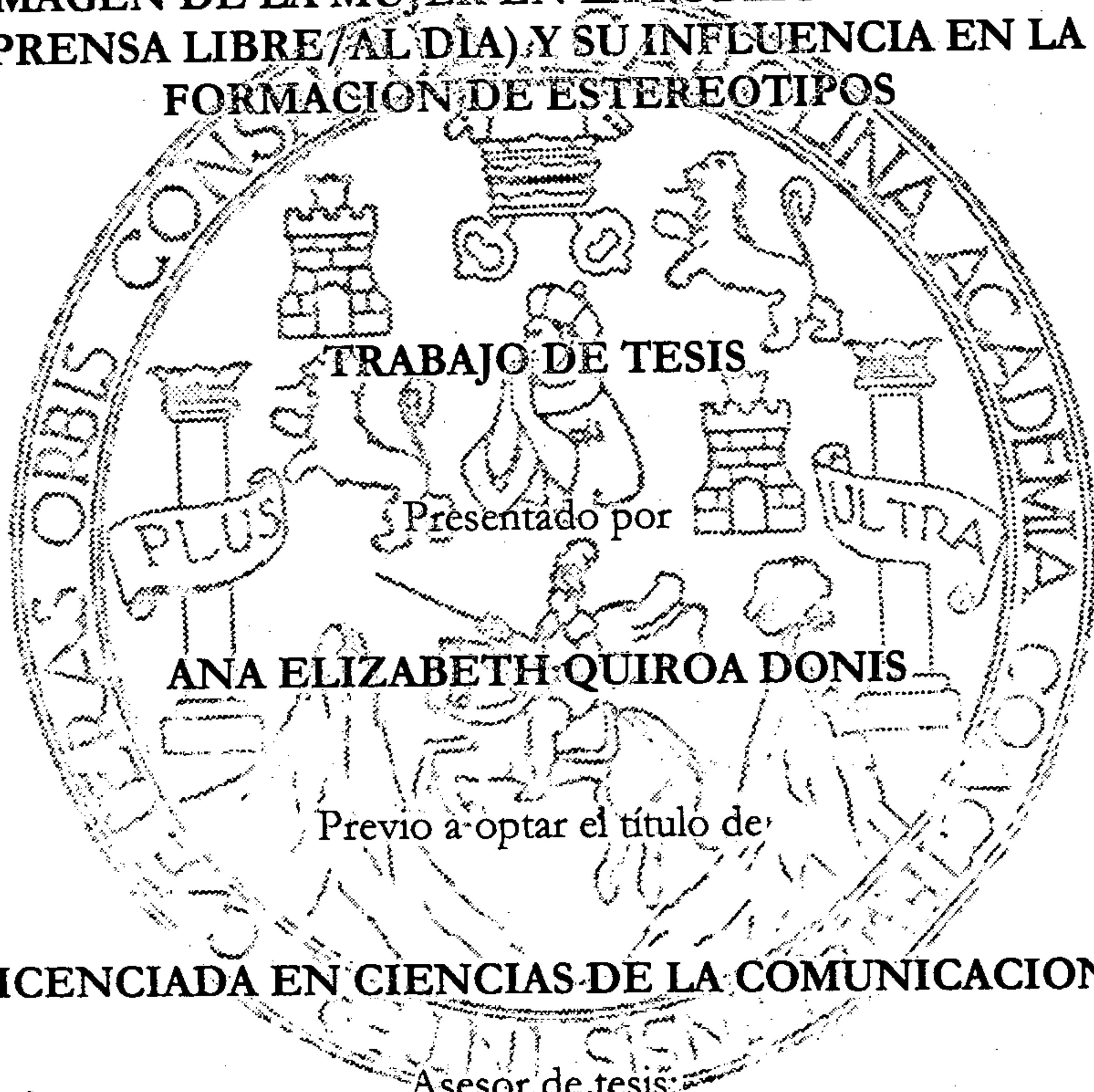


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA
(PRENSA LIBRE/AL DIA) Y SU INFLUENCIA EN LA
FORMACION DE ESTEREOTIPOS**



TRABAJO DE TESIS

Presentado por

ANA ELIZABETH QUIROA DONIS

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Asesor de tesis:

Lic. Sergio Morataya

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Bib | Guatemala, febrero de 2000

Dh
16
T(200)

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Dr. Wagner Díaz Chosco

Comisión Directiva Paritaria

Representantes Docentes

Lic. César Augusto Urizar Méndez

Lic. Oscar René Paniagua Carrera

Representantes Estudiantiles

Gilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez

Roberto Elías Esquit Meza

Marco Julio Ochoa España

Secretaria

Licda. Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Lic. Sergio Morataya (Presidente)

Lic. Alexander Melgar

Licda. Ana Ligia Segura

Lic. Ismael Avendaño

Licda. Ma. del Rosario Estrada de Loarca

Lic. Donaldo Vásquez (Suplente)



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 08 de julio de 1999
ECC-727-99

Señorita
Ana Elizabeth Quiroa Donis
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

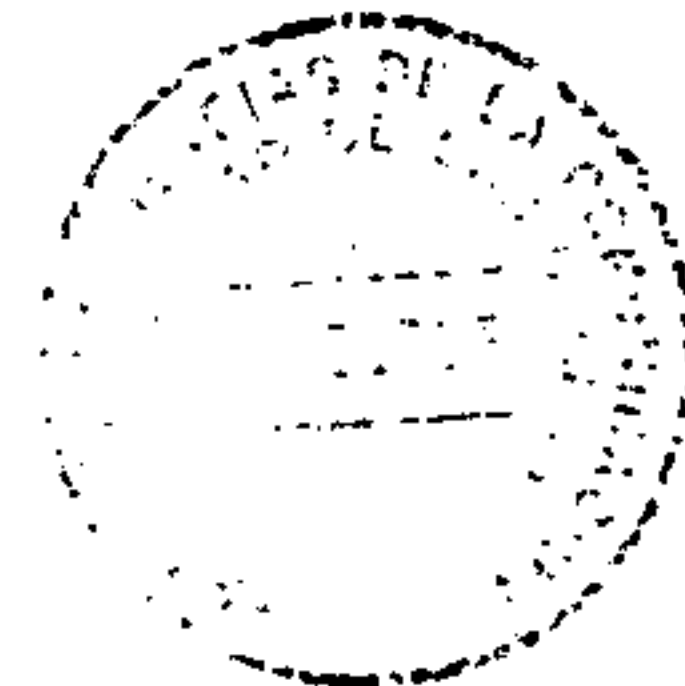
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.3 Punto SEGUNDO, Acta 19-99 de sesión celebrada el 05-07-99.

"SEGUNDO:...2.3:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante ANA ELIZABETH QUIROA DONIS, Carnet No.9310171, el trabajo de tesis: LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA (PRENSA LIBRE, AL DIA) Y SU INFLUENCIA EN LA FORMACION DE ESTEREOTIPOS. b) Nombrar como asesor al licenciado Sergio Morataya."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
secretario



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA

SM/rmr



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de septiembre de 1999
ECC-1,159-99


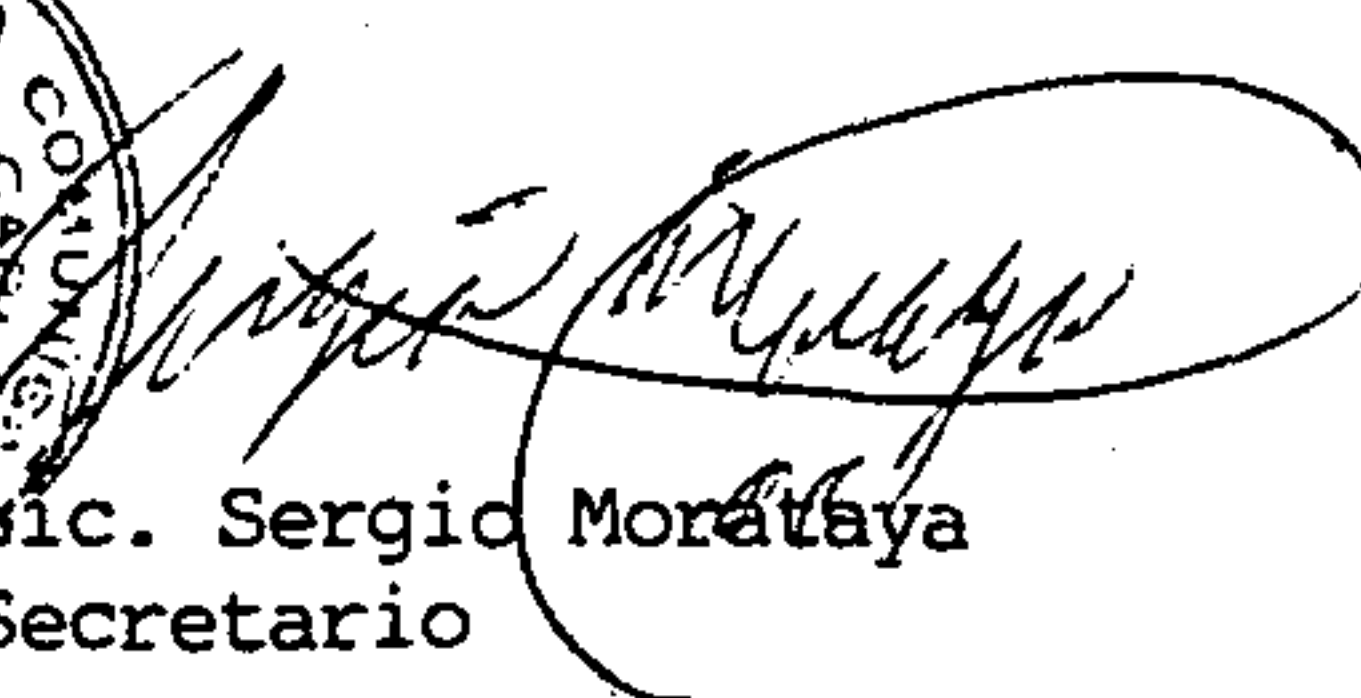
Señorita
Ana Elizabeth Quiroa Donis
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 5.8 Punto QUINTO, Acta 31-99 de sesión celebrada el 27-09-99.

"QUINTO:...5.8:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licenciados Sergio Morataya (Presidente) Ana Ligia Segura y Alexander Melgar, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante: ANA ELIZABETH QUIROA DONIS, Carnet No.9310171, cuyo título es: LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA (AL DIA, PRENSA LIBRE) Y SU INFLUENCIA EN LA FORMACION DE ESTEREOTIPOS."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morataya
Secretario

SM/rmr



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 25 de enero de 2000

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

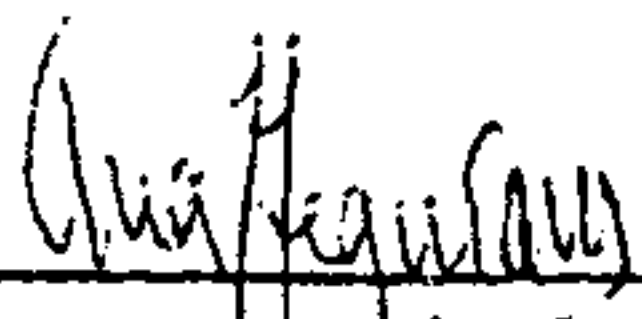
Atentamente Informarnos a ustedes que el (la) estudiante _____
Ana Elizabeth Quiroa Donis

Carnet No. 9310171, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
"La Imagen de la Mujer en la Publicidad Impresa (Prensa Libre
/ Al Día) y su Influencia en la Formación de Estereotipos."

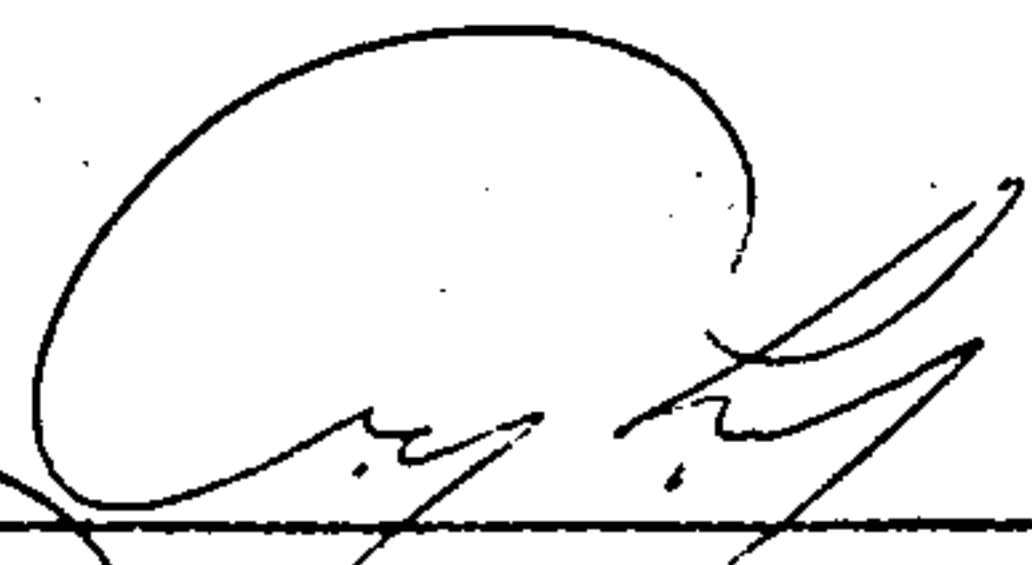
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

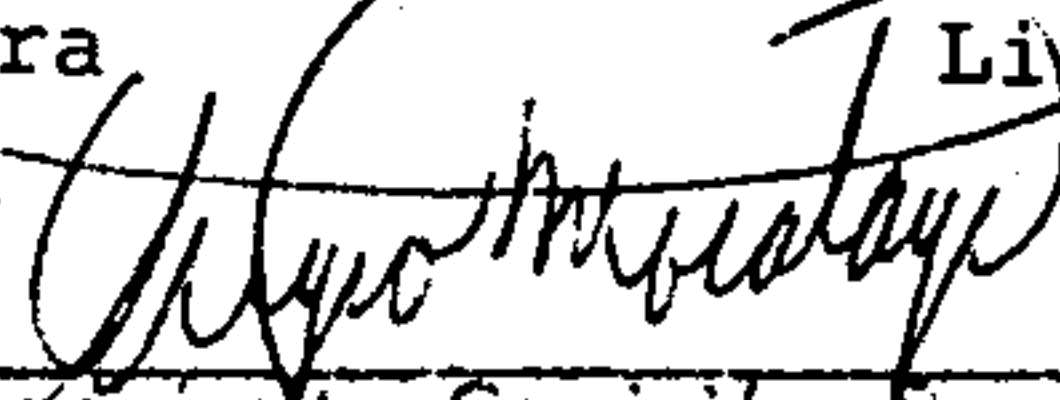
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Licda. Ana Ligia Segura



Miembro Comisión Revisora
Lic. Alexander Melgar



Presidente Comisión Revisora

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central
co-estudiante
archivo
correlativo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de febrero de 2000
ECC-123-00

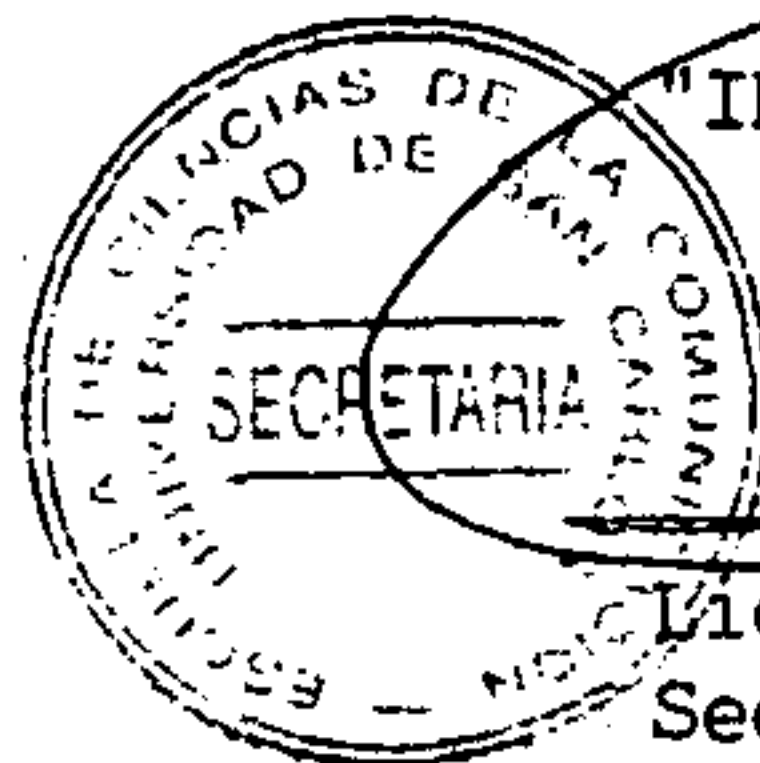
Señorita
Ana Elizabeth Quiroa Donis
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.3 Punto SEXTO, Acta No.06-00 de sesión celebrada el 14-02-00.

"SEXTO:...6.3:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: "LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA (Prensa Libre/Al Día) y su influencia en la formación de estereotipos", presentado por la estudiante ANA ELIZABETH QUIROA DONIS, Carné No.9310171, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Licda. María del Rosario Estrada de Loarca, Lic. Ismael Avendaño (titulares) y Lic. Donald Vásquez (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Sergio Morataya (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura y Lic. Alexander Melgar, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,



"ID Y ENSEÑANZA A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria

SM/rmc

Dedicatoria

A DIOS

Por ser mi guía y principal soporte para alcanzar esta meta. Gracias Señor por tu amor, tu sabiduría y por allanar el camino que me permitió llegar hasta aquí. Gracias por los obstáculos y dificultades, que me enseñaron a luchar por lo que quiero; pero especialmente gracias, por darme la fuerza y voluntad para vencerlos. Gracias por todas las personas que permitiste ser tu instrumento por medio de su ayuda, apoyo, consejos, regaños y amistad.

“Gracias por estar siempre conmigo”

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Agradecimientos

A MI PADRE

Héctor Antonio Quiroa, por su incansable y difícil labor de padre y madre; por sus sabios consejos, su paciencia, amor, confianza y todo su apoyo a lo largo de mi carrera.
¡Gracias papito!

A MI MADRE

Sonia Elizabeth Donis. (Q.E.P.D), por su amor y formación durante los primeros años de mi vida.

A MIS HERMANOS

Héctor y Antonio, por su cariño y ayuda de siempre.

A MI ESPOSO

Gustavo Adolfo Palma, por su enorme paciencia, tiempo y apoyo. "Gracias mi amor, por creer en mí en todo momento".

A MI ASESOR

Sergio Morataya, por su acertada instrucción y guía profesional, así como por su amistad.

A DOS PUNTOS D'ARCY

Por ser el lugar donde he enriquecido mis conocimientos publicitarios, siendo base esencial para la realización de este trabajo. Especialmente gracias a Alex, Yadira y Claudia por valiosa amistad.

A LOS COLABORADORES

Gracias a todas las personas e instituciones que colaboraron de una u otra forma para la obtención de datos, contenido e ilustración de este trabajo. En especial a: Silvia Rojas, Patricia Orellana, Ricardo Urías, Alex Argueta, Julia Carranza, Eduardo de la Vega, Lic. Carlos Velásquez, Dr. Wagner Díaz, y a los personeros de la Biblioteca de Guatemala y Hemeroteca Nacional.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

***“PARA EFECTOS LEGALES UNICAMENTE EL TESINADO
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO”***

Índice de Contenido

RESUMEN	1
INTRODUCCION	3
JUSTIFICACION	5
OBJETIVOS	6
CAPÍTULO I	
HISTORIA Y EVOLUCION DEL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DE GUATEMALA	
	7
1.1 Siglo XIX	7
1.2 Siglo XX	8
1.2.1 Décadas de 1900 a 1920	8
1.2.2 Década de 1930	8
1.2.3 Década de 1940	11
1.2.4 Década de 1950	12
1.2.5 Década de 1960 a 90	13
CAPITULO II	
IMAGEN Y PERCEPCION	
	14
2.1 Definición y características de la imagen	14
2.2 Definición y características de la percepción	16
2.3 La percepción del medio social: la cultura subjetiva	17
CAPITULO III	
CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LOS SEXOS	
	19
3.1 Desarrollo de la Personalidad	19
3.2 Diferencias entre los sexos	19
3.2.1 La personalidad de la Mujer	21
3.2.2 La personalidad del hombre	24
3.2.3 Efectos de la personalidad en la relación entre sexos y la formación de estereotipos.	26
3.2.4 Feminismo y machismo	27

CAPITULO IV

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN DE LA MUJER 30

- 4.1 La influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad. 30
- 4.2 Medios de comunicación y mujer 32
 - 4.2.1 Imagen de la mujer en la radio 33
 - 4.2.2 Imagen de la mujer en la televisión 34
 - 4.2.3 Imagen de la mujer en el cine 35
 - 4.2.4 Imagen de la mujer en la prensa 35
 - 4.2.5 Imagen de la mujer en la prensa guatemalteca 36

CAPITULO V

LA PUBLICIDAD, EL SEXO Y LA MUJER 39

- 5.1 Características ideológicas y axiológicas de la publicidad 39
- 5.2 Técnicas publicitarias 42
 - 5.2.1 La mentira 42
 - 5.2.2 Imágenes y palabras 42
 - 5.2.3 Falso reportaje 43
 - 5.2.4 La población con menor capacidad crítica 43
 - 5.2.5 El consumidor o receptor publicitario 43
 - 5.2.6 Otras técnicas 44
- 5.3 Bases psicológicas y sociológicas de la publicidad 45
 - 5.3.1 El uso de la sociología en la publicidad 45
 - 5.3.2 El uso de la psicología en la publicidad 46
- 5.4 La Publicidad y el Sexo 49
 - 5.4.1 ¿Qué opina la gente? 50
 - 5.4.2 ¿Qué dice la psicología? 50
 - 5.4.3 ¿Qué dicen lo creativos? 56
- 5.5 El uso de la imagen de la mujer en la publicidad 64
 - 5.5.1 La cosificación de la mujer 64
 - 5.5.2 Los usos de la mujer en la publicidad 65

CAPITULO VI

LOS ESTEREOTIPOS	79
6.1 Conceptos	79
6.2 Clasificación	81
6.3 Formación de estereotipos	83
6.4 Modelos teóricos	83
6.4.1 El modelo psicodinámico	83
6.4.2 El modelo sociocultural	84
6.4.3 El modelo cognoscitivo	84
6.5 Causas y consecuencias de los estereotipos	85
6.5.1 Causas	85
6.5.2 Consecuencias	85

CAPITULO VII

IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD EN PRENSA Y LA RELACION CON LA FORMACION DE ESTEREOTIPOS: TRABAJO DE CAMPO	87
7.1 Metodología	87
7.1.1 Técnicas	87
7.1.2 Método	87
7.2 Análisis de contenido	90
7.2.1 Definición del universo objeto de estudio	90
7.2.2 Determinación de las unidades de análisis	90
7.2.3 Hipótesis	91
7.2.4 Determinación de las categorías	91
7.2.5 Interpretación y cuantificación de los datos	92
7.2.6 Análisis de los datos semiológicos y contenido	126
7.4 Encuesta de opinión	127
7.5 Encuesta de imagen femenina para la detección de estereotipos	133
7.5.1 Encuesta para sexo masculino	133
7.5.2 Encuesta para sexo femenino	140
7.5.3 Cotejo de las encuestas de ambos sexos	148
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	150
BIBIOGRAFIA	151
ANEXOS	155

Resumen

TITULO	“La Imagen de la Mujer en la Publicidad Impresa (Prensa Libre, Al Día) y su influencia en la formación de estereotipos”.
AUTOR	Ana Elizabeth Quiroa Donis
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
PROBLEMA INVESTIGADO	El uso excesivo de la imagen de la mujer en los anuncios. publicitarios en prensa y su influencia en la formación de estereotipos en torno a su sexo.
INSTRUMENTO	Análisis de contenido de acuerdo al método semiológico de Carlos Velásquez y encuesta.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACION

Se obtuvo información de las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de ciencias de la Comunicación y de la Escuela de Ciencias Psicológicas. Se acudió a la Hemeroteca Nacional para la observación de la publicidad a través de los años y la realización de la reseña histórica al respecto. Se entrevistó a publicistas de la Agencia Dos Puntos D'arcy y a 100 universitarios de ambos sexos para sondear las opiniones respecto al tema.

