



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“EL ESTILO DE VIDA DE LA MUJER URBANA
ACTUAL PRESENTADO EN LA PUBLICIDAD
COMERCIAL DE TELEVISIÓN EN MÉXICO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA

FABIOLA NALLELY ARZATE CAMPOS



2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A la personita que me ha colmado la existencia de alegría,
ingenuidad y ternura durante sus 7 breves años de vida,
compartiendo conmigo la felicidad y haciéndome olvidar
las desilusiones. Mi hermanita Danae.*

*A mis padres, que sin importar esfuerzo alguno siempre
han confiado en mí, brindándome todo su apoyo, comprensión
y amistad, sin lo cual, no me hubiera podido
ser posible llegar hasta aquí.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. El papel de la mujer en la publicidad televisiva en México	12
1.1 La evolución de la mujer en el plano publicitario de televisión	19
1.2 Estereotipos estéticos de belleza en la televisión mexicana	25
1.3 La publicidad comercial y sus consecuencias en los estilos de vida de la mujer urbana actual	34
CAPÍTULO II. La mujer joven sus logros, carencias y necesidades	41
2.1 Los roles de la mujer en la publicidad televisiva; hija, madre, esposa, trabajadora y amiga	45
2.2 La mujer elemento clave en la decisión de compra	48
2.3 La importancia de la salud para la mujer	52
2.4 La alimentación y los productos light en la dieta	57
2.5 El género femenino y su posición en el campo laboral actual	62
CAPÍTULO III. El estilo de vida de la mujer urbana actual presentado en la publicidad comercial televisiva en México, su implicación e innovación	69
3.1 Adiós al viejo patrón de la mujer presentado en la publicidad, bienvenida la innovación de propuestas creativas	72
3.2 Seguridad, liderazgo y status en el concepto publicitario	76
3.3 Las preferencias en los gustos publicitarios de la mujer urbana actual	82
3.4 El compromiso de la publicidad en la satisfacción de necesidades para la mujer urbana actual	87
3.5 Aproximación a la mujer urbana	90
3.6 Encuesta de opinión	90
3.6.1 Criterios de selección	91

3.6.2 Categorías indagadas en la encuesta de opinión	92
3.6.3 Resultados de la encuesta de opinión	93
3.6.4 Interpretación de los resultados	106
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	115
CYBERGRAFÍA, REVISTAS, PERIÓDICOS, DICCIONARIOS	118
ANEXO 1	120

INTRODUCCIÓN

Al paso de los años la mujer ha asumido una importancia trascendental dentro de la sociedad, la hemos visto atravesar por varios momentos que le han caracterizado, otorgándole un toque especial y único a cada época.

Por muchos años la mujer ha sido un importante campo de estudio para las diferentes ramas de la investigación, principalmente en el plano social y todo lo que ello engloba. La mujer ha aparecido en la publicidad desde hace mucho tiempo, incluso al transcurrir de los años hemos podido observar los cambios que se han presentado en torno a su condición.

El rol de la mujer en la actualidad ha evolucionado, la concepción que hoy se tiene de ella no es la misma que se tenía hace treinta años, su situación es distinta, lo que ha dado pie a que la publicidad explore nuevas alternativas en la presentación de su imagen. Actualmente observamos una mujer distinta en la publicidad, sí bien el estereotipo de ama de casa aún continúa siendo vigente, cada vez se hace menos presente, pues ya no posee la misma efectividad que en el pasado.

La mujer urbana actual demanda cosas distintas, por lo tanto la publicidad comercial ha tenido que romper esquemas con la finalidad de que la mujer actual se identifique con sus mensajes.

A la par de su trascendencia e incursión en la vida social, la publicidad ha tenido que hacer las modificaciones necesarias para que las féminas puedan sentirse identificadas con aquello que les muestra, con lo que podría ser el reflejo de su vida diaria.

La condición de la mujer urbana en la sociedad actual se ha transformado, pues se le observa desempeñándose satisfactoriamente en el plano profesional, cada vez logra posicionarse más como un importante sostén para ella y su familia, es por ello que la publicidad busca hacerla sentir importante, capaz, emprendedora. Ahora ella también puede tener acceso a la adquisición de bienes y servicios, además que desde hace varios años, las mujeres también forman parte de la economía del país.

Existen diversos medios de comunicación desde los que se podría analizar la imagen de la mujer presentada en la publicidad, sin embargo, esta investigación se limitará a analizar su imagen proyectada en la televisión, porque a pesar de que puede considerarse como un medio arcaico en la actualidad, debido a la innovación de las nuevas tecnologías, es un medio por demás accesible a las sociedades. Si bien es cierto que la televisión no es la única fuente de información y entretenimiento, al menos, si es una de las más importantes, porque es un recurso del que dispone prácticamente todo el mundo en las sociedades industrializadas modernas y además por ser un medio tradicional y accesible, es bastante eficaz para la transmisión de mensajes.

Uno de los principales objetivos de la presente investigación, es demostrar la transición de la imagen de la mujer en la publicidad comercial de televisión en México, específicamente en el Distrito Federal.

Por otro lado, señalar que en la publicidad actual se maneja una mujer más activa, más importante y competitiva en el campo laboral, desempeñándose en diversas actividades a la vez. Sí bien es cierto que a la fecha persisten algunos viejos estereotipos en la publicidad, que siguen mostrando su imagen mediante la típica ama de casa dedicada exclusivamente a las labores de su hogar, también es cierto que actualmente es más común observar una mujer multifacética, que independientemente de cumplir con su papel de madre y esposa, le otorga

igualmente interés a otras cuestiones, a la par que se desempeña ampliamente en otros asuntos, como por ejemplo; el espacio laboral, por medio del que adquiere un cierto nivel adquisitivo, condición de gran interés para la publicidad comercial, pues encuentra en este sector un amplio e interesante mercado al cual dirigirse.

Se propone una constante innovación en el concepto publicitario, libre de estereotipos que limiten la condición de las mujeres en la representación que se hace de ellas en los anuncios comerciales de televisión. Se requiere de situaciones más tangibles, con las que las mujeres se identifiquen sin ser estereotipadas.

A continuación, se menciona una breve descripción acerca del contenido de los capítulos abordados durante la presente investigación, los cuales se profundizan de forma más detallada a lo largo del trabajo.

El capítulo I, aborda el tema de la mujer en la publicidad televisiva, la manera en la que comenzó a incursionar dentro de la publicidad en televisión y cuáles fueron los primeros conceptos que se le dieron. Más adelante, se trata la evolución que tuvo a lo largo de los años y cómo fue el proceso que abrió paso a un nuevo concepto en torno a su imagen en la publicidad, en donde su incorporación al trabajo extradoméstico ocupó un lugar de suma importancia en su representación en el plano publicitario. En uno de los apartados del capítulo, se abordan los estereotipos de belleza que se manejan en la publicidad en torno a la imagen de las féminas, destacando cuáles han sido los perjuicios que esto ha dejado a su paso dentro del estilo de vida de la mujer urbana actual. Finalmente, antes de concluir el capítulo se señala cuál es el principal objetivo de la publicidad comercial, la importancia que cobra en las sociedades actuales y cuáles han sido las consecuencias que ello ha traído consigo.

El capítulo II, habla acerca de la mujer joven, sus logros, carencias y necesidades, punto en el que se pretenden destacar los principales retos a los que se enfrenta, además de resaltar la trascendencia en esa etapa tan importante en la

vida de una mujer, la juventud, de la que la publicidad toma provecho y valiéndose de un gran número de situaciones, se presenta con una infinita variedad de productos que brindan la posibilidad de ayudar a la mujer a retrasar el proceso de envejecimiento y mantenerse por más tiempo en esta etapa. Por otra parte, se analiza a la mujer como elemento clave en la decisión de compra, a menudo se observa que quién tiene la última palabra a la hora de decidir la adquisición de un artículo de uso común es precisamente ella, por lo que se considera un importante sector de estudio dentro de las investigaciones de mercado que se encargan de estudiar la variedad en sus gustos, sus necesidades y sobre todo sus deseos. Otra de las aportaciones del capítulo es la importancia de la salud para la mujer y la manera en que la publicidad se ha valido de ello presentándole diversos esquemas alimenticios que tienen por finalidad, alcanzar lo que se promueve como un cuerpo y una mente saludable. Todo ello mediante la presentación de una alimentación a base de productos *light* en la dieta de las damas, que influidas por algunos estándares alimenticios que lo único que pretenden es vender mediante la creencia de que verse bien, es tener una silueta delgada. Para concluir con el segundo capítulo, se menciona la aparición e incursión de las féminas dentro del trabajo extradoméstico, aquí se hace alusión a los contratiempos con los que se ha tenido que enfrentar, también se indican sus logros alcanzados en este rubro durante los últimos años y la representación de ello en el concepto publicitario.

El capítulo III, refiere al estilo de vida de la mujer urbana actual presentado en la publicidad comercial de televisión en México, la visión que se tenía de ella hace algunos años y la innovación obtenida desde un punto de vista publicitario, en donde los cambios sociales, han dado pie a la presentación de una imagen menos estigmatizada de la mujer. Más adelante, se aborda la efectividad en la innovación de propuestas creativas en la publicidad, aquella que rompe con los viejos y anticuados estándares de algunas marcas donde se observa todavía la imagen de la

mujer tradicionalista dedicada únicamente al hogar, estereotipo que ya no logra el mismo impacto en ella, pues el contexto de la mujer actual es distinto, se requiere de la presentación de situaciones más tangibles, con las que las mujeres se identifiquen como en su vida diaria. El sentido de identidad es indispensable para la publicidad, el hacer pertenecer a un individuo a un grupo específico. La satisfacción de necesidades, tanto primarias como secundarias juega un papel básico en la realización personal de cualquier individuo, al mismo tiempo de otorgarle un status, mismo que la publicidad pretende resaltar como un atributo que se requiere para poder pertenecer a cierta posición social, mismo que el sujeto puede alcanzar mediante la compra de productos y servicios, aunque muchos de ellos le resulten prácticamente innecesarios.

Finalmente, para concluir con el capítulo se confrontan las principales tesis descritas a lo largo de la investigación, acerca de la condición de la mujer urbana actual presentada en la publicidad comercial de televisión, con la opinión que una muestra representativa de mujeres tiene en torno al tema. Los resultados de la muestra obtenida se presentan a manera de gráficas en el apartado 3.6.1 y la interpretación de los resultados se encuentran en el apartado 3.6.4, la cédula de la encuesta igualmente se encuentra adjunta al trabajo (véase anexo 1).

Mediante esta breve descripción de lo que contiene a grandes rasgos la presente investigación, que ante todo intenta ser un material de consulta e interés para próximas generaciones, se pretende que el lector se sienta atraído por su contenido y sirva de alguna manera para reforzar su conocimiento en torno al tema.

CAPÍTULO I

EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN MÉXICO

La publicidad ha jugado un papel muy importante y decisivo dentro del ámbito social; el objetivo primordial de la publicidad es vender, sin embargo, esto trae consigo un sinnúmero de situaciones implícitas, ya que los mensajes publicitarios no sólo venden productos, también venden estilos de vida, valores y comportamientos.

En este sentido, la televisión es un medio bastante utilizado para la efectividad de mensajes, pues se encarga de hacerlo a través de la imagen, mientras que también se vale de la palabra, he ahí donde radica su efectividad, es un medio visual y auditivo.

La mujer ha sido durante un gran periodo de tiempo modelo dentro de la publicidad en televisión. Sus roles en este ámbito han sido diversos, mismos que han girado en torno a temas como el de ama de casa, mujer objeto, sujeto inferior al hombre y más recientemente de mujer trabajadora.

Estas diferentes clasificaciones repetitivas de la mujer en la publicidad han dado lugar a la creación de estereotipos. Los estereotipos en la publicidad son un tema de gran importancia, ya que forman parte elemental dentro de la misma, de ahí que resulte importante establecer el significado de esta palabra. 'Como pone de relieve el profesor F. Murillo Ferrol, el estereotipo proporciona una visión limitada

y parcial de la realidad, sancionada socialmente, y que deja satisfechos a sus usuarios, haciendo inútil para ellos el profundizar más'¹.

Los medios de comunicación de masas a menudo estereotipan la visión de las cosas, especialmente de los seres humanos y su interacción; estos estereotipos dan una visión general y superficial. Uno de los medios que se ha encargado de la constante difusión de estereotipos ha sido la televisión.

Según relatan Unger y Crawford (1996), la palabra estereotipo fue utilizada por primera vez en 1922 por un periodista (Lippman), refiriéndose con ella a ciertas imágenes culturalmente determinadas que se inmiscuyen entre las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones del mundo².

El estereotipo se refiere a una imagen cliché que se genera a través de determinado comportamiento que caracteriza a cierto grupo de individuos, sin embargo, esta simplificación tiende a distorsionar en gran medida la imagen, lo cual implica una considerable limitación de lo que se pretende decir.

Desde los inicios de la publicidad en televisión, la mujer ha sido representada como aquella persona que se encarga de hacer el trabajo del hogar; de hacer la comida, de cuidar a los hijos, de lavar la ropa de los integrantes de la familia, de atender al marido, además de lucir un buen aspecto para cuando él llegue a casa de trabajar. El estereotipo del ama de casa ha sido presentado una y otra vez en la publicidad de un sinnúmero de productos que buscan sus ventas mediante la demostración de las diferentes labores de la mujer y su hogar.

¹ BALAGUER, Callejon María Luisa, *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*, España, Ed. Arguvai, 1985, pág. 69.

² FERNÁNDEZ, Juan, *Género y sociedad*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1998, pág. 178.

Constantemente se ha observado a las damas anunciando productos enfocados directamente al arreglo doméstico, la mayor parte de las ocasiones es presentada en espacios al interior del hogar, con el propósito de que se sienta identificada, ya sea con la imagen de la persona que anuncia el producto o con la anécdota descrita en el comercial.

La persistente repetición de patrones en cuanto a la representación de una misma imagen ocasiona que se estereotipe, al grado de que con la sola presentación de la imagen, no sea necesaria una explicación que describa lo que se quiere decir con ella y que la gente se sienta habituada a ello, no se necesita de gran explicación, basta con mencionar características generales, la mayor parte de las ocasiones simplistas y limitadas para dar una descripción, lo cual implica una seria deficiencia en la información.

Existe una significativa diferencia entre los tipos y los estereotipos, por eso resulta importante mencionar la distinción;

Los tipos actúan como clasificaciones generales y necesarias de las personas y los roles desempeñados según las categorías culturales locales, mientras que los estereotipos, se consideran representaciones vívidas, pero simples, que reducen a las personas a una serie de rasgos característicos exagerados, generalmente negativos³.

Los estereotipos generados en torno a la imagen de la mujer son variados, mismos que tienen relación con su condición, la esclavitud a una figura esbelta y delineada, imágenes sexistas, ama de casa, inferior al hombre y objeto de consumo, entre algunos otros, sin embargo, todas y cada una de estas representaciones han estropeado y menospreciado significativamente su verdadera condición en la sociedad.

³ BARKER, Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, España, Paidós, 2003, pág. 131.

La publicidad busca satisfacer las necesidades, los deseos y las carencias de los seres humanos. "Para ello observa, estudia nuestras vidas, nuestros más íntimos deseos y sueños. Pero no para reproducirlos, sino para hacernos salir de ellos, desear ser otro/a, parecernos a otros/as, integrarnos entre los que todavía no estamos"⁴.

En este sentido, el género femenino ha sido considerado por la publicidad, flanco fácil para la fabricación de deseos, los cuales son proyectados en imágenes con la finalidad de causar identificación. Algunas veces inspiran aspiración y en otras ocasiones tienen la intención de causar repulsión (no querer verse así). Toda imagen en la publicidad tiene el objetivo de hacer sentir alguna de estas opciones, todo tiene una razón de ser para lograr el objetivo de venta. Constantemente se presentan modelos comerciales que hablan acerca de cuáles son las nuevas tendencias en el vestir, en el comer, en el hacer, prácticamente en casi todo.

Uno de los aspectos más utilizados en torno a su imagen, es la erotización; en la que se resaltan sus atributos físicos, le hacen tener un aspecto sensual frente al hombre.

Durante muchos años este modelo fue pieza clave en la representación de la mujer en la publicidad, constantemente se le veía anunciando autos, perfumes o ropa, de manera sumamente sensual, actuando de forma atractiva y sugerente, exaltando los atributos del producto, prácticamente en medio de un éxtasis, sin diálogos, ni argumentos y con una actitud prácticamente nula.

⁴ PEÑA, Marín Cristina y Carlo Frabretti, *La mujer en la publicidad*, España, Instituto de la mujer, 1990, pág. 11.

El modelo de la mujer sensual dejó un vacío muy profundo en su imagen, con ella no se presentaba nada, el propósito era sumamente vano y superficial, sólo mostraban a una persona sin capacidad crítica de lo que estaba anunciando, el objetivo era presentar la imagen femenina a manera de objeto sexual - objeto de deseo. Este tipo de imágenes eran muy comunes en la publicidad, sin importar el medio; revistas, periódicos, televisión, etc., se circunscribían a mostrar esta imagen denigrante de la mujer

Hace sólo algunos años, prácticamente todos los anuncios se circunscribían a comparar a la mujer con algún objeto, haciendo un contraste entre su belleza y las cualidades del artículo, creando la alusión de que al adquirir el producto, también se estaba haciendo la compra de los atributos de la mujer del anuncio; sensualidad, belleza, elegancia, etcétera.

En este contexto su figura única y exclusivamente se circunscribía a mostrar dos cuestiones: por un lado exponer los atributos del producto, mientras que por otro lado, se enfocaba intencionalmente la figura esbelta y atractiva de la modelo que se limitaba a mantener una bella sonrisa, con la finalidad de gustar, atraer y ser deseada.

La presencia de una seductora imagen femenina en un anuncio dirigido al sector masculino fue una situación muy recurrente durante mucho tiempo, específicamente en comerciales de autos, bebidas alcohólicas, desodorantes y pantalones.

La representación pasiva y denigrante que acompañó durante años su imagen fue objeto de un sinnúmero de denuncias y quejas tanto individuales como colectivas del género femenino que acusaban de mostrar un retrato falso de su verdadera condición.

Poco a poco con el paso de los años y con las exigencias de la mujer en cuanto a la presentación de su condición en la publicidad, esta visión es cada vez menos utilizada. La actitud de la mujer con respecto a la representación de su imagen en los medios, es actualmente más activa, además el contexto social por el que atraviesa, no se adecúa a seguir mostrando una imagen desvalorada de su condición.

Si la imagen de objeto sexual no se ha extinguido totalmente de la publicidad, al menos sí ha disminuido. La publicidad dirigida al género femenino ha avanzado de forma considerable si se confronta con la publicidad de al menos hace dos o tres décadas.

Otro de los recursos a los que se recurre frecuentemente en la publicidad, es a la exaltación de la belleza, una de las principales características que distinguen la imagen de una mujer en un anuncio comercial, “la belleza es probablemente la cualidad que hace más valorable a una mujer, la que se tiene en cuenta en primer lugar, la que la hace más deseable socialmente (no sólo sexualmente)”⁵.

Es bastante interesante la observación que hacen estos autores con respecto a que la belleza en la publicidad no sólo es una condición que favorezca sexualmente, sino que en principio es importante entender que en esta situación intervienen toda una serie de parámetros que condicionan socialmente desde hace mucho tiempo a la mujer y que a la fecha aún permanecen en su manera de pensar y actuar. La belleza es un factor que condiciona socialmente.

La apariencia física y la belleza de la mujer son sólo algunos de los factores que la han condicionado por años. Sin embargo, existen otros agentes como los biológicos que durante mucho tiempo, fueron justificación para excluir a las mujeres de la educación y de la fuerza laboral.

⁵ Ibídem, pág. 14.

Spencer y Maudsley, aceptaban este argumento biológico en contra del desarrollo de una más elevada educación femenina y de su posible incorporación al sector laboral, atribuyéndole una limitante en cuanto a su función reproductora, lo consideraban una amenaza y un deterioro en la reproducción de la especie.

“La ausencia de las mujeres en la fuerza laboral o en la educación se describía como una evidencia de su inferioridad intelectual, resultante de la <<especialización reproductiva>> de la mujer”⁶.

Durante años, la mujer fue concebida únicamente como una “maquina reproductora”, su lugar era en su hogar, no existía cabida alguna para ella fuera de él, esta visualización se manifestó claramente en los inicios de la aparición de la mujer en la publicidad.

La publicidad es un fiel reflejo de lo que sucede en la sociedad, de sus cambios y transformaciones, por lo que este fenómeno se manifestó intensamente en las tendencias publicitarias de hace algunos años, sin embargo, esa imagen se ha venido modificando con el paso del tiempo, en gran medida por los cambios que han tenido lugar a nivel social.

La sociedad y la esfera pública en la que se desarrollan los individuos actualmente se ha hecho cada vez más compleja, dando lugar a cambios y transformaciones en la dimensión pública, económica y laboral.

El género femenino ha sido partícipe y testigo en todo lo relacionado con la forma en la que estas dimensiones se han transformado y comenzado a abrir paso en torno a su acontecer cotidiano, lo que ha permitido a las féminas tener acceso a muchos espacios, los cuales anteriormente le eran inimaginables.

⁶ USSHER, Jane, *La psicología del cuerpo femenino*. España, Arias Montano Editores, 1991, pág. 21

El desarrollo en las actividades de la vida diaria de la mujer le han hecho proyectarse de forma distinta en la publicidad, introduciendo las correspondientes referencias simbólicas de su incorporación al espacio público.

El ambiente cada vez más urbano en el que se desarrolla la mujer, le permitió el acceso a otras formas de visualización en torno a su imagen, entre ellas, la publicidad, dando paso a la presentación de nuevos conceptos publicitarios.

1.1 LA EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN EL PLANO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN

El estilo de vida de la mujer urbana actual dentro de la sociedad mexicana ha experimentado cambios importantes durante las últimas décadas, ahora se desempeña en ámbitos que hace algunos años le resultaban inconcebibles o no eran bien vistos. Durante mucho tiempo su situación laboral fue cuestionada una y otra vez, poniéndose en tela de juicio cuál era el rol que debía tener en la sociedad, los debates que se originaron en torno a esta polémica fueron variados, ya que cada quien lo veía desde un punto de vista distinto.

Fueron varios los factores que intervinieron en el desarrollo de la mujer urbana actual. El acelerado proceso de urbanización, su acceso a mayores niveles educativos y el gran desarrollo de la industria, entre otros factores, facilitó la incorporación de la mujer al trabajo extradoméstico remunerado, de tal manera que su universo laboral se fue ampliando cada vez más. Los nichos donde antes no existía cabida alguna para ella se fueron extendiendo poco a poco, de la misma forma que fue ampliando sus propios horizontes y se fue preparando cada vez más para las crecientes demandas de la sociedad.

Paulatinamente empezó a separarse de la figura del hombre y a dejar de ser sombra, para convertirse en persona independiente, capaz de mantener una solvencia económica propia, sin la necesidad de verse acompañada de una figura masculina.

Su incorporación al campo laboral le permitió adquirir mayor seguridad de sí misma. La independencia en su estilo de vida permitió que surgieran nuevos e interesantes cambios en su propia visualización y también en la visualización de los demás hacia ella.

La publicidad se valió de este referente para poder así acertar adecuadamente con este segmento, buscó la manera de que la mujer se sintiera identificada con aquello que le era presentado. "La imagen ideal de la mujer para las propias mujeres es, pues, no ya la de mujer bien casada o bien emparejada, sino de la que es autónoma, respetada y valorada por su trabajo"⁷.

En la actualidad, los contextos en los que se muestra a la mujer son cada vez más diversos, ya no causa la misma efectividad presentarla en contextos como el de ama de casa que cuida y se entrega totalmente a las labores de su hogar, hoy en día es más frecuente encontrarla en situaciones que la presentan en el trabajo o en alguna actividad distinta a los quehaceres del hogar.

Ya no se interesa únicamente en dedicarle todo el tiempo y toda su atención al cuidado de su entorno, de su hogar y familia; también se le observa prestando atención al cuidado de su persona y a aquello que le resulta importante.

A pesar de que el mensaje publicitario vaya dirigido esencialmente al ama de casa, resulta poco conveniente presentar a la mujer como tal, lo preferible es mostrarla en cualquier otro ámbito que haga referencia, pero con una representación mucho más realista de lo que en verdad es una mujer, de tal

⁷ Ibídem, pág. 28.

manera que desaparezca el antiguo estereotipo de la mujer esclavizada a su hogar, sin ningún interés por lo que sucede fuera de él y sin otra ocupación que la de mantener su hogar limpio y en orden.

Anteriormente era muy común observar que la publicidad televisiva mostraba una mujer comúnmente interesada en atraer al hombre, se le mostraba arreglándose para poder así agradar a su novio o esposo.

Esta imagen se ha hecho menos común, al menos ya no lo muestran como algo tan importante o indispensables en sus vidas, hoy por hoy se muestra en la publicidad a una mujer que le gusta arreglarse para sí misma y sentirse mejor con su apariencia. El mensaje se centra más, en arreglarse para ser admirada que para querer agradar a los demás. Aunque no ha desaparecido por completo este tipo de visualización hacia la mujer, el mensaje que emite, no tiene únicamente la intención de mostrar el lado más banal de su condición, ya que si eso fuera así, sería rechazado desde un principio por ellas mismas.

Las mujeres modernas actuales son un segmento muy importante y asimismo demasiado exigente, por lo cual, los mensajes publicitarios deben tener especial cuidado a la hora de dirigirse a este segmento. La opinión de la mujer es y ha sido siempre muy importante, pues de ella depende, la mayor parte de las ocasiones, la decisión final en la compra de un producto o servicio.

El papel de la mujer tiene hoy en día un status social que la publicidad se ha encargado de resaltar cada vez más y de distintas formas. De manera mucho más frecuente se observa a una mujer autónoma, libre, capaz de desarrollarse en varios ámbitos.

