

881225

12
2ej

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por quien existo y de
quien todo he recibido: Dios



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	
MARCO TEORICO	8
PRIMERA PARTE	
ASPECTOS TECNICOS Y CREATIVOS: PUBLICIDAD Y TELEVISION	
1.1.1 La Publicidad Ayer y Hoy	11
1.1.2 La Publicidad	15
1.1.3 Definición de Publicidad	17
1.1.4 La Televisión	22
1.1.5 La Elaboración del Mensaje Publicitario y los Argumentos Publicitarios	23
1.1.6 La Aportación de los Psicólogos	27
1.1.6.1 El Psicoanálisis	27
1.1.6.2 El Conductismo	30
1.1.6.3 Teoría de la Gestalt	33
1.1.6.4 La Tercera Fuerza	35
SEGUNDA PARTE	
ASPECTOS PSICO - SOCIALES:	
APRENDIZAJE SOCIAL, ESTATUS, ROLES Y ESTEREOTIPOS	
1.2.1 A Manera de Introducción	45
1.2.2 Orígenes de la Conducta	48

cada individuo, mismas que afectan su personalidad y su conducta. Así llegó a la conclusión de que la mayoría de los problemas emocionales surgen del conflicto entre la parte consciente del paciente y sus necesidades y deseos inconscientes.

Postulaba que los impulsos biológicos y mentales (sexuales) que dominan la conducta humana, deben ser controlados y regulados si el hombre quiere llegar a ser un ser civilizado. Estos impulsos biológicos instintuales forman la *libido* y proporcionan la energía básica psíquica que motiva cada aspecto de la conducta de una persona (ibidem). Este término, además, engloba conductas y fuerzas motivacionales no sexuales, tales como la autoestima, el amor de madre y en general, todas aquellas actividades hedonistas para el individuo, mismas que derivan del deseo de obtener satisfacción sexual (Portilla, y Solórzano, op.cit).

Para Freud, la estructura de la personalidad está formada por tres instancias psíquicas: el Ello, el Yo y el Superyo, que tienen como finalidad la realización de las necesidades y deseos básicos del hombre.

El ello es la reserva de los impulsos biológicos básicos que motivan al individuo (hambre, sed, sueño, impulsos sociales y en general, aquellos que aseguran la supervivencia o proporcionan placer), por lo que está regido por el principio del placer. Esta institución psíquica ve frenadas y controladas sus demandas continuamente por el yo.

1.2.3	Estatus	59
1.2.4	Roles Sociales	61
1.2.5	Roles Sexuales	66
1.2.6	Estereotipos	70
1.2.7	Estereotipos en los Roles Sexuales	71

TERCERA PARTE

ESTUDIOS E INVESTIGACIONES SOBRE ROLES, ESTEREOTIPOS Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

1.3.1	Impacto de la Televisión en la Sociedad Occidental	78
1.3.2	La Televisión: de la Década de los Cincuentas a la Década de los Setentas	81
1.3.3	Los Cortes Comerciales: ¿ Facilitadores u Obstaculizadores del Cambio Social ?	85
1.3.4	Influencia de la Televisión como Agente Socializador Durante la Infancia	96

CAPITULO 2

METODOLOGIA	101	
2.1	Diseño de la Investigación	101
2.2	Muestra	103
2.3	Análisis de Contenido	104
2.4	Identificación de Variables	108
2.4.1	Variables de Identificación del Producto	109
2.4.2	Variables Demográficas	110
2.4.3	Variables de Roles de los Personajes	112

CAPITULO 3

RESULTADOS Y DISCUSION	117
3.1 Estadística Descriptiva	117
3.1.1 Número de Anuncios y Número de Personajes por Línea de Producto	118
3.1.2 Características Demográficas de los Personajes	124
3.1.3 Variables de Roles de los Personajes	138
3.2 Estadística Inferencial	149
3.2.1 Sexo por Línea de Producto Anunciada	149
3.2.2 Edad de Acuerdo al Sexo de los Personajes	153
3.2.3 Clasificación Racial de los Personajes de Acuerdo al Sexo de los Mismos	158
3.2.4 Determinación de la Posición Socio-Económica de los Personajes de Acuerdo a su Sexo	162
3.2.5 Usuarios de los Diversos Tipos de Vestido de Acuerdo al Sexo de los Personajes	166
3.2.6 Tipo de Rol Asignado en Función del Sexo de los Personajes	169
3.2.7 Actividades Realizadas por los Personajes Considerando el Sexo de los Mismos	173

CAPITULO 4

CONCLUSIONES	177
4.1 Sumario de Hallazgos	177
4.2 Implicaciones Teóricas	180
4.3 Implicaciones Prácticas y Sugerencias	184

4.4 Limitaciones del Presente Estudio y Recomendaciones para Futuras Investigaciones	187
APENDICE A	190
BIBLIOGRAFIA	191
INDICE DE GRAFICAS	206
INDICE DE TABLAS	208
INDICE DE FIGURAS	210

INTRODUCCION

"INTRODUCCION"

Durante siglos enteros, la mujer ocupó un lugar de poca importancia dentro de la sociedad. Nunca se le reconocían sus méritos y habilidades ya que era vista y tratada como algo inferior al hombre. Tanto por sus características, que eran consideradas tan distintas a las del varón, como por las actividades que se le habían asignado para que desempeñara, se le consideraba como un ser inútil y desvalido. Sin embargo, nunca se tomaba en cuenta su habilidad como administradora de la familia y del hogar y su capacidad intelectual para razonar y solucionar, con efectividad, los problemas que se le presentaban como esposa, madre, ama de casa y como integrante de un mundo social.

Sin embargo, fue a partir de las décadas pasadas que surgió con gran fuerza, el movimiento feminista integrado por todas las personas conscientes de la situación tan desigual en que se encontraba la mujer en muchos aspectos de la vida en comparación con los del hombre. Paulatinamente, este movimiento ha ido adquiriendo mayor fuerza e importancia. Las ideas que promulga han ido ofreciendo más alternativas y posibilidades de desarrollo, de igualdad y de aceptación para la mujer en un mundo que antes era sólo para los hombres.

A pesar de todos estos esfuerzos y logros obtenidos, los medios

de comunicación (televisión, radio, revistas, periódicos, etc...), continúan presentando una imagen muy estereotipada e irreal de la mujer. Bajo estas condiciones y para documentar dicha problemática, se desarrollará esta tesis cuyo objetivo es el de realizar un análisis de contenido sistemático, empírico y controlado de los roles que le son adscritos al hombre y a la mujer en los anuncios publicitarios de la televisión mexicana. Se incluye el sexo masculino para efectos de comparación y análisis.

Se entiende por *mensaje publicitario* el corte comercial de 20 a 60 segundos en donde se exponen de alguna manera las ventajas de un producto o servicio que se pone a la disposición del televidente para su compra o utilización.

Los roles se definen como aquella circunstancia en la que los miembros de una sociedad esperan que una persona se conduzca en cierta forma y cumpla determinadas funciones. El conocimiento que el individuo tiene de lo que la sociedad espera de él, le lleva a tener las mismas expectativas sobre su propia conducta (Lindgren 1984). Los roles son una serie de conductas aprendidas, son formas de convenir valores en pautas de acción (Miller, 1963), son las acciones que el individuo realiza para validar la ocupación de una posición (Linton, 1963). Miller (op.cit), señala que los roles tienen cierto efecto normativo en la conducta social. Si una de las fuentes de conocimiento de los roles del mundo adulto son los medios de comunicación ¿no podría esperarse entonces que éstos tengan un efecto normativo en la conducta social ?

El origen de esta investigación radica en la incertidumbre que existe en muchas de nuestras ideas dado que vivimos en un país de grandes contrastes. Por un lado tenemos que una gran parte de la población mexicana de mujeres se ha desarrollado profesionalmente en diversos campos, alcanzando elevados niveles de éxito. Tenemos por ejemplo a mujeres muy competitivas en materia administrativa, legal, médica, etc. En fin, existe una gran variedad de actividades en las que la mujer ha demostrado su capacidad para realizar tareas que antes le eran prohibidas.

La población económicamente activa femenina como porcentaje total de mujeres va en aumento, alcanzando el 27.60% en 1980, de la población total de hombres y mujeres, lo cual refleja la incorporación de la mujer al trabajo formal. Un gran porcentaje de estas mujeres no sólo trabaja para mantener a la familia, sino para cuidar el hogar. Y esto, más bien es una regla ya que el trabajo remunerado que realiza la mujer, no la exenta del trabajo doméstico (Bustos, 1987). El hecho es que a pesar de que la mujer ha sido pieza fundamental en el cambio social a través de su participación en la fuerza laboral, los medios de comunicación, --que muchas veces pueden ser grandes agentes de cambio (Rogers, 1976)-- parecen ser, en la mayoría de las veces, inhibidores de este cambio, puesto que perpetúan en el material que presentan una imagen estereotipada y unidimensional de la mujer; es decir, presentan a la mujer jugando exclusivamente un rol de ama de casa, o de mártir, o de mujer fatal, o como un mero objeto sexual (Baptista, 1978); imágenes

que refuerzan la creencia de que el rol que juega la mujer en la sociedad es poco importante.

De estas apreciaciones parte la idea de hacer la presente investigación, en la que se pretende documentar de una manera sistemática los roles que se le asignan a la mujer dentro de los anuncios de la televisión comercial. Asimismo, para efectos de comparación, como se mencionó en un principio, se analizarán los roles que se le asignan al hombre en el mismo medio de comunicación.

Laswell (1949), desarrolló un esquema de comunicación postulando que todo proceso de comunicación se puede dividir en las siguientes estructuras:

QUIEN DICE ---> QUE ---> A QUIEN ---> CON QUE EFECTO
fuente mensaje receptor consecuencias

El presente estudio se enfoca en el "QUE". Es decir, exclusivamente se centra en el contenido de los mensajes publicitarios de la televisión mexicana ya que éste tipo de estudios ayudará a comprender mejor los efectos de los mismos.

Surge otro punto de interés a partir del cual igualmente se deriva la importancia de esta investigación. Corresponde a uno de los principios contenidos dentro de la Teoría del Aprendizaje Social. A. Bandura, (1976), el máximo exponente de esta teoría, postula que las personas imitan o modelan conductas sociales de

lo que observan con mayor frecuencia; lo que en la actualidad corresponde a los mensajes televisivos.

Esto es especialmente cierto en los niños, quienes utilizan la televisión como fuente de información a partir de la cual aprenden, se cuestionan y conocen: "Cómo es la gente grande", "Cómo son las cosas del mundo sobre países que no conozco" (Fernandez Collado, Baptista, y Elkes, 1986). En otras palabras se puede decir, que los niños aprenden incidentalmente y de forma continua mientras ven la televisión. Según este argumento, se puede decir que la televisión es un agente de socialización ya que a través de este medio de comunicación, los niños aprenden roles, comportamientos y actitudes, entre otras cosas. Bajo estas condiciones es muy importante que investiguemos cuál es el material disponible en la televisión para niños y jóvenes en cuanto a los roles, tanto femeninos como masculinos.

Por otro lado, sabemos que la televisión confiere estatus y prestigio a los individuos, y las caracterizaciones de la televisión dan el mensaje de quién es y quién no es importante en la sociedad; y si bien parece ser que los adultos ya no aprenden tanto de la televisión, sí se refuerzan actitudes y conductas pre-existentes en ellos (Shepard, 1975).

Por las razones anteriormente citadas, tanto de aprendizaje social como de refuerzo de actitudes y conductas, surge la siguiente pregunta de investigación para este estudio:

¿ EXISTEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LOS ROLES QUE SE LES ASIGNAN A LAS MUJERES Y LOS QUE SE ASIGNAN A LOS HOMBRES EN LOS ANUNCIOS DE TELEVISION ?

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación se desarrollaron ciertas categorías de análisis que básicamente incluyen tres tipos de variables:

1. Variables de Identificación de Producto;
2. Variables Demográficas; y
3. Variables de los Roles de los Personajes.

Entre las primeras, variables de identificación del producto, se tuvieron categorías tales como: número de anuncio en la muestra, producto anunciado, línea de producto, nombre o descripción del personaje y número o código del personaje.

En segundo orden se codificaron las variables demográficas, cuyas categorías de análisis fueron: sexo, edad, nivel socio-económico, y raza.

Finalmente, también se analizaron variables de los roles de los personajes, tales como: Vestuario, Rol y Actividad del personaje.

Las categorías de análisis estuvieron contenidas en una hoja de codificación, misma que fue diseñada cuidadosa y funcionalmente conforme a la técnica de análisis de contenido. El instrumento se aplicó a una muestra de anuncios de la televisión mexicana aparecidos durante la semana del 30 de septiembre al 6 de octubre

CAPITULO 1

de 1985, durante todas las horas de programación, en los canales 2, 4, 5, 9 y 13 de la misma.

Los codificadores fueron entrenados para realizar con la mayor precisión posible el análisis del contenido de los mensajes, para así alcanzar un alto nivel de confiabilidad en la codificación de los mismos. Posteriormente, los datos fueron analizados con el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Así pues, la finalidad de la presente investigación es la de aportar información relevante sobre el repertorio de roles que le son asignados a la mujer en comparación a los que le son adscritos al hombre dentro de los anuncios de la televisión mexicana. Dicha información será de gran utilidad para elaborar sugerencias precisas en materia legislativa (Ley federal de radio y televisión) y/o en apoyo a las actividades que realiza el Instituto Nacional del Consumidor, y en última instancia para tener bases bien fundamentadas sobre las cuales dar recomendaciones para que las imágenes y los personajes que proyectan dichos anuncios sean multidimensionales y se eviten estereotipos en las mismas.

"MARCO TEORICO"

A lo largo del presente capítulo se pretende ubicar al lector dentro de una perspectiva teórica que le proporcione la información necesaria para comprender los propósitos que esta tesis persigue alcanzar. Básicamente son tres las partes que lo conforman.

En la primera, se analizan los aspectos técnicos y creativos de la publicidad y de la televisión. Es aquí donde se describe la evolución que la publicidad ha tenido desde sus primeros orígenes hasta hoy en día, tratando además, de formular una definición general sobre esta materia que tan controvertida ha resultado ser. Asimismo, se resalta la importancia y la influencia que la televisión ha tenido en nuestra civilización, dados los contenidos visuales e informativos que presenta. Esta parte finaliza con información relevante acerca del mensaje y los argumentos publicitarios empleados en la elaboración del mismo y la aportación que los psicólogos han brindado a esta "ciencia", todo con el propósito de dirigir la atención del lector hacia la importancia que tienen los mensajes publicitarios como contenidos informativos, y por ende, como agentes facilitadores u obstaculizadores del cambio social.

En la sección siguiente se tratan dos temas de fundamental importancia. Primeramente, se presentan los conceptos y

principios fundamentales de la Teoría del Aprendizaje Social. En aquí donde se centra la mayor parte de nuestra atención, puesto que Albert Bandura, el exponente de la misma, explica con gran precisión la manera en la que los individuos de una sociedad aprenden actitudes, estilos de vida, patrones de respuesta, normas morales y sociales, etc., resaltando la determinante influencia que ejerce la televisión como agente socializador y modelador, para la adquisición de tales maneras de pensar, vivir y actuar. En segundo lugar, se citan diversas definiciones teóricas que tratan de explicar lo que son, y la manera en la que se interrelacionan, los estatus sociales, los roles y los estereotipos de los roles sexuales. Básicamente se persigue establecer con claridad la condición que se le ha adscrito a la mujer a lo largo de la historia de la humanidad, ya que investigadores, teóricos, escritores y los mismos autores de esta tesis, han observado que la mujer ha sido denigrada, humillada y caracterizada bajo diferentes denominaciones peyorativas que la han hecho parecer de facto, inferior al varón.

En la última sección se hace una revisión bibliográfica con el propósito de reunir la información que proporcionan múltiples investigaciones sobre la interrelación que existe entre la publicidad y los medios de comunicación masiva, y la manera en la que ambos se conjugan, para ejercer influencias determinantes en la adquisición y aprendizaje de patrones de conducta, estilos de vida, juicios morales, roles y estereotipos obstaculizando el cambio hacia una igualdad social para la mujer, siendo

perpetuadores de la imagen estereotipada y unidimensional de dicho sexo.

PRIMERA PARTE

"ASPECTOS TÉCNICOS Y CREATIVOS: PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN"

1.1.1. LA PUBLICIDAD AYER Y HOY

La publicidad carece de una verdadera paternidad histórica. No puede asociarse a ella el nombre de un creador, como Hipócrates lo era para la medicina (Ferrer, 1980), más que nada porque es difícil fijar con exactitud sus primeros antecedentes.

A veces se recurre al simbolismo de que las raíces de la publicidad están en el bien y el mal. Podría decirse que hace 25 mil años, después de la era Paleolítica, se origina la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y la pintura rupestre. No obstante, otros buscan los inicios de la publicidad entre las señales de fuego y humo, de los primeros clanes y tribus o bien, en la etapa en la que el hombre se sirve del gesto elemental y del grito onomatopéyico para empezar a comunicarse.

Con la agricultura, nace lo que puede considerarse el principio de la economía comercial; explotación que los fenicios llevaron a su desarrollo más alto. Así, los antiguos egipcios se valían de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos a los puertos y de las mercaderías que aquellos conducían. Los comerciantes babilonios alquilaban a mocetones de voz estentórea para que se plantaran delante de sus tiendas y pregonaran sus mercancías.

Como necesidad creciente de los mercadores, hubo un avance notorio en el desarrollo del lenguaje, hasta iniciar las primeras formas de escritura. Así pues, entre el lenguaje y el comercio el hombre adquirió conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos.

Paulatinamente, el oficio publicitario del pregonero se ejerció y perfeccionó en Grecia, hasta llegar a competir con Fenicia en la esfera comercial, creando sus propios mercados. Rápidamente se prefirió la superioridad de los productos griegos y desde Atenas surgieron los "concursos comerciales", mismos que se extendieron por el mundo antiguo como uno de los alicientes de la competencia mercantil.

En la antigua Roma, los comerciantes colocaban a las puertas de sus establecimientos enseñas para identificar sus respectivas actividades y atraer así a los compradores. En la Inglaterra del siglo XV se generalizó el uso de carteles fijados en los lugares públicos, para solicitar u ofrecer empleo o colocación: "caballeros necesitados de ámulos", criados que ofrecían sus servicios, etc. En 1480 William Caxton (citado por Martí, 1980), introductor de la imprenta en Inglaterra, dio inicio a la producción de anuncios impresos en lengua inglesa.

Los alemanes, franceses y algunos españoles, desarrollaron esta técnica de manera artística, obteniendo importantes resultados.

Se puede decir que fue en el siglo XVII cuando surgió el padre del periodismo y creador de la primera idea del anuncio moderno. Este título se le adjudica a Théophraste Renaudot (ibidem), ya que fue quien con el nombre de "El Gallo de Oro" fundó la primera empresa de publicidad del mundo entero en el año de 1612. Para 1630 publicó un programa en el cual explicaba el mecanismo de su agencia de anuncios, así como las ventajas que proporcionaba a todas las clases de la sociedad, especialmente a los necesitados.

Para el año de 1700 en la provincia de Barcelona, se comenzó a editar el primer diario español provisto de anuncios. Su existencia fue muy corta pero seis años después se inició nuevamente su publicación, teniendo entonces más éxito, por lo que al dueño, Pedro Angel de Tarazona, se le atribuye la fundación del primer centro español de anuncios (ibidem).

Fue en este mismo lugar, cuando en el año de 1857 Rafael Roldós Viñolas estableció la primera Agencia de Publicidad propiamente dicha; habiendo lanzado en 1761 a lo largo de todo el país, los primeros carteles publicitarios precisamente con temas taurinos (Ferrer, op.cit).

A Benjamin Franklin, se le atribuye la creación de la publicidad americana, ya que fue quien fundó el "General Magazine" (Hartl, op.cit), y el "Pennsylvania Gazette" con gran variedad de anuncios ocupando el 50% de su espacio. De igual manera, fue este gran innovador quien originó las principales creaciones de la estructura tipográfica de los anuncios, siendo además, el

primero en incorporar a los mismos la ilustración de acuerdo con la naturaleza del mensaje (Ferrer, op.cit).

Al cabo de unos años, después de la Guerra de Secesión norteamericana, la publicidad, a través de carteles y pregoneros ambulantes sobre los remedios patentados (en cuyas múltiples ocasiones no lo eran) llevó a tal industria a alcanzar los niveles más elevados de ventas posiblemente imaginables con tales productos. Sin embargo, en 1905 Samuel Hopkins Adams (citado por Martí, op.cit), publicó el artículo "El Gran Fraude Americano", en el que denunciaba la publicidad realizada en favor de los remedios de patente. Este fue el inicio de toda una serie de publicaciones y actividades con las cuales, supuestamente, se puso fin a la era de la publicidad fraudulenta.

Simultáneos al crecimiento y desarrollo de nuevas industrias, fueron los avances alcanzados en la publicidad. Personas como Samuel Hopkins Adams, en el año de 1905, y Albert Lasker y Claude Hopkins, en 1907 (citados por Martí, op.cit), lograron expandir a tan elevados niveles la industria publicitaria, que para el año de 1910 los gastos totales de la misma, sobrepasaron la cantidad de 1000 millones de dólares, triplicándose esa suma en el transcurso de las dos décadas subsiguientes, gracias también, al nuevo mercado automovilístico, encabezado por Ford con su modelo "T". Sin embargo, las cosas no continuaron así. Con el desplome de la bolsa en 1929 y la crisis económica de 1930, los gastos publicitarios se redujeron en un 50 por ciento. Durante los

veinticinco años posteriores a la terminación de la Segunda Guerra Mundial, la industria publicitaria registró un rápido movimiento de expansión en los Estados Unidos, alcanzando un volumen global de 20,000 millones de dólares anuales.

Esta industria, tan rudimentaria en un principio, ha llegado a alcanzar la categoría de "ciencia" como lo escribió Claude Hopkins en 1923 (citado por Martí, op.cit.). Se ha adentrado en el campo de la investigación tanto farmacológica como psicológica para así dar un testimonio que sea tanto real como persuasivo. Paulatinamente, ha dado lugar al desarrollo de nuevos estilos publicitarios, unos más ingeniosos e innovadores, y otros menos tradicionales y prohibitivos.

1.1.2 LA PUBLICIDAD

"¿ Qué fenómeno es éste de la publicidad", se cuestiona Eulalio Ferrer, "que deja sus huellas digitales en el tránsito de cada día, que penetra con un secreto acento todo cuanto vemos y oímos, que acuña formas de ser y es una forma de acuño de nuestra época ?" (Ferrer, op.cit; p.66).

"¿ Qué fenómeno es éste de la publicidad, que ha hecho de la sugestión su esencia más poderosa, que mueve con fuerza irresistible las palancas humanas de la emoción y de la imitación, que por igual siembra verdades y edifica mitos, que es a la vez siervo y tirano de la opinión pública... que es psicología y biología, química y alquimia, telescopio y microscopio, barómetro y termómetro...?" (ibidem; p.66).

"¿ Qué fenómeno es éste de la publicidad, que convierte la chispa en llama, el combustible en luz, el aire en viento, el manantial en fuente, el río en mar, que reduce los productos a símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades; que transiorma las preguntas en respuestas y hace visible lo invisible, tangible lo intangible...?" (ibidem; p.66).

De estos cuestionamientos que plantea Eulalio Ferrer en su libro "La Publicidad: Textos y Conceptos", concluye que "...el de la publicidad es un fenómeno extraordinario" (ibidem; p.67).

Se habla tanto de la publicidad, se le atribuyen tantos milagros y males, circulan alrededor de ella tantas definiciones, redefiniciones y contradefiniciones, inclusive dentro de los que la profesan opinan que las dudas e incertidumbres en cuanto a su verdadero significado, lejos de aclararse o disminuir, han aumentado. Por ejemplo: la Gran Enciclopedia Soviética la definió en 1972 como: " El arte de popularizar los bienes, dar a conocer su realidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor". Esta misma enciclopedia definía a la publicidad en 1941 como: "El medio de corromper a las personas, obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor" (citado por Ferrer, op.cit).

Se sabe de la publicidad lo más fundamental: que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un

público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece (ibidem).

La publicidad, fenómeno propio de la vida económica moderna, constituye en el plano sociocultural uno de los aspectos principales de la "Cultura de Masas" que caracteriza al espíritu de nuestra época (Nathan, 1977). Por su influencia, la publicidad se ha difundido por todo el sector económico y no deja indiferente a ninguna de las ciencias del hombre. De hecho, la publicidad no sólo interesa a los economistas, sino, desde hace muchos años, a los juristas, pedagogos, lingüistas e incluso estéticos. Por su naturaleza de técnica de persuasión colectiva, la publicidad concierne de forma más directa a los psicólogos sociales.

Se olvida con demasiada frecuencia que la publicidad a lo que más contribuye (igual que la propaganda) es a reforzar las opiniones existentes. Más fácil sería, también, pensar en la publicidad como un elemento acondicionador de nuestra vida. Finalmente, se sostiene que más allá de la importancia económica que ha adquirido, más allá del extenso territorio que domina, la publicidad necesita ser contemplada como un producto auténtico de la experiencia humana (ibidem).

1.1.3 DEFINICION DE PUBLICIDAD

No todos los que la definen, entienden por publicidad la misma cosa. Son tantas las definiciones de publicidad y a veces tan

contradictorias, que resulta difícil optar por una sola.

Es más fácil explicar en qué consiste la publicidad que definirla. La publicidad ha sido siempre un fenómeno más sensible que explicable. Es por ello, que no se ha llegado a un consenso a partir del cual obtener una sola definición acerca de la publicidad. Ferrer (op.cit), cita hasta doscientas diferentes definiciones de diversos países que tratan de explicar lo que es y lo que persigue la publicidad. A continuación se mencionan algunas de éstas, referidas por el autor en su obra "La Publicidad. Textos y Conceptos".

Para los norteamericanos, la publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios. Para los ingleses, es una fase de la operación mercantil que comienza desde la fábrica y no termina hasta que el consumidor está comprando el producto. Para los franceses, lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece. Para los japoneses, el fin de la publicidad es el de reflejar la realidad, mantener calidades y lograr confianza social.

En 1978, la UNESCO definió a la publicidad: "La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el

anunciante".

La revista "Time" en 1980 la definió de la siguiente manera: " La publicidad persuade al público a comprar productos que no son estrictamente esenciales, pues el hombre estrictamente sólo necesita un abrigo, un cuchillo, un arco y unas flechas. Pero, al informar de los productos que están a su disposición, crea demanda, estimula la producción en serie, crea puestos de trabajo y nos permite el nivel de vida más elevado de nuestra historia".

Torres, Padial A. (1974), define a la publicidad como: "...la avanzadilla del mundo moderno. Un proceso de creación, información, persuasión y comunicación. La publicidad actúa en doble circuito. Es decir, pide una respuesta a los individuos y moviliza su conducta. Crea mercados, abre vías de comunicación a productos, servicios, entidades y organizaciones. Al informar y persuadir, debe también contribuir a la formación de una conciencia colectiva, en la que no sólo prealezca el mero contenido de captación económica, sino que lleve implícita en sus mensajes, la simbología que mueve a uno, hace crecer los sentimientos".

Ariza, Cañadilla A. (México): Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Su mando básico se refiere a que en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado.

Bori, R. (España): La publicidad es un método auxiliar de venta o de preparación de la misma, cuyo mecanismo produce en el ser humano el acto voluntario de adquisición.

Boxaca, F. A. (Argentina): Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín "publicare" que significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de la publicidad es: no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias.

Dorfles, G. (Italia): La publicidad tiene, sobre todo, el deber de llamar la atención del público sobre el producto, el nombre, el hecho, que procura dar a conocer y para alcanzar dicha meta deberá ser siempre, y por necesidad, altamente informativa.

"El Heraldito", Revista (México): La publicidad queda integrada por la creación de modos y el empleo metodizado de medios capaces de influir sobre masas humanas para conseguir que éstas se adapten a una finalidad determinada y que, inducidas por ella, cooperen en su realización... Es, pues, la publicidad, uno de los grandes modos y medios de encauzar las comunicaciones humanas de hechos e ideas, un fenómeno fundamental inexcusable en la vida social, cultural, económica, comercial e industrial, dentro del campo de la economía y una de las armas de mayor alcance con que

cuenta el progreso.

Etlevan, J. A. R. (Venezuela): La publicidad es el arte de invitar a los hombres a que vivan con su tiempo y que lo disfruten a través del consumo de lo que produce.

Laswell, H. (Estados Unidos): La publicidad consiste en el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos.

McLuhan, M. (Canadá): Idealmente, la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas... Hacer publicidad es dar siempre buenas noticias.

Zahan, E. (Holanda): La publicidad es el órgano específico de la empresa destinado a producir, provocar, dirigir y mantener la demanda de productos cada vez mejores.

Kotler, P. (Estados Unidos): La publicidad es una de las principales actividades, por medio de las cuales las empresas transmiten comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido (citado por Portilla, y Solórzano, 1984).

De las definiciones anteriormente citadas, se puede concluir que para la mayoría de los teóricos y publicistas, la publicidad es

el conjunto de medios empleados para divulgar o extender información acerca de las cosas o de los hechos. Este acto puede traer consigo consecuencias que sean favorables o desfavorables, según sea el caso, para la audiencia pública que las recibe.

1.1.4. LA TELEVISION

A casi cinco siglos de haberse conocido la imprenta, el suceso más importante que conmueve a la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión, técnicamente hermanada a la radio. Algunos afirman que es la vista añadida al sonido; Mc. Luhan (citado por Ferrer, op.cit), se refiere a ellos como la expresión diaria. Así, el hombre queda fascinado cuando rayos visibles de luz le permiten ver de cerca lo que acontece lejos de él. La imagen y el sonido, combinados así, emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo nuevas sendas a la receptividad emocional. Con este apoyo, la publicidad fortalece la tendencia persuasiva de sus recursos e instrumentos (ibidem).

La televisión ha ido imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida. Masifica el consumo y estandariza los gustos. Ningún medio de publicidad puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos con un atrapamiento más cautivo del receptor (Coons, 1976).

La televisión, encabezando los medios masivos de comunicación,

empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y dota a ésta de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público (Ferrer, op.cit).

El análisis del mensaje de televisión, comienza designando sus partes. Las investigaciones de los efectos de la televisión, han subrayado los efectos específicos del contenido temático: la violencia, el material educativo, las noticias y los programas sobre temas de actualidad en ésta; cada uno de éstos ha sido el foco de investigaciones específicas y, a su vez, de subdivisiones. La preocupación de varias investigaciones ha sido la de vigilar y advertir los efectos del contenido temático sobre aquellos sectores de la población a los que está dirigido. Como se trata de un rasgo importante, habremos de concentrarnos inicialmente en las características temáticas dominantes del contenido del anuncio televisivo.

1.1.5 LA ELABORACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS ARGUMENTOS PUBLICITARIOS

Como se trató de definir en la sección previa, la publicidad es el conjunto de técnicas de persuasión colectiva destinadas a suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o de recurrir a un servicio determinado. Su método tiende a su objetivo práctico: actuar con la máxima eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes, opiniones y comportamientos del público.

Para realizar un mensaje publicitario, los agentes publicitarios

han recurrido a especialistas de las ciencias humanas en especial, a psicólogos y sociólogos. Esto es porque el mensaje publicitario refleja fielmente el desarrollo de nuestro conocimiento sobre el hombre; como posteriormente veremos, el humanismo, el conductismo, la teoría de la gestalt, y el psicoanálisis, entre otros, han dejado su huella en las grandes etapas evolutivas del mensaje publicitario. Todos los elementos de este mensaje se hallan subordinados a estudios previos, a menudo muy profundos (Nathan, op.cit).

El publicista sabe que el argumento que ha de emplear no corresponde siempre a la calidad principal o evidente del producto y que el sentido común no basta para seleccionar un argumento. El publicista tiene que conocer la psicología del público y sobre todo sus necesidades, los frenos que pudieran inhibirlas, y las imágenes de los diferentes productos que pretenden satisfacerlas. Por esta razón, el publicista emplea técnicas de psicología clínica (discusiones de grupo, tests proyectivos, etc.), que le permiten elaborar un inventario casi exhaustivo de tales necesidades.