Esta investigación se valió del método de análisis de contenido de Gloria Pérez Serrano y el método de análisis semiológico de Carlos Velásquez, para la observación de los anuncios publicitarios recolectados en el mes de junio de 1999, de los diarios capitalinos “Prensa Libre” y “Al Día” relacionados con la mujer, cuyos resultados se contrastaron con los hallazgos de un tipo de encuestas que se realizó a otros 100 universitarios, para detectar similitudes estereotipadas, tanto en las mujeres respecto a su propio sexo, como en los

hombres respecto al sexo femenino. Por esta razón, los encuestados conforman el 50% de hombres y el 50% de mujeres con encuestas específicas para cada sexo.

El análisis de los datos tiene como finalidad verificar la influencia de la imagen de la mujer representada en los anuncios, en la formación de estereotipos femeninos; es decir, se pretende identificar el estereotipo femenino que la publicidad maneja y verificar si coincide con los estereotipos presentes en hombres y mujeres, y determinar de qué manera la publicidad contribuye a crear o mantener estos estereotipos.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

Se determinó que los mensajes publicitarios que utilizan la imagen de la mujer en cualquiera de sus formas contienen una gran carga de elementos ideológicos y axiológicos, cuya constante exposición transmite estereotipos femeninos. La hipótesis ha sido comprobada, ya que indudablemente la imagen femenina se sigue sobreutilizando en los anuncios de la actualidad, los cuales proyectan la imagen de una mujer bella y liberada. Es evidente la mayoritaria presencia de la imagen femenina en su aspecto sexual, y aunque comúnmente se piensa que las bebidas alcohólicas son los productos que más la comercializan, se encontró que la mayoría de empresas que lo hacen son las clínicas de reducción de peso, clínicas de belleza y los productos de esta misma índole.

Con ello se concluye que la imagen estereotipada actual de la mujer, gira en torno a la cultura de belleza; el cuerpo ideal: delgado y bien formado, el rostro ideal: suave y sin arrugas, el cabello ideal: suave y largo, la piel ideal: tersa, especialmente bronceada. Este tipo de imagen es representada diariamente en todo tipo de anuncios, los cuales transmiten principalmente valores estéticos, sociales y sexuales. Estos valores se reflejan en las mujeres, quienes quieren ser más deseadas y admiradas y buscan ser atractivas hacia el sexo opuesto de muchas formas; por ello, los medios publicitarios nutren ese deseo por medio de secciones especiales para la mujer, consejos de belleza y tratamientos que le ofrecen "ser más bella", y con las que proporcionan a los anunciantes mayores alternativas para llegar a su grupo objetivo. Esto demuestra que, aunque la publicidad ha creado y mantenido algunos estereotipos, no todo es responsabilidad de esta, sino que es efecto de la sociedad misma, que ha asignado determinados roles a cada sexo y por ende, esto se refleja en los anuncios; de esta forma la publicidad es un espejo de la sociedad misma.

Introducción

Respecto al presente estudio pueden surgir algunas impresiones erróneas. Una de ellas quizá sea que se pretende atacar severamente a la publicidad como uno de los peores males de nuestra sociedad, por sus innegables efectos negativos. O bien, que es una protesta feminista al denunciar a la publicidad y a sus autores como opresores del sexo femenino por el imperante machismo.

Pues bien, aunque se hace indispensable tocar estos temas dentro de este estudio, no es este el objetivo, ya que ello nos llevaría a la publicidad misma como un problema, cuya única solución sería su desaparición. Pero en aras de que esta ciencia en lugar de desaparecer seguirá creciendo y tecnificándose, y que en el aspecto económico cobra cada vez más importancia, hemos de analizarla objetivamente con sus pro y contras; y si en el aspecto social tiene más contras, es necesario conocerlos para reivindicarla en la medida de lo posible.

Así pues, el tema central de esta investigación constituye uno de estos aspectos negativos en el aspecto social: "el uso de la imagen de la mujer"; imagen que ha sido excesivamente manipulada en los anuncios publicitarios. En base a ello, se presenta una monografía que analiza la manera en que la imagen femenina es manejada en los anuncios publicitarios; así mismo, la manera como influye en la formación de estereotipos relacionados a su sexo y los efectos negativos esto conlleva.

Para la comprensión total de este problema se hizo un recorrido, en primer lugar, por la historia de la utilización de la mujer en la publicidad guatemalteca, desde sus inicios hasta nuestros días. Luego se describen las características y conceptos de dos términos cuyo conocimiento en este tema es indispensable: "imagen" y "percepción". Así mismo, se da a conocer el perfil psicológico tanto del sexo femenino como del masculino, ya que cada uno es determinado por su educación individual y ello crea formas de conducta específicas que contribuyen a la formación de estereotipos sexuales, lo que permite comprender que parte de las imágenes femeninas presentadas en la publicidad, son el reflejo de las relaciones existentes entre sexos. Seguidamente, se detalla el papel de los medios de comunicación en este proceso; dando a conocer la forma como éstos han utilizado -la imagen de la mujer por medio de sus diferentes manifestaciones. Por supuesto no queda fuera la publicidad como tal, por lo que se detallan sus

diversas técnicas y formas de expresión, así como los elementos de los que se vale para llegar sutilmente al consumidor, ilustrando gráficamente la forma en que ésta utiliza a la mujer y cómo hace del "sexo" uno de sus principales aliados.

El trabajo de campo se inicia con un sondeo de las opiniones respecto al tema y posteriormente, se parte de una hipótesis formulada para comprobar mediante el análisis de contenido y la encuesta, la existencia de estereotipos.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Actualmente es innegable el uso constante y la explotación de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios, especialmente en su aspecto físico y sexual. Se realiza el análisis de los anuncios que utilicen a la mujer en cualquiera de sus formas para determinar qué estereotipos están formados alrededor de su persona, a causa de esta influencia publicitaria.

De esta manera, se pretende comprobar que la publicidad contribuye a la formación de estereotipos femeninos o imágenes predeterminadas, mediante los valores e ideas que transmite repetitivamente por la saturación y el excesivo uso de la mujer, así como analizar lo dañino o negativo de esta práctica publicitaria.

Justificación

La importancia de profundizar en el aspecto de la utilización de determinado sexo en la publicidad, radica en la necesidad de ser más profesionales y creativos como publicistas y conocer los elementos profundos que se manejan en los anuncios para analizarlos, debido a que son elementos que tienen trascendencia social y afectan de alguna manera al ser humano como tal.

Es importante que el publicista tenga bases de análisis para este tipo de anuncios y conozca sus efectos a corto y largo plazo, para crear, evaluar, y manejar adecuadamente las imágenes de las personas, como parte de su ética profesional, especialmente la del sexo femenino que es mayormente manipulada, y por ende, el aspecto de los estereotipos en una sociedad. Ello contribuye a concientizarse por ser más responsable en su importante labor de "comunicador social", ya que los efectos de la publicidad no se limitan a las repercusiones en las ventas, sino que alcanzan efectos en la cultura y sociedad. Así pues, no se pretende suplantar la creación del publicista, sino conseguir que su actividad creadora sea más sistemática.

Por otro lado, el estudio aporta a las ciencias de la comunicación, un análisis muy específico dentro de uno sus campos: La publicidad; la cual se constituye como un gran poder que se manifiesta en los medios de comunicación masivos y alternos y no se escapa a nadie en nuestras sociedades capitalistas. Aporta una descripción detallada del problema de la mujer en la sociedad guatemalteca en relación a la comunicación, ya que no se conocen estudios de este tipo en nuestro país.

En cuanto a la enseñanza-aprendizaje, se destaca que el tema es importante por su trascendencia educativa a las nuevas generaciones, ya que el ser humano desde su niñez está expuesto a la publicidad, por lo que ésta debe cuidar las imágenes que presenta al niño y adolescente para no distorcionar negativamente la imagen de su propio sexo. De igual manera, se contribuye al aspecto educativo de la propia publicidad, ya que los jóvenes que empiezan el estudio de esta rama en las aulas, deben conocer tanto los aspectos positivos, como los negativos, y tenerlos presentes en la teoría y la práctica.

En última instancia, contribuye a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, aportando un estudio para su consulta y para la aplicación de nuevas propuestas metodológicas como lo es el método semiológico de Carlos Velásquez, docente de esta unidad académica.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la situación de la publicidad en la utilización de la imagen de la mujer y descubrir su relación con la formación de estereotipos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Interpretar el contenido axiológico e ideológico de las unidades de análisis buscando las regularidades que permitan detectar la formación de estereotipos.
- Verificar la influencia de la imagen de la mujer representada en los anuncios, en la formación de estereotipos femeninos.
- Identificar el estereotipo femenino que la publicidad maneja.
- Verificar si el estereotipo que maneja la publicidad coincide con los estereotipos presentes en hombre y mujeres, respecto al sexo femenino.
- Determinar la manera en que la publicidad contribuye a crear o mantener estos estereotipos y su causa.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Capítulo 1

HISTORIA Y EVOLUCION DEL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA GUATEMALTECA

La imagen de la mujer, como todo fenómeno, ha evolucionado conforme los cambios sociales, políticos, económicos y culturales de nuestro país, y más aún en la publicidad, cuyas características han sido determinadas por el surgimiento de medios de comunicación cada vez más especializados.

A fin de comprender parte de este fenómeno, se hace una reseña histórica por épocas, la cual fue realizada en base a la observación de ejemplares de prensa desde finales del siglo XIX, en las cuales se esboza el proceso evolutivo de la mujer en la publicidad.

1.1 SIGLO XIX

Según lo descrito por Sánchez (1984), el auge de la publicidad comienza con la aparición de los periódicos, los cuales, en las últimas dos décadas del siglo XIX, publicaban anuncios generalmente pequeños (como los clasificados de la actualidad), y que en su mayoría eran textos cortos que anunciaban algún tipo de venta personal como: sacos de café, pan, y otros avisos pequeños. No se manifestaba en gran número la ilustración, a excepción de siluetas o sombras. Las manifestaciones más cercanas a la publicidad relacionada con la mujer son los textos que anuncian polvo facial, como el siguiente:

LA BUJACA "BIJOU"



UN saquito ingenioso, de goma un lado y de franela el otro, cargado de POLVOS PARA LA CARA, absolutamente inofensivos. Con dos o tres golpecitos leves se desprende el polvo en cantidad suficiente para embellecer el CUTIS MAS TERNU y aumentar la brillantez del MAS FINO. Perfectamente dispuesto para llevarlo en el bolsillo a bailes, paseos, reuniones, al teatro, etc., etc.

Valentine Hermanos

VENTA AL GRAN HOTEL

Fuente:
Diario de CA
(Enero 24, 1881)

1.2 SIGLO XX

1.2.1 Décadas de 1900 a 1920

Durante estas dos décadas los cambios no son trascendentales en cuanto a técnicas, papel o formato de los periódicos, sin embargo, empieza a observarse un mayor número de anuncios y las imágenes de hombres y mujeres empiezan a ser más utilizadas.

La mujer cobra relevancia en dibujo, los formatos son más grandes y en ocasiones utilizan un solo color. Los anunciantes empiezan a incluir frases comparativas en las que se relaciona a la mujer con situaciones propias de su sexo, como el producto CARDUI, que publicó distintas versiones con las palabras: devoción, costura, hogar, etc. como actividades INSEPARABLES de la mujer, para proyectar CARDUI como inseparable de la mujer. Por ejemplo: ¡Inseparables!, mujer y hogar; mujer y CARDUI. O bien el siguiente:




Fuente:
Nuestro Diario
(Junio 5, 1928)

1.2.2 Década de 1930

Esta década parece manifestar un lado más sensual de la mujer. La diversidad de productos para el sexo femenino es mayor.

Se sigue la línea de los anuncios de la década pasada en cuanto a ilustración, pero son más reales y sugestivos. Inicia un interés por las prendas femeninas interiores; los comerciantes de medias, brassieres y fajas buscan llegar a esa sensualidad natural de la mujer. Así mismo, los perfumes, los trajes de baño, los esmaltes de uñas, cremas, los tampones, los crayones de labios y las boutiques de ropa fina hacen su aparición. La moda, el buen gusto y la coquetería en el vestir son características que se empiezan a destacarse, como en las siguientes piezas:



LA PAQUETERIA
Siempre Buena Mercaderes

Todos nuestros artículos de playa y verano a una gran oferta. caballeros, niños y niñas garantizados 10% hasta

20%
DE DESCUENTO

Incluimos en esta oferta especial los últimos novedades que acabamos de recibir en Calzonetas, Camisetas, Sport, Zorritos para la playa y Socks.

LA PAQUETERIA
Siempre Buena Mercaderes



COLONIA "TOSCA"
Su perfume de superior fijación encanta y seduce. Crea la ilusión de una persona de gran elegancia.

COLONIA "TROIKA"



ALMACEN LAZAR
En Avenida 10a. No. 10

Tráese a un completo almacén que ofrece lo mejor de cada comercio.

Telas Desvanecidas
Telas Estampadas
Puntos especiales y en gran variedad.

Telas de Varias Calidades

VESTIMENTAS ANTES DE HACER SUS COMPRAS

LAZAR
LA CASA DE LAS ESPECIALIDADES

ALMACEN LAZAR
VENA A LA UNIÓN DEL MAR
VISITENOS

Fuente:
El Imparcial
(Julio 2 y 5, 1938)

Con el surgimiento de las salas de cine, inicia la publicidad para las películas de estrenos. En estas imágenes, la mujer ya es más utilizada en su aspecto sexual. En ello se ven las influencias extranjeras, con modelos de mujeres norteamericanas, especialmente protagonistas de filmes de romance. Debido a que la mayoría de estas imágenes son fotografías, crea más atención su atractivo físico.



Fuente:
El Imparcial
(Julio, 1938)

Otro aspecto relevante es el surgimiento de las imágenes de las mujeres relacionadas con las bebidas alcohólicas, aunque no era muy acentuado ya que su atractivo se basaba principalmente en el rostro; sin embargo, anuncios como éste nos muestran el inicio del concepto de la actualidad.

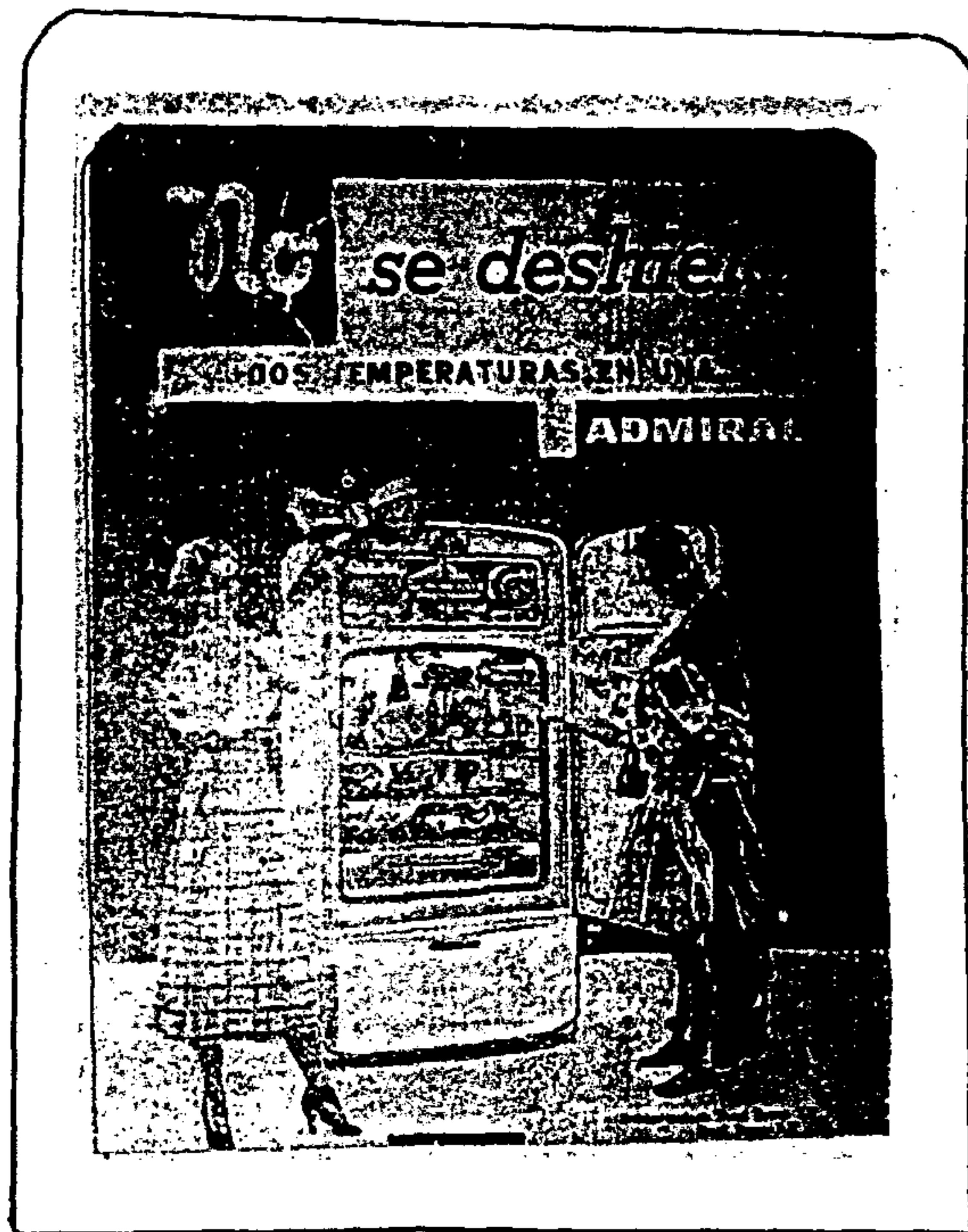


Fuente:
El Imparcial
(Julio, 1938)

1.2.3. Década de 1940

En esta década se observa en general, la misma línea de la década pasada, aunque en mayor número y con más fotografías.

Uno de los aspectos que se presentan más comúnmente, a la par de la belleza, es el aspecto doméstico, el cual proyecta una imagen de la mujer feliz junto a determinado electrodoméstico o producto de limpieza, de esta manera:



Fuente:
El Imparcial
(Abril 4, 1949)

Los anuncios de cremas dentales, ropa interior, desodorantes y toda gama de productos de limpieza personal utiliza en gran medida a la mujer. Los cigarrillos la utilizan como recurso de atractivo sexual, como la marca VICTOR, que publicó periódicamente imágenes sensuales de mujeres fumando, las cuales se mostraban en fotografía. La especialización de finales de esta década concuerda con la aparición de la primera agencia publicitaria, fundada por Estela Molina S.

Las influencias extranjeras se presentan con más fuerza. Esto se observa en la publicidad de jabones LUX, POUNDS y MAX FACTOR, cuyos anuncios mostraban actrices famosas, como el siguiente (con la actriz Rita Hayworth):

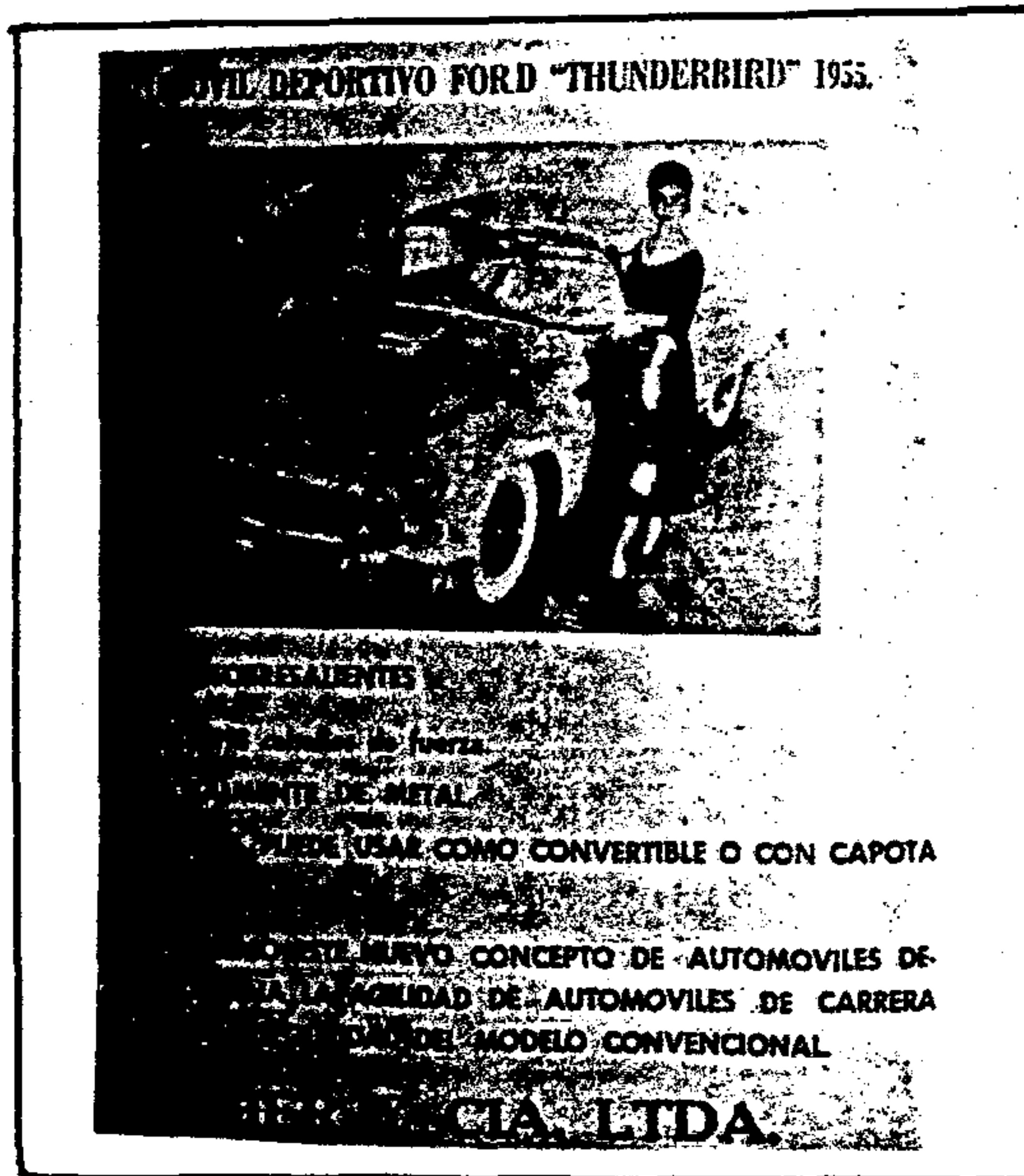
Fuente:
El Imparcial
(Abril 4, 1949)



1.2.4 Década de 1950

La publicidad ya se considera una industria, y es así, como desde 1950 se ha hecho más importante e influyente que nunca, por lo que empiezan a surgir más agencias publicitarias conformadas como tales, con anuncios más expresivos y llamativos. Surgen nuevos productos y desaparecen otros, pero la imagen de la mujer es elemento esencial en casi todo anuncio.

