se le ha considerado un color litúrgico que esta asociado al duelo, el perdón, el luto, la misericordia, el culto. la compasión, la espiritualidad y la muerte.

13.9. - CAFÉ. - Color similar al chocolate oscuro. Y representa rigidez y fortaleza.

13.10. - GRIS.- Color entre blanco y negro o azul. Como las sombras.

13.11. - ROSA.- Color amarillo rojizo, que se puede observar en la pantera rosa. Y representa la sensibilidad, ternura y afecto.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

13.12. - OCRES.- Color amarillo terroso similar a la arena del desierto.

13.13. - BEIGE. - Es el color café con leche. Resultado de la combinación de blanco y café y se caracteriza porque da calma y tranquilidad.

13.14. - VARIOS.- Se considero cuando aparecen de manera predominante más de 4 de los colores anteriores.

14. - MÚSICA.- Arte de combinar los sonidos e un modo agradable al oído, que representan diversos géneros musicales como son: el rock, el mambo, la música clásica, la música instrumental, entre muchas otras, que no solo difieren de los instrumentos que utilizan, sino también de diversas épocas.

14.1. -ROCK.- Género musical que se caracteriza por la combinación de batería y guitarra, ya sea normal o eléctrica.

14.2. -POP. Música que se caracteriza por la combinación de voces y sonidos que se armonizan de manera en que se genera un ritmo cadencioso generalmente romántico o bien, con gran movimiento acompañado de teclado, batería y guitarra.

14.3. -BLUES.- Especie de fast trot, de ritmo lento, generalmente enmarcado en letra de tristeza y nostalgia.

14.4. -JAZZ.- Género musical que se caracteriza por el manejo de saxofón, acompañado de letras de romance y seducción.

14.5. -BOLERO.- Género musical que se caracteriza por el acompañamiento de guitarras, que se funda en el romanticismo de los tríos.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

14.6. -COUNTRY.- Género musical que se desarrolla en Estados Unidos y se caracteriza por el uso de percusiones y manejo de cuerdas principalmente, estando además presente el uso del acordeón.

14.7. -BANDA.- Género musical en el que están presentes las guitarras, trompetas, trombones y platillos

14.8. -FOLKLORE.- Música tradicional típica de un país, o región que permite identificar las raíces y la cultura de los mexicanos.

14.9. -TECNO.- Música basada en instrumentos electrónicos y sonidos de metales.

14.10. -CUMBIA.- Género musical bailable, rítmico que se presenta acompañado de letras de romance y decepción, donde se hacen presentes la batería, trompeta, guitarra, maracas, teclados y voces o coro.

14.11. -DANCE.- Música que se caracteriza por el uso de instrumentos eléctricos y su letra es en inglés, es bailable y se basan más en percusiones que en otros instrumentos.

14.12. -CLASICA.- Género de música antigua, que genera un modelo generalizado socialmente, en el cual este presente la sinfónica, como base musical.

14.13. -MERENGUE.- Música caribeña rítmica, cadenciosa, lenta o rápida, en la cual se presenta la percusión, las maracas, los timbales y trompeta.

14.14. -RAP.- Música en la cual la letra es la base de esta con un ritmo cadencioso a un mismo tono, y por lo general tiene una moraleja hacia la vida, las conductas y como ser.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

14.15. -INDUSTRIAL.- Música estruendosa, sin ritmo, sin sentido, generalmente acompañada de una letra de protesta, de destrucción y con gritos.

14.16. -MAMBO.- Género musical afroantillano que se considera un son, que se caracteriza por la sensualidad, y cadencia del ritmo, donde este presente, el timbal y la trompeta, que por lo general se acompaña de letras por lo general cortas.

14.17. -DANZON.- Música tradicional mexicana que la realiza una orquesta, la cual coordina una secuencia sistemática del ritmo.

14.18. -INSTRUMENTAL. - Música que se basa en instrumentos en conjunto o solistas, los cuales sobresalen y enmarcan el escenario en el que se puede o no presentar voz o voces.