El psicólogo Kurt Lewin (1970), demostró que al alcanzar la idea que el individuo tiene de sí mismo y en especial de su pertenencia social, se contribuye a lograr que su acción sea precisa y eficaz. Puesto que el objetivo de la publicidad es el de inducirnos a actuar de una manera determinada en una situación dada, resulta interesante comentar que los temas

publicitarios que chocan bruscamente con la idea que el posible comprador tiene de sí mismo constituyen una resistencia a la compra. Los estudios de motivación demuestran que ciertos argumentos lógicos pueden convertirse en una forma de antipublicidad, en tanto que contradicen la imagen estereotipada que tiene de sí mismo el público al que se dirige (Nathan, op.cit). A este respecto se puede recordar la publicidad que en Estados Unidos se hizo al café instantáneo. Dicha publicidad insistió en la rapidéz con que podía hacerse una taza de café, lo que era una ventaja que representaba objetivamente la cualidad fundamental del café instantáneo en comparación con el normal. Pero la experiencia demostró que este argumento en apariencia lógica era inadecuado, ya que el ama de casa americana conserva cierto amor propio de mujer de su casa y experimenta un sentimiento de culpabilidad si realiza con rapidéz su trabajo que, a su entender, ha de hacerse con todo cuidado y esmero. Cuando la publicidad recurrió a otros argumentos (gusto, calidad del café, etc.), que no eran las principales ventajas, la venta mejoró. Este ejemplo ilustra lo complejo de la aplicación de la psicología a la publicidad.

El estudio de los efectos de la publicidad no puede limitarse al examen de sus repercusiones en las ventas. De manera más general, puede decirse que existen estrechos vínculos entre la publicidad y la cultura de masas, cultura que constituye una de las principales características de lo que se denomina " El Espiritu" de nuestro tiempo. La cultura se nutre de la cultura de masas y, a cambio, contribuye a su formación (ibidem).

Una sociedad sólo puede vivir si sus miembros participan en un núcleo común de valores y en un sistema de símbolos que aseguran la integración del individuo al grupo. En las complejas sociedades industriales, la multiplicidad de grupos sociales origina gran variedad de normas, valores y símbolos colectivos. En estas sociedades, sucede como si la publicidad introdujese, por medio de las imágenes de marcas, nociones cargadas de valores y significaciones míticas, comprensibles y asimilables por un importante número de individuos. En este sentido, G. Friedman (1971) opina que la publicidad es una de las excavadoras que derriban lo que queda de tradicional, de no desarrollado en nuestra civilización técnica; sobre la ruina de múltiples sistemas de símbolos propios de cada grupo en las sociedades premaquinistas, creados y vividos por el grupo, la publicidad tiende a hacer que surjan nuevos valores simbólicos comunes a amplias audiencias poco diferenciadas.

Así pues, la publicidad cumple una importante función latente basada en el establecimiento de significaciones comunes en las sociedades técnicas actuales.

Todo dato básico para la percepción y la interpretación, es un producto del contexto, en un sentido o en otro. Sus efectos pueden ser conscientes o inconscientes, intencionales o accidentales. Los psicólogos sociales observan normalmente los efectos del contexto sobre la conducta mediante una estrategia

utilizando una información previa (por ejemplo, tener etiquetados los mensajes) (Baggaley, y Duck, 1976).

1.1.6 LA APORTACION DE LOS PSICOLOGOS

Diversas teorías psicológicas, tales como el Conductismo, el Psicoanálisis, el Humanismo y la Gestalt han aportado información muy valiosa para la industria publicitaria, y como se podrá observar, cada corriente de acuerdo a su enfoque sobre la conducta humana, sus motivos e intereses; ha contribuido de una u otra forma, para hacer del mensaje y del argumento publicitario, un medio informativo, a la vez que persuasivo, con mayor influencia y alcance. Lo que lo han llevado a ser uno de los agentes de socialización del mundo actual, de mayor poder.

1.1.6.1 EL PSICOANALISIS

Existe una creencia fuertemente arraigada, de que una parte muy importante de la realidad humana está constituida por el campo dinámico de las motivaciones inconscientes y objetivas, y que es el Psicoanálisis la escuela que más ha profundizado en este sentido (Durán, 1982).

Sigmund Freud (1856 - 1939), el padre del Psicoanálisis, estableció los criterios fundamentales de su teoría de la personalidad. Igualmente, señaló la importancia de la infancia y de la adolescencia en el establecimiento de la estructura básica del carácter del individuo.

Freud estaba convencido de que hay fuerzas emocionales dentro de

En la persona "bien adaptada" el yo es el que define la personalidad, ya que es quien dirige y controla al *ello*, exigiéndole que busque su gratificación dentro de las reglas "socialmente aceptables". Al contrario del *ello*, la mayoría de las acciones del yo son conscientes, por lo que se rige por el principio de la realidad.

La tercera estructura corresponde a lo que se conoce como el *superyo*. Esta es la fuerza interna que adquiere los valores e ideales de la sociedad. Es la rama moral por lo que presiona al yo para que responda a metas morales socialmente aprobadas y no a aquellas que gratifican impulsos que provienen del *ello*. En consecuencia, el yo se encuentra atrapado entre los impulsos del *ello* y las reglas morales del *superyo*. Esta situación produce un desequilibrio que trae consigo la ansiedad, con lo que se da lugar a los *mecanismos de defensa* que tratan de disminuir este estado y evitar la frustración.

Así pues, al conocer las motivaciones humanas, mismas que, como se mencionó, no son observables a simple vista, y en ocasiones desconocidas para el mismo individuo, las técnicas publicitarias pueden hacer uso de los constructos psicoanalíticos para dirigir su estrategia ya que la conducta puede estar motivada y dirigida por factores inconscientes (ibidem).

Freud opinaba que toda conducta es una huida, un intento por reducir la tensión causada por un estímulo desagradable o

aversivo. La conducta, es una constante búsqueda de equilibrio, una actividad encaminada al logro de una homeostasis, ya sea psíquica o física, que surge de los instintos del ser impulsivo. Aunado a esto, es importante observar que el estadio infantil es causa determinante de toda conducta futura.

El consumidor freudiano compra para resolver *insatisfacciones pasadas*. Cuando los motivos de compra no son justificables socialmente, por la presión normativa del *superyo* se recurre a argumentos racionalizadores (Durán, op.cit), o lo que corresponde a los mecanismos de defensa (psicológicos) y a los mecanismos de la *disonancia cognoscitiva* que postula Festinger en su teoría sobre "Disonancia Cognoscitiva".

Así, por ejemplo, si la conducta es una huida del *displacer*, el producto más que mostrar la satisfacción que produce el consumirlo, debe presentar y exponer la *insatisfacción* de no usarlo; tal es el caso de la publicidad de *desodorantes* y de *pastillas para el aliento bucal*, por ejemplo.

1.1.6.2 EL CONDUCTISMO

John B. Watson (1878 - 1958), incubador de las nuevas nociones y principios del *Conductismo*, definió a la psicología como "la ciencia del comportamiento"; donde los actos conductuales han de describirse objetivamente en términos de *estimulo* y *respuesta*. Siendo el primero lo que excita al organismo, y lo segundo la reacción del organismo a dicho *estimulo*.

De lo anterior, se puede inferir con precisión que la finalidad de esta escuela psicológica, es característicamente directa y objetiva: "dado el estímulo poder predecir la respuesta, y dada la respuesta poder predecir el estímulo antecedente" (citado por Chaplin, y Krawiec, 1978; p.39).

Es por ello, que para estos teóricos, "el comportamiento tan sólo se puede conocer a través de la observación directa de la conducta" (citado por Portilla, y Solórzano, op.cit; p.29). Dado este principio, "la personalidad", afirmaba Watson, "es la suma de actividades que pueden ser detectadas mediante la observación directa durante un tiempo suficientemente amplio como para lograr información confiable". "En otras palabras, la personalidad no es otra cosa que el producto final de nuestro sistema de hábitos" (citado por Goble, 1982; p.19).

Gracias al esfuerzo y dedicación de varios teóricos e investigadores de esta corriente, entre ellos Edward L. Thorndike, Clark Hull, John Dollard, Neal Miller, B. Frederic Skinner e Ivan Pavlov; la teoría del Conductismo se ha ido perfeccionando con el paso de los años y en la actualidad se fundamenta en cuatro principios básicos. Estos conceptos básicos son:

A) DRIVE O IMPULSO: También conocido como necesidad o motivo; corresponde a los estímulos internos del organismo del individuo que conllevan a la acción. Existen dos tipos:

a) Impulsos Fisiológicos; e

b) Impulsos Sociales o Ambientales.

B) CLAVES O ESTIMULOS: Los drives o impulsos son generales y conducen a respuestas particulares que están en relación con la configuración de claves, las cuales son estímulos más débiles que se encuentran en el ambiente o en el mismo individuo y determinan cuándo, cómo y dónde se va a responder.

C) REFORZAMIENTO: La probabilidad de que una respuesta se repita, aumenta en la medida en la que es reforzada (premiada) bajo la misma configuración de claves. Pero al no ser reforzada, su probabilidad de ocurrencia disminuye y puede extinguirse eventualmente. Las respuestas se pueden generalizar a patrones de estimulación similares. Contraria a la generalización, está la discriminación ya que ésta última hace de la relación estímulo respuesta una conexión más específica, mientras que la primera la disminuye.

D) RESPUESTA: Es la reacción del organismo a las configuraciones de claves. Una misma configuración de estímulos no asegura la misma respuesta de un individuo. Esto depende del grado en que la misma experiencia haya sido reforzada en el pasado.

Como lo mencionan Portilla, y Solórzano (op.cit) en "Un Análisis del Contenido de los Anuncios en la Televisión Mexicana", una aplicación del modelo de aprendizaje es la introducción de un nuevo producto al mercado, el cual puede ser altamente

competitivo. Para hacer que los competidores prueben la marca deseada, se aconsejan claves o estímulos fuertes que ayudan a llamar la atención hacia el producto, aunque esto resulte costoso; por ejemplo, dar muestras gratuitas del producto.

El modelo de aprendizaje conductista, enfatiza la deseabilidad de repetición en la publicidad, ya que esto combate el olvido y sirve de reforzamiento, pues después de haber comprado el producto el consumidor vuelve selectiva su atención hacia los anuncios de dicho producto.

Para que un anuncio sea efectivo, su estímulo (clave) debe evocar necesidades (drives) que sean intensas para la persona. Es por ello que resulta de gran importancia el identificar los impulsos o necesidades más fuertes para las personas. Así, podríamos encontrar que para anunciar comida enlatada es importante apelar al hambre, para anunciar cinturones de seguridad es importante apelar al miedo y para anunciar automóviles es importante apelar al estatus (Kotler, 1965).

1.1.6.3 TEORIA DE LA GESTALT

Opuesta como el Conductismo a que la consciencia sea el objeto de estudio de la psicología, la teoría de la Gestalt centra su interés en la percepción. Los seguidores de esta corriente opinan que es a través de la percepción como el organismo responde a un estímulo dado.

Para esta escuela, creada por Wertheimer (1880 - 1943), el grito

de guerra desde su fundación ha sido "El todo es más que la suma de sus partes", por lo que consideran que el enfoque correcto para la comprensión de la conducta debe ser el estudio de la experiencia en toda su complejidad y no el estudio parcial de las sensaciones y las acciones.

Los estímulos que forman parte de un fondo y los que constituyen una forma se organizan de tal manera que llegan a configurarse en una "buena forma", en una Gestalt. Es decir, aquella en la que se dan una mayor simplicidad y una mejor simetría. Por lo tanto, la conducta no es una reacción al medio, pues la percepción está determinada por las formas y no por los estímulos físicos.

Martín Serrano (citado por Durán, op.cit), menciona que el establecimiento de las pautas de respuesta está dado por la organización perceptiva de los estímulos. Es una "comprensión" de las relaciones dadas entre los estímulos. Así pues, comprender, es "percibir" la estructura de la situación y por tanto, el animal como el hombre, aprende sólo lo que comprende, lo que logra estructurar.

Dentro de la Psicología del consumo, la repetición del estímulo surtirá efecto si ayuda a la "comprensión" y a la "estructuración" de la situación, es decir, siempre y cuando permita al consumidor organizar el significado del objeto.

Otra aportación de la psicología de la Gestalt es que si se desea

estimular el uso de un producto determinado, se deberá procurar introducir el estímulo dentro del "campo" de la conducta de consumo. Es decir, se deberá presentar dentro del contexto o ambiente en el que se consume dicho producto. Así por ejemplo, si la firma de Coca Cola diera a conocer su refresco "Diet Coke" (Coca Cola Dietética), a través de modelos cuya constitución física no estuviera bien configurada, es decir, que fuera más bien la de una persona obesa, la publicidad de tal bebida refrescante sería un fiasco.

Por último, es importante observar que cualquier nueva estimulación, dada la situación en la que se presente, puede modificar el significado del producto para el consumidor.

1.1.6.4 LA TERCERA FUERZA

Esta teoría comprende a la propuesta por Abraham Maslow dentro de la corriente psicológica Humanista.

Maslow desarrolló su teoría sobre la conducta humana en base a las necesidades. Para él, toda conducta o acción del ser humano está dirigida por las necesidades que dominan al organismo en un momento determinado, por lo que todo comportamiento es una búsqueda continua de satisfactores para tales necesidades.

Pero...¿ Qué es una necesidad ?

Lachelier (1976), dice que la necesidad es "un estado de un ser respecto a lo que le falta para conseguir sus propios fines"

(ibidem., p.151).

Goble (op.cit), condensa el concepto fundamental que de las necesidades básicas ha formulado Maslow, al decir que: "El ser humano está motivado por cierto número de necesidades básicas que abarcan todas las especies; es decir, urgencias aparentemente inmutables y, por su origen, genéticas o instintivas" (p.49). Además, como lo afirma el mismo autor, existen también necesidades psíquicas, mismas que constituyen la verdadera naturaleza interior de la especie humana, los cuales no pueden ser destruidos por la cultura, sino tan sólo reprimidos.

En su teoría, Maslow organiza las necesidades humanas en una jerarquía de relativa prepotencia, en donde se representan los niveles prioritarios de satisfacción (Ver Figura No.1). Es decir, Maslow afirma que al alcanzar cierto nivel de satisfacción en las necesidades primarias, o como el las llama, *fisiológicas*, surgen otras de más alto nivel, como lo son las urgencias de seguridad y pertenencia por las cuales se encuentra dominado el organismo en ese momento. Al satisfacerse estas necesidades surgen otras de mayor relevancia y así sucesivamente, hasta alcanzar las del nivel jerárquico más elevado dentro de la pirámide; lo cual, según Maslow, corresponde al estado ideal y de completa salud física y mental del ser humano.

A) NECESIDADES FISIOLÓGICAS: Constituyen las necesidades más elementales para todo ser; son las urgencias inaplazables y más

poderosas de todo hombre; aquello que implica la supervivencia física: alimento, líquido, refugio, sexo, sueño y oxígeno. Son las necesidades más primordiales, lo que significa que el ser humano que careciera de todo, tendería a satisfacer éstas antes que otras. Lo más probable es que una persona que no tuviera comida, amor y seguridad, primero sentiría la necesidad de alimento más que de ninguna otra cosa.

Estas necesidades, cuando son satisfechas habitualmente, dejan de existir como determinantes activos u organizadores del comportamiento. Entonces sólo existirán de manera potencial, lo que significa que pueden aparecer de nuevo si son frustradas. Pero un deseo satisfecho, deja de ser un deseo y el organismo y su conducta están dominados solamente por las necesidades insatisfechas. Si se satisface el hambre, ésta deja de tener importancia.

B) NECESIDADES DE SEGURIDAD: Aparecen cuando las anteriores han alcanzado un cierto grado de satisfacción. El adulto normal y sano, satisface con facilidad sus necesidades de seguridad. Así como un hombre satisfecho no se siente hambriento, un hombre seguro no se siente en peligro.

El neurótico es un caso típico en el que las necesidades de seguridad se hallan en un primer plano. En muchos aspectos el adulto neurótico se comporta como el niño tímido. Es frecuente su reacción ante peligros puramente imaginativos, desconocidos, en un mundo que él considera hostil y amenazador. Sus respuestas

son siempre extremas, como si le amenazara una catástrofe. Sus necesidades de seguridad encuentran expresión específica en la búsqueda de un protector o de una persona más fuerte de quien depender (ibidem).

C) NECESIDADES DE AMOR Y PERTENENCIA: Una vez que las urgencias de seguridad han sido satisfechas, surgen las referentes al amor, afecto y posesión. "Entonces", afirma Maslow, "la persona sentirá hambre de nexos de afecto con la gente en general; en especial de obtener un lugar en su propio grupo; así, se esforzará denodadamente por lograr dicha meta..." (citado por Goble, op.cit; p.52).

A partir de esta etapa, la persona siente como problema la ausencia de amigos, de novia o compañera, de hijos, etc. Tiene la necesidad de amar y de saberse amado. Según lo establece Maslow, la ausencia de amor impide el crecimiento y la expansión de las capacidades; implica una sana y afectuosa relación entre dos personas, la cual incluye mutua confianza. "La necesidad de amor implica darlo y recibirlo... Por tanto, debemos comprenderlo; ser capaces de crearlo, detectarlo y difundirlo..." (ibidem., p.53).

Sin embargo, es preciso no confundir amor con sexo; pues éste último puede estudiarse desde una perspectiva meramente fisiológica. La conducta sexual está determinada por las necesidades sexuales, y por otras como el amor y el afecto.

Cabe mencionar que en la sociedad occidental, la frustración de estas necesidades es la causa más común de desajustes e inadaptaciones.

D) **NECESIDADES DE APRECIO:** Todo ser humano tiene la necesidad de una evaluación estable de su personalidad; necesita de autorrespeto y de la estimación por parte de los demás. De esta manera, es como Maslow subdivide las necesidades de aprecio:

a) La autoestima abarca conceptos como el deseo de lograr confianza (seguridad en uno mismo), competencia, habilidad, suficiencia, autonomía y libertad.

b) El respeto de los demás, por ende, trae consigo prestigio, reconocimiento, aceptación, deferencia, estatus, reputación y aprecio (ibidem., p.53).

La satisfacción de la necesidad de autoaprecio, conduce a sentimientos de auto-confianza, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración de estas necesidades, produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, los cuales a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas. El auto-aprecio más estable se basa en el respeto merecido, la fama, la celebridad externa y la adulación no buscada.

E) **NECESIDAD DE ACTUALIZACIÓN DEL YO:** Al identificar esta necesidad dentro de la jerarquía, Maslow incluyó las necesidades psíquicas referentes al crecimiento, desarrollo y utilización

del potencial, y ha descrito esta necesidad como "el deseo de llegar a ser todo aquello de lo que uno es capaz" (ibidem., p.54).

La necesidad de autorrealización deriva del descontento que una persona puede experimentar a pesar de haber satisfecho las necesidades básicas, a menos que se involucre en la realización de una tarea que se adapte a su manera de ser. Un pintor ha de pintar, un compositor ha de hacer música, un hombre ha de ser lo que pueda ser.

Maslow identifica estas urgencias de desarrollo y de crecimiento como valores del ser o valores B, mismas que contrastan con las necesidades esenciales o debidas a deficiencia. Estos valores del ser, según el doctor Maslow son los siguientes:

1. Totalidad.
2. Perfección.
3. Completar.
4. Justicia.
5. Vivacidad.
6. Riqueza.
7. Simplicidad.
8. Belleza.
9. Bondad.
10. Originalidad.
11. Facilidad.
12. Recreación.
13. Verdad, honestidad, realidad.

14. Autosuficiencia.

Maslow propone como complementarias dos necesidades más, mismas que se podrían incluir, aunque con menor peso específico, en el cuadro comentado. Estas son:

F) NECESIDAD DE SABER Y COMPRENDER: Desde el punto de vista de la teoría Maslowiana, la curiosidad es característicamente fundamento de la salud mental. El aprendizaje y el descubrimiento de nuevas formas y conocimientos da lugar a la satisfacción y a la felicidad del individuo que los experimenta. Este proceso ha sido definido como "una búsqueda de significado; y por tanto, por un deseo de comprender, sistematizar, organizar, buscar relaciones y significados: construir un sistema de valores" (ibidem., p.55).

G) NECESIDAD DE LO ESTETICO: Goble (op.cit), afirma que el doctor Maslow encontró que al menos algunos individuos, *necesitan intensamente* de la belleza para ser más saludables, mientras que la fealdad los enferma.

Dicha necesidad está vinculada a la imagen que el individuo tiene de sí mismo. De esta manera, algunos individuos se enferman si se ven obligados a vivir en un ambiente carente parcial o totalmente, de lo estético y se alivian si se les rodea de belleza. No obstante, hay algunos que no llegan a hacerse más saludables mediante la belleza, puesto que están envilecidos por

una visión degradada de ellos mismos (ibidem).

Basándose en este modelo teórico, que a pesar de ser objeto de fuertes críticas y tener grandes limitaciones ha abierto una perspectiva más sobre los fenómenos que mueven la conducta humana, las técnicas publicitarias se han valido de sus conceptualizaciones para desarrollar sus propósitos. Así, para elaborar mensajes efectivos se debería recurrir a situaciones en las que se apelara a la satisfacción de alguna de las necesidades de la jerarquía propuesta por Maslow. Tal es el caso de los anuncios de Seguros que apelan a la satisfacción de la necesidad de proteger y asegurar los bienes, y hasta la vida propia dadas la incertidumbre e inseguridad experimentadas hoy en día.

Aunque algunos de sus conceptos varían con respecto a los de los demás, este enfoque concluye que el ser humano es un organismo que se encuentra dominado por ciertos factores (necesidades o impulsos), que pueden llegar a ser desconocidos para el propio individuo, en función de los cuales se da lugar a una determinada conducta o comportamiento.

En muchas ocasiones, se tiene la creencia de que todo aprendizaje se da conscientemente. Es decir, se supone que el individuo sabe que está aprendiendo algo. Sin embargo, esto no es así. Como se observó con anterioridad, varias teorías psicológicas, principalmente el Psicoanálisis, hablan de una *experiencia inconsciente* para el organismo. Es decir, que en muchas ocasiones el individuo no está predispuesto para asimilar

conocimientos, actitudes, patrones de respuestas, etc., y sin embargo, lo aprende.

La teoría del aprendizaje social se ha interesado de sobremanera, en el estudio y análisis con respecto a esta forma *incidental* de aprender. Es por tal motivo, que una sección muy amplia de la siguiente parte, se ha destinado para exponer y analizar los principios de la teoría propuesta por Albert Bandura y cuyos alcances e influencias se han hecho patentes en la elaboración y argumentación del mensaje publicitario.

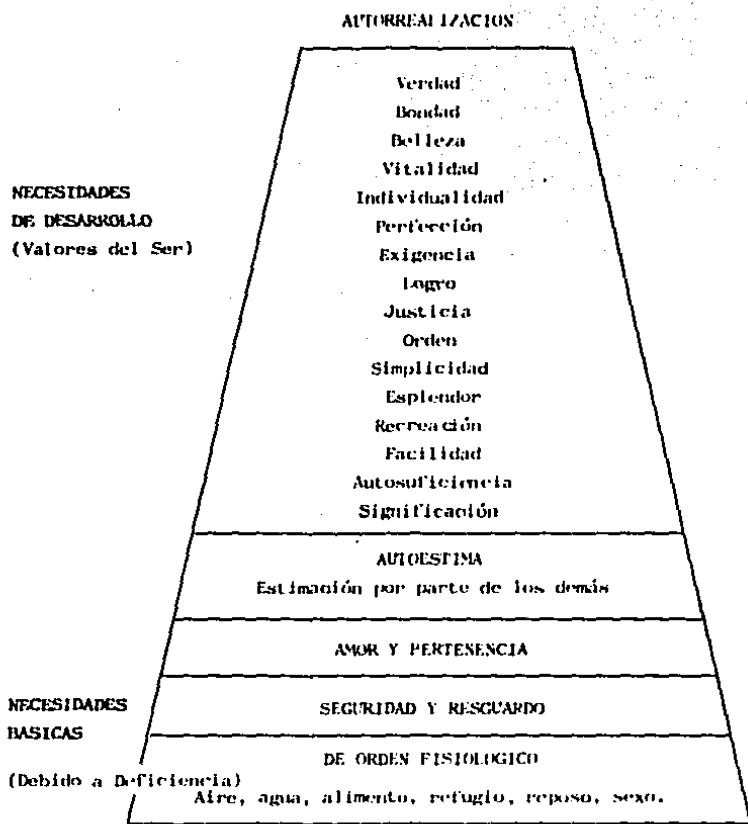


FIGURA No. 1. "JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS, SEGUN ABRAHAM MASLOW.
 FUENTE: Goble, Frank. La tercera fuerza: La Psicología Propuesta por Abraham Maslow, México: Trillas, 1952, p.63.

SEGUNDA PARTE

"ASPECTOS PSICO-SOCIALES:

APRENDIZAJE SOCIAL, ESTATUS, ROLES Y ESTEREOTIPOS"

1.2.1 A MANERA DE INTRODUCCION

Desde que el hombre es hombre, se han propuesto diversas teorías que tratan de explicar la conducta humana. Hace algunos años, unos teóricos mantenían que los determinantes principales de ésta eran las fuerzas motivacionales configuradas en necesidades, tendencias e impulsos y que, por lo general, se encuentran por debajo del umbral de la conciencia; o como lo llamaría Freud: "en el inconsciente del hombre". Los seguidores de estos pensamientos tenían la fuerte convicción de que las causas de la conducta eran fuerzas localizadas en el interior del organismo propio del individuo, por lo que pensaban encontrar en dicho lugar las explicaciones de por qué las personas se comportan como lo hacen.

Los determinantes internos se inferían únicamente a partir de la conducta observable, de la que se suponía eran las causas. Para estos, todo se reducía a impulsos, motivos y tendencias: motivos de logro, impulso agresivo, impulso hostil subyacente, motivos de curiosidad, tendencia a actuar de tal o cual manera, etc. Sin embargo, existe un número ilimitado de motivos, como ilimitado es el número de conductas humanas.

De esto se desprende la segunda crítica para quienes mantenían esta escuela de pensamiento, es decir, que para la conceptualización y formulación de sus principios no tomaron en cuenta la enorme complejidad de la forma de responder de los humanos, dejando a la deriva los factores ambientales y personales que intervienen (Bandura, 1982).

Ante la disyuntiva de tratar de explicar la conducta humana en términos objetivos y lo más apegados a la realidad, considerando la interacción de todos los factores que intervienen en la determinación de la misma, surgió una teoría; una teoría incubada por la inquietud de Albert Bandura para analizar y explicar a fondo las causas y determinantes de la tan compleja conducta humana: *La teoría del aprendizaje social*.

Para Bandura, no son las fuerzas internas del organismo ni los estímulos del medio los que dirigen la conducta de las personas. Más bien, explica el funcionamiento psicológico en términos de una *interacción recíproca* y continua entre los determinantes personales y los ambientales donde los procesos simbólicos, vicarios y autorregulatorios juegan un papel predominante.

El enfoque tradicional sobre el aprendizaje, parte del supuesto que este proceso sólo puede darse cuando se realizan conductas (respuestas) y se experimentan sus consecuencias (efectos). Sin embargo, desde esta nueva perspectiva, casi todos los fenómenos de aprendizaje que resultan de la experiencia directa se dan de

una forma vicaria: observando a otros se aprenden respuestas y las consecuencias de éstas. Al no ser un proceso basado en el ensayo y error abrevia la adquisición de nuevas, amplias e integradas pautas de conducta, además de aumentar las posibilidades de supervivencia y desarrollo, que de otro modo (aprendiendo de las consecuencias de los ensayos y errores) serían escasas porque los errores pueden tener consecuencias fatales.

La adquisición vicaria se basa en la observación de modelos cuyo nivel de competencia aumenta conforme las equivocaciones implican riesgos y peligros mayores. El proceso de *modelado* constituye un aspecto indispensable del aprendizaje en todos aquellos casos en los que las señales sociales son las únicas que pueden transmitir eficazmente, nuevas formas de conducta. Ejemplo preciso es la transmisión social y aprendizaje del lenguaje, estilos de vida y prácticas institucionales de la cultura (*ibidem.*, p.26-27).

Por otro lado está la capacidad humana de utilizar símbolos verbales o icónicos, mediante los cuales las personas procesan sus experiencias y las categorizan en forma de representaciones que sirven como guías de sus conductas futuras. A través de éstos, las personas pueden resolver problemas sin tener que realizar todas las soluciones posibles. De igual manera, pueden prever las consecuencias de las acciones ajustando su conducta a las mismas y gozar de un pensamiento reflexivo.

En último análisis se describe el constructo de *capacidades autorregulatorias*, postulado por Bandura. Con éste se refiere al control que las personas pueden ejercer de su propia conducta, disponiendo de factores ambientales que la provocan, generando apoyos cognoscitivos y dando lugar a determinadas consecuencias de sus propias acciones. Estas capacidades encuentran su origen en el exterior, pero una vez establecidas su influencia determina en parte el comportamiento de la persona.

La Teoría de Bandura trata, pues, de explicar la adquisición de pautas de conducta y la regulación continua de la expresión de las mismas considerando las limitaciones biológicas de la naturaleza humana, y los niveles de desarrollo psico y fisiológico por los cuales atraviesa el ser humano a lo largo de su proceso maduracional.

En lo que sigue se explicarán los conceptos y preceptos básicos sobre la adquisición y desarrollo de patrones de conducta, así como los procesos fundamentales que intervienen en ello, y de esta manera dar mayor sentido a las aportaciones que esta tesis persigue brindar.

1.2.2 ORIGENES DE LA CONDUCTA

Al referirse al comportamiento humano, Bandura (op.cit) opina, que no se puede hablar de una conducta meramente innata (excepto cuando se trata de reflejos elementales), o totalmente aprendida. Existen factores biológicos que

intervienen en el proceso de adquisición, influyendo las potencialidades de la conducta. A pesar de la divergencia de criterios con respecto al origen de las conductas, la mayoría de los autores reconocen que las influencias de la experiencia se conjugan con los factores fisiológicos, determinando así la conducta, por lo que resulta en extremo difícil separar lo uno de lo otro.

Por una parte, la experiencia organiza los componentes de la conducta creando nuevas configuraciones de ésta, mientras que los elementos más primitivos del comportamiento forman parte de la dotación natural. Bandura (op.cit), cita como ejemplo la emisión de sonidos elementales de los recién nacidos, mismos que aprenderán a combinar para dar lugar a un extenso vocabulario y formar oraciones cada vez más complejas.

De esto se puede observar con claridad, que la complejidad de las conductas está dada por la integración de muchas actividades constituyentes de diferentes orígenes. Por tanto, y dado el escaso repertorio de conductas con que ha sido dotada la especie humana, ésta ha de adquirir las pautas de respuestas nuevas mediante la observación, o bien a través de la experiencia directa. Esta última constituye la forma de aprendizaje más rudimentaria y la cual se debe a los efectos positivos y negativos a los que dan lugar las acciones. Bandura (op.cit), postula que es a partir de este proceso de reforzamiento diferencial, como se eligen las formas de respuesta que han conseguido el éxito y se eliminan las que han sido ineficaces.

Toda consecuencia de una respuesta tiene, además, tres valores funcionales. En primer lugar, proporcionan información: las personas al ver los efectos de sus acciones elaboran hipótesis sobre cuáles son las respuestas más apropiadas en determinada circunstancia. De ésta obtienen información que les sirve de guía para acciones futuras. Las hipótesis adecuadas dan lugar a acciones eficaces, mientras que las erróneas a conductas ineficaces. Para esto es indispensable que las personas tengan conciencia de lo que está siendo reforzado.

En segundo lugar, tienen una función motivadora por su valor como incentivos, ya que las capacidades anticipatorias que posee el ser humano, permiten que éste sea motivado por las consecuencias que prevee de sus acciones a partir de sus experiencias pasadas. Así se creará expectativas de que ciertas conductas le proporcionan beneficios y otras efectos contraproducentes. Bandura afirma que la representación simbólica de las consecuencias previsibles pueden convertirse por la persona en motivaciones reales de su conducta.

Su tercera función, aunque algo controvertida, es su capacidad para fortalecer las respuestas automáticamente. Al cabo de estudios e investigaciones, los teóricos que apoyan esta corriente de pensamiento, opinan que el reforzamiento opera más por su valor informativo y motivacional, y no fortaleciendo automáticamente la respuesta. Para Bandura (op.cit), "después de

adquiridas las respuestas, la probabilidad de que se utilicen en determinada situación puede alterarse fácilmente, modificando los efectos que producen, pero las respuestas como tales no pueden fortalecerse más" (ibidem., p.38). Es decir, el reforzamiento permite regular las conductas aprendidas, pero es ineficaz para crearlas.

Como se puede observar, el aprendizaje mediante la experiencia directa proporciona al ser humano grandes y complejas maneras de reaccionar. Sin embargo, si éste fuera el único medio para la adquisición de pautas de conductas nuevas, el hombre se encontraría en extremo limitado. Afortunadamente, aprende la mayor parte de sus patrones de respuesta a través de la observación por medio del modelado: al observar a otros, una persona puede aprender lo que éstos están haciendo y esta información codificada le sirve como guía de acción. Este aprendizaje evita esfuerzos innecesarios y pérdida de tiempo posiblemente empleable en la adquisición de una nueva acción.