Su misma autonomía le ha permitido ser más independiente en sus decisiones y en su actuar. Jejeebhoy identifica cinco aspectos que caracterizarían a una mujer autónoma:

1) Desempeñar un papel activo en la familia y en la sociedad; 2) tener influencia real en las decisiones de la familia y en las decisiones sobre su propia vida; 3) libertad de movimiento y libertad de interacción con el mundo externo; 4) libertad para desarrollar cercanía e intimidad con su esposo, y 5) autoconfianza económica y social. Otros autores definen la autonomía como un elemento del empoderamiento, referido a la autodeterminación de los individuos, por ejemplo la confianza en la propia capacidad para desarrollar determinadas tareas o acciones⁸.

La autonomía de la mujer es un componente básico en la conformación de su desarrollo como persona, de ella dependerá la interacción y la forma en la que se desarrolle en la sociedad.

Las oportunidades de trabajo han ampliado cada vez más sus horizontes hacia este sector, en nuestros días es más común encontrarlas ocupando puestos importantes dentro del campo profesional, su preparación se vuelve más indispensable conforme avanzan los años y la competitividad, ya sea frente a su mismo género o hacia el contrario es cada vez mayor.

La publicidad comercial en televisión, hasta cierto punto, eleva el nivel de vida. "Acrecienta el poder adquisitivo de las personas, crea necesidades para poder alcanzar un mejor nivel de vida, erige el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejores alimentos, etcétera"⁹.

Situación que se observa a menudo en los spots publicitarios de televisión, los cuales pretenden hacer latentes deseos, necesidades y aspiraciones. Constantemente los modelos publicitarios presentados en televisión se alejan de toda realidad más cercana.

⁸ CASIQUE Irene, *Poder y autonomía de la mujer mexicana, Análisis de algunos condicionantes*, México, UNAM, 2004, pág. 13.

⁹ ALVARADO, López Maricruz y Martín Requero Maribel, *Publicidad y cultura*, España, Comunicación social, ediciones y publicaciones, 2006, pág. 118.

Las necesidades, los deseos y las aspiraciones nunca han sido idénticos para todos, conforme transcurre el tiempo, las necesidades de cada sociedad han cambiado y se han transformando.

La mayor parte de las necesidades tienen su origen en la sociedad y en la consideración que el grupo social, clase o posición determina como necesidades propias. Por esta razón las necesidades humanas no son siempre las mismas, como pasa con las necesidades animales, sino que son históricas y sociales. Esto significa que lo necesario es objeto de una definición social en un momento histórico dado¹⁰.

A la mujer de hace 30 años no se le presentaba lo mismo que se le presenta hoy en día en la publicidad televisiva, pues su estilo de vida era muy diferente. Al pasar el tiempo, los cambios en su rol dentro de la sociedad comenzaron a hacerse más visibles, más latentes en varios sentidos, esto ocasionó que la publicidad tomara los aspectos más importantes y los trasladara a un punto de vista comercial.

La publicidad siempre ha sabido encontrar y venderle a la mujer de cada época. En realidad, el género femenino con o sin publicidad, lleva implícitos una serie de factores que por naturaleza propia le caracterizan, de manera que la publicidad sólo se ha encargado de exaltarlos y es importante mencionar que ha conseguido éxito.

A través de las necesidades básicas como el vestir, el comer, el beber etc., se ha encargado de introducir un valor agregado a los productos que tienen la finalidad de cubrir estas necesidades. De manera que adquirir tal o cual producto implica, asimismo, obtener belleza, fuerza, femineidad, novedad, protección familiar, entre algunas otras cuestiones de este tipo.

¹⁰ Ibídem, pág. 118.

Todo ello ha encontrado un nicho muy importante dentro de la vida de la mujer actual, ya que debido a su desempeño en diversos campos profesionales en los cuales ha encontrado cabida, prefiere posicionarse de distintas formas, una de ellas es mediante la obtención de lo que resulta importante para ella.

Entre los principales objetivos de la publicidad se encuentra el hacer más latentes aquellas necesidades y deseos alojados dentro de los individuos, principalmente de las féminas, quienes por naturaleza propia procuran tener un buen aspecto, sentirse bien con ellas mismas y que además les sea reconocido.

Otorga a los productos; vanidad, originalidad, belleza, fuerza, éxito, con lo que de cierta forma, se acorta la novedad del producto, pues apenas sale uno con ciertos atributos, cuando ya está saliendo otro que ofrece prácticamente lo mismo pero con un nuevo plus de por medio.

Para concluir este apartado, es preciso mencionar que durante los últimos años, se ha venido transformando la presentación de la imagen femenina en la publicidad de televisión, puede decirse que el estereotipo de ama de casa, es mucho menos efectivo en comparación con hace algunos años, al ya no representar un modo rentable de presentar a la mujer, hoy en día demanda otro tipo de vida, ya no sólo es presentada haciendo sentir bien a los que la rodean, sino que también se pretende mostrar una imagen fresca y novedosa de la mujer moderna actual, pues su estilo de vida es distinto.

Si bien es cierto que con el paso del tiempo la imagen publicitaria de la mujer ha ido evolucionando positivamente, en ciertos aspectos, también es cierto que aún prevalecen muchos estereotipos que limitan su condición, entre ellos están los estereotipos de belleza que aún prevalecen y de los cuales se hará referencia más a fondo en el siguiente punto.

1.2 ESTEREOTIPOS ESTÉTICOS DE BELLEZA EN LA TELEVISIÓN MEXICANA

La belleza ha sido durante mucho tiempo, una cualidad muy importante para la humanidad, desde épocas inmemorables, a lo largo de los años, diferentes culturas han adaptado este concepto, según los estándares de lo que cada una a considerado “bello”.

Según esta acepción, se puede considerar que: “Lo bello reside siempre en la apariencia, sea en la apariencia de los sentidos, sea en la apariencia de la fantasía y por consiguiente siempre radica en el fenómeno subjetivo, ya que es un contenido de conciencia ideal. Lo bello como tal es puramente ideal”¹¹.

El carácter y la aplicación de belleza, residen en un ideal dominante que está en estrecha relación con una época y una cultura determinada, cada sociedad ha concebido una forma ideal de belleza.

La belleza puede ser considerada como:

Un carácter o aspecto que presenta un objeto o un proceso y que es capaz de provocar un sentimiento estético en el sujeto que lo contempla. Según las doctrinas estéticas, la belleza puede cifrarse en la armonía y proporción de las formas. La esencia de lo bello constituye el tema central de la estética¹².

Los cuidados de la belleza existen desde que la humanidad comenzó a vivir en la sociedad, con el propósito de lograr una apariencia estética agradable ajustada a los ideales de un determinado contexto.

¹¹ VON, Hartmann, *Filosofía de lo bello*, España, Editorial roma de la calle, 2001, pág. 125.

¹² Moderna Enciclopedia Universal, Tomo I, Ediciones Nauta, S.A., Barcelona, 1979, pág. 375.

Una de las motivaciones psicológicas más arraigadas al ser humano es el deseo de ser aceptado por los demás, de aquí que resulte tan importante el cuidado de la apariencia, de la personalidad que se quiere proyectar.

Ahora que se ha especificado el concepto de belleza y su connotación estética en el individuo, es necesario, introducir al lector en el tema que toca al apartado de este capítulo, los estereotipos estéticos de belleza de la mujer, presentados en la publicidad de televisión.

La idea de belleza y juventud para la mujer es sumamente importante, de hecho siempre lo ha sido, sin embargo, esto se presenta con mayor intensidad en la actualidad, ya que los roles en los que se desempeña son variados, mismos que le exigen una mayor atención en su arreglo personal.

La belleza física ha pasado a ser una supuesta garantía de éxito social y relaciones sociales satisfactorias. Ser guapa (al menos tener buena presencia) y estar delgada (o al menos no estar obeso) es un imperativo social para encontrar trabajo en muchos sectores laborales.

Actualmente, la mujer se desarrolla en diversos sectores, y en cualquiera de ellos, pretende lucir una imagen agradable, verse bien, dar una buena imagen que hable de ella por sí misma. Incluso este factor ha sido promovido por la misma publicidad.

La publicidad comercial en televisión, tema que ya se abordará detalladamente en el siguiente apartado, se ha valido de ello en gran medida, incluso, el sector femenino es uno de los más importantes sectores en el consumo de productos de belleza, tanto del rostro como del cuerpo, por lo que en su mayoría, la publicidad de estos productos está totalmente enfocada a ellas. Aunque cabe mencionar el reciente auge de la publicidad dirigida al sector masculino, en donde los cuidados de la piel, del cuerpo y el cabello son indispensables.

Culturalmente se ha impuesto a la belleza como camino seguro al éxito y a la felicidad, aunque en realidad haya muy poco de cierto en esta afirmación. Al concepto se le atribuyen valores como confianza y seguridad, que la mujer debe tener de sí misma. Cabe mencionar, que cuando el deseo se vuelve inalcanzable, aparece el sentimiento de inferioridad, para muchas éste ha sido un obstáculo que ha frenado su seguridad, la autoestima desciende al nivel más bajo, se llega a tal aberración por la belleza que se convierte en una enfermedad acompañada de descontento e inseguridad.

Los patrones de belleza son prácticas reguladoras de la identidad de género, clase y raza que generan ansiedad e inseguridad. Las disciplinas corporales requeridas para acercarse al ideal, exigen una considerable inversión de dinero energía y tiempo.

A diferencia de la publicidad de otros productos, la de belleza tiene otro tipo de aceptación para las féminas, pues para ellas la belleza y los cuidados propios implican una atención especial. En comparación con la publicidad de productos básicos o de primera necesidad hacia los cuales presenta un interés más general.

Habitualmente, los anuncios comerciales muestran que el hecho de quererse y gustarse es requisito de belleza, por eso es fundamental cuidarse. La publicidad presenta una amplia gama de productos femeninos enfocados al cuidado de la piel, de las arrugas, de la celulitis, anti ojeras, con filtro de protección solar, aclarantes de piel, adelgazantes, en fin, una gran cantidad de productos prometiéndole el cuidado requerido.

Sin embargo, todos estos anuncios apelan a las motivaciones más íntimas del ser humano, entre ellas la aspiración a lucir una imagen bella y despampanante. Presentan estereotipos, en la mayoría de los casos, prácticamente inalcanzables para la mujer mexicana, pues poseen atributos distintos a los de su anatomía física; cuerpo perfecto, cara perfecta, nariz perfecta y todo aquello que llame a la

perfección del ser humano en su máximo esplendor, aunque como de antemano se sabe, los publicistas tengan que arreglárselas para lograr un buen retoque a la imagen para que pueda lucir lo más real posible y crear un ideal artificial para la mujer.

A menudo la belleza en la publicidad de televisión muestra a mujeres con atributos distintos a los de la mujer mexicana, facciones finas, tez blanca, altas y de complexión delgada, esto contrasta en gran medida al modelo mexicano de mujer.

El problema radica en la confusión que provoca, en algunas mujeres, crearse un cierto ideal de belleza, enfocado a atributos distintos a sus rasgos originales, en su mayoría difundidos por los medios de comunicación, en este caso la televisión, al tomar de patrón este estereotipo de belleza, aparece en ellas la concepción de que ser esbeltas, es ser deseadas.

Los significativos mensajes contenidos en los medios de difusión advierten a la mujer que no se fíe de su cuerpo, pues puede traicionarla, engordando. Al mismo tiempo recibe el mensaje de que su cuerpo es pasaporte a la felicidad: es a través de su cuerpo como atraerá a un hombre que debería ser su principal objetivo, resultando en una preocupación constante por su peso y aspecto y una insatisfacción con su cuerpo. En los casos más extremos, la pérdida de control sobre su cuerpo, puede resultar en bulimia o anorexia nerviosa. Esta puede ser la única manera en que consiga recobrar el control que parece haber perdido para alcanzar el ideal, tal como ella lo percibe, de belleza femenina: la esbelta figura¹³.

Estos casos aparecen con más frecuencia entre las mujeres jóvenes. Aunque los medios de comunicación influyen en gran medida en el aspecto del cuerpo femenino, las principales instituciones de una sociedad, como lo son la familia, la escuela, los amigos y el entorno social, desde luego que también intervienen en la conformación del concepto de belleza femenina.

¹³ USSHER, *Op. Cit.*, pág. 61.

La publicidad en televisión no construye identidades a manera de la teoría de la aguja hipodérmica, sino que muestra aspectos para su posterior elaboración, en donde las experiencias vividas en la cotidianidad son parte muy importante en el proceso de la construcción de identidad.

Debe tomarse en cuenta que las formas femeninas del cuerpo, igualmente son reforzadas por un sistema capitalista comercial que promueve la delgadez, como una de las principales características de la actualidad, fácilmente encontrada en la publicidad, bajo la promoción de alimentos, cosméticos y otros productos. Hoy en día, la publicidad está más enfocada a reforzar cuestiones como el éxito, la aceptación social y el bienestar que a reforzar la idea de que el cuerpo se debe cuidar para atrapar a un hombre.

Uno de los estereotipos de belleza más utilizados en la publicidad es el de mujer europea, muy recurrente cuando de elegancia y distinción se trata, incluso muchos de los estándares de moda provienen en gran medida de lo que es impuesto por otros países.

La moda es un elemento muy importante al hablar de belleza, por lo que resulta importante definir el concepto:

Se puede hablar propiamente de moda cuando un comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura estudiada es asumido por un número mayoritario de individuos. Y sin embargo, no estaríamos aún ante la presencia del fenómeno moda, ya que lo afirmado hasta ahora define también a la costumbre. Para que haya moda se necesitan dos componentes más: 1. La <<novedad>> con respecto a una situación preexistente; y 2. La conciencia de que se trata de algo pasajero y efímero¹⁴.

¹⁴ PEREZ, Tornero José Manuel, (otros autores), *La seducción de la opulencia*, España, Ediciones Paidós, 1992, pág. 63.

Cada época de la historia ha tenido sus propias modas que le han caracterizado y que han formado parte de la identidad de los individuos que vivieron en una época determinada, al igual que la belleza. Esta cuestión es y ha sido válida sin importar el género, la moda ha sido un elemento muy importante dentro de la identidad del ser humano y de su conformación como individuo.

Para Lipovetsky, la moda es “una forma específica del cambio social, no se halla unida a un objeto determinado, sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, pudiendo afectar a diversos ámbitos de la vida colectiva”¹⁵.

La moda es pasajera y efímera, no puede permanecer por mucho tiempo, las modas están en constante cambio, sin embargo, sí pueden regresar modas del pasado e instaurarse con éxito en el presente, siempre y cuando éstas sean contextualizadas y adaptadas a la actualidad.

Hace algunos años la moda en las películas de la época de oro del cine mexicano, era exaltar la belleza de las mujeres de caderas anchas y cuerpos robustos, consideradas más bellas que las de cuerpo delgado, a pesar de ser torneado. En aquel entonces esa era la concepción de moda acerca de la imagen física de la mujer.

Sin embargo, actualmente se concibe como belleza lo contrario, ahora el cine, la televisión, las revistas, la publicidad, etc., nos muestran que las mujeres de cuerpo sumamente delgado, incluso casi anoréxico son las más atractivas, mientras las robustas son consideradas “gordas”. Esto confirma que la moda varía dependiendo la época y del consenso de la mayoría y por consiguiente de lo que es proyectado en los medios.

¹⁵ LIPOVETSKY, Guilles, *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1990, pág. 24.

La estética femenina actual refiere la delgadez como un requerimiento imprescindible para ser guapa y atractiva sexualmente, por lo que podemos encontrar dos tipos del ideal de belleza; por una parte, el modelo de mujer *rectilínea*, andrógina y escuálida (que en algunas féminas llega a la delgadez extrema y <<anoréxica>>, poco erotizada, aniñada, de senos pequeños y cuerpo recto. Por otra parte el ideal de mujer *curvilínea*, representada por una mujer delgada pero con curvas (antes de los 80 con ciertas redondeces, que entonces no estaban mal vistas como ahora) cintura estrecha y caderas marcadas, voluptuosa y exuberante¹⁶.

El ideal de delgadez se ha convertido en un requisito indispensable para la mujer, no obstante, cabe mencionar que no todas corren con la suerte de poseer la genética que cumpla con el ideal de belleza exigido, por lo que éste, queda fuera de sus posibilidades biológicas, pues sólo 4 de 10 féminas está dotada de una constitución que pueda cumplir con los cánones de belleza actuales.

Situación que se convierte en uno de los factores por el que las cirugías estéticas, actualmente, ocupen un lugar importante dentro del concepto de belleza. México es un país donde se han hecho muy presentes este tipo de intervenciones en el cuerpo humano, principalmente en la mujer y su afán por conseguir una apariencia “sexy”, la mujer ha optado por la implantación de silicona en distintas partes de su cuerpo, o por la eliminación de cúmulos grasos localizados en determinadas partes del cuerpo.

En gran medida, los estereotipos de belleza en las sociedades actuales están determinados por lo que proyectan los medios de comunicación, quienes se encargan de difundir la “moda”. En el caso de la publicidad televisiva ha sido bastante rentable utilizar como estandarte aquello que se considera de moda, lo anticuado resulta ser descartado, incluso de mal gusto. Uno de los objetivos más

¹⁶ DÍAZ, Rojo Antonio, Richard Moranti Marco y Debra Westall Pixton, *El culto a la salud y la belleza, la retórica del bienestar*, España, Editorial biblioteca nueva, 2006, pág. 51.

importantes de la publicidad es la innovación, sin dejar de lado el contexto y las características más importantes de lo actual.

La publicidad se ha convertido en la ideología de la sociedad de consumo, atribuye a todos los productos un valor determinado, el cual, no poseen por sí mismos. La publicidad se ha encargado de dotar a los artículos de valores como; distinción, juventud, naturalidad, inteligencia, etc., sobre todo a aquellos productos relacionados con la belleza y hace todo lo posible por resaltar al producto, incluso al extremo de exagerar la efectividad en sus resultados.

Al hablar de una sociedad de consumo por lo regular nos referimos a un sistema social propio de las sociedades capitalistas de occidente, en el que prevalece una abundante producción, venta y consumo de mercancías materiales, productos y toda clase de servicios que implican también ideas, modas, estilos de vida, corrientes culturales, formas de entretenimiento y diversión, objetos de decoración, bienes culturales o artísticos, etcétera¹⁷.

Para el cuidado del cuerpo y por consiguiente de la belleza, la sociedad de consumo ofrece una gran variedad de artículos de diferentes marcas y presentaciones, mismos que da a conocer a través de la publicidad, y que van desde: productos del cuidado para la piel, hasta aparatos de ejercicio que sin el mínimo esfuerzo, prometen ayudar a mejorar la figura del cuerpo.

Si bien es cierto que la publicidad ha influido en gran medida en la mujer desde hace muchos años, en cuanto a los estereotipos de belleza se refiere, también es cierto que hasta cierto punto, la mujer presenta sus propios límites ante la infinidad de productos que le ofrece la publicidad, sus experiencias personales le han permitido adoptar una actitud más crítica ante lo que debe y no creer en torno

¹⁷ WALDER Paul, *El cuerpo fragmentado*, Revista Digital, Buenos Aires, Año 10, No. 78, consultado el 5 de Septiembre del 2009.

a los mensajes publicitarios. Todo individuo recibe los mensajes con determinada estimulación, dependiendo de lo que a su buen juicio, es apropiado en cuanto a sus intereses.

Uno de los rasgos característicos de la mujer del siglo XXI, es su actitud activa ante las problemáticas por las que atraviesa, cada vez, aparecen más organizaciones formadas por mujeres que buscan combatir de alguna manera los males que aquejan a su sociedad, por ejemplo; organizaciones en contra de la bulimia y la anorexia, de mujeres que buscan hacer válidos sus derechos, en contra de la violencia, en apoyo a la madre soltera, etcétera.

La mujer en algunas ocasiones, ha sido considerada y medida por su belleza, antes que por su inteligencia y capacidad profesional, ésta ha sido una de las dificultades ante las que se ha enfrentado la mujer urbana. La mujer moderna que habita en las grandes urbes y que dedica parte de su tiempo en el cuidado de su apariencia, ha sido catalogada como superflua y peor aún “con escasa capacidad intelectual”, este argumento, en varias ocasiones, la mide por su condición, antes que por cualquier otra cosa.

Sin embargo, los escenarios publicitarios presentando a la mujer de manera denigrante, han venido disminuyendo con el paso del tiempo, gracias a las quejas y a sus logros alcanzados, permitiéndole posicionarse en puestos de mayor jerarquía, independientemente de sus atributos y cualidades físicas, las cuales en realidad, no determinan, ni su inteligencia, ni su condición.

El contexto social determina en gran medida el acontecer al interior de una sociedad. En una entrevista acerca de la imagen de la mujer en la publicidad, la dra. Carola García Calderón menciona: “Estas nuevas imágenes femeninas corresponden a los cambios operados a nivel social: sí hay mujeres que trabajan, sí

hay mujeres independientes con mejores niveles de estudio, pese a todas las desigualdades que persisten, esto tiene que verse reflejado en los medios”¹⁸.

Ahora es más común observarla desempeñándose en diversos roles, de manera que comienza a ser tomada en cuenta, más por sus capacidades, que por sus atributos, hasta cierto punto, ya que aún prevalecen muchos mitos en su entorno.

1.3 LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y SUS CONSECUENCIAS EN LOS ESTILOS DE VIDA DE LA MUJER URBANA ACTUAL

Un importante elemento en el estudio de la situación de la mujer en el plano publicitario en televisión, depende en cierta medida del lugar o región a la que se refiera la investigación, el presente trabajo se enfoca al papel de la mujer mexicana, de 20 a 45 años de edad, específicamente a la mujer urbana.

Al hablar de la mujer urbana, la investigación se enfocará a la condición de la mujer que vive en la ciudad, en las grandes periferias y que por consiguiente tiene mayor acceso a servicios y oportunidades, a diferencia de la que vive en un contexto rural, donde los servicios y oportunidades están considerablemente más restringidos.

La situación entre la mujer urbana y la mujer rural es claramente significativa, cada una se caracteriza por diversos rasgos que le hacen diferir en gran medida.

¹⁸ García Calderón Carola, Arzate Campos Fabiola Nallely, La mujer en la publicidad, *Revista Ciencia y Desarrollo*, Diciembre 2009, Volumen 35, Número 238, pág. 12.

La población urbana es mucho más heterogénea desde los puntos de vista racial, étnico, político, religioso, moral, artístico, ideológico etc., que la población rural. La velocidad del cambio sociocultural es notablemente más rápida en las poblaciones urbanas que en las rurales¹⁹.

Los estilos de vida que se desarrollan en cada uno de estos ambientes es distinto, la atmósfera sociocultural, las conductas y comportamientos que tienen las personas pertenecientes a cada sociedad difieren mucho del contexto urbano al rural.

Entre los factores que originaron una sociedad más urbana se encuentra; la acelerada industrialización que estuvo acompañada de una vida social cada vez más urbana. Las personas que vivían ambientes rurales emigraron a las grandes ciudades con la finalidad de alcanzar mejores niveles de vida, ocasionando cambios significativos en los estilos de vida.

La mujer urbana demanda un estilo de vida muy distinto al de la mujer que se desarrolla en una sociedad rural, la urbana tiene mayores posibilidades de desarrollarse en un ambiente más libre, en comparación con la mujer rural, la cual tiene más limitantes impuestos social y culturalmente.

Aunque de un tiempo para acá la condición de la mujer urbana actual ha adquirido mayor relevancia y libertad, esto no siempre fue así, ya que durante mucho tiempo su condición tuvo que restringirse a sumisión y abnegación, sobre todo ese fue el concepto con el que se concibió por años a la mujer mexicana.

La mujer urbana está expuesta a un sinnúmero de factores que intervienen directa o indirectamente en su forma de pensar y de actuar, entre ellos se encuentran los mensajes publicitarios.

¹⁹ SOROKIM, A. Pitirim, *Sociedad, cultura y personalidad, su estructura y su dinámica*, segunda edición, Madrid, Aguilar, 1962, pág. 482.

La publicidad forma parte esencial en la vida de los individuos y en su entorno urbano, pues está presente en todos lados; en su casa a través de los medios de comunicación, en su trabajo, en la escuela, en la calle, en fin, hacia todos los lugares donde dirija la mirada encontrará publicidad en cualquiera de sus representaciones. “El sistema de mercado basado en la oferta y la demanda requiere de la publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor y acelerar el ciclo de producción- consumo”²⁰.

Entre los atributos de la publicidad comercial, se encuentra su capacidad de promocionar una gran variedad de productos, servicios y empresas, asimismo por su estrecha relación con los medios de comunicación, a través de los que se encarga de difundir, estilos de vida, estereotipos, símbolos, actitudes, etc. Como lo menciona Orlando C. Aprile en *La publicidad puesta al día*: “La publicidad es un arte, debe ser una ciencia y, en los hechos, es también un negocio que moviliza miles de millones de dólares constantes y sonantes”²¹.

Con la publicidad comercial se benefician varios sectores, este es uno de sus principales fines; en primer lugar está el anunciante, quien busca dar a conocer un producto o servicio, encontrándose en la necesidad de buscar una agencia de publicidad, dejando todo en manos de profesionales.

Los publicistas tienen la finalidad de dar a conocer satisfactoriamente las funciones y cualidades del bien o servicio, para lo cual hacen uso de los medios de comunicación quienes a su vez llegan a un acuerdo con la agencia de publicidad, lo que resulta de suma importancia para el medio, pues los medios de comunicación en México encuentran en la publicidad un significativo

²⁰ GARCÍA, Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Plaza y Valdés, 2007, pág. 77.

²¹ APRILE, C. Orlando, *La publicidad puesta al día*, primera edición, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2003, pág. 18.

financiamiento para poder mantenerse. Por sus alcances y efectividad, la publicidad ha llegado a ser un soporte básico para los medios de comunicación en cuanto a rentabilidad.

Posteriormente el mensaje llega al público, a través del medio que le da a conocer una gran gama de productos, incluso de la misma categoría, de tal manera que permite al individuo escoger lo que le resulte más conveniente según sus gustos y necesidades.

Sin embargo, es interesante observar que la publicidad se ha instaurado como elemento básico en la vida del individuo, le acompaña a todos lados, le murmura constantemente al oído y aparece espontánea y estratégicamente en su cotidianidad.

Entre los objetivos de la publicidad comercial se encuentra el incidir en los hábitos de consumo, en los gustos y en las aspiraciones, a través de imágenes latentes en los receptores, pues sólo tiene apenas unos segundos para relatar una historia atractiva, cualquier mensaje publicitario se dirige a cuestiones de este tipo.