14.19. -ECLÉCTICA.- Combinación de instrumentos y sonidos no específicos a un género de música particular.

F) TIPO DE PRODUCTO O SERVICIOS

15. - TIPO DE PRODUCTOS ANUNCIADOS: Cuando se presenta algún producto o servicio para su comercialización o difusión por medio de los comerciales de televisión, que corresponden a las definiciones conceptuales, entre los que encontramos: alimentos, lugares para vacacionar, bancos, telefonía, automóviles, etc. Y permiten satisfacer necesidades o deseos y pueden ser:

15.1. -ALIMENTOS.- Se refiere a aquellos productos comestibles que aportan elementos nutricios al cuerpo como: Cereales, frutas, verduras, legumbres, etc.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

15.2. -ARTÍCULOS DE PAPELERÍA, FOTOGRAFÍA Y DISCOS.- son aquellos productos que se asocian a aspectos de regalos.

15.3. -AUTOMÓVILES.- Son medios de transporte terrestre que se caracteriza por tener llantas y un motor que le permite movimiento, varía en colores, costos y diseños dependiendo de la empresa automotriz que lo fabrique.

15.4. -BANCOS Y TARJETAS DE CRÉDITO.- Son instituciones que ofrecen un servicio de crédito y ahorro, donde la gente guarda su dinero, se les da un interés por ello, y pueden obtener créditos para financiar bienes y / o servicios, de manera directa con la institución o por medio de el uso de tarjetas que permiten manejar dinero, sin hacerlo de manera directa.

15.5. -BIENES RAÍCES; TERRENOS, CONDOMINIOS Y FRACCIONAMIENTO. - Se refiere a un servicio que tiene como objetivo la obtención de terrenos, casas o departamentos, que permiten a la gente construir y vivir en ellos.

15.6. -CIGARROS, VINOS Y LICORES: - En esta categoría se encuentran los productos, que contienen sustancias nocivas para la salud que se encuentran en el mercado y su consumo es permitido (lícito).

15.7. -COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE LIMPIEZA PERSONAL.- Este tipo de productos buscan exaltar la belleza y el cuidado personal, por lo que aquí encontramos: tintes, maquillaje, cremas, etc.

15.8. -CULTURALES, DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS.- Este tipo de productos buscan fomentar aspectos de tipo social como: información de

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

instituciones públicas y privadas, así como los diversos servicios que ofrecen a la sociedad.

15.9. -DETERGENTES Y ARTÍCULOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR.- Este tipo de productos tienen como finalidad mantener la higiene general del hogar.

15.10. -ESPECTÁCULOS Y PELÍCULAS.- Este tipo de eventos invita a la diversión distracción y la cultura, buscando retratar de manera real los acontecimientos del mundo.

15.11. -GOLOSINAS Y BOTANAS. Estos productos se les denomina alimentos chatarra, ya que cuentan con una bajo nivel nutricional, son de gran consumo en niños y adolescentes, dentro de estos encontramos: papas fritas, chocolates, galletas, cacahuates, entre otros.

15.12. -LUGARES PARA VACACIONAR; HOTELES. Estos lugares dan opciones para salir de vacaciones o viajes, y ofrecen diversión y descanso, haciendo referencia a playas, ciudades coloniales, etc.

15.13. -MEDICAMENTOS. Se refieren a productos que tienen como finalidad mantener o recuperar la salud del sujeto y se pueden encontrar en diferentes niveles como: de marca, genéricos intercambiables y similares, así como los homeopáticos.

15.14. -MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS. Objetos considerados como bienes materiales muebles que permiten montar la casa, que son de utilidad en el hogar, ya que permiten comodidad, practicidad y descanso en las labores de la casa.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

15.15. -PERIÓDICOS, LIBROS Y REVISTAS. Productos gráficos que fomentan la lectura y cultura, y permitiendo mediante esto, obtener información o entretenimiento.