En esta forma de adquisición, los modelos la producen más que nada por su función informativa. El aprendizaje a través de modelos está constituido por cuatro procesos:

A) PROCESO DE ATENCION: Es imposible el aprendizaje por observación si no se atiende tan sólo a aquellos rasgos significativos de la conducta que sirven de modelo, o bien si no se percibe adecuadamente. Y son los procesos de atención los que determinan cuales se seleccionan dentro de toda la gama de

modelos posibles a imitar.

La atención que se presta a un modelo para imitar, está delimitada tanto por el valor funcional de la conducta realizada por diferentes modelos, como por las características personales de éste y por las pautas de asociación, mismas que determinan qué tipos de conductas se observan más que otros y se aprenden mejor.

"Hay algunas clases de modelado", afirma Bandura, "que resultan por sí mismas tan gratificantes que atraen la atención de las personas de todas las edades durante largos períodos de tiempo. El mejor ejemplo de ello son los modelos que presenta la televisión. Con la llegada de la televisión ha aumentado mucho la gama de modelos con que cuentan los niños y adultos. A diferencia de sus antecesores (que estaban limitados en gran parte, a los modelos que proporcionaba la familia o subcultura), hoy las personas pueden observar y aprender diversos estilos de conducta en la comodidad de sus hogares, a través de los abundantes modelos que proporcionan los medios de comunicación de masas. Los modelos televisados son tan eficaces para atraer la atención, que los que los observan aprenden muchas cosas que ven sin necesidad de incentivos especiales" (ibidem., p.40-41).

Aunque, como posteriormente se verá, el nivel de adquisición de dicho aprendizaje está determinado, en gran medida, por la edad de las personas expuestas a tales modelos y medios de imitación.

B) PROCESO DE RETENCION: Mediante este proceso, los observadores retienen en la memoria de manera simbólica la conducta de sus modelos con el propósito de beneficiarse de ésta cuando los modelos no están presentes para servir de guías. Al emplear símbolos, las experiencias transitorias del modelado pueden permanecer en una memoria a largo plazo. Es decir, permanente, lo que permite al ser humano aprender gran parte de su conducta por medio de la observación.

Básicamente, el aprendizaje por observación se fundamenta en dos sistemas de representación: la representación mediante imágenes (o icónica) y la verbal. La exposición repetida de estímulos que sirven de modelo da lugar a imágenes duraderas y recuperables de las acciones realizadas por los modelos. Posteriormente, estas imágenes podrán ser evocadas sin la necesidad de tener el fenómeno físicamente presente.

Por otra parte, están las imágenes visuales que tienen un papel fundamental en el aprendizaje por observación en los inicios del desarrollo cuando los niños aún carecen de habilidades verbales o bien, cuando las pautas de conducta no se pueden codificar de manera verbal. La codificación verbal de las acciones que sirven de modelo permite que el aprendizaje por observación y la retención de estos fenómenos, se dé con notable rapidez puesto que facilitan el almacenamiento de una gran cantidad de información. Como lo señala Bandura (op.cit), la mayoría de los procesos cognoscitivos que regulan el comportamiento son primordialmente verbales, más que visuales. Los procesos

miméticos, además de fundamentarse en la codificación simbólica, se sirven de la repetición para fortalecer el aprendizaje.

C) PROCESO DE REPRODUCCION MOTORA: Este componente se refiere a la conversión de representaciones simbólicas en las acciones adecuadas mediante la organización espacial y temporal de las respuestas propias del individuo de acuerdo con las pautas que funcionan como modelo. Este proceso de ejecución comportamental se da en base a una organización cognoscitiva de las respuestas, seguido de su ejecución, comprobación y perfeccionamiento mediante una retroalimentación informativa (ibidem., p.44).

No obstante, es indispensable que el individuo posea en menor o mayor grado, las habilidades que se requieren para tal ejecución conductual.

D) PROCESOS MOTIVACIONALES: Como ya se ha mencionado, las personas tienden a adoptar aquellas conductas de los modelos de acuerdo a las consecuencias que éstas impliquen. De la evaluación que las personas hagan de su propia conducta, dependerá el que realicen o no las respuestas aprendidas por observación. Así, si una conducta se evaluó como efectiva, ésta incitará a la propia persona para realizarla en una situación futura. Las personas retienen mejor lo aprendido cuando preveen que esto puede retribuirlos beneficios, esto les motiva a codificar y repetir la conducta imitada. Todo lo contrario sucede cuando se considera que la conducta resulta ineficaz.

En resumen se puede decir que si en una situación determinada el observador no realiza la conducta del modelo se puede deber a que: la persona no haya observado las actividades pertinentes, haya hecho una representación simbólica inadecuada, no haya retenido lo aprendido, esté incapacitada físicamente para hacerlo o no se sienta lo suficientemente motivada para ello.

Como se ha venido mencionando con insistencia, gran parte del aprendizaje social deriva de la observación de conductas realizadas por otras personas en situaciones cotidianas. El aprendizaje de éstas se va facilitando a medida que las habilidades lingüísticas se van desarrollando y consecuentemente van sustituyendo a los modelos comportamentales, puesto que por su sencillez, y rapidez de aprendizaje y retención se convierten en la guía preferida de la acción (ibidem., p.56). Los modelos verbales se emplean con elevada frecuencia para adquirir destrezas sociales, vocacionales o recreativas ya que las palabras transmiten una infinidad de conductas que sería inconveniente si se transmitiesen mediante la representación conductual, implicando además, una mayor inversión de tiempo para su aprendizaje.

Pero además de los modelos verbales, los abundantes y variados modelos simbólicos que se presentan en la televisión, las películas y otros medios visuales, influyen en mucho al aprendizaje social. Bandura (1973), Liebert, Neale y Davidson (1973), han demostrado que tanto los niños como los adultos

adquieren actitudes, respuestas emocionales y nuevos estilos conductuales a través de tales modelos filmados y televisados (citado por Bandura, op.cit; p.56).

Bandura (op.cit), opina que la gran influencia que tienen los medios de comunicación de masa en la configuración de la conducta y de las actitudes sociales, se debe a la eficacia de los modelos televisados y a su gran audiencia pública. Según este mismo teórico, los padres, profesores y diversos modelos tradicionales irán perdiendo su influencia social conforme se aumente el uso de modelos simbólicos. Los modelos simbólicos, además, promueven el aprendizaje por su poder multiplicativo. Es decir, en el aprendizaje por observación basta un sólo modelo para transmitir simultáneamente nuevos patrones de respuesta a una gran cantidad de personas situadas en lugares muy apartados y alejados entre sí.

Asimismo, la televisión, la radio, los periódicos y en general todos los medios de comunicación de masas, proporcionan a las personas diversas y amplias experiencias vicarias, mismas que a su vez, influyen mucho sobre la percepción de la realidad social. Así, el impacto social de los medios de comunicación de masas aumenta conforme el número de imágenes de la realidad que las personas obtienen a partir de los símbolos que les presentan dichos medios, es mayor (ibidem., p.57).

Aunque el proceso básico del modelado es el mismo,

independientemente de que la conducta se transmita verbal o simbólicamente, o por experiencia directa los diversos tipos de modelos no son igualmente efectivos. En ocasiones es más complicado comunicar verbalmente la misma información que transmiten las demostraciones simbólicas o reales. De igual manera, hay modelos más atractivos que otros y por consiguiente unos llaman más la atención que otros. La televisión, por ejemplo, constituye el medio de comunicación masiva más atractivo ya que da a conocer actividades y presenta modelos que si se describiesen oralmente o por escrito, resultarían tediosos y poco atractivos.

Puesto que la eficacia de los modelos simbólicos está en función de las habilidades conceptuales y verbales desarrolladas por los observadores, éstos se beneficiarán más de las demostraciones comportamentales que de los modelos verbales. Es por ello que los niños son las personas que con mayor facilidad aprenden y adoptan las pautas de conducta de los modelos televisados.

Como lo apunta Bandura (op.cit), muchas de las conductas adquiridas por la observación de modelos, responden a ciertas normas sociales o tienen un gran valor funcional. Por tanto, se adoptan esencialmente de la misma forma que se representan. No obstante la influencia que ejercen los modelos, puede darse lugar a conductas creativas o innovadoras. Es decir, al tener diversos modelos, las personas configuran su conducta en función de varios y adoptan distintas combinaciones de las características de éstos, creando así una nueva conducta o bien,

un estilo nuevo a partir de sus propias experiencias.

Por otra parte, Bandura (1971), Zimmerman y Rosenthal (1974), opinan que es a través del proceso de modelado abstracto como los observadores obtienen los principios que subyacen a las actuaciones específicas para producir comportamientos que van más allá de lo que han visto u oído, es decir, en la formación de los juicios morales (citado por Bandura, op.cit; p.60).

Durante la niñez, los seres humanos tienden a cambiar sus criterios de valoración moral para configurarlos en la dirección de los juicios de sus modelos; fuente de lo cual son los modelos familiares, adultos, compañeros, modelos televisados, etc., ya que es por medio del modelado simbólico como se conocen unas conductas como aceptables y otras como reprobables y por las sanciones y justificaciones que se aplican a esas conductas (ibidem., p.62).

De lo anterior, se deduce que de las diversas etapas del desarrollo humano, la infancia es la más influenciable y maleable de todas. Así lo postulaba ya desde finales del siglo XVII, el filósofo británico John Locke al escribir "la mente del niño es una *tabula rasa* --una suerte de hoja en blanco-- por lo cual los niños se muestran receptivos a toda clase de aprendizaje" (citado por Mussen, Conger, y Kagan, 1983; p.18).

Es por ello que en dicha etapa se inscriben las pautas de

comportamiento y los juicios morales derivados de las normas sociales. Es el período durante el cual se asimilan también, los diversos roles, estereotipos y estatus asignados social y culturalmente a cada uno de los sexos de la especie humana. Y dado que todos los contactos que tiene el niño con el mundo exterior se producen por medio de personas sexuadas, éste aprende rápidamente a situarse complementariamente en relación con ambos sexos a través de los procesos de adquisición, especialmente por medio del aprendizaje por imitación o modelamiento (Nathan, op.cit).

1.2.3 ESTATUS

El individuo emplea sistemas cognoscitivos para organizar y modificar sus actividades y su conducta con respecto a sí mismo y a otras personas. Las sociedades y otros grupos estables crean ciertos sistemas para facilitar la interacción entre sus miembros y procurar su continuidad. Estos sistemas se forman dada la acción que los miembros establecen entre sí y con el sistema.

Todo sistema social está constituido por tres dimensiones distintas. Estas son:

- a) Unidades sociales organizadas y sin organizar.
- b) Estructuras y
- c) Un conjunto de posiciones sociales (Miller, op.cit).

La familia, la iglesia, la escuela, la oficina, etc., son ejemplos de unidades sociales organizadas dentro de las cuales a su vez existen, unidades más específicas que poseen determinada

posición dentro de cada uno de los sistemas organizados: La familia, por ejemplo, está constituida por el padre, la madre, el hijo, el hermano, etc. En la escuela se encuentra el maestro, el alumno y los compañeros.

De tal manera que cada posición es un sistema social con derechos y obligaciones.

Varios investigadores (Bridsall, 1973; Giele, 1976; y Ridley, 1976), han definido alternativamente el estatus como las recompensas y el prestigio que una persona puede esperar al desempeñar un rol en particular; como la posición que se obtiene de acuerdo al poder, nivel jerárquico y reputación que se tiene; o como la jerarquización de una posición social en términos del poder, prestigio y reputación, en comparación con otra u otras posiciones sociales.

Sin embargo, es preciso diferenciar con claridad entre lo que es un lugar o una posición social y un estatus. Por una parte, la posición se refiere al lugar que ocupa una persona dentro de la estructura social y el estatus se refiere a la evaluación que los miembros de un grupo hacen de tal posición (Shaw, 1971). Por consiguiente, es muy difícil que el rango otorgado a una persona por los miembros de un grupo cambie a través del tiempo o por las circunstancias al estar fuertemente correlacionados la posición social y el estatus que ésta implica. Dicho de otro modo, el estatus que un individuo posee está en gran medida determinado

por la posición que tiene dentro de un sistema social (Linton, op.cit). Así, el padre de familia, por lo general, tiene un estatus elevado dentro del grupo familiar.

Es importante recalcar que el estatus individual está en función de la percepción y evaluación que de éste tengan y hagan otras personas. Por lo que a su vez, su extensión se determina de acuerdo a la capacidad que tenga la persona para influir a otros, para tomar sus propias decisiones y para aceptar opiniones de los demás, con lo cual queda implícito el poder, el prestigio y la exclusividad del estatus (Lindgren, op.cit).

1.2.4 ROLES SOCIALES

Para M. Buvinic (1976), estatus y rol son conceptos complementarios; juntos describen la interrelación entre la estructura social y el individuo. Como se mencionó, el estatus define la posición del individuo en la estructura social, mientras que el rol enfatiza la manera en la que el individuo se comporta de acuerdo a las demandas inherentes de una posición social en particular.

El que un individuo ocupe cierta posición en un sistema social implica que desempeña determinados roles, ya que otros miembros esperan que se conduzca en cierta forma y que cumpla determinadas funciones. El conocimiento que el individuo tiene de lo que se espera de él lo lleva a tener las mismas expectativas de su propia conducta. Así, los roles influyen en los valores que tienden a ser sostenidos por las personas que ocupan la posición,

los valores influyen en las actividades, éstas en las formas en que el individuo se ve a sí mismo y a su medio ambiente y finalmente esto influye en sus roles y en la forma en que los desempeña.

Existen diversas pero muy similares conceptualizaciones con las que se ha definido el rol. Todas ellas coinciden en que el rol se refiere a las acciones que desempeña un individuo que ocupa una determinada posición social. Así, R. Linton (op.cit), define los roles en función de las acciones que el individuo realiza para validar la ocupación de una posición.

Es importante, además, observar que Bridsall (op.cit), Giele (op.cit), y Ridley (op.cit), introducen el término de expectativa dentro de sus definiciones, lo cual implica la presencia de un grupo de personas. Las definiciones correspondientes son las siguientes:

Rol es la conducta esperada que está asociada con una posición social determinada; es el conjunto de acciones y funciones que se espera de una persona de acuerdo a una posición social en particular; es el patrón de conductas esperado o el patrón de conductas actual que se asocia con una posición social en particular.

Pero los roles, además de asignar funciones y crear expectativas conductuales, sirven para fijar límites a la conducta de los

miembros de una sociedad, los cuales adquieren sentido cuando los individuos observan que los roles son esenciales para la estructura social. Los roles son una serie de conductas aprendidas, son formas de convenir valores en pautas de acción (Miller, op.cit; p.59).

A medida que las personas se familiarizan con sus propios roles, lo hacen también con los de los demás y éstos suelen ser recíprocos. No se puede desempeñar el papel de maestro sin referirse a un alumno, o el de jefe sin hacer mención de los empleados.

Según Nathan (op.cit), los roles teóricos prescritos por la sociedad, están destinados a actualizarse en relaciones concretas entre los individuos. Cada persona sabe la conducta que debe adoptar sobre la base del estatus que ocupa. Un individuo ocupa evidentemente varios estatus y roles; es por ejemplo hombre, profesor, padre de familia, miembro de la clase media, de cierta confección religiosa, director de una orquesta, etc., y es la situación del momento la que determina el estatus que le corresponde y el rol en el cual ha de actuar, es decir, su rol manifiesto, mientras que los demás estatus y roles permanecen latentes en ese momento. Esto sólo es cierto teóricamente, pues en la mayoría de los casos, estos estatus y roles latentes producen un efecto de halo sobre el rol realmente representado y sobre la manera en la que los compañeros asumen el rol complementario. Tal ocurre, en particular, con el rol sexual que no puede disimularse. El rol de profesor es

teóricamente siempre el mismo, tanto si es representado por un hombre como por una mujer, lo que no sucede con el rol de padre o de madre de familia.

A veces, puede suceder que un individuo se encuentre en un conflicto entre dos roles, no porque estos sean incompatibles sino porque es imposible su cumplimiento simultáneo. Así, pueden darse dos roles simultáneos para los individuos que tienen el estatuto de mujer: el rol familiar y el rol profesional. Estos dos roles no son incompatibles por ellos mismos, no tienen prescripciones opuestas, pero exigen que la mujer se consagre enteramente a cada uno de ellos, cosa que puede acarrear conflictos para la mujer que trabaja (ibidem).

Cook (op.cit), encontró evidencia suficiente que apoya éste hecho al estudiar ciertos problemas a los que se presentaban las madres que trabajaban en nueve países europeos. El problema común a todas estas mujeres resultó de un patrón de vida de trabajo totalmente diferente al del hombre. La interrupción de sus carreras por la crianza de los hijos. Por lo que Cook (ibidem) sugiere que dado que esta interrupción es un servicio que la mujer presta a la sociedad, se le deberían conceder ciertas facilidades tales como capacitación laboral (después de la interrupción causada por la maternidad), servicios de guardería y trabajos de medio tiempo mientras la sociedad redefine los roles sexuales y las responsabilidades paternas.

Las posiciones de los roles pueden clasificarse en cinco grupos, que de acuerdo a R. Linton (op.cit) serían:

- 1) Agrupamiento según la edad y el sexo: niño, joven, etc.
- 2) Agrupamiento de familia, parentesco, clan u hogar indicados por algún término genérico: Juan Ruiz, uno de la familia Pérez o la hermana de los Gómez.
- 3) Agrupamiento por prestigio o posición: presidente, marinerero, cliente, etc.
- 4) Agrupamientos laborales: obrero, dentista, etc.
- 5) Agrupamiento por amistad o intereses comunes: amigo, miembro del club, etc.

De acuerdo a A. W. Southall (1959) serían:

- 1) Grupo de parentesco y étnico.
- 2) Grupo económico.
- 3) Grupo político.
- 4) Grupo religioso y ritualista.
- 5) Grupo recreativo.

(citado por Clay, 1984).

Las posiciones sociales se clasifican en dos grupos:

- a) Las adscritas y
- b) Las alcanzadas.

Las adscritas escapan al control del individuo como: edad y sexo, mientras que las alcanzadas se consiguen con cierto esfuerzo y dedicación como: profesionista o miembro de una asociación.

1.2.5 ROLES SEXUALES

Todas las sociedades establecen una diferencia entre los roles que incumben a cada sexo. Una parte relativamente pequeña de la conducta prescrita para cada sexo obedece a obvias evidencias físicas, aunque otras diferencias son el resultado del aprendizaje social. Pero no se puede huir de lo biológico ni tampoco de lo cultural en la consideración de lo masculino y lo femenino (Clay, op.cit; De La Rosa, 1985).

Como lo apunta De La Rosa (op.cit), el conflicto a nivel doméstico, profesional, político, etc., es el resultado de dos maneras diferentes de estar en el mundo y también debido a la asignación de papeles diferentes en diferentes culturas. Un mundo sin diferencias sería excesivamente monótono, especialmente respecto a los sexos y sin las contribuciones específicas del hombre y de la mujer.

Las concepciones del hombre y de la mujer dependen, no sólo de las ideas de una época, sino también de las actitudes del autor que las define de acuerdo a la posición social que ocupa (Nathan, op.cit).

Han sido tantos los años, las tradiciones, las culturas y las sociedades que han visto a la mujer como un ser indefenso, despojado de cualquier capacidad o habilidad, tanto física como mental para realizar actividades y desempeñar funciones equiparables con las del sexo opuesto, que todas esas

concepciones se han alojado en lo más profundo de la naturaleza humana, llegando a formar parte de todo un estilo de ser y de vivir difícilmente transformable.

Y es mayor el impacto cuando por letra y tinta de un escritor como Rosario Castellanos (1973), se sabe que San Pablo diagnosticaba a la mujer como "animal enfermo", Santo Tomás la decretaba como "varón mutilado", y Moebius experimentaba científicamente para probar que la mujer era una "débil mental fisiológica". De esta última concepción sobre la mujer, muchos argumentos encontraron apoyo para asirse y afirmar que las mujeres no reciben instrucción por su incapacidad para asimilarla (p.17).

Si bien es cierto que los hombres tienen un nivel de instrucción mayor que el de las mujeres y constituyen tan sólo el 28% de la población mundial analfabeta, mientras que el 43% de tal población lo abarcan las mujeres, no se puede ni debe presuponer que esto sea causa de una inferioridad intelectual o como lo llamaba Moebius, a causa de una debilidad mental fisiológica sino que más bien se viene dando porque las mujeres son las que desempeñan, en su mayoría, las actividades agrícolas en muchas sociedades; y en la mayoría de éstas, son las que tienen a su cargo las responsabilidades del hogar y de los hijos actividades que hoy en día se siguen considerando económicamente improductivas (Henry, 1973).

Pero continuando con la imagen de la mujer que Rosario

Castellanos (op.cit), presenta en su libro "Mujer que sabe latín...", es importante destacar que en el medioevo se discutía, desde una perspectiva teológica, si la mujer era una criatura dotada de alma o si se encontraba en la misma escala que los animales o las plantas, "ansiosa de recibir", indica la autora, "la forma que sólo podía serle conferida a través del principio masculino" (p.19).

Por lo menos, la mujer encontró igualdad espiritual con el hombre, gracias a la caridad cristiana. Pero en el mundo terrenal la mujer ha estado sujeta al hombre, que por su edad, su saber y su gobierno, ha poseído la autoridad máxima dentro de cualquier núcleo social (ibidem., p.21).

Como señala Fernández (1980), desde aquellas primeras divisiones del trabajo hasta el presente, se ha definido a la mujer no por su condición de individuo integral, sino por su condición reproductora, desprendiéndose de ésta sus necesidades principales: el ser objeto sexual del hombre y el cuidado de la casa y los hijos. Por otra parte, dado que las dos últimas funciones señaladas se han considerado como económicamente improductivas, secundarias o de simple apoyo al proceso de producción (dominio reservado al hombre), se ha caracterizado a la mujer en sí misma "como un ser biológica y psicológicamente inferior al hombre (citado por Bustos, op.cit).

Una razón de la concentración en el interés del problema femenino es la evolución histórica que marcó más vivamente el rol y la

posición de la mujer. De hecho, a través de los siglos un sexo ha sido dominado y subordinado por el otro. La historia habla de pueblos primitivos en los cuales el patriarcado fue (y sigue siendo) vigente. Por otra parte, la historia de los pueblos así llamados civilizados puede dar evidencia de una constante subordinación del sexo femenino. Este hecho se presenta como algo natural, inmodificable y determinado en gran parte por la biología, en el que las diferentes instancias de socialización entre las que se encuentran los medios masivos de comunicación y dentro de ésta la publicidad, ha contribuido a que la imagen proyectada de la mujer sea percibida por la sociedad, no como un hecho cultural impuesto y modificable, sino como un orden natural y por lo mismo incuestionable (ibidem).

Pero esto sucede porque, como lo afirma R. Castellanos (op.cit), la mujer aún no ha alcanzado a estructurar lo más fundamental: su *personalidad*. Es idealista y romántica hasta el extremo de aceptar pasivamente el convertirse en el instrumento de inspiración del varón guardando silencio, manteniéndose a distancia y siendo bella, sujetándose, pues, a todas las variaciones de la moda.

Pero no se puede responsabilizar al sexo masculino de la denigración de la condición de la mujer y de la inferioridad social y política que se le ha adscrito, y que ha sido constante no sólo en el pasado, sino en los días de la actualidad. Ha sido, más bien, el aparato social que circunda la vida de la

mujer (Castellanos, op.cit., p.38-40). Y gran parte de esta responsabilidad la comparten los diversos medios de comunicación de masas, entre ellos la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los folletos, etc., ya que han sido éstos los que de una manera u otra se han encargado de perpetuar las concepciones estáticas que de la mujer se tienen.

Varios investigadores, entre ellos Bustos (op.cit); Courtney, y Lockeretz (1971); Greenberg, et al. (1980), han realizado diferentes investigaciones con respecto a la forma en la que los diversos medios de comunicación masiva representan a la mujer en sus roles tradicionales en comparación a la forma en la que se presenta al hombre. Posteriormente, se enlistarán varias de las investigaciones hechas al respecto. Ahora continuaremos con la definición y explicación acerca de los estereotipos, que tan interrelacionados están con los roles.

1.2.6 ESTEREOTIPOS

En su artículo, De la Rosa (op.cit), cita a varios autores (Eysenk, et al, 1972; Freedman, et al, 1973; Klinberg, 1959; y Krech, et al, 1969), quienes al igual que Rodrigues (1973) han estudiado los estereotipos y coinciden en lo esencial: Un estereotipo es una cognición de grupos sociales que puede ser verdadera o falsa y que corresponde a una tendencia del ser humano para juzgar a las personas y a los grupos.

A. Rodrigues (op.cit), atribuye ciertos aspectos a los estereotipos:

1) Imputación de características a personas de determinados grupos.

2) Las características imputadas son típicas o marcadas y permiten que se distingan a dos personas de dos diferentes grupos.

3) Uniformidad. Con éste se ignoran aspectos idiosincráticos. El mismo patrón es aplicado a todas las personas del grupo.

4) La frecuente discrepancia entre las características imputadas y las características reales.

Los estereotipos pueden ser positivos o negativos o bien, pueden expresar características deseables o indeseables de las personas (De La Rosa, op.cit). Por lo que se puede inferir que los estereotipos influyen en la percepción de las personas y por lo tanto en las relaciones interpersonales.

1.2.7 ESTEREOTIPOS EN LOS ROLES SEXUALES

Los estereotipos de los roles sexuales, es decir, las opiniones consensuales sobre las características que difieren a hombres de mujeres (Broverman, et al; 1972), han tenido (y siguen teniendo hoy en día) gran influencia en las acciones que desempeñan las mujeres y los hombres. Y ha sido la designación de casi todas las tareas como masculinas o femeninas lo que ha perpetuado la creencia de que los hombres y las mujeres se diferencian uno del otro por las características y habilidades que posee en particular cada sexo (Buvinić, op.cit).

Por tal motivo, varias investigaciones concretas como las de B. Bass, y G. H. Dunfeman (1963) (citado por Clay, op.cit); Broverman, et al (op.cit); y De la Rosa (op.cit); han pretendido poner de manifiesto lo que las mujeres esperan de los hombres y viceversa, no sobre la base de las normas y de las prescripciones sociales, sino como juicios subjetivos y estereotipados (mismos que a su vez están determinados o influenciados por dichas normas y percepciones sociales).

Más que tratar de definir un modelo, se perseguía circunscribir el "hombre tipo" y la "mujer tipo" tal como los perciben los miembros de una sociedad. Así, se encontró que la imagen del hombre se caracteriza por su estabilidad emocional, por la agresividad, la realización e individualismo, la independencia, el criterio analítico, menos sugestionable, comunicativo y poco afectivo.

El retrato de la mujer bien parece ser el *negativo* del hombre. Principalmente se pone de manifiesto su dependencia, docilidad y pasividad, su inestabilidad emocional, pasando inadvertida la faceta intelectual mientras que la afectiva se encuentra muy marcada y contiene rasgos positivamente evaluados. Además, se le considera más consistente, con mayor poder de afiliación que el hombre, así como una mayor habilidad para aprender y ejecutar tareas repetitivas, y para comunicarse con los demás.

Castellanos (op.cit), define estos estereotipos como "las

virtudes de la mujer", y agrega a la clasificación las virtudes de la lealtad, la paciencia, la castidad, la sumisión, la abnegación, la humildad, el recato, el espíritu de sacrificio, y la más importante de todas: la total entrega a los demás olvidándose del bienestar propio.

No obstante la opinión de esta gran escritora, cabe señalar que la gente tiende a percibir como más deseables los rasgos masculinos que los femeninos (Broverman, et al; op.cit).

Rosenkrantz y sus colaboradores (1968) encontraron y verificaron que el autoconcepto de hombres y mujeres es semejante a los estereotipos: los hombres se valorizan y las mujeres se desprecian, aunque esta situación ha ido cambiando y se ve una mayor valorización por parte de la mujer. De la Rosa (op.cit), concluye que existen diferentes estereotipos masculinos y femeninos positiva y negativamente evaluados que influyen en los papeles sexuales, en la preparación de las personas, en sus aspiraciones, en los desempeños cognoscitivos y en la elección profesional que hacen.

De los autores citados por este mismo autor (Barroso, 1975; Blay, 1975; Ferreti, 1976; y Mello, 1975), para apoyar su investigación, concluye en ésta que es determinante la influencia que ejercen los estereotipos en la elección de una carrera profesional, misma que a su vez, es categorizada como femenina o masculina. De esta manera, dichos investigadores observaron que las carreras masculinas disfrutan de mayor

prestigio y mejor salario, y a medida que la carrera se feminiza pierde prestigio.

Se puede decir que la escuela también juega un papel de agente socializador al reforzar los estereotipos femeninos y masculinos a través de libros de texto, de actividades curriculares, y de entretenimiento y de la orientación hacia una carrera en particular.

Finalmente, cabe señalar nuevamente, que ha sido la televisión uno de los medios que han difundido con mayor poder estos roles y estereotipos. Greenberg y sus colaboradores (op.cit), por ejemplo, encontraron que en los programas de televisión hay una tendencia estadísticamente significativa para representar a la mujer como el sexo débil, como un ser frágil, y por lo tanto vulnerable que necesita de apoyo emocional, mientras que el hombre parece ser más independiente y autónomo. En consecuencia, la mayoría de las veces es la mujer a la que se le ofrece ayuda a pesar de que el hombre se encuentre en las mismas circunstancias. Asimismo, se observó que tan sólo en los programas del género de novelas, la mujer es representada como una figura dominante ya que en programas de aventuras y crímenes siempre se le presentó en el rol estereotipado de víctima y sumisión.

En su investigación, O. Bustos (op.cit), define cinco clases de estereotipos en relación a la mujer, que a su parecer repercuten directamente en la perpetuación de la condición de subordinación

y discriminación hacia la mujer. Estos son:

A) LA MUJER COMO SEXO DEBIL: En breve, se refiere a todas las conceptualizaciones tradicionales que provienen de siglos atrás sobre la inferioridad de la mujer con respecto a la prepotencia del hombre, tanto por las características físicas como mentales que se le adjudican a cada sexo.

B) EL LUGAR DE LA MUJER: EL HOGAR: Al respecto menciona que la mujer ha sido definida por su condición reproductora --más que como un ser humano con todas las capacidades que ello implica-- y se le ha hecho creer que, por naturaleza, a ella le corresponde el cuidado de los hijos y de la casa, circunscribiéndola al hogar. Todo esto proveniente de una herencia cultural, donde los valores se van transmitiendo de generación en generación a través de los diferentes agentes de socialización tales como la familia, la educación, la religión y los medios masivos de comunicación.

C) LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL Y CONSUMIDORA: Esto es lo que dice O. Bustos al respecto: "Debido a que la mujer es considerada como algo inferior al hombre y por lo tanto se le niega toda capacidad para una actividad intelectual seria, generalmente a ella se le caracteriza y valora sólo por su cuerpo; y la mujer internaliza muy bien esa consigna" (op.cit., p. 6). Y se le considera un objeto de consumo ya que todos los anuncios se enfocan a una autodevaluación de ella misma, que tan sólo podrá ser superada al utilizar las mil cosas que le darán seguridad al sentirse bella, transformadora y

conquistadora.

D) LA MUJER PSEUDO LIBERADA: A finales de los años sesentas, surge el movimiento feminista que pugna por una liberación de la mujer. Con este resurgimiento, los medios de comunicación se ven en la necesidad de cambiar su conceptualización anterior con respecto a la mujer. Sin embargo, disfrazan la realidad. Le dan un toque de sentimentalismo y lo desligan del contexto real, evitando la separación entre la mujer y sus roles estereotipados.

E) LA MUJER ASALARIADA: De un tiempo a la fecha, la mujer ha tenido la oportunidad de realizar un trabajo remunerado, lo cual no ha modificado sus responsabilidades para con el cuidado del hogar, y que en la gran mayoría de los casos se refieren a trabajos que implican una extensión de las labores del hogar (secretaría, enfermera, maestra, etc.). Cuando la televisión, por ejemplo, presenta a la mujer desarrollando actividades extradomésticas, transmiten el mensaje de que lo hacen debido a algún problema de personalidad o porque será algo temporal.

Consecuentemente, se puede observar que en cualquiera de los cinco casos la mujer representa la figura de un ser dominado, explotado y menospreciado.

A lo largo del desarrollo de la presente sección, se pudo observar que los agentes de socialización, entre los cuales se encuentran la familia, la escuela, la religión y los medios de

comunicación juegan un papel muy importante en el desarrollo y adquisición de patrones conductuales, principalmente dirigidos por los roles que se le han venido asignando a la mujer tanto como al hombre a lo largo de toda la historia de la humanidad.