La seducción de la opulencia es un término que hace referencia a la fantástica creación de falsas necesidades;

Esta suplantación de la funcionalidad del objeto de consumo por una ingente maquinaria de mixtificación, es lo que hemos denominado como la seducción de la opulencia. Es un imperativo consumista inscrito en las conciencias por los medios de comunicación, por la publicidad y por la moda²².

La inclinación por gustos, tendencias y actitudes de compra depende en gran medida de los mensajes publicitarios, que tienen como objetivo primordial influir en las modas, preferencias y hábitos de consumo. Aunque regresando al concepto de la seducción de la opulencia, en varias ocasiones esta creación de necesidades

²² PERÉZ, *Op. Cit.*, pág. 20.

sea vana e innecesaria, sobrepasando por mucho a lo básico. Siendo una ésta, una de las principales características de la sociedad de consumo.

Esencialmente el objetivo de la publicidad es vender, para lo cual, utiliza un gran número de técnicas, entre ellas la propuesta de un cierto estilo de vida, con el que exista un vínculo de identificación, básico en su efectividad.

En cuanto a la posición de la mujer en la publicidad se le considera desde dos puntos de vista elementales: En primera, por ser centro en el proceso de compra y en segundo lugar, por su participación en comerciales y anuncios. Entonces en este sentido podemos hablar de la mujer como: “sujeto comercial y objeto de consumo a la vez”²³.

Su participación dentro de la publicidad es recíproca, por un lado se le observa participando en comerciales de televisión anunciando tal o cual artículo, ya sea de belleza, del hogar, etc. Por otro lado también se localiza como consumidora de todo aquello que le es presentado en la televisión, ya sea anunciado por su mismo sexo o por el sexo opuesto. Aun así, es importante mencionar que aquello que es anunciado por mujeres causa en ella mayor identificación.

De manera que existe una estrecha relación entre lo que anuncia y lo que compra el sexo femenino. La publicidad busca que la mujer se sienta identificada y se proyecte en las propuestas de los anuncios comerciales, que perciba la necesidad de adquirir lo que le presenta.

Uno de los mayores problemas a los que se tiene que enfrentar es a las fantasías que le promete la publicidad. La mayor parte de las ocasiones, los modelos presentados en televisión son efímeros a la realidad social. Los mensajes

²³ GUINSBERG, Enrique, *Publicidad manipulación para la reproducción*, México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, Plaza & Janés, 1987, pág. 143.

comerciales pretenden repercutir en los hábitos de consumo, en la vida cotidiana y hasta en la conducta individual.

Hoy en día los anuncios publicitarios ofrecen diversas posibilidades en cuanto a los mensajes que proyectan, sobre todo al género femenino. No obstante, parece imposible que en la actualidad aún existan algunos mensajes publicitarios que observan a la mujer como flanco fácil de banalidad, indiferente a su entorno social y con mayor interés por situaciones superfluas, en una constante búsqueda de felicidad en el consumo.

Por muchos años esta fue una condición necesaria dentro de la publicidad comercial, pero con el paso del tiempo y con la emancipación de la mujer, la situación ha ido cambiando poco a poco para dar paso a la creación de nuevos mensajes con la imagen de la mujer en otros ámbitos, más crítica y más participativa.

Los roles de la mujer dentro de la publicidad se han modificado, la evolución en sus estilos de vida dentro del entorno urbano en el que vive le han hecho proyectarse de manera distinta ante lo que anuncia y lo que consume.

La publicidad se encarga de difundir comportamientos y formas de actuar, principalmente y de manera especial en el sexo femenino; cómo vestirse, qué comer para mantener una figura estilizada, cómo alimentar a su familia, cuáles son los artefactos de belleza que le brindarán juventud, cómo decorar su hogar, y qué productos de limpieza le resultarán más efectivos, entre un sinnúmero de recomendaciones. De esta forma la publicidad siempre busca tener respuestas a través de la presentación de las cualidades y ventajas de un bien o servicio.

La cobertura de la televisión en México, ha sido parte elemental para la transmisión de anuncios publicitarios que promueven hábitos de consumo, estilos

de vida, pero sobre todo, modas, las cuales pretenden influir de manera significativa en la mujer.

En publicidad, la moda es una constante y parte muy importante en la configuración personal de los individuos de una sociedad, los anuncios muestran cuál es la moda, ya sea ropa, artículos de belleza, comida, etcétera.

El hecho de estar a la moda y adquirir los productos que también lo están, le otorga a la persona un plus sobre los demás, que le distingue y le hace sentirse bien. Para la mujer es muy importante lucir una apariencia agradable, frecuentemente se muestra interesada en conocer las tendencias actuales de moda y ponerlas en práctica.

Lipovetsky menciona que: “La moda es una práctica de placeres, es placer de complacer, de sorprender, de deslumbrar. La moda no es únicamente signo de distinción social, es también placer de la vista y de la diferencia”²⁴.

Ser visualmente agradable y estar a la moda, significa algo de suma importancia para la mujer, sobre todo para la joven, representa pertenecer a un sector que se diferencia de la mayoría y además, otorgarse un placer y un gusto, de ahí que le resulte tan importante adquirir los artículos de novedad que salen al mercado constantemente y de los cuales tiene conocimiento, gran parte de las ocasiones, a través de la publicidad.

²⁴ LIPOVETSKY, *Op. Cit.*, pág. 68.

CAPÍTULO II

LA MUJER JOVEN, SUS LOGROS, CARENCIAS Y NECESIDADES

Una de las mejores etapas en la vida de una mujer es su juventud, todas las mujeres pasan por este periodo, en el cual se encuentran aptas para un sinnúmero de actividades y en planes de diversos proyectos de vida.

Cuando entra a esta etapa atraviesa por una transición y aparecen toda una serie de cambios tanto psicológicos como fisiológicos que le hacen tomar cierto tipo de actitudes, por un lado, deja de ser niña y por el otro, entra a una etapa de su vida en donde comienza a definirse y a consolidarse como persona.

La inserción de la mujer joven en el proceso de modernización al interior de las sociedades contemporáneas, ha dado como resultado su incorporación a la vida urbana en las grandes ciudades.

Su connotación expresa un estilo de vida más libre, emancipado y fresco. Anteriormente, era la edad la que determinaba elegancia y buen gusto en la imagen, ahora se pretende conseguir un aspecto joven, la gente adulta adopta un *look* juvenil, situación que hace más exitosa la venta de productos que hacen más lento el proceso de envejecimiento en las mujeres y por consiguiente a la publicidad de estos productos. “La moda ha adquirido una connotación joven, libre de obligaciones y desenvuelta respecto a los cánones oficiales <<Antes una hija quería parecerse a su madre. Actualmente sucede lo contrario>>”²⁵.

²⁵ *Ibíd*em, pág. 135.

El papel de la joven actual es muy diferente al que tenía hace algunos años atrás, pues hoy en día goza de mayor libertad; en el pasado, tenía que mostrar una educación recatada y sumisa, los derechos a los que tenían acceso eran sumamente restringidos. Actualmente, se desarrolla en un ambiente más igualitario, de manera que la seguridad en sí misma y en sus decisiones le otorga mayor confianza de sus actos.

Durante un gran periodo de tiempo en la historia, el género femenino ha luchado por que se tomen en cuenta sus derechos, esto ha dado lugar a un sinnúmero de movimientos sociales; uno de ellos fue el movimiento feminista, que en México tuvo lugar en el año de 1970, dentro de sus exigencias se encontraban el derecho al acceso e igualdad en el trabajo y en la educación, hasta movimientos organizados por mujeres indígenas, por mencionar algunos.

La lucha ha sido constante y apoyada por parte de varias instituciones u organizaciones que se han preocupado por defender la condición de las mujeres.

La exigencia de sus derechos ante las mismas oportunidades de igualdad a las del género opuesto, le ha llevado varios años de ardua lucha, pero todo ello ha dado como resultado la apertura a espacios laborales y educativos en donde la mujer tiene una importante incursión.

Hoy en día la edad que representa a la mujer joven es un tanto ambigua, pues existe por su parte una inclinación por mantener un aspecto jovial, permitiéndole sentirse joven aún teniendo una edad madura.

La publicidad se ha valido de la importancia que tiene para la mujer lucir una apariencia joven, por ello ha tomado como modelo funcional esta etapa y la ha llevado a diferentes contextos, presentándola una y otra vez como un período clave en el éxito de una mujer.

La joven representa frescura, innovación, inteligencia, decisión y aptitud, conceptos que en muchas ocasiones se encuentran implícitos o explícitos en la publicidad de algunos productos. En gran parte de las ocasiones se observa que los anuncios de televisión, dirigidos a mujeres están presentados por el mismo género y mayoritariamente representados por jóvenes atractivas, con la finalidad de que la mujer se identifique.

Es así como se une la belleza y la juventud, entretejiéndose en un mismo discurso. En la sociedad actual, se nos exige ser eternamente jóvenes. Antes la juventud era una etapa de la vida, hoy debe de ser un estado permanente. Por lo tanto, belleza y juventud son los dos pilares sobre los que se construye un discurso publicitario que funde estos conceptos en una forma de nuevo hedonismo.

Pero la juventud, es sólo una etapa transitoria por la que atraviesan todos los seres humanos, sin embargo, no es permanente, es por ello que muchas compañías de renombre se han empeñado en diseñar productos para rejuvenecer a las mujeres, retribuyéndoles enormes y sustanciosas ganancias.

La posición de la mujer joven no siempre es la misma, en ello intervienen diversos factores como su condición civil, profesional, económica y cultural. En este sentido un ama de casa no lleva a cabo las mismas actividades diarias de una mujer profesionista que trabaja, ni viceversa, aunque es obvio que realicen ciertas actividades en común en algún momento del día.

Si bien es cierto que ambas se desenvuelven en contextos distintos, también es cierto que ambas exigen eficacia y honestidad en la forma como le son presentados los productos que posteriormente comprarán o no, dependiendo de sus gustos y necesidades.

La publicidad actual, sienta sus bases en la realización de anuncios que hablan acerca de la vida cotidiana de las personas, debido a que de esta manera la gente se siente más identificada, y este es el objetivo, lograr una conexión entre el producto y el cliente.

Las actividades de la vida actual demandan mucho tiempo, hay pocas oportunidades para el ocio, cada vez es más acelerado el ritmo de vida, sin embargo, en sus espacios libres, los individuos reparten su tiempo en diversas actividades, entre ellas se encuentra ver televisión.

Los espectadores siempre miran la televisión en un tiempo y espacio determinados, cada espectador invertirá una parte más o menos importante de su tiempo libre en ver televisión, pero en cualquier caso en ese tiempo deberá tener la posibilidad de elegir entre esa actividad y alguna otra²⁶.

Existen momentos en los que no es posible ver la televisión, y el esparcimiento va más dirigido a las relaciones personales, por lo que es importante mencionar que las decisiones en cuanto a las compras no sólo dependen de los anuncios en la publicidad comercial de televisión, en ello influyen varios factores como son las recomendaciones persona a persona, las modas, el entorno familiar, el contexto sociocultural, el momento histórico, el género, entre muchos otros factores.

El acelerado ritmo de vida y la escases de espacios de tiempo libre, forman parte de algunos de los motivos por los que muchas mujeres jóvenes deciden llevar una vida más independiente y sin compromisos. El formar una familia no se encuentra en sus planes a cercano plazo, se interesan más por su superación vista desde un plano personal o profesional. Esta independencia le ha permitido tomar decisiones importantes en cuanto a lo que realmente quiere y necesita, volviéndose en muchas ocasiones, un consumidor sumamente consciente a la hora de elegir.

²⁶ LARRAÑAGA Garmendia Maialen, *Por qué ven televisión las mujeres, televisión y vida cotidiana*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1998, pág. 41.

2.1 LOS ROLES DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA; HIJA, MADRE, ESPOSA, TRABAJADORA Y AMIGA

La identidad de la mujer en la cultura moderna ha evolucionado, hasta cierto punto, su incursión en la esfera pública le ha permitido conformar y caracterizar una nueva etapa en su historia.

La independencia en el ámbito laboral y por consiguiente, en el económico del que muchas mujeres gozan hoy en día, ha definido al género femenino del siglo XXI, que se encuentra en constante transición, al mismo tiempo que se enfrenta con las diversas adversidades de su condición de género.

El contexto en el cual se desarrolla una mujer a lo largo de su ciclo de vida es distinto dependiendo de la etapa por la que esté pasando.

La identidad femenina es relativa a la posición que la mujer ocupe en determinados contextos de interacción. En la medida en que puede suponerse que esta posición no es siempre la misma a lo largo del ciclo vital, ni en diferentes niveles de las relaciones sociales (desde las familiares hasta las que operan en el trabajo productivo y en la participación política, si fuera el caso) puede suponerse a su vez que el proceso de construcción de la identidad es dinámico y nunca termina de concretarse²⁷.

De acuerdo a esto la autora menciona que la construcción del ciclo de vida de una mujer, constantemente atraviesa por diversos cambios en diferentes etapas de su vida, los cuales en muchas ocasiones le determinan su posición en la sociedad.

²⁷ TARRÉS, María Luisa, *La voluntad de ser, mujeres en los noventa*, México, El Colegio de México, 1992, pág. 60.

Al pertenecer al género femenino, una mujer es niña, más adelante se convierte en adolescente, después en joven y posteriormente pasa a su plenitud y por último, llega a la madurez. En cada una de estas fases adopta un rol en específico; hija, novia, esposa, madre, abuela etc. Cada uno de estos roles establece la situación que tiene la mujer dentro de la sociedad en la que vive.

Es preciso mencionar que, “Las mujeres como los demás actores de una determinada interacción, pueden tener posiciones de autoridad, subordinación y equidad”²⁸. Esto resulta ser de suma importancia cuando se habla acerca de la estructura de su interacción social.

La condición de autoridad/subordinación está íntimamente ligada, pues una ejerce sobre la otra de manera muy marcada, tiene que haber autoridad para que haya subordinación y viceversa. Como individuo se puede estar expuesto a cualquiera de estas dos opciones o incluso a las dos al mismo tiempo. Una mujer puede ser autoridad si se habla de una cuestión meramente laboral y asimismo ser subordinada por alguien con mayor rango al suyo. De la misma manera, aquella que es subordinada puede también ejercer autoridad sobre otros, por ejemplo, una madre puede ejercer autoridad sobre sus hijos. En la posición de equidad no existe jerarquía alguna que se ejerza, por lo contrario hay una igualdad que permite el vínculo entre semejantes.

En cuanto a la publicidad, constantemente está buscando exaltar aquello que observa en la sociedad, rescata valores, comportamientos, situaciones del acontecer diario y los lleva a la práctica promocionando tal o cual producto de manera creativa e interesante para el público.

²⁸ Ídem.

Como integrantes de una sociedad a los individuos les interesa ejercer autoridad sobre otros, demostrar su poder para sentirse bien consigo mismos y para que los demás lo reconozcan. Esto no es una cuestión de género, ya que se presenta de la misma forma tanto en el género femenino como en el masculino.

El rol de la hija en la publicidad actual de televisión muestra una imagen más abierta en relación con su entorno y con aquellos que le rodean, el trato hacia con el padre y la madre se torna más equitativo y de confianza.

Por otro lado, es cada vez más común observar como el rol de la madre aparece con más seguridad, se le observa con más decisión y autoridad en el momento de hacer la compra de un producto. “Es la mujer como esposa y madre, la que crea los hábitos de vida en el hogar, la que puede estimular o desalentar una moda o un gasto superfluo”²⁹.

Es por ello que este sector es sumamente importante. Aunque también es cierto que el machismo aún impera de manera impresionante en la sociedad mexicana, es interesante mencionar que esta es una situación que prevalece en muchas otras regiones del mundo, aunque, esto no le resta importancia a la decisión final de una mujer al momento de hacer la elección en la compra de tal o cual artículo. Esta visión pinta un futuro prometedor para la publicidad dirigida al público femenino, pues busca presentarla con mayor autoridad. Este tema se abordará más a fondo en el siguiente apartado.

En cuanto al rol que desempeña la mujer que trabaja en la publicidad, por lo regular nunca aparece desempeñándose en algún cargo, lo más común es observarla detentando autonomía e independencia, actualmente se observa una apariencia de liberación femenina impensable hace algunas décadas, incluso al

²⁹ GUINSBERG, *Op. Cit*, pág. 144.

grado de observar algunos anuncios donde se muestra que la mujer menosprecia al hombre. Tal es el caso del comercial del Jetta Volkswagen (2009), donde aparece una mujer entrando a su casa con las bolsas de las compras en una mano y con la otra haciendo un sonido con las llaves del coche, de repente aparece el hombre de forma repentina y le ayuda con las bolsas, haciendo alusión a que la mujer tiene el poder y el hombre se encuentra a su servicio.

La relación de mujer a mujer es importante para espacio el publicitario, la recomendación de persona a persona puede resultar efectiva para una mejor promoción del producto, si la amiga comenta a la otra el buen resultado que le ha traído la obtención de un producto y la buena elección de compra, tal vez la otra decida probarlo y si logra convencerle convertirse en cliente del mismo. Por ello algunos comerciales publicitarios recurren a la presentación de este tipo de escenas.

A continuación, se habla más a fondo del papel tan importante que tiene la mujer en la decisión final de compra, y la importancia que tiene para ella llevar a cabo adquisiciones responsables y prácticas.

2.2 LA MUJER ELEMENTO CLAVE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

La presencia del género femenino en diversos aspectos de la sociedad se ha hecho más visible, desde hace años atrás se le ha visto como la encargada de las compras del hogar o teniendo alguna opinión en la adquisición, ya sea de artículos para el hogar, para la familia o personales, sin embargo, hoy en día esto ha adquirido más peso.

El hogar es una importante institución, en donde la compra de productos es indispensable, esta es una de las razones por las que constantemente aparecen nuevos utensilios que ayudan a llevar una vida, si no de mayor calidad, al menos si más ostentosa, apenas comienza a ser anunciado un producto, cuando ya está otro en puerta con las mismas características, la competencia en el mercado es cada vez más reñida.

El significado del hogar está relacionado íntimamente con la identidad y el sentido de la dignidad cuando se dispone de un techo. El hogar es la plataforma fundamental donde las mujeres desempeñan roles elementales y funciones básicas que corresponden a uno de los principales ejes en los que se asienta cualquier sociedad. Las mujeres dan más importancia al espacio que el hogar representa, porque ahí tienen lugar las relaciones que responden a los acontecimientos vitales y a las emociones³⁰.

Un sitio de gran importancia para la mujer, es el hogar, en él tienen lugar un sinnúmero de situaciones en las que ella se desarrolla como ser humano, el cuidado y la responsabilidad que le encausan es parte inherente de su vida, por ello constantemente busca proveerlo de lo necesario.

Independientemente del rol de la mujer y de las diversas ocupaciones que tiene a lo largo del día, siempre se da tiempo para realizar las compras de su hogar, ya sea que viva sola o con su familia.

Generalmente, cuando vive en pareja y se trata de decidir la compra de lo que resulta ser más conveniente para las labores del hogar, habitualmente la mujer elige la marca, es ella quien lleva a cabo la rigurosa investigación de todas las marcas existentes de la categoría y selecciona la que le conviene más en cuanto a funciones y precio.

³⁰ MARTÍNEZ Quintana Violante, *Problemas sociales de género en el mundo global*, España, Editorial Centro de Estudios Ramón Arce, 2006, pág. 59.

Cuando se trata de elegir la compra de artículos que implican un gasto significativo para el hogar;

El matrimonio conjuntamente decide, en la mayoría de los casos, cuando se trata de la compra de un artículo de un costo relativamente elevado, como por ejemplo, un refrigerador, una lavadora o el automóvil de la familia. En la compra de un tostador de pan, plancha eléctrica y, naturalmente, artículos de tocador, toca la decisión generalmente a la esposa³¹.

Las compras en general son realizadas por las mujeres, en cambio los hombres se encargan de la compra de cosas más específicas, principalmente cuando son artículos referentes al arreglo de los autos o del acomodo y modificaciones exteriores del hogar.

La publicidad pone atención específica en estos dos sectores y distribuye sus estudios de mercado de acuerdo al estilo de vida del sector determinado al que se dirige, tiene especial interés en ubicar a su público meta y enviar el mensaje.

En cuanto a las compras se obtiene que comprar en la ciudad puede abarcar tres tipos de compra, la primera atiende a la adquisición de artículos y alimentos indispensables para cada día, la segunda cubre una variedad de productos que utilizan las familias pero no cotidianamente, y la tercera es la denominada compra ociosa que responde al consumo de artículos no necesarios y más bien triviales³².

Los diferentes requerimientos de cada individuo explican la obtención de determinados artículos, en primera instancia, la satisfacción de sus necesidades básicas y conforme se van cubriendo las primeras, aparecen nuevos deseos que pretenden ser satisfechos.

³¹ HEPKER, Walker Harry, *Publicidad moderna y principios prácticos*, primera edición en México, traducción de la tercera edición en inglés, México, UTEHA, 1962, pág. 93.

³² MARTÍNEZ, *Op. Cit*, pág. 60.

En la conformación de un hogar cada integrante tiene requerimientos diferentes de los cuales, la mayor parte de las ocasiones, la mujer tiene conocimiento y procura satisfacer ese requerimiento proveyéndose de lo necesario.

En este sentido, la publicidad cobra especial interés, moldeando los gustos y preferencias de los individuos y de su consumo diario.

La publicidad se ocupa de favorecer esta capacidad modeladora de la sociedad, un empuje a cambiar de costumbres, a vestir de cierta forma, a decorar la casa, o sea los estilos de vida adecuados a la condición social y al estado de ánimo de cada uno³³.

Tanto la publicidad, que tiene la tarea de crear demandas en los consumidores, como el entorno en el que se desarrolla el individuo, son los factores más importantes que determinan la elección final de consumo. La mujer aparece una vez más como la principal tomadora de decisiones en torno a la compra de un producto o servicio, siendo ella quien presenta mayor interés en conseguir una buena adquisición que le garantice su bienestar y el de los que le rodean.

Existe una tendencia a mejorar el estatus social a través del consumo, lo cual se convierte en un indicador social. De esta manera, el individuo suele identificarse con determinados estilos de vida que le ofrece la publicidad, orientándole a ciertos hábitos de consumo que le agrupan a un determinado grupo social.

El interés por alcanzar un estatus social superior y un mejor nivel adquisitivo que optimice su estilo de vida, se ha vuelto primordial, anhelo presente no sólo en la mujer, sino también en el hombre.

Muchas veces este estatus social pretende ser alcanzado mediante las compras. El hecho de que consuma más, habla de la constante adquisición de un gran

³³ PÉREZ, *Op. Cit.*, pág. 39.

número de artículos innecesarios, que finalmente, en numerosas ocasiones, terminan siendo acumulados por un afán compulsivo de poseerlos.

Constantemente, todo individuo se interesa por obtener beneficios que le retribuyan una buena calidad de vida, entre ellos existe un interés especial por la salud, componente esencial para el bienestar, sin embargo, la mujer le otorga mayor relevancia, a continuación en el siguiente apartado se ahondará más en el tema.

2.3 LA IMPORTANCIA DE LA SALUD PARA LA MUJER

El tema de la salud es de vital importancia para todo ser humano, de ello depende su bienestar y fortaleza ante la vida, sin embargo, este tema cobra mayor importancia para el género femenino, quienes constantemente de una u otra forma le otorgan un interés especial.

La cultura, los medios de comunicación, la sociedad de consumo y el entorno han impuesto como un requisito imprescindible en la vida de los individuos, rendir culto al cuerpo, a la personalidad, en esta cuestión la salud juega un papel indispensable. El “estar en forma” se refiere tanto al hecho de tener la apariencia deseada, como a hecho de gozar de buena salud. A toda mujer le interesa lucir bien, tener un buen aspecto y agradarle a los demás, pero para lograrlo debe estar consiente de que antes necesita estar saludable.

El hecho de sentirse bien dentro de su cuerpo significa, en el caso de la mujer, una fuente de bienestar y energía, uno de los elementos fundamentales de la higiene mental que la protegen contra una cantidad de problemas³⁴.

³⁴ ROUX, Genevieve, *“La mujer y su cuerpo”*, Buenos Aires Argentina, Editorial la Aurora, 1974, pág. 95.

El saber que goza de buena salud le otorga seguridad y confianza, lo cual significa que se encuentra en plenitud, capaz de realizar diversas actividades que sin salud le serían prácticamente imposibles.

A toda mujer le gusta sentirse bella, y la belleza depende ante todo de una buena salud. Por lo tanto, esto quiere decir que hay una condición fundamental para la belleza: la salud. Ambos estados son complementarios y básicos, esto es difundido en gran medida por el modelo saludable propuesto por los medios de comunicación, en especial el modelo de bienestar en la publicidad.

En la ideología de la tiranía de lo saludable, el *wellness* o bienestar es la suma de belleza y salud, que aparecen como dos ideales inseparables. Los caminos de la salud y la belleza convergen en una sociedad que apuesta por la longevidad y que aborda el bienestar de una forma cada vez más integral, lúdica y personalizada³⁵.

Gran parte de las ocasiones estos modelos sólo abordan el bienestar como una cuestión de mera imagen, algo superficial, sin especificar lo que realmente significa y sin tener presente el contexto real en el que se desarrolla día a día la mujer. “Salud es belleza”, es la leyenda que aparece en pantalla cuando se anuncia algún producto de belleza, de esta manera se unen estos dos conceptos indispensables para lograr la conexión tan importante en el bienestar de la mujer y la atención que se procura para conseguir verse bella.

Independientemente de eso y de la posición de la mujer dentro de su familia, constantemente se encuentra preocupada por su salud y la de los que la rodean, le gusta informar y ser informada acerca de consejos y sugerencias, que de alguna manera le beneficien.

³⁵ DÍAZ, *Op. Cit*, pág. 161.

Para gozar de una verdadera buena salud, intervienen diversos factores, como por ejemplo; llevar una alimentación balanceada, hacer ejercicio, y no malpasarse en ningún sentido. El estrés es una de las principales causas de enfermedad, y uno de los males que más amenazan a los individuos de las grandes ciudades, sobre todo en la actualidad, donde las actividades diarias y la rapidez con la que deben realizarse, provocan la intensificación de las presiones.