Aparecen los primeros anuncios con modelos como atractivo junto al producto, como el Thunderbird deportivo de Ford, que presenta a la mujer como elemento decorativo, aunque aún sin representaciones sexuales.



Fuente:
El Imparcial
(Febrero 4, 1955)

1.2.5 Décadas de 1960 a 1990

Estas décadas no guardan grandes diferencias entre sí, pero sí con las décadas anteriores. El concepto publicitario que se inicia en la década de los sesenta es como el actual, pero va transformándose en cuanto a calidad de impresión, fotografía, técnicas de diseño, cantidad y por supuesto, en cuanto a la utilización de la mujer. Su imagen es mayormente utilizada como elemento de atractivo y se empieza a explotar deliberadamente su deseo por ser más joven, atractiva y delgada, mostrándose en la novedad de los anuncios de productos anti-arrugas, para adelgazar y clínicas o estéticas de reducción de peso. Por supuesto, a principios de estas décadas los productos y servicios que ofrecían estas maravillas para la mujer, no eran muchos, pero los primeros que podemos mencionar con este fin son la "Gimnasia Técnica Alemana", que ofrecía ser más atractiva para el hombre, y la crema para arrugas "Segundo Debut". Poco a poco este deseo incontrolable fue aumentando y surgieron más productos y servicios cuyo auge se da a partir de los ochentas con las conocidas clínicas que aun existen en la actualidad: "Ravviva" y "Biomédica".

Por supuesto los anuncios de bebidas alcohólicas y cigarillos no se quedaron atrás; el efecto que descubrieron los creadores de su publicidad en el proyectar imágenes sensuales de mujeres, fue insuperable; especialmente porque éstas décadas coinciden con la liberación femenina y el "boom" sexual, por lo que no se tardó en relacionar esa liberación mediante los conceptos: "sexo", "alcohol" y "mujer", especialmente dirigidos al deseo y placer masculino. Por la misma razón, se utilizó su imagen como objeto puramente decorativo, en artículos automotrices, de construcción y otros que son específicamente masculinos, aunque ambos no tuvieran relación absoluta. Por lo que concluimos que los anuncios de la actualidad, buscan especialmente una satisfacción masculina, tanto en los productos masculinos como femeninos. Estos no necesitan mayor descripción, ya que son conocidos por todos nosotros:



Tenga su propio negocio

VENTA POR CATALOGO

Sea una mujer de éxito y gane mucho dinero

vendiendo Ropa Interior Femenina de Marca Internacional.

IZM 5a. Av. 12-31 Z. 9, 2do. nivel.
Tel.: 332-5962, 332-0745



Prepara tu cuerpo para el verano.
Lymagel funciona para ambos sexos.

LYMAGEL Premio Francia 97 Alta calidad y Tecnología cosmética

Premium El Cosmético

Tú puedes lograrlo fácilmente con LYMAGEL. Una vez al día es suficiente, los resultados son inmediatos y para siempre.

¡Comprébalos!

GRATIS! Entrega a Domicilio en toda la República

Exige el original
Reg. San. PT-10084

De Venta en:
9a. Calle 8-30, Zona 1
Tels.: 443-1464 y 443-1465
Aceptamos Tarjetas de Crédito

Capítulo 2

IMAGEN Y PERCEPCION

Para comprender la manera como estos procesos históricos influyen en la personalidad humana y en la imagen de la mujer, es necesario conocer en principio lo que implica el término "imagen" y a su vez la relación con el término "percepción", lo cual conlleva a la formación de los estereotipos femeninos.

2.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Respecto a la concepción del término "imagen" han surgido a través de los tiempos diversas corrientes que intentan explicarlo de manera semiótica, filosófica o social; algunas de estas son descritas por Vilches (1986) como lo son las posiciones convencionalista y realista, las cuales con sus aciertos y contradicciones han sido criticadas o aceptadas, pero de una u otra manera han contribuido al estudio científico de la imagen. A efecto de esta investigación nos limitaremos a las síntesis y conclusiones de ambas posiciones para comprender su estructura de manera general, empezando por su definición.

De manera realista, Wittgenstein (citado por Vilches, 1986:24) afirma que "una imagen es algo que *'hacemos y construimos como un objeto artificial'*, como un cuadro hecho por un pintor. La imagen no es mental sino concreta y su reflexión parece apoyarse en la mecánica, la pintura, la cartografía, la fotografía y el filme. Se trata de imágenes icónicas."

Por lo tanto se dice que ninguna imagen es un espejo virgen, porque ya se halla en ella una imagen previa del espectador; es decir que las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real o posible, los cuales le revelan al lector su propia imagen.

Es por ello que en otro concepto se afirma que "la imagen es la repetición no de la representación directa, sino del acto de 'percepción'. Por eso no se la puede describir como se describe un objeto presente." (La Psicología Moderna de la A a la Z: 223)

Vemos pues que se concuerda y afirma que la imagen de una realidad no es fiel, sino más bien subjetiva, por el simple hecho que participa un receptor con ideas preestablecidas y aprendidas de acuerdo a su formación o experiencia.

Es a esta participación a la que Vilches llama "juego textual", ya que se realiza a través de tres componentes: El **Autor**, quien manipula las técnicas y formas que constituyen la producción de la información audiovisual; el **texto**, que es la puesta en escena del producto; y el **Lector**, que lo conforma un destinatario individual o colectivo.

En base a lo anterior, concluimos que el "texto" (que en nuestro caso es una pieza publicitaria) es algo definitivo, por ser un producto ya acabado, pero la "imagen del texto" es variable, dado que los receptores pueden hacer múltiples y diversas versiones de este producto, dependiendo de sus propias experiencias.

De ello se deriva la significación que se le atribuye a determinada imagen., y surgen las preguntas: ¿Una imagen es una manifestación de algo? ¿La imagen es reflejo del mundo o produce la presencia del mundo?

A esto analiza Vilches que la imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado; es decir que una imagen por sí sola no significa nada y cuando se deja de interrogar a la imagen, ésta es secuestrada por la norma, la ley y el estereotipo.

Lo anterior es innegable; ya que la mayoría de veces, como seres humanos, no nos cuestionamos respecto a las significaciones de muchas imágenes porque descansamos en posiciones cómodas que no nos obligan a pensar y analizar; por lo tanto se propicia la creación de estereotipos y convencionalismos que se llegan a establecer como una realidad, o como una norma a la cual se perfilan las imágenes que vemos, al punto de rechazar inconscientemente todo lo que se nos presente fuera de ese patrón.

Un término que viene a ser importante para explicar la teoría general de la imagen es el llamado "iconismo" que busca esclarecer el concepto de la semejanza visual con lo real. Es aquí donde participa la semiótica de la imagen debido a la interacción que se da entre signo, significado y objeto; es decir, que el problema de iconismo se centra en la "semejanza" ya que según Vilches, un objeto icónico se nos presenta en nuestro mundo con una apariencia sensible semejante al objeto real.

Teóricamente el iconismo se concentra en la discusión sobre tres factores determinantes en la relación imagen/realidad: el signo icónico, la arbitrariedad y la motivación. Vilches (1986:18) cita a Umberto Eco quien afirma que el signo

icónico no mantiene ninguna vinculación natural con el objeto y que solo es posible pensar en una correlación de tipo convencional. Por el contrario, Morris (citado por Vilches) afirma que los objetos icónicos sí tienen las mismas propiedades que el objeto; sea cierto o no, no podemos dejar de tomar como determinante la percepción del destinatario, cuando el autor afirma que el contenido del objeto es el resultado de una convención cultural, por cuanto que debe hacerse una correspondencia entre el "contenido cultural del objeto" y "la imagen", y no entre el "objeto real" y la "imagen"; lo cual concuerda con las exposiciones anteriores en las que se concluyó que la imagen varía según la percepción de cada sujeto.

En conclusión, según la tesis de Eco descrita por Vilches, el representar icónicamente un objeto es transcribir según convenciones gráficas propiedades culturales de orden óptico y perceptivo, de orden ontológico (cualidades esenciales que se le atribuyen al objeto) y de orden convencional, o sea el modo acostumbrado de representar los objetos. En nuestro problema de estudio, los anuncios publicitarios presentan un objeto icónico de la mujer, el cual es percibido de muchas maneras de acuerdo a la experiencia y asignación de roles a cada sexo; por lo tanto la forma en que se percibe a la mujer es determinante en la creación de estereotipos por medio de la publicidad.

2.2 DEFINICION Y CARACTERISTICAS DE LA PERCEPCION

Así pues, para analizar la forma como se percibe al sexo femenino, nos referiremos a las características de la "percepción". Si la "imagen" es la repetición del acto de "percepción", es innegable la estrecha relación existente entre estos dos aspectos. Se afirma que la imagen es reflejo de percepciones precedentes y se forma cuando retiene lo esencial de estas, realizando una labor de elaboración que llega hasta el concepto intelectual que es una imagen depurada de todas sus características accesorias. (La Psicología Moderna:223)

Al intentar definir la "percepción" en nuestra lógica humana, diríamos simplemente, que es la forma como vemos la realidad según los datos que nos proporcionan los sentidos; pero en realidad es más que eso.

La percepción es algo más que el reflejo del mundo proporcionado por los sentidos; es un proceso "bipolar", ya que conlleva dos aspectos: "...uno relativo a las características de los estímulos que activan los órganos de los sentidos, y otro, que abarca las características del perceptor (su experiencia, sus motivos, actitudes, personalidad, etc.)." (Whittaker, 1977:325)

Es de esta forma, como percibimos lo que nos rodea de acuerdo a nuestros sentidos y a la vez, a lo que hemos aprendido. El hombre puede percibir de distinta manera una situación o fenómeno y a la vez, ésta forma, explica muchas de sus conductas, especialmente respecto a otros grupos o personas; es decir, el hombre trata a otros, según la manera como los percibe. Respecto a ello, explica Whittaker, que un mismo estímulo es percibido muy diferentemente según los motivos y los valores del perceptor; a ello llama "el marco de referencia", que no es más que la relación entre los factores internos y externos que intervienen en la percepción. Se menciona acá a los valores, ya que evidentemente el individuo elabora escalas de éstos de acuerdo a su experiencia, y de las cuales emite un juicio o hace una distinción.

Cordón y Wer (1979) agregan que por medio de la experiencia y conocimiento del mundo exterior, la percepción se perfecciona, y confirman que las personas según su edad, nivel cultural o profesión tienen distintas experiencias; y de ésta manera, la percepción de los mismos objetos y fenómenos es diferente.

En definitiva, como todos los procesos de conocimiento, la percepción, siendo reflejo o representación del mundo real, depende de las características del sujeto que percibe; es decir de sus conocimientos, necesidades e intereses, y esto nos ayudará a explicar muchos aspectos del tema de la mujer, para lo cual, ha de definirse otro factor importante: "la cultura subjetiva".

2.2.1 LA PERCEPCION DEL MEDIO SOCIAL: LA CULTURA SUJETIVA

Miguel Salazar, et.al (1990) hace referencia a las investigaciones de Osgood y Triandis en 1972, quienes describen la cultura subjetiva como la forma en que un grupo cultural percibe el ambiente construido por el hombre, así como la percepción de las normas sociales, los roles y los valores predominantes en el contexto cultural.

Según Salazar, el supuesto implícito en el estudio de la cultura subjetiva se basa en que las diferencias sociales, económicas y políticas determinan ambientes diferentes que presentan irregularidades y características específicas, las cuales, a su vez, conforman patrones de comportamiento y de percepción.

Los mecanismos de la cultura subjetiva pueden analizarse en distintos niveles de abstracción y complejidad comenzando con el estudio de las formas elementales

de discriminación de estímulos, hasta llegar al sistema de valores predominantes dentro de una comunidad particular. Los determinantes, de naturaleza histórica o contemporánea tienen una base ambiental, económica de organización social y política que constituye el medio cultural en el cual se desenvuelven los sujetos. Salazar y otros autores (1990), afirman que mediante estudios transculturales es posible encontrar relaciones entre la cultura subjetiva y ciertas características conductuales o psicológicas. Así, ellos mencionan que Osgood(1964b, 1975) ha reafirmado sus planteamientos sobre la utilización de la asignación de significados en función de mecanismos universales y particulares de cada cultura.

Vemos, entonces, que el hombre percibe de acuerdo a su formación social; es decir que la moral y los valores que ésta le infiere determinan la forma como percibe su exterior, y al mismo tiempo al comportarse de acuerdo a esos patrones, crea y mantiene esta cultura, que por ser enseñada, se dice que es "subjetiva". Así mismo, a la par se forma una personalidad que, con mucho acierto dice George Bastin (1979), es "prestada", por ser característica específica de su cultura; ésta es llamada "personalidad de base", porque es un conjunto de maneras de obrar y reaccionar, comunes a todos los miembros de una sociedad.

Al analizar las características expuestas, tanto de la imagen, como de la percepción, es imposible negar la semejanza que existe entre sus conceptos, los cuales definen a la cultura y al medio social como determinantes en la descripción de un objeto icónico (un anuncio, una película, una fotografía); así pues, la imagen que se refleja en los anuncios respecto a la mujer es influida y determinada por los valores que las personas han adquirido en su formación social y enseñanza de los roles de su sexo. Todo lo anterior es la base de formación de los "estereotipos" (detallados en el capítulo 5), los cuales se han formado alrededor de diversos grupos culturales, siendo en este caso: el sexo femenino y el masculino, creando así los llamados: "estereotipos sexuales". A este efecto se describen continuación las características conferidas a ambos sexos por ser determinantes entre sí.

Capítulo 3

CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LOS SEXOS

Es indudable que las diferencias psicológicas entre los sexos perfilan al hombre y la mujer, así como la conducta propia de cada uno, lo cual determina su relación; esto nos proporciona una mayor comprensión de cómo ambos contribuyen inconscientemente en la formación de estereotipos en uno u otro sexo.

3.1 DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD

Según Cordon y Wer, la personalidad resulta de las consecuencias de las acciones y participa de una larga sucesión de actividades, desde el nacimiento hasta la muerte, regularmente interrumpidas por períodos de sueño. De hecho para un psicólogo, el conocimiento de la persona no se puede hacer únicamente en base a una observación de su comportamiento manifiesto, sino es indispensable el relato de recuerdos del pasado, así como la narración de los pensamientos, actividades y conducta del presente.

Cordon explica claramente, que la personalidad se deriva tanto de factores innatos y orgánicos, como socio-económicos. Conforme el hombre va creciendo y se va relacionando, su actividad diaria le determinará la formación y desarrollo de sus capacidades.

La personalidad tanto del hombre como de la mujer, conllevan una serie de factores determinantes que van de lo biológico, a lo económico y cultural; todos los aspectos son sumamente importantes para su formación, en la que participan los rasgos psicológicos de la conducta humana, que dependerán y se desarrollarán bajo el dominio de la ideología imperante en el momento histórico que se realizó.

3.2 DIFERENCIAS ENTRE LOS SEXOS

¿Qué diferencias psicológicas existen entre las mujeres y los hombres en realidad? De acuerdo a lo expuesto por el psicólogo social James Whittaker (1977), sus colegas se han planteado esta pregunta y cuestionan el hecho de que si las

diferencias observadas son el resultado de los factores biológicos o de los factores culturales.

Según investigaciones de los psicólogos, las características atribuidas a cada sexo han sido generalizadas en exceso, y se afirma que "el principio básico que ha de aprenderse del estudio de las diferencias entre los sexos, es que hay un traslapo entre los sexos en cualquier característica que se considere, y este hecho debe tenerse presente al examinar los estudios sobre esta cuestión". (Whittaker, 1977:454); es decir que el hombre y la mujer presentan características que ambos pueden tener, aunque se han encontrado diferencias básicas, como por ejemplo, la fuerza física del sexo masculino y la motricidad fina del sexo femenino, así como sus aspectos biológicos; pero no existe la menor prueba de que el intelecto masculino sea superior o diferente al femenino. También, aunque existen índices de que la mujer es más emocional y sensible al sufrimiento, no hay prueba de que ésta diferencia sea biológica antes que cultural (Mario Bunge, 1994).

Entonces no hay duda de que tanto factores biológicos como culturales, actúan entre sí para determinar las diferencias entre los sexos, pero es evidente que las diferencias culturales en los papeles de los sexos son causa de la gran mayoría de las diferencias que observamos entre ellos. Básicamente el factor biológico determinante entre los sexos está en la *fuerza física* y la *función reproductiva o de procreación*, pero aparte de las diferencias asociadas con estos dos factores, las diferencias en cuanto aptitudes, intereses y características de la personalidad son determinadas en gran parte por las expectativas (papeles sociales) que culturas particulares tienen para los dos sexos, es decir, por un proceso de 'socialización' que es tan diferente en cada cultura, y aún diverso dentro de cada una.

George Bastin (1979), concuerda afirmando que la sociedad, que ha sido exclusivamente dirigida durante siglos por varones, acentúa más estas diferencias añadiendo a cada uno diferencias psicológicas casi siempre en detrimento de las mujeres, y es de esta forma como se han desarrollado, junto a las diferencias biológicas innatas, otras que son de origen cultural y accidental. Expone, que si bien la feminidad y masculinidad tienen diferencias válidas en cuanto a lo físico, morfológico y de células sexuales, no es válido que estas divergencias físicas produzcan demasiadas diferencias psicológicas.

Conocido lo anterior, se describirá la personalidad propia de cada sexo, acorde a lo que la sociedad formó a cada uno.

3.2.1 LA PERSONALIDAD DE LA MUJER

Una descripción psicológica general que se hace de la mujer, la describe el psicólogo John Gray, autor del famoso libro: "Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus", quien se especializa en terapia para parejas en los Estados Unidos, y cuyo punto de vista de acuerdo a su especialidad, es interesante a manera de comprender la psicología formada en la mujer, especialmente en cuanto a emociones y sentimientos se refiere.

Gray ilustra las diferencias sexuales con una metáfora en la que atribuye a la mujer valores diferentes a los del hombre. Según él, las mujeres valoran el amor, la comunicación, la belleza y las relaciones. Dedicar mucho tiempo a respaldarse, ayudarse y estimularse mutuamente. Su sentido de la personalidad se define a través de sus sentimientos y de la calidad de sus relaciones. La mujer le da mucha importancia a su expresión personal y las relaciones son más importantes que el trabajo y la tecnología. No es propio de ella competir, y por lo mismo, ofrecer ayuda no es signo de debilidad; se muestran más preocupadas por expresar bondad y cuidado, así como por compatir, antes que ganar una carrera o lograr un objetivo.

Por otro lado, Marianna Leibl (1967) describe psicológicamente a la mujer, de un modo poético, haciendo un recorrido por las etapas de su vida. Primero, la describe como una niña sumida en la fantasía y en los sueños. Luego, como una joven aventurera, curiosa y apasionada, que quiere afirmarse en el mundo y conquistarlo. Luego, la absorbe el amor y la pasión, se prodiga en las atenciones a su esposo, sus hijos y sus amigos, olvidándose de encontrar su propio yo. Más tarde pierde sus fuerzas y cansada de dar todo y ser traicionada, inicia la búsqueda del yo íntimo hasta sentirse aliviada del sufrimiento de la tierra, finalmente llegando a la espera de la muerte.

En general estas ilustraciones de la mujer, la representan como suave y bondadosa, pero a la vez sufrida.

Según Cordón y Wer "la personalidad de la mujer ha sido modificada a lo largo de la historia, haciéndola dependiente e inferior ante las personas que le rodean".

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Las autoras exponen la situación psicológica de la mujer como algo totalmente negativo que se ha formado en ella por la cultura e ideología dominante que la han condicionado, y hacen ver a la sociedad como totalmente responsable al relevarla a un segundo plano en el que sólo se le ha discriminado. Así pues, atribuyen una característica fundamental a la mujer: "la dependencia".

Un estudio realizado en Puerto Rico, (Revista Alternativa, 1978), critica a la Iglesia Católica por contribuir a mantener a la mujer en su estado de subordinación. Como ejemplo, cita a Santo Tomás de Aquino, quien afirma que las mujeres han nacido para estar bajo el yugo de su dueño y señor, el hombre. Este artículo plantea la situación de la mujer como una "doble opresión", en la que al hacerla participar de la vida laboral, además de explotarla en el trabajo asalariado, también sigue siendo explotada en su hogar. Así mismo, afirma que toda propaganda publicitaria del sistema se orienta hacia la extensión del consumo y el crédito para crear en la mujer la ilusión de que puede liberarse a través de su salario.

Cordón concluye que en las diferencias psicológicas hay un modelo ideal de lo que debe ser la mujer, pero estas características la hacen inferior y como consecuencia "dependiente".

De acuerdo a las características psicológicas que le confieren Gray y Leibl a la mujer, y en base al punto de vista de Cordón, se deduce que todas estas características son creaciones de la misma sociedad para mantenerla en un lugar determinado. Estas características adheridas a la personalidad de la mujer, son resumidas claramente, por Ander Egg (citado por Cordón, 1979) en el siguiente cuadro:

MODOS DE CONDUCTA ASIGNADOS POR LA SOCIEDAD A LA MUJER

PROLETARIA	ALTA BURGUESIA	MODERNA CORRECTA	MODERNA INCORRECTA
Dura Fuerte Sacrificada	Suave, dulce Frágil Sacrificada	Independiente Segura Activa, Del mundo	Dura Audaz Polígama Experta Infiel Conquistadora -Sacrificada Abnegada
Mujer "no tan Femenina"	Mujer "femenina"	Mujer femenina "emancipada"	Mujer no tan femenina "perdida"
Disminuyen mitos caracterológicos "encantadores" y aumentan los materialmente incómodos.	Se acentúan mitos caracterológicos cómodos y disminuyen los incómodos.	Disminuyen mitos caracterológicos y existencial social.	Disminuyen mitos caracterológicos, morales y existencial social.

(Ander Egg, et al,1972:38-39)

3.2.2. LA PERSONALIDAD DEL HOMBRE

Sin duda alguna, el hombre también ha sido manipulado por la sociedad, y ello se explica en las características que se le confieren psicológicamente y su percepción de la mujer.