15.16. -PROGRAMACIÓN Y CANALES. Medios de promoción de las diferentes televisoras, que permiten identificar los canales o promocionar su programación.

15.17. -RESTAURANTES Y ALMACENES. Establecimientos que invitan a la degustación y compra de todo tipo de artículos, en esta categoría resaltan cadenas de supermercados como: Comercial Mexicana, Gigante, etc. o restaurantes como Samborns y Chilli's.

15.18. -ROPA Y CALZADO. Artículos de uso diario, que tienen la función de cubrir, proteger y realzar al cuerpo.

15.19. -TELEFONÍA Y TELECOMUNICACIONES. Medios y servicios que permiten mantener comunicación con otros,

15.20. -PLAGUICIDAS. Productos que tienen como finalidad eliminar, insectos, plagas u animales rastreros.

15.21. -SERVICIOS MÉDICOS. Se refieren instituciones que tienen como finalidad de prevenir enfermedades y en su casa, mantener o recuperar la salud de las personas.

15.22. -CAMPAÑAS POLÍTICAS. Productos que promueven la imagen de personas que buscan ocupar un cargo público, para lo cual, exponen propuestas y promesas de mejora hacia la sociedad en general.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

15.23. -ANUNCIOS GUBERNAMENTALES. Anuncios financiados por el gobierno de la república para hacer saber a la ciudadanía todos los avances logrados en materia de salud, seguridad y gobierno en general.

15.24. -REFRESCOS Y BEBIDAS ENERGIZANTES. Productos líquidos comestibles, de varias marcas, sabores y colores, que permiten al cuerpo humano rehidratarse.

15.25. -JUGUETES. Artículos que permiten a los niños distraerse y recrearse. Su objetivo primordial es fomentar las actividades lúdicas

15.26.-APARATOS ELÉCTRICOS Y COMPUTADORAS. Objetos considerados como bienes materiales de carácter electrónico y / o eléctrico, que son de utilidad en el hogar, oficina o cualquier lugar, ya que permiten la recreación, comunicación y en el caso particular de las computadoras, facilitan el trabajo y tareas además de permitir la conexión a cualquier lugar del mundo.

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

ANEXO 2

COMERCIALES ANALIZADOS

Comerciales		Productos	
Tipo	F	Anuncios	F
Presidencia	25	Anuncios Gubernamentales	162
Panista	22		
Priista	20		
Perredista	18		
Gobierno del D.F.	12		
Solidaridad	12		
CONAPO	10		
SEMARNAP	9		
SMN	8		
SAGAR	8		
Cámara de Diputados	7		
CONSEGU	6		
Congreso Del Trabajo	5		
INEGI	12	Culturales, de Información y Servicios	102
IFE	10		
UNAM	10		
Exposiciones	10		
Slim	10		
SAGAR	9		
Locatel	8		
Méx. por autobús	7		
Profeco	5		
CONACYT	1		
Vive sin Drogas	5		
Únete a lazos	4		
De Méx. a Méx.	4		
Jubileo 2000	4		
Bonos del Ahorro Nacional	3		
Instituto Danone	1		

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Matell	12	Juguetes	78
Hasbro	12		
Mi Alegría	10		
Nenuco	10		
Barbi	8		
Fisher Price	8		
Disney Clásicos	6		
Poly Pocket	5		
Apache	4		
Fashion Magic	3		
L'Oreal	10	Cosméticos y Artículos de Limpieza Personal	72
Miss Clairol	10		
Avon	8		
Fuller	8		
Ponds	8		
Mary Claire	6		
Daily Defense	5		
Lucky Mink (pasta)	4		
Colgate	4		
Crest	3		
Axe	2		
Palmolive	2		
Max Factor	1		
Mum	1		
Espectáculos musicales	20	Espectáculos y Películas	69
Películas	20		
Teatro	14		
Dervez	5		
Circo Ataide	5		
Valet	3		
Folclor	2		
Mc. Donals	10	Restaurantes y Almacenes	65
Kentucky	10		
Comercial Mexicana	10		
Aurrera	9		
Gigante	6		
Carrefour	6		
Waltmarck	5		
Chilis	5		
Samborns	5		