La salud de la mujer consiste en una amplia gama de condiciones, influidas por el estatus socioeconómico, el nivel educativo y la disponibilidad, el costo y la calidad de los servicios³⁶.

El entorno en el que se desarrollan las mujeres es distinto y propio, no se pueden generalizar las condiciones de su bienestar y salud, sobre todo en lo referente a cuestiones personales, como anteriormente se mencionó, la situación económica de la mujer, determinará en gran medida muchos de los aspectos relacionados con el cuidado y la atención hacia su persona.

A pesar de la importancia que otorgan las mujeres a todo lo referente al tema de la salud, cabe mencionar, no siempre le otorgan la suficiente atención requerida y dejan para el último momento sus revisiones, las cuales tienen un gran valor, pues le ofrecen el beneficio de prevenir a tiempo cualquier situación que podría afectarles en un futuro. Esto tiene un interés especial, sobre todo cuando hablamos del caso de México, país con exceso de población y falta de servicios de salud, uno de los principales problemas con los que tiene que lidiar la mujer mexicana. Este tema es demasiado extenso, sin embargo, para los fines específicos de la presente investigación no se profundizará esta cuestión.

³⁶ LEVINE Ruth, Glassman Amanda, Schneidman Miriam, *La salud de la mujer en América Latina y el Caribe*, Washington, D.C, Banco Interamericano de Desarrollo, 2001, pág. 9.

Entre otro de los motivos que destacan en la ausencia de revisiones médicas de muchas mujeres, se encuentran las diferentes actividades que realizan, mismas que absorben gran parte de su tiempo, ya sean actividades dedicadas al hogar o fuera de él.

Esta dificultad afecta a la población en general, ocasionando un grave problema en términos de calidad de vida en una de las periferias más pobladas del mundo como lo es la Ciudad de México.

El bienestar hacia el género femenino es una cuestión de interés general y más aún recientemente, que la mujer ha obtenido mayores beneficios en términos de salud. “Las mujeres, por derecho propio, merecen la oportunidad de gozar de excelente salud y de la capacidad resultante de participar en la educación, la fuerza de trabajo y otros ámbitos sociales”³⁷.

Todos estos derechos se han hecho inherentes a la integridad, tanto física como mental del género femenino, trayéndoles diversos beneficios, indispensables en sus vidas.

Las mujeres no son tan sólo las mayores consumidoras de los servicios de salud, sino también las mayores proveedoras de asistencia de salud. Ya sea como enfermeras, trabajadoras sociales, o como esposas, madres y hermanas, pasamos una buena parte de la vida cuidando a otros. Pero con demasiada frecuencia descuidamos nuestra propia salud. Trabajamos muchas horas fuera y dentro de casa, andamos a las corridas para que todo funcione³⁸.

La constante preocupación por su salud y la de los suyos es un elemento esencial en su vida. Sobre todo porque frecuentemente está al tanto del bienestar de su familia.

³⁷ WESTCOTT, Patsy, *La salud de la mujer. Una alternativa natural para su propio cuidado*, primera edición en México, México, Editorial Sudamericana, 1992, pág. 23.

³⁸ *Ibidem*, pág. 10.

El hablar en materia de salud, es una cuestión un tanto complicada para un país como México, donde los servicios de salud son escasos y restringidos. Por desgracia, uno de los sectores que se ve más afectado en cuanto a esta problemática, es el de más bajos recursos, pues en su mayoría, no cuentan con seguro médico, muchos de ellos no tienen un trabajo estable que se los proporcione como derecho de ley, a diferencia de aquellos que por su condición laboral tienen acceso a un servicio médico.

En México, además de la Secretaría de Salud, cuatro instituciones proporcionan servicios a la población no asegurada, y cinco ofrecen seguro social. La SSA, el IMSS, y el ISSSTE representan el 88% del gasto en salud pública en el país³⁹.

A consecuencia de ello, el sector más desprotegido es el que tiene menos oportunidades de asistir a revisiones médicas, debido a que su presupuesto no es suficiente para cubrir este tipo de servicios. Con ello se suma otro motivo por el que muchas mujeres no asisten con frecuencia al médico. En cambio los grupos de mujeres con ingresos más altos son mucho más propensas a solicitar atención cuando se les presenta algún problema de salud, o incluso asistir a revisiones periódicas.

Anteriormente se hablaba de la importancia que tiene la alimentación para gozar de los beneficios de una buena salud y de la trascendencia que eso representa para la mujer, a continuación se abordará más a fondo esta cuestión.

³⁹ LEVINE, *Op. Cit.*, pág. 43.

2.4 LA ALIMENTACIÓN Y LOS PRODUCTOS LIGHT EN LA DIETA

Un elemento fundamental para la salud de cualquier individuo, independientemente de su género, edad o condición, es su alimentación.

La relación entre alimentación y salud es estrecha, y a pesar de que no exista una única dieta adecuada para la prevención de todas las posibles enfermedades relacionadas con la alimentación, los consejos dietéticos pueden englobarse dentro de uno de los principios básicos necesarios: moderación, variedad y equilibrio⁴⁰.

El cuidado y atención en la alimentación, es una constante que abunda en el género femenino, quienes son las encargadas, la mayor parte del tiempo, de cumplir con los principios básicos anteriores, tanto en su dieta como en la de su familia.

El hecho de intentar llevar una alimentación balanceada implica también el cuidado de la figura, frecuentemente es una situación que preocupa a todo individuo, pero en mayor medida a la mujer, por lo que en varias ocasiones se somete a regímenes alimenticios que prometen el cuidado de su imagen. Esa es una de las principales causas por las que muchas de ellas comienzan dietas con el firme objetivo de una silueta perfecta.

La palabra “dieta”, encierra diversas connotaciones, puede entenderse como un tipo de alimentación, por ejemplo, la dieta mediterránea⁴¹, otra acepción designa una alimentación en la que han sido suprimidos determinados alimentos

⁴⁰CASTELLS Martha, Castells Paulino, *Aprender a comer, Cómo alimentarse para vivir mejor*, Ediciones Martínez Roca, España, 2002, pág. 40.

⁴¹ Las características de la dieta mediterránea se basa en el consumo prudente de carnes con pocas grasas saturadas y una alimentación basada en cereales, verduras, frutas, legumbres y pescado.

con fines terapéuticos, y existe una tercera opción utilizada por la mayoría de la población que la asocia con <<adelgazamiento>>.

Existen cientos de dietas para perder peso, éstas resultan ser benéficas cuando es un profesional quien las indica, sin embargo, la práctica de algunas dietas milagrosas⁴² de moda, sin ninguna prescripción médica pueden llegar a ser muy peligrosas, pues muchas de ellas descartan el consumo de determinados alimentos, necesarios e indispensables para la salud, la realización de este tipo de dietas puede causar daños muy severos e incluso mortales.

La abstención de algunos alimentos importantes en la alimentación diaria, provoca que aparezcan desordenes alimenticios. Por consiguiente, cuando se habla de dieta, no sólo estamos hablando de aquellas que tienen por finalidad excluir ciertos alimentos, sino que también se puede estar hablando de una “dieta saludable” que no forzosamente tenga como fin específico adelgazar. Existen muchas dietas terapéuticas que tienen por objetivo mejorar la salud de las personas que las llevan a cabo, muchas de ellas enfocadas específicamente a las necesidades de cada paciente.

Para que una dieta sea correcta y equilibrada deberá cumplir los siguientes objetivos: aportar energía y los nutrientes suficientes para no padecer ninguna enfermedad carencial, permitir un buen desarrollo y ser útil para prevenir algunas de las enfermedades degenerativas que nos amenazan⁴³.

Es preciso estar preparado para poder prevenir y hacer frente a cualquier enfermedad, por eso conviene seguir una dieta alimenticia saludable, con los elementos necesarios, según los requerimientos de cada persona.

⁴² Las dietas milagrosas, proponen un tipo de alimentación desequilibrada, sin ninguna base científica y a largo plazo pueden llegar a ser peligrosas para la salud. Generalmente, basan su éxito en la utilización de dicha dieta llevada a cabo por algún personaje famoso, que asegura haber perdido peso cuando la llevó a cabo, muchas ocasiones aprovechando para promocionar algo.

⁴³ Ídem.

No obstante, siguiendo con la misma línea de lo importante que resulta la delgadez en la cultura occidental, se tiene la constante preocupación de la mujer por mantener una figura estilizada, regida en gran medida por su alimentación, excluyendo o incluyendo determinados productos alimenticios, con el fin de librarse de algunos kilos de más.

Justamente en la preocupación de los kilitos de más, es donde tienen cabida los alimentos *light*, de los cuales, no siempre se tiene la información adecuada, aún así se tiene la idea de que tienen menos calorías, por lo tanto, engordan menos. Aunque este tipo de alimentos, no siempre cumplen con los estándares precisos para poder consumirse en gran medida, el hecho de que contengan menos calorías, o menos azúcares no significa que no perjudiquen a la salud en ningún sentido.

La comida *light* no puede ser consumida en grandes cantidades, porque esta categoría de líquidos o comidas, pueden contener o no otro tipo de sustancias, que de alguna manera logren perjudicar la salud, tal vez, consigan disminuir la cantidad de grasas, pero también pueden contener más azúcares.

La cultura de la comida *light*, difundida en gran medida por el bombardeo mediático de los estereotipos de belleza, tiene implícita la creencia de que el consumo de este tipo de productos facilitará en la obtención de una silueta bien definida.

En la publicidad puede observarse con facilidad, como todos los personajes que anuncian este tipo de alimentos, cumplen con determinados atributos físicos, delgados, atléticos, altos, rasgos finos, los cuales son ajenos a las características físicas reales de la población mexicana.

En México, prevalece una cultura de lo *light* que no identifica cuáles son los verdaderos problemas para garantizar una alimentación balanceada, esto puede generar altos costos sociales y emocionales para las familias y el sistema de salud,

advierten especialistas como José Alberto Rivera, especialista en medicina social y nutricional de la Universidad Nacional Autónoma Metropolitana.

El culto al cuerpo se convierte en un problema, dijo el investigador de la UAM, cuando está orientado a conceptos que consideran la obesidad como algo "malo", sin reparar en que puede ser un problema vinculado con la alimentación deficiente⁴⁴.

En realidad, existen muchas deficiencias en cuanto a esta categoría de alimentos, es poca la información que se conoce, mucha de ella se adquiere de su publicidad. En la industria alimentaria existe un amplio campo publicitario. Cada día es más frecuente la inserción al mercado de nuevos productos con características de este tipo, sus denominaciones son variadas; *light*, bajos en grasas, ligeros, sin azúcar, bajo en calorías, etcétera.

La publicidad dota a estos productos de cualidades fantásticas, ajenas a la realidad. Por lo general, muestran jóvenes esbeltas y bellas, muy parecidas al modelo de mujer anglosajón, de esta manera muestran que el consumo de alimentos *light* facilitará en la obtención de la tan anhelada figura perfecta.

No es grato mencionar, que gran parte de los conocimientos generales que se tienen acerca de la industria alimentaria, se adquieren a través de los medios de comunicación, en su mayoría por medio de la televisión, en donde se publicitan aquellos alimentos que no deberíamos consumir, pero que sin embargo, son los más solicitados y con mayor auge en la población, entre ellos, la comida chatarra.

Por un lado, se nos bombardea con consejos acerca de lo que deberíamos comer. Por otra parte, se dedican enormes sumas de dinero para persuadirnos de que debemos comprar productos que son evidentemente poco saludables⁴⁵.

⁴⁴ POY, Solano Laura, *Cultura de la comida light*, La Jornada, 9 de Febrero de 2007, pág.46.

⁴⁵ WESTCOTT, *Op. Cit.*, pág. 31,32.

La información que transmite la publicidad comercial en cuanto a este tema, no es eficaz, sólo muestran una sola de las diferentes caras del producto y casi nunca hablan del daño que podría ocasionar a la salud su consumo, representado un grave problema de interés general para una sociedad carente de la información necesaria para una adecuada elección de compra, en una cuestión tan importante como lo es su alimentación.

El concepto en torno a un cuerpo delgado en la sociedad occidental, se ha convertido en un canon de belleza, indispensable para la mujer, a través del cual puede llegar a alcanzar un estatus que la distinga de la mayoría.

Mediante la delgadez las mujeres no sólo exhiben su belleza, sino ante todo se demuestran a sí mismas y a la sociedad que poseen autocontrol emocional para dominar su cuerpo. Y dados los costes económicos requeridos por las dietas, los gimnasios, las intervenciones quirúrgicas, las cremas y otros tratamientos estéticos, la delgadez se convierte también en signo de riqueza y estatus social⁴⁶.

Es principalmente en las sociedades avanzadas donde la preocupación por una buena figura aparece como una constante, el miedo a engordar y la presión por la imagen inquieta a los individuos.

Entre más urbanización, mayor será la aspiración a una buena imagen, incluso, se llega a tal obsesión por el aspecto físico, que son las ciudades grandes en donde aparecen con más frecuencia enfermedades como la anorexia o la bulimia, padeciéndolas en su mayoría mujeres jóvenes.

Los aspectos sociales y culturales a los que están ligadas las mujeres, pueden encontrar una obsesión en común: la perfección del cuerpo, usualmente encontrada en una cultura que rinde un excesivo culto al cuerpo y a su imagen,

⁴⁶ DÍAZ, *Op. Cit.*, pág. 55.

una cultura industrializada: con horarios y hábitos alimenticios apresurados, propios de un estilo de vida apresurado, característico de las sociedades urbanas.

Durante muchos años, la apariencia física de las personas determinaba la obtención de un empleo, sobre todo para el género femenino, actualmente este parámetro aún continúa vigente, sin embargo, en menor medida, pues las igualdades y derechos han desvanecido, de cierta forma, este pensamiento.

Esas igualdades y derechos son los que han permitido a la mujer incorporarse más fácilmente al espacio laboral. A continuación, se abordará el tema de la situación y las oportunidades del género femenino en el campo laboral actual, sus logros y los retos a los que se ha tenido que enfrentar.

2.5 EL GÉNERO FEMENINO Y SU POSICIÓN EN EL CAMPO LABORAL ACTUAL

La Ciudad de México es un importante territorio, donde tienen lugar diversos acontecimientos que marcan el rumbo tanto político como económico del país. Se encuentra dentro de las metrópolis más pobladas del mundo, situación que limita las demandas sociales y laborales de muchos capitalinos.

Las mujeres poseen un lugar significativo en el total de la población del Distrito Federal al ocupar más de la mitad de sus habitantes. Este hecho cobra especial importancia en la vida actual de la capital, donde cada vez se restringen más las oportunidades laborales.

El contexto actual, es un momento en el que la competencia laboral y las diversas diferencias culturales y sociales chocan de frente contra los individuos, quienes se encuentran ante la necesidad de esquivar los diversos obstáculos que atraviesan su acontecer diario.

La acelerada industrialización, requiere cada vez de menos mano de obra y la poca que aún demanda es muy abaratada, las plazas seguras son cada vez más restringidas al igual que las oportunidades de ascender, lo que dificulta aún más la situación laboral actual, no sólo de la mujer, sino también la del sexo opuesto.

Apenas hace algunos años, la vida tradicional de una mujer se basaba en el cuidado de su casa y la atención a sus hijos y a su marido, prácticamente eran sus únicos quehaceres y toda aquella que saliera fuera de su hogar a realizar otro tipo de actividades, era mal vista y criticada por la sociedad, incluso también por su mismo género.

Varios fueron los factores que dieron pie a la apertura de una visión más amplia de lo que ocurriría años después. Al desencadenarse la liberación femenina junto con algunos otros movimientos sociales, la condición de la mujer comenzó a ser vista de diferente forma, dejó de ser un tema tabú y su situación pasó a ser más favorable en algunas cuestiones.

La crisis económica ante la que comenzaron a enfrentarse las familias y la creciente necesidad de superación, hoy en día más visible, ha ocasionado que cada vez más mujeres se incorporen al campo profesional y posteriormente al laboral, según sea el caso, ya sea que cuenten con un trabajo fijo o temporal, o se encuentren estudiando.

La constante demanda laboral ha llevado a un gran número de féminas a prepararse académicamente, teniendo una significativa presencia en niveles más altos de escolaridad, con la finalidad de tener acceso a mejores oportunidades.

“Con esa esperanza las jóvenes estudiantes ingresan a las universidades esperando encontrar un empleo bien remunerado, aumentando así las probabilidades de aumentar su calidad de vida”⁴⁷.

A pesar de que ello representa un mayor nivel en educación, esto no significa que crezca su campo laboral, sino por lo contrario, éste se encuentra cada vez más estrecho.

El mercado laboral mexicano presenta continuamente graves crisis para ambos sexos, lo que ha requerido que un mayor número de aspirantes permanezca por más tiempo en el sistema educativo, retrasando el momento de ingresar a los empleos, lo que representa mayor gasto en educación que sale del mismo ingreso familiar. Por lo tanto se obtiene una tasa de participación de edad entre los 25 y los 44 años⁴⁸.

Esto es precisamente lo que ha llevado a muchas mujeres a actualizarse constantemente para poder tener acceso a mejores posibilidades laborales, esta actitud ha contribuido a tener una imagen distinta de la mujer actual, sobre todo de la joven, pues ahora dentro de sus principales objetivos se encuentra el emprender una carrera profesional y cumplir metas a corto y largo plazo.

Si bien es cierto que en la actualidad existe un mayor interés hacia el estudio y la preparación por parte de las damas, también es cierto que no todas tienen o no llegan a tener las mismas oportunidades, por lo tanto, muchas de ellas se encuentran incorporadas al campo laboral informal, en el que las oportunidades de ascender y salir adelante son muy escasas.

⁴⁷ YAMILE Delgado de Smith, González María Cristina (coordinadores), *Mujeres en el mundo: género, trabajo, salud, educación, arte, cultura y redes en movimiento*, Venezuela, Blue Cube Digital Services, Junio 2006, pág. 61.

⁴⁸ *Ibíd.*

Lo cual representa una limitación para este sector, pues las mejores oportunidades de empleo requieren de un nivel superior de estudios, situación que restringe para muchas personas las oportunidades de obtener un mejor puesto.

La industrialización ha introducido en el trabajo remunerado a mujeres mal pagadas en casi todos los niveles de la estructura ocupacional. Una proporción considerable del empleo urbano para las mujeres en los países en vías de desarrollo sigue estando en el sector informal, sobre todo en el suministro de comida y servicios para los habitantes de las metrópolis⁴⁹.

El campo laboral informal es muy amplio y cubre un gran número de oficios, que en su mayoría están enfocados a servicios, en donde tanto hombres como mujeres se desempeñan. Los empleos formales son cada vez más escasos al igual que las oportunidades de acceso, México es un país en vías de desarrollo que requiere constantemente mano de obra barata y en este sentido las mujeres ocupan un lugar muy importante.

La introducción del género femenino al sector laboral ha ocasionado diversos cambios que han modificado su imagen en la sociedad actual, pero sobre todo modificaciones al interior de su hogar, una de ellas es la de permanecer por más tiempo en el seno familiar o la de prolongar la llegada de los hijos, asimismo de reducir el número de embarazos.

Constantemente se ha acusado a la mujer de regirse en gran medida por aspectos emocionales y eso ha sido un punto en su contra, sobre todo cuando se habla de ello en el plano laboral, pues frecuentemente se le culpa de brindarle mayor importancia a otros aspectos de su vida sentimental, como son el cuidado de sus hijos, de su hogar y de su pareja, descuidando lo relacionado con su trabajo.

⁴⁹ CASTELLS, Manuel, *La era de la información, Volumen II El poder de la identidad*, España, Alianza Editorial, 2003, pág. 255.

Es por eso, que muchas de ellas se han visto orilladas a renunciar hasta cierto punto a sus actividades familiares y domésticas, para poner mayor atención a aquello que les proporciona su fuente de ingreso económico. Incluso algunas de ellas renuncian a su pareja quedándose sin ningún tipo de compromiso por ilimitados periodos de tiempo o convirtiéndose en madres solteras, este es un fenómeno que se encuentra a menudo en las sociedades actuales.

De cierta manera, la ausencia de compromiso hacía una pareja, otorga a la mujer la sensación de mayor libertad y autosuficiencia. Al no depender económicamente de otra persona, sino de sí misma, la autonomía que adquiere es sumamente trascendental en su vida.

Su progreso personal y laboral le ha dado el acceso a puertas que hace algunos años se consideraban totalmente negadas para ellas, su condición en cierta forma, es considerablemente mejor que en el pasado.

A pesar de que en la actualidad, el género femenino ocupa cada vez mejores puestos y tiene acceso a mayores oportunidades, aún le continúan rondando algunos limitantes con referencia a su capacidad para operar cargos importantes.

Algunos de estos estereotipos de poco fundamento son:

- Las mujeres muestran un comportamiento demasiado emocional como para tomar decisiones racionales.
- Las mujeres se comprometen menos con el trabajo que los hombres.
- Las mujeres carecen de motivación para consecución de logros.
- Los hombres son más asertivos que las mujeres.
- Los hombres son más inteligentes que las mujeres⁵⁰.

⁵⁰ PEARSON C. Judy, Turner H. Lynn, Mancillas Todd W., *Comunicación y género*, España, Editorial Paidós, 1993, pág. 339.

Mientras que teóricamente algunos de estos mitos han desaparecido, las mujeres continúan estando en desventaja frente a los hombres a causa de todos o de algunos de estos estereotipos.

Muchos de estos mitos permanecen vigentes, sobre todo para las personas que fueron formadas bajo ciertos juicios machistas y paternales que insisten en limitar las capacidades femeninas. Aún así, la experiencia ha demostrado que ambos sexos son ampliamente competentes para desarrollarse en cualquier ámbito, cada uno tiene capacidades distintas que le permiten desenvolverse mejor en ciertos aspectos. Las damas poseen algunas cualidades que los hombres carecen y viceversa, lo cual les permite desempeñarse mejor en algunas actividades que en otras.

Tanto hombres como mujeres son capaces de asumir roles directivos. Las directoras tienen la posibilidad de aportar a la organización algunas cualidades y experiencias personales únicas, que los hombres no poseen o no son capaces de desarrollar⁵¹.

No obstante, la situación actual restringe cada vez más las oportunidades de colocarse en puestos directivos, la crisis económica se intensifica día a día y el campo laboral es hoy más estrecho para ambos sexos, aunque para la mujer aún es más difícil alcanzar un cargo directivo. Sin embargo, su esfuerzo y efectividad en el trabajo le han permitido incursionar cada vez en puestos de mayor jerarquía.

A pesar de algunos de estos contratiempos, por diversas causas, tanto personales como económicas, las mujeres se han tenido que incorporar tarde o temprano al campo laboral ayudando así a su economía y la de su familia.

⁵¹ *Ibíd*em, pág. 343.

Es interesante señalar la importante presencia del género femenino incorporado al sector laboral. De acuerdo a la población económicamente activa por edad y sexo del INEGI, para el periodo del año 2004, el porcentaje de las mujeres de 25 a 29 años de edad incorporadas al campo laboral ocupaba un 13.2 % en comparación con el hombre con un 12.6%. De la población de 30 a 34 años, las mujeres ocupaban un 13.4%, mientras que los hombres ocupaban 12.3 %⁵².

En realidad la diferencia en cuanto a porcentaje no varía tanto entre ambos sexos, pero se observa un aumento en la participación laboral de las mujeres, quienes han tenido que abrirse espacio en el trabajo extradoméstico, aportando un ingreso económico, ya sea parcial o completo a su hogar.

Esta incorporación de su parte al sector laboral, queda plasmada en el estilo de vida que la publicidad proyecta de la mujer urbana actual, pretendiendo que exista en la fémina un vínculo que una su acontecer cotidiano, con lo que observa en la publicidad, de lo contrario no habría éxito.

⁵² <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/sisesim.exe/Consultar>, 25 de Noviembre del 2009, 10:43 horas.

CAPÍTULO III

EL ESTILO DE VIDA DE LA MUJER URBANA ACTUAL PRESENTADO EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL TELEVISIVA EN MÉXICO, SU IMPLICACIÓN E INNOVACIÓN

Las facetas en la vida de una mujer son diversas, los estilos de vida y la concepción que se tiene de ella ha cambiado, incluso la propia concepción de sí misma y la manera en como mira a sus semejantes.

Las sociedades actuales demandan un tipo de vida distinto al que se llevaba hace algunos años, son transiciones distintas y necesarias. La rapidez del ritmo de vida se ha incrementado cada vez más, por lo tanto las nuevas generaciones han tenido que adaptarse a este apresurado ir y venir.

Son diversos los factores que contribuyen en estas transformaciones y van desde cuestiones económicas, políticas y sociales, cada una de ellas contribuye de una u otra forma en el devenir actual.

Hace no mucho tiempo, se llamaba feminismo simplemente a la lucha de la mujer por ocupar dentro de la sociedad un lugar igual o semejante al del hombre. Actualmente es de lo más común observarla desarrollándose en diversos puestos laborales, incluso se ha hecho más frecuente su presencia en áreas de mayor jerarquía.

En nuestros días las condiciones son más favorables para que la mujer se desarrolle, reciba las mismas oportunidades de trabajo y adquiera un salario semejante al del sexo opuesto.

Sería mentira hablar de la mujer actual, sin mencionar la transformación en su connotación y la importancia que ha adquirido socialmente su condición en diversos sectores.

El acceso y las oportunidades que se le han ido presentando con el paso del tiempo han modificado prácticamente toda la estructura del modelo patriarcal tradicional al que muchas mujeres estaban acostumbradas. En donde el padre funcionaba como jefe y la mujer y sus hijos quedaban en un segundo plano.

Hoy por hoy, las necesidades y requerimientos de todos los miembros de la familia se vuelven cada vez más igualitarias y adquieren un mismo equivalente de importancia. El poder ya no se centra en una misma persona, sino que se va rolando según sea la problemática en cuestión.

Todo ello se ve reflejado en los estilos de vida mostrados en la publicidad, donde todo se torna cada vez más dinámico. Los requerimientos y opiniones de cada uno de los miembros de la familia se hacen más visibles y por lo tanto más importantes. Ocasionando que la publicidad ponga atención especial en cada uno de los integrantes y al rol que tiene en la sociedad.