Muchas de estas atribuciones o formas de comportamiento estereotipado y maneras de pensar, han obstaculizado el cambio y por consiguiente, la realización personal en muchas de las áreas de actividad para la mujer. Se ha visto que en gran parte los medios de comunicación empleados por el hombre, tienen un elevado nivel de influencia, principalmente sobre los niños, (Freuh y McGhee, 1975; Miller y Reese, 1976), para perpetuar estos roles tan estereotipados y evitar el cambio.

Es por ello que se tiene como propósito el de ofrecer al lector una revisión de las investigaciones realizadas al respecto, mismas que aportan datos que parten de una realidad con la finalidad de modificarla.

TERCERA PARTE

"ESTUDIOS E INVESTIGACIONES SOBRE ROLES, ESTEREOTIPOS Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION"

1.3.1 IMPACTO DE LA TELEVISION EN LA SOCIEDAD OCCIDENTAL

Los avances tecnológicos y científicos que se han venido dando durante las décadas del presente siglo, han dado lugar al desarrollo de sistemas, instrumentos y aparatos unos tan complejos y sofisticados, y otros tan sencillos y accesibles que muchos de ellos han llegado a convertirse en agentes de cambio dada la magnitud de su influencia en nuestra civilización. Tal es el caso de la televisión.

Desde hace ya varios años, la televisión ha sido, y continúa siendo, uno de los medios de comunicación con mayor fuerza e impacto dentro de la sociedad occidental. De esta manera se ha colocado a la cabeza, y en la actualidad, en los Estados Unidos de América, así como en otros muchos países, es el principal medio para la comunicación de ideas en masa. En 1975, 112 millones de televisores funcionaban en 68.5 millones de hogares (citado en *Window Dressing on the Set.*, 1977; p.1). Es decir, el 95% de las familias norteamericanas tenían cuando menos una televisión (McArthur y Resko, op.cit). Cabe suponer que con el transcurso de los años este porcentaje se ha aumentado en una cifra considerable.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Igualmente, el número de horas que la gente invierte viendo la televisión, ha aumentado con el paso de los años. En 1960, la compañía A. C. Nielsen reportó que los miembros de una familia típica americana ven diariamente la televisión 5 horas y 3 minutos. Para 1975 se observó un aumento del 29%, al ser de 6 horas con 49 minutos el tiempo invertido en tal actividad (citado en *Window Dressing on the Set.*, op.cit; p.1). Por lo que se ha llegado a concluir que los ciudadanos estadounidenses de todas las edades, invierten más tiempo viendo la televisión que lo que podrían invertir realizando cualquier otra actividad al despertar (Gorney, Loye y Steele, 1977). Algo similar sucede con la población infantil de México, pues como se ha estimado, los niños mexicanos ven en promedio 4 horas la televisión, lo que equivale al 28.57% del tiempo que permanecen despiertos (Mercader, op.cit).

Esto no es resultado de una mera coincidencia o una simple casualidad. "La televisión", afirma la audiencia pública, "tiene un mayor valor como fuente informativa y de entretenimiento que los demás medios de comunicación" (citado en *Window Dressing on the Set.*, op.cit; p.1). En el año de 1970, Bower realizó una investigación en la que se estudiaron las actitudes que la gente tenía hacia la televisión y hacia los otros medios masivos de comunicación. El 72% de la gente entrevistada opinó que encontraban más entretenida a la televisión que a las revistas, los periódicos y la radio. El 54% afirmó que este medio de comunicación proporciona las últimas, más confiables y menos subjetivas noticias, de la manera

más rápida y veraz (ibidem).

Sin embargo, la televisión más que entretener o dar información sobre los eventos más relevantes del diario acontecer, confiere estatus a los individuos y grupos que presenta al público, haciéndole saber al observador quién y qué es lo importante conocer, pensar y sentir. Presenta su realidad y relega todo aquello de lo que no obtendrá beneficio alguno. Hace de lo visible algo invisible, de lo inhumano algo humano, de lo imposible lo posible, de lo injusto lo justo. En una palabra: *todo lo transforma.*

Por tanto, Gerbner (1978), la ha definido como "La Fuerza Cósmica; el ambiente incuestionable dentro del cual uno nace" (citado por Jennings, Geis y Brown, 1980; p.207). Bogart (1965), la ha considerado como un objeto cuya influencia es "Homogeneizante" pues provee de experiencias comunes a los diferentes estratos sociales (p.204). Este argumento sirve de apoyo al enfoque NeoMarxista. Este sostiene que la televisión es de utilidad para el sistema económico, ya que le ayuda a mantener el estatus quo y a fomentar valores que hacen de su audiencia unos consumidores "hambrientos y sedientos" (Hedges, 1970). "Ha creado", como lo afirma Erich Fromm (1975), "...una sociedad que engulle todo, que se traga todo..." (p.17).

Pero la televisión más que crear una sociedad hambrienta y sedienta, en el sentido estricto de la palabra, ha creado una

sociedad que no sólo engulle bienes y servicios de consumo, sino que adopta actitudes, aprende conductas, estilos de vida y normas morales, etc., a través de los modelos que se le presentan en la programación y en los mensajes publicitarios de la televisión. Estos, además, han reforzado el aprendizaje de roles sexuales tradicionales y estereotipados desde el advenimiento de este medio de comunicación a principios de la década de los cincuentas.

1.3.2 LA TELEVISION: DE LA DECADA DE LOS CINCUENTAS A LA DECADA DE LOS SETENTAS

Durante los años anteriores a los sesentas, la programación de la televisión enfatizaba la discriminación racial que existía en aquellos días. Los grupos minoritarios, especialmente los negros, carecían del apoyo de la televisión para modificar las actitudes que en general se tenían hacia ellos. Primero, porque rara era la vez en la que aparecían en pantalla; en 1962, R. Lowenstein, encontró que tan sólo tres caras de color aparecían apenas una vez cada cinco horas (citado en *Window Dressing on the Set.*, op.cit; p.1). Y segundo, porque cuando se les presentaba aparecían realizando actividades ridículas y denigrantes o bien, perjudiciales para la sociedad y sus miembros. Una sociedad de la cual, se decía, ellos no eran parte.

Las cosas no permanecieron así, en algo cambiaron al surgir el movimiento de los Derechos Civiles. Fue a partir de entonces que los personajes de color fueron más visibles, instaurándoseles bajo una ley de igualdad racial que hasta entonces les había sido

negada.

A diferencia de los grupos minoritarios, las mujeres aparecían en televisión con mayor frecuencia, aunque rara vez excedían el 30% del total de los personajes. No se les excluyó de la programación, pero a pesar de ello, en 1954, Sydney Hoad reportó que tan sólo el 32% de todos los personajes del drama eran mujeres (ibidem., p.6). Sin embargo, la mayor crítica que recibió la televisión al respecto, fue a causa de la insistencia de tal género por presentar a la figura femenina en los mismos roles tradicionales, estereotipados y denigrantes entre los que figuran el de incompetente, madre-ama de casa y ridícula. Esto no sufrió modificaciones mayores a pesar del surgimiento de la *Organización Nacional de Mujeres (NOW)*, pues rara vez se les presentó fuera del hogar y/o del núcleo familiar. Cuando se aventuraron al mundo laboral, los roles continuaron siendo estereotipados (ibidem., p.8).

En el período comprendido por los sesentas, se empezaron a producir programas de acción y aventura en oposición a las comedias hasta entonces tan populares. Las armas de las cadenas de televisión para crear competencia eran el sexo y la violencia. Muchos de estos programas presentaban a las mujeres como víctimas de la violencia o como objetos sexuales, mientras que los hombres eran los encargados del heroísmo o de la hostilidad (ibidem).

La década de los setentas trajo consigo cambios importantes

para las minorías y las mujeres. Nuevamente la competencia por la atracción de una audiencia cada vez mayor, dio como resultado la búsqueda de innovaciones y cambios entre las cadenas emisoras. Fue así como surgieron los melodramas relevantes. Con estos se pretendía presentar temas de la vida real; comedias en las que los personajes padecieran enfermedades, tuvieran problemas cotidianos y sufrieran las angustias del mundo occidental como las que afrontaban los ciudadanos de entonces.

La importancia de este nuevo género, sin embargo, no radicaba tanto en la realidad de sus temas, como en la inclusión de jóvenes de color y mujeres en los papeles principales de la nueva programación, quienes a su vez se unían a figuras masculinas para la resolución de problemas de la vida de la ciudad. En otras palabras, se puede decir que este nuevo género de la comedia fue relevante por la diversidad de personajes de acuerdo a la edad, a la raza, al sexo y al estado civil de los protagonistas.

En estas series, las mujeres empezaron a ocupar puestos iguales a los ocupados por hombres, compartiendo las mismas responsabilidades y teniendo intereses comunes. La sensibilidad, la belleza física y la sensualidad permanecían inmutables en ellas, lo mismo que la fragilidad. Sin embargo, esta igualdad se presentaba siempre y cuando la figura femenina no usurpara el poder (fuerza y valentía) del hombre. La suspicacia, la belleza y el buen sentido del humor constituían la base de la fortaleza femenina (ibidem., p.18).

Asimismo, es durante este período cuando a la mujer se le empiezan a asignar papeles más amplios y diversos, y menos estereotipados: es profesionalista y sus intereses van más allá de los del matrimonio y de la crianza de los hijos. Se le dio un toque de liberalismo. Es oportuno señalar que esta situación ni siquiera se presentó en la minoría de los casos, pero fue un gran avance.

No obstante, para el año de 1982 las condiciones en las que se presentaba a la mujer en la programación proyectada en México continuaba reforzando roles y estereotipos negativos de la mujer, a la vez que resultaba antimotivante para éstas el buscar el éxito; pues al analizar 13 programas estadounidenses y 7 mexicanos transmitidos en la televisión mexicana, Medina, y Pichardo (1982), encontraron que en la programación mexicana la mujer nunca apareció como profesional, técnica, funcionaria o ejecutiva, mientras que en la programación producida en Estados Unidos la figura femenina apareció en un 27.25% de los casos. En ambas situaciones, las imágenes masculinas circunscritas a estos roles fueron por mucho superiores (citado por Bustos, op.cit., p.3).

Pese a estos avances obtenidos, el sexo femenino permanecía sujeto, de una u otra manera, al sexo masculino, ya fuera porque éste era su padre, su jefe o bien, su guía. De igual manera, se observó que en su mayoría se le presentaba desempeñando roles cómicos y muy esporádicamente roles serios (citado en Window

Dressing on the Set, op.cit., p.23).

1.3.3 LOS CORTES COMERCIALES: ¿ FACILITADORES U OBSTACULIZADORES DEL CAMBIO SOCIAL. ?

Las cadenas de televisión y sus afiliadas, guiadas bajo un principio comercial, han tenido como objetivo fundamental el de atraer a la mayor audiencia posible, tanto para la programación presentada como para los mensajes publicitarios adyacentes a ésta.

A partir de 1960, los anunciantes dejaron de patrocinar la emisión completa de programas por lo que las cadenas de televisión empezaron a vender el minuto a un precio determinado por el número de observadores de un programa en particular. A mayor popularidad del programa, mayor el costo del minuto para emitir mensajes publicitarios. Sin embargo, esto no resultó y las cadenas de televisión tuvieron que reducir el costo y en vez de un minuto, vendían tiempos de medio minuto. En consecuencia, se incrementó el número de anunciantes y el número de anuncios. En 1972, Sydney Head estimó que los observadores de televisión veían en promedio 300 cortes comerciales, lo cual constituye una cantidad considerable (citado en Window Dressing on the Set., op.cit; p.1).

Como se ha podido observar hasta el momento, las series de televisión poseen elevados contenidos informativos, que como se ha mencionado, y se mencionará posteriormente, ejercen una influencia determinante en el aprendizaje social. Lo mismo

sucede con los cortes comerciales. Es por ello que el interés y la preocupación de muchos investigadores les ha llevado a estudiar los efectos que estos tienen en nuestras vidas diarias (Scheibe, op.cit). Para L. Mercader (op.cit), "... la publicidad es efectivamente un factor poderoso de influencia en el comportamiento de los individuos y de la sociedad en su conjunto" (p.1). Existen diversas opiniones entre los estudiosos, críticos e investigadores con respecto a la forma en la que la publicidad comercial afecta al consumidor. Algunos consideran que es un medio a través del cual se informa, orienta y ayuda a elegir. Otros por el contrario, piensan que desinforma y enajena. Finalmente, están quienes opinan que lo que en realidad hace la publicidad es influenciar, persuadir y, a veces, hasta seducir (ibidem). Por tanto, la industria publicitaria en general, ha sido objeto de fuertes críticas y ha dado lugar a largas discusiones ya que la ética ha analizado los efectos nocivos que tiene para los niños y, consecuentemente para los adultos y ha cuestionado la veracidad y la realidad en la forma en la que acostumbra representar los roles de ambos sexos, los valores estéticos y humanos, entre otros factores (Scheibe, op.cit).

En muchas ocasiones se ha visto que al representar al sexo femenino, gran parte de la publicidad tan sólo se refiere a una parte muy superficial de la vida de la mujer (Foster, 1971). Al ver los anuncios de televisión uno podría concluir que los intereses principales de la mujer son el de verse atractiva,

alimentar y cuidar a la familia, y mantener limpia la casa (Jennings, Geis, y Brown, op.cit). Pero más que suposiciones son realidades. En el año de 1972, Judith Hennessee y Johan Nicholson, miembros de la Organización Nacional de Mujeres, condujeron una investigación en la que se analizaron 1,241 anuncios con el propósito de conocer la condición y los roles en los que se presentaba a la mujer. Al término de este estudio, Hennessee y Nicholson encontraron que básicamente, las figuras femeninas tenían dos roles: madre-ama de casa u objeto sexual.

Con bastante regularidad, la madre-ama de casa, parecía una persona demasiado tonta tanto, que necesitaba de las instrucciones de los hijos o de un hombre para llevar a cabo las actividades familiares y del hogar. La mujer que figuraba como objeto sexual se encontraba despojada de los intereses, talentos y características humanas que cualquier mujer pudiera tener. Mas bien, parecían *manequis* donde se resaltaba la necesidad de un cuerpo bello. Muchas veces apareció tan sólo como una figura más del decorado del corte comercial o como un instrumento publicitario para llamar la atención. Raras fueron las ocasiones en las que apareció desempeñando actividades laborales. En esos casos, las ocupaciones fueron restringidas a las de secretaria, maestra o enfermera. Casi nunca se les presentó como profesionistas o esposas que trabajan. Además de lo anterior, todas las mujeres, independientemente del rol, aparecían como figuras dependientes, sumisas y carentes de cualquier capacidad intelectual (citado en *Window Dressing on the Set.*, op.cit; p.13).

Cuatro años más tarde, Culley y Bennett (1976), analizaron una muestra de 359 anuncios reportando resultados similares a los encontrados por Hennessee y Nicholson (op.cit). En el 55% de los cortes comerciales que constituyeron la muestra de su investigación, se presentó a la mujer desempeñando tareas domésticas o de servicio (ama de casa, secretaria, cocinera, aeromoza, etc.); dejando de un lado la representación adecuada de la amplia gama de roles que tiene en la actualidad (Courtney y Lockeretz, op.cit). Por lo que además, la mujer ha llegado a sentir que se le ignora, se le niegan y desconocen los derechos y cualidades que tiene (citado en Window Dressing on the Set., op.cit; p.13).

La publicidad se ha llegado a olvidar que la mujer es un ser humano que tiene una gran variedad de emociones, sentimientos e intereses (Foster, op.cit), y no refleja la diversidad de aspiraciones que tiene hoy en día (Advertising Age, 1976). Al limitar los intereses de la mujer a los aspectos sexuales y domésticos, se implica en ella una falta de seguridad y competencia en las áreas profesionales y en el desarrollo de nuevas habilidades (Jennings, 1977), que la hacen parecer un ser inútil e incapacitado.

¿ Y por qué no habría de sentirse frustrada y contrariada si tiene talento y además ha invertido muchos años estudiando una carrera y todo lo tiene que dejar sólo porque la sociedad le

dicta que sus aspiraciones han de ser el matrimonio, los bebés y la casa? Claro que hay algunas mujeres que se sienten inmensamente satisfechas y felices en ese papel, pero hay multitudes que se sienten estrecha y limitadamente definidas bajo tal descripción (Foster, op.cit). L. Mercader (op.cit) afirma que "... la imagen femenina que difunde la televisión es esquizofrénica en el sentido más estricto del término, una personalidad escindida, ya que", continúa diciendo, "la única opción posible es la de dedicarse a embellecerse mientras se es soltera y consagrarse desenfrenadamente a la limpieza de la casa cuando se es casada" (p.8). Lo que da lugar a la confirmación de otro estereotipo: la asexualidad de la mujer casada; como él mismo la llama.

Por otra parte, los profesores Gerbner y Gross (1969 - 1974) encontraron que la imagen del hombre que la televisión presenta es la de un hombre siempre mayor que una mujer, que desempeña actividades serias y que en su mayoría realiza trabajos diversos y de gran prestigio (citado en Window Dressing on the Set., op.cit; p.40).

Es así como los comerciales de la televisión han exagerado y perpetuado hasta la fecha, los estereotipos y roles que se les han asignado a cada uno de los sexos de la especie humana, apoyándose en lo que se les ha enseñado a las niñas y a las mujeres, a los niños y a los hombres, durante toda su vida, no sólo en la escuela o en la casa, sino a través de todos los agentes de socialización (Jennings, Geis, y Brown, op.cit).

En el extremo opuesto está la publicidad en la que se hace uso de modelos y estereotipos masculinos. Y decimos en el otro extremo porque tanto por sus características como por las conductas que modifica y refuerza en su público televisivo, ha marcado una diferencia abismal entre sí mismo y la publicidad que emplea modelos y roles femeninos.

Simultáneo al nacimiento de la televisión, surgió una figura humana como prototipo ideal de la sociedad occidental: la *figura masculina*. Desde entonces, ha sido la figura dominante en la programación y en la publicidad. Es el protagonista típico de la aventura y la acción, del espionaje y de la ciencia ficción (ibidem., p.205). El mundo de la televisión ha creado una estructura social en la que el hombre se encuentra en lo más alto de la pirámide. Se encuentran en una posición tal que pueden controlar su propia vida y en gran parte la de los demás. Es la figura que goza de mayor poder y prestigio, y por tanto a la que se le han asignado roles y estereotipos "dignos de adquirirse".

Sería injusto no admitir que hay ocasiones en las que no se enaltece al varón al presentarlo en la televisión. Sin embargo, nunca se le ha dejado de presentar como la figura principal cuyas necesidades y preferencias tienen prioridad sobre las de los demás (ibidem; p.205). Es el centro de la atención femenina (Mercader, op.cit). Su secreto es sencillo. Se ha recubierto de características y cualidades que han hecho de él el objeto ideal

para la realización de las fantasías de la mayoría de la audiencia, ya sea la fantasía del conflicto y de la conquista o del trauma personal y de la unión. La forma de lograrlo... limitando el escenario disponible para otros. Gerbner y Gross (op.cit), reportaron que la televisión se ha encargado de suprarrepresentar a la figura masculina; en el mundo de la televisión, el 73.9% de la población total de personajes corresponde a este sexo, mientras que en la realidad tan sólo un 48.1% de la población nacional estadounidense corresponde al mismo. Sucede lo contrario con la figura femenina ya que ésta, está subrepresentada al ser inversos los porcentajes (citado en Window Dressing on the Set., op.cit; p.29). Al analizar cortes comerciales, Courtney y Whipple (1970); Pyke y Stewart (1974); Silverstein y Silverstein (1974); McArthur y Resko (op.cit); y Culley y Bennett (op.cit); demostraron que no es solamente en las series de televisión en donde se valora más la figura masculina, sino también en los mensajes publicitarios.

Alternativamente, estos investigadores concluyeron que:

1) En el 85% de los anuncios la voz de fondo es la del hombre.

2) El hombre tan sólo demuestra las características del producto, pero no lo usa en sí durante el corte comercial; siendo más probable que anuncie productos que no sean domésticos (O'Donnell y O'Donnell, 1977 - 1978).

3) Rara vez, el hombre toma parte en las actividades que se implican en el trabajo de la casa o en el cuidado de los hijos (Scheibe, op.cit). Al cabo de su estudio, Lammers y Wilkinson

(1977) encontraron que las figuras masculinas tienden a ser representados de manera "no contenciosa", cosa que no ha sucedido con la mujer, pues ésta no ha sido descrita realísticamente.

4) Se muestra a los hombres como los beneficiados por los productos usados y los servicios realizados por las mujeres.

Toda la importancia que se le atribuye al hombre en la publicidad, se debe a que como lo sugiere Suezle (1970), los agentes publicitarios creen que la voz masculina es más autoritaria y convincente que la voz femenina. Esto sucede porque la gente percibe, o tiene la idea de que el hombre sabe de lo que está hablando. El hombre tiene credibilidad automática en la televisión (Callan, 1976). Al citar a Baltera (1976), se puede englobar y clarificar el razonamiento publicitario con respecto al sexo masculino: "... en la publicidad que tiene éxito, el hombre actúa y la mujer aparece..." (p.44). Esto nos lleva a pensar que parece ser que en la mente de nuestra civilización sólo cabe la idea de un ente que lo puede todo (o al menos, casi todo) en este mundo: el hombre.

Sin embargo, no hace mucho, surgió un grupo de mujeres que expresaba puntos de vista feministas. Fue a partir de entonces que se originaron nuevas investigaciones cuyo propósito era el de analizar los roles estereotipados en los que la mujer estaba (y aún lo sigue estando) representada a través de los comerciales de televisión (Wortzel, y Frisbie, 1974; Duker, y Tucker, 1977; Marecek, Piliavin, Fitzsimmons, Krogh, Leader, y Trudell, 1977 -

1978; Scheibe, op.cit; y Lammers, y Wilkinson, op.cit), ya que estos fueron el principal motivo de disgusto para quienes formaban parte de tal movimiento liberal.

Existe evidencia suficiente que indica que las figuras representadas en los anuncios publicitarios, sirven de modelos para la adquisición de roles, estereotipos, juicios morales, normas de conducta, etc., para quienes los observan. Por ello, y además de las críticas suscitadas por la Organización Nacional de Mujeres de los Estados Unidos de América, se destacó la importancia de hacer un análisis sobre la forma en la que los mensajes publicitarios presentan a la mujer por varias razones, entre las que resaltan las postuladas por Macerek, Pillavin, Fitzsimmons, Krogh, Leader, y Trudell entre 1977 y 1978. Las razones son las siguientes:

- 1) Se ha visto que los anuncios divulgan estereotipos del rol sexual e insultan y explotan a la mujer.

- 2) Las imágenes negativas de la mujer en los comerciales, pueden ser poderosos agentes de socialización del rol sexual en los niños.

- 3) Finalmente se mencionó que dada la frecuencia de las discusiones públicas sobre "sexismo" en televisión a partir de 1970, es importante saber si las protestas han afectado de alguna manera las políticas publicitarias.

De las investigaciones que se realizaron al respecto, Courtney y Lockeretz (op.cit), apuntaron que las integrantes del movimiento feminista tenían razón en decir que los anuncios no presentaban

la amplia variedad de roles que la mujer desempeña en la actualidad en la sociedad norteamericana. Dicho argumento ha sido corroborado por los estudios de investigadores como Sexton y Haberman (1974). Además, estos observaron que aunque se había venido presentando más frecuentemente el rol de la mujer que trabaja, las tareas representadas tendían a ser tradicionales. Por otra parte Venkatesan y Losco (1975), encontraron que tan sólo la representación de la mujer como objeto sexual había disminuido significativamente. Lo cual ha encontrado apoyo en las investigaciones realizadas más recientemente por A. Belkaoui, y J. Belkaoui (1976).

Desafortunadamente, muchas de las críticas hechas por las mujeres liberales no dan a conocer con claridad los tipos de cambios que quisieran hubiera al respecto. Podría decirse que se llegan a contradecir entre sus ideas y actitudes. En 1977 Duker y Tucker llevaron a cabo una investigación en la que trataron de comprobar la siguiente hipótesis: "No existen diferencias en cuanto a la percepción que se tiene de los anuncios en los que se representa a la mujer en los roles de madre, objeto sexual, ama de casa o chica encantadora; entre los sujetos femeninos que muestran tener una fuerte orientación hacia el movimiento de liberación femenina y los que muestran tener una débil orientación hacia el mismo" (p.471).

Los resultados que obtuvieron al término del estudio, les permitieron comprobar que no hay diferencias significativas en cuanto a la forma en la que perciben los tres grupos de mujeres

(profeministas, neutrales y tradicionales), las descripciones y roles en los que se presenta a la mujer, ya que al haberles presentado a la figura femenina en diferentes papeles o imágenes, las integrantes de los tres grupos respondieron de manera similar.

Wortzel y Frisbie (op.cit), al igual que los investigadores anteriores, encontraron que las mujeres cuyas actitudes hacia la liberación femenina eran positivas no mostraron tener preferencias consistentes por roles neutrales o profesionales a través de toda la línea de productos. De hecho, para varios productos, muchas mujeres profeministas o liberales, prefirieron roles familiares y tradicionales.

Ante estos hallazgos muchos agentes publicitarios han concluido que la mujer está completamente satisfecha cuando se le presenta en sus roles tradicionales. Sin embargo, las mujeres del movimiento feminista fácilmente lo atribuyen a la socialización. Concluyen que las mujeres aceptan tales roles puesto que la publicidad, como infinidad de agentes socializadores, las ha socializado para esperar y aceptar los roles tradicionales presentados en los anuncios (ibidem). A pesar de este punto de vista, Lazer y Smallwood (1972), opinan que el surgimiento del movimiento de liberación femenina, no cambia el hecho de que la mayoría de las mujeres está comprometido con la habilidad para desempeñar el rol de ama de casa de una forma personalmente gratificante que les permite el respeto a sí mismas... una

identidad válida, más que negar o abolir este rol.

1.3.4 INFLUENCIA DE LA TELEVISION COMO AGENTE SOCIALIZADOR DURANTE LA INFANCIA

Hemos mencionado con relativa frecuencia, que es determinante la influencia de la televisión en el aprendizaje o reforzamiento de diversos patrones y estilos de conducta, así como de actitudes y opiniones a cierta edad del desarrollo humano. Por tanto, a continuación se presentan razones y evidencias que apoyan este hecho.

En investigaciones recientes originadas por el interés que se ha despertado por analizar el contenido de toda la información televisiva y su influencia en los observadores, se ha considerado que este medio masivo de comunicación constituye una gran fuente de aprendizaje (Greenberg, Richardson, Henderson, y Atkin, op.cit; Bandura, op.cit; Duerkel-Rothfuss, Greenberg, Atkin, y Nenendorf, 1982; y Mercader, op.cit) para todas las edades, aunque a medida que la edad aumenta, el aprendizaje de nuevas actitudes y conductas, así como de roles y estereotipos, va disminuyendo ya que al observarlos frecuentemente en televisión van perdiendo su carácter de novedad (Shepard, op.cit).

Basicamente, todos los estudios que se realizan con respecto a la relación que existe entre las actitudes de los niños y la exposición a la televisión (Duerkel-Rothfuss, et al. op.cit), parten fundamentalmente de dos principios de la Teoría del Aprendizaje Social. Primero, los niños pueden y aprenden

conductas apropiadas a través de los modelos que observan (incluyendo los modelos de la televisión), sin la necesidad de un reforzamiento directo. Segundo, los niños tratan de maximizar sus recompensas personales de tal manera que éstas les sirvan de reforzamiento durante la imitación o la identificación con algún modelo (Bandura, op.cit). De esta manera, la televisión provee al niño de modelos que resultan ser muy gratificantes, y por ende fácilmente imitables o bien, refuerza las actitudes que tiene hacia un rol social o hacia una conducta (Buerkel-Rothfuss, et al. op.cit; p.191).

Gran parte de estas investigaciones empíricas, han dirigido su atención hacia la adquisición de roles sexuales estereotipados y ocupacionales, los cuales están fuera de la experiencia directa de los niños, puesto que como lo postula A. Bandura (op.cit), la mayor parte del aprendizaje social se adquiere más por observación que por experiencias personales.

O'Bryant y Corder-Boiz (1978), observaron que el aprendizaje de roles sexuales estereotipados se da en las etapas tempranas de la infancia, lo cual está fuertemente relacionado con las tasas de observación de televisión, ya que al realizar estudios correlacionales, Freuh y McGhee (1975); y Miller y Reese (1976); encontraron que los niños que invierten elevados períodos de tiempo observando la televisión, están más predispuestos para tener puntos de vista tradicionales estereotipados con respecto a los roles femeninos y masculinos.

Durante los años pre-escolares, los niños aceptan las ocupaciones estereotipadas por el rol sexual (Vondracek y Kirchner, 1974). Al mismo tiempo, las niñas entre los seis y los siete años de edad ya han aprendido que tan sólo tienen oportunidad para trabajar en ciertas ocupaciones, mismas que son limitadas y escasas (Looft, 1971). Al finalizar los años de educación básica, los niños ya han absorbido las expectativas sociales del trabajo de acuerdo al rol sexual y, usualmente, ya para ese momento han seleccionado un trabajo estereotipado, tradicional y cultural para sí mismos (Schlossberg, y Goodman, 1972; Siegel, 1973).

DeFleur, y DeFleur (1967); Reuf (1974); Mills (1974); Freuh, y McGhee (op.cit); y Miller, y Reese (op.cit); han obtenido información relevante que ofrece evidencia necesaria para apoyar la observación anterior, pues de sus investigaciones llegaron a la conclusión de que la televisión influye sobre las actitudes que los niños tienen hacia las ocupaciones, puesto que da lugar a una alta consistencia en los roles de trabajo que se presentan en ella. Básicamente se puede decir que el conocimiento que los niños tienen sobre los roles ocupacionales específicos y su habilidad para clasificarlos en términos del prestigio, aumenta en la medida en la que tales roles se presentan en la televisión (DeFleur, y DeFleur, op.cit).

Por otra parte, Jennings, Geis, y Brown (op.cit), han observado que para la edad comprendida entre los dieciocho y veintitrés

años, las mujeres ya han internalizado en su totalidad, los estereotipos femeninos tradicionales palpables en nuestra cultura.

Además de esta área de influencia y de aprendizaje, se ha observado (Buerkel-Rothfuss, et al., op.cit), que la televisión proporciona una gran cantidad de información sobre los roles familiares, los cuales a su vez, son los más conocidos y relevantes por y para el niño. Y pese a la influencia que ejerce la televisión, estos mismos autores opinan que los padres pueden intervenir en el proceso de aprendizaje de roles sociales transmitidos por este medio masivo de comunicación. El control que los padres ejercen sobre los programas que sus hijos ven, los comentarios acerca de las situaciones que se presentan, la cantidad de tiempo que pasan hablando e interactuando con ellos; pueden modificar las creencias o suposiciones que los niños tienen sobre la manera en la que las familias viven en la realidad.

Para poder comprobar lo anterior con respecto a la adquisición de pautas y actitudes hacia roles sociales distintos de los familiares, hay que tener presente que la televisión presenta una amplia gama de modelos, que por su carácter de novedad y su gran atractivo resultan ser significativamente gratificantes a los ojos de las personas menores de edad. Por lo que en la mayoría de los casos, resulta intrascendente la influencia que los padres, familiares, adultos y compañeros, puedan ejercer. No hay que

olvidar que se ha comprobado repetidamente que la gente que observa la televisión durante largos períodos de tiempo, tiende a percibir la realidad de acuerdo al mundo que se le presenta en ella (Gerbner, y Gross, op.cit; Gerbner, op.cit). Y esto es especialmente cierto en los niños, pues a su edad la personalidad aún no se ha plasmado íntegramente y por lo tanto son fácilmente influenciables.

Viéndolo en términos del proceso de socialización, la naturaleza real de las figuras se convierte en un aspecto de fundamental importancia. En este punto queda cuestionarnos: ¿cuál es, y cuál ha sido la realidad mexicana y este medio de comunicación que tan controvertido ha sido ?

CAPITULO 2

"METODOLOGIA"

A lo largo del capítulo que se presenta a continuación, se pretende informar al lector sobre los métodos empleados para la recolección y codificación de los datos requeridos para alcanzar los fines que perseguidos en esta tesis. De igual manera, se describen tanto las variables analizadas, como los criterios de muestreo empleados para la obtención de la muestra de trabajo.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

" Un esquema de investigación es la preparación de las condiciones que posibiliten la recogida y análisis de los datos de tal forma que se aspire a combinar resultados relevantes en la finalidad investigadora con economía en el procedimiento" (Seltiz, 1976; p.67).

Dadas las características de la presente investigación, ésta se puede considerar como un estudio *descriptivo*, en la que los datos serán recolectados mediante la técnica del análisis de contenido.

Todo estudio *descriptivo* intenta sistematizar una situación, formulando claramente el *que* y *quien* que van a ser medidos, así como las técnicas para elaborar medidas válidas y confiables (ibidem), que en el presente caso se refiere al contenido de los mensajes publicitarios de la televisión mexicana, con respecto a las imágenes femeninas y masculinas que en estos se proyectan.