Respecto a la personalidad masculina, el Dr. Gray, relata las características propias de su sexo, a manera de ser comprensibles para la mujer con el fin de que ella lo pueda entender mejor. Siguiendo la línea de su metáfora, Gray explica que el hombre valora el poder, la competencia, la eficiencia y la realización. Los hombres siempre están haciendo cosas para probarse a sí mismos y desarrollar su poder y sus habilidades. Su sentido de la personalidad se define a través de su capacidad para alcanzar resultados. Experimentan la realización, a través del éxito y el logro. Incluso su vestimenta refleja competencia y poder. Prefieren las actividades al aire libre, como la caza, pesca y carreras de autos y se interesan por las noticias, el clima y los deportes.

A ellos les interesa más preocuparse por los "objetos" que por los sentimientos y la gente. Sus fantasías se centran en los autos, computadoras, artefactos y la tecnología más poderosa. El hombre tiene objetivos trazados que debe lograr por él mismo, sin que nadie lo ayude, para comprobar su competencia; la autonomía es un signo de su sexo, como sinónimo de eficiencia y poder. Mantiene la reserva de sus problemas y no pide ayuda hasta que realmente la necesite, ya que hacerlo es signo de debilidad. Si en caso lo hace, busca la ayuda en alguien a quien respete, lo que representa un signo de sabiduría.

Por otro lado, Javier Vergara (1985) elabora una descripción psicológica del hombre, similar a la de Gray, ya que concuerdan en sus ideas, pero trata de explicar la base de éstas características y cómo se elaboran. Para explicar esta formación del hombre describe a un "niño interior". A este efecto, el autor describe, que mientras un hombre crece y desarrolla, su personalidad adulta va construyendo capas de represión y control, y cuando él incorpora estas lecciones a su vida, se vuelve cerrado. Es por ello que el sentido que él forma de su propia condición de hombre, le puede llevar a tomar esto como más importante, que desarrollar estrechas relaciones personales, y su amor por una mujer podría convertirse en dominación sexual.

Vergara (1985) concuerda con la influencia del aspecto cultural en la formación de la personalidad del hombre. Otra característica que él atribuye, es el "temor a la intimidad", encontrando su base en las profundas divisiones de la sociedad. Nuestras propias historias ilustran el hecho de que los hombres son educados

para trabajar en la comunidad y mantener a la familia, y para desenvolverse más exitosamente en estas actividades, los jóvenes son entrenados en ciertas fuerzas, habilidades y actitudes. Parte de este entrenamiento varonil, lo conforman los aspectos de exhortación y humillación en partes iguales; lo que crea unas de las características expresadas por Gray: la "competitividad", "orientarse a una meta", ser "controlado" e "independiente", es decir, englobándolo en un hombre inexpresivo y cerrado. Aunque se reconoce que no todos los hombres atienden a este perfil, el autor afirma que hay un poco de hombre cerrado en todos, lo que se manifiesta por lo menos, en una de estas características, y esto lo dificulta a poder disfrutar de la verdadera intimidad.

También se describe, que el hombre no es capaz de funcionar sin "objetivos". Ellos responden al desafío de lograr un objetivo y puede llevar a cabo todo lo que sea necesario por conseguirlo. Esto se refleja de igual manera en las relaciones sentimentales, sexuales o matrimoniales.

Las características de control e independencia, Vergara las explica en base a su aprendizaje en la niñez, incluso en las series de televisión norteamericanas de vaqueros y héroes en que se le ha transmitido que para ser un verdadero hombre, se debe estar solo. Esto crea en ellos la necesidad de hacer sus cosas sin ayuda, ya que ello permite llevar el control de su vida, sin que nadie intervenga. Incluso no se deja controlar por sus propias emociones, sino que él las domina.

Por otro lado, emocionalmente, el hombre ve en el llanto una traición a su hombría; también en el amor, aunque ame demasiado se le ha enseñado que no debe mostrarse apasionado, no debe exteriorizar sus sentimientos.

La característica conocida de la "virilidad", que encierra todas las anteriores, describe el autor que son lecciones transmitidas por ejemplo, en un campo de juego, en el cine, la televisión, etc. en las que aprende a luchar con todas las fuerzas para suprimir las emociones, superar a los competidores y afirmar su independencia para lograr sus objetivos. Lo hace aprender a fingir para ser el hombre que "debe ser" no el que "es". Todo esto, para su vida exterior, le será muy útil, pero hará más difícil su vida interior.

Así pues, estos son los mitos que rodean al hombre "cerrado" e "inexpresivo" y lo que afecta en la forma como él percibe a la mujer, y cómo es que se forma una imagen de ella, casi siempre equivocada. Es aquí donde encontramos una de las respuestas a la formación de estereotipos en la mujer, alrededor de la cual, también giran mitos que condicionan las relaciones entre ambos.

3.2.3 EFECTOS DE LA PERSONALIDAD EN LA RELACION ENTRE SEXOS Y LA FORMACION DE ESTEREOTIPOS

El siguiente cuadro (citado por Cordón y Wer, 1979, pag.186), resume las diferencias asignadas al hombre y la mujer, las cuales determinan sus relaciones formando características estereotipadas:

FEMINIDAD		VIRILIDAD
CARATEROLOGIA		
Suave, dulce		Duro, rudo
Sentimental		Frío
Afectiva		Intelectual
Intuitiva		Intelectual
Superficial		Planificado
Impulsiva "atolondrada"		
Imprevisora		
Frágil		Profundo
Sumisa		Fuerte
Dependiente		Dominante
Protegida		Independiente
Tímida		Valiente
Recatada		Agresivo
Maternal		Audaz
Coqueta		¿Paternal?
Voluble, inconstante		Sobrio
Seductora		Estable
Bonita		Conquistador
Puede llorar		¿Feo?
Insegura		Hombres no lloran
Pasiva		Seguro
Sacnificada, abnegada		Activo
MORAL SEXUAL		
Monógama		Polígamo
Virgen		Experto
Fiel		Infiel
EXISTENCIA SOCIAL		
De la casa		Del mundo
PSIQUIATRIA		
Masoquista		Sádico
Histérica		Obsesivo

Esto nos da la idea que, tanto el hombre como la mujer se han formado un concepto del otro sexo y, por supuesto, de ellos mismos, lo que les hace ver estas características normales en cada uno y por ende aceptarse de esta manera porque así nacieron, y su sexo los ha condicionado.

Respecto a esto, arguye con mucha razón George Bastin (1978) que la primera función de los padres consiste en conducirse y disponer las cosas de modo que los hijos de ambos sexos aceptan plenamente su propio sexo, junto con las ventajas e inconvenientes que estos representan, no importando más, que vivir plenamente la propia naturaleza biológica y asumir con alegría la propia feminidad y virilidad.

A ello concuerdan también Córdón y Wer (1979), diciendo que la sociedad propone un modelo de mujer que penetra tanto en las mujeres (debiendo conformarse a él), como en los hombres que se hacen una idea de lo que debe ser la mujer; de esta forma han girado mitos alrededor de ambos.

Así, sin advertirlo, el individuo sufre los estereotipos de los grupos a los que pertenece. Bastin explica, que tales estereotipos provocan en la mayoría de los miembros de un grupo, distorsiones perceptivas que impiden la comprensión de aquellos que no forman parte de ese mismo grupo y dificultan la comunicación entre las personas y entre los grupos.

3.2.4 Feminismo y Machismo

Una de las consecuencias de estas distorsiones perceptivas, es sin duda la competencia entre los sexos. A este efecto, a nivel social han surgido en extremos opuestos: "el feminismo" y el "machismo". El primero, surge de la inconformidad del sexo femenino por la discriminación que se ha hecho de ella.

"El feminismo clásico se ocupa de la cuestión femenina, que equivale al problema de la desigualdad biológica y social de los sexos". De esta forma lo describe Mario Bunge (1994:33), cuya base está en dos aspectos: el científico y político. El primero se trata de averiguar en qué consisten las diferencias de sexo aparte de las obvias centradas en el sistema reproductivo; el otro, en las desigualdades de oportunidades e empleo, educación y participación política; es decir, la medida en que la pertenencia al sexo femenino bloquea el acceso a los cuadros dirigentes en empresas, organismos estatales, clubes deportivos, iglesias, etc. Estos se resumen en dos preguntas, ¿Cuáles son las diferencias entre los sexos? (por el primer aspecto), y ¿Qué se puede y debe hacer para evitar que las diferencias entre los sexos se traduzcan en dominación del uno por el otro? (Por el segundo aspecto).

De manera más formal, han surgido los llamados "movimientos feministas", los cuales, se conoce que surgen de una clase media profesional, con algunos casos de incorporación de la clase alta. Su función es luchar por las reivindicaciones de la mujer. Apuntan a las leyes y códigos. A este efecto, Lola Rocha (citada en Revista Chasqui, 1990) plantea la formación de dos tipos de sistemas dentro de la sociedad: los movimientos y los grupos de mujeres de base.

Los movimientos luchan por las reivindicaciones de la mujer, los grupos de base luchan por mejores servicios de bienestar, salud, educación, agua, caminos, transportes, etc.

Otra distinción en cuanto a los movimientos feministas, la hace Bunge al describir, primero, al "feminismo clásico", como vocación en defensa de los derechos de la mujer y con las características ya mencionadas; segundo, el feminismo como "industria", que es el de nuevo cuño, el cual es una ideología y una industria que no produce ni difunde, sino mitos acerca de la superioridad de la mujer. Este último nació recientemente, al calor del feminismo y es una posición grotesca, ya que funda el mito de la mujer superior al hombre y de que toda nuestra cultura está marcada por el sexo, hasta el punto en se hable de ciencias y filosofías femeninas diferentes a su oponente, el hombre. "La afirmación de que la mujer es superior al hombre, es tan infundada como la afirmación de que el hombre es superior a la mujer. La verdad es que ambos sexos son mutuamente complementarios: todos sabemos que uno tiene lo que le falta al otro, y esto, es lo que explica su atracción recíproca". (Bunge, 1994, pag 34).

Por esta guerra de sexos, Rocha (en Chasqui, 1990) explica que la década de los noventa parece tener retrocesos, los cuales se dan porque, "se supone", que el hombre y la mujer deben trabajar en conjunto por la solución de los problemas de sus sexos, y no uno por encima del otro. Igualmente, en las relaciones amistosas, laborales y sentimentales debe haber un apoyo mutuo y un compañerismo, no la dominación de uno sobre el otro.

La visión de los roles masculino y femenino que se tienen comúnmente fomentados, está estrechamente vinculada a los "estereotipos sociales", tal y como lo sustenta Bastin, y son productos de nuestra civilización. Estos estereotipos, según él, van en retirada a medida que la mujer se hace más autónoma, y psicológicamente, ésta es una forma de manifestar su agresividad.

Por todo ello, Bunge resalta y concluye: ¡Arriba el feminismo! ¡Abajo la industria feminista!, y con toda razón. Según Patricia Aburdene y John Nasbitt (citados en Revista Futuro, 1995), los movimientos feministas deben de acabar con la discusión actual acerca del grado de opresión al que han sido sometidas las

mujeres; por el contrario, deben llevarla al futuro. Hacia el nuevo siglo, se debe discutir lo que ellas están haciendo con la libertad y el poder que han alcanzado.

El lado opuesto de la moneda es el "machismo", otro extremo que es perjudicial, y que todavía sigue siendo el patrón de muchos hogares, especialmente en nuestras comunidades menos civilizadas. El machismo siempre ha sido un componente básico de la cultura latinoamericana. Es descrito como "chauvinismo masculino" y aun más. Machismo significa "mucho macho" (Revista Alternativa, 1978), es decir, un hombre que egoístamente se pone al frente de todo sin considerar para nada a la mujer. Puede hacer lo que quiera porque su mujer es un objeto con roles definidos: esposa, buena mujer y madre. En su extremo más tajante, machismo significa abuso físico, castigo o tortura.

Como indica Claudia Selva (Siglo Veintiuno, 1999:54), "El feminismo y el machismo extremos son nocivos para el desarrollo de la sociedad. Tanto una como la otra posición ofrecen un panorama que carece de fundamento, al ser tomados como instrumentos de fanatismo que no equilibran sus partes de una manera justa e imparcial."

Así pues, los estereotipos y mitos formados en las personalidades de los sexos, han sido causantes de estas y otras cuestiones de tipo social, en cuanto a la relación entre estos se refiere. Un problema desencadena otro, y se han creado extremos muy perjudiciales. Las consecuencias en las relaciones entre sexos, podrían seguir describiéndose y enumerándose, pero a manera de concluir, diremos que existe un ideal en cuanto a las personalidades de los sexos y que según Córdón y Wer, para superar estas consecuencias, hombre y mujer deben educarse empezando por conocer sus roles sociales asignados por la sociedad, y mejorarlos sin marginar a ninguno, a fin de superar y resolver los problemas que les presente su diario vivir.

Capítulo 4

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN DE LA MUJER

Después de analizar las diferencias perfiladas entre los sexos, hemos de incluir otro aspecto fundamental en el mantenimiento y creación de estereotipos sexuales: "los medios de comunicación". Sin duda alguna estos contribuyen a proyectar determinadas imágenes de cada sexo en las cuales se encuadran, y son aceptadas inevitablemente por ambos, especialmente en el caso de la mujer. Así pues, debido a que la publicidad (que es nuestro objeto de estudio) se transmite por los medios de comunicación, se realiza un análisis de éstos y su influencia en la sociedad, y por ende, la forma como han proyectado la imagen femenina a través de los años.

4.1 LA INFLUENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA SOCIEDAD

De acuerdo con la Psicología Social (Plaza & Janes, 1986), con el término de "comunicación de masas" se designa al conjunto de procedimientos de comunicación de gran alcance y que suelen ser propios de las sociedades avanzadas, frente a los medios más rudimentarios que existan en las sociedades más arcaicas o preindustriales. En una clasificación de los actos de comunicación que cita V. Reyzabal (1996:16), se proponen dos tipos esenciales de comunicación: la comunicación personal y la comunicación de masas. La primera conlleva una interacción entre emisor y receptor, a cambio de la segunda, que supone que el receptor es anónimo y heterogéneo; características que forman la denominada: "masa".

Se conoce a los medios de comunicación como "transmisores de ideología", según lo expuesto por Cordón y Wer (1979), y son parte importante en la formación de la personalidad, y por supuesto de los estereotipos en torno a la mujer.

Las autoras afirman que los medios de comunicación investigados demuestran en un alto porcentaje, que la clase dominante hace uso de ellos para divulgar sus productos comerciales para la adquisición de estos y proponiéndolos para vivir

mejor. Los medios son propiedad de la clase dominante por medio de los cuales, esta transmite noticias, anuncios e información acorde a sus intereses clasistas. Según las autoras, se dice "medios de comunicación de masas", por su efecto de control sobre los ideales, aspiraciones y actitudes de las masas. Una de sus características es el mercantilismo que tiende a oponerse a los valores humanos.

Se discute también, respecto a los medios de comunicación, si son o no causantes de una "alienación cultural". Nos referimos a "Alienación", según la filosofía "marxista" (citada por George Bastin, 1979), en la que "alienado", es el hombre tratado como una cosa y a quien escapan el significado y el producto de sus actos.

De esta forma, Cordón y Wer, afirman que el funcionamiento de los medios de comunicación de masas, sí tiene como consecuencia esa "alienación cultural" y la forma como lo hacen es la siguiente:

- ❖ La repetición de mensajes (propaganda).
- ❖ Silencio de otros contenidos (censura, ocultamiento), o lo que Carlos Velásquez describe como "desemantización" de las palabras para lograr un significado acorde al interés del emisor.
- ❖ Fragmentación de mensajes.
- ❖ Información cuantitativa enorme sin trascendencia, sin estructura perdurable, con valoración artificial.
- ❖ Información exagerada reformada sobre distintos temas.
- ❖ Uso de sentimientos, sensualismo, sexo para la creación de necesidades, ventas de: revistas, periódicos, discos, radios, televisión y cine.

Esta alienación cultural producida por la clase dominante, utilizando los medios de comunicación produce a su vez, efectos directos como: vergüenza, autodesprecio, menosvalorización, complejo de inferioridad, desvalorización de lo propio (vocabulario extranjero), espíritu de mendicidad, culto a los valores ajenos; y en comportamientos, aspiraciones y códigos formales e informales de conducta.

Por otro lado, los medios de comunicación propagan mitos como:

- ❖ El individualismo
- ❖ La posibilidad de progreso al alcance de todos (con su propio esfuerzo)
- ❖ Las instituciones representativas de la clase dominante
- ❖ La opinión pública

- ❖ El modelo de vida (el modo americano y extranjero es lo mejor)
- ❖ Lo cultural vale... si se vende mucho.
- ❖ Lo valioso y artístico es lo nuevo.
- ❖ Tener cultura y valor es tener y consumir objetos.

También utilizan contenidos ideológicos como:

- ❖ Línea conformista de justificación de la realidad o situación actual, como necesaria, única, buena sin cuestionar, mediante el uso de ideología nacionalista.
- ❖ Ideología anticomunista describiendo otros sistemas diferentes al nuestro, como malos, totalitarios y sin libertad.
- ❖ Ideología conformista de sociedad actual.

Los medios de comunicación son una jugosa industria, que supuestamente está educando e informando a la población. Los empresarios de estos, revelan su gran importancia, porque... ¿Qué sería de un país que no está informado?, pero aunque los medios de comunicación cumplen una función importante en una sociedad, lo negativo está en la manipulación que se hace de los individuos, en especial, si estos poseen una menor capacidad crítica.

La cuestión de los medios de comunicación, como creadores de la cultura, ha sido uno de los problemas más controversiales y devatidos entre los sociólogos y críticos de los medios. De acuerdo a lo expuesto y analizado por investigadores de la UNESCO (1980), los medios de comunicación son el reflejo de determinada sociedad, más que creadores de ella. En la década pasada se logró calmar esta controversia, debido a que se integraron ambos enfoques, y esto, parece ser lo más racional.

4.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MUJER

La cuestión de los medios de comunicación de masas en relación al problema de la mujer es que, siendo el mercantilismo una de sus características, tiende a oponerse a los valores humanos, mediante la utilización de la imagen femenina como objeto de este mercantilismo.

Es así como Cordón y Wer destacan, en este sentido, que se perjudica a la mujer adjudicándole pseudo-valores que la mantienen atrapada (a la moda, cosméticos y modos de comportamiento específicos). A través de los medios de comunicación social existe la idea de que la mujer debe ser gobernada, sumisa y

dócil porque esto se acomoda a su naturaleza. Aquí se aplica nuevamente la premisa, de que los medios reflejan lo que es la sociedad.

Entonces, los medios de comunicación de masas, además de reflejar la situación real de la mujer en su hogar, su trabajo, y su vida interior, también están contribuyendo a mantener esta idea, lo cual es un también un círculo vicioso, como todo problema social.

A este efecto, Mieke Ceulemans, et.al (1980), dice que las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación y la participación de las mujeres en la producción de mensajes difundidos por dichos medios, no pueden estudiarse prescindiendo del contexto socioeconómico, político y cultural general en un determinado momento. La forma en que están representadas las mujeres en los medios de comunicación, es el resultado de una interacción de fuerzas que moldean la realidad social, y una de estas fuerzas sociales son sin duda, los medios de comunicación.

Según sus estudios y experiencia, Ceulemans y colegas, aducen que los medios de comunicación producen sistemas de mensajes y símbolos que crean o estructuran las imágenes predominantes de la realidad social, afectando así al proceso de cambio social. Por ello, los medios de comunicación, los contenidos intelectuales y el desarrollo social, están íntimamente ligados. De esta forma, es indudable que la perspectiva de las relaciones recíprocas entre la comunicación de masas y la sociedad tiene consecuencias de gran alcance.

El estudio de las imágenes de la mujer en los medios de comunicación se centra, entonces, en la forma en que actúa todo ese complejo proceso, con respecto a este problema social, que cada vez se hace más importante.

Aunque el presente tema de estudio, es básicamente sobre la imagen de la mujer en la publicidad de los medios impresos, a manera de tener una idea global acerca del uso que se le ha dado en los demás medios de comunicación, se describirán de manera concisa los hallazgos de expertos que han investigado la situación de la mujer en cada medio por separado (UNESCO, 1980).

4.2.1 IMAGEN DE LA MUJER EN LA RADIO

Los medios de comunicación radiales han despertado poco interés en situarse o analizarse como obstáculos o estímulos potenciales para el mejoramiento de la condición femenina en países especialmente menos desarrollados. Sin embargo, en otros países, aunque la televisión haya resentido su audiencia, la radio es un medio con gran potencial para estimular la conciencia de la posición social de las mujeres entre el público. En América Latina, las mujeres en la radio están

mayormente representadas en los melodramas, las canciones y los programas femeninos. Los primeros, representan a las mujeres como seres subordinados y fatalistas, mientras que el último tipo presenta imágenes femeninas claramente tradicionales. En las sociedades industrializadas, persiste una idea deformada de la mujer lo que se denota en la calidad de los programas dirigidos a ellas. En las naciones en desarrollo, la utilización de este medio con fines educativos y de desarrollo ha sido ineficaz.

4.2.2 IMAGEN DE LA MUJER EN LA TELEVISION

Se ha demostrado que la televisión puede alterar las percepciones de la vida real por los niños, lo que afectará más tarde en su vida adulta. Según lo comprobado por Miller y Reeves en 1976 (citados por Ceulemans), los niños aprenden de ésta, y a veces modelan su conducta según los ejemplos observados. Así, la televisión constituye una fuerza socializadora potencialmente poderosa. Es natural, entonces que se provoque una distorsión en cuanto a la imagen de los sexos. En cuanto a la imagen de la mujer, ésta se representa en la transmisión de noticias y los programas dramáticos. En general, la mujer en las noticias es representada con menos frecuencia, y menos veces en papeles centrales que los hombres. Sin embargo, a través del tiempo, esto ha cambiado; la imagen de la mujer en las noticias es mucho más común que antes. Se comprobó en estos estudios, que en la televisión se considera que el matrimonio y la paternidad tienen más importancia en la vida de la mujer que en la del hombre; ésta representa la división tradicional del trabajo en el matrimonio y a las mujeres empleadas en ocupaciones tradicionalmente femeninas, subordinadas al hombre y con poca categoría y autoridad. Las mujeres están más orientadas personalmente y menos orientadas profesionalmente que los hombres, las mujeres representadas son mucho más pasivas que los hombres. En los melodramas, la ocupación predominante de las mujeres es la de ama de casa, a pesar de eso muchos de estos reflejan actitudes más positivas de las mujeres y más realismo.

En América Latina, el contenido de los programas, muestra un progreso en la proyección de la imagen femenina concordante con la realidad, sin embargo en los melodramas se asegura que se presenta a la mujer como un ser completamente alienado, que da lugar a falsas esperanzas y a escalas de valores deformadas.

En conclusión, todos los tipos de programas de televisión presentan en grados variables una imagen sumamente estereotipada de las mujeres que complementa a una imagen no menos estereotipada de los hombres.