En cuanto al estilo de vida de la mujer urbana actual presentado en la publicidad comercial de televisión, se ha observado durante los últimos años un cambio bastante importante y transitorio, junto con estos cambios han aparecido y a su vez desaparecido estereotipos, muchos de ellos encaminados a la imagen de la mujer, en especial de la mexicana.

Por muchos años, el género femenino fue presentado una y otra vez como el género débil, el segundo sexo, mediante la creación de estereotipos fue representada como ama de casa, mujer sumisa y abnegada, la gran mujer detrás un gran hombre, entre algunas otras cuestiones de este tipo que limitaban su condición.

Constantemente la publicidad comercial reproducía estos modelos de mujer mostrándolos como única opción acerca de su visualización, muy pocos eran los anuncios que la describieran fuera de su hogar, desempeñando alguna labor distinta al cuidado de su familia.

Cuando aparecía en otros contextos, era regularmente empleada bajo la subordinación de un jefe, generalmente hombre, por ejemplo; secretaria, enfermera, azafata, etc. Otra forma común de mostrarla era mediante el estereotipo de mujer fatal; bella, seductora y perversa, transgresora de los límites de su época, pero aún así, representada en una imagen inferior al hombre.

Actualmente estos estereotipos no gozan de la misma fuerza de hace algunos años, sí bien no han desaparecido, las crecientes necesidades de las sociedades y las formas de interacción entre los individuos, han hecho que la condición de la mujer sea menos estigmatizada. De tal manera que la publicidad actúa como un reflejo de la sociedad y de sus transformaciones.

La situación del acontecer actual de la mujer es distinta, tiene otros intereses, visita diferentes lugares, se dedica a otras actividades, su eje central ya no es únicamente el hogar. Ello se ve reflejado en los comerciales televisivos que pretenden entrar en el gusto de este sector. Aquí radica la importancia y necesidad de la publicidad por mantenerse al día.

3.1 ADIÓS AL VIEJO PATRÓN DE LA MUJER PRESENTADO EN LA PUBLICIDAD, BIENVENIDA LA INNOVACIÓN DE PROPUESTAS CREATIVAS

La innovación es un elemento inherente en todo proceso, de eso depende su estable mantenimiento, sin la constante innovación, no hay éxito, ni evolución, continuamente se le requiere para lograr creatividad y competencia.

Mientras más innovador sea un proyecto, tendrá mayor eficacia. La publicidad es un campo muy amplio que consta de varios elementos, sin embargo, una de las características esenciales en el concepto publicitario es la innovación.

Constantemente la publicidad se encuentra actualizándose, tanto en sus soportes como en su contenido. Las nuevas y novedosas tecnologías han permitido una evidente evolución a la par que los cambios sociales han traído consigo diferentes formas de ser en los individuos.

La publicidad envía mensajes que contribuyen a reconocer y a reproducir la sociedad, así como también intenta cumplir esa otra función transformadora de la sociedad, presentando valores positivos aceptados socialmente⁵³.

A la par que van ocurriendo los cambios sociales, los anuncios publicitarios va insertando las problemáticas que se observan. Aquello que causa revuelo e interés, que resulta ser controvertido y atractivo al público.

⁵³ EGUIZÁBAL, Maza Raúl (coordinador), *La Comunicación Publicitaria, Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el consumismo*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2004, pág. 95.

Todo ello, de forma llamativa e interesante, que seduzca al público, a través de sonrisas, creatividad, asombro e innovación, antes de que lo intente convencer por medio de argumentos poco sustentables y aburridos.

La publicidad está presente todo el tiempo en la vida de las personas, mostrándoles lo más nuevo en tal o cual categoría, presentándoles todos los atributos que le conforman, prácticamente sería imposible imaginar el entorno sin ella.

En su primer capítulo de *Understandig Media* (1964), Marshall McLuhan refería; Los futuros historiadores y arqueólogos descubrirán, algún día, que los mensajes publicitarios de nuestra época son los testimonios más ricos y fieles que cualquier sociedad haya expresado jamás respecto a toda su diversidad de experiencias y actividades⁵⁴.

A pesar de sus ventajas y desventajas, la publicidad a menudo ha sido criticada por entrar en la vida de los individuos e invadirlos de información, incluso, al grado de calificarla de manera agresiva y acusarla de causar superficialidad y patrones de comportamiento en las actitudes individuales, restándole valor a los juicios y experiencias socio-culturales de los individuos.

No es correcto acusar a la publicidad de todos los males que atormentan a las sociedades actuales. Al respecto Enrique Guinsberg menciona:

No se debe confundir el impacto de la publicidad y el de los medios masivos. El individuo tiene además defensas naturales: indiferencia, falta de atención, percepción selectiva, facultad de olvidar. Decir, que la publicidad condiciona al individuo es una falta de consideración hacia él, hacia su buen sentido, y a su juicio⁵⁵.

⁵⁴ APRIL, *Op. Cit.*, pág. 21.

⁵⁵ GUINSBERG, *Op. Cit.*, pág. 175.

Independientemente del poder omnipresente de los medios y de la publicidad, el individuo posee una serie de vivencias originadas al interior de las principales instituciones de una sociedad, (familia, escuela, trabajo) determinantes en la construcción de su identidad y que le permiten tener una opinión propia en torno a lo que observa en la publicidad.

Más allá de una serie de comportamientos, condicionantes, y amenazas, el principal objetivo de la publicidad, es el de informar, mantener al público enterado de las más recientes propuestas que salen al mercado.

A pesar de que la prioridad de la publicidad debe ser ante todo la información, se vale por otra parte de la seducción, ya que busca resaltar los atributos de cada elemento para sacarlos a la luz y así provocar en el público mayor impacto, de tal manera que en numerosas ocasiones crea necesidades.

Los distintos usos que se le den a la publicidad, dependen de las necesidades de cada individuo, asimismo, del contexto en el que se sitúen, ya que las preferencias varían de un periodo de la historia a otro.

La presencia del ama de casa, sumisa y abnegada, dedicada única y exclusivamente al cuidado de sus hijos y su marido, ha permanecido vigente por muchos años. Aunque ahora disfrazada, esta imagen sigue siendo presentada en algunos comerciales televisivos, sin embargo, no con el mismo éxito que tenía hace algunos años.

La educación que recibían anteriormente la mujeres se enfocaba a prepararlas a llevar en armonía su hogar, eran preparadas para ello, incluso muchas de ellas recibían instrucción para no cometer error alguno al momento de llevar a la práctica sus conocimientos en el matrimonio.

Todo ello se manifestaba en un consenso social; la mujer era educada con el firme propósito de mantener un hogar en orden y aunque no fuera eso lo que ella realmente estaba buscando, tenía que someterse, la mayor parte de las ocasiones, ya que de lo contrario era mal vista y criticada.

La ideología entonces, pretendía destacar los rasgos característicos de esa época, el acontecer y las necesidades de la sociedad eran distintas. Por lo tanto, el ama de casa se ajustaba con mayor éxito y facilidad, presentado una gran variedad de productos de distintas categorías.

Las mujeres podían identificarse con aquel modelo y si no lo hacían, al menos intentaban hacerlo, pues ese era el modelo a seguir, en realidad no había muchas opciones a escoger.

Las necesidades de la sociedad actual son otras, ya no se ajustan de la misma forma a ese concepto en torno a la condición de las féminas, la situación política, social y económica ha ido cambiando y moldeando ideologías.

Las condiciones del género femenino se han ido transformando con el paso de los años, actualmente el ambiente en el que se desarrolla es diferente, su situación es más dinámica, para muchas mujeres la labor diaria del hogar se ha convertido en una más de sus diversas actividades, ya no la única, sobre todo para aquellas que se han incorporado al espacio laboral y se encuentran por más tiempo fuera de casa.

Que pasen menos tiempo en su hogar, no significa que no vean televisión y a su vez publicidad, en su tiempo libre la mujer disfruta de las actividades que no puede realizar mientras está ocupada, entre ellas se encuentra observar televisión, ya sea con fines informativos o de entretenimiento. A pesar de la constante evasión de su parte hacia la publicidad, puede llegar a interesarse, incluso hasta agradecerle, siempre y cuando se vea o se sienta reflejada en aquello que le es presentado, o sienta curiosidad o interés en la forma en que la presentan.

La mujer actual busca identificarse con su presente, sin embargo, de una manera natural, sin poses, sin exageraciones, ni mediante situaciones burdas, que la presenten como no es en realidad. Lo natural ha cobrado importancia particular en el contexto actual.

No pretende verse representada como la fiel e incondicional ama de casa “que todo lo da sin pedir nada”, que vive única y exclusivamente para mantener en orden su hogar, no, porque ni siquiera eso representa su realidad. Pero tampoco se interesa en la imagen de la bella mujer de figura escultural, que deja mucho a desear, a causa de sus ideas vacías y superfluas, escasas de sentido.

Ni lo uno, ni lo otro, ni la buena, ni la mala, sino únicamente como lo que es; un ser humano lleno de expectativas, con firmes objetivos y metas a corto plazo, con identidad propia, segura de sí misma y sobre todo sin la caracterización de estereotipos que busquen describirla en pocas palabras y con poco éxito.

3.2 SEGURIDAD, LIDERAZGO Y STATUS EN EL CONCEPTO PUBLICITARIO

Dentro de la naturaleza de todo individuo se encuentra la satisfacción de sus necesidades humanas. Abraham Maslow, definió una teoría psicológica, argumentando una jerarquización en la que explicaba que conforme se van satisfaciendo las necesidades básicas como las fisiológicas, comienzan a desarrollarse aspiraciones más elevadas referentes a cuestiones de autorrealización.



Figura 1. Pirámide de Maslow

Al satisfacer necesidades básicas, como alimentación, descanso y salud, el ser humano comienza a buscar la satisfacción de otras necesidades de mayor complejidad, como el reconocimiento y la autorrealización.

La publicidad está siempre acompañada de la creación de necesidades, de manera sutil, menciona las características de los productos, resaltando sus cualidades y atributos, de tal suerte que los consumidores no encuentren pretexto para rechazar las mercancías, así surge la necesidad de consumo. Pero ante todo con la finalidad de que esta necesidad sea considerada totalmente propia y nunca impuesta.

Aquí es donde termina el objetivo informativo de la publicidad y comienza el formativo, ya no se pretende únicamente describir las características del producto, sino de crear la necesidad de consumo, de agregarle un plus para que la persona se sienta atraída de adquirir todos esos atributos y satisfacciones.

El producto recibe una personalidad de atributos propios y característicos que le hacen ser único e inigualable, dentro de esta caracterización recibe un status, semejante al que el consumidor pretende alcanzar al momento de su compra.

La adquisición de bienes o servicios permiten al individuo llevar una vida más cómoda, posicionándolo dentro de cierta posición económica, por consiguiente recibe un status, sumamente importante para su seguridad emocional.

Se podría decir que con la compra de un artículo no perteneciente al rubro de la satisfacción de las necesidades primarias, sino a un segundo valor de uso, como un vestido nuevo, una televisión de plasma, un par de zapatos de moda o cualquier artículo ajeno a cubrir una necesidad básica, se está recurriendo a la compra de status y de reconocimiento.

La publicidad se basa en este principio para la realización de sus mensajes, incluso en muchas ocasiones, antes que el producto mismo, el objetivo en primera instancia es el de vender deseos, aspiraciones, promesas y ante todo un status social que permita diferenciarse de la mayoría. "La promesa de valor de uso de la mercancía, se presenta como la forma de acceso a todos los logros: posibilitadora de felicidad, fetiche que permite el amor, la conquista y el status, medio de acceso a una personalidad lograda"⁵⁶.

El campo publicitario comercial ha encontrado en el género femenino un importante mercado, interesado por este tipo de seducción, constantemente, le vende emociones, belleza, seguridad, liderazgo, inteligencia, libertad, elegancia, prestigio, sensaciones y propiedades que se atribuyen a los productos con la finalidad de motivar una atracción de compra.

⁵⁶ *Ibíd*em, pág. 86.

Con sólo dar un vistazo alrededor en torno a la publicidad femenina puede notarse que todos los productos; perfumes, ropa, alimentos, zapatos, automóviles, hasta los mismos artículos para el hogar se enfocan esencialmente a vender una imagen, sin embargo, no todas las imágenes son las mismas, existen modelos diferentes para cada personalidad, pero en su mayoría están enfocados a otorgar una jerarquía y una distinción determinada.

Son las diferencias humanas las que conforman nuestra especie y contribuyen a darle atractivo. Voltaire advertía en su sentido más amplio que todos los hombres serían necesariamente iguales, si carecieran de necesidades⁵⁷.

Las personas se identifican y demandan distintas cosas, sus necesidades no son las mismas, dependerá del entorno en el que se desenvuelvan y de sus requerimientos personales, permitiéndoles poseer un sello distintivo de los demás.

Incluso, puede considerarse que la satisfacción de las necesidades no primarias, sino de autorrealización, se enfocan a la obtención de cosas superfluas e innecesarias. Todo depende del uso y la importancia que tengan para la persona en cuestión, lo que para algunos resulta indispensable para otros no lo es.

Por ejemplo, hay mujeres para las que resulta sumamente esencial utilizar cosméticos para su arreglo personal, sin embargo, para algunas otras no es tan importante, prefieren lucir un aspecto natural, éstas últimas prestarán más atención a otras cosas, todo dependerá de las preferencias e intereses de cada persona.

Cuando ciertos bienes, de objetos de lujo se vuelven objetos de bienestar, lo superfluo se transforma en necesidad, han observado Edgar Morin y Bernard Cazes en su ensayo 'Sociedad de consumo o Civilización del bienestar'. Evidentemente, son las exigencias del hombre mismo las

⁵⁷ FERRER Eulalio, *La publicidad, textos y conceptos*, cuarta edición, México, Trillas, 2001, pág. 224.

que multiplican las necesidades y las convierten en caprichos⁵⁸.

El esencial papel que cubre la publicidad en la creación de necesidades de autorrealización es básico en la conformación social del individuo y su entorno, ya que éstas pretenden ser satisfechas a través de la compra de un producto o servicio. Promete que mediante la compra del producto se alcanzará el bienestar, el goce y la dicha, y esto lo hace presentando una gran variedad de alternativas de una misma categoría pero de diferentes marcas, finalmente eso no es tan relevante, básicamente lo que le interesa es crear la necesidad, intensificarla y posteriormente el individuo compró el producto. De esta manera, adquirirá tanto el producto, como la ideología que le vendió la publicidad en torno al mismo.

La moda, la juventud, la belleza y el bienestar tanto físico como mental son referencia clave en la publicidad dirigida a las féminas, constantemente, desean verse a la moda, aparentar menos edad, agradables visualmente y reflejarlo tanto fuera como dentro de su persona. A ello hay que agregar que la moda cambia continuamente, por lo tanto, las preferencias en cuanto a gustos también.

El hecho de estar a la moda se convierte en una necesidad que se vuelve parte de ellas y de su vida cotidiana, necesidad que la publicidad busca satisfacer por medio de la presentación de modelos, en su mayoría jóvenes bellas, con un aspecto saludable, y sobre todo con mucha seguridad en sí mismas como requisito de belleza (cuestión que ya se mencionaba en el capítulo 1).

Guinsberg, señala que al hablar de las necesidades se debe distinguir entre lo que realmente es una necesidad y lo que es un deseo, pues puede haber confusiones con respecto a estos dos conceptos y menciona: “se puede ver como la mercancía y la publicidad que la promociona, actúan precisamente sobre el deseo,

⁵⁸ Ibídem, pág. 225.

de manera, que a través de las promesas que la segunda propone mediante el uso de la mercancía sean satisfechos, aparentemente, los propósitos inconscientes”⁵⁹.

La publicidad se encarga de intensificar el deseo de adquisición por medio de la creación de la necesidad que propone estabilidad, comodidad, seguridad, etc., según sea el caso, dependiendo de la necesidad que pretenda cubrir en cada individuo. Asimismo, actúa como un importante instrumento de estimulación del consumo, transformando las mercancías en objeto de deseo.

La sensación de alcanzar y de cubrir ese deseo mediante bienes materiales, otorga estabilidad, el deseo se sublima, entonces, el objeto de consumo pasa a ser un elemento al que se le asocia con un determinado número de significados, pasando a convertirse en parte de lo que quiere proyectar la persona que lo adquiere.

La apariencia en este sentido, es de suma importancia para cualquier persona, ya sea hombre o mujer, pues es lo que los demás percibirán de su persona, haciéndolos acreedores de un trato específico. En la imagen que proyectan las personas intervienen diversos factores entre ellos; el vestir, el calzar, el automóvil que se tiene, el celular del que hace uso, entre algunas otras cosas. Todas y cada una de ellas engloban a la persona a un determinado status social.

En la actualidad, el individuo se mimetiza con lo que posee y de lo que hace uso, existe en él un gran individualismo y un discurso publicitario que se funde en el hedonismo. Existe un gran interés por la aceptación, por lo que se proyecta a los demás, el individuo pretende obtener importancia y valor, gran parte de las ocasiones, a través de lo que posee, el consumo se ha vuelto parte de su personalidad.

⁵⁹ GUINSBERG, *Op. Cit*, pág. 99.

Los objetos por sí mismos cobran un valor propio y único, mismo que les proporciona la publicidad. Al adquirir estos objetos, el sujeto se hace “poseedor” de ese valor que respalda a la marca del producto.

Sin embargo, como es bien sabido el ser humano por naturaleza es insaciable, por lo tanto, cuando apenas está terminando de satisfacer una necesidad, aparece otra y después otra más y así sucesivamente a lo largo de su vida. Mientras mayor acceso se tenga a la satisfacción de las mismas, mayor será el nivel de las próximas.

3.3 LAS PREFERENCIAS EN LOS GUSTOS PUBLICITARIOS DE LA MUJER URBANA ACTUAL

Como una condición inherente al ser humano se encuentra la necesidad de identidad, básica para su realización personal. La publicidad pretende que la mujer se sienta identificada con el mensaje que le presentan los anuncios, que perciba la necesidad de adquirir lo que le es presentado.

La identificación consiste en adoptar todo tipo de comportamientos o de creencias que nos haga semejantes a otra persona a la que tomamos como modelo y que puede ser uno de los padres, un compañero o compañera, una actriz o actor, o un personaje de ficción. Estos modelos de identificación, suelen variar en diferentes periodos del ciclo vital⁶⁰.

En este sentido, las aspiraciones, los deseos y las ambiciones juegan un papel sumamente importante, pues de eso depende que exista un vínculo entre lo que se presenta en la publicidad y lo que se anhela en la vida real.

⁶⁰ MARTÍNEZ, *Op. Cit.*, pág. 294.

Las identidades son indispensables para que pueda existir un reflejo, si no existiera motivación hacia los modelos presentados una y otra vez en los anuncios comerciales, no habría éxito en la publicidad.

Los estereotipos son muy utilizados cuando se trata de recurrir a la creación de identidades. El publicista pretende que las personas se identifiquen con los estereotipos que le presentan. Uno de los principales medios que se ha encargado de la constante difusión de estereotipos, tanto de hombres como de mujeres, ha sido la televisión.

Un mensaje no tiene el mismo efecto en todas las personas, su efectividad dependerá de la emotividad, la atención, el género, la edad y la posición económica de quien lo reciba. Asimismo, la presentación de cierto modelo no tiene el mismo impacto en general, depende lo que proyecte y cómo sea percibido. Si existe algún vínculo que cause identificación, entonces ese modelo será efectivo.

No es lo mismo presentar un mensaje a un hombre o a una mujer, aún cuando las personas pertenezcan al mismo sexo existirán diferencias marcadas que definirán la atracción por cierto modelo presentado por la publicidad.

Al respecto nos hacen una clasificación de cómo la identidad de género varía. Según el planteamiento de Ashmore, la identidad de género se construye por medio de tres formas de interacción del individuo:

- a) contacto con la cultura, incluyendo los medios de comunicación, el sistema educativo y otras fuentes de mensajes sociales
- b) relaciones con hombres y mujeres específicos, ya que las personas tienen diferentes "yos" de género ante diferentes personas

- c) actividades y roles importantes para el concepto de uno mismo⁶¹.

Todo esto interviene en la conformación de la identidad de un individuo, ello varía dependiendo de un sin fin de situaciones de carácter social y cultural, en las que el individuo se desarrolle y se identifique, sin embargo, estos son los principales elementos que intervienen.

La identificación con ciertos patrones obedece a determinados ideales y aspiraciones, por ejemplo; la mujer se sentirá más identificada con un modelo publicitario que haga alusión a aquello a lo que ella realiza día a día, con los obstáculos a los que se enfrenta y cómo los resuelve. Pero al mismo tiempo, aspira y desea verse bella, sentirse cómoda y también importante, asimismo le interesa observar sus logros y superación en torno a su condición social.

Asimismo, las que se desarrollan en un ambiente laboral, se sentirán más identificadas con modelos que las muestren desenvolviéndose en un ambiente de trabajo y que tenga relación con su vida cotidiana.

Actualmente el género femenino tiene la posibilidad de acceder a niveles educativos más altos, lo que se traduce en el aumento de su presencia a cargos de mayor jerarquía, por lo tanto, este sector requiere de una importante atención, puesto que gozan de mayor independencia económica y demanda otro tipo de servicios.

El hecho de que la mujer tenga mayor acceso a mejores niveles educativos y puestos laborales, se traduce en grandes ganancias para la industria publicitaria, pues encuentra en este sector clientes muy importantes.

⁶¹ *Ibidem*, pág. 296.

Anteriormente se ha mencionado a dos sectores distintos, los cuales se desempeñan en labores diferentes; por un lado aquellas mujeres que se dedican a las labores domésticas y que a pesar de no ser reconocido como tal, están desempeñando un trabajo, aunque no oficial, ni remunerado. Y por el otro, tenemos a aquellas que se desenvuelven en el campo laboral y que no por ello se desvinculan totalmente del trabajo doméstico.

Es debido a esta situación, por la cual, en repetidas ocasiones se muestra a las féminas en un contexto hogareño, pues, de una u otra forma, ambas coinciden en un mismo sitio, su hogar, ya sea en mayor o en menor medida.

De cualquier manera, el género femenino representa un mercado sumamente importante para la comunidad publicitaria, constituye el 80% de las compras de su hogar, por ello para la publicidad resulta un prioridad proyectarle mensajes en los que encuentre alguna relación con su realidad más cercana.

Un anuncio que no tenga correlación con su acontecer cotidiano, difícilmente podrá tener relevancia en ella. Ningún individuo se identifica con modelos ajenos a su realidad.

El realismo es una condición básica en la eficacia de la publicidad que representa a la mujer, <<aquellos anuncios que funcionan bien son aquellos en los que la mujer está definida por su personalidad y sentimientos y no simplemente por sus roles o su profesión>>⁶².

Esto es algo que la publicidad debe tomar muy en cuenta en la realización de sus mensajes y en la idea que pretenden proyectar, pues deben considerar que la mujer tiene una manera distinta a los hombres de percibir los mensajes, podría considerarse más analista y por lo tanto más crítica, lo que contribuye a descartar de sus preferencias cualquier tipo de imagen que la estereotipe en algún sentido, sobre todo si con ello se denigra su condición.

⁶² LEÓN José Luis, *Los efectos de la publicidad*, España, Editorial Ariel S. A., 1996, pág. 213.

La mujer no desea verse definida por roles, ya sean tradicionales o liberales, ni por la búsqueda exclusiva de aprobación ni social ni parental, ni por una exclusión militante del hombre, ni por un interés sólo en hombres o sólo en mujeres⁶³.

Cada mujer es distinta, demanda diferentes cosas, porque su condición no es la misma, es por ello que para poder llegar a cada sector, resulta indispensable hacer una segmentación de ellas, de acuerdo a su condición y a las necesidades que busca satisfacer.

Cuando se habla de segmentación de mercados, se hace referencia a “un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores.”⁶⁴

La segmentación se basará en diferentes cuestiones, como las características demográficas, psicográficas y la posición laboral, entre otras cosas, todo ello intervendrá para poder delimitar el mercado hacia el que se dirija cierto producto.

No se pretende que la mujer sea vista únicamente desde una sola perspectiva, sino realmente sea representada en todas sus facetas, sin ser en éstas menospreciada en ningún sentido, mediante su presentación a través de estereotipos. Especialmente en el caso de los anuncios de productos de limpieza y de alimentación, que es por lo regular donde se le presenta constantemente de manera estereotipada.

A la fecha este tipo de representaciones debería desaparecer por completo, pues la creatividad publicitaria hoy en día es mucho más prometedora en cuanto a la innovación de sus mensajes, existen tantas formas creativas de hacer publicidad,

⁶³ Ídem.

⁶⁴ FISHER de la Vega Laura, *Mercadotecnia*, segunda edición, México, McGraw- Hill Interamericana de México S.A. de C.V., 2000, pág. 75.

como productos hay en el mercado, es por ello que la repetición de patrones, en cuanto a estereotipos limitando la imagen de la mujer, debería ser prácticamente inadmisibles en la actualidad.

3.4 EL COMPROMISO DE LA PUBLICIDAD CON LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES PARA LA MUJER URBANA ACTUAL

Actualmente se tiene una gran ventaja en el tratamiento de la mujer en los anuncios publicitarios, una parte considerable de la antigua visión que se tenía de ella se ha desvanecido, aunque cabe mencionar que no por completo, algunos anuncios aún persisten en mostrarla como abnegada ama de casa, sujeto inferior al hombre, objeto de deseo, entre muchas otras desvaloraciones.

Algunos de esos anuncios comerciales, permanecen con la idea de que cosificar y estereotipar la imagen de la mujer continúa siendo efectivo, aunque únicamente con ello sólo logren denigrar su imagen. No obstante, cabe mencionar que a pesar de la permanencia de esta imagen, es cada vez menos común en consideración con la publicidad de hace algunos años atrás.

Uno de los principales objetivos del presente trabajo es resaltar la evolución publicitaria que se ha dado en los últimos años y que continúa evolucionando debido a los requerimientos de las sociedades actuales en donde la publicidad comercial de televisión juega un papel sumamente importante en la presentación de la imagen que proyecta de la mujer, en este sentido, es indispensable exaltar los valores de las mujeres, un tipo de publicidad interesada en el desarrollo social que favorezca la mejora de sus condiciones de vida y la equidad de género.