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Coca cola	12	Refrescos y Energizantes	Bebidas	56
Pepsi cola	8			
Enerplex	7			
Geatorade	6			
Clight	5			
Lift	4			
Fresca	4			
Agua	4			
Mirinda	3			
Manzanita sol	3			
Leche Lala	9	Alimentos		53
Cereales kelogs	8			
Nestle	7			
Leche Alpura	5			
Bimbo	4			
Tía Rosa	4			
Norck Suiza	4			
Maruchan	3			
La costeña	2			
Gerber	2			
Maicena	2			
Wonder	2			
Mac mac	1			
Discos.	20	Artículos de Fotografía y Discos	Papelería,	52
Artículos de Papelería	14			
Papelerías	10			
Foto Fácil	4			
Kodak	4			
Marinela	12	Golosinas y Botanas		46
Sabritas	8			
Barcel	7			
Telepitzza	4			
Sonrics	4			
Ruffles	3			
Doritos	3			
Helados Holanda	3			
Ricolino	2			
Salinas y Rocha	14	Muebles y Electrodomésticos		40
Electra	11			
Tus Amigos	10			
Famsa	5			

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Vic vaporub	5	Medicamentos	37
XI-dol	5		
Dima :ol	4		
Medicamentos	4		
Genéricos	4		
Cicloferon	3		
Sal de Uvas	3		
Fat way	3		
Aspirina	2		
Niquitin	2		
Epsin	1	Lugares Para Vacacionar	31
Descnfrinol-D	1		
Haiyat	6		
Chiapas	5		
Ixtapan de la sal	5		
Reino Aventura	4		
Divertido	4		
La Feria	4		
Oaxtepec	2		
El Rollo	1		
Telmex	8	Telefonía y Telecomunicaciones	30
Lada	6		
Pegaso	5		
Telcel	5		
Iusacel	3		
Avantel	3		
Palacio de Hierro	8	Ropa y Calzado	29
Liverpool	8		
Price Shoes	5		
Play Tex	3		
Switch (tennis)	3		
Charly (tennis)	2		
Noche Buena	9		
Bacardi	5		
Tequila cuervo	2		
Tecate	1		
Sol	1		
Cervecería	1		
Cuahutemoc	1		
Malboro	1		
Books	1		

IMAGEN Y ROLES DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

Maestro Limpio	5	Detergentes y Artículos de Limpieza del Hogar	20
Fabuloso	4		
Down	3		
Ace	3		
Salvo	2		
Viva	2		
Ariel	1		
Canal 2	5	Programación y Promocionales del Canal	20
Canal 7	3		
Canal 5	1		
Canal 4	4		
Canal 9	3		
Canal 11	1		
Canal 13	4		
Vital Visa Electrón	7	Bancos y Tarjetas de Crédito	17
Bancomer	4		
Banamex	6		
Teleguia	4	Periódicos, Libros y Revistas	15
Mi Guía	4		
Tv. y Novelas	2		
El Día	2		
La Prensa	1		
El Heraldo	1		
Somos	1		
PRI	4	Campañas Políticas	14
PAN	4		
PRD	2		
Alianza por México	2		
Verde Ecologista	2		
ISSSTE	5	Servicios Médicos	10
IMSS	5		
Compu Price	3	Computadoras y Aparatos Eléctricos	9
Acer	3		
Datafluxe	2		
Todito.com	1		
Mi Casa	4	Condominios, Fraccionamientos, Bienes Raices y Terrenos	7
Ara	3		
Chevrolet	1	Automóviles	3
Chraysler	1		
Good Year	1		
Total	1058	Total	1058