4.2.3 IMAGEN DE LA MUJER EN EL CINE

Las interpretaciones de la mujer en el cine se han centrado principalmente en la producción norteamericana, debido a los códigos establecidos por Hollywood. El examen de las publicaciones sobre la imagen de las mujeres en el cine revela que este no refleja ni trata positivamente los cambios en la percepción del papel de los sexos y de la conducta de estos, que tienen lugar en la sociedad contemporánea. Los papeles femeninos en el cine son poco numerosos y sumamente estereotipados; son pocas las películas centradas en mujeres; en el mundo masculino de las películas del oeste, gangsters, espionaje, guerra y violencia, las mujeres permanecen en segundo plano en la vida de los héroes y excluidas de la acción central. En las películas eróticas las mujeres están reducidas a símbolos y objetos sexuales. En la actualidad este aspecto sigue acentuado; se considera que la falta de guionistas y directores femeninos ha sido una causa importante en la representación cinematográfica deformada de las mujeres.

Estas investigaciones que datan de los 70's y 80's, difieren en cierta medida a la actualidad en la que se ha permitido una considerable participación de las mujeres, que aunque en muchos aspectos aún es representada tradicional o sexualmente, se ha incrementado la representación de las mismas en papeles de importancia o muy humanos.

4.2.4 IMAGEN DE LA MUJER EN LA PRENSA

Los materiales de investigación disponibles para estas investigaciones de la Unesco, examinan el tratamiento que se da a las mujeres en el contenido gráfico, textual y lingüístico de varias secciones de los diarios. Para estos investigadores, la misma existencia de una sección separada para el lector femenino en los diarios, es inherentemente sexista, pues da a entender que todos los demás sectores de noticias son un territorio exclusivamente masculino y que los hombres no están interesados en los "problemas femeninos". En estudios en Norteamérica se descubrió que el número de fotos de hombres era superior al de fotos de mujeres en todas las secciones, con excepción de las páginas relativas al estilo de vida. En lo que se refiere a los papeles femeninos, las mujeres estaban principalmente representadas como esposas, personas de la alta sociedad y artistas de variedades. La información fotográfica sobre las mujeres como deportistas, profesionales, activistas y políticos eran insignificantes. En América Latina se encontró que los diarios presentan imágenes de protagonistas

femeninos, los que incluyen mujeres extraordinarias, activas y triunfadoras en campos tradicionalmente masculinos, y mujeres consideradas de interés periodístico debido a la naturaleza sensacionalista de la noticia. Por otro lado, los artículos destinados a mujeres que figuran en secciones separadas, implica un grado inferior de estima por la mujer.

Las revistas también se toman como parte del medio prensa, y señalan características distintas en diversas revistas, especialmente estadounidenses. La más criticada es la famosa *Cosmopolitan*, ya que sugiere un cambio en la imagen tradicional del ama de casa en el hogar, y se va al extremo de la liberación sexual, en la que presentan a la chica "cosmo" como sexualmente atractiva; esto surge en la revolución sexual de los años 60, cuando el advenimiento de la píldora anticonceptiva ofreció nuevas opciones a las mujeres solteras y divorciadas. Sin embargo, ellos afirman que esto no es más que otra versión de la imagen pasiva y tradicional de la mujer; los contenidos de las revistas en general, eran novelescos y recreativos. Estas novelas representaban el ama de casa feliz y el romance, pasando poco después a ser más psicológicas y más realistas. Estos investigadores revelaron que, aunque ciertas revistas son más liberales y le presentan a la mujer una perspectiva moderna de trabajo y sexualidad, no dejaban de perpetuar las imágenes fundamentales de la mujer, y que el aspecto de su libertad sexual, no era más que un atributo adicional para el placer del hombre.

En América Latina, las revistas proyectaban predominantemente la imagen de la ama de casa, consumidoras y objetos sexuales. Las imágenes, los estilos de vida y los valores que promueven las revistas femeninas no corresponden a las realidades socioeconómicas de la vida de las mujeres en la mayor parte de los países de América Latina. Tampoco refleja la importancia de las contribuciones femeninas al desarrollo de sus respectivas naciones.

4.2.5 LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PRENSA GUATEMALTECA

Según las conclusiones de la Licda. Lili Zachrisson (1988), la prensa refleja la opinión generalizada entre ciertos grupos sociales, y ofrece al cliente lo que él solicita. De esta forma, no se puede esperar que su labor sea contestaria de los valores imperantes, y en lo que se refiere a la mujer, menos. Precisamente una de sus tareas es la de reforzar y retroalimentar el sistema de pensamiento vigente, que sitúa a la mujer en una situación de inferioridad respecto al hombre.

En Guatemala, a pesar del alto porcentaje de analfabetismo y el bajo nivel económico de muchos que no pueden darse el lujo de comprar los periódicos, no deja de tener un gran impacto en las capas medias y altas de la población.

La prensa debe lograr un libre flujo y una difusión más amplia y equilibrada de la información para la mujer y por la mujer y no solo por medio de la mujer como objeto, indica la Licda. Zachrisson.

Al parecer, Guatemala avisa mejor futuro, por la incorporación de la mujer en los medios de comunicación, especialmente la prensa. Las mujeres ya están presentes en los noticieros, en las producciones televisivas y radiales, en la producción de anuncios, en la redacción y corrección de editoriales y artículos, etc. Sin embargo, cabe preguntarse por qué, a pesar de esta evolución, aún la mujer es relevada al plano tradicional y se descuida mucho lo cultural y contribuyente de ella a la sociedad, fuera de la contribución que se dice que hace al participar en un concurso de belleza para tener representación nacional en el extranjero, o en la educación de los hijos.

Esto se refleja claramente en los suplementos femeninos que vemos actualmente en los periódicos. Cada uno, a su estilo, sigue la misma línea de superficialidad, los cuales, también la Licda. Zachrisson ejemplifica con nombres y fechas. Ella señala algunos artículos que poseen titulares como: "el balance entre seducción y comodidad", "la suavidad y la lujuria del camisón"; o bien, concursos de belleza como "La flor de la feria", hasta en el más pobre de los municipios, "India Bonita", "Reina de la Policía" o la novedad del "Body building", etc.

Otro aspecto de la prensa es la forma como describe los empleos para mujeres. Zachrisson cita ejemplos en los que se ve un trato especial a la mujer. En estas secciones, los interesados en contratar mujeres solicitan muchas veces: "jóvenes modernas y extrovertidas", "secretaria, excelente presentación física" "secretaria con experiencia entre 20 y 25 años" "Auxiliar de contabilidad no mayor de 26 años". En algunos casos fijan el máximo de 35 años de edad.

También se le presenta como objeto de espectáculo; por supuesto, para complacer al hombre; ella es la estampita necesaria en sus intereses.

Respecto a las noticias de mujeres, se limitan a relatar romances entre famosos, los secretos de belleza de una artista, los gustos y aficiones de tal o cual cantante, o noticias de poca relevancia para la población. Actualmente, esto se ve en su mayoría en los periódicos dirigidos a la población de Nivel Socioeconómico CD. Presentan noticias sensacionalistas acerca de casos ocurridos en la calle, tragedias en los hogares o accidentes, en los que la mujer tiene un rol fatalista.

En conclusión, la imagen de la mujer que se representa en los medios de comunicación guatemaltecos; tanto en noticias, artículos, secciones y suplementos, como en fotografías, refleja aún poco interés en cuanto a su contribución relevante en nuestra sociedad. A pesar de ello, actualmente en Guatemala se ha incrementado en los contenidos periodísticos, la preocupación

por sus derechos, su salud y su participación política, económica, cultural y social a nuestro país, por medio de artículos con estos temas, y la creación de folletos o periódicos con estos fines.

Sin embargo, es una realidad que para la publicidad la mujer sigue siendo un poderoso atractivo en los anuncios, por lo que no deja de empeñarse en proyectar mayormente su aspecto físico, lo cual no es condenable en su sentido discreto, pero sí cuando se exagera esta utilización para fines comerciales que obsesionan la búsqueda de cuerpos perfectos (ver ilustraciones inferiores); o de igual manera, cuando la mujer se convierte en la figura central de anuncios que llevan de la mano el "sexo" como una de sus herramientas creativas. Así pues, dedicaremos el siguiente capítulo a detallar este tema.

ENDERMOLOGIA LPG SYSTEM

Mejor método para:

- Reducción del contorno facial
- Reducción de la grasa abdominal y de la cintura
- Eliminación de celulitis de piernas y glúteos
- Darle un aspecto juvenil a la piel.

Ideal para aplicarlo en personas:

- Después de tratamientos de liposucción tradicional
- Un mes después del parto normal y 3 meses después de cesárea
- Quienes se han sometido a dietas rigurosas y no disminuyen de medidas.
- Quienes presentan celulitis a consecuencia de tratamientos con vendas frías y calientes.
- Quienes presentan celulitis en piernas y glúteos
- A quienes no es posible hipotermia liposucción tradicional.

Programa de inicio Q5,300 que incluye:

- Evaluación inicial por Cirujano Plástico-Estético
- 16 sesiones de endermología (30 a 60 minutos por sesión, 2 sesiones por semana, 8 semanas en total)
- 3 consultas con Nutricionista (1 antes de iniciar, 1 a las 8 semanas y 1 a las 16 semanas)

Programa de mantenimiento de 10 sesiones de endermología (30 a 60 minutos por sesión, 2 sesiones por semana, 8 semanas en total) con 3 consultas con Nutricionista (1 antes de iniciar, 1 a las 8 semanas y 1 a las 16 semanas)

Hospital de la Mujer y el Niño S.A. - Centro de Diagnóstico y Tratamiento de la Mujer y el Niño S.A. - Centro de Diagnóstico y Tratamiento de la Mujer y el Niño S.A.

LA TECNOLOGIA DEL AÑO 2000

GENESIS II "UNICO EN LATINOAMERICA"

DISPONIBLE EN GUATEMALA

Responsabilidad, supervisión y control del Cuerpo Médico del Hospital de Cirugía Plástica y Estética Beauty Pavilion Center.

LIPOLIFTER

Método aceptado y aprobado en Europa y Estados Unidos para delinear el contorno del cuerpo.


Ideal para:

- Reducción de la grasa abdominal y de la cintura
- Eliminación de celulitis de piernas y glúteos
- Darle un aspecto juvenil a la piel.

Hospital de la Mujer y el Niño S.A. - Centro de Diagnóstico y Tratamiento de la Mujer y el Niño S.A. - Centro de Diagnóstico y Tratamiento de la Mujer y el Niño S.A.

Beauty Pavilion Center

más corto. No interrumpe su vida de modo. Sin complicaciones.
 Análisis pre-operatorio que elimina riesgos.
 Procedimiento seguro en manos profesionales expertas.
 Evaluación inicial de forma, talla y figura sin costo.



Capítulo 5

LA PUBLICIDAD, EL SEXO Y LA MUJER

Por las razones descritas anteriormente, se dedica el presente capítulo a la publicidad, describiéndola en primer lugar, en su aspecto ideológico y axiológico por su trascendencia en el problema, para el cual se dan a conocer sus técnicas persuasivas y bases socio-psicológicas; en segundo lugar, se describe de forma general la situación de la publicidad en prensa en Guatemala; y por último se detalla concretamente el problema de nuestra investigación: el uso que la publicidad le da a la mujer y al sexo.

5.1 CARACTERÍSTICAS IDEOLÓGICAS Y AXIOLÓGICAS DE LA PUBLICIDAD

El término "Publicidad" es tan amplio, que podría definirse de varias formas dependiendo del punto de vista en que se estudie; bien sea económico, mercadotécnico, comunicacional, social, psicológico o cultural. Para este estudio nos referimos a ella en su aspecto sociocultural y psicológico, a fin de llevarnos a la comprensión del proceso por el cual la publicidad, además de promover mercancías o productos, transmite nociones o conceptos cargados de valores y significaciones que el individuo asimila.

Partiendo de que, la publicidad constituye un factor propio de toda economía capitalista, podemos incluir la definición de M.Moline en 1975, citada por V. Reyzabal (1996:10), en la que se dice que "el papel principal de la publicidad, en lo esencial de su acción, ha sido proporcionar información acerca de nuevos productos y de nuevos servicios".

Según Reyzabal, ésta definición resulta válida en la publicidad de comienzos del siglo XIX, pero en la actualidad no, ya que la finalidad informativa resulta secundaria con respecto a la intencionalidad persuasiva; ello debido a que la abundante producción de bienes y servicios hace necesaria la estimulación del comportamiento consumista de las personas, lo que viene a ser la única garantía para mantener esta producción.

Así pues, la publicidad es un fenómeno propio de toda economía moderna, y en el plano sociocultural, (Psicología Social Plaza & Janes, 1986) constituye uno de los aspectos principales de la "cultura de masas", por ser una técnica de persuasión colectiva. Es un hecho que los efectos de la publicidad, no pueden limitarse a las repercusiones en las ventas.

De este modo, podemos definir a la publicidad como: "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", (Psicología Social Plaza & Janes, 1986, pag. 166).

Por su parte, Victoria Reyزابال (1996:10), recopila algunas definiciones de publicidad, en el aspecto ideológico y cultural:

- "La publicidad es una industria cultural que distribuye una cultura de masas" (entiéndase: de calidad de mediocre).
- "La publicidad es una forma capitalista de propaganda y explotación de los consumidores".

La primera aseveración marca especialmente su dimensión cultural; la segunda marca su poder ideológico, que es la que funciona en la sociedad de consumo. Por otro lado, la autora incluye definiciones que acentúan y subrayan la intencionalidad persuasiva y manipuladora:

- "...es un sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano, utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente".

En una posición más pesimista, estricta y acusadora, describe que la publicidad... "es todo aquello que se encamina a llamar la atención sobre algo que no la puede captar por sí mismo; es decir que se trata de exagerar los méritos de aquello que se ofrece con premeditación de engaño que debe actuar sobre las masas; es en términos más o menos académicos, la vieja fórmula picaresca de dar gato por liebre".

De esta manera, E. Morín (citado en Psicología Social Plaza & Janes) afirma que existen estrechos vínculos entre la publicidad y la cultura de masas, ya que es el campo donde la publicidad resulta más eficaz y viceversa, pues los presupuestos

publicitarios, producen todo un sector de esta cultura, es decir, el constituido por los medios de comunicación.

Es evidente que el sentido de la publicidad se maneja dependiendo de la especialidad de los expertos. Los filósofos, la critican especialmente en cuanto que le dan la mayor importancia al "ser"; por ésta razón, están en contra del consumismo y por ende, de la publicidad, por alienar y cosificar al ser humano; para ellos no existe nada positivo en ella, más que en beneficio de los empresarios. Por otro lado, los empresarios acentúan sus características como elemento informativo de importancia y como un factor necesario en la relación de mercado (oferta y demanda) del sistema capitalista, el cual es la unión entre productores y consumidores, permitiendo el conocimiento de bienes y servicios. En otro aspecto, no dejan de opinar los humanistas, al considerar como principal característica su componente persuasivo y participación en la cultura.

Sin embargo para Reyzabal, la publicidad es una "seducción" más que "persuasión", ya que supone un juego a dos. La persuasión supone una total dominación en la que el emisor siempre lleva las de ganar y el receptor todas las de perder, lo cual no es real. Con certeza concuerda Morín al afirmar que "la publicidad se nutre de la cultura de masas, y a cambio contribuye a su formación."

Este punto parece tener sentido ya que el consumidor necesita de la publicidad y también ésta necesita del consumidor, como si ambos están relacionados inevitablemente. El factor que destaca Reyzabal, es el hecho de que el anuncio es independiente de la capacidad real de compra de los receptores potenciales; es decir que se tengan o no los medios comerciales, se respira el ambiente de bienestar y capacidad de compra de toda la sociedad y por lo mismo, ello favorece la conexión emotiva e ideológica entre el individuo y la sociedad. En concordancia a lo anterior, Reyzabal cita a H. Marcuse (1984) quien afirma que la mera supresión de todo tipo de anuncios y de todos los medios adoctrinadores de información y diversión, sumergiría al individuo en un vacío traumático, al privarle de una participación activa en la imagen de sí mismo y de su sociedad.

Lo negativo de estos hechos, según Baudillard (citado por Reyzabal), es que la pretendida libertad de consumo, da la posibilidad de proyectar los deseos en los bienes de producción, ilusionando a la persona con ser libre como consumidor, dejando a un lado su libertad como persona.

A ello agrega Reyzabal, que la poderosa influencia de la publicidad depende en gran parte de la vida moderna y sus características de inseguridad social;

aceleración existencial; amenazas de crisis laborales, económicas y políticas; enormes aglomeraciones urbanas; poderosos medios de comunicación y la falta de valores, entre otros, genera una mayoría de gentes más fácilmente influenciables, ya que estos aspectos provocan en ellas el desarraigo de su forma de ser tradicional y los hace sensibles al temor o la esperanza que se predica en los sistemas persuasivos. Esto, aunado a que la publicidad apela a motivaciones simplistas en las que no intervienen valores fundamentales, provoca la llamada "alienación", en la que existe un grado de responsabilidad por ambas partes.

La afirmación de Guzmán en 1993 (citado por Reyzaal: 110) al respecto, es que "lo que caracteriza a la mayoría de los mensajes publicitarios es su superficialidad social al constituir, en conjunto, tan sólo un fino velo que se superpone sobre los valores y sentimientos más profundos de la persona". Es así como la publicidad exhibe los valores e ideales imperantes en nuestra propia sociedad: la juventud, la belleza, el hedonismo y el éxito fácil, entre otros.

En este sentido, publicidad se vale de características específicas del consumidor y de algunas ciencias, lo cual vemos a continuación.

5.2 TECNICAS PUBLICITARIAS

5.2.1 La mentira

Siguiendo la línea del aspecto social, más que analizar técnicas creativas o de diseño, nos basamos en aquellas que generalmente están escondidas o disfrazadas, aunque bastante tajantes. A este efecto Reyzaal describe, que para lograr sus objetivos, la publicidad puede echar mano de toda una serie de procedimientos, pero lo peligroso es que recurra al engaño, lo que al parecer constituye el recurso más eficaz. Al referirnos a la mentira en publicidad, se conoce como atribuir a un producto más cualidades de las que posee, y así obtener un beneficio importante con una inversión menor.

5.2.2. Imágenes y palabras

Este recurso se basa en los textos y las imágenes que los acompañan. Según Reyzaal, el fraude a través de las palabras es el más frecuente, ya que es más sencillo por su índole convencional; en este caso, el mentir puede volverse más notorio y condenable. Sin embargo el mundo de las imágenes es más complejo, precisamente porque en ellas, la mentira puede ser encubierta y puede tener éxito pasando desapercibida. Se puede engañar con imágenes, falsos seres, falsas

acciones y falsos documentos; también se puede utilizar simultáneamente una serie de signos distintos, al mismo tiempo o en forma sucesiva, y a la vez, complementarios entre sí para formar un todo (como un tema ideológico).

Así pues, la imagen en la publicidad desempeña un papel importante, pues al asemejarse a la realidad, sin exigir desciframiento, puede esquivar en alguna medida, las leyes dictadas contra la publicidad engañosa. Es decir, estas imágenes pueden dar a conocer una cualidad suprema de algún producto sin mentir formalmente describiéndolo en palabras.

5.2.3 Falso reportaje

Con el fin de manipular, la publicidad puede crear falsas acciones mediante el montaje de una determinada escena para elaborar con ellas un documento. Según Durandin (1983), que es citado por Reyzubal, este procedimiento de falso reportaje se emplea con frecuencia en la publicidad radiofónica o televisiva, donde se difunden entrevistas a supuestos usuarios de un producto, cuando en realidad estos usuarios reciben una paga por sus afirmaciones.

5.2.4 La población con menor capacidad crítica

Es lamentable, pero real, el hecho de que muchas veces intencionadamente, se utilice al propio consumidor, como técnica, al aprovecharse de grupos que conscientemente se conoce que poseen una menor instrucción e información, y que por ende, no tienen la capacidad crítica para discernir entre la publicidad clandestina de la información objetiva. Es lógico que las personas instruidas, aún sin conocer de técnicas publicitarias, pueden normalmente darse cuenta cuando una publicidad o propaganda es muy exagerada. Por ello, muchas de las personas de bajos recursos, que como se dijo antes, son condicionadas por su situación de vida al no haber tenido acceso a suficiente educación, son engañadas con discursos publicitarios, y no digamos de propaganda política, que apelan al sentimiento más que a la razón.

5.2.5 El consumidor o receptor publicitario

La sociedad la constituye un público muy amplio y heterogéneo, por lo que la elaboración de un mensaje para todos es realmente difícil. Por esto, la publicidad recurre a técnicas de segmentación en todo aspecto y se sustenta en los avances de la psicología y sociología (como se detalla más adelante).

Según Reyzabal, la peculiaridad de la publicidad en cuanto al receptor se refiere, radica en la ausencia de la relación directa de este con el emisor y en el carácter asimétrico de la misma; es decir que no hay un intercambio de papeles y solo el emisor controla todos los aspectos de la planificación del acto comunicativo. He aquí por qué se le considere como un "todopoderoso" frente al indefenso receptor cuya única respuesta a considerar son las repercusiones en la acción de compra, y ello desvaloriza la repercusión social.

Unas de las repercusiones sociales de verdadera importancia, además de los efectos que se han descrito antes, son básicamente tres:

- ❖ La oferta cada vez más abundante de productos con funciones y características similares, y por ende, la dificultad de diferenciación.
- ❖ La escasez intencionada de información técnica por parte de los productores, lo que imposibilita la compra racional, ajustándose más a sus deseos.
- ❖ El riesgo de ser manipulado por las sofisticadas técnicas de comercialización, entre las que las publicitarias ocupan un lugar preferente.

(Reyzabal,1996:126)

Así pues, al emisor publicitario le interesan aspectos del comportamiento humano que son claves, como: la personalidad, los prejuicios, las actitudes y la motivación, y comprende que sobre estos debe incidir para que el mensaje publicitario estimule el acto de consumir. Por esta razón, se detalla la forma como la publicidad se vale de la psicología y la sociología para su actuación.

5.2.6 Otras técnicas

Al agrupar las afirmaciones de Reyzabal podemos concluir que otras de las tácticas más efectivas de la publicidad, son:

- ❖ Resultar inteligible para el receptor, por medio de la falta de conocimiento del código utilizado por el receptor, lo cual lo hace pensar que es algo novedoso.
- ❖ Afirmar únicamente lo que sea creíble, para darle credibilidad al mensaje. Para ello se utilizan "pruebas científicas" o "pruebas objetivas", supuestamente.
- ❖ Convencer inicialmente al espectador, con vistas a persuadirle posteriormente de que adopte la conducta buscada.
- ❖ Lograr que el contenido del anuncio sea retenido en la memoria del receptor. Para ello utiliza primordialmente la "repetición".
- ❖ Ofrecer grandeza, dado el que subconsciente iguala lo más grande con lo mejor.

- ❖ Recurrir a los precios, con el argumento de que lo más caro es lo más prestigioso.