Sin embargo, con esto tampoco se trata de cambiar totalmente su técnica, pues se perderían sus fines comerciales y se estaría hablando de otro tipo de publicidad, en su mayoría, promovida por organizaciones preocupadas por el bienestar social, sino de lo que se trata es que dentro de la promoción de los productos, se proyecte una visión más constructiva acerca de la condición de la mujer y su posición en la sociedad, en este caso la mexicana.

Los medios de comunicación, especialmente la publicidad, debe evitar imágenes discriminatorias o de violencia contra las mujeres, reforzando mitos que incrementan las diferencias. Debe existir un cambio real en la imágenes que se ofrecen de ellas, principalmente en la televisión, medio que estereotipa en gran medida debido al breve tiempo con el que se cuenta para proyectar un mensaje.

Esta es una misión principalmente para aquellos dedicados a hacer publicidad, son ellos quienes se encargan de fomentar o desalentar los valores de la sociedad en la que viven. "Todos los que nos dedicamos a la comunicación somos formadores de la sociedad. Podemos vulgarizarla, brutalizarla o ayudar a que suba el nivel."⁶⁵

La publicidad es creatividad, ingenio, profesionalidad, es poco grato observar su estancamiento mediante la presentación de patrones repetidos que únicamente empobrecen su imagen y le restan credibilidad e importancia. Lo que realmente le beneficia en gran medida, es la innovación y el favorecimiento a su entorno sociocultural.

Lo que nos seduce no es que quieran seducirnos, que nos engatusen o nos valoren, sino que haya más originalidad y menos estereotipos y repeticiones fatigantes⁶⁶.

⁶⁵ EGUIZÁBAL, *Op. Cit.*, pág. 105.

⁶⁶ LIPOVETSKY, *Op. Cit.*, pág. 213, 215.

Resulta muy poco creativo observar como algunos anuncios comerciales continúan mostrando una visión simple y general de la mujer actual, es poco creíble que no adapten a sus mensajes los cambios sociales que han tenido lugar en los últimos años, es absurda la idea de permanecer con la misma visión retrograda que minimiza las capacidades de las féminas, sobre todo en el contexto actual, donde los roles de ambos sexos experimentan cambios importantes y trascendentales.

La actitud en cuanto a su contexto actual es más crítica, los mensajes publicitarios ofensivos hacia su condición ya no pasan inadvertidos. La mujer no confía ciegamente en la efectividad de los productos o servicios que le prometen los anuncios comerciales, su experiencia le ha hecho conocer más sobre ellos.

Las audiencias activas, no aceptan sin más, de manera acrítica, los significados textuales, sino que hacen que sus competencias culturales, anteriormente adquiridas, influyan sobre éstos⁶⁷.

Su actitud es mucho más activa, si no le parece el tratamiento que se hace de su condición en algún anuncio publicitario, alza la voz y se queja de ello, ha adquirido una actitud mucho más crítica, incluso, su inconformidad hacia muchos de los comerciales agresivos hacia con su condición han desaparecido al poco tiempo de haber salido al aire.

La presentación de viejos estereotipos limita y desvirtúa la real situación de la mujer actual, debe tomarse conciencia de lo que se observa en la publicidad para así poder cuestionarlo y reinterpretarlo de la mejor manera posible y evitar cualquier limitación que restrinja las oportunidades de poder tener una visión más amplia del entorno social.

⁶⁷ BARKER, *Op. Cit.*, pág. 186.

3.5 APROXIMACIÓN CON LA MUJER URBANA

Con la finalidad de conocer más a fondo la percepción de la mujer mexicana urbana, con respecto a la presentación de su imagen dentro de los mensajes publicitarios, se efectuó un levantamiento de encuestas que permitió conocer su opinión en torno al tema.

“La encuesta consiste en una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de problemas o fenómenos. Los instrumentos de la encuesta son el cuestionario y la cédula de entrevista”⁶⁸.

En este sentido, la encuesta fungió como un instrumento de investigación para establecer la relación entre la mujer urbana actual y los anuncios publicitarios de televisión en México, específicamente en el Distrito Federal, qué opina acerca de la publicidad televisiva, cómo se observa en ella y cuál sería la imagen ideal de la mujer en la publicidad.

3.6 ENCUESTA DE OPINIÓN

La cédula de la entrevista se diseñó con el objetivo de conocer la opinión de la mujer urbana actual con respecto a la imagen que proyectan de ella los mensajes publicitarios en televisión, sus hábitos de exposición al televisor, qué piensan acerca de la imagen de la mujer urbana actual presentada en la publicidad televisiva, si consideran que en la actualidad existe una evolución publicitaria en

⁶⁸ ROJAS, Soriano Raúl, *Investigación Social, teoría y praxis*, novena edición, México, Plaza y Valdés, 1998, pág.138.

torno a su imagen, si se identifican con algún modelo publicitario y su opinión en torno a cómo debería ser la imagen de la mujer en la publicidad para que en realidad muestre su condición actual.

Cómo su nombre lo indica, la encuesta de opinión pretende obtener opiniones acerca de un tema específico a base de preguntas. “En las encuestas de opinión, con frecuencia no recogemos opiniones formadas, sino que examinamos reacciones. Pero esas respuestas no surgen por casualidad, son la manifestación de conocimientos, experiencias, actitudes y criterios personales, de intereses, que constituyen el fondo real”⁶⁹.

Las preguntas que se realizaron fueron de respuestas con opción múltiple y en algunas de ellas se requería del por qué de la contestación. (Para conocer el cuestionario véase el Anexo 1).

3.6.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN

El cuestionario se aplicó a 100 mujeres, de entre 20 y 45 años de edad, que vivieran en el Distrito Federal o área Metropolitana.

Las encuestas fueron realizadas en el evento de EXPO MUJER llevado a cabo año con año en el World Trade Center en la Ciudad de México, la recopilación de encuestas se realizó los días 3, 4, 5 y 6 de diciembre del 2009, mismos días que duró el evento.

La mayoría de las temáticas abordadas en el evento son cuestiones de interés dentro de esta investigación, como por ejemplo; la salud de la mujer, su hogar, sus

⁶⁹ REY, Lennon Federico, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, Argentina, La Crujía Ediciones, 2004, pág.26.

oportunidades en el espacio laboral, temas de belleza y alimentación, entre otras cosas.

Es por ello que se decidió hacer las encuestas en este lugar, en donde la mayoría de las asistentes eran mujeres, que interesadas en alguno o en varios de los temas anteriormente mencionados acudieron al evento.

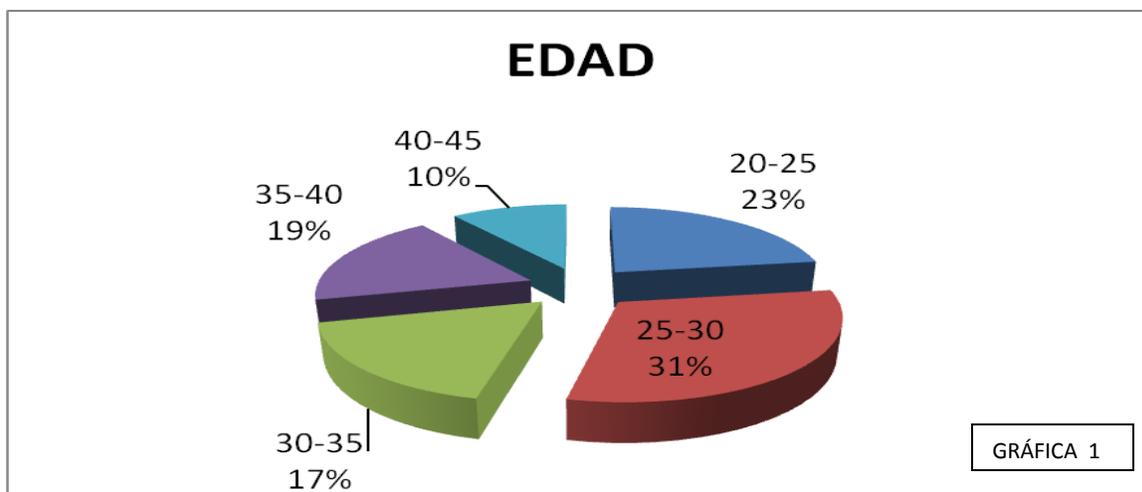
Cabe señalar que los resultados conseguidos son sólo una pequeña muestra de la totalidad de las mujeres urbanas en México, por lo que los datos que se presentan no pueden ser considerados como una verdad absoluta, sino como una muestra representativa de la población total de estudio.

3.6.2 CATEGORÍAS INDAGADAS EN LA ENCUESTA DE OPINIÓN

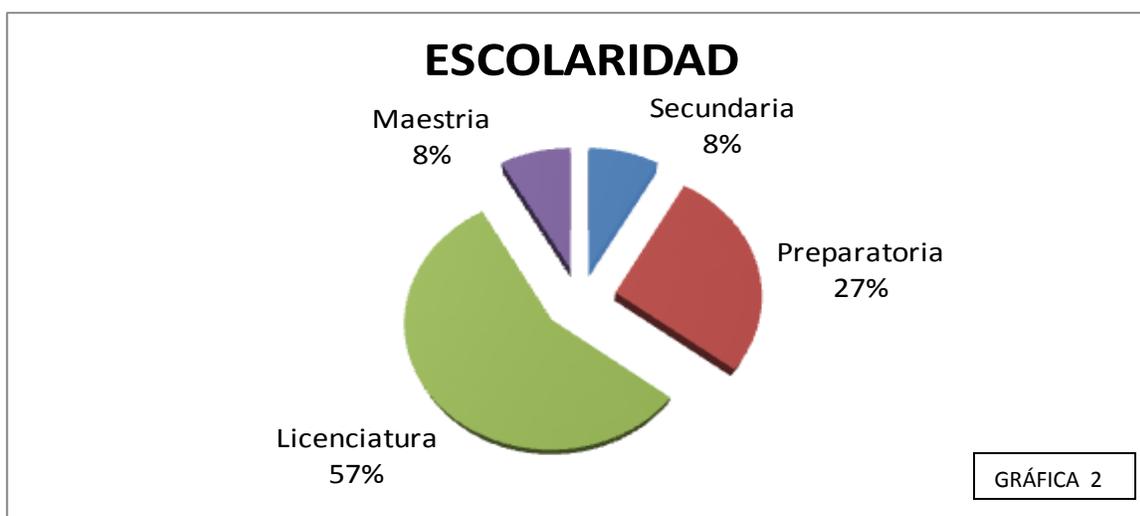
A continuación se presentan las gráficas de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas. Los resultados se dividieron en cinco categorías según los elementos de la encuesta; las dos principales categorías en la división de los resultados son: los datos generales de la muestra, de la gráfica 1 a la 9 y los resultados de la encuesta de opinión, de la gráfica 10 a la 24, en donde la división de las subcategorías son las siguientes: relación de las mujeres con la televisión, de la gráfica 10 a la 13, relación de las mujeres con la publicidad, de la gráfica 14 a la 15 y finalmente, la percepción de la mujer acerca de la publicidad de televisión, de la gráfica 16 a la 24.

3.6.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN

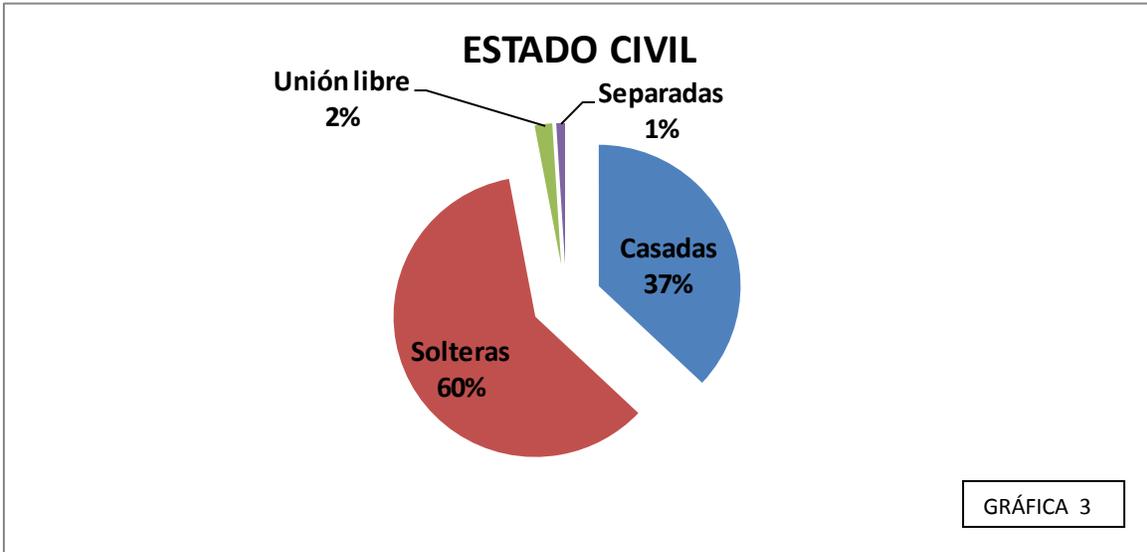
DATOS GENERALES DE LA MUESTRA



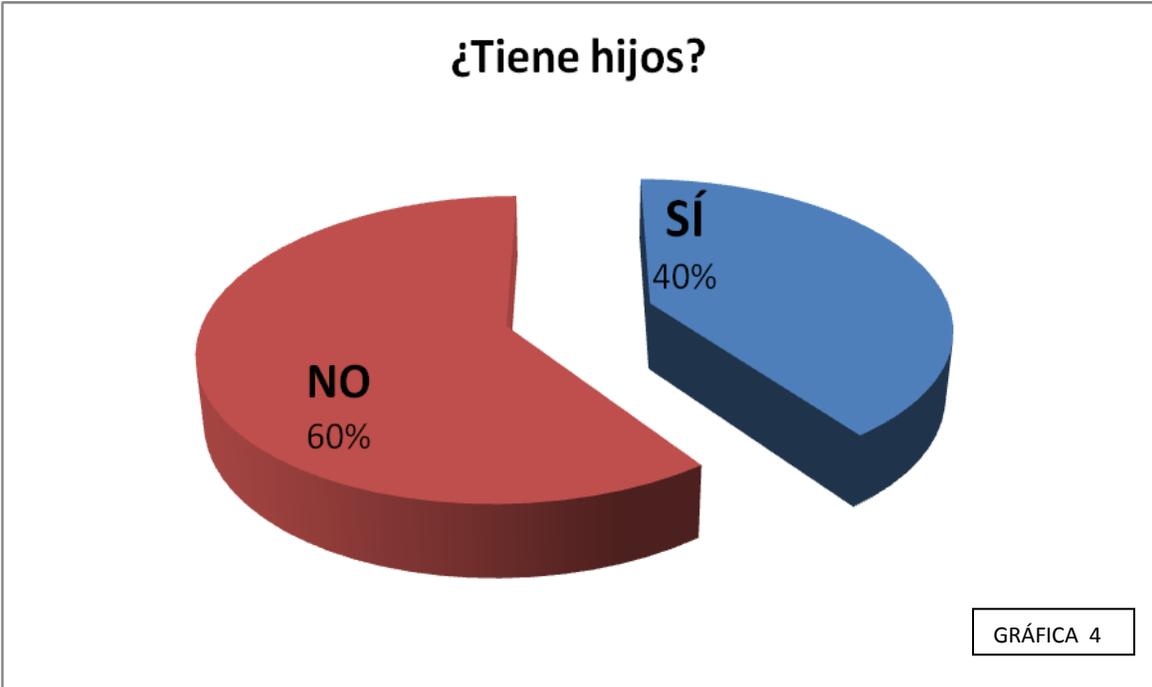
En la realización de la muestra se determinó que las encuestadas fuesen mujeres de entre 20 y 45 años de edad, ya que es el sector que se apega más al perfil de mujer del que se habla en la investigación. Como puede observarse las mujeres jóvenes ocupan un importante porcentaje de la muestra, principalmente las de 25 a 30 años, que son el 31% de la muestra total.



La mayoría de las encuestadas cuentan con estudios de licenciatura (57%), una parte importante tiene la preparatoria (27%), incluso, un (8%) posee estudios de maestría y una minoría de la muestra sólo cuenta con secundaria (8%), lo cual nos habla de la importancia que tiene para la mujer urbana actual, la obtención de una carrera profesional y el interés por prepararse cada vez más, incorporándose a mayores niveles educativos.



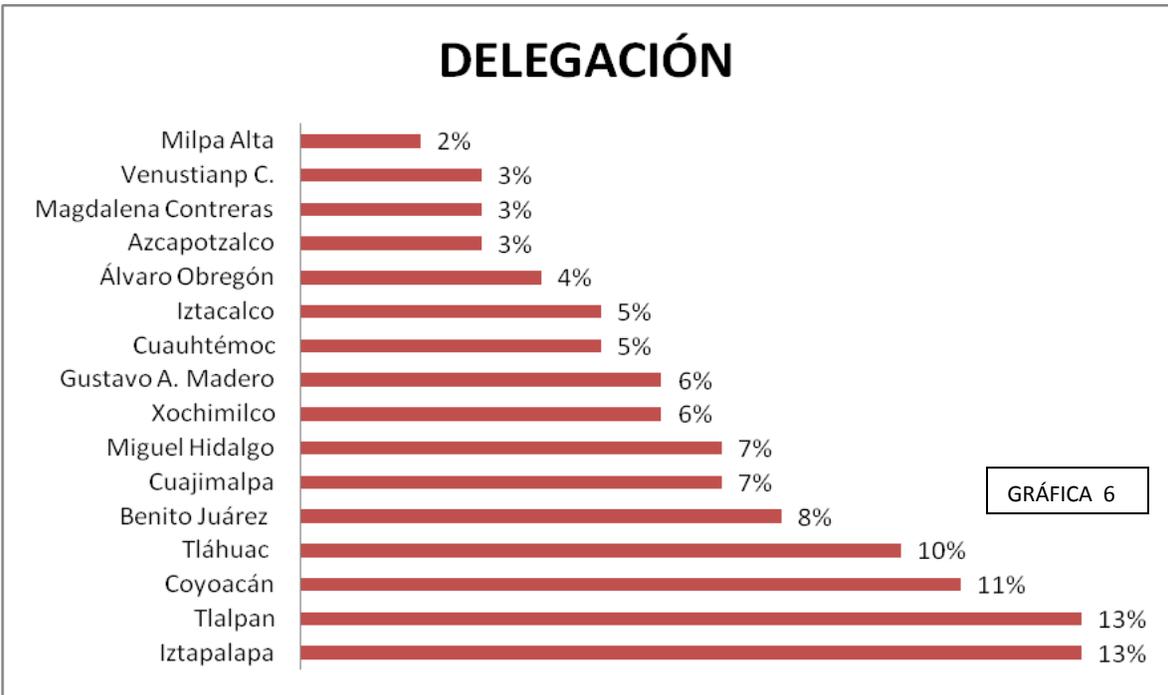
La mayoría de las mujeres encuestadas son solteras (60%), una tercera parte de éstas son casadas (37%), sólo el 2% vive en unión libre y una minoría es separada (1%). El que la mayoría sean solteras, habla acerca de la ausencia de compromiso, característica de la mujer urbana joven de la sociedad mexicana actual, fenómeno que se viene manifestando con más frecuencia en los últimos años.



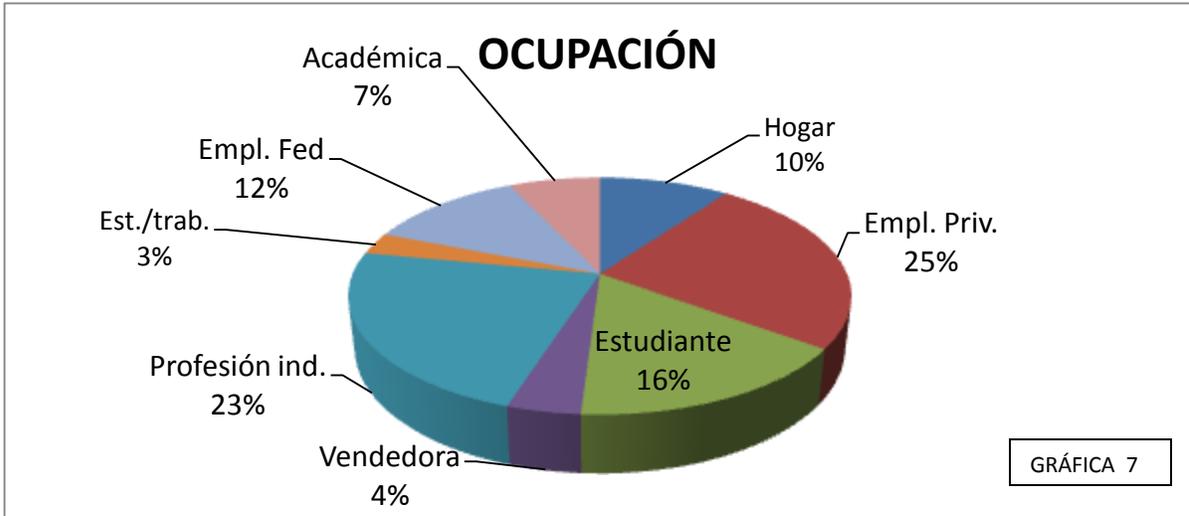
Como puede observarse, el 40 % de las encuestadas tiene hijos, mientras el 60% de ellas no, esto se relaciona con el hecho de que el 60% son solteras.



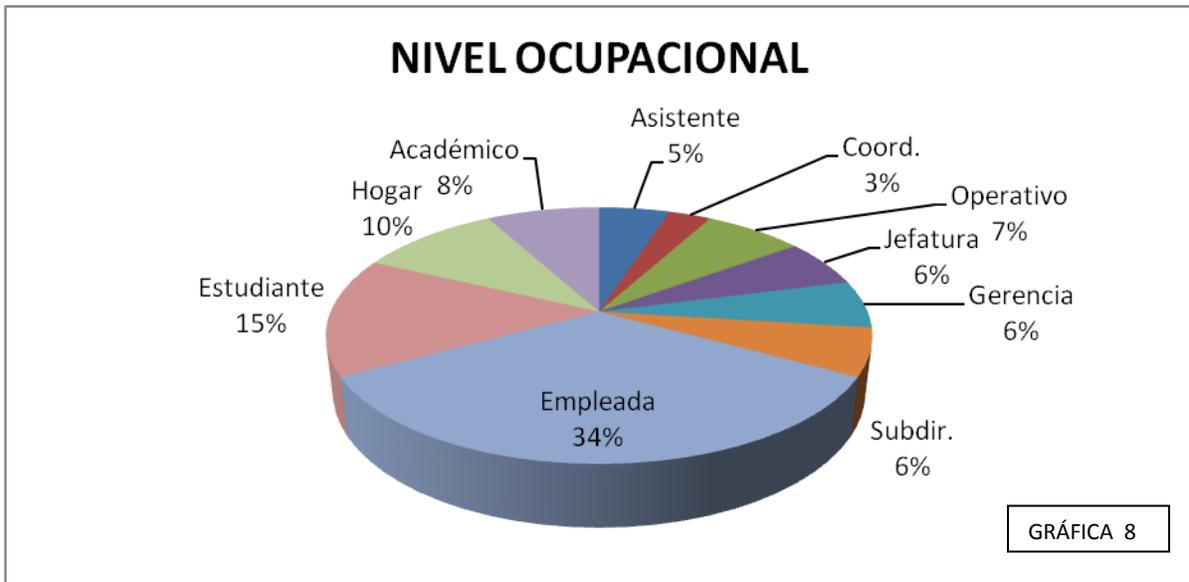
Del 40% de féminas que declaró tener hijos, la mayor parte tiene uno o dos hijos, el 53% que corresponde a más de la mitad, tiene dos hijos, el 37% sólo un hijo, el 5% tiene tres hijos, el 3% cuatro hijos y sólo el 2% dijo tener 5 hijos. Esto habla del descenso de natalidad, particularidad de las familias urbanas mexicanas durante las últimas décadas.



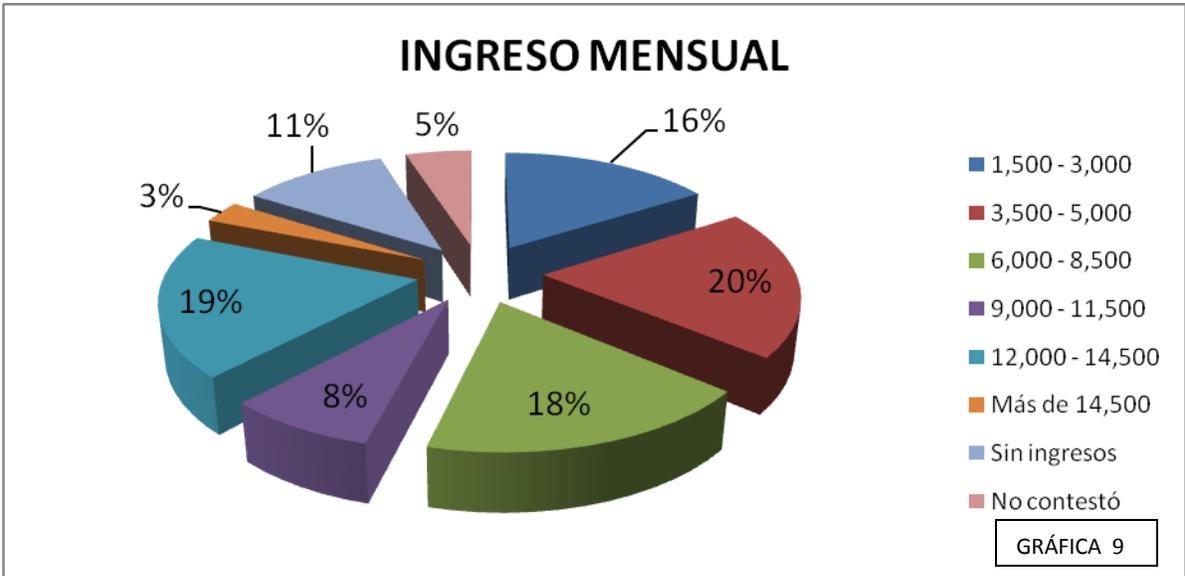
Al realizar la muestra se procuró que las encuestadas fueran pertenecientes a cada una de las delegaciones del Distrito Federal, de tal manera de obtener una visión más general acerca de la opinión de las mujeres pertenecientes a cada zona.