Para tal efecto, este estudio se apoyó en hechos, imágenes y palabras observables en los anuncios y sujetas a una codificación sistemática y empírica.

Cabe mencionar, que en este tipo de análisis, el investigador estudia variables sobre las cuales no tiene poder de acción o influencia para manipularlas; tal y como sucede en esta tesis, puesto que el mismo contenido de los anuncios televisivos da lugar a las diferencias de las variables sujetas a investigación.

Selltiz (op.cit) menciona que el objetivo de los estudios descriptivos consiste en obtener información completa y exacta usando todas las medidas posibles para prevenir errores de sesgo o de desviación. En este caso, al tratar de tener perfectamente delimitadas las variables de investigación en categorías de análisis previamente definidas, se pudo esperar que los datos obtenidos fueran objetivos.

La pregunta de investigación definida al inicio del presente estudio es la siguiente:

¿EXISTEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LOS ROLES QUE SE LES ASIGNAN A LAS MUJERES Y LOS QUE SE ASIGNAN A LOS HOMBRES EN LOS ANUNCIOS DE TELEVISION ?

Los objetivos que fundamentan esta investigación pretenden dar una respuesta satisfactoria a esta pregunta a través de la documentación empírica y sistemática de cuestiones tales como

la frecuencia con la que las figuras femenina y masculina son representadas dentro de diferentes roles, mismos que pueden ser multidimensionales o unidimensionales.

2.2 MUESTRA

Con el propósito de inferir ciertos hechos respecto de una población de datos (grupo entero), solamente se llega a examinar una parte de la misma, a lo que se conoce como muestra. Así, en la presente tesis se desarrolló una investigación en función de una muestra de anuncios de la televisión mexicana.

La muestra se elaboró de la siguiente manera: Del 30 de Septiembre de 1985 al 6 de Octubre del mismo año, toda la programación de dicha semana se dividió en bloques de grabación de 30 minutos, comenzando a las 7:00 hrs. y terminando a las 24:00 hrs. Estas sesiones de grabación comprendieron los canales 2, 4, 5, 9 y 13 de la televisión mexicana. De esta manera, se videograbaron todos los anuncios transmitidos constituyendo un universo de 362 anuncios. Posteriormente, de esta población de anuncios ($N = 362$), se seleccionó la muestra ($n = 222$) en base a los siguientes criterios de muestreo:

a) El anuncio debía ofrecer productos o servicios que el consumidor pudiera adquirir. Por lo tanto, se eliminaron los anuncios repetidos, los de campañas gubernamentales, los de identificación de canal, así como los de reseñas de la programación y los anuncios sobre eventos sociales, culturales y deportivos.

b) Se eliminaron también, todos los anuncios en los que la mayoría de los personajes presentados eran niños, ya que los personajes menores de los 15 años fueron considerados como figuras infantiles no relevantes para los propósitos de esta tesis.

c) Finalmente se descartaron todos los mensajes publicitarios que a lo largo de su presentación no mostraron ninguna figura humana.

Con el propósito de reducir la subjetividad de los codificadores, y a su vez redefinir los criterios y categorías de clasificación, se procedió a efectuar una prueba de confiabilidad previa a la evaluación final. Los 2 jueces recibieron instrucción sobre las definiciones de los factores a estudiar. En una primera instancia, elaboraron separadamente el análisis de una submuestra de anuncios. En seguida, se hizo una comparación de los resultados obtenidos por cada uno para determinar los puntos discrepantes de los criterios de evaluación. Finalmente, se modificaron las definiciones de aquellas categorías en las que las discrepancias entre los resultados lo precisaron.

2.3 ANALISIS DE CONTENIDO

Esta técnica surgió a principios de nuestro siglo como una herramienta necesaria para la comprensión, evaluación y clasificación de los signos específicos tanto de mensajes publicitarios como políticos, y en general, de la prensa escrita (Lorenzano, op.cit). Es decir, las ciencias sociales han hecho uso de éste, como uno de los métodos para el estudio de la

comunicación, de su naturaleza, de su mensaje, de sus procesos dinámicos y de las personas dedicadas a expresar, escribir o transmitir las ideas y opiniones de unos a otros (Cinesa, V., 1974); concentrando su total atención en "Qué dicen explícitamente los mismos" (Lorenzano, op.cit., p.9).

Se distingue de otros métodos por dos características fundamentales:

a) Dado que los datos que estudia son palabras, cartas, libros, discursos, programas y anuncios de televisión, sesiones de psicoterapia, pinturas, y en general todos los símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones, es una investigación de las formas perceptuales (ibidem).

b) Sus procedimientos persiguen la exactitud y la repetibilidad, reduciendo la vaguedad o sesgo resultantes de los juicios de un analista o grupo de éstos, en relación a las categorías estudiadas, habiéndolas determinado y definido a priori, con claridad y precisión de tal manera que cualquier otro observador, valiéndose de las mismas, pueda reproducir con igual exactitud la investigación (ibidem).

Es así como todo análisis de contenido emplea un plan global y sistematizado para la recolección de datos, para su clasificación y cuantificación, con el fin de medir los conceptos (o variables) sujetos a estudio, para el examen de sus patrones e interrelaciones y para la interpretación de los resultados.

A partir de los datos concretos de la comunicación, el investigador puede llegar a verificar el marco conceptual de su estudio en el que se fundamentó o bien, agregarle nuevas ideas.

Así, en la fase empírica de dicha investigación el modelo sirve de guía para la selección de los datos de comunicación y en su ordenación, usando para ello determinados procesos de muestreo, medición y análisis. A lo largo de la fase interpretativa, al comparar los resultados con los conceptos preliminares, el investigador descubre problemas y posibilidades especiales.

Al emplear el análisis de contenido, los datos se usan para medir los conceptos más que para describirlos. Al medir las estructuras de la comunicación (los casos), estas se clasifican en función de una característica determinada. La comunicación global se divide en una serie de unidades (palabras, frases, artículos, etc). Primeramente, se codifica por separado cada una de estas unidades de contenido, posteriormente, estas unidades codificadas se combinan para dar lugar a una medida compuesta.

Para efectuar la codificación de las unidades de contenido, es necesario un instrumento en el que se asigne a cada una de éstas ciertas características o atributos de los que posee. Para ello se requiere de:

a) Un código o de una serie de designaciones clasificadas numérica o alfabéticamente.

b) Instrucciones de codificación que corresponden a una serie de dimensiones y categorías que parten del modelo conceptual y

por otro lado especifican los datos indicadores de cada categoría (Cinosa, op.cit).

De la combinación de las unidades codificadas, se elabora un recuento del número de elementos contenidos dentro de cada categoría, a partir de lo cual se llega a saber qué tan dispersa o predominante es la misma.

Como se mencionó, este método ha sido de gran utilidad (y lo sigue siendo), para todos aquellos que a lo largo de la historia han investigado diferentes fenómenos sociales en los que interviene el proceso de la comunicación tales como los procesos interpersonales, la psicoterapia, la sociedad y la cultura, y las personalidades históricas, entre otros.

Al elegir contenidos ya existentes en bibliotecas, clínicas, archivos, registros, etc., el investigador puede ahorrarse dinero, esfuerzo y tiempo, al mismo tiempo que recopila información global y panorámica e igualmente específica y particular. No obstante, corre el riesgo de obtener información incompleta, poco veraz y comparable, siendo ésta una de las limitaciones de mayor peso en este método, puesto que la cualidad de dicho análisis depende de la cantidad de información estudiada. Es decir, al ser tan sólo un conteo de frecuencias, los eventos que se presentan en mayor proporción son, a posteriori, los más determinantes, siendo lo contrario con fenómenos poco recurrentes (aunque a veces de gran relevancia)

(Lorenzano, op.cit., p.19).

Sin embargo, es de mayor gravedad "la presunta neutralidad del observador" (ibidem., p.21), al suponer que se le despoja de sus ideas, perspectivas, motivaciones, historia y expectativas, reduciéndolo a una simple máquina registradora.

Pese lo anterior, el considerar las limitaciones y concientizarse de las mismas en la aplicación de este método, se pueden obtener resultados de gran valor, sobretodo cuando se pretende registrar la frecuencia con que ciertos aspectos aparecen en un mensaje o grupo de éstos considerándolos significativamente estadísticos (ibidem).

A continuación se enlistan las categorías de análisis o variables a utilizar en este estudio, los cuales se aplicaron para codificar diferentes dimensiones de los personajes principales de los mensajes publicitarios.

Se entiende por personaje principal de un comercial de televisión, a aquella figura a la que se le asigna un periodo de actuación, ya sea con contenido verbal o sin él, al que se le presenta con el producto anunciado o bien, al que es enfocado por la cámara durante un determinado periodo de tiempo y por lo tanto le da carácter de personaje principal. No se codificaron personajes de relleno.

2.4 IDENTIFICACION DE VARIABLES

La identificación de variables es el proceso por el cual el investigador selecciona y define operacionalmente el conjunto de variables que va a investigar (Selltiz, op.cit).

En la presente tesis se analizaron tres categorías de variables:

1. Variables de identificación del producto;
2. Variables demográficas; y
3. Variables de los roles de los personajes.

2.4.1 VARIABLES DE IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

Las variables de identificación sirvieron para reconocer el anuncio grabado, clasificándolo en las siguientes dimensiones:

A) NUMERO DE ANUNCIO EN LA MUESTRA: Se asignó un número secuencial a cada uno de los anuncios con los que se trabajó para tener una precisa identificación de los mismos.

B) PRODUCTO ANUNCIADO: Entendiéndose por esto aquel producto o servicio que es puesto a la consideración del público consumidor durante el corte comercial; por ejemplo, jabón ariel, pañales kleen bebé, ron bacardi, etc.

C) LINEA DEL PRODUCTO: Se refiere al grupo de productos que estando estrechamente relacionados obedecen a un giro industrial, o bien, satisfacen un tipo de necesidad o consumo en el público. Estos son: alimentos, alimentos para mascotas, artículos de papelería y fotografía, automóviles y accesorios,

almacenes y tiendas, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, bienes raíces, cigarros, golosinas, enseres domésticos, muebles, productos de limpieza y papel higiénico, productos de tocador e higiene personal, productos de entretenimiento, productos y alimentos para bebés, servicios turísticos, servicios informativos, servicios bancarios, vestido y calzado, joyería y por último, medicinas.

D) **NOMBRE O DESCRIPCION DEL PERSONAJE:** Corresponde al nombre o adjetivos asignados al personaje analizado, para distinguirlo de otros.

E) **NUMERO O CODIGO DEL PERSONAJE:** Se refiere a la cifra numérica asignada a cada uno de los personajes, para diferenciarlos entre sí.

2.4.2 VARIABLES DEMOGRAFICAS

Las variables demográficas sirvieron para identificar a los personajes, para posteriormente agruparlos y así tener bases firmes para una clasificación precisa de los roles. Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes dimensiones:

A) **SEXO:** Se refiere al sexo (femenino o masculino) de cada uno de los personajes presentados.

B) **EDAD:** Se consideró la edad aproximada de cada uno de los personajes. Para obtener una precisa y clara clasificación de

los roles, no se tomaron en cuenta aquellos personajes que representaron una edad menor a la de 15 años.

C) NIVEL SOCIO-ECONOMICO: Para el análisis de ésta dimensión, únicamente se tomaron en cuenta tres niveles: alto, medio y bajo. Para distinguirlos entre sí se consideraron los siguientes factores:

a) Posesiones del personaje;

b) Contexto ambiental en el que se desarrolla el mensaje publicitario (elegante o sencillo);

c) Calidad del producto anunciado (lujoso o común).

D) RAZA: José J. Nodarse (1972), define las razas como: "las agrupaciones humanas de características somáticas semejantes que se transmiten por herencia" (p.134). Sin embargo, cualquier descripción que se haga de una raza por sus características particulares es inexacta, dado que resulta muy poco frecuente encontrar a quien reúna todos los rasgos del tipo puro. Una de las clasificaciones más extendidas y aceptadas es la de Topinard (citado por Nodarse, op.cit), en la que no sólo se toma en cuenta el color de la piel, sino también la textura del cabello, el tipo de cráneo, el desarrollo de la mandíbula inferior, la altura de la nariz, la estatura media, la distribución del vello, etc. Según esta clasificación, existen tres grupos raciales humanos principales: a) El Caucásico; b) El Mongoloide; y c) El Negroide; cada uno de los cuales comprende a su vez, varias razas.

La clasificación más simple de las razas, es la que toma como base principal de clasificación, el color de la piel y las divide en: a)Blanca; b)Negra; c)Amarilla; d)Cobrizo; y e)Rojo. Teniendo presentes ambas clasificaciones, y generalizando las características raciales de y a la población mexicana, se puede decir que dentro de ésta se distinguen básicamente dos grupos o razas: la Blanca y la Cobrizo; o bien, la Caucásica y la Mestiza.

Es por ello que las unidades de análisis de la presente investigación, fueron codificadas en esta categoría como pertenecientes a la raza caucásica o a la mestiza, según se presentó el caso. Y en la categoría otros, cuando el personaje no pertenecía a ninguna de estas dos. Para tal fin, se consideraron el color de la piel y del cabello, dado que resultaría imposible obtener información precisa con respecto al resto de los rasgos.

2.4.3 VARIABLES DE ROLES DE LOS PERSONAJES

Las variables de roles sirvieron para definir y clasificar las funciones o actividades que un determinado personaje, ya sea hombre o mujer, realizaba dentro de un comercial, por lo que las dimensiones de análisis fueron las siguientes:

A) VESTUARIO: Dentro de esta categoría se clasificaron seis diferentes tipos de vestido empleados por ambos sexos para la realización de diversas actividades. Estos son:

A.1) VESTIDO DE OFICINA: Se refiere al típico traje sastre de la mujer ejecutiva y al saco y corbata del hombre de

negocios.

A.2) UNIFORME: Se refiere al vestido empleado por una serie de profesionistas o trabajadores de la misma rama que permite se distinga fácilmente su trabajo del de otros; por ejemplo, enfermera, policía, etc.

A.3) VESTIDO DE COCKTAIL: Se refiere a aquél que se acostumbra a usar en actividades y ocasiones especiales e importantes. Corresponde a la manera de vestir elegantemente; por ejemplo, en fiestas, banquetes, reuniones especiales, etc.

A.4) VESTIDO CASUAL: A diferencia del anterior, éste se refiere a un vestido sencillo y cotidiano. Regularmente es el que se acostumbra usar en días de descanso o bien, durante la realización de actividades que requieren de comodidad.

A.5) UNIFORME DEPORTIVO: Corresponde al vestido empleado en cada uno de los diferentes ramos deportivos para realizar las actividades que se involucran en cada especialidad y que a su vez, lo hacen distintivo de otras; por ejemplo, uniforme de futbolista, gimnasta, nadador, etc.

A.6) ROPA INTIMA: Se refiere a toda la línea de ropa personal.

B) ROL DEL PERSONAJE: Dentro de esta categoría se clasificaron a todos los personajes: tanto femeninos como masculinos, que representaron algún papel o estereotipo determinado a lo largo del comercial. Dentro de ésta categoría hay cuatro roles principales:

B.1) FIGURA DEBIL: Aquella que pide auxilio o ayuda, o que

se encuentra en alguna situación desfavorable en la que ha de recurrir a otros. Asimismo, es aquella figura que aparece recibiendo consejos, órdenes o información de una persona con la cual se deduce la existencia de una relación de dominio-sumisión. Un ejemplo de este tipo de figura, se puede observar en el anuncio de líquido suavizante para ropa "Suavitel", en donde el ama de casa muestra gran desesperación por la inconformidad de su familia ante la ropa áspera y rígida que se tienen que poner; y es el locutor, anunciante del producto, quien le da a conocer las ventajas del mismo para que pueda reconquistar el afecto y buen humor de su familia.

B.2) OBJETO SEXUAL: Dentro de éste, se clasificaron aquellos anuncios en los que el lenguaje corporal de los modelos era en suma insinuante y seductor o bien, en los que se destacaron o resaltaron ciertos atributos físicos de la mujer o del hombre en relación con la venta de productos o servicios de uso general. Tal es el caso del anuncio de la cerveza Superior, en el que el producto es presentado con las cualidades o atributos de la *Rubia Superior*, es decir, la figura femenina.

B.3) FIGURA COMPETENTE: En esta categoría se codificaron aquellas figuras que con carácter de locutor o personaje, aparecieron interactuando con otros o con el público en términos de igualdad y eficiencia; dando consejos, órdenes o información o bien, desempeñando funciones de su dominio, de su competencia, aunque no transmitiesen verbalmente ningún mensaje, como en el caso del corte comercial de cóckteles Bacardi, donde el Barman Particular desempeña excelentemente sus funciones sin decir nada.

B.4) FIGURA DECORATIVA: Es aquella que aparece durante un

periodo relativamente prolongado de tiempo durante el corte comercial, sin llegarle a presentar como un objeto sexual, pero tampoco con un rol plenamente identificable. Su actuación tan sólo se remite al uso del lenguaje no verbal. Este caso se puede identificar con toda precisión en el anuncio del New Yorker de Chrysler, donde Ricardo Montalván está acompañado por una guapa y elegante modelo que da el toque final a la decoración del mensaje publicitario.

C) ACTIVIDAD DEL PERSONAJE: Se considera como actividad preponderante aquella que llevan a cabo cada uno de los personajes, como por ejemplo el hogar, actividades recreativas-deportivas, laborales, amistosas románticas y atractivo personales.

C.1) HOGAR: Entendiéndose por esta todas las actividades que el personaje realiza con el propósito de cuidar del hogar, del cónyuge y de los hijos. Como en el anuncio de Vick Vapo Rub, en el que la esposa cuida de la salud de su marido.

C.2) RECREATIVO - DEPORTIVAS: Se refieren a aquellas actividades en las que los personajes se distraen y divierten con amigos o realizan algún deporte o actividad de esparcimiento. Tal es el caso del anuncio del Vino Padre Kino, en el cual el grupo de jóvenes se presenta interactuando en actividades deportivas como el ciclismo.

C.3) LABORALES: Corresponden a aquellas actividades en las que el personaje se presenta realizando labores no - domésticas, y por las cuales se deduce, recibe cierta remuneración. Como

ejemplo, se tiene el corte de Vinos Calafia, donde el Someliero del restaurante recomienda a sus comensales el vino adecuado, conforme sus alimentos.

C.4) AMISTOSAS: Son aquellas en las que el personaje se encuentra acompañado, realizando actividades en donde se involucra el afecto personal, puro y desinteresado, ordinariamente recíproco que nace y se fortalece con el trato. Ejemplos de esta actividad, son los anuncios de Coca Cola y Pepsi Cola, en donde se hace acompañar un verdadero sentimiento de amistad con la bebida refrescante.

C.5) ROMANTICAS: Se refieren a aquellas actividades en las que se implica el aspecto sentimental, generoso y fantástico en la relación hombre -- mujer. Como en el caso de la loción Patricks para caballero, donde se asocia el uso del producto con la conquista de un afecto de pareja.

C.6) ATRACTIVO PERSONALES: Corresponden a aquellas actividades que están encaminadas al cuidado personal. Tal es el caso del anuncio de brillantina Wildroot para caballero, donde se destaca la importancia del cuidado personal para fomentar y mantener nuevas relaciones personales.

Para observar las variables anteriormente descritas en el instrumento de codificación desarrollado en la presente investigación, remitirse al Apéndice A.

CAPITULO 3

"RESULTADOS Y DISCUSION"

Con el propósito de tener conocimientos más precisos sobre la imagen que los cortes comerciales de la televisión mexicana presentan sobre la mujer y el hombre de acuerdo a la edad, sexo, tipo de vestido usado, raza, nivel socio-económico, rol, actividad y línea de producto anunciada, se analizaron 222 anuncios, de los cuales se obtuvo un total de 620 personajes. De esta manera, los datos obtenidos se sometieron a dos análisis estadísticos: el descriptivo y el inferencial.

En lo que prosigue se presentan los resultados de ambos análisis recurriendo al uso de gráficas, tablas y explicaciones, acompañándolos de breves discusiones pertinentes. Ha de observarse que cada tabla de resultados se encuentra respaldada por una o dos gráficas, esto con el propósito de hacer más comprensibles los resultados ahí contenidos.

3.1) ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Haciendo uso de los datos obtenidos por medio de éste análisis (frecuencias y porcentajes), se lograron definir con bastante exactitud las características de la muestra estudiada y consecuentemente se establecieron los parámetros que la conforman. Por tanto, a continuación se presenta la distribución de la muestra de acuerdo a las diferentes categorías estudiadas.

3.1.1) NUMERO DE ANUNCIOS Y NUMERO DE PERSONAJES POR LÍNEA DE PRODUCTO

Al observar la distribución de la muestra en la Tabla No. 1, se deduce con bastante claridad el universo de anuncios que conforman la publicidad de la televisión mexicana. De igual manera, al revisar dicha tabla se conoce el número de modelos que emplea cada línea para presentar sus productos.

De esta manera se encontró que del 30 de Septiembre al 6 de Octubre de 1985, los anuncios más recurrentes en los canales 2, 4, 5, 9 y 13, fueron los de *productos de tocador e higiene personal* abarcando el 23.42% del total de la muestra de comerciales. No obstante, esta categoría fue superada por la línea de *bebidas alcohólicas* con respecto al número total de modelos presentados a lo largo de toda la serie de anuncios. Es decir, a pesar de ser 28 anuncios, la diferencia entre el total de los mensajes de productos de tocador e higiene personal ($n = 52$) y los de bebidas alcohólicas ($n = 20$), la segunda línea presentó 128 modelos, constituyendo así el 20.6% del total, mientras que la primera presentó 126, abarcando el 20.3% de la muestra de personajes. Cabe señalar, pues, que la diferencia porcentual es relativamente pequeña, sin embargo, al considerar el número de anuncios de cada una de estas categorías, la diferencia es abismal, pues la línea de bebidas alcohólicas supera a todas las que se encontraron por arriba de ella con respecto al número de anuncios. En este punto es de gran importancia destacar que el 40% del total de los personajes, está distribuido en tan sólo dos líneas de productos diferentes,

cuando el 60% restante se distribuye entre las 20 categorías faltantes.

Continuando con esta línea de análisis, fue la categoría de *alimentos* la que siguió en número de mensajes publicitarios presentados, constituyendo el 13.07% del total. Al aunar este porcentaje a los de *golosinas* (1.35%) y *bebidas refrescantes* o no alcohólicas (5.41%), se observa que el nivel equivalente al 19.83%, está contenido en tres líneas de productos afines; es decir, comestibles. Con respecto a la muestra de los personajes se puede observar que la suma de los porcentajes de estas tres categorías no varía en mucho a la anterior, pues abarca el 16.90% de total de la misma.

Observando esta misma tabla, se puede apreciar que las líneas de *vestido y calzado* y de *productos de limpieza y papel higiénico*, comparten la misma cantidad de cortes comerciales y por ende, ambas constituyen el 15.32% de la muestra de anuncios. No obstante, esta igualdad en número de mensajes publicitarios, se observa una tendencia marcada por parte de los publicistas para presentar un número mayor de modelos en aquellos anuncios que se refieren al vestido y al calzado ($n = 72$) abarcando, de esta manera, el 11.60%; mientras que apenas el 6.80% del total de personajes lo constituyen los modelos de la categoría de *productos de limpieza y papel higiénico*.

En siguiente lugar, tanto por número de anuncios como por

personajes presentados, se encuentra la línea de *automóviles y accesorios* puesto que constituyen el 6.31% del total de la muestra de comerciales y el 6.10% de la población total de los mensajes publicitarios. Esta tendencia de igualdad, se presenta también en los anuncios de *almacenes y tiendas*, ya que los porcentajes alcanzados en la muestra de anuncios y en la de personajes son de 3.61% y 3.50% respectivamente; aunque por totales es la categoría de *enseres domésticos* la que continúa en orden decreciente, dado que el número de anuncios presentados en ésta, constituyen el 5.41% de los comerciales y el 3.90% de los modelos. En seguida se encuentran los mensajes publicitarios que presentan *artículos de papelería y fotografía; muebles; y servicios informativos*; dado que constituyen entre sí el 6.75% del total de los comerciales presentados en la televisión mexicana durante los últimos días de Septiembre y los primeros de Octubre de 1985. Sin embargo, sucede lo mismo que en las líneas de productos de tocador e higiene personal y productos de limpieza y papel higiénico, entre otras, con respecto al número de personajes, es decir, que los porcentajes de la población de modelos que abarcan los anuncios de artículos de papelería y fotografía, muebles y servicios informativos son menores que los primeros ya que apenas alcanzan el 1.10%; 1.30%; y 1.10%; respectivamente.

En el último análisis, se puede observar que las cifras y proporciones de los anuncios y modelos presentados en las líneas restantes (alimentos para mascotas, bienes raíces, cigarros, productos y alimentos para bebés, servicios y productos de

entretenimiento, servicios turísticos, servicios bancarios, joyería y medicinas), tienen una limitada relevancia al ser comparados con los otros, puesto que en ninguno de los casos se alcanza siquiera un nivel del dos por ciento.

Al contrastar en este punto los resultados obtenidos y la Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow, resulta de gran interés observar que para los publicistas de hoy en día las necesidades primordiales parecen ser las que se relacionan con lo estético, con la belleza. Así pues, se podría suponer que los agentes publicitarios tienen la idea (o parten del supuesto), que la sociedad occidental actual ha satisfecho, en su mayoría, las necesidades primordiales, y por tanto se muestra una mayor preocupación por satisfacer las necesidades de lo estético, dejando en segundo plano la satisfacción del hambre, de la sed, y del abrigo, entre otras cosas, y que para Maslow son fundamentales.

GRAFICA No. 1

DISTRIBUCION DE ANUNCIOS Y PERSONAJES POR LINEA DE PRODUCTO

ANUNCIOS



PERSONAJES



Y PROPORCIONES

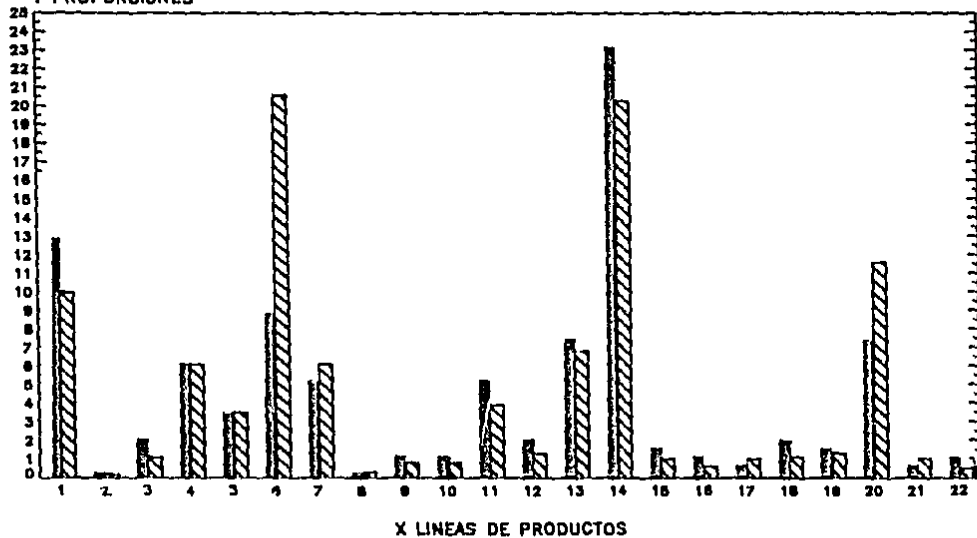


TABLA No. 1

DISTRIBUCION DE ANUNCIOS Y DE PERSONAJES POR LINEA DE PRODUCTO

LINEA DE PRODUCTO	No. ANUNCIOS		No. PERSONAJES	
	FREC ABS.	FREC REL. %	FREC ABS.	FREC REL. %
1. ALIMENTOS	29	13.07	62	10.0
2. ALIMENTOS MASCOTAS	1	.45	1	.2
3. ARTS. PAPELERIA Y FOTOGRAFIA	5	2.25	7	1.1
4. AUTOS Y ACCESORIOS	14	6.31	38	6.1
5. ALMACENES Y TIENDAS	8	3.61	22	3.5
6. BEBIDAS ALCOHOLICAS	20	9.01	128	20.6
7. BEBIDAS NO ALCOHOL.	12	5.41	38	6.1
8. BIENES RAICES	1	.45	2	.3
9. CIGARROS	3	1.35	5	.8
10. GOLOSINAS	3	1.35	5	.8
11. ENSERES DOMESTICOS	12	5.41	24	3.9
12. MUEBLES	5	2.25	8	1.3
13. PRODS. LIMPIEZA, PA- PEL HIGIENICO	17	7.66	42	6.8
14. PRODS. TOCADOR E HI- GIENE PERSONAL	52	23.42	126	20.3
15. PRODS. Y ALIMENTOS BEBES	4	1.80	6	1.0
16. SERVS. Y PRODS. EN- TRETENIMIENTO	3	1.35	4	.6
17. SERVS. TURISTICOS	2	.90	6	1.0
18. SERVS. INFORMATIVOS	5	2.25	7	1.1
19. SERVS. BANCARIOS	4	1.80	8	1.3
20. VESTIDO Y CALZADO	17	7.66	72	11.6
21. JOYERIA	2	.90	6	1.0
22. MEDICINAS	3	1.35	3	.5
TOTAL	222	100%	620	100%

3.1.2) CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DE LOS PERSONAJES

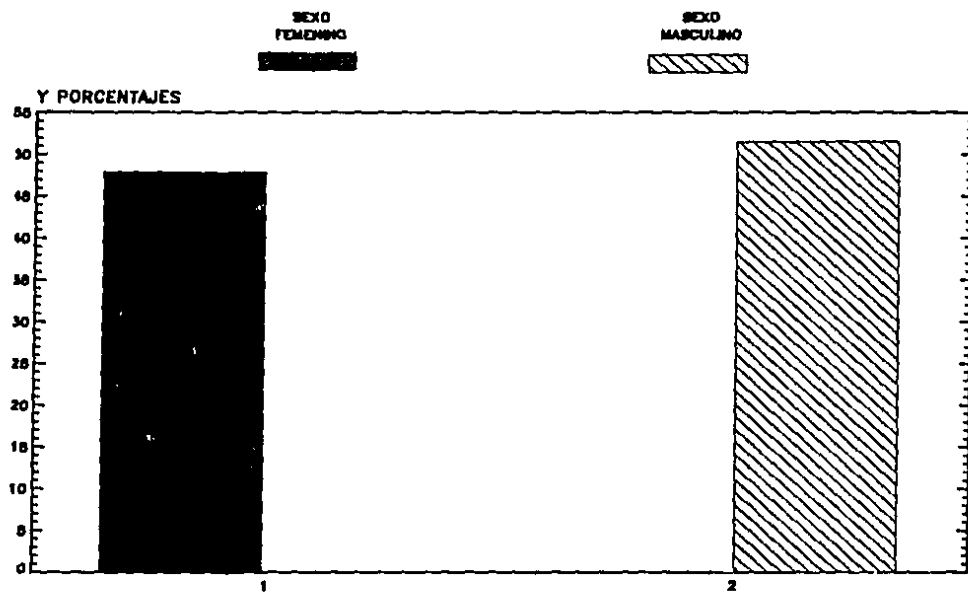
A) SEXO: Puesto que es objeto de esta investigación el de comparar a los dos sexos de la especie humana en diferentes dimensiones a fin de argumentar si la caracterización de las mujeres en los anuncios de la televisión mexicana es más sesgada en comparación con la de los hombres, la selección de los personajes no fue realizada en función del sexo, es decir, se prescindió de una muestra constituida en igual proporción por figuras femeninas y masculinas; fue aleatoria.

De esta manera se encontró que el número de personajes analizados está distribuido casi por mitad. Como se puede observar en la Gráfica No. 2, el 51.90% del total de la población de la televisión, corresponde a figuras del sexo masculino, mientras que el 48.10% restante corresponde a figuras del sexo femenino. Estos resultados son sorprendentes ya que estudios como los realizados por Gerbner y Gross (op.cit), han demostrado que la población masculina de la televisión siempre es significativamente mayor que la población femenina.

Esto sería un punto para cuestionarse ya que cabría preguntarse hasta qué punto los agentes publicitarios están usando a la mujer como "gancho", o como lo diría Olga Bustos (op.cit), objeto de consumo a pesar de que el producto anunciado vaya dirigido a la población masculina. Tal es el caso del comercial en el que Lucía Méndez, la protagonista, presenta las camisas Mariscal.