5.3 BASES PSICOLÓGICAS Y SOCIOLOGICAS DE LA PUBLICIDAD

A lo largo de este estudio, concluimos que es evidente que la publicidad se vale de la psicología y la sociología. En la primera, se afirma que los rasgos psicológicos del receptor condicionan la eficacia de la persuasión; según señala Reyzabal, que la baja autoestima, la inhibición de la conducta abiertamente agresiva, la elevada y poco rigurosa ensoñación, la reacción acentuada de las informaciones de tipo simbólico y la extroversión favorecen la comunicación de tipo persuasivo. Por otro lado, en la segunda, recalamos el hecho de que la persuasión resulta más eficaz si el mensaje coincide con las normas y valores del grupo al que pertenece el individuo.

Es lógico, que con éstas bases, la publicidad tenga que apoyarse en muchas investigaciones para lograr mayor alcance y efectividad en sus mensajes. Así pues, describiremos la forma como la publicidad se sirve de la Psicología y de la Sociología para el logro del fin que nos interesa.

5.3.1 EL USO DE LA SOCIOLOGIA EN LA PUBLICIDAD

La sociología estudia la estructura y las funciones de los sistemas organizados de conducta. De acuerdo a Otto Kleppner (1995), el sociólogo examina los grupos y la influencia de éstos con el individuo, es por ello, que los publicistas reconocen que su base, está en la adopción de nuevas ideas, el uso de los medios y el comportamiento de compra de los consumidores. Entonces, este tipo de investigación les es útil para predecir las probabilidades de compra que presentan distintos grupos sociales. Para esto, los anunciantes se basan en algunos conceptos de importancia: Clase social y estratificación.

Estos conceptos son básicamente la división de las clases representadas casi en cualquier sociedad, y a la vez. Los criterios que las determinan, como salud, educación, ingresos, ocupación, antigüedad o logro. Las empresas publicitarias guatemaltecas aplican este concepto en base a las clases sociales: AB, C+, C-, D y E.

5.3.2 EL USO DE LA PSICOLOGIA EN LA PUBLICIDAD

Esta relación es tan necesaria para la Publicidad, como la anterior. Como Psicología definimos (Kleppner,1995) al estudio de la conducta humana y de sus causas. Por esta definición, es de sumo interés para el publicista, ya que de esta forma conoce al ser humano y comprende su conducta como "consumidor".

Los conceptos psicológicos de mayor interés para la Publicidad, de acuerdo a lo planteado por psicólogos y publicistas son: la motivación, el conocimiento y el aprendizaje. De acuerdo a Kleppner, los describimos así:

❖ *El Conocimiento*

Esta es el área donde se agrupan todos los fenómenos mentales: la percepción, la memoria, el juicio, el pensamiento y muchos más. La publicidad se interesa en él para saber cómo reaccionan las personas ante estímulos distintos.

❖ *El Aprendizaje*

Se refiere a los cambios de conducta que ocurren con el tiempo, en base a condiciones de estímulo externo. Este ha sido de interés, especialmente para determinar factores como la frecuencia de la publicidad.

❖ *La Motivación:*

Se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como "conducta". Este aspecto es el que ha sido más aplicado por la publicidad, en su intento por comprender los motivos implícitos que inician la conducta del consumidor.

Es así, como estos factores, al funcionar interrelacionados dentro de la estructura del ambiente social, forman la base psicológica para la conducta del consumidor.

Con estas bases se han creado ciertos procedimientos o técnicas psicológicas que se usan como investigación:

❖ **Perfil de la identidad de marca**

Este es a lo que comunmente se le llama: "Imagen de Marca". Según Kleppner y la misma Psicología Social, es el conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos asociados en la mente del público a una marca comercial, de manera relativamente estable. Esta es una noción que se

ha descubierto gracias a los estudios de motivación que han permitido analizar y actualizar gran número de imágenes de marca.

El concepto de "Imagen de Marca" ha tenido mucha importancia dentro del ámbito publicitario, desde que el británico David Ogilvy, la recomendara como un método para desarrollar buenas estrategias publicitarias. De allí en adelante, los trabajos publicitarios destacan este concepto, y como indica H. Henry (citado en "Psicología Social", 1986, pag.170): "es el concepto más importante que se desprende de la historia de la publicidad".

Por ello merece una especial atención de estudio, ya que además de ser importante, en el aspecto económico, para que un producto (aunque sea famoso) no muera; según los psicólogos sociales, la influencia que ejercen los estereotipos de marca rebasa de forma considerable el campo económico y contribuye en cierta medida a modelar la mentalidad del hombre contemporáneo. Así pues, las imágenes de marca poseen toda una estructura mental con las siguientes características:

- ❖ Ofrece ambivalencias, ya que son valoradas de diferentes maneras según los individuos.
- ❖ Son coherentes, es decir que no se presenta en elementos separados sino como un todo.
- ❖ Aparecen consciente e inconscientemente.

Así mismo, las imágenes de marca tienen una clasificación según H. Joanis (citado en "Psicología Social"). Estas se agrupan en familias psicosociológicas que oscilan entre dos polos, basadas en aspectos generales como: lo masculino y lo femenino, lo joven y lo viejo, lo rico y lo pobre, lo utilitario y lo lujoso, lo vulgar y lo distinguido, lo moderno y lo tradicional.

Esta clasificación nos demuestra que un producto no es tan solo un objeto material caracterizado por sus propiedades físicas y químicas, sino también un elemento de un universo psicosociológico repleto de significación simbólica, como nos lo describe la Psicología Social Plaza & Janes. Del mismo modo, las imágenes de marca son hechos sociales, y a su vez poseen una intensa carga afectiva. De aquí que sean de suma importancia para la comprensión de nuestro estudio.

En conclusión, es de esta manera, como la publicidad tiende a hacer que surjan nuevos valores simbólicos comunes a amplias audiencias poco diferenciadas.

❖ Valores y estilos de vida

Este enfoque clasifica a los consumidores con base en dos dimensiones:

- La Orientación Personal, que es la necesidad básica de definir una imagen social propia en la que pueda fortalecerse. Las orientaciones psicológicas generales son el principio, el status y la acción.
- Los Recursos, que se dividen en psicológicos y materiales, y son elementos de los que él dispone para dar subsistencia al concepto de orientación personal. Los conforman el dinero, la posición social, educación, etc. Los publicistas reconocen este factor como relación directa en la decisión de compra, ya que el individuo girará su decisión acorde a la orientación y los recursos.

❖ La Motivación

Según Reyzabal, la motivación es el motor inicial que activa las acciones de los seres humanos, ya que es la que impulsa a una persona, a desear poseer un determinado bien o servicio. Esta es la fuerza que estimula o frena un determinado comportamiento. Pueden estar jerarquizadas en dos grandes grupos: las racionales y las emocionales.

Racionales:

- Salud, protección
- Novedad, avance
- Utilidad práctica
- Economía
- Variedad, adaptabilidad
- Comodidad, bienestar
- Seguridad, fiabilidad

Emocionales.

Que incluye:

Sexuales

- Dominio viril
- Atractivo sexual
- Narcisismo
- Erotismo

Sociales

- Valoración de la fama o imagen pública
- Status, clase, lujo
- Éxito
- Distinción, elegancia
- Imitación del líder, fidelidad al prototipo
- Búsqueda de relaciones sociales
- Juventud, modernismo
- Culto a la ideología o respeto de las costumbres
- Defensa de lo familiar, lo maternal y la simpatía por la infancia.

Otras motivaciones individuales:

- Placer sensorial
- Optimismo
- Salud y satisfacción de necesidades básicas (hambre, sed, etc.)
- Seguridad
- Evasión, liberación
- Gratificación, suerte

(Reyzabal, 1996:46-47)

Existen diversas clasificaciones motivacionales propuestas por diversos especialistas, pero giran en torno al mismo concepto. La multiplicidad de necesidades provoca una pluralidad de motivaciones, que son manejadas para influir eficazmente en el comportamiento del consumidor, según lo descrito por Sánchez (1993) al ser citado por Reyzabal.

5.4 LA PUBLICIDAD Y EL SEXO

El sexo es, sin duda alguna, uno de los elementos más utilizados en la publicidad actual. Constantemente vemos y escuchamos anuncios que llevan intrínseca una carga sexual. Esta puede variar, ya que a simple vista, muchos anuncios pueden parecer que no tienen ningún sentido sexual, pero al analizarlos, poseen significaciones de este tipo.

Por ello, podríamos crear un especie de clasificación de los anuncios con contenido sexual, de esa forma.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE GUATEMALA
Biblioteca Central

- ❖ Una clase, la constituyen los anuncios que, en su apariencia, no contienen nada sexual; las características denotadas parecen ser normales. Pero muchas veces, al analizar las connotaciones y elementos profundos que constituye cada elemento y su totalidad, pueden encontrarse significaciones sexuales que están escondidas. (Véase ilustración 1, pag. 51)
- ❖ Otro tipo de anuncios, presentan el aspecto sexual en forma disfrazada, lo que llamamos "doble sentido", los cuales utilizan frases populares comúnmente conocidas por la mayoría de las personas, especialmente jóvenes, y cuya carga sexual la entienden los que se identifican con estas frases. Esta parece ser una técnica propia de ciertos productos o servicios que han logrado posicionarse con esta imagen y de hecho, han tenido buenos resultados con su público objetivo, ya que sus connotaciones y textos, coinciden con su forma de vida y su vocabulario. Generalmente, estos anunciantes han descubierto que esta técnica les funciona y por ello, encauzan sus anuncios en la misma línea. (Véase ilustraciones 2 y 3; pags. 52 y 53).
- ❖ Por último, puede considerarse otra categoría, la cual está constituida por los anuncios que presentan el aspecto sexual en forma directa y explícita, los cuales suelen presentar imágenes casi a toda su plenitud y textos más abiertos, y que a veces causan disgustos en quienes ven en estos una falta de respeto a la moral. (Véase ilustración 4a, y 4b, pag. 54)

5.4.1 ¿Qué opina la gente?

Lógicamente, respecto a este tipo de anuncios habrá siempre polémica; en un extremo, algunos considerarán que la publicidad es inmoral e irrespetuosa (Ver artículo Al Día; pag. 55); otros estarán en un término medio en el que quizás un anuncio así les cause impresión o gracia, pero les sea indiferente; y el otro extremo lo conformará quien se identifique plenamente con él y sea de su total agrado. De esta forma, a los creadores de estos anuncios no les interesará más, que el mensaje llegue eficazmente a su grupo objetivo, al cual le gusta ver y oír dichos anuncios, aunque cause escándalo en otro tipo de público.

5.4.2 ¿Qué dice la Psicología?

Lo anterior lo confirma el punto de vista de la Psicología Sexual (George Bastin, 1979), al expresar que la publicidad descansa en una psicología del comprador; es decir, en lo que le gusta ver y oír, lo mismo en sus necesidades



Si no ha escogido
que espera para
escogerla!

Toshiba introduce su
nueva línea de
veloces compu-
tadoras portátiles.
Perfecto balance
de precio y confiabilidad,
con suficiente potencia
para procesar las
aplicaciones más
hambrientas de
memoria. Garantía,
servicio y accesorios
localmente.

Escoja a su
acompañante.

¿Cuál de todas lo acompañará

esta vez?



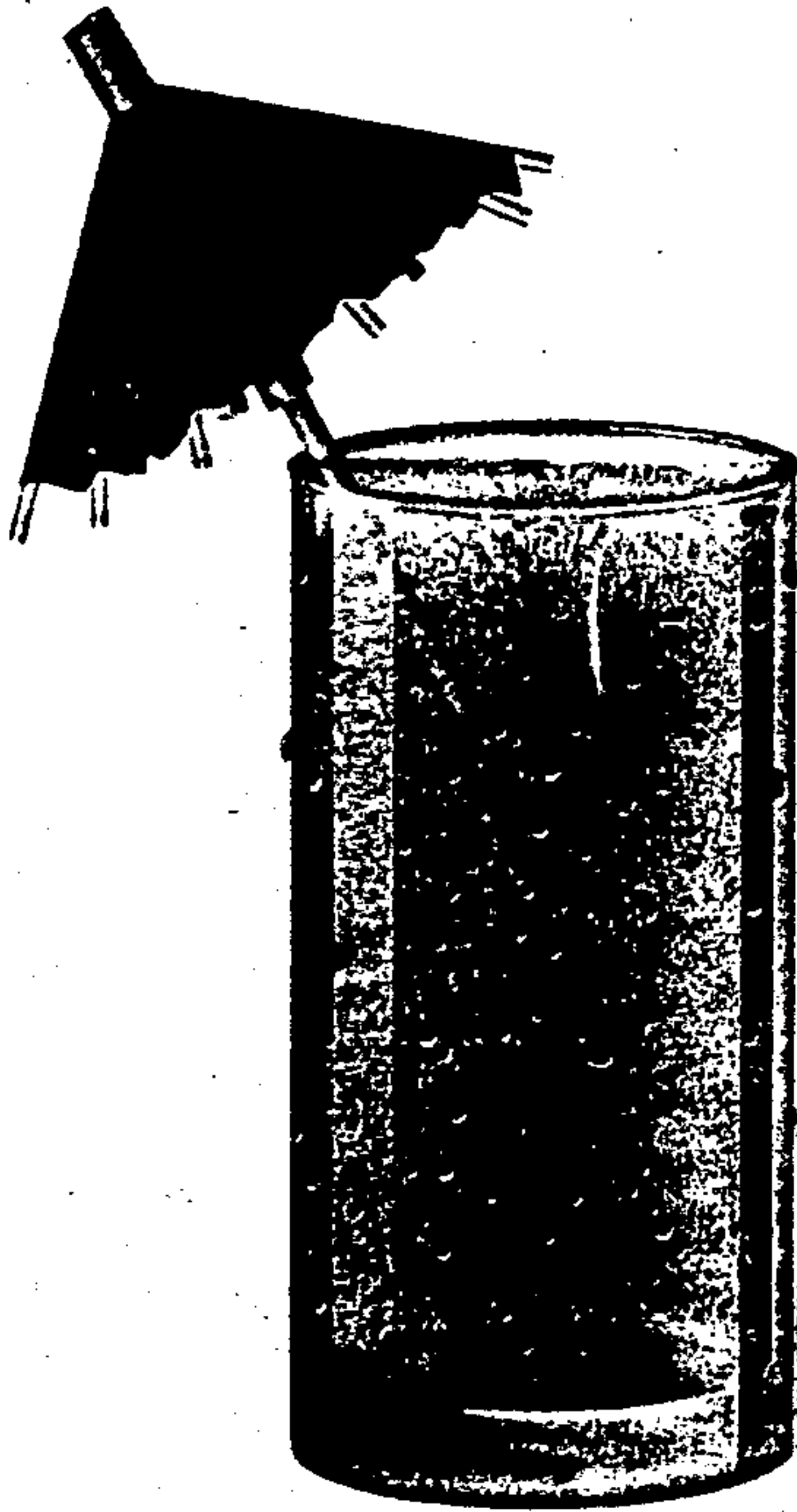
OFFICE
Club S.A.

TOSHIBA
Los portátiles más vendidos del mundo

Ave. Reforma 7-40, Z. 9 • PBX: 360-5360 • 334-2813/14 • E-mail: jmoffclub@pronet.net.gt

Ilustración 1

Disfruta tu Verano con un buen Sexo en la playa



... con cualquier otro trago de la gran variedad
de bebidas especiales que tendremos preparadas
para celebrar
el verano '71 en nuestro gran

Parrandón de Verano.

Ven este sábado 17 de abril, a partir de
las 7 de la noche, a disfrutar el
último verano del siglo a pura parranda
y participa en los calientes concursos
y actividades sorpresa que te tenemos preparados
con tentacionales premios cortesía de
"La Caravana Boots" y sus edecanes.
Así que no te quedes en tu casa y calienta tu
verano en plena noche con el gran ambiente
de Sr. Tortuga.

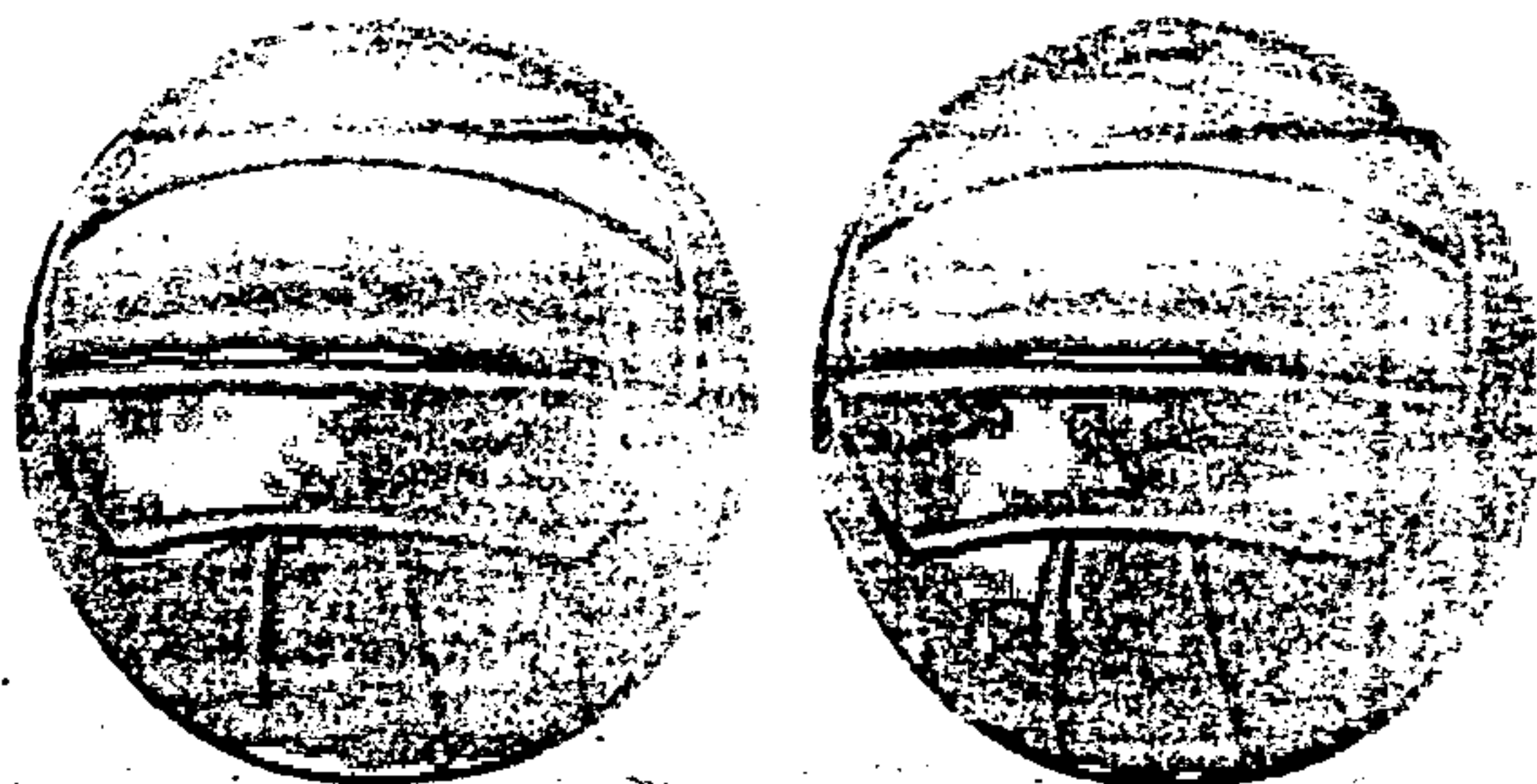
BOOTS
...a tu medida



Es. No. 11-56 Zona 10, Tel. 331-1578

Ilustración 2 (Ver pag.50)

En Verano, mejor pön las pelotas al aire...



En el primer

Gran Campeonato De Volley Ball en Sr. Tortuga.

Ponte al brinco con cualquiera de tus amigos y de tres toques llévate los sensacionales premios para los tres primeros lugares. Además aprovecha a elevarte bastante con la promoción de cervezas 2x1 que te ofrece Corona Extra durante todo marzo. No toques la net y ven a inscribirte lo antes posible porque el campeonato inicia el 6 de marzo.

Te esperamos!!!

**Corona**
Extra



Ed. av. 18-56 Zona 10, Tel.: 333-5578

Ilustración 3 (Ver pag.50)

JE

Josephine's #1



VANBO Gold

*Guatemala
Lo mejor de lo mejor.
Sólo para usted.*

*Este
Jueves
Gran Show de
Piratas y
Gitanas.
Te esperamos*

**TODO EL MES DE JULIO
OPEN BAR
DE 7:30 PM. a 10:30 PM.
Q.120.00**

- El mejor Espectáculo del Continente
- 30 Exóticas bailarinas
- Donde la Imaginación no tiene límite

Guatemala 4ta. Ave. 16 - 20, Zona 10 Tels.: 366 8352 - 366 8353
Máxima seguridad amplio estacionamiento privado.

**Para
la Mujer
Sensual...
que llevas dentro**



- Tanga, Bikini Q40.00 y Q60.00
- Conjuntos de algodón lycra y satén Q225.00 y Q270.00
- Brasieres Q170.00
- Corset para novia con tanga y medias Q525.00
- Teddy Q380.00
- Camisones Q380.00
- Batas Q380.00



Ropa Intima
Importada de New York

4a. Calle 4 - 00, Zona 15 Valles de Vista Hermosa,
Casa No. 2 Tele/Fax: 365 7308

Ilustración 4-a

Ilustración 4-b(Ver pag.50)

EXPRESIONES

Guatemala, jueves 3 de junio de 1999

Ataques contra la fe y la moral

José Manuel Prado A.

En estos últimos días me he puesto a reflexionar sobre los ataques contra la fe y la moral que sufrimos los guatemaltecos, debido a que en un almacén me encontré un afiche que hacía propaganda de unos pantalones, para lo cual utilizaba a cuatro monjas y una imagen de la Virgen María; no vale la pena mencionar detalles, pero una publicidad así es una ofensa para la moral y la fe de los católicos.

Es evidente que existen publicistas con una creatividad interesante y jocosa, otros utilizan la característica más importante del producto que quieren vender, destacando palabras, imágenes, símbolos y colores que le dan fuerza al tema escogido. Sin embargo, ha existido una tendencia hacia una publicidad erótica dentro de cierta categoría de productos.

Cuando en la publicidad existe una degradación de la mujer, al ser utilizada como una cosa que sirve de distracción en sus relaciones con otros hombres o se destacan partes desnudas de su cuerpo en forma erótica, nos debe hacer pensar sobre la magnitud del daño para la formación moral de las personas de toda edad que lo ven, y la actitud negativa que puede crear hacia las mujeres al rebajarse la dignidad humana

de las modelos.

Otra razón que me llevó a tocar el tema de los ataques contra la fe, fue un documento que me fue enviado por un lector, publicado originalmente por un periódico extranjero. Dicho documento está lleno de mentiras, malas interpretaciones y ofensas contra la fe, el Papa e instituciones de la Iglesia Católica. Es evidente la ignorancia de las personas que reciben esos documentos y que de buena fe se los creen, pero es inmenso el daño que producen al distribuirlos.

Debido a que hay miles de publicaciones, revistas, libros, televisión o Internet, debe tenerse mucho cuidado con los mensajes que se vean y no creerse todo lo que le digan. En la actualidad, por defender el derecho a la vida desde su concepción, la familia y los valores éticos, la Iglesia Católica ha sufrido grandes ofensas.