Como se observa la mayoría de las mujeres que contestaron el cuestionario trabajan (74%) en diversas actividades, lo cual representa que gozan de mayor independencia económica, por lo tanto son un importante sector de consumidoras a quienes la publicidad debe proporcionarles un especial interés. Una minoritaria parte es ama de casa (10%) y las estudiantes ocupan un 16% de la muestra.



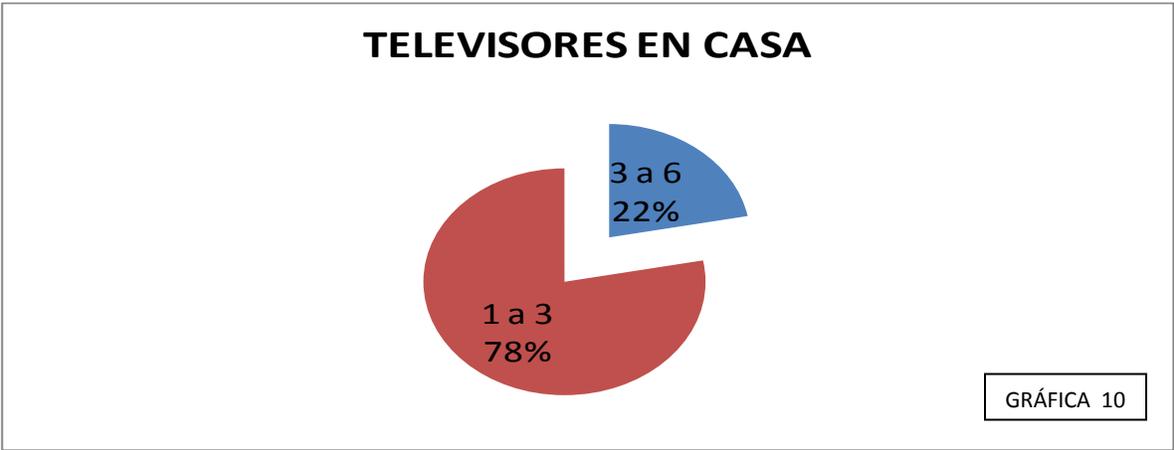
Puede observarse que del 74% de las féminas de la muestra que trabajan, la mayoría está empleada en diversos puestos ocupando un 34% de nivel bajo o medio, es interesante observar que una considerable cantidad se encuentra preparándose académicamente (15%), las mujeres desarrollándose en el ámbito docente representan un porcentaje importante (8%), en menor medida ocupan puestos de gerencia (6%) y jefatura (6%).



Como se puede observar, la mayoría de las mujeres que trabajan (20%) tienen un sueldo mensual de entre 3,500 a 5,000 pesos mensuales, una parte considerable tiene un sueldo mensual de entre 12,000 y 14,500 pesos mensuales, lo cual habla de la importancia de la mujer en mejores puestos laborales, un 18% de ellas tienen un sueldo de entre 6,000 a 8,500 pesos mensuales, el 16% de las féminas tiene un sueldo aproximado de 1,500 a 3,000 pesos mensuales, el 8% tiene un sueldo mensual de 9,000 a 11,500, sólo el 3% gana más de 14,500. Las mujeres que no tienen ingresos es porque no trabajan (11%), mientras que el 5% no contestó.

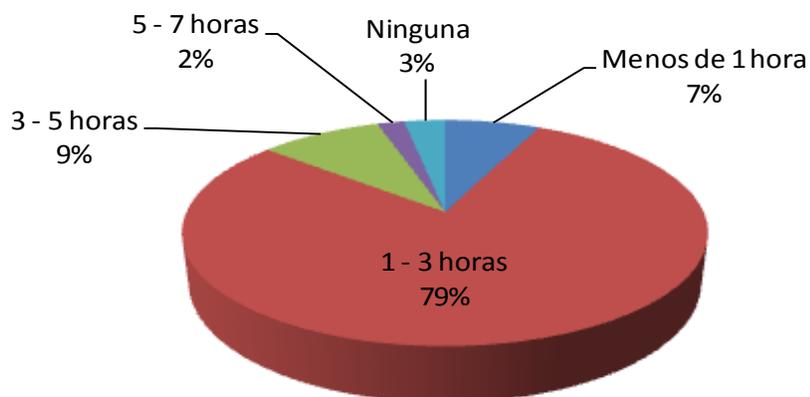
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN.

RELACIÓN MUJER-TELEVISIÓN



Por lo regular, como se puede observar en la gráfica, los hogares cuentan con 1 a 3 televisores (78%), lo cual resulta común para la casa de un mexicano promedio. Sólo el 22% argumenta tener de 3 a 6 televisores en su hogar.

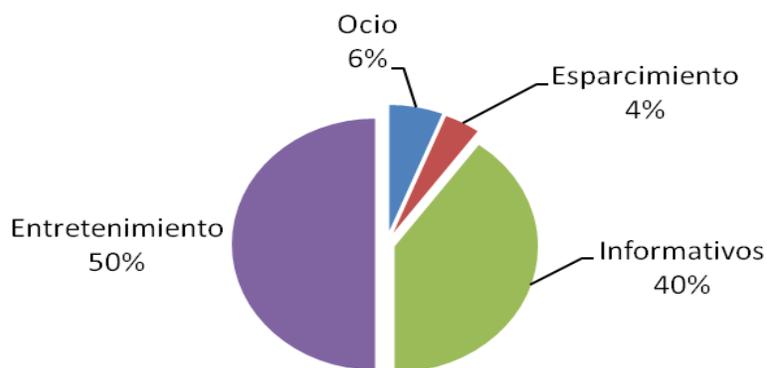
HORAS DEL DÍA DEDICADAS A VER TELEVISIÓN



GRÁFICA 11

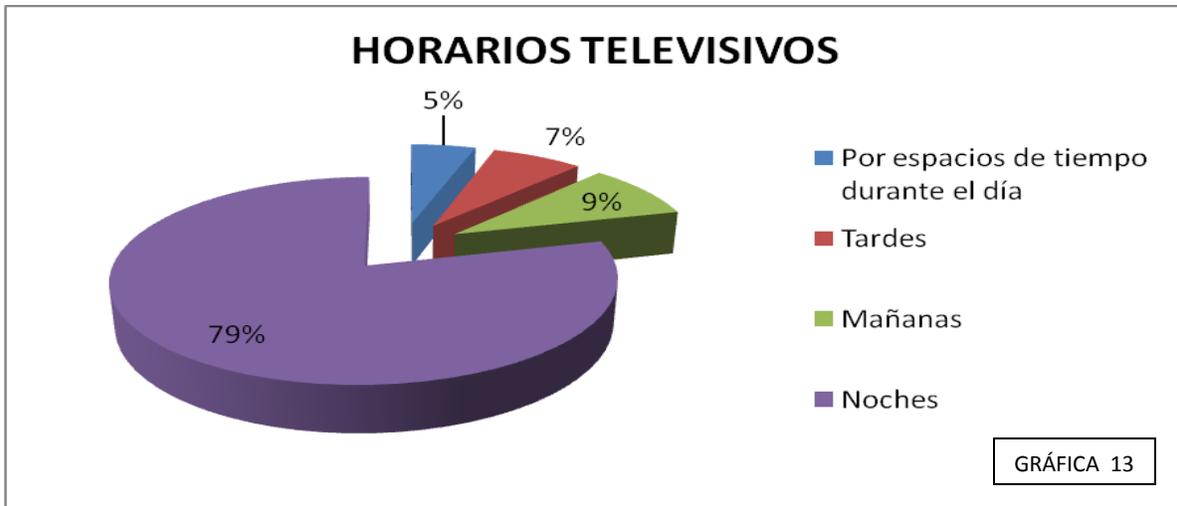
El 79% contestó dedicar de 1 a 3 horas diarias a observar televisión, sólo el 9% declaró dedicar de 3 a 5 horas diarias, el 7% menos de 1 hora, mientras que hay quienes dijeron no dedicar tiempo a la televisión 3% y sólo el 2 % dedica de 5 a 7 horas diarias al televisor. El que dediquen menos tiempo a observar televisión se puede adjudicar a que una gran parte de las mujeres encuestadas trabajan (74%), por lo que poseen menos tiempo para esta actividad.

USOS TELEVISIVOS



GRÁFICA 12

La mitad expresó que los fines en cuanto a sus usos televisivos, se enfocaban básicamente a entretenimiento, el 40% se inclinó por usos informativos, el ocio también forma parte de los usos televisivos con el 6%, y el esparcimiento ocupa el 4%. La programación televisiva está encargada de proveer información y entretenimiento a los televidentes, dos cuestiones básicas y de gran importancia para las mujeres entrevistadas.



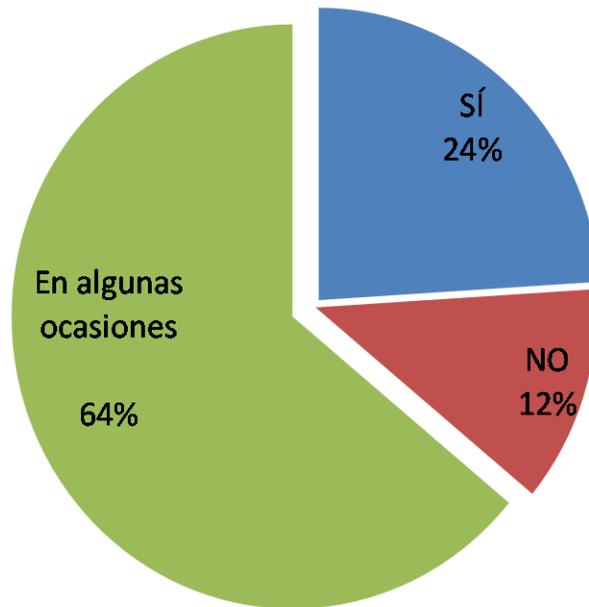
Generalmente, el horario con más audiencia televisiva es la noche, en la muestra el 79% acostumbra hacer uso del televisor durante las noches, pues después de llegar del trabajo o de realizar diversas actividades a lo largo del día, por lo regular es el horario en el que se tiene tiempo, el 9% observa televisión por las mañanas, el 7% tiene tiempo de ver televisión en las tardes y sólo el 5% por espacios de tiempo durante el día.

RELACIÓN MUJER-PUBLICIDAD



El 54% de las mujeres que contestaron observar con atención los anuncios publicitarios, opinaron que a través de los mensajes publicitarios pueden obtener información importante sobre los productos, algunos les parecen creativos y también consideran interesante estar al tanto de las promociones y ofertas que se anuncian. El 46% que contestó no observar con atención los anuncios publicitarios, argumentó que prefiere darle prioridad a otras actividades antes que a mirar con atención los anuncios publicitarios y mientras tanto prefieren realizar otras actividades.

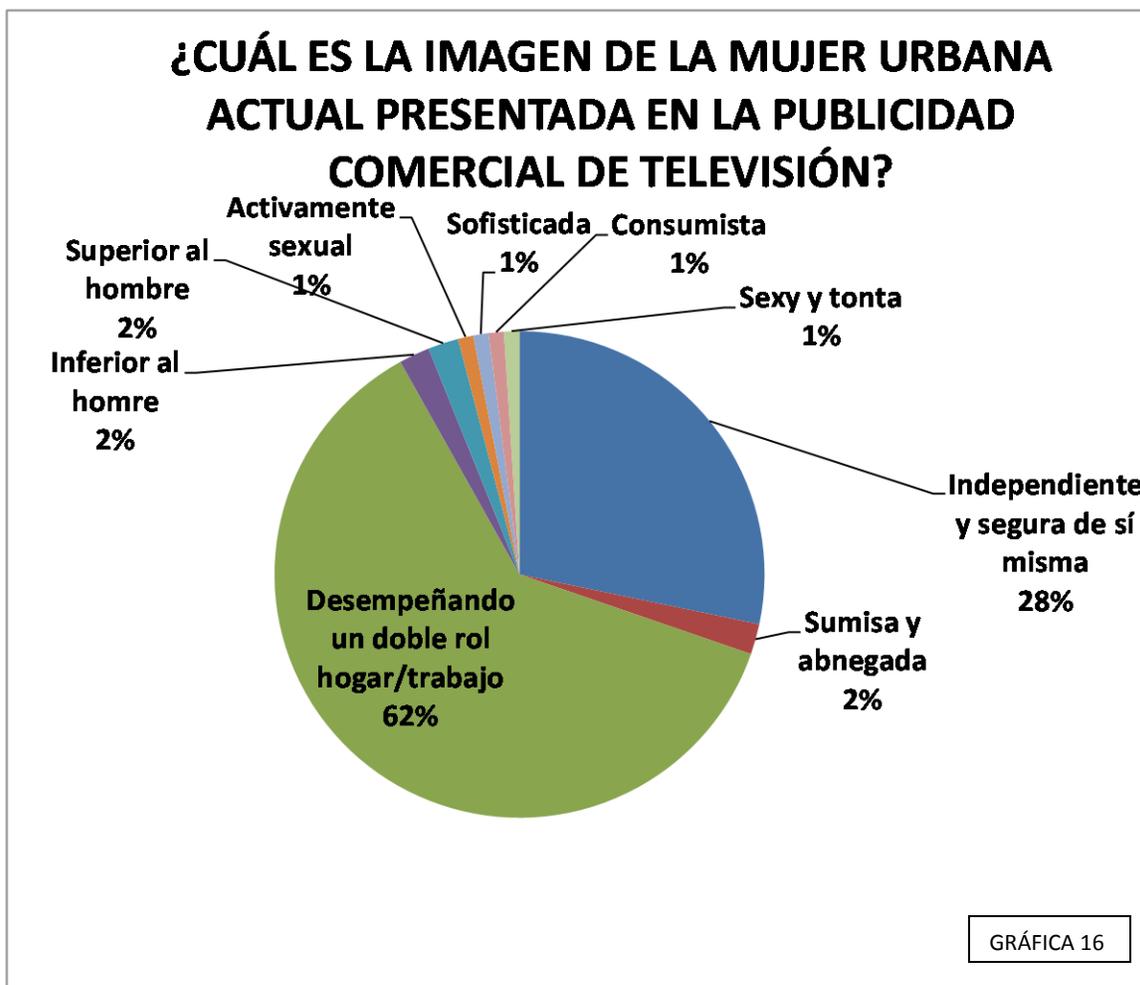
¿LA PUBLICIDAD ES CREATIVA?



GRÁFICA 15

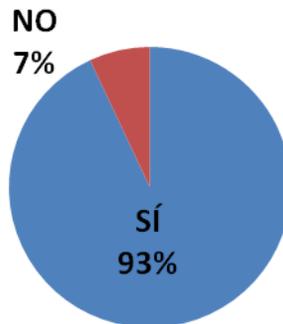
Es interesante observar que el 64% de la muestra considera que la publicidad sólo es creativa en algunas ocasiones, el 24% opinó que la publicidad sí es creativa y sólo el 12% dijo que no consideraba que la publicidad fuera creativa.

PERCEPCIÓN MUJER-PUBLICIDAD DE TELEVISIÓN



En esta pregunta del 100%, el 95% de las mujeres que contestó alguna de las opciones del cuestionario, consideró que la mujer urbana actual es representada desempeñando un doble rol hogar/trabajo en los anuncios publicitarios conformando el 62% de la muestra, el 28% opinó que es presentada de manera independiente y segura de sí misma, siendo estas dos opciones las que describen a una mujer distinta a la que se presentaba con anterioridad en la publicidad, las dos conforman el 90% del total, un porcentaje sumamente considerable. El 2% expresó que actualmente la mujer urbana es representada como superior al hombre y sólo un 2% dijo que la mujer seguía siendo mostrada de manera inferior al hombre, sin embargo, el 5% decidió añadir su opinión propia en torno a la imagen de la mujer urbana actual en la publicidad. El 1% dijo considerarla activamente sexual, sofisticada 1%, otro 1% la describió como consumista, sexy y tonta 1% y finalmente como símbolo sexual el 1%.

¿LA IMAGEN PUBLICITARIA DE LA MUJER HA EVOLUCIONADO CON EL PASO DE LOS AÑOS?



GRÁFICA 17

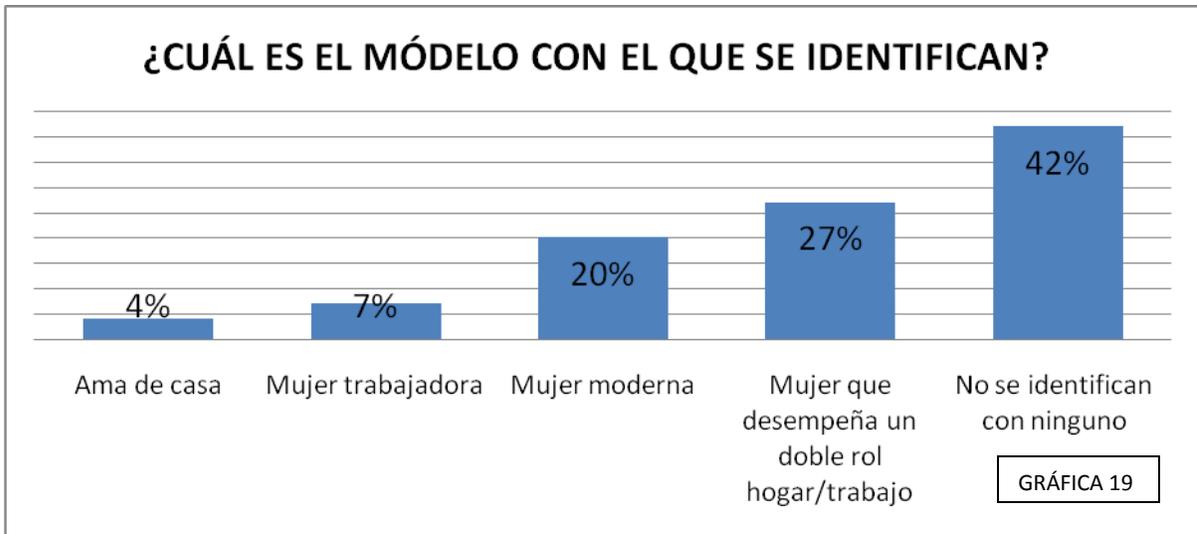
Prácticamente, la totalidad de las encuestadas consideran que efectivamente, en la actualidad se ha dado una evolución en torno a la imagen publicitaria de la mujer (93%) y únicamente un 7% opinó que esto no es así. Entre las explicaciones que dieron en torno a que sí ha habido una evolución, es que ahora se presenta más libre, ya no se limita a presentar su imagen mediante estereotipos, ahora se observan desarrollándose en otro tipo de actividades a causa de que su rol en la sociedad ha evolucionado, ahora se muestra también al hombre interviniendo en los quehaceres del hogar. Hoy en día, su imagen se proyecta exitosa e inteligente al seleccionar o comprar un producto. Las que dijeron que no ha evolucionado, opinaron que la mujer sigue siendo discriminada en la publicidad y que aún sigue presentándose como un objeto sexual o únicamente como ama de casa.

¿SE IDENTIFICA CON LOS MODELOS PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN?

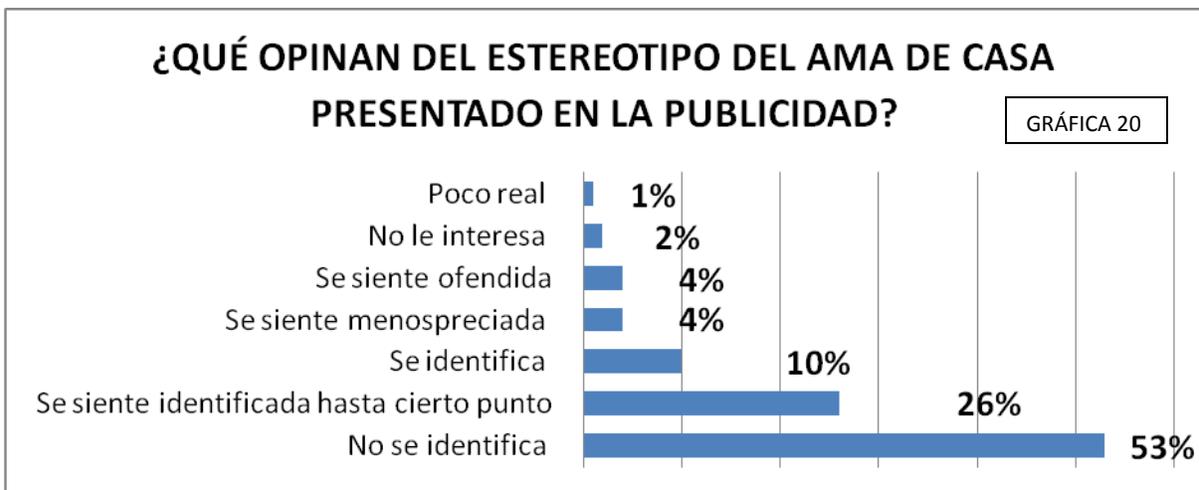


GRÁFICA 18

La mayoría (49%), contestó que sólo se siente identificada en algunas ocasiones con los modelos publicitarios presentados en televisión, el 43% expresó no sentirse identificada y el 8% dijo que sí se sentía identificada con los modelos publicitarios televisivos.

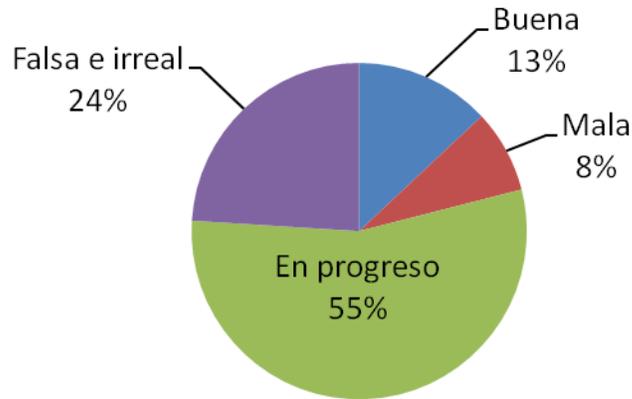


En su mayoría, las mujeres no se identifican con ninguno de los modelos que le presenta la publicidad (42%), por otra parte el 27% de ellas se identifica con el doble rol con el que se le presenta en algunas ocasiones (hogar/trabajo), el 20% se identifica con el de mujer moderna, el 7% con el de mujer trabajadora y sólo el 4% con el de ama de casa, lo cual indica que la publicidad no está llevando a cabo las estrategias necesarias para lograr que la mujer actual se sienta identificada con lo que se presenta de ella y que lo más cercano a la identificación es la representación de la mujer desempeñándose en un doble rol hogar/trabajo.



Poco más de la mitad de la muestra (53%), expresó no sentirse identificada con el estereotipo de ama de casa, el 26% dijo sentirse identificada hasta cierto punto, sólo el 10% se siente identificada, un 4% se siente menospreciada y otro 4% se dice sentir ofendida. Las encuestadas añadieron a las opciones dos más, una de ellas es que no les interesa (2%) y la otra es que la consideran poco real (1%).

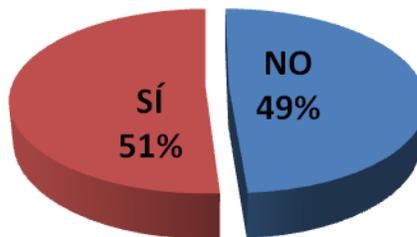
¿Cómo califica la proyección de la mujer en la publicidad de televisión?



GRÁFICA 21

Poco más de la mitad, dijo que la publicidad comercial televisiva se encontraba en progreso, el 24% la consideró como falsa e irreal, un 13% opinó que era buena y solo un 8% que la consideraba mala. Por lo cual, podemos observar que efectivamente ha habido una evolución y que ésta se encuentra en progreso.

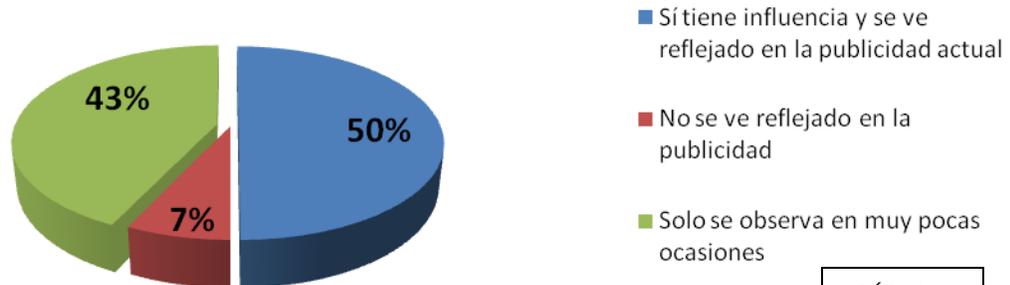
¿LA AUTONOMÍA DE LA MUJER SE VE REFLEJADA EN LOS ANUNCIOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN?



GRÁFICA 22

Se puede observar que entre las dos respuestas hay una diferencia del 2%, la mayoría contestó que la autonomía de la mujer sí se ve reflejada en los anuncios comerciales, al opinar que su autonomía dependía en gran medida de lo que se anunciara, también dijeron que ahora se muestra más independiente y segura de sí misma, eligiendo el rol en el que ella prefiera desempeñarse, decidida y con independencia económica. Las que opinaron lo contrario, dijeron que aún se le observa dependiendo del hombre en algunos sentidos y que a la fecha, todavía prevalecen algunos limitantes culturales que la oprimen.