GRAFICA No. 2

DISTRIBUCION DE PERSONAJES DE ACUERDO AL SEXO



$M = 1.52, Me = 2.00, Md = 1.5$

TABLA No. 2

DISTRIBUCION DE PERSONAJES EN LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION
MEXICANA DE ACUERDO AL SEXO

SEXO DEL PERSONAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1. FEMENINO	288	48.1
2. MASCULINO	322	51.9
TOTAL	620	100.0

B) EDAD: La Tabla No. 3 indica que el rango de edad en el que se presentó a los modelos de los anuncios con mayor frecuencia, corresponde al del periodo de la juventud. Al coincidir las medidas de tendencia central en el tercer intervalo se desprende que la edad típica o más común entre los personajes de los cortes comerciales de la televisión mexicana, se encuentra entre los 26 y los 30 años, es decir, el 32.90% del total de los personajes tiene una edad comprendida en este rango.

Con mayor exactitud se podría decir que la edad más frecuente la de los 28 años, ya que la Moda incidió en el tercer nivel, y por tratarse de datos agrupados, el punto medio correspondió a dicha edad. Asimismo, tenemos que además de ser la edad más frecuente, es la edad promedio (Media = 3.56), y el nivel que deja al 50% de los personajes comprendido en edades menores y el 50% restante distribuido entre los 31 y los 80 años de edad (Mediana = 3.09).

El siguiente análisis de estos datos, indica que los anuncios de la televisión enfatizan la presentación de modelos entre los 16 y los 40 años, mientras que hacen poca referencia a personajes más maduros y sobre todo es importante notar que casi ignora por completo a los modelos de mayor edad. Es decir, de 620 personajes, tan sólo ocho tienen entre los 61 y los 80 años de edad.

Tal parece ser que el periodo de vida ideal para los publicistas es el de la juventud, pero una juventud no muy tardía, pues las

caracterizaciones de los personajes mayores de 40 años de edad son poco frecuentes. Esto podría justificarse al suponer que la mayoría de los productos y los mensajes que los presentan, están dirigidos a un público y a un mercado joven. Por tanto, los publicistas pretenden atraer la mayor audiencia presentando modelos que se identifiquen con la mayoría del público, o bien haciéndole creer que consumiendo determinados productos representará una edad menor. Sin embargo, con una representación tan numerosa de gente joven, se podría llegar a pensar que en el mundo de la publicidad y de la televisión se considera que las personas al llegar a una mediana edad (y más aún al llegar a la vejez), ya no asisten a reuniones sociales, no viven diferentes experiencias, por lo que ya no tienen la necesidad de manejar, de usar colonias y/o cosméticos y cuidar su aspecto físico, y mucho menos la apetencia de tomar bebidas alcohólicas. La juventud está sobre valorada como un ideal en sí mismo.

GRAFICA No. 3
PROPORCION TOTAL DE PERSONAJES POR RANGOS DE EDAD

NIVEL
PORCENTUAL
(1970-1975)

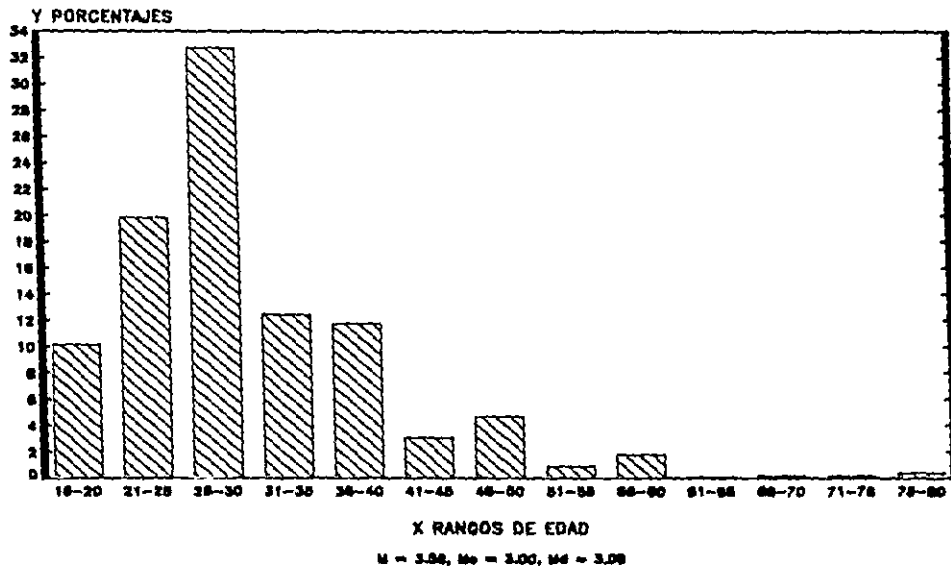


TABLA No. 3

DISTRIBUCION DE PERSONAJES EN LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION
MEXICANA DE ACUERDO A LA EDAD

EDADES EN RANGOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1. DE 16 A 20	64	10.3
2. DE 21 A 25	124	20.0
3. DE 26 A 30	204	32.9
4. DE 31 A 35	78	12.6
5. DE 36 A 40	74	11.9
6. DE 41 A 45	20	3.2
7. DE 46 A 50	30	4.8
8. DE 51 A 55	6	1.0
9. DE 56 A 60	12	1.9
10. DE 61 A 65	1	.2
11. DE 66 A 70	2	.3
12. DE 71 A 75	2	.3
13. DE 76 A 80	3	.5
TOTAL	620	100.0

C) RAZA: La Gráfica No. 4 presenta la distribución de la población de los cortes comerciales de la televisión mexicana de acuerdo a la raza de los personajes.

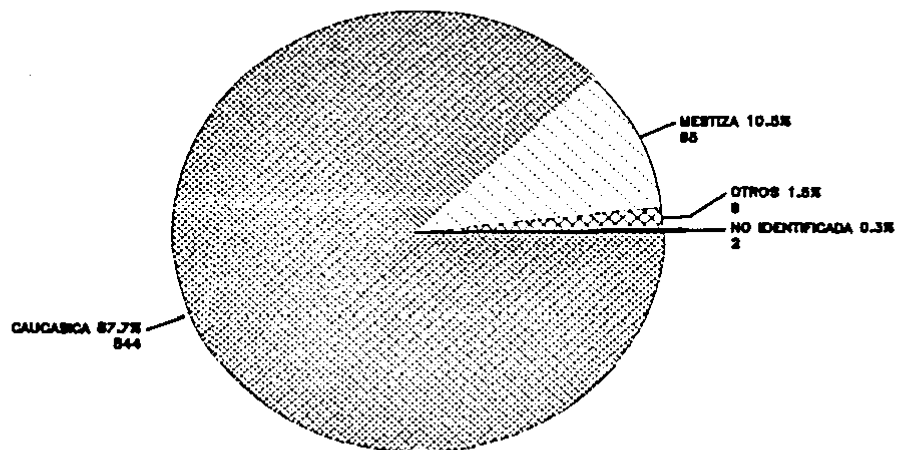
Es sabido que toda clasificación racial entraña dificultades mayúsculas dada la diversidad de rasgos a considerar. Sin embargo, en la presente investigación se simplificó codificando únicamente el color de la piel y del cabello (ver la definición de esta variable en el inciso D de la identificación de variables demográficas del capítulo de metodología). Esto es: se codificaron tan sólo los rasgos que denotaran si un personaje era caucásico, es decir, de piel blanca y cabello rubio o claro; o mestizo, es decir, de tez cobriza y cabello oscuro. La segunda categoría de esta dimensión fue equiparada con los rasgos típicamente mexicanos.

Al cabo de este análisis, se pudo observar que la presentación que la publicidad hace de las razas en la televisión no refleja la realidad de éste país, puesto que fueron los personajes de rasgos europeos (caucásicos), los que en un 87.70% constituyeron la muestra, mientras que tan sólo un 10.50% correspondió a los modelos de características mestizas. El 1.80% restante se distribuyó entre personajes claramente pertenecientes a otra clasificación, e.g. negros; y entre aquellos de quienes fue imposible su codificación.

De lo anterior, claramente se observa otra tendencia en el ideal de los publicistas. De cada 10 personajes en los anuncios, 9 son

blancos y solamente 1 es moreno. Parecería que el público televidente es en su mayoría de piel blanca, y por tanto se identifica mejor con este tipo de modelos, o bien nuevamente se podría suponer que existe la idea de que al consumir dichos productos, mágicamente se adquirirán las características de la raza caucásica. Una tercera interpretación bien podría suponer que la raza cobriza de este país rechaza sus propias raíces y por tanto se identifica mejor con la raza blanca.

GRAFICA No. 4
CONCENTRACION TOTAL DE PERSONAJES POR RAZA



$M = 1.22, M_o = 1.00, M_d = 1.07$

TABLA No. 4

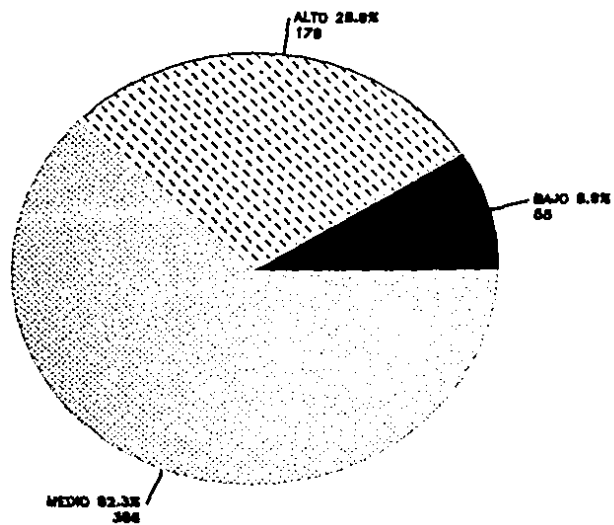
DISTRIBUCION DE PERSONAJES EN LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION
MEXICANA DE ACUERDO A LA RAZA

RAZA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
0. NO IDENTIFICADA	2	.3
1. CAUCASICA	544	87.7
2. MESTIZA	65	10.5
9. OTROS	9	1.5
TOTAL	620	100.0

D) NIVEL SOCIO-ECONOMICO: Por lo general, la televisión presenta un mundo de nivel socio-económico medio en el cual los personajes parecen ser más ricos que pobres. De hecho, la pobreza es casi ignorada en su totalidad. Como se puede observar en la Gráfica No. 5, tan sólo un 8.90% de todas las caracterizaciones se presentaron en el tercer nivel. En otras palabras se podría decir que de cada 10 personajes, en los anuncios televisivos, 6 representan estar en un nivel socio-económico medio, 3 en un nivel elevado y tan sólo uno en el bajo.

De esta manera se observa que la distribución de esta variable en la publicidad tampoco se apega con fidelidad a la realidad de nuestro país. En su mayoría, la población mexicana carece de una situación económica solvente, y por tanto, vive en condiciones precarias.

GRAFICA No. 5
PROPORCION TOTAL DE PERSONAJES POR NIVEL SOCIO-ECONOMICO



M = 1.80, Me = 2.00, Md = 1.84

TABLA No. 5

DISTRIBUCION DE PERSONAJES EN LOS ANUNCIOS DE LA
TELEVISION MEXICANA DE ACUERDO A LOS TRES
NIVELES SOCIO-ECONOMICOS DETERMINADOS

NIVEL SOCIO-ECONOMICO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1. ALTO	179	28.9
2. MEDIO	386	62.3
3. BAJO	55	8.9
TOTAL	620	100.0

3.1.3) VARIABLES DE ROLES DE LOS PERSONAJES

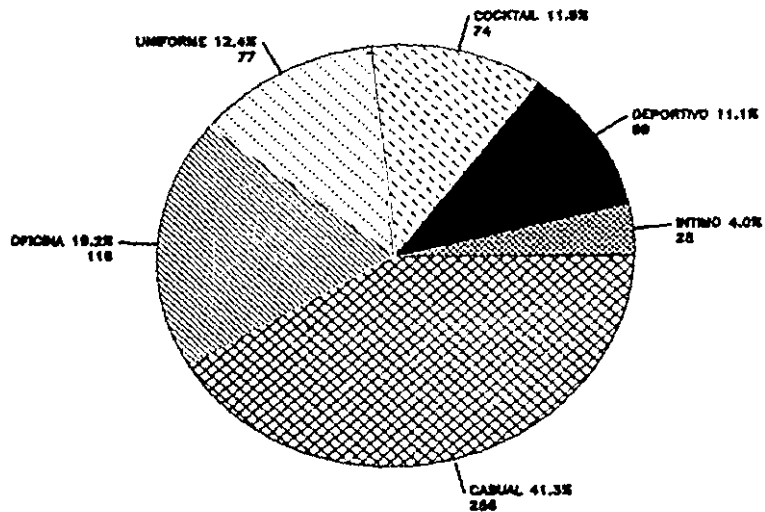
E) VESTIDO: La distribución de esta variable describe tanto el atuendo que utilizan los personajes de la muestra, como, en muchas ocasiones, el ambiente que los rodea. En la Gráfica No. 6 se puede precisar que los modelos usan la ropa casual con mayor frecuencia que ningún otro tipo de vestido, ya que más del 40% de los personajes la emplean. Se recordará que este tipo de ropa corresponde al vestido informal, cómodo y juvenil con el que los personajes aparecen en un sinnúmero de comerciales que no tienen otra connotación más que la diversión, el descanso y la comodidad.

Las otras categorías indican el uso de "cierta" clase de ropa para "ciertas" ocasiones. De acuerdo a la frecuencia con la que se presentaron, se tiene que del total de los personajes ($n = 620$), el 19.20% usa ropa que bien podría considerarse ejecutiva o profesional, ya que corresponden al traje con corbata para hombres y al traje sastre (muy profesional) para la mujer. Doce por ciento del total de la muestra usa atuendos especiales para la realización de un trabajo que claramente se distingue de los demás como uniforme de enfermera, mecánico, mayordomo, etc.

Casi con igual frecuencia que la dimensión anterior, se presentó el vestido de cocktail, ya que el 11.90% de los modelos que constituyeron la población de los personajes de la televisión, se presentaron portando atuendos elegantes que se usan en fiestas y reuniones especiales. Siguiendo el mismo orden, se codificaron

en un 11.10% los *uniformes deportivos*; y por último las pijamas, camisones, ropa interior, etc., constituyendo el 4.0% restante.

GRAFICA No. 6
PROPORCION TOTAL DE PERSONAJES POR TIPO DE VESTIDO USADO



$M = 3.25$, $Me = 4.00$, $Md = 3.65$

TABLA No. 6

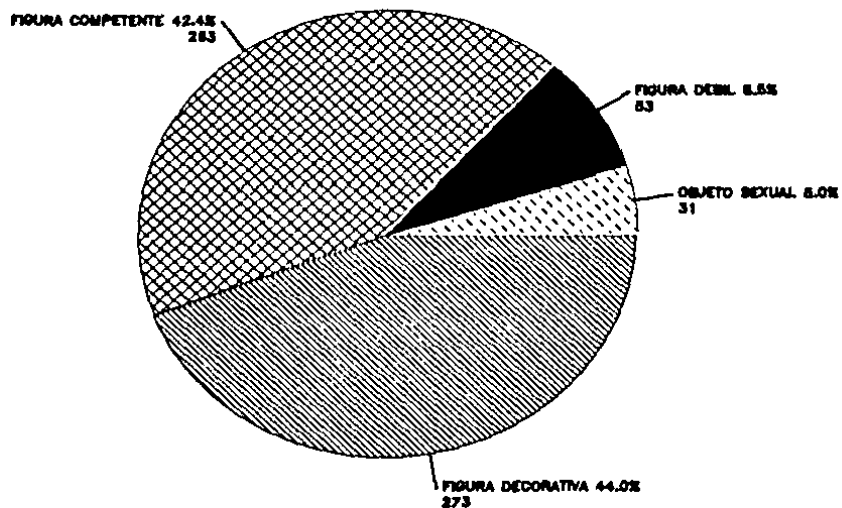
DISTRIBUCION DE PERSONAJES EN LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION
MEXICANA DE ACUERDO AL VESTIDO USADO

TIPO DE VESTIDO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1. OFICINA	119	19.2
2. UNIFORME	77	12.4
3. COCKTAIL	74	11.9
4. CASUAL	256	41.3
5. DEPORTIVO	69	11.1
6. INTIMO	25	4.0
TOTAL	620	100.0

F) ROLES: Con bastante regularidad los agentes publicitarios son objeto de fuertes críticas por usar a las personas como *objetos sexuales* para anunciar determinados productos. Sin embargo, la Gráfica No. 7 muestra que en una población de 620 figuras humanas (indistintamente del sexo), solamente a un 5.0% de éstas se les presenta destacando ciertos atributos físicos o utilizando cierto tipo de lenguaje corporal en el que queda implícito el mensaje, en relación con la venta de productos o servicios de uso general.

Aunque con aspectos despectivamente estereotipados, pero diferentes a los que implica la definición anterior, también se acusa a la televisión por presentar roles en los que se implica la existencia de una relación de dominio-sumisión entre los dos sexos, en donde alguno ha de recurrir al otro para pedir ayuda ya sea física, moral o intelectual. No obstante, y al igual que la instancia anterior, en este estudio se encontró poca evidencia que apoye las críticas suscitadas al respecto, ya que se codificaron como *figuras débiles* a 53 personajes, constituyendo así, tan sólo el 8.50% de la muestra. Por tanto, estas dos primeras categorías -claramente despectivas- apenas abarcaron el 13.50% del total. El 42.40% de la misma estuvo distribuido entre las figuras que aparecieron realizando actividades que implicaban algún tipo de *competencia* (habilidad, capacidad o destreza), es decir, altamente atractivas. Finalmente, se puede observar que es el rol de *figura decorativa* el que podría decirse tiene una connotación neutral, y fue el que se presentó en la mayoría de los casos (44.0%).

GRAFICA No. 7
CONCENTRACION TOTAL DE PERSONAJES POR ROL ASIGNADO



M = 3.22, Mo = 4.00, Md = 3.38

TABLA No. 7

DISTRIBUCION DE PERSONAJES EN LOS ANIMALES DE LA RESERVA
 REGIONAL DE ANIMALES - LOS ANIMALES DE LA RESERVA

CATEGORIA	MASCULINOS	FEMENINAS
1. PRIMARIOS	12	15
2. SECUNDARIOS	10	12
3. TERCEROS	8	10
4. CUARTOS	7	9
TOTAL	37	46

G) ACTIVIDAD: Con esta variable se codificó la actividad predominantemente desarrollada por el modelo durante la presentación del comercial. Como lo señala la Gráfica No. 8, la actividad más frecuentemente desempeñada por los personajes implicó la convivencia con amistades. Es decir, en el 29.40% de los casos, los personajes aparecieron interactuando con otros en el plano amistoso, dentro de un contexto público.

Siguiendo a esta dimensión se encontró la categoría de recreativo-deportivo, ya que tanto por los niveles alcanzados (22.70%), como por las actividades desarrolladas (el personaje aquí clasificado podía o no, estar con amistades pero se encontraba en acción realizando un deporte o un juego), resultaron ser muy similares. Las siguientes actividades que se presentaron de acuerdo al orden decreciente de su aparición, correspondieron a aquellas en las que las figuras aparecieron trabajando en actividades remunerativas, ya que estas constituyeron el 21.0% del total.

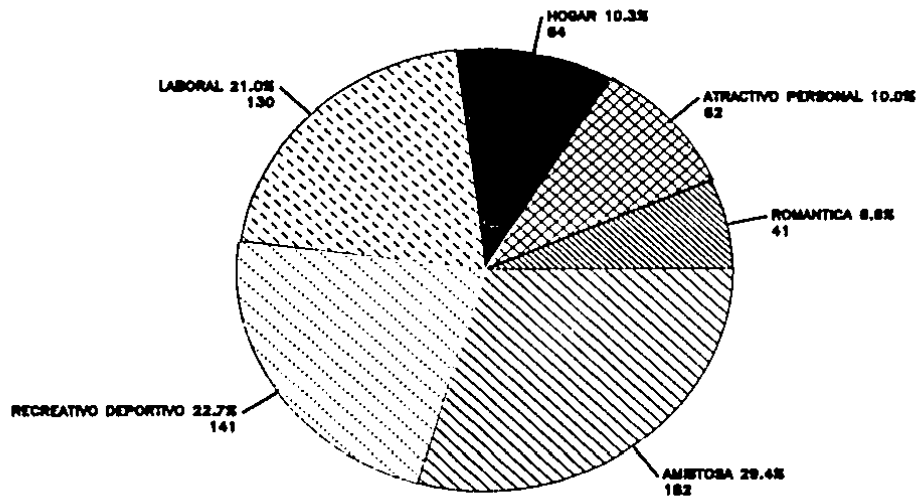
Muy poca fue la diferencia en los niveles de presentación entre las instancias referentes a las actividades propias del hogar y las encaminadas al "cuidado personal", en donde los porcentajes obtenidos fueron del 10.30% y del 10.0% respectivamente. Por último, las actividades románticas, es decir, en las que se implicaba una relación afectiva entre dos personas de diferente sexo, constituyeron el menor sector de esta clasificación, representando apenas un 6.60% de la población total de personajes.

Con base en la estadística descriptiva que se acaba de reseñar, podría decirse que los agentes publicitarios han creado ya al personaje "típico" o "ideal" de los mensajes publicitarios de la televisión mexicana. Este personaje puede ser un hombre o una mujer que se encuentre entre los 26 y los 30 años de edad (de preferencia en los 28 años), perteneciente a la clase media y cuyos rasgos físicos hablen de una persona caucásica, que por lo general vista casualmente y aparezca como figura decorativa o de apoyo y en situaciones gregarias durante la presentación del producto o servicio anunciado.

La pregunta que cabe hacer ahora es: ¿ difiere significativamente de este retrato típico, la imagen que se presenta de las figuras femeninas y masculinas de los comerciales ? Es decir, ¿ hay algún patrón en los datos que indique la existencia de una tendencia para presentar a las mujeres como figuras más débiles, más jóvenes, y por tanto de menos experiencia y madurez; jugando ciertos papeles, o realizando determinadas actividades que se han considerado exclusivas de su sexo ?

En los siguientes incisos se dará respuesta a estas preguntas al analizar los resultados de la estadística inferencial.

GRAFICA No. 8
CONCENTRACION TOTAL DE PERSONAJES POR ACTIVIDAD REALIZADA



$M = 3.29$, $Me = 4.00$, $Md = 3.31$

TABLA No. 8

DISTRIBUCION DE LOS PERSONAJES DE LOS ANUNCIOS DE LA
TELEVISION MEXICANA POR LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

ACTIVIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1. HOGAR	64	10.3
2. RECREATIVO-DEPORTIVO	141	22.7
3. LABORAL	130	21.0
4. AMISTOSA	182	29.4
5. ROMANTICA	41	6.6
6. ATRACTIVO PERSONAL	62	10.0
TOTAL	620	100.0

3.2) ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Para obtener resultados acordes con la hipótesis planteada en esta tesis, los datos fueron sometidos a un análisis de contingencias entre el sexo de los personajes de la muestra y las demás categorías estudiadas. Para tal fin se usó el estadígrafo de Chi-Cuadrada.

3.2.1) SEXO POR LÍNEA DE PRODUCTO ANUNCIADA

Los resultados de la prueba Chi Cuadrada en la tabla de contingencia de las variables sexo de los personajes por línea de producto anunciada (Ver Tabla No. 9), demuestran la existencia de diferencias significativas ($\chi^2 = 63.13$, $p < .0000$, 21 gl.) en cuanto a la presentación de hombres y mujeres de acuerdo a la línea de producto presentada.

Con respecto a esta contingencia, se puede hablar de cinco tipos de comerciales:

a) Los predominantemente femeninos: Tal es el caso de los mensajes publicitarios de las siguientes categorías: *artículos de papelería y fotografía; almacenes y tiendas; cigarros; productos de limpieza y papel higiénico; y productos de tocador e higiene personal*. Es en estas en donde se encuentra distribuido un número considerable de mujeres ($n = 129$), constituyendo el 20.8% del total de la muestra ($n = 620$) y el 43.4% de la submuestra femenina ($n = 298$).

b) Los predominantemente masculinos: Tal instancia se presentó en las líneas de *alimentos; automóviles y accesorios; bebidas alcohólicas y no alcohólicas; golosinas; muebles;*

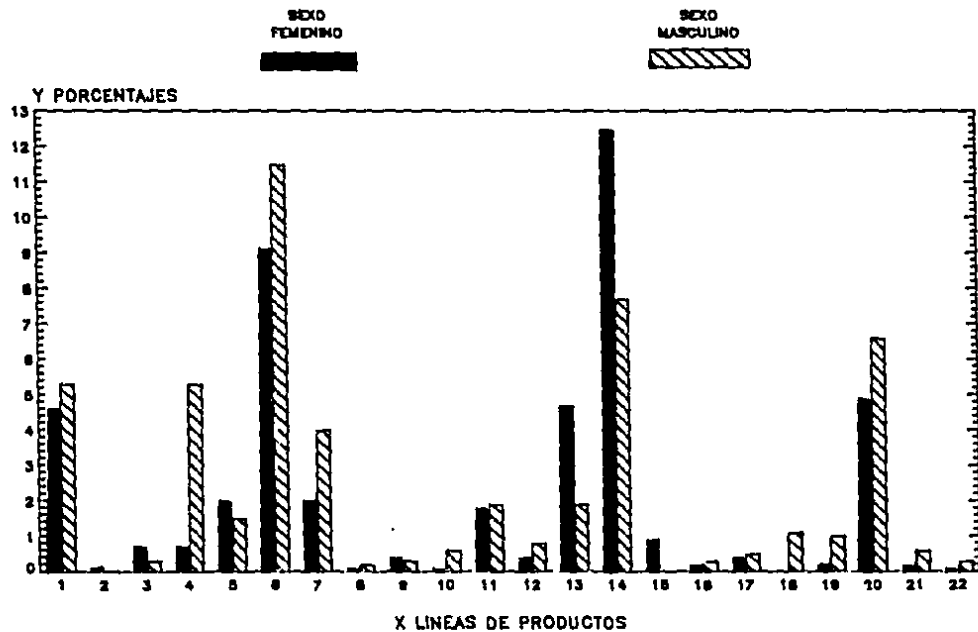
servicios bancarios; vestido y calzado; joyería; y medicinas. Fue de esta manera como se distribuyeron 224 figuras masculinas constituyendo el 69.40% del total de la población de los comerciales, y el 36. 0% de la submuestra masculina (n = 322).

c) Los exclusivamente femeninos: Esta circunstancia es limitada pues tan sólo se presentó en las líneas de *alimentos para mascotas; y alimentos y productos para bebés;* con lo cual apenas se abarcó el 2.30% de la submuestra femenina y el 1.20% de la población total.

d) Los exclusivamente masculinos: Esta instancia tan sólo se presentó en una categoría: la de *servicios informativos.* Sin embargo, los niveles alcanzados fueron idénticos a los del inciso anterior.

e) Por último, un quinto tipo de comerciales fueron en los que se presentó en igual proporción a ambos sexos (50.0% - 50.0%). A esta clase pertenecen los anuncios de *bienes raíces; enseres domésticos; servicios y productos de entretenimiento; y servicios turísticos;* abarcándose el 6.0% restante de las submuestras femenina y masculina.

GRAFICA No. 9
CONTINGENCIAS EN LINEA DE PRODUCTO Y SEXO DE LOS PERSONAJES



$\chi^2 = 83.13, p < .0000, 21 \text{ g.l.}$

TABLA NO. 9
 CONTINGENCIAS ENTRE LA LÍNEA DE PRODUCTO Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES

LÍNEA DE PRODUCTO	ALIM 1	A.M.S 2	APPI 3	ATAE 4	ALTI 5	BALC 6	PALEIRA 7	RA 8	GLCS 9	COLS 10	ENCM 11	MBLS 12	PLPH 13	PTNP 14	PARSIEN 15	16	SFTD 17	SPIN 18	SEPC 19	VEEZ 20	JOHN 21	MEDI 22	TOTAL	
SEXO																								
JEVEN NO	29	1	5	5	13	57	13	1	3	1	12	3	30	78	1	2	3	0	2	3	2	1	249	
1	87	3	17	17	44	191	44	3	10	3	40	10	24	2	2	10	0	0	2	10	4	1	481	
2	46	100	114	152	591	445	342	500	60	20	50	37	214	61	9	100	50	0	25	0	43	1	313	
3	47	2	8	8	21	82	21	2	2	2	19	5	48	12	6	10	3	0	3	5	0	13	2	
4	33	0	7	33	9	71	35	1	2	4	12	5	12	46	0	2	3	7	6	47	4	2	320	
MASCULINO	102	0	6	102	28	220	78	3	6	12	37	14	37	149	0	8	9	22	9	17	7	4	514	
1	53	0	28	28	49	55	65	50	40	80	50	62	28	38	1	0	50	100	75	0	26	4	167	
2	53	0	3	53	15	115	46	2	3	6	19	8	19	77	0	3	5	11	10	6	6	3	311	
TOTAL	62	1	7	29	22	128	38	2	5	5	24	8	42	126	6	4	6	7	8	12	6	7	611	
10 C	2	1	1	1	3	20	6	1	1	1	3	1	6	20	1	0	1	1	1	1	1	1	110	

3.2.2) EDAD DE ACUERDO AL SEXO DE LOS PERSONAJES

Con respecto a la contingencia entre el sexo y la edad de los personajes de los anuncios, la distribución se sesga, independientemente del sexo, hacia una edad entre los 16 y los 30 años. Sin embargo, la diferencia es notoria al considerar los sexos ($\chi^2 = 98.05$, $p < .0000$, 12 gl.). En la Tabla No. 10, el 80.20% de la población femenina tiene menos de 31 años, en tanto que sólo el 47.50% de la población masculina se encuentra comprendida en estos intervalos de edad.

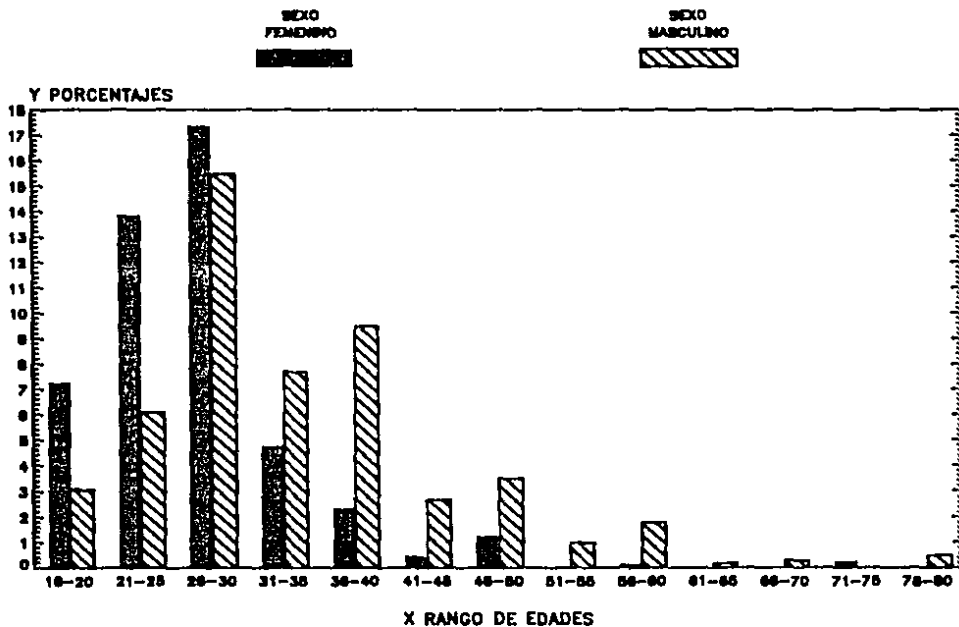
Entre los 31 y los 50 años, fueron codificados 146 personajes masculinos, los cuales constituyeron el 23.40% de la población total. En contraste, en estos mismos intervalos, solamente figuraron 56 caracteres femeninos abarcando apenas el 9.0% de la muestra global. Esta misma tendencia se manifiesta en los siguientes rangos de edad. De cada 26 personajes mayores de 50 años, 23 son figuras masculinas y únicamente 3 son figuras femeninas.

Es así como se llega a precisar que los comerciales de la televisión llegan a discriminar a ciertos personajes dependiendo de la edad que estos tengan. Es "mejor" ser joven. Pero esta norma se aplica con mayor rigidez para el sexo femenino. En los mensajes publicitarios, las mujeres "deben" ser jóvenes para aparecer. Si el argumento requiere de personas maduras, estas son hombres, como si ello fuera más aceptable.

Con el propósito de eliminar cualquier tipo de duda al respecto,

estos mismos datos fueron sometidos al análisis de la prueba "t de Student". La Tabla No. 11 muestra los resultados obtenidos. Con ésta se comprobó la existencia de diferencias significativas entre la edad de los caracteres femeninos y la edad de los caracteres masculinos. Los resultados señalan que en promedio, las mujeres están entre los 21 y los 30 años, en tanto que los hombres aparecen entre los 31 y los 35 años. De tal manera, la diferencia promedio de edad entre los sexos es de aproximadamente 8 años.