La Iglesia, a través de los siglos, ha sufrido persecuciones, y no ha sido sólo por medio de documentos sino también con hechos, por ejemplo, antes y durante la Guerra Civil española fueron asesinados 7 mil religiosos y fueron miles de incendios provocados en iglesias y conventos españoles.

Hago un llamado a re-



flexionar a la empresas que patrocinan toda esa publicidad que es un ataque contra la fe y la moral, para que la suspendan; la población guatemalteca está sufriendo inseguridad ciudadana, generada internamente por la delincuencia organizada, pero que es potenciada por una cultura de pornografía y

violencia difundida en los medios de comunicación. La publicidad hecha en Guatemala no debe colaborar en la destrucción o degradación de la fe y la moral, debe orientar sus objetivos de mercadeo éticamente, respetando los valores culturales, morales y religiosos de los guatemaltecos.

profundas que en sus tendencias superficiales. De esta forma, Bastin expresa que el publicista ha caído en la cuenta de que lo sexual constituye un “estimulante”, en primer orden para atraer al comprador en potencia. Esta es la razón por la que, a medida que las costumbres se han vuelto más liberales, las imágenes publicitarias de todo tipo están cubiertas de fotografías sugestivas de hermosas mujeres ligeras de ropa que invitan a la adquisición de un producto cualquiera. La sola presencia de una joven belleza de formas redondeadas es suficiente para elevar las cifras de ventas de una marca de cigarrillos o de un modelo de automóvil.

Así pues, Bastin concluye que la fuerza de la publicidad es tan grande que resulta difícil al hombre de negocios o al redactor de una revista, no plegarse a las exigencias imperiosas de este nuevo motor comercial. El público por su parte, sufre generalmente, sin advertirlo, estos condicionamientos.

5.4.3 ¿Qué dicen los creativos?

Así como el público en general y la psicología tienen opiniones distintas sobre este aspecto, los mismos creativos y profesionales de la publicidad difieren en sus expresiones respecto al sexo en la publicidad.

Silvia Rojas, Creativa de Dos Puntos DMB&B, Guatemala.

Por un lado, Rojas (Comunicación personal, julio 14, 1999) opina que éstos...“son recursos muy pobres y demasiado ‘quemados’, además, de los cuales se ha abusado, especialmente de la imagen degradada de la mujer”. Sin embargo, si la marca se crea a sí misma una imagen que gira alrededor de la sexualidad, logrará su objetivo, y cuando ésta ya no lo utilice, la gente lo notará de inmediato. Rojas concuerda en que este tipo de publicidad ha venido acrecentándose desde el Boom de la sexología en los años 60. De allí para acá, no es que alguien tenga una gran idea al presentar imágenes desnudas de hombres o de mujeres, sino se ha convertido en un recurso, como dijo antes, muy gastado. También afirma que el lenguaje en doble sentido es otro recurso muy utilizado, incluso por su persona, y que va en línea con la utilización de cuerpos y anti-valores en la publicidad actual.

Ahora, en lo que respecta a la conciencia sobre las consecuencias sociales, psicológicas, religiosas o culturales que este tipo de publicidad pueda crear en las personas, Rojas explica, que todo tema debe considerarse, y que detrás de toda pieza existe un cuestionamiento previo, pero muchas veces, el publicista sabe que se está metiendo en terrenos en los que creará controversia en sectores o grupos en desacuerdo, pero esto es parte de un reto para el fin que se pretende.

Gerlach Dávila, Gerente de Producto, Prensa Libre.

Por su parte, Gerlach Dávila (Entrevista para "Revista Marca", mayo 1999, pag. 24), en la sección de Post Test, opina acerca de una valla ubicada en el Trébol, a inicios de las calzadas Roosevelt y San Juan, en la que recientemente, la Licorera Nacional, exponía a una mujer acostada boca abajo mostrando su exuberante cuerpo (Véase ilustración 5, pag. 58). Al respecto, Dávila expone dos puntos de vista contrarios:

Me gusta....

Por la posición de la valla, su imponente, la fotografía y la recordación: sobre todo por los efectos secundarios de los moretones, los pellizcos, y discusiones que se han generado por la misma.

No me gusta...

Porque vuelve a utilizar a la mujer como objeto sexual.

El héroe: la marca, queda en segundo plano.

Se ha sobteutilizado el intento asociativo entre bellas mujeres y bebidas alcohólicas.

Esta valla podría pasar por cualquier otro producto: bronceadores, calzonetas o cualquier bebida.

Diríamos que la primera postura es muy personal, y normal como hombre. La segunda es profesional, en base a la observación y la experiencia; en ésta, concuerda con las opiniones de Rojas, al decir que es un recurso "sobreutilizado".

Allain Uceda, Director Creativo de Amiratis Puris Lintas, Madrid.

Uceda, publicista extranjero, posee un punto de vista contrario a los anteriores, más liberal y por decirlo así, más "revolucionario", partiendo de la importancia de la imagen de la marca. En una entrevista para Revista Marca (1999), expresó que para que una marca sea "ganadora", debe atreverse a ser "pecadora". Con esto quiere decir, que hay que salirse de la línea que tienen casi todas las marcas: la de ser buena, cálida, amable y superior. Todas presentan un perfil benéfico y similar; no salen del esquema tradicional, ofrecen lo mismo y con esto no permiten una distinción de carácter moral. La propuesta de Uceda, se basa en romper esquemas con el concepto de lo que él llama los "pecados capitales de la publicidad"; es decir, utilizar en los anuncios todo lo políticamente incorrecto,



Ilustración 5 (Ver pag. 57)

decir lo que no debe decirse y mostrar todo lo que no debe mostrarse. Por ejemplo: la soberbia; la codicia; la guerra entre sexos, entre jóvenes y viejos; atacar a la conciencia más alta o reirse de la cultura; utilizar los conceptos de muerte, violencia o agresión física; y por supuesto, el sexo.

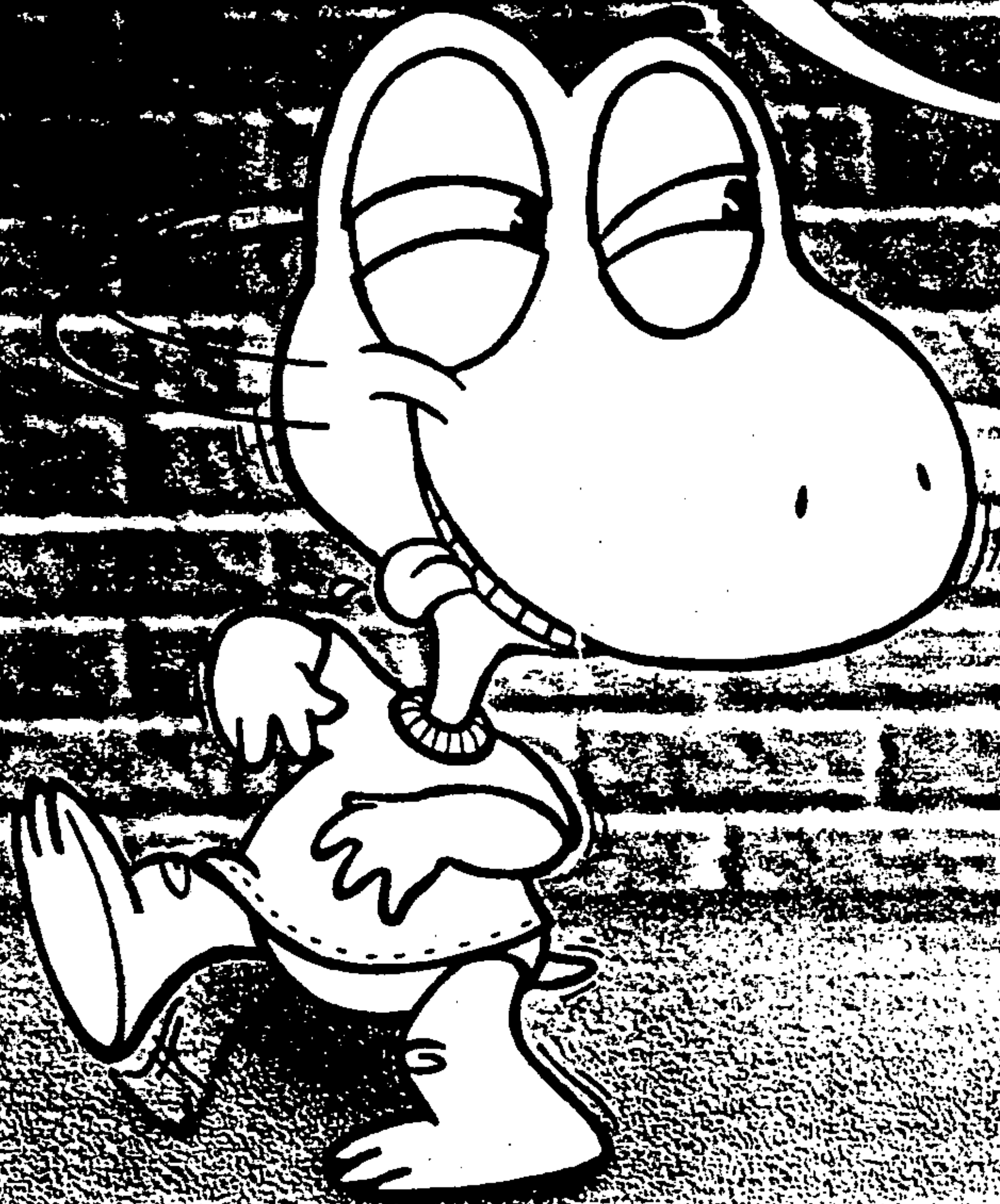
Para Uceda, el término "valores", significa incorporar los defectos del producto. Explica que, aunque los valores aún existen en publicidad y que los clientes y consumidores tienen tabúes respecto a muchos temas, hay que atreverse para ser diferentes y sobresalir dentro de toda la saturación de marcas que se ofrecen como buenas, perfectas y angelicales, lo cual el público está dejando de creer. Sin embargo, Uceda deja claro que con esto, se pueden levantar ampollas y que por ello se debe cuidar que la campaña sea aceptada y que no se reciba una protesta, que en lugar de ayudar a la marca, la debilite.

La propuesta de Uceda puede ser acertada en países sumamente liberales e industrializados, pero nuestro país parece aún no estar preparado para ello, ya que, aunque bien es cierto, que muchos anunciantes han adoptado estas técnicas y se han atrevido a causar verdadera polémica, cada uno ha tenido diferentes resultados. Para algunos ha habido resultados positivos, logrando la aceptación de su grupo objetivo, aunque cause rechazo de algunos. (Ver ilustración 6, pag. 60). Pero para otros, los resultados se han convertido en controversia y en una imagen no deseada de la marca, que crea reacciones negativas en grupos de posibles compradores (Ver ilustración 7, con su respectiva y obligada disculpa: ilustración 8, pags. 61 y 62). Muchos de ellos, han generado un gran descontento en el público femenino (Ver ilustración 9, pag 63).

Por estas razones, en la actualidad puede observarse que muchos anunciantes prefieren guardar la línea conservadora que han llevado y le temen a cambios bruscos, por ello cuando su agencia les presenta algo que se sale de estos esquemas, se exaltan y desaprueban muchas campañas, que según los creativos pudieron ser exitosas. De esta forma, propuestas como la de Uceda, generaría una disfunción de la publicidad, y en lugar de ser un agente de cambio positivo, sería un elemento más negativo de lo que hasta ahora se ha criticado de ella.

Como hemos visto, la publicidad que utiliza el sexo como uno de sus recursos va inevitablemente ligada a la mujer, ya que ella constituye el centro de atracción sexual. Por ello a continuación vemos lo que se dice de este uso específicamente en torno a su sexo.

"Tendremos a
todas en pelotas"



...todas nuestras 8 pantallas gigantes te esperan "empelotadas"
para que disfrutes con tus amigos la **Copa América**

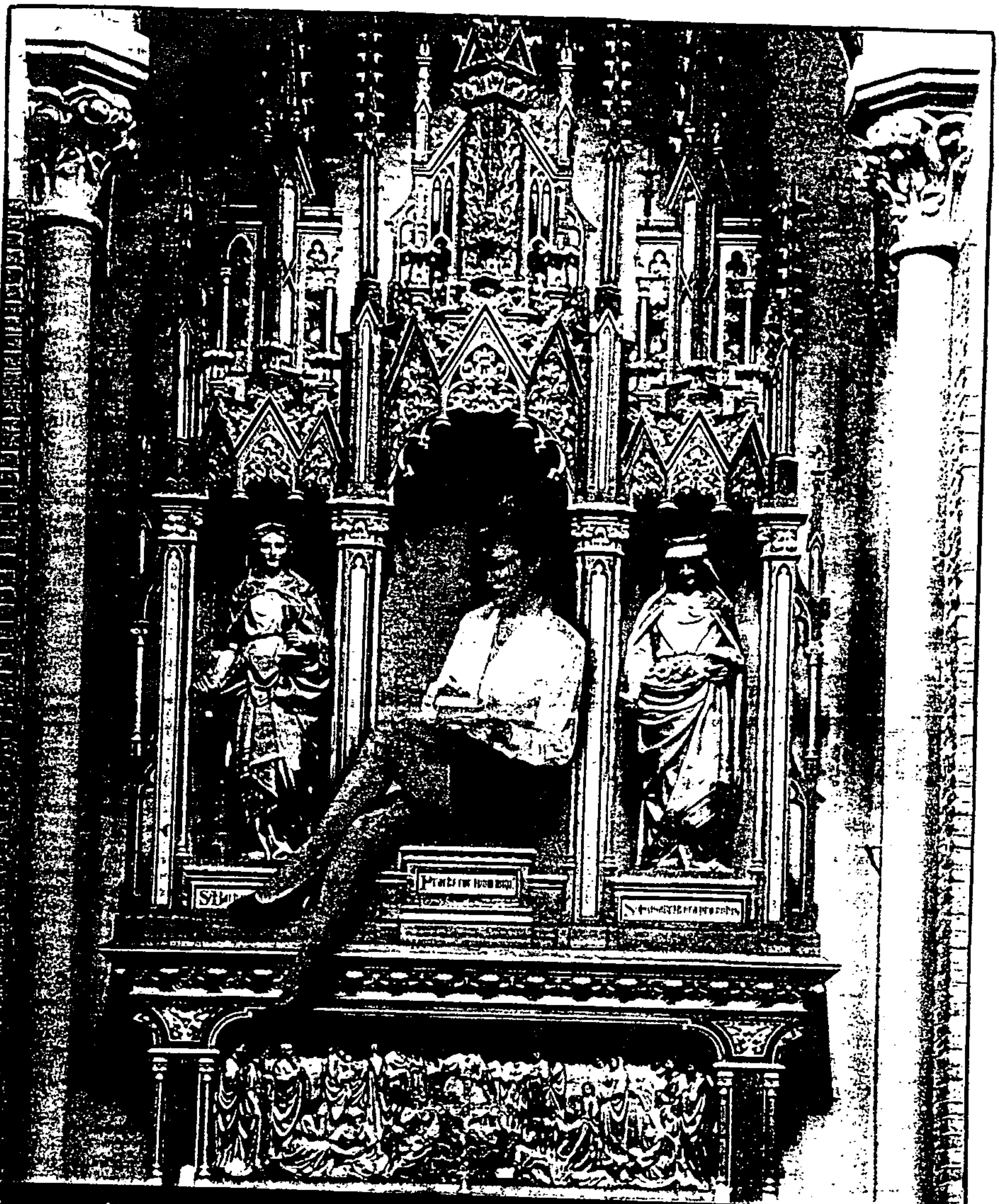
Tendremos quinietas, premios sorpresa y tragos a precios especiales.
Te esperamos!

En el feriado del 30 de junio, ven a ver los partidos
Chile vs. México Brasil vs. Venezuela



82. av. 18-56 Zona 10, Tel.: 333-5578

Ilustración 6 (Ver pag. 59)



En tu día te vamos a poner en
donde deberías estar siempre.

En un altar del tamaño de la Catedral. Queremos darte las gracias por sacrificarte tanto por nosotros. Y vamos a celebrar con nuestras secretarías en una increíble fiesta con muchos premios y regalos. Gracias y Felicidades



United Parcel Service

Zona 10 Tel: 360 6460/331 2421

Tel: Futura Tel: 440 2868-9

Ilustración 7 (Ver pag. 59)

Este anuncio causó descontento en un gran público por la forma en que aparece la mujer en un altar religioso. Sus opiniones se dieron a conocer por vía telefónica y escrita, dirigidas tanto a UPS como al periódico que lo publicó.

¡Ups!

Nosotros sólo quisimos saludar a las secretarias.
De todos modos, Feliz Día de las Secretarias!



Ilustración 8 (Ver pag. 59)

Para contrarrestar el efecto producido por el anuncio anterior, el día siguiente se publicó de manera creativa esta disculpa de la empresa al público ofendido. Inclusive la propia agencia publicitaria publicó días después un comunicado en el que asumió toda la responsabilidad.

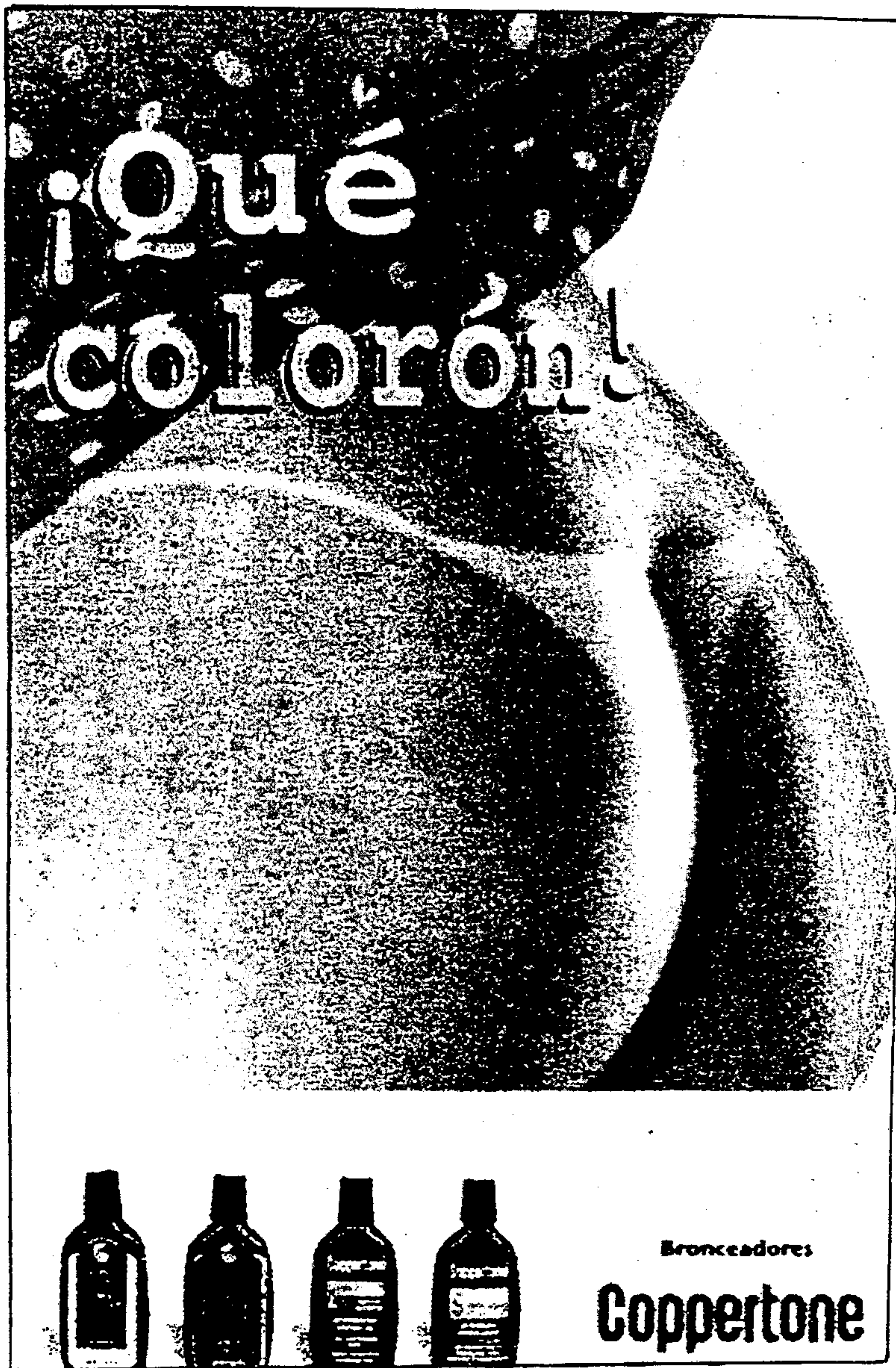


Ilustración 9 (Ver pag. 59)

Este anuncio provocó una reacción muy negativa en ciertos grupos de mujeres que lo consideraron una ofensa para la mujer; y reaccionaron enviando cartas para no consumir el producto Coppertone. A ello se le suma que los distribuidores del producto que patrocinaron este anuncio en tiempo de verano, no habían aprobado el mismo antes de ser publicado, y al aparecer sus logos en el anuncio, se vio también afectada su imagen. A consecuencia de ello, algunos retiraron el producto de sus stands.

5.5 EL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Desde hace décadas, la discriminación de la mujer ha sido tema de discusión por diversos grupos tanto a nivel nacional como internacional. Por supuesto la publicidad ha sido de especial ataque e investigación, pues se le acusa directamente de cosificar a la mujer y presentarla en el plano puramente sexual como se describió anteriormente. Pero veamos lo que se dice al respecto:

5.5.1 La Cosificación de la Mujer

Una de las posturas respecto al uso que se hace de la mujer con fines publicitarios y comerciales, es la que critica a los eventos y espectáculos femeninos como los concursos de belleza (nacionales o internacionales) o festivales de feria de los pueblos, muy propios de nuestros departamentos, los cuales, cualquiera que sea, tienden a cosificar a la mujer (Revista Alternativa, 1978)

“Cosificar” significa considerar como un objeto algo que no lo es. En el caso de la mujer, es hacer uso de ella para fines que no la dignifican como ser humano, ya que la toman como objeto de adorno, placer o presta-servicios.

Esta posición critica el uso competitivo-comercial del ser humano en general. Los patrones de belleza aquí representados, son socialmente adquiridos y además de que los medios de comunicación y la publicidad, se encargan de transmitirlos y mantenerlos; se da también, por supuesto, la colaboración de ambos sexos.

Es de esta forma, como el sistema político económico, le interesa sobremanera mantener la estructura concebida respecto al rol de los sexos, y para ello, utilizan recursos, a través de los cuales estimulan en el hombre y la mujer el interés por estos valores pseudo-estéticos como sustituto de los verdaderamente humanos.

Como ejemplo se cita la elección de la Reina indígena en Cobán, y se critica como un certamen que utiliza a la mujer como objeto de diversión, y no con el supuesto propósito de homenajear al pueblo indígena; además este tipo de concursos sirven para atraer a turista para que ingrese más dinero al país y para dar la imagen que “a los indígenas también se les toma en cuenta”.