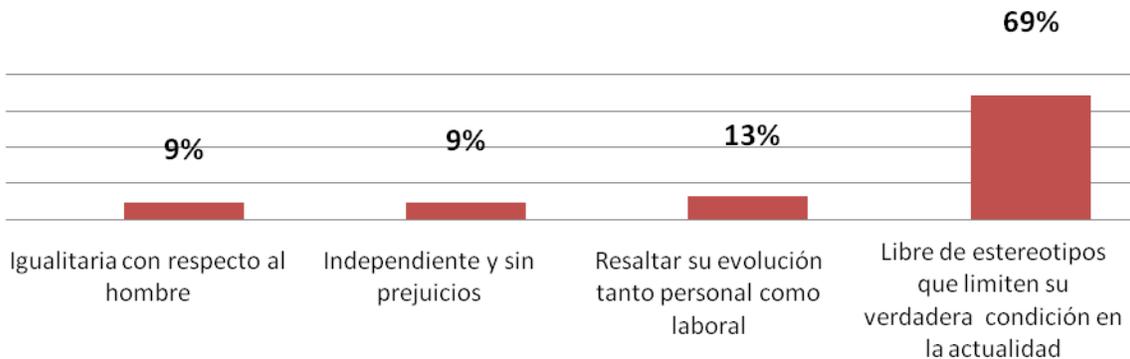
¿Los cambios sociales que han tenido lugar en las últimas décadas en torno a la condición de igualdad de las mujeres, influye en el estilo de vida de la mujer urbana actual presentado en la publicidad comercial de tv?



GRÁFICA 23

La mitad de la muestra, consideró que los cambios sociales que han tenido lugar en las últimas décadas en torno a la condición de igualdad de la mujer, sí han tenido influencia en la publicidad comercial de televisión, el 43% dijo que se puede observar en muy pocas ocasiones y el 7% opinó que no se veía reflejado.

¿Cómo debería ser la imagen de la mujer proyectada en la publicidad comercial de televisión para que sea honesta con respecto a su condición real actual?



GRÁFICA 24

Como se puede observar, las mujeres prefieren que su condición sea representada libre de estereotipos que limiten su verdadera posición y el rol que desempeñan en la sociedad actual (69%), hay algunas otras que consideraron (13%) que es importante resaltar su evolución personal y laboral, un 9% dijo que debería ser independiente y sin prejuicios y otro 9% igualitaria con respecto al hombre.

3.6.4 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El propósito con el que se llevaron a cabo las encuestas de opinión tiene por finalidad corroborar, de cierta forma, algunos de los argumentos mencionados a lo largo del trabajo teórico. A continuación, se mencionarán, a grosso modo los resultados obtenidos y su relación con las principales tesis de la investigación.

Como se puede observar, la mayoría de las encuestadas resultaron ser mujeres de 25 a 30 años de edad, asimismo habían completado o se encontraban cursando estudios de licenciatura y otra parte considerable poseía estudios de nivel medio superior, esto habla del importante acceso de las mujeres a mejores niveles educativos, tema que se aborda detalladamente en el capítulo 2.5.

Un importante porcentaje de las mujeres son solteras y no tienen hijos, con lo que se demuestra el retraso en la formación de la vida en pareja o bien el matrimonio, por consiguiente, la llegada de los hijos también se demora, situaciones que muchas ocasiones tienen su origen, por un lado, en su constante preparación académica, y por el otro, en su incursión cada vez mayor en el ámbito laboral. La ocupación de las mujeres en trabajos remunerados se hace cada vez más presente, existe un importante número de ellas empleadas en el sector informal, sin embargo, los puestos donde ocupa cargos directivos van en ascendencia en comparación de hace algunos años (véase cap. 2.5).

En cuanto a la relación de las mujeres con la televisión, existe una parte considerable que posee de 1 a 3 televisores en su hogar y dedica de 1 a 3 horas diarias a ver televisión, de las cuáles la mayor parte de ellas son con fines de entretenimiento e informativos, con un horario nocturno.

Por el lado de la relación de las mujeres con la publicidad, el 54% de la muestra contestó observar los anuncios con atención, mientras que el 64% consideró que la publicidad era creativa en algunas ocasiones, sin embargo, esta cualidad resulta muy importante, de ella depende el interés que el público le brinde al mensaje (véase cap. 3.4).

En la percepción de la mujer acerca de la publicidad de televisión, los resultados de la muestra refieren que existe, de cierta forma, un cambio en la imagen presentada de la mujer en la publicidad, el 62% la concibe, desempeñando un doble rol hogar-trabajo, mientras que un 28% la observa independiente y segura de sí misma. Por otro lado, un importante porcentaje opina que su imagen en la publicidad ha evolucionado con el paso de los años (93%). Estas imágenes en torno a la condición que se muestra de la mujer la publicidad tienen su origen en los cambios sociales que han tenido lugar en los últimos años (véase cap. 3).

Las mujeres encuestadas argumentaron identificarse, algunas ocasiones, con los modelos publicitarios de televisión en un 49%, un 43% contestó no identificarse y un 8% dijo sentirse identificada. El vínculo de identificación entre lo que la mujer lleva a cabo en su vida cotidiana y el estilo de vida con el que se representa en la publicidad, es necesario para que exista relación entre lo que hace y lo que observa (véase cap. 3.3).

La mayoría de ellas dijo no sentirse identificada con ninguno de los estereotipos que se muestran de ella en la publicidad, en menor medida con el de ama de casa.

Poco más de la mitad, consideró en progreso la proyección que se hace de la mujer en la publicidad, asimismo, que la autonomía que caracteriza a la mujer actual también se ve reflejada. La mayoría de ellas acertó en que estas imágenes tienen relación con los cambios sociales ocurridos en los últimos años (véase cap.3.1).

Las mujeres consideran que su imagen dentro de la publicidad debe ser libre de estereotipos que limiten su verdadera posición y el rol que desempeña en la sociedad actual, de esta forma será honesta con respecto a su situación actual (véase cap. 3.4).

A través de los resultados de las encuestas se comprobó la relación que existe entre los argumentos descritos a lo largo de la investigación y la opinión de la mujer urbana actual acerca de sus preferencias en cuanto a su imagen en los anuncios publicitarios.

CONCLUSIONES

Con el firme propósito de no fatigar al lector y caer en la obviedad, necesario es abordar las principales conclusiones del tema que se desarrolló en esta tesis.

La evolución de las sociedades actuales ha sido constante y transitoria, estos cambios han traído consigo nuevos estilos de vida y de concepción del entorno, situación que se ha visto traducida en diversos contextos de la vida cotidiana.

La condición actual de la mujer urbana ha progresado, de cierta forma, y esto queda representado en los anuncios publicitarios que muestran una visión distinta de su posición en la sociedad a la que mostraban hace algunos años. La representación de las imágenes femeninas actuales, tiene relación con los cambios que han ocurrido a nivel social; movimientos sociales, políticos y culturales en pro de su condición, le han motivado a despertar una conciencia femenina más activa.

La mujer urbana actual, se encuentra trabajando por su superación tanto personal como profesional, entre sus principales retos, se encuentra la lucha contra la opresión y contra la aún marcada desigualdad de género. Sin embargo, a pesar de algunas de éstas limitantes, el género femenino continúa posicionándose, alcanzando mayor independencia y autonomía.

Los medios de comunicación y en especial, la publicidad, han percibido esta reformulación en los roles sociales de la mujer mexicana. Ha sido preciso y necesario adecuar el contexto publicitario al contexto real, es decir, manifestar la presencia cada vez mayor de la mujer en el espacio laboral, su independencia económica, la libertad en sus opiniones y decisiones y su acceso a mayores niveles de estudio.

El contexto publicitario actual, ya no muestra únicamente imágenes en las que la mujer tenga como única y exclusiva preocupación la atención y el cuidado de su familia y hogar o el desmedido interés por su esposo y la limpieza, ahora es más común observar en los anuncios publicitarios mujeres independientes, ejecutivas o simplemente desarrollándose en alguna otra actividad fuera del hogar.

La imagen de la mujer como objeto de deseo, ya no es muy usual, ni mucho menos tan exitosa como lo fue en un principio. La visión denigrante en torno a su imagen, ha venido disminuyendo con el paso de los años. No obstante, aún persisten algunos estereotipos que insisten en menospreciar su condición, aunque también es cierto que han desaparecido muchos de ellos.

Cabe señalar que una de las cosas que no ha cambiado mucho, es la percepción de que la mujer debe apegarse rigurosamente a los cánones estéticos de belleza impuestos por la sociedad, en donde la idea de mantener un cuerpo delgado y esbelto, se manifiesta como requisito indispensable para el éxito y la felicidad, situación que los medios de comunicación y la publicidad se han encargado de reforzar.

El bienestar y la salud, también se envuelven en este discurso publicitario, donde la belleza se traduce en salud y viceversa. Todo esto remite a las obsesiones de la sociedad actual en torno al cuerpo y a la imagen, conjugándose así, todo un negocio y consumo, en el que las dietas, los alimentos *light*, las cirugías, los productos para el cuidado de la piel, tonificantes, adelgazantes, gimnasios, etc., pasan a convertirse en elementos imprescindibles de las sociedades capitalistas y de consumo.

Aunque como de antemano se sabe, todos los aspectos relacionados con la salud, el bienestar y por consiguiente la alimentación, vayan más allá de lo que promete la publicidad, mediante la simple presentación de una imagen atractiva, que de lo único que habla, es de rendir, sin lugar a dudas, un culto desmedido al

cuerpo y a una imagen idealista. Bajo los discursos del cuidado y de la belleza que niegan la realidad biológica, la enfermedad, la muerte, el deterioro y envejecimiento natural, dejando de lado las diferencias en la estructura y la variedad de cuerpos y colores, en donde la raza forma parte fundamental, pues cada una de ellas tiene rasgos específicos que le caracterizan y le hacen ser diferente de los demás, por lo que no se pueden generalizar los rasgos físicos de las personas en general.

Constantemente, los anuncios publicitarios proyectan mensajes dirigidos a las féminas recordándoles que deben estar siempre pendientes de su apariencia; lucir atractivas, delgadas, jóvenes. Hoy en día, la juventud es la etapa en la mujer que se ha puesto de moda, presentándose como una fase que debería ser permanente para la mujer y que sólo puede lograr a través de los cuidados y la atención brindada de un sinnúmero de productos, los cuales son ofrecidos por la misma industria publicitaria.

La apariencia en la sociedad occidental actual, se ha convertido en una supuesta garantía de éxito y seguridad, en símbolo de status social y económico, ahora los productos y servicios otorgan a quién los posee, ciertas características que le permiten distinguirse de la mayoría, proporcionándole a su vez, seguridad emocional y toda una serie de beneficios simbólicos.

La imagen ha sobrepasado sus propios límites, los atributos físicos, la vestimenta, el calzado, entre otras muchas cuestiones de este tipo, engloban a la persona a una determinada categoría y status, convirtiendo al consumo en parte de una personalidad individualista, saturada de información, hedonista y centrada en un gran interés por la aceptación social.

El interés de la mujer por alcanzar un status social superior y un mejor nivel adquisitivo que optimice su estilo de vida, le ha impulsado en su incursión en la esfera pública, permitiéndole así, conformar y caracterizar una nueva etapa en su historia.

Lo que se estableció a lo largo de esta investigación es que pese a todas las desigualdades que aún prevalecen en torno a la condición de la mujer urbana actual, es preciso mencionar la evolución que ha obtenido en los últimos años su imagen en el plano publicitario en televisión.

Actualmente, se ha hecho más común la imagen de una mujer independiente, emprendedora y capaz, ahora es la protagonista de anuncios en los que anteriormente únicamente aparecían hombres (tarjetas de crédito, bancos, puestos laborales de mayor jerarquía, etc.) Ya no se muestra únicamente como la anunciante, sino también como consumidora potencial de estos productos o servicios, anteriormente sólo enfocados al hombre.

Debe aclararse que el hecho de que la industria publicitaria sitúe a la mujer mexicana en el contexto laboral no es un acto casual, pues en este sentido, existen muchos intereses de por medio que contribuyen en la incorporación de la mujer a una mejora significativa en su representación. Tanto el sistema capitalista como los medios, el anunciante y los publicistas, tienen un gran interés por mostrar el posicionamiento e incorporación de la mujer en la economía del país, pues de esta forma es como ha logrado obtener el poder adquisitivo para poder adquirir la infinidad de productos y servicios que promueven.

No es que la publicidad improvise las temáticas que abordan los mensajes comerciales, porque como se ha venido insistiendo, la publicidad únicamente se encarga de reforzar y enfatizar las tendencias que prevalecen en la cultura, retomando los aspectos más importantes del acontecer social con fines comerciales bien específicos. En resumen, la publicidad actúa como reflejo de la sociedad y de sus transformaciones.

Durante mucho tiempo se ha acusado a la publicidad de manipular, enajenar y engañar a los individuos, sin embargo, esta denuncia es un tanto extrema, pues con ella se representa a los sujetos como entes pasivos y sin capacidad crítica. Ciertamente es

que el individuo está expuesto a un constante bombardeo de imágenes y mensajes publicitarios, no obstante, éstos no son los únicos estímulos que influyen sobre él, pues a su alrededor existen muchas instituciones sociales como; la escuela, la familia, las amistades, entre muchas otras, que forman parte muy importante en la conformación social y la identidad de los sujetos.

Diversos han sido los factores que han contribuido a mostrar una imagen distinta de la mujer en la publicidad; el descenso de la fecundidad y la incorporación de las mujeres casadas al espacio laboral, colaborando con el ingreso familiar, asimismo, la importancia en su toma de decisiones, tanto en el contexto doméstico, como en el personal, ha influido de manera significativa su posición social. Por otro lado, el aumento significativo de las tasas de escolarización femeninas, forma parte importante en su inserción y permanencia en el mercado de trabajo.

El hogar ya no es exclusivamente el sitio preferido de la publicidad para la mujer, la calle y el espacio laboral son aspectos cotidianos en los anuncios comerciales. Con ello no se quiere decir que actualmente el género femenino aparezca totalmente desvinculado de las labores domésticas o que la mujer que trabaja sólo tenga interés absoluto por su trabajo, eso sería un argumento un tanto utópico, sino que por lo contrario, en el contexto actual donde la mujer tiene tantas actividades y carece en varias ocasiones de tiempo para realizarlas, requiere que la descripción de los productos sea clara, concisa, creativa e innovadora, sin la representación de estereotipos que limiten la verdadera condición de la mujer mexicana.

La confianza y la seguridad que muestran de sí mismas en una gran cantidad de anuncios ha superado por mucho a la época en la que los comerciales se enfocaban a proyectar una imagen sumisa y abnegada de su posición frente al cuidados de sus hijos y de su marido o ante cualquier autoridad en el caso de las mujeres solteras. La autonomía que gozan las mujeres en la actualidad, es cada vez

más visible, el depender de otra figura económicamente, ya no resulta indispensable para ellas y esto se tiene que verse reflejado en los anuncios comerciales.

Lo que importa señalar es que la creatividad y la innovación de ideas en el concepto publicitario actual, tiene mucha mayor efectividad que la repetición de antiguos modelos de estereotipos que en gran parte de las ocasiones, son ajenos a su realidad cotidiana, sólo enfatizan las diferencias sociales y ofrecen una visión limitada de la realidad.

En el caso las mujeres que contestaron la encuesta de opinión de esta investigación, se puede comprobar como la mayoría de ellas considera que la imagen que debe mostrar la publicidad en televisión, debe ser libre de estereotipos que limiten su verdadera condición y el rol que desempeñan en la sociedad actual. Pues de lo contrario, no encuentran ningún vínculo que una su realidad con lo que les proyectan los mensajes publicitarios, ya anteriormente, en los resultados de las encuestas se habló acerca del tema.

Por último, si bien es cierto que la imagen de la mujer en la publicidad es actualmente más igualitaria con respecto a su condición, todavía queda mucho por hacer en torno a la transición de su condición, no sólo en los aspectos relacionados con la publicidad, sino en todo lo referente al contexto en el que se desarrolla día con día. Al paso que va la transformación publicitaria de su imagen, se tiene la confianza de que en años próximos, esta representación continúe apegándose a mostrar una imagen cada vez más realista de su condición social y de los requerimientos de la mujer urbana de las generaciones venideras.

BIBLIOGRAFÍA

AHUMADA, Barajas Rafael, "T.V. Su influencia en la percepción de la realidad social", primera edición, México, Porrúa, 2007, 267 p.

APRILE, C. Orlando, "La publicidad puesta al día", primera edición, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2003, 227 p.

ALVARADO, López Maricruz y Martín Requero Maribel, "Publicidad y cultura", España, Comunicación social, ediciones y publicaciones, 2006, 244 p.

BALAGUER, Callejón María Luisa, "La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión", España, Ed. Arguvai, 1985, 220 p.

BARAÑANO, Margarita (compiladora), "Mujer, trabajo, salud", Madrid, Editorial Trotta, 1992, 235 p.

BARKER, Chris, "Televisión, globalización e identidades culturales", España, Paidós, 2003, 313 p.

CASIQUE, Irene, "Poder y autonomía de la mujer mexicana, Análisis de algunos condicionantes", Cuernavaca, UNAM, 2004, 80 p.

CASTELLS Martha, Castells Paulino, "Aprender a comer, cómo alimentarse para vivir mejor", Ediciones Martínez Roca, España, 2002, 343 p.

CASTELLS, Manuel, "La era de la información, Volumen II El poder de la identidad", España, Alianza Editorial, 2003, 565 p.

DÍAZ, Rojo Antonio, Richard Moranti Marco y Debra Westall Pixton, "El culto a la salud y la belleza, la retórica del bienestar", España, Editorial biblioteca nueva, 2006, 218 p.

EGUIZÁBAL, Maza Raúl (coordinador), "La Comunicación Publicitaria, Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el consumismo", Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2004, 140 p.

FERNÁNDEZ, Juan, "Género y sociedad", Madrid, Ediciones Pirámide, 1998, 371 p.

FERRER Eulalio, "La publicidad, textos y conceptos", cuarta edición, México, Trillas, 2001, 224 p.

FISHER de la Vega Laura, "Mercadotecnia", segunda edición, México, McGraw-Hill Interamericana de México S.A. de C.V., 2000, 540 p.

GARCÍA, Calderón Carola, "El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI", México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Plaza y Valdés, 2007, 377 p.

GUINSBERG, Enrique, "Publicidad manipulación para la reproducción", México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, Plaza & Janés, 1987, 193 p.

HEPKER, Walker Harry, "Publicidad moderna y principios prácticos", primera edición en México, traducción de la 3ª edición en inglés, México, UTEHA, 1962, 847 p.

KORNBLIT, Lía Ana, (coordinadora), "Juventud y vida cotidiana", Buenos Aires, Biblos, 2007, 186 p.

LARRAÑAGA Garmendia Maialen, "Por qué ven televisión las mujeres, televisión y vida cotidiana", Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1998, 159 p.

LEÓN José Luis, "Los efectos de la publicidad", España, Editorial Ariel S. A., 1996, 239 p.

LERMA Héctor Daniel, "Metodología de la investigación", Ecoe, Colombia, 1999, 122 p.

LEVINE Ruth, Glassman Amanda, Schneidman Miriam, "La salud de la mujer en América Latina y el Caribe", Washington, D.C, Banco Interamericano de Desarrollo, 2001, 278 p.

LIPOVETSKY, Guilles, "El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas", Barcelona, Editorial Anagrama, 1990, 324 p.

MARTÍNEZ, Quintana Violante, "Problemas sociales de género en el mundo global", España, Editorial Centro de Estudios Ramón Arce, 2006, 611 p.

MORAGAS, de Miquel, "Teorías de la comunicación", España, Ed. Gustavo Gilli, 1986, 279 p.

OROZCO, Guillermo, "Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo", Madrid, Ediciones de la Torre, 1996, 207 p.

PEARSON C. Judy, Turner H. Lynn, Mancillas Todd W., "Comunicación y género", España, Editorial Paidós, 1993, 294 p.

PEÑA, Marín Cristina y Carlo Frabretti, "La mujer en la publicidad", España, Instituto de la mujer, 1990, 295 p.

PEREZ, Tornero José Manuel, (otros autores), "La seducción de la opulencia", España, Ediciones Paidós, 1992, 363 p.

REY, Lennon Federico, "Pequeño manual de encuestas de opinión pública", Argentina, La Crujía Ediciones, 2004, 97 p.

REZA, Becerril Fernando, "Ciencia, Metodología e Investigación, México, Editorial Alambra, 1997, 287 p.

ROJAS, Soriano Raúl, "Investigación Social, teoría y praxis", novena edición, México, Plaza y Valdés, 1998, 239 p.

ROUX, Genevieve, "La mujer y su cuerpo", Buenos Aires Argentina, Editorial la Aurora, 1974, 203 p.

SHEFER, Faux Dorothy, "La belleza del siglo, los cánones femeninos en el siglo XX, Barcelona, Editorial Gustavo Gil, 2006, 399 p.

TARRÉS, María Luisa, "La voluntad de ser, mujeres en los noventa", México, El Colegio de México, 1992, 312 p.

USSHER, Jane, "La psicología del cuerpo femenino", España, Arias Montano Editores, 1991, 215 p.

VON, Hartmann, "Filosofía de lo bello", España, Editorial roma de la calle, 2001, 381p.

WESTCOTT, Patsy, "La salud de la mujer. Una alternativa natural para su propio cuidado", primera edición, México, Editorial Sudamericana, 1992, 342 p.

YAMILE, Delgado de Smith, González María Cristina (coordinadores), "Mujeres en el mundo: género, trabajo, salud, educación, arte, cultura y redes en movimiento", primera edición, Venezuela, Blue Cube Digital Services, Junio 2006, 330 p.

CYBERGRAFÍA, REVISTAS, PERIÓDICOS DICCIONARIOS

Diccionario de ciencias sociales, redactado bajo el patrimonio de la UNESCO, Primer tomo, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975

García Calderón Carola, Arzate Campos Fabiola Nallely, La mujer en la publicidad, Revista Ciencia y Desarrollo, Diciembre 2009, Volumen 35, Número 238, pág. 12

Moderna Enciclopedia Universal, Tomo I, Ediciones Nauta, S.A., Barcelona, 1979, pág. 375

Morales, Pilar, "La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos (taller segundo cuatrimestre), Disponible en <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf>,

Página en línea de INEGI: <http://dgcnesyp.inegi.org.mx/cgi-win/sisesim.exe/Consultar>, consulta del 25 de noviembre del 2009, 10:43 horas

Página en línea de expo mujer: <http://www.expomujer.com.mx>, consulta 23 de diciembre del 2009, 12:00 horas

Página de la belleza y la mujer:
<http://www.webdelabelleza.com/General/dietas/page/2>. Consulta 24 de enero 2010

Pérez Hernández, J.M.: "La mujer invisible, la mujer transparente. El discurso publicitario sobre los productos de higiene y belleza". Consulta el 16 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.arrakis.es/jomperez/mujer1.html>

Poy, Solano Laura, "Cultura de la comida light", La Jornada, 9 de Febrero de 2007, pág.46

Redacción *esmas.com*, Noticieros Televisa, "Las mujeres de hoy encarnan el prototipo de belleza actual". Consulta 4 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://esmas.com/noticierostelevisa/investigaciones/529294.html>

Walder, Paul, El cuerpo fragmentado, Revista Digital, Buenos Aires, Año 10, No. 78, consultado el 5 de Septiembre del 2009.

ANEXO 1



Los fines de la presente investigación son meramente académicos, por lo tanto la información obtenida será totalmente anónima y confidencial, de la manera más atenta solicitamos tu colaboración.

Edad: _____ Escolaridad: _____

Estado civil: _____ No. de hijos: _____ Delegación: _____

Ocupación: _____ Nivel ocupacional _____

Ingreso mensual: a) Sin ingresos b) 1,500 a 3,000 c) 3,500 a 5,500
d) 6,000 a 8,500 e) 9,000 a 11,500 f) 12,000 a 14,500

1.- ¿Con cuántos televisores cuentas en casa?

a) 1 a 3 b) 3 a 6 c) 6 a 8 d) Más: _____

2.- ¿Cuántas horas del día dedicas a ver televisión?

a) 1 a 3 b) 3 a 5 c) 5 a 7 d) Durante todo el día e) Otra _____

3.- ¿Con que fines haces usos de la televisión?

a) Informativos b) Entretenimiento c) Ocio d) Esparcimiento

4.- ¿Generalmente en que horario acostumbras ver televisión?

a) Por la mañana b) En la tarde c) Por la noche

d) Por espacios de tiempo durante todo el día e) Otra _____

5.- ¿Observas con atención los anuncios publicitarios en la televisión?

a) Sí b) No c) ¿Por qué? _____

6.- ¿Consideras que la publicidad es creativa?

- a) Sí b) No b) En algunas ocasiones

7.- ¿Cuál es la imagen de la mujer urbana actual presentada en la publicidad comercial de televisión?

- a) independiente y segura de sí misma b) sumisa y abnegada
c) desempeñando un doble rol hogar/trabajo d) inferior al hombre
e) superior al hombre f) Otra _____

8.- ¿Consideras que la imagen publicitaria de la mujer ha evolucionado con el paso de los años?

- a) Sí b) No c) ¿Por qué? _____

9.- ¿Te identificas con los modelos publicitarios que se promueven en la televisión?

- a) Sí b) No c) Algunas veces
¿Con cuál? _____

10.- ¿Qué opinas del estereotipo de ama de casa presentado en la publicidad?

- a) Me identifico b) No me siento identificada c) Me siento menospreciada
d) Me siento identificada hasta cierto punto e) Me siento ofendida
Otra _____

11.- ¿Cómo calificarías la proyección que se hace de la mujer en la publicidad?

- a) Buena b) Mala c) En progreso d) Irreal y falsa
Otra _____

12.- ¿Crees que la autonomía de la mujer se vea reflejada en los anuncios comerciales de televisión?

- a) Sí b) No ¿Por qué? _____

13.- ¿Consideras que los cambios sociales que han tenido lugar en las últimas décadas en torno a la condición de igualdad de las mujeres influya de alguna manera en el estilo de vida de la mujer urbana actual presentado en la publicidad comercial de televisión?

- a) Sí tiene influencia y se ve reflejado en la publicidad actual
- b) No se ve reflejado en la publicidad
- c) Sólo se observa en muy pocas ocasiones

14.- ¿Cómo opinas que debería de ser la imagen de la mujer en la publicidad televisión para que sea honesta con respecto a su condición real actual?

- a) Igualitaria con respecto al hombre
- b) Independiente y sin perjuicios
- c) Libre de estereotipos que limiten su verdadera posición y el rol que desempeña en la sociedad actual
- d) Resaltar su evolución tanto personal como laboral

¡Gracias por tu colaboración!