GRAFICA No. 10
CONTINGENCIAS ENTRE LA EDAD Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES



$\chi^2 = 98.04, p < .0000, 12 \text{ gl.}$

TABLA No. 10

CONTINGENCIA ENTRE LA EDAD Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES

SEXO	EDAD													TOTAL
	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	
FEMENINO	45	86	108	30	15	3	8	0	1	0	0	2	0	298
1.	15.1	28.9	36.2	10.1	5.0	1.0	2.7	.0	.3	.0	.0	.7	.0	48.1
	70.3	69.4	52.9	38.5	20.3	15.0	26.7	.0	8.3	.0	.0	100.0	.0	
	7.3	13.9	17.4	4.8	2.4	.5	1.3	.0	.2	.0	.0	.3	.0	
MASCULINO	19	38	96	48	59	17	22	6	11	1	2	0	3	322
2.	5.9	11.8	29.8	14.9	18.3	5.3	6.8	1.9	3.4	.3	.6	.0	.9	51.9
	29.7	30.6	47.1	61.5	79.7	85.0	73.3	100.0	91.7	100.0	100.0	.0	100.0	
	3.1	6.1	15.5	7.7	9.5	2.7	3.5	1.0	1.8	.2	.3	.0	.5	
TOTAL	64	124	204	78	74	20	30	6	12	1	2	2	3	620
	10.3	20.0	32.9	12.6	11.9	3.2	4.8	1.0	1.9	.2	.3	.3	.5	100.0

TABLA No. 11

PRUEBA t DE STUDENT
 CONSIDERANDO LA EDAD Y EL SEXO DE LOS
 PERSONAJES DE LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION MEXICANA

VARIABLE	No. CASOS	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	ERROR ESTANDAR	VALOR DE F	P
EDAD						
MUJERES	298	23	1.592	.092	2.09	.000
HOMBRES	322	37	2.299	.128		

3.2.3) CLASIFICACION RACIAL DE LOS PERSONAJES DE ACUERDO AL SEXO DE LOS MISMOS:

La tabla que presenta las contingencias entre la raza y el sexo de los personajes de los comerciales (Tabla No. 12), muestra una distribución que es causa especial de nuestro interés por varias razones.

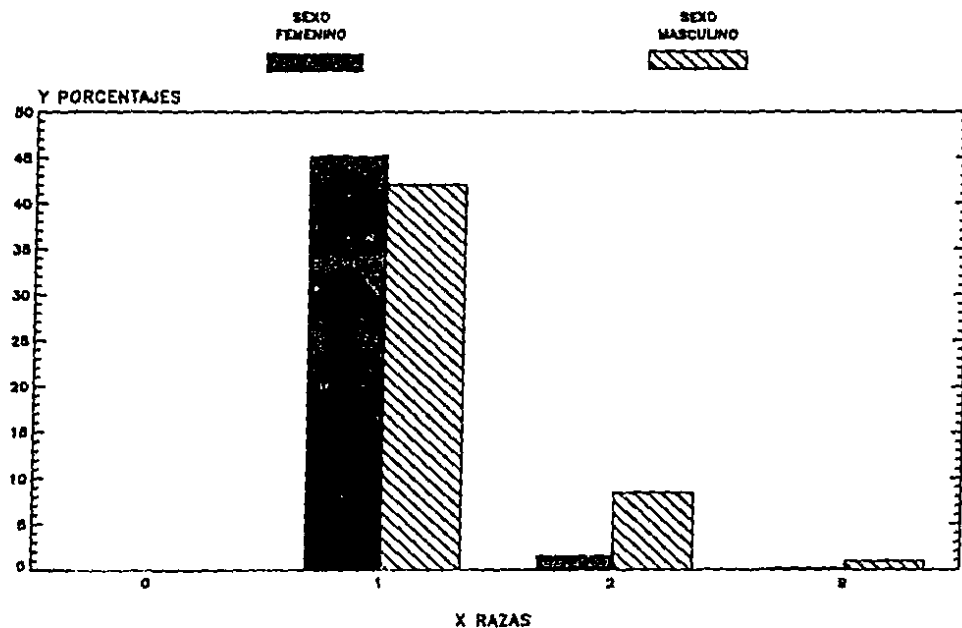
En primer lugar, y como ya se mencionó en la estadística descriptiva de esta misma variable, los modelos de los anuncios de la televisión mexicana son predominantemente caucásicos ($n = 544$). Es decir, el 87.70% de la población global ($n = 620$), difiere en sus características físicas de las típicamente mexicanas. En segundo lugar, se puede afirmar que el resultado observado al cruzar la variable raza con la variable sexo, difiere significativamente del que cabría esperarse por efecto del azar ($\chi^2 = 28.87$, $p < .0000$, 3 gl).

Es importante señalar que de las 298 figuras femeninas que comprenden la submuestra de dicho sexo, 283 fueron codificadas en la categoría No. 1. Por tanto, el 95.00% de las mujeres que presenta la publicidad televisiva mexicana, distan en mucho de representar a la "típica" mujer de este país. La submuestra masculina, aunque también es más numerosa en la categoría caucásica ($n = 261$), presenta un número relativamente mayor de caracterizaciones con rasgos típicamente mexicanos ($n = 53$), que lo que sucede con la submuestra femenina ($n = 12$). En otras palabras podría decirse que del total de personajes codificados en la segunda categoría ($n = 65$), el 81.50% corresponde a figuras

másculinas, cuando a las femeninas tan sólo corresponde el 18.50%, y por tanto el 4.00% de la población total. Ha de notarse también, que dos terceras partes (66.70%) de los personajes pertenecientes a otra raza fueron varones, predominando así, una vez más.

De lo anterior, se puede asumir con cierta facilidad y certidumbre que nuevamente existe un *ideal* para los publicistas con respecto a las características raciales de los personajes que utilizan para la elaboración de sus mensajes. Sin embargo, cuando se requieren personajes de piel cobriza, negra, amarilla, etc., la discriminación de los personajes está más en función de su sexo que de su raza.

GRAFICA No. 12
CONTINGENCIA ENTRE LA RAZA Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES



$\chi^2 = 27.00, p < .0000, 2 \text{ gl.}$

TABLA No. 12

CONTINGENCIAS ENTRE LA RAZA Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES
DE LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION MEXICANA

SEXO	RAZA			TOTAL
	CAUCASICA 1.	MESTIZA 2.	OTROS 9.	
FEMENINO 1.	283	12	3	298
	95.0	4.0	1.0	48.2
	52.0	18.5	33.3	
	45.0	1.0	.5	
MASCULINO 2.	261	53	6	320
	81.6	16.6	1.9	51.8
	48.0	81.5	66.7	
	42.2	8.6	1.0	
TOTAL	544	65	9	618
	88.0	10.5	1.5	100.0

X = 27.00, p <.0000, 2 gl. /CON DOS CASOS NO IDENTIFICADOS.

3.2.4) DETERMINACION DE LA POSICION SOCIO-ECONOMICA DE LOS PERSONAJES DE ACUERDO A SU SEXO

La distribución de los personajes femeninos y masculinos de los anuncios en los tres niveles socio-económicos determinados en esta investigación, se puede observar con claridad en la Tabla No. 13.

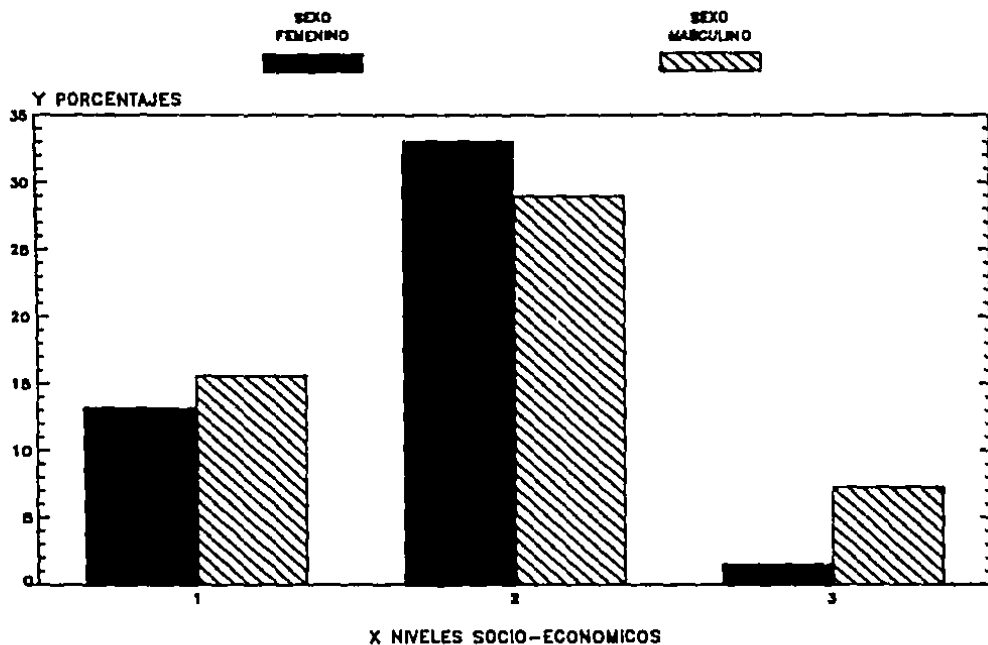
Al describir con anterioridad esta variable, se especificó que por lo general, la televisión da a conocer un mundo de clase media, mientras ignora casi por completo la realidad económica de un sinnúmero de países: la pobreza. La publicidad de la televisión mexicana es una de las tantas que apoyan este hecho; casi dos terceras partes (62.30%) de las caracterizaciones que presenta pertenecen al segundo nivel.

Asimismo, el análisis inferencial al cual fueron sometidos los datos de estas variables, indica una jerarquización económica de acuerdo al sexo ($\chi^2 = 24.39$, $p < .0000$, 2 gl). Por una parte se puede precisar con bastante claridad, que aunque la distribución de hombres y mujeres en las categorías 1 y 2 es muy similar (54.20% - 45.80% y 46.60% - 53.40%), uno de los dos predomina en cada caso. Parece ser que el hombre goza de una posición mucho más solvente que la mujer, aunque esto no significa que no haya mujeres en la misma condición económica que los hombres y viceversa. Esta diferencia, sin embargo, es muy marcada en el tercer nivel, estando a favor del sexo femenino ya que de cada 9 personajes identificados en la clase baja, 7 son hombres y solamente 2 son mujeres. Es decir, 14.00% del total de la

submuestra masculina se codificó en el nivel socio-económico bajo y tan sólo 3.40% de la submuestra femenina en el mismo.

Estos resultados tienen cierta consistencia con los hallazgos anteriores que han delimitado el *ideal* para los publicistas. Con respecto a esta variable se puede decir que el nivel socio-económico *ideal* es el medio, o bien podría ser el alto, casi indistintamente del sexo que lo represente. Pero si se trata de caracterizar al nivel socio-económico bajo, los agentes publicitarios recurren a modelos masculinos, como si la condición económica devaluara más a la mujer que al hombre.

GRAFICA No. 13
CONTINGENCIAS ENTRE EL NIVEL SOCIO-ECONOMICO Y EL SEXO



$\chi^2 = 24.38, p < .0000, 2 \text{ gl.}$

TABLA No. 13

CONTINGENCIAS ENTRE EL NIVEL SOCIO-ECONOMICO Y
EL SEXO DE LOS PERSONAJES DE LOS ANUNCIOS
DE LA TELEVISION MEXICANA

NIVEL SOCIO-ECONOMICO		ALTO 1.	MEDIO 2.	BAJO 3.	TOTAL
SEXO					
FEMENINO		82 27.5	206 69.1	10 3.4	298 48.1
1.		45.8 13.2	53.4 33.2	18.2 1.8	
MASCULINO		97 30.1	180 55.9	45 14.0	322 51.9
2.		54.2 15.6	46.6 29.0	81.8 7.3	
TOTAL		179 28.9	386 62.3	55 8.9	620 100.0

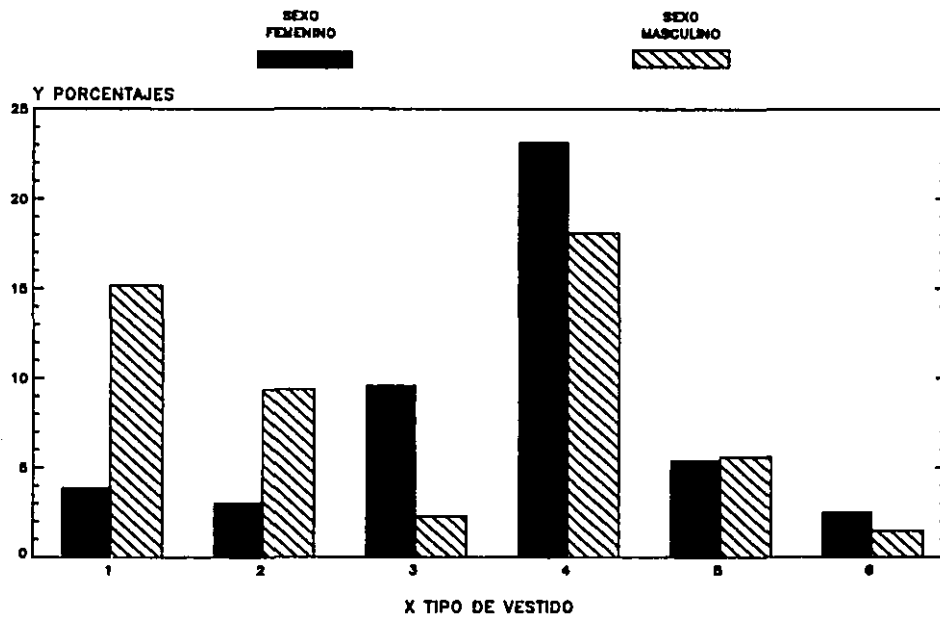
X = 24.38, p < .0000, 2 gl.

3.2.5) USUARIOS DE LOS DIVERSOS TIPOS DE VESTIDO DE ACUERDO AL SEXO DE LOS PERSONAJES

Al igual que en las contingencias anteriores, en ésta se puede apreciar una clara y significativa diferencia entre las variables analizadas ($\chi^2 = 93.54$, $p < .0000$, 5 gl.). En la Gráfica No.14 se puede apreciar con bastante claridad, el papel determinante que tiene el sexo en los comerciales con respecto al vestido que ha de usarse. Por ejemplo, si de ropa de trabajo se trata, en su mayoría los usuarios son varones; de tal manera que de cada 10 personajes que figuran con atuendos apropiados para una oficina, 8 son hombres y 2 son mujeres. Esta misma proporción se presenta en la categoría de *uniforme*, al constituir el 24.70% las figuras femeninas, y el 75.30% las figuras masculinas del total de personajes codificados en esta dimensión.

Lo contrario se presenta en la categoría de vestido de *cocktail*; al comparar a los sexos, los usuarios de este tipo de vestido son en un 81.10% mujeres, en tanto que los hombres constituyen el 18.90% restante. Aunque en la categoría de ropa íntima no es tan marcada como en el caso anterior, el sexo femenino fue presentado casi en doble proporción, abarcando el 64.0% de la población global de dicha dimensión. Nótese sin embargo, que las proporciones son muy similares en las categorías *casual* y *uniforme deportivo*, dado que la distribución de hombres y mujeres en este caso es muy pareja (56.30% - 43.80% y 49.30% - 50.70%, respectivamente).

GRAFICA No. 14
CONTINGENCIAS ENTRE EL VESTIDO Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES



$\chi^2 = 83.54, p < .0000, 5 \text{ gl.}$

TABLA No. 14

CONTINGENCIAS ENTRE EL VESTIDO USADO Y EL SEXO
DE LOS PERSONAJES DE LOS ANUNCIOS DE LA
TELEVISION MEXICANA

SEXO		VESTIDO						TOTAL
		OFICINA 1.	UNIFORME 2.	COCKTAIL 3.	CASUAL 4.	DEPORTIVO 5.	INTIMO 6.	
FEMENINO 1.		25	19	60	144	34	16	298
		8.4	6.4	20.1	48.3	11.4	5.4	48.1
		21.0	24.7	61.1	58.3	49.3	64.0	
		4.0	3.1	9.7	23.2	5.5	2.8	
MASCULINO 2.		94	58	14.	112	35	8	322
		29.2	18.0	4.3	34.8	10.9	2.8	51.9
		79.0	75.3	18.9	43.8	50.7	38.0	
		15.2	9.4	2.3	18.1	5.8	1.8	
TOTAL		119	77	74	256	69	25	620
		19.2	12.4	11.9	41.3	11.1	4.0	100.0

X = 93.54, p < .0000, 5 gl.

3.2.6) TIPO DE ROL ASIGNADO EN FUNCION DEL SEXO DE LOS PERSONAJES

El tipo de rol que juegan los personajes en los anuncios de la televisión es otro factor que hace que las imágenes que se presentan del hombre y de la mujer sean diferentes entre sí ($\chi^2 = 30.92, p < .0000, 3 \text{ gl}$).

Comparando los porcentajes de las submuestras (segundo renglón) y las frecuencias totales (primer renglón) de la Tabla No. 15, los datos revelan que a la mayoría de los personajes tanto femeninos como masculinos ($n = 536$), se les asigna el rol de *figura competente* (en el 42.40% de los casos), o bien el de *figura decorativa* (en el 41.40% de los casos), constituyendo el 86.50% del total de la muestra; aunque las personificaciones masculinas predominaron en ambos casos.

Al codificar a un modelo como figura competente se implicaba la realización de una actividad en forma eficaz por parte de éste, o bien la emisión de consejos u órdenes. Al observar los porcentajes de columna de esta categoría, la distribución de hombres y mujeres es aproximadamente de 60.00% - 40.00%. Es decir, de cada 10 caracteres cuyo rol es el de *figura competente* 6 son hombres y 4 son mujeres.

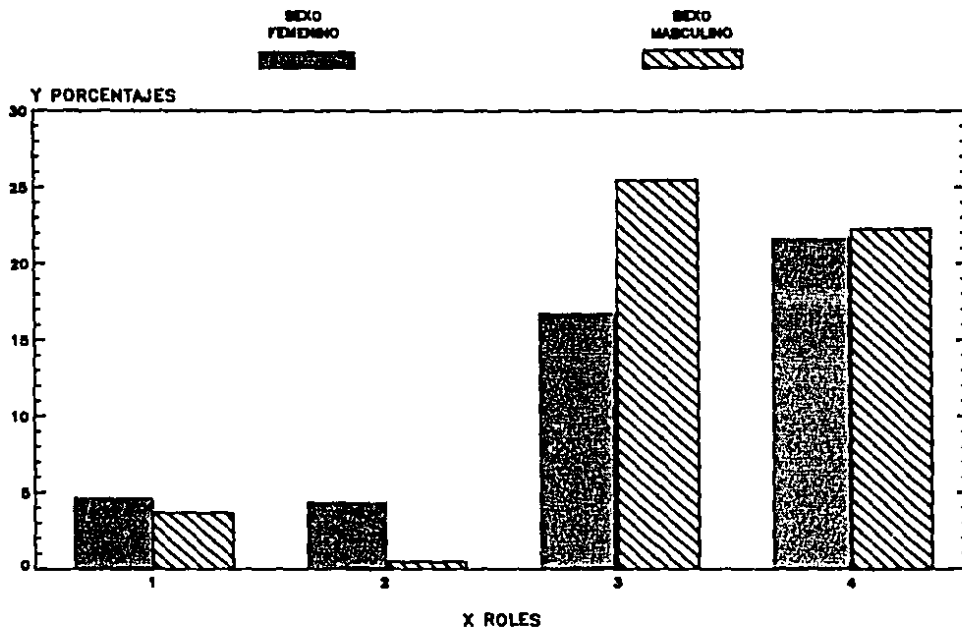
En aquellos casos en los que los modelos aparecieron sin hacer o decir nada, e.g. estar sentado sonriendo; se les codificó en el rol de *figura decorativa*. En esta instancia la distribución de personajes de acuerdo al sexo fue casi por mitades, es decir, las mujeres fueron representadas en un 49.50%, mientras que los

hombres fueron presentados en un 50.50%.

Prosiguiendo con el análisis de las categorías restantes, resulta impactante observar que de los personajes codificados como *objetos sexuales* (n = 31), el 90.30% corresponde a la submuestra femenina, mientras que tan sólo el 9.70% restante está distribuido entre modelos del sexo masculino. En el último análisis se puede apreciar que del total de las caracterizaciones un 8.50%, juega un papel de *figura débil*, es decir, aquél personaje que apareció pidiendo ayuda física, moral o intelectual; como en el caso de los anuncios de "Suavitel", "Maestro Limpio", "Ajax Bicloro", "Chicles Confident", etc. Como se puede observar, en esta categoría hubo una proporción más equilibrada entre hombres y mujeres, aunque la tendencia fue más marcada hacia la presentación de personajes femeninos.

En resumen se podría decir que hay una tendencia para presentar en mayor proporción a las figuras masculinas que a las femeninas en aquellos papeles que resultan ser neutrales, o bien en aquellos que tienden a aumentar la percepción de las capacidades humanas, y por ende resultan ser de gran atractivo, mientras la tendencia es inversa al presentar roles peyorativos o despectivos.

GRAFICA No. 15
CONTINGENCIAS ENTRE EL ROL Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES



$\chi^2 = 30.81, p < .0000, 3 \text{ gl.}$

TABLA No. 15

CONTINGENCIAS ENTRE EL ROL Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES
DE LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION MEXICANA

SEXO	ROL				TOTAL
	FIGURA DEBIL	OBJETO SEXUAL	FIGURA COMPE- TENTE	FIGURA DECORA TIVA	
	1.	2.	3.	4.	
FEMENINO	30	28	105	135	298
1.	10.1	9.4	35.2	45.3	48.1
	56.6	90.3	38.8	49.5	
	4.8	4.5	18.9	21.8	
MASCULINO	23	3	158	138	322
2.	7.1	.9	49.1	42.9	51.9
	43.4	9.7	60.1	50.5	
	3.7	.5	25.5	22.3	
TOTAL	53	31	263	273	620
	8.5	5.0	42.4	44.0	100.0

X = 30.81, p < .0000, 3 gl.

3.2.7) ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS PERSONAJES CONSIDERANDO EL SEXO DE LOS MISMOS

En la Tabla No. 16 se presentan los datos derivados del análisis de los cruzamientos entre las actividades preponderantes realizadas por los personajes y el sexo de los mismos, descubriendo relaciones de gran interés y distantes de lo esperado por efectos del azar ($\chi^2 = 117.60$, $p < .0000$, 5 gl).

Básicamente se distinguen tres condiciones:

a) Las actividades predominantemente femeninas: Tal es el caso de las actividades que se refieren al cuidado del hogar, de los hijos y del cónyuge; así como las encaminadas al cuidado personal. En el primer caso, el 90.60% de los modelos codificados, correspondió al sexo femenino, mientras que tan sólo el 9.40% lo constituyeron figuras masculinas. Con respecto a las actividades clasificadas en la dimensión de atractivo personal se encontró que de cada 10 personajes codificados, 8 mujeres invierten gran parte de su tiempo en el arreglo de su aspecto físico, mientras que sólo 2 hombres lo hacen.

b) Las actividades predominantemente masculinas: Dentro de esta categoría básicamente se codificaron las actividades remunerativas (laborales). De 620 modelos, 105 figuras masculinas se identificaron como pertenecientes a esta instancia, constituyendo el 16.90% de todas las caracterizaciones. En tanto, que sólo 25 mujeres se presentaron realizando este tipo de actividades, abarcando, cuando menos, el 4.00% de dicha muestra.

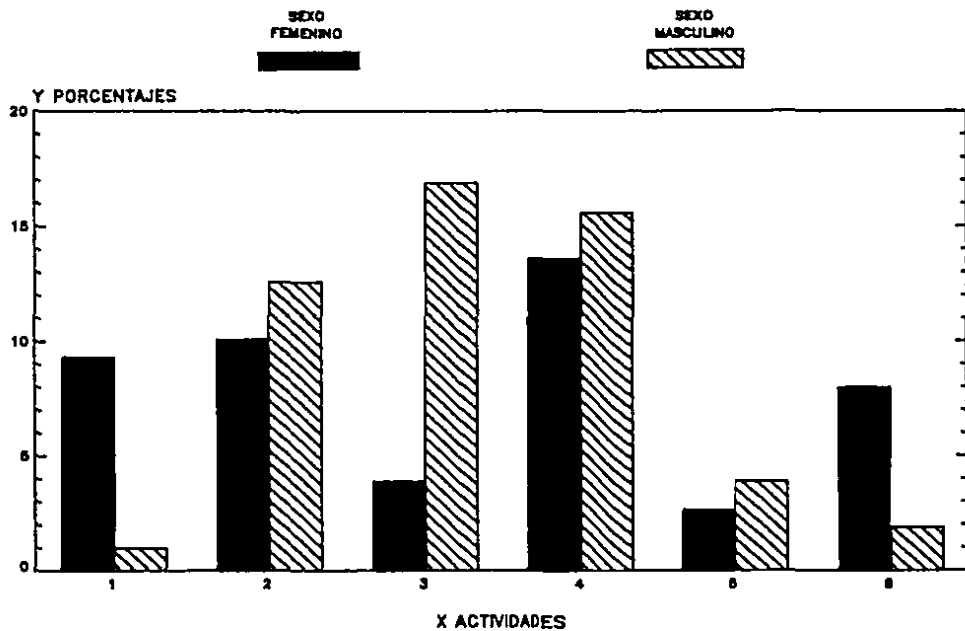
c) Las actividades "neutrales": Definimos esta condición como neutral dado que la distribución de personajes en las

categorías de recreativo-deportivo; amistosa; y romántica fue más equitativa que las anteriores, aunque existe una ligera tendencia para presentar al sexo masculino en mayor proporción (10.20% - 12.60%; 13.70% - 15.60%; y 2.70% - 3.90%).

El último factor que configura el ideal de los publicistas para retratar a las figuras de los comerciales que producen, es el de presentarlos realizando actividades por las cuales son remunerados. Podría decirse que ésta resulta ser la actividad cuyo atractivo es mayor, tanto por la recompensa monetaria que implica, como por la recompensa personal que brinda y es en donde nuevamente resulta determinante la supremacía masculina.

Con estos resultados confirmamos que los efectos de la publicidad impresa encontrados por Santa Cruz y Eraso (1983), se extienden al material icónico y sonoro de la televisión promoviendo la adquisición y consumo de un producto al definirlo como fuente de múltiples beneficios que se obtienen con su compra. Crea necesidades carentes de toda relación con las satisfacciones reales del producto, adscribiéndole atributos falsos como la juventud, el atractivo, el sexo, el éxito, la felicidad, el refinamiento, el estatus y la tradición. Además, el nivel socio-cultural que promulga y el aspecto físico que presenta corresponde más bien a la población europea y poco tiene que ver con la realidad mexicana (citado por Bustos, op.cit., p.7).

GRAFICA No. 16
CONTINGENCIAS ENTRE LAS ACTIVIDADES Y SEXO DE LOS PERSONAJES



$\chi^2 = 117.80, p < .0000, 5 \text{ gl.}$

TABLA No. 16

CONTINGENCIAS ENTRE LA ACTIVIDAD Y EL SEXO DE LOS PERSONAJES
DE LOS ANUNCIOS DE LA TELEVISION MEXICANA

SEXO	ACTIVIDAD						TOTAL
	HOGAR 1.	RECREA- TIVO - DEPOR - TIVO 2.	LABO- RAL 3.	AMIS- TOSO 4.	ROMAN- TICO 5.	ATRAC- TIVO PERSO- NAL 6.	
FEMENINO 1.	58 19.5 80.8 9.4	63 21.1 44.7 10.2	25 8.4 19.2 4.0	85 28.5 46.7 13.7	17 5.7 41.5 2.7	50 16.8 80.8 8.1	288 48.1
MASCULINO 2.	8 1.9 9.4 1.0	78 24.2 55.3 12.8	105 32.8 80.8 18.9	97 30.1 53.3 15.6	24 7.5 58.5 3.9	12 3.7 19.4 1.9	322 81.9
TOTAL	64 10.3	141 22.7	130 21.0	182 29.4	41 6.6	62 10.0	820 100.0

X = 117.60, p < .0000, S. g. l.

CAPITULO 4

"CONCLUSIONES"

A continuación se presentan las conclusiones derivadas de la investigación efectuada en la presente tesis. Primeramente, se encontrará un sumario de los resultados obtenidos; en seguida la relación que tienen con la parte teórica citada, de lo cual se derivan las implicaciones prácticas que tiene este estudio, presentando por último las limitaciones que se encontraron en la realización del mismo, proveyendo al lector de sugerencias aplicables para el desarrollo de futuras investigaciones.

4.1 SUMARIO DE HALLAZGOS

Parece ser que en el mercado comercial el mayor número de productos disponibles para el consumidor se encuentra distribuido entre los productos de tocador y los de higiene personal, y por tanto requieren de un número mayor de mensajes publicitarios para ser dados a conocer a la audiencia pública. Por otro lado, son los anuncios de bebidas alcohólicas los que utilizan en mayor proporción figuras humanas para la presentación de sus productos. Implicando con ello, que al consumir estos productos la convivencia con los congéneres será mejor y más estrecha.

Considerando a partir de este momento el sexo de los personajes, se puede decir que es un factor cuya influencia es determinante en la elaboración del corte comercial. Podríamos asegurar con bastante certeza que desde sus inicios, hasta hoy en día, la publicidad televisada se ha dedicado a la creación y perpetuación

de una imagen humana altamente atractiva, y por ende fácil y gratificadamente imitable: la del hombre.

Cabe destacar que los mensajes publicitarios de la televisión han sido claramente delimitados en función del producto anunciado y de la audiencia a la que se dirigen. Es decir, existen productos de y para la mujer, así como productos de y para el hombre, o que han alcanzado esa connotación por los estereotipos de los roles sexuales establecidos. Tal circunstancia se presenta, por ejemplo, en la línea de productos y alimentos para bebés, en el caso de la mujer; y la línea de automóviles y accesorios, en el caso del hombre.

En el análisis aquí efectuado, las figuras masculinas fueron mayores de edad que las figuras femeninas. Bien es sabido que la edad implica madurez y experiencia; la juventud lozanía y belleza. De esto se asume que los modelos masculinos sean más atractivos cuanto mayores de edad son (claro que hay un punto a partir del cual esta idea ya no es aplicable). Sin embargo, se considera que la mujer es atractiva por su belleza física y en consecuencia se le presenta con mayor frecuencia entre los 16 y los 30 años de edad.

Además, los resultados revelaron que el hombre es un ser humano independiente, seguro y capaz de valerse por sí mismo. Se le presentó con elevada frecuencia en roles competentes, realizando actividades remunerativas y gratificantes en sí mismas,

relacionadas estrechamente con el uso de atuendos profesionales (de oficina) o uniformes, y gozando, por lo general, de una estabilidad socio-económica más elevada que la de la mujer. En su mayoría fueron caracterizaciones caucásicas las que representaron, aunque a este mismo sexo le correspondió representar el mestizaje de nuestro país.

Las mujeres, aunque en menor proporción, también aparecieron como figuras competentes, pero por el contrario, se les presentó en mayor proporción como figuras decorativas. De esta manera, los intereses del sexo femenino, más que los del sexo masculino, se circunscriben básicamente a los del cuidado del hogar, de los hijos y del cónyuge, o bien al cuidado del arreglo personal, ignorando casi por completo sus intereses laborales, de superación intelectual, de participación política, etc. La importancia otorgada a la belleza física de la mujer en los cortes comerciales de la televisión, se relaciona plausiblemente con la frecuencia con la que se les asignan roles de objeto sexual (en comparación con el hombre), y de figura decorativa; resaltando sus atributos físicos al presentarlas en ropa íntima o vestidas muy elegantemente.

Por último se pudo observar que tanto las mujeres como los hombres son capaces de interactuar con otras personas de ambos sexos; tienen las mismas necesidades de afiliación, de intercambio afectivo y de esparcimiento y recreación.

Es así como los creativos de la publicidad en México han

colocado al hombre, al igual que en otros muchos países, a la cabeza de la pirámide de la estructura social de la cultura occidental. Le han conferido el estatus más elevado dentro de una jerarquización ocupacional, económica e intelectual.

4.2 IMPLICACIONES TEORICAS

Si bien es sabido, no existe un consenso entre los críticos, investigadores y teóricos sobre lo que es y lo que no es la "publicidad", sobre lo que hace y lo que no hace. Sin embargo, desde sus primeras formas hasta las ahora desarrolladas, unas tan rudimentarias y otras tan sofisticadas, ha llegado a ser una ciencia que bien podría considerarse como efectiva. Efectiva en el sentido en el que de una manera u otra, ha dado a conocer al público en general los productos de sus patrocinadores, recurriendo para ello, a los múltiples medios de comunicación de masas empleados en la actualidad, especialmente la televisión.

Pero al conjugarse publicidad y televisión, uno de los agentes socializadores de mayor influencia y poder, se ha obstaculizado el cambio hacia una igualdad social por la que ha venido pugnando la mujer desde hace ya varios años. Una igualdad en la que ambos sexos, independientemente de su raza, credo y nivel socio-económico, gocen de los mismos derechos y tengan las mismas obligaciones. Varias investigaciones, entre ellas la presente, han comprobado que la publicidad televisada ha perpetuado la imagen estereotipada y unidimensional de la mujer, así como las conceptualizaciones estáticas que de ésta se tienen, al

proporcionar a las personas experiencias vicarias restringidas que influyen en la percepción de la realidad social.

Esto es especialmente cierto en los niños, en quienes las habilidades conceptuales y verbales poco desarrolladas hacen que el aprendizaje y la adquisición de nuevas conductas sea más factible por demostraciones visuales que por explicaciones verbales. Así, los niños al observar modelos televisados llegan a adquirir ciertos conocimientos acerca de lo que la sociedad espera de ellos de acuerdo a su sexo, y por tanto llegan a tener las mismas expectativas sobre sus propias conductas. Pero el aprendizaje a partir de modelos televisados, va más allá. Se extiende a roles ocupacionales, sociales y familiares, a la posición y al estatus alcanzado por un miembro de un grupo, a actitudes ante la vida, el trabajo y ante las personas; a los valores estéticos y humanos; a normas sociales y morales que conforman las leyes bajo las cuales se rige todo el aparato social occidental. Hay que recordar que los niños algún día llegarán a ser adultos.

Estamos de acuerdo con Jorge de la Rosa (op.cit), al decir que un mundo sin diferencias sería un mundo excesivamente monótono, al tiempo que los niveles de desarrollo estarían limitados sin las contribuciones específicas de cada sexo. Pero esto no debe ser una justificación para presentar a la mujer en papeles denigrantes y humillantes. Como lo menciona Miller (op.cit), los roles crean límites a la conducta de los miembros de una sociedad. Sin embargo, éstos no deben paralizar las elecciones

en los campos de acción al existir una tan amplia gama de oportunidades como las que se ofrecen para la mujer del siglo XX.

Así, por ejemplo, a pesar de los avances logrados por la mujer mexicana en el área laboral, la publicidad televisada restringe, en gran parte, sus actividades, como ya se mencionó, a las de alimentar y cuidar a la familia y mantener limpia la casa, y a la de verse atractiva. Así pues, sus roles primordiales (igualmente postulados por Hennessee, y Nicholson, op.cit; y Bustos, op.cit), son el de ama de casa -esposa y madre- y el de figura decorativa.

Y al igual que las investigaciones realizadas por Venkatesan, y Losco (op.cit); y Belkaoui, y Belkaoui (op.cit); la presente reveló que los publicistas de la televisión mexicana, presentan con gran frecuencia a la mujer como un mero adorno en el comercial, pero pocas son sus apariciones como objeto sexual; aunque se le siga asignando dicho rol en mayor proporción que al hombre. Se ha ganado un punto a favor. Pero aún falta mucho por hacer, pues nuestros resultados han confirmado una vez más que el prototipo ideal de la cultura occidental para la televisión, continúa siendo la figura masculina. No tanto en el sentido de Baltera, quien dice que la publicidad que tiene éxito es aquella en la que la mujer "aparece" y el hombre "actúa". Sino porque el estereotipo masculino continúa siendo de gran atractivo. Es decir, encontramos que en la publicidad mexicana existe el mismo "hombre tipo" y la misma "mujer tipo" propuestos por Bass, y Dunfeman (op.cit). De tal manera que los hallazgos encontrados

fueron consistentes con los estudios realizados por Broverman, et al, (op.cit); Gerbner, y Gross, (op.cit); Gerbner, y Gross, (op.cit); Greenberg, et al, (op.cit); y De La Rosa, (op.cit). En otras palabras podríamos decir que en veintitrés años transcurridos, la televisión ha presentado la imagen de un hombre autónomo e independiente; capaz de involucrarse en la realización de actividades altamente competentes que requieren de sus capacidades físicas e intelectuales, y que además aparece, como un ser más seguro, maduro y emocionalmente estable.

A la mujer, desde entonces, se le ha circunscrito al hogar y a su cuidado personal, llevando a menos cada vez sus intereses que como ser humano y como miembro de una sociedad tiene, y consecuentemente ignorando las capacidades que posee para desarrollarse en otros campos. Tal parece que la mujer, por el simple hecho de ser mujer, no tiene necesidades de conocer y de comprender, de superarse y realizarse como algo a lo que todo ser humano tiene derecho; como si en realidad fuese la débil mental fisiológica de Moebius. Tradicionalmente, se le ha presentado como un ser débil, frágil y vulnerable, y aunque esto ha cambiado en cierta medida, se le sigue presentando menos segura y menos competente que el hombre.

Hay un punto más por analizar. Corresponde a la raza de los personajes de los mensajes publicitarios de la televisión mexicana. Como se ha mencionado en la tercera parte del primer capítulo de esta tesis, la televisión norteamericana ha tenido que afrontar grandes críticas y ha dado lugar a graves problemas

por no presentar a las minorías y a las diversas razas que habitan en ese país. Es decir, la programación y la publicidad han discriminado a los negros, puertorriqueños, orientales, cubanos, mexicanos, entre otros muchos, de la televisión de los Estados Unidos, dejando así el campo libre para las figuras caucásicas, especialmente las masculinas.

En México se presentan problemas similares, aunque originados por una situación inversa. Es decir, la publicidad mexicana presenta en una mayor proporción caracterizaciones caucásicas o de tez blanca, cuando la población total nacional la constituyen, en su mayoría, personas de tez morena. Muy probablemente esto se deba a que gran parte de los creativos de la publicidad comercial, y de funcionarios y empleados en este medio de comunicación de masas, sean de piel blanca, y por tanto representen su mundo. O bien, porque estereotípicamente se concibe a la raza caucásica como "ideal estético" y por ende, conviene proyectarla para crear nuevas "necesidades" y así fomentar el consumo de los productos anunciados por dichos protagonistas. Tal parecería que por consumir los productos que anuncian los modelos caucásicos, los usuarios de éstos, se percibirían a sí mismos (y serían percibidos por los demás), con igual aceptación social, estatus, simpatía, nivel socio-económico y cultural que el proyectado por los personajes blancos.

4.3 IMPLICACIONES PRACTICAS Y SUGERENCIAS

Definitivamente la imagen de la mujer que se presenta en los

anuncios de la televisión podría cambiar. Los agentes publicitarios deben concientizarse sobre los efectos nocivos que trae consigo esta manera de presentar al sexo femenino en un país que está en vías de desarrollo como lo es México y que por tanto, requiere de la fuerza de todos sus miembros para salir adelante.

Es por tal motivo que resulta indispensable que los aparatos legislativos en materia de comunicaciones, emitan nuevas legislaciones en las que se regulen los patrones para presentar a las mujeres en la televisión, respetando así las garantías individuales de éstas y en consecuencia, escampando el camino que ha de llevar a este país a un punto en el que ambos sexos se encuentren en equilibrio.

Para dar inicio a este cambio, resulta indispensable en una primera instancia, que las mujeres profeministas, junto con las que poseen una manera tradicional de pensar y actuar, así como con las que se encuentran indiferentes ante las críticas y sugerencias de las dos primeras, lleguen a un consenso general en el que quede constatado cuál es la manera en la que desean estar en el mundo. Es decir, su forma de pensar debe ser congruente con su manera de actuar, ya que de esta manera se logrará un frente común, y la dirección de éste deberá favorecer el desarrollo conjunto de nuestra sociedad.

Por otra parte, tanto los agentes publicitarios, como la gente en general, deberán empezar a considerar el trabajo del ama de casa como una labor económicamente productiva, ya que de una manera u

otra ha facilitado y favorecido (y lo sigue haciendo), el desarrollo productivo de todas las civilizaciones de todos los tiempos.

Los publicistas son quienes poseen, en su mayoría, las herramientas para conseguir estos fines, ya que al satisfacer las necesidades de aprecio de la mujer, la autoestima y por tanto, los sentimientos de competencia, seguridad, habilidad y suficiencia, el respeto de los demás, y por consiguiente el prestigio, la aceptación, el estatus y el aprecio; mismos que harán de la mujer un ser completo, y entonces propiciarán, que las niñas aprendan que tienen las mismas oportunidades que los varones y lucharán y se esforzarán por alcanzarlas, creando así un mundo en el que el sexo femenino se encuentre en el mismo nivel que el sexo masculino, dando lugar a una sociedad más competitiva y menos conformista. Competitiva en un sentido positivo, en donde hombres y mujeres tengan iguales retos y oportunidades dependiendo de cada cual su consecución.

Hay que recordar que éste ha sido un siglo de grandes avances científicos y tecnológicos dados los cuales el mundo se ha modernizado a pasos agigantados. Pero no habrá un mundo completo y avanzado si la civilización que lo habita va caminando por detrás. El modernismo ha de venir desde lo más esencial: el ser humano. Es por ello, que resulta indispensable para la vida del Siglo XX, y para preparar el terreno para la que ha de darse en los años y siglos futuros, que el hombre y la mujer vayan de la mano junto con los avances que proporcionan la ciencia y la

tecnología. Es, pues, inminente la necesidad de presentar imágenes altamente atractivas, no sólo del sexo masculino, como se ha hecho hasta ahora, sino también del sexo femenino.

4.4 LIMITACIONES DEL PRESENTE ESTUDIO Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Reflexionando sobre la metodología empleada en la búsqueda de datos para la realización de la investigación de campo propuesta en esta tesis, damos algunas recomendaciones a los próximos efectores de estudios similares, a partir de las limitaciones de nuestra propia experiencia, mismas que enunciamos a continuación:

A) En el análisis de contenido la cualidad depende de la cantidad; por tanto, entre más amplia sea la muestra de anuncios a estudiar, menor será el sesgo ocasionado por la normatividad. Como se recordará, nuestra muestra estuvo comprendida por un total de 222 anuncios y 620 personajes, que al haberla obtenido en el transcurso de una semana, consideramos fue significativamente amplia. Sin embargo, bien valdría la pena acrecentarla mediante varias sesiones de grabación a lo largo del año.

B) Las definiciones de ciertas instancias tales como las del nivel socio-económico, actividades recreativo-deportivas y amistosas, y rol de objeto sexual, deberían de fundamentarse más en términos teóricos para no dar lugar a ningún tipo de ambigüedad en su codificación; o en su defecto, se debería de hacer un sondeo previo para determinar qué es lo que la gente

(Independientemente de los codificadores) entiende por este tipo de conceptos y/o categorías, y a partir de lo cual establecer los parámetros de discriminación y determinación de las mismas.

C) Para lograr la objetividad requerida en la codificación de la información, se deberá entrenar a un grupo mayor de codificadores o jueces involucrados en la tarea de analizar los cortes comerciales, para de esta manera reducir aún más el sesgo derivado de la subjetividad.

Pese a las limitaciones metodológicas a las que nos enfrentamos en la realización de esta investigación, tenemos plena confianza en que esta tesis ofrece amplias e importantes aportaciones al estudio de los contenidos informativos, especialmente los televisados, al ser, virtualmente, de las primeras investigaciones en nuestro país en aplicar la tecnología desarrollada en esta era, al estudio de los contenidos icónicos de los mensajes publicitarios; pasando así del estudio de lo meramente impreso, y por ende fácil y económicamente manejable, a lo dinámico y altamente complejo como lo son los cortes comerciales televisados.

Sería muy enriquecedor para toda nuestra sociedad el dar continuación a este tipo de investigaciones. Por ejemplo, al haber nosotros estudiado el "QUE" del esquema de comunicación propuesto por Laswell, otros cuyos intereses se dirigieran a este campo de estudio, bien podrían enfocarse al análisis del "QUIEN DICE". Es decir, sería muy interesante analizar las causas por

las cuales los publicistas mexicanos presentan imágenes tan estereotipadas de la mujer. De igual manera resultaría de gran provecho aquella investigación en la que se estudiara el "A QUIEN", en la que se conocieran tanto las características generales como las particulares de las audiencias hacia las cuales los agentes dirigen sus campañas publicitarias.

Finalmente, se podría examinar el "CON QUE EFECTO", siendo de gran utilidad dado que se comprobaría cuál es el alcance de la televisión en conjunción con la publicidad, como agente socializador para la adquisición de actitudes, patrones de comportamiento, roles, estereotipos, etc.

Esta información sería aún más precisa, si las investigaciones en este campo o esquema se adentraran en el estudio integral de la programación total de la televisión mexicana.

APENDICE A

BIBLIOGRAFIA

ADVERTISING AGE. "What's a sexist ad? NARB panel offers guides".
Advertising Age. Vol. 46, __. (mar. 17, 1975):3

ASH, P. "Job satisfaction differences among women of different ethnic groups". Journal of Vocational Behavior. Vol.2, __. (__. 1972):495-507

BAGGALEY, P. Jon., y Steve W. Duck. Análisis del Mensaje Televisivo. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

BALTERA, Lorraine. "The working woman's come a long way, but can advertisers find her?". Advertising Age. Vol. 45, __. (jul. 22, 1974): ?

BALTERA, Lorraine. "Sex stereotypes belong in ads, retailers advised". Advertising Age. Vol. 47, No. 4, (oct. 1976):44

BANCO Nacional de México. "Indicadores Seleccionados". En México Social 1984, del Departamento de Estudios Sociales. México, Diciembre, 1984.

BANDURA, Albert. Teoría del Aprendizaje Social. Madrid: Espasa-Calpe, 1982.

BAPTISTA, Pilar. "The portrayal of women in mexican mass media". Ponencia presentada en la National Women's Conference. Houston, Texas, Noviembre, 1978.

- BARRON, Frank. "Some personality correlates of independence and judgment". *Journal of Personality*. Vol. 21, ___ (___, 1953):287-297
- BELKAOUI, Ahmed., y Janice M. Belkaoui. "A comparative analysis of the roles portrayed by woman in print advertisements: 1958, 1970, 1972". *Journal of Marketing Research*. Vol. 13, ___ (may. 1976):168
- BEUF, Ann. "Doctor, Lawyer, Household Drudge". *Journal of Communication*. Vol. 24, No. 2, (___, 1974):142-145
- BRIEF, P. Arthur., y Ramón J. Aldag. "Male - female differences in occupational attitudes within minority groups". *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 6, ___ (___, 1975):305-314
- BRIDSALL, Nancy. "An introduction to the social science literature on woman's place on fertility in the developmental world". *Annotated Bibliography*. Vol. 2, No. 1 (Washington, D.C.: Smithsonian Institution, 1973). En *Women and World Development. An Annotated Bibliography*. Washington, D.C. Marzo, 1976.
- BROVERMAN, Inge. K., Susan, R. Vogel., Donal, M. Broverman., Frank, E. Clarkson., y Paul, S. Rosenkrantz. "Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal". *Journal of Social Issues*. Vol. 28, No. 2, (___, 1972):59-78. En *Women and World Development. An Annotated Bibliography*. Washington,

D.C, Marzo, 1976.

BUERKEL-ROTHFUSS, Nancy, L., Bradley, S. Greenberg., Charles, K. Atkin, y Kimberly Nenendorf. "Marriage and Family: Learning about the family from television". *Journal of Communication*. __., __. (___, 1982):191-201

BUSTOS, R. Olga. Imagen de la mujer proyectada en los medios de comunicacion. Memorias del IV Congreso Mexicano de Psicología. México, Noviembre, 1985.

CALLAN, M. "Women copywriters get better, but malechauvinism in ads rolls on". *Advertising Age*. Vol. 47, No.4 (oct. 1976):75-76

CASTELLANOS, Rosario. Mujer Que Sabe Latin. Primera Edición. Colección SepSetentas., No. 83, México: La Azteca, 1973.

CHAPLIN, P. James., T. S. Krawiec. Psicología: Sistemas Y Teorías. México: Nueva Editorial Interamericana, 1978. pp.38-41.

CINESA, Vicente. "Análisis de Contenido", En Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Director Vicente Cervera Tomás. Primera Edición., Vol. 3, Bilbao: Artes Gráficas Grijalvo, 1974, pp. 133-138.

- CLAY, L. Henry. Introducción a la Psicología Social. México: Trillas, 1984. pp. 173-176, 205-206.
- COOK, H. Alice. "The working mother: A survey of problems and programs in nine countries". Ithaca, N.Y.: Cornell University, New York State School of Industrial and Labor Relations, 1975. En *Women and World Development. An Annotated Bibliography*. Washington, D.C. Marzo, 1976.
- COONS, E. John. Libertad y Responsabilidad de Las Emisoras de Radio y T.V. México: Limusa, 1976.
- COURTNEY, E. Alice., y Sarah W. Lockeretz. "A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements". *Journal of Marketing Research*. Vol. 8, ... (feb. 1971):92-95
- COURTNEY, E. Alice., y Thomas Whipple. "Woman workers and manpower demands in the 1970's". *Monthly Labor Review*. Vol. 93, ... (___ 1970): 2
- COURTNEY, E. Alice., y Thomas Whipple. "Women in TV commercials". *Journal of Communication*. Vol. 24, No. 2, (. 1974):110-118
- CULLEY, O. James., y Rex Bennett. "Selling women, selling Black ". *Journal of Communication*. Vol. 26, No. 4, (.

1976]:160-174

DEFLEUR, M. L., y L. B. DeFleur. "The relative contribution of television as a learning source for childrens occupational knowledge. *American Sociological Review*. Vol. 32, ... (... 1967):777-798

DE LA ROSA, Jorge. "Estereotipos sexuales en estudiantes brasileños." *Revista de Psicología Social y Personalidad*. Vol. 1, No. 2, (dic. 1985):41-62

DUKER, M. Jacob., y Lewis R. Tucker. "*Women's Lib-ers* versus independent women: A study of preferences for women's roles in advertisements". *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, ... (nov. 1977):469-475

DURAN, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. España: Ediciones C.E.A.C., 1982.

FERNANDEZ COLLADO, C., P. Baptista., y D. Elkes. La Televisión y el Niño. México: Oasis, 1986.

FERRER, Eulalio. La Publicidad: Textos y Conceptos. México: Trillas, 1980.

FOSTER, T. Anne. "Ad lib takes clue from women". *New York Times*. ... (nov. 28, 1971): ?

FREUH, T., y P. E. McGhee. "Traditional sex role development and amount of time spent watching television". *Developmental Psychology*. Vol. 11, __. (__. 1975):109

FRIEDMAN, Georges. Sociedad de Consumo o Civilización del Bienestar. Buenos Aires: __., 1971.

FROMM, Erich., Irving, L. Horowitz., Herbert, Marcuse., André Gorz., y Victor Flores O. La Sociedad Industrial Contemporánea. Novena Edición. México: Siglo Veintiuno Editores, 1975.

GERBNER, George., y Larry, Gross. "The Scary World of TV's Heavy Viewer". *Psychology Today*. __., __. (abr. 1976):45 En *Window Dressing on the Set: Women and Minorities in Television*. Washington, D.C. Agosto, 1977.

GIELE, Z. Janet., y Audrey, C. Smuck. "Women and Society". International an Comparative Perspective. New York: Wiley Interscience, forthcoming. En *Women and World Development. An Annotated Bibliography*. Washington, D.C. Marzo, 1976

GOBLE, Frank. La Tercera Fuerza: La Psicología Propuesta por Abraham Maslow. México: Trillas, 1982.

GOLDBERG, S. Merle. "International women's year: Fact and Fantasy". *Saturday Review*. __., __. (jun. 14, 1975): ?

- GORNEY, R., D. Loye., y G. Steele. "Impact of dramatized television entertainment on adult males". *American Journal of Psychiatry*. __. __. (___. 1977):134, 170-174
- GREENBERG, S. Bradley., Marcia, Richards., Laura, Henderson., y Charles K. Atkin. "Trends in sex role portrayals on television". *Life on Television*. Ablex Press. No.16 (ene. 1980):01-33
- HEDGES, J. N. "Woman workers and manpower demands in the 1970's". *Monthly Labor Review*. Vol. 93, __. (___. 1970):19-34
- HENNESSEE, A. Judith., y Joan, Nicholson. "NOW says: T.V. commercials insult women". *New York Times Magazine*. __., __. (may. 28, 1975): ?
- HENRY, D. Natalie. "A forgotten resource in development - women". Paper prepared for the 13th Conference for the Society for International Development. San José, Costa Rica, Feb.22-25, 1973. Mimeo. En *Women and World Development. An Annotated Bibliography*. Washington, D.C. Marzo, 1976.
- JENNINGS, Joyce (Walsted). "The altruistic older orientation: An exploration of female powerlessness". *Psychology of Women Quarterly*. Vol. 2, __. (___. 1977):162-176

JENNINGS, Joyce (Walsted)., Florence, L. Geis., y Virginia, Brown. "Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgement". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 38, No. 2 (... 1980):203-210

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Analisis, Planeación y Control. México: Diana, 1974.

KLAPPER, T. Joseph. The Effects of Mass Communications. New York: The Free Press, 1960.

LAMMERS, H. Bruce., y Marilyn, L. Wilkinson. "Attitudes toward women and satisfaction with sex roles in advertisements". *Journal of Marketing Research*. Vol. 14, ... (nov. 1977):469-75

LASSWELL, D. Harold., y Abraham, Kaplan. Power and Society. Connecticut: Yale University Press, 1950.

LAZER, William., John, E. Smallwood., et al. "Consumer environments and life styles of the seventies". *MSU Business Topics*. Vol. 20, ... (mar., jun. 1972): ?

LEWIN, Kurt. La Teoría del Campo en la Ciencia Social. Buenos Aires: Paidós, 1970.

- LIEBERT, R. M., J. L. Neale., y E. S. Davidson. The early window. New York: Pergamos, 1973.
- LINDGREN, H. C. "Effective Leadership in Human Relations". *New York Hermitage.* ____, __. (__. 1954):378
- LINTON, Ralph. The Study of Man. New York: Appleton-Century, 1936. pp. 205.
- LINTON, Robert. The Cultural Background of Personality. New York: Appleton-Century, 1945. pp. 174, 207.
- LOOF, W. "Sex differences in expression of vocational aspirations of elementary school children". *Developmental Psychology.* Vol. 5, __. (__. 1971):366
- LORENZANO, Luis., La Publicidad en México. México: Ediciones Quinto Sol, 1986.
- MARECEK, Jeanne., Jane, A. Piliavin., Ellen, Fitzsimmons., Elizabeth, C. Krogh., Elizabeth, Leader., y Bonnie, Trudell. "Women as TV experts: The voice of authority ? What does *she* mean ?". *Journal of Communication.* Vol. 28, No. 1 (__. 1977-1978):159-168
- MARTI, I. Felix. "La Publicidad Ayer y Hoy". *Clásicos de Comunicación.* ____, __. (__. . . .):40-47

- MCARTHUR, Z. Leslie., y Beth, G. Resko. "The portrayal of men and women in american television commercials". *Journal of Social Psychology*. Vol. 97, __. (__. 1975):209-220.
- MELO, M. Gastón T. "La Televisión: Mediador Social". Centro de Investigación de la Comunicación. Universidad Anahuac. México, 1982.
- MERCADER, M. Luis. "Mitos y realidades de la publicidad: La publicidad desde el punto de vista del consumidor". Subdirección Estudios de Mercado. México, 1983.
- MILLER, R. Daniel. "The study of social relationships: Situation identity and social interaction". S. Koch, dir. Psychology: A Study of a Science. Vol. 5. New York: Mc Graw-Hill, 1963. pp. 53, 69, 173, 205.
- MILLER, M., y B. Reese. "Dramatic TV content and children's sex role stereotypes". *Journal of Broadcasting*. Vol. 20, __. (__. 1976):35-50
- MILLS, K. "Fighting sexism on the airwaves". *Journal of Communication*. Vol. 24, __. (__. 1974):150-155
- MUSSEN, H. Paul., John, J. Conger., y Jerome, Kagan. Desarrollo de la Personalidad en el niño. México: Trillas, 1983.

NATHAN, Fernand. "Psicología y Pedagogía". En Enciclopedia de la Psicología. ____, Tomo. V, España: Emograph, 1978. pp. 166-172.

NODARSE, J. José. Elementos de Sociología. México: Ediciones Minerva, 1972. pp. 129-133.

O'BRYANT, L. Shirley., y Charles, R. Corder-Bloz. "The effects of television on children's stereotyping of women's work roles". *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 12, ____. (____. 1978):233-244

O'DONNELL, J. William., y Karen, J. O'Donnell.. "Update: Sex-Role messages in T.V. commercials: What does she mean?". *Journal of Communication*. Vol. 28, No. 1 (____. 1977-1978):156-158

PORTILLA, G. Angeles., y Angeles, Solórzano. M. "Un análisis del contenido de los anuncios en la televisión mexicana". Tesis Profesional. Universidad Anáhuac. México, 1984.

PYKE, S. W., y J. C. Stewart. "This column is about women: Women and Television". *Ontario Psychologist*. Vol. 6, No. 5, (dic. 1974):66-69

RIDLEY, J. Cleare. "On the consequences of demographic change for the roles and status of women". In Population and the American Future. Vol. 1, prepared by the U.S Commission on

Population Growth and the American Future. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1972. En *Women and World Development. An Annotated Bibliography*. Washington, D.C. Marzo, 1976.

RODRIGUES, Aroldo. Psicología Social. México: Trillas, 1973.

ROGERS, M. Everett., y Floyd, F. Shoemaker. La Comunicación de Innovaciones. Un enfoque Transcultural. México: Herrero Hermanos, 1974.

ROSENKRANTZ, P., y S. Vogel. "Sex role stereotyping and self concepts in college students". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Vol. 32, ... (... 1968):287-295

SCHEIBE, Cindy. "Sex roles in T.V. commercials". *Journal of Advertising Research*. Vol. 19, No. 1 (feb. 1979):23-27

SCHLOSSBERG, N. K., y J. Goodman. "A woman's place: Children's sex stereotyping of occupations". *Vocational Guidance Quarterly*. Vol. 20, ... (... 1972):266-270

SCHRANK, Jeffrey. Deception Detection an Educator's Guide to the Art of Insight. Boston: Beacon Press, 1975. pp. 66-68.

SELLTIZ, C., M. Jahoda., H. Deutsch., y S.W. Cook. Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales. Octava Edición. España: Ediciones R.I.A.L.P., 1976.

- SEXTON, Donald E., y Phyllis, Haberman. "Woman in magazine advertisements". *Journal of Advertising Research*. Vol. 14, ___. (abr. 1974): ?
- SHAW, E. Marvin. Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior. New York: McGraw-Hill, 1971, p.242. En *Women and World Development. An Annotated Bibliography*. Washington, D.C. Marzo, 1976.
- SHEPARD, W. O., y D. T. Hess. "Attitudes in four age groups toward sex role division and adult occupations and activities". *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 6, ___. (... 1975):27-39
- SIEGEL, C. L. F. "Sex differences in occupational choices in second graders". *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 3, ___. (... 1973):15-19
- SILVERSTEIN, Arthur., y Rebeca, Silverstein. "The portrayal of women in television advertising". *Federal Communications Bar Journal*. Vol. 27, No. 1 (... 1974):71-98
- SUEZLE, M. "Women in labor". *Trans Action*. Vol. 8, ___. (... 1970):50-58
- SYDNEY, W. Head. Broadcasting in America. Second Edition. New

York: Houghton Mifflin Co. 1972, p.247. En *Window Dressing on the Set: Women and Minorities in Television*. Washington, D.C. Agosto, 1977.

TORRES, P. Rafael. Experiencias en Publicidad y Relaciones Publicas. Madrid: Estudio Torres Padiar, 1974.

VENKATESAN, M., y J. Losco. "Women in magazine ads: 1959-1971". *Journal of Advertising Research*. Vol. 15, __. (oct. 1975):?

VONDRACEK, S. I., y E. P. Kirchner. "Vocational development in early childhood: An examination of young children's expressions of vocational aspirations". *Journal of Vocational Behavior*. Vol. 5, . (_ . 1974):251-260

WHIPPLE, W. Tomas., y Alice, E. Courtney. "How to portray woman in T.V. commercials". *Journal of Advertising Research*. Vol. 20, No. 2 (abr. 1980):53-59

WINDOW Dressing on the Set: Women and Minorities in Television. A Report of the United States Commission on Civil Rights. Washinton, D.C. August, 1977.

WOMEN and World Development. Edited by Irene Tinker and Michele Bo Bramsen. Prepared under the auspices of the American Association for the Advancement of Science. Overseas Development Council. Washington, D.C. April, 1976.

WOMEN and World Development. An Annotated Bibliography. Compiled by Mayra Buvinic with Cheri, S. Adams., Gabrielle, S. Edgcomb., and Maritta Koch-Weser. Under the auspices of the American Association for the Advancement of Science. Overseas Development Council. Washington, D.C. March, 1976.

WORTZEL, H. Laurence., y John, M. Frisbie. "Women's role portrayal preferences in advertisements: An empirical study". *Journal of Marketing*. Vol. 38, __. (oct. 1974):41-

46

INDICE

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA NO. 1	Distribución de Anuncios y Personajes por Línea de Producto	122
GRAFICA NO. 2	Distribución de Personajes de Acuerdo al Sexo	125
GRAFICA NO. 3	Proporción Total de Personajes por Rangos de Edad	129
GRAFICA NO. 4	Concentración Total de Personajes por Raza	133
GRAFICA NO. 5	Proporción Total de Personajes por Nivel Socio-Económico	136
GRAFICA NO. 6	Proporción Total de Personajes por Tipo de Vestido Usado	140
GRAFICA NO. 7	Concentración Total de Personajes por Rol Asignado	143
GRAFICA NO. 8	Concentración Total de Personajes por Actividad Realizada	147
GRAFICA NO. 9	Contingencias en Línea de Producto y Sexo de los Personajes	151
GRAFICA NO. 10	Contingencias entre la Edad y el Sexo de los Personajes	155
GRAFICA NO. 12	Contingencia entre la Raza y el Sexo de los Personajes	160
GRAFICA NO. 13	Contingencias entre el Nivel Socio-Económico y el Sexo	164

GRAFICA NO. 14	Contingencias entre el Vestido y el Sexo de los Personajes	167
GRAFICA NO. 15	Contingencias entre el Rol y el Sexo de los Personajes	171
GRAFICA NO. 16	Contingencias entre las Actividades y Sexo de los Personajes	175

INDICE DE TABLAS

TABLA NO.	1	Distribución de Anuncios y de Personajes por Línea de Producto	123
TABLA NO.	2	Distribución de Personajes en los Anuncios de la Televisión Mexicana de Acuerdo al Sexo	126
TABLA NO.	3	Distribución de Personajes en los Anuncios de la Televisión Mexicana de Acuerdo a la Edad	130
TABLA NO.	4	Distribución de Personajes en los Anuncios de la Televisión Mexicana de Acuerdo a la Raza	134
TABLA NO.	5	Distribución de Personajes en los Anuncios de la Televisión Mexicana de Acuerdo a los Tres Niveles Socio-Económicos Determinados	137
TABLA NO.	6	Distribución de Personajes en los Anuncios de la Televisión Mexicana de Acuerdo al Vestido Usado	141
TABLA NO.	7	Distribución de Personajes en los Anuncios de la Televisión Mexicana de Acuerdo a los Roles Asignados	144
TABLA NO.	8	Distribución de los Personajes de los Anuncios de la Televisión Mexicana por las Actividades Realizadas	148
TABLA NO.	9	Contingencias entre la Línea de Producto y el Sexo de los Personajes	152
TABLA NO.	10	Contingencia entre la Edad y el Sexo de los Personajes	156

TABLA NO. 11	Prueba <i>t de Student</i> Considerando la Edad y el Sexo de los Personajes de los Anuncios de la Televisión Mexicana	157
TABLA NO. 12	Contingencias entre la Raza y el Sexo de los Personajes de los Anuncios de la Televisión Mexicana	161
TABLA NO. 13	Contingencias entre el Nivel Socio-Económico y el Sexo de los Personajes de los Anuncios de la Televisión Mexicana	165
TABLA NO. 14	Contingencias entre el Vestido Usado y el Sexo de los Personajes de los Anuncios de la Televisión Mexicana	168
TABLA NO. 15	Contingencias entre el Rol y el Sexo de los Personajes de los Anuncios de la Televisión Mexicana	172
TABLA NO. 16	Contingencias entre la Actividad y el Sexo de los Personajes de los Anuncios de la Televisión Mexicana	176

I N D I C E D E F I G U R A S

**FIGURA NO. 1 Jerarquia de Necesidades Humanas
Segun Abraham Maslow 44**