Por otro lado, el concurso internacional de belleza “Miss Universo”, es criticado principalmente, por comercializar a la mujer. Según estos críticos, si sólo se tratara de exaltar la belleza femenina, aún sabiendo que lo físico no es lo más importante, estaría bien; pero lo inaceptable es que de ello se haga un jugoso negocio para promotores, e industrias de cosméticos, jabones o cremas.

De esta forma, la publicidad es severamente criticada en la forma en que se encarga de repetir una tras otra vez, el patrón cultural modelo: la bella.

Esta publicidad solo transmite el mensaje de que la mujer fea puede ser bella con cierto producto, y al ser "bella", tendrá las puertas abiertas en el prestigio social, el éxito, la profesión, y logrará encontrar a su hombre ideal que le proporcionará seguridad, amor y todos sus caprichos.

El problema de esto, es que se está creando un modelo inventado, importado y falso de la mujer, del cual ella desea apropiarse; este modelo promueve su inquietud como consumidora y su temor por no estar acorde a la moda del momento. De modo que la publicidad busca apelar a este sentimiento y a la vez lo mantiene, expresándole a la mujer a cada momento, que este modelo la hace aceptada y exitosa.

Por otro lado, algunos anuncios cosifican a la mujer en forma cómica y oculta, o en el "doble sentido" que caracteriza sus mensajes. (Ver ilustraciones 10 y 11, pags. 66 y 67)

5.5.2 Los Usos de la Mujer en la Publicidad

En base a estudios anteriores (Búcaro, 1997; Ceulemans *et al*, 1980), podemos concluir que los usos que se le dan a la mujer en la publicidad en general, giran básicamente en torno a cuatro aspectos:

❖ La representación de la mujer como objeto doméstico.

Se considera en la publicidad, que el trabajo doméstico concierne únicamente a las mujeres. La representación de la mujer como ama de casa en los anuncios de productos domésticos se hace preocupante para los investigadores, ya que aunque esta imagen no es censurable o mala, la repetición incesante de ella sugiere que el lugar de la mujer es sólo en el hogar, y se puede considerar que se pierde energía y talento de ella.

En estudios a nivel intencional (Ceulemans, 1980) se observó que el ama de casa aparece como una persona obsesionada por la limpieza y avergonzada o culpable por la suciedad. Con frecuencia está representada como envidiosa de los éxitos de otras mujeres u orgullosa de sus propias hazañas en la cocina o en la limpieza. Aunque según éstos, el nivel de mujeres representadas en el hogar ha disminuido, los anuncios siguen representando a la ama de casa como dependiente del consejo del hombre en la compra o utilización de productos. Esta imagen poco halagadora de la mujer en la casa crea una imagen estrecha de ella, como una persona con un sentido deformado de los valores. (Ver ilustración 12, pag. 68).

Están cansadas
que se las dicten,
ellas prefieren
que se las tiren...



Este viernes 23 de abril, todas las secretarias querrán que les tiren las cartas para festejar su día en el gran almuerzo* de secretarias de Sr. Tortuga.

Ven con todas tus amigas a partir de las 12 del día y descubre tu futuro mientras disfrutas de una parranda en grande, donde podrás ganar muchos premios sorpresa en todas las actividades especiales que tenemos preparadas.

Te esperamos, no faltes!!!

*Todos los almuerzos incluyen una dorada GRATIS!!



La recompensa del éxito



Ca. av. 18-56 Zona 10, Tel. 333-5578

Ilustración 10 (Ver pag. 65)

A todas las que vengán hoy se las van a tirar



Ahora todas vienen felices con sus amigas
a los miércoles de prestigio de Sr. Tortuga
a que se las tiren!

Por su consumo en las bebidas abajo mencionadas,

Luis Fernando López les tira las cartas.

Además cada semana se leerá un signo gratis



82. av. 18-56 Zona 10. Tel.: 333-5578

Ilustración 11 (Ver pag. 65)

Lo saludable de Aceite



ACEITE 100% GIRASOL
SIN COLESTEROL



Señora Mónica de Mena



Señora Branda de Comeras

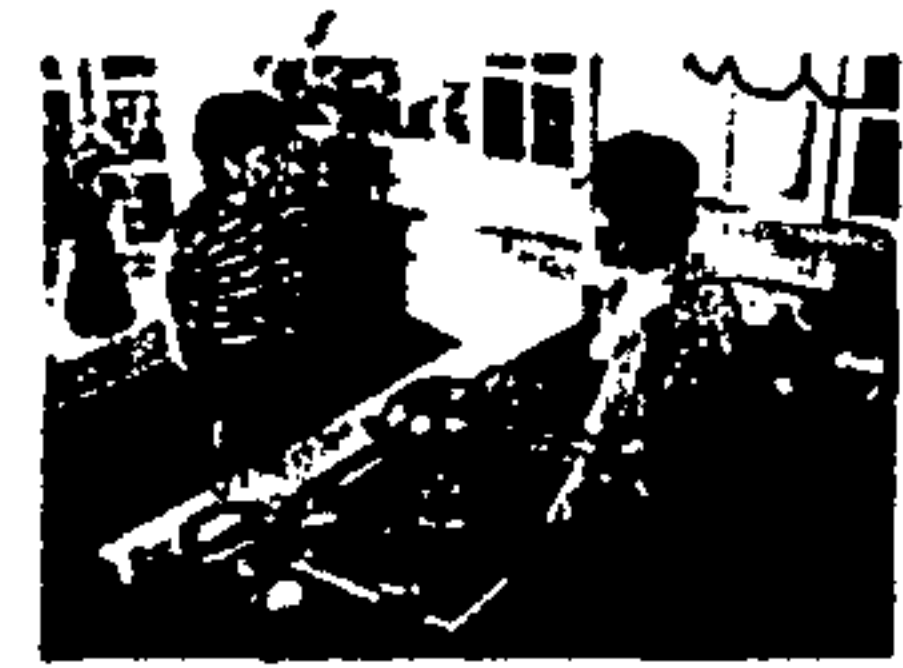
En decenas de entrevistas de Angélica María a sus amigas de Guatemala.



Señora Hilda de Mansilla



Señora Ivonne de Belt



Señora Débora Fagianni



Señora Lucrecia de Sánchez



Se confirma así, una vez más, lo saludable de Aceite Ideal 100% Girasol.

Ilustración 12 (Ver pag. 65)

❖ La representación de la mujer como objeto sexual o decorativo.

Las investigaciones (citadas por Ceulemans) apuntan a que la mujer está ofendida por la explotación del cuerpo femenino en la publicidad (X NARB, 1975), pues consideran la utilización del cuerpo femenino como un mero elemento decorativo o como un medio de atraer la atención que disminuye la propia personalidad de la mujer e ignora otros aspectos de la personalidad femenina y sus potencial humano. Así mismo, se acentúa la preocupación de los efectos de la publicidad basada en la sexualidad sobre las relaciones hombre-mujer y sobre el sentido de los valores en el niño, considerándola potencialmente dañina, ya que incluso algunos anuncios dirigidos a niños son sexistas. A ello también concuerda Búcaro, al afirmar que estos anuncios son sexistas, racistas y clasistas, porque presentan un modelo de hombre y mujer que no son reales ni acordes a nuestra sociedad, por ejemplo, cuando se pone como elemento decorativo a una mujer rubia, de clase alta, etc.

Dispenza en 1975 (citado por Ceulemans), considera que los anunciantes utilizan primordialmente a las mujeres para vender productos tanto a ellas como a los hombres a base de su atractivo sexual para estos. En los anuncios dirigidos a las mujeres se invita a ellas a identificarse con el representante femenino del producto, al que se le ofrece la recompensa final del éxito con los hombres, como resultado de usar el producto. Por otro lado, en los anuncios dirigidos a hombres, se promete la mujer representada como el premio que acompaña el producto, lo cual es muy utilizado por bebidas alcohólicas, talleres o productos para vehículos y de construcción (Ver ilustraciones 14-17, pags. 70-72), por ser dirigidos exclusivamente al público masculino.

❖ La mujer representada como objeto reproductor

De acuerdo a las afirmaciones de Búcaro, la publicidad contribuye a reproducir el concepto que se tiene de las mujeres, que únicamente son máquinas reproductoras de hijos, y que si no cumplen este proceso en sus vida, no se les puede considerar mujeres completas. (Ver ilustración 18, pag. 73).

Esta es una imagen o idea, que más que la publicidad, es la sociedad en todas sus manifestaciones la que ha creado en la mujer este concepto, al punto de que se piensa que si ella no llega a casarse o no tiene hijos se le juzga como si esto fuera toda su responsabilidad, o bien, se le tiene lástima, pues como dice Búcaro, se le considera incompleta.

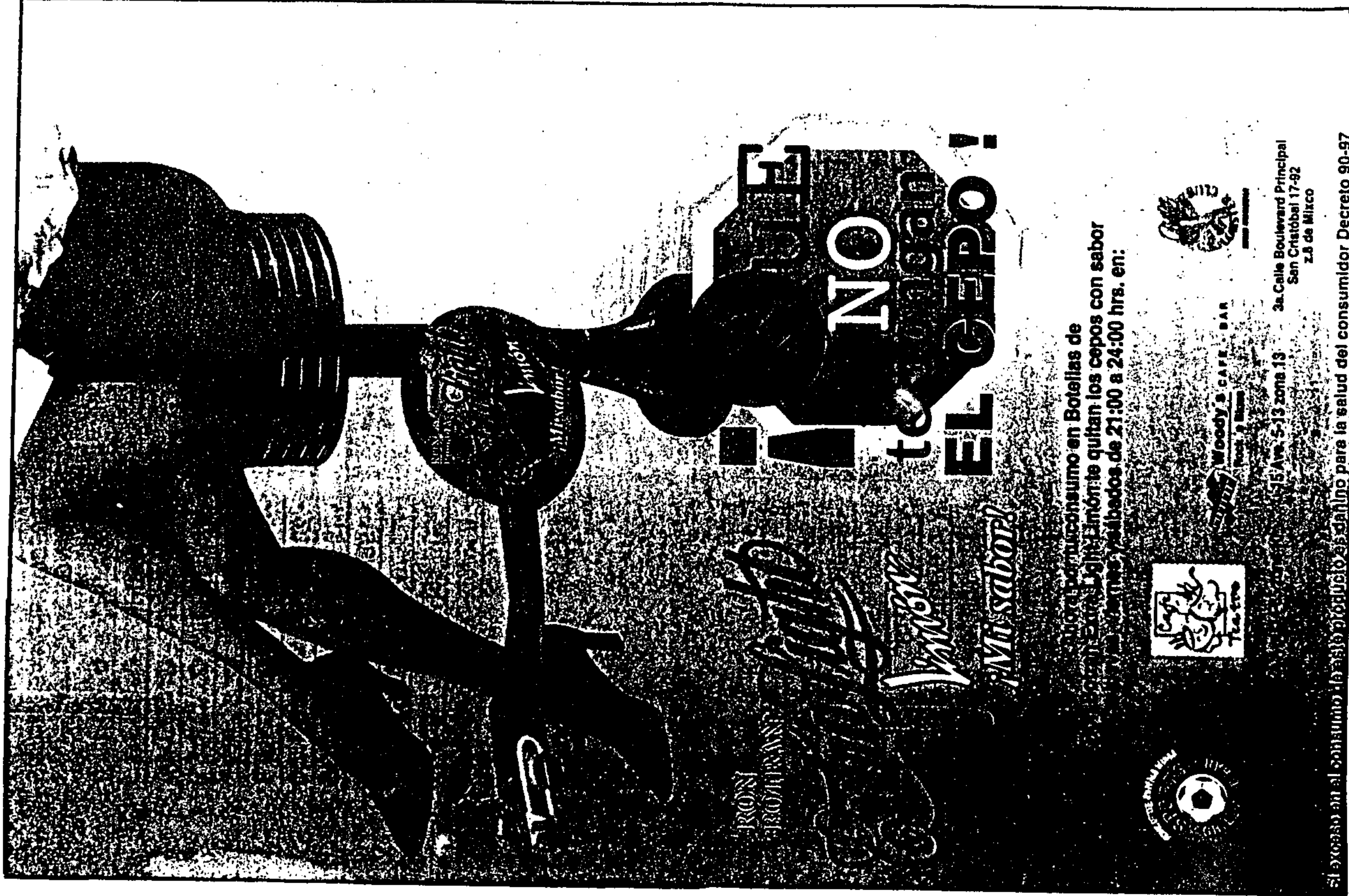


Ilustración 14 (Ver pag. 69)

Para celebrar
estas fechas
especiales

SELLO DE
VENADO ESPECIAL



Sello de Oro
Venado Especial,
botella de 750 ml

Sólo Q.24.00
(líquido)

EXIGE ESTA OFERTA EN TIENDAS, ABARROTERÍAS
O EN TU ESTABLECIMIENTO PREFERIDO.

Ilustración 15 (Ver pag. 69)

iHombre! Con esas llantas se agarra cualquier curva



LLANTAS
MESAS
CALIDAD EUROPEA

155-80-12	Q250
175-70-13	Q210
185-60-14	Q295
185-70-14	Q270
195-60-14	Q320
195-70-14	Q300
215-75-15	Q395
195-75-16	Q490
205-75-16	Q500
7.50 X 16	Q690
195-65-15	Q310
205-55-15	Q370
385-66-22.50-	Q2,560

Ofertras mientras duren existencias

Supermercado de llantas

AGUILAR BATRES 6-35 Z. 12
TEL.: 471 1262
AVENIDA PETAPA 33-01 Z. 12
TEL.: 477 0383
COMERCIAL DE LLANTAS
CALLE MARTI 12-47, Z. 6
TEL.: 254-2551

Ilustración 16

En ALUMICENTRO usted adquiere más fácil el aluminio

Canales,

Tubos,

Angulos.

Platinas,

Barras,

Vitrinas,

Fachadas,

Ventanas,

Puertas,

Instalaciones,

Perfiles,

Aplicaciones

varias.



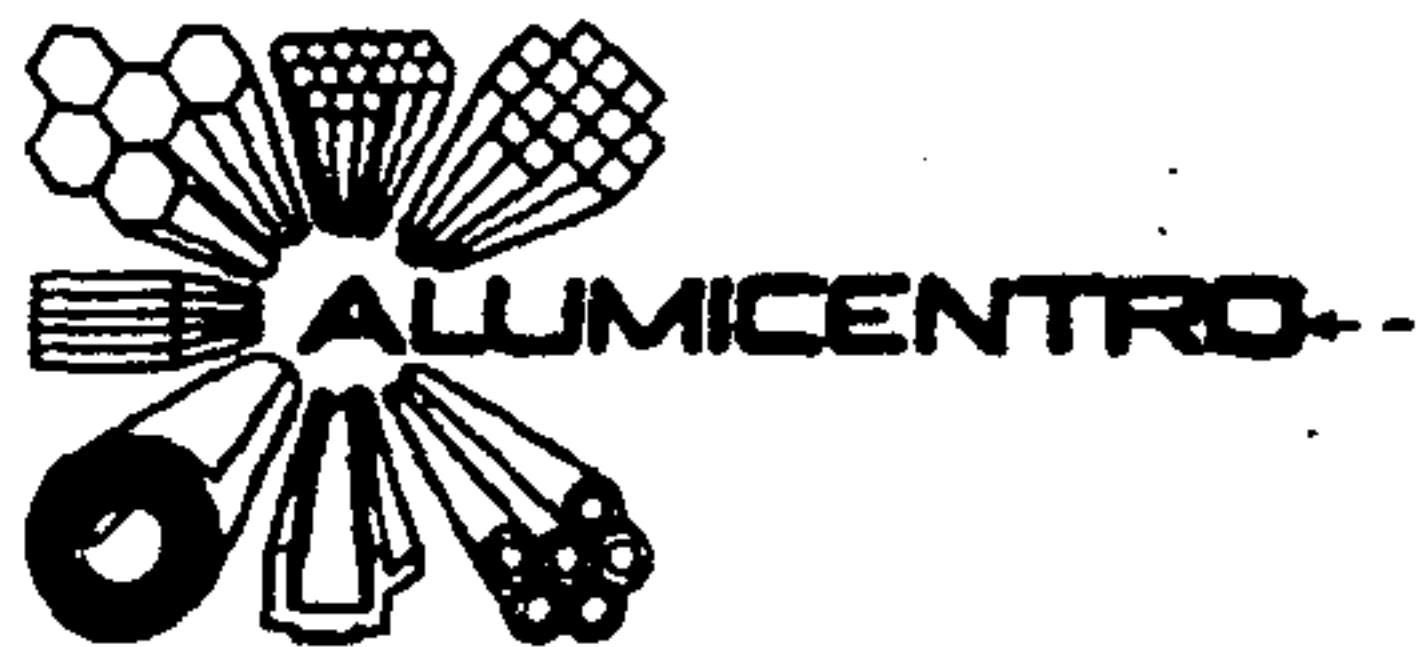
EL PRECIO MAS BAJO del mercado y el CREDITO más conveniente

En ALUMICENTRO somos el más completo Supermercado del aluminio; adquieralo a precios muy livianos y gane más por su proyecto a realizar.

Además le ofrecemos:

- Negociar precios especiales a mayoristas.
- Amplia existencia.
- Despacho rápido.

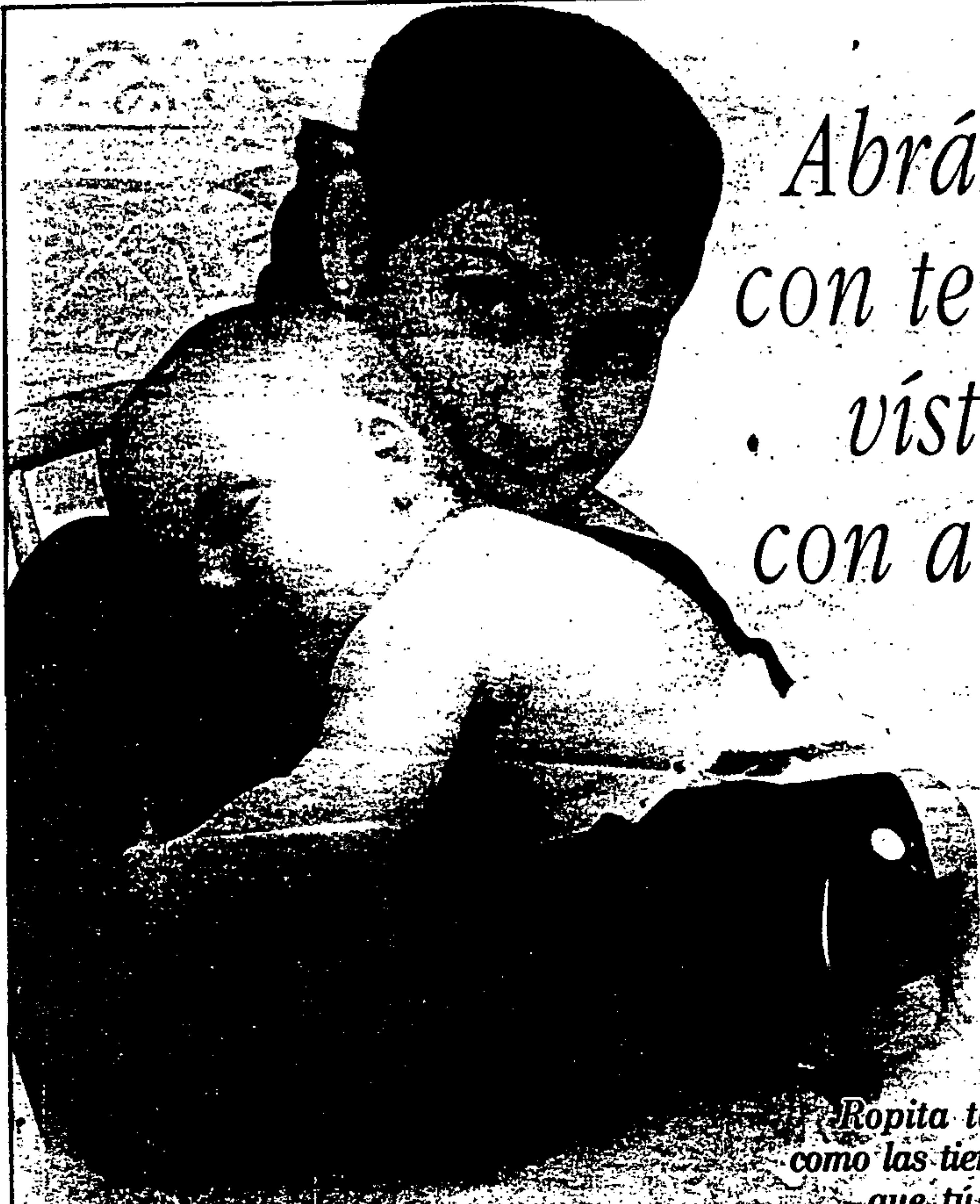
¡¡¡¡¡ Por precios bajos y calidad venga o llámenos



Avenida Petapa 15-60 zona 12.
PBX: 473-1115 FAX: 473-2901



Ilustración 17 (Ver pag. 69)



*Abrázalos
con ternura,
vístelos
con amor...*

*Ropita tan suave
como las tiernas caricias
que tú le das.*

Viste a tus bebés con ropita de...

Encuéntrala
en una amplia variedad en...



Ropa de Bebé y Niños



Centro Comercial Zona 4 Local 154 Tel.: 335-2572

Ilustración 18 (Ver pag. 69)

Esta situación es evidente en nuestra sociedad, a pesar de que los tiempos han cambiado; la mujer retrasa más el momento de casarse o tener hijos y se profesionaliza más, pero aún así, se le ha encasillado tanto en este modelo, que muchas veces la mujer de éxito en un trabajo, pero sin hijos o esposo, es juzgada como viril o con tendencias masculinas. Esto provoca una situación de frustración, lo cual lo confirman las Psicólogas Córdón y Wer (1979) al afirmar que a la mujer se le oprime en este aspecto, y muchas veces estas situaciones provocan la histeria en ellas.

❖ La mujer representada como empleada.

Las conclusiones de estas investigaciones respecto a la mujer como empleada, apuntan a que la mujer que se representa en actividades profesionales, rara vez aparece desempeñando puestos elevados. Generalmente aparecen en ocupaciones tradicionalmente femeninas (como maestras, secretarias, enfermeras, etc.) (Ver ilustración 19, pag. 75).

En comparación con la mujer, el hombre generalmente se representaba como dirigente de negocios, celebridades u ocupaciones relacionadas con los medios de comunicación; en general se les presentaba en un campo muy amplio de actividades, a diferencia de la mujer. Aunque al parecer esto ha ido cambiando y la mujer ha sido más representada en el aspecto laboral, Ceulemans y sus colegas afirman que los papeles no representados son tan indicativos como los representados; es decir, que generalmente no aparece ninguna mujer como abogado, médico, juez o científico, incluso las mujeres representadas, rara vez aparecen en acción y son pocos los anuncios dirigidos a las mujeres que trabajan.

En este aspecto también está de acuerdo Reyzabal, quien afirma que la imagen de la mujer como reclamo publicitario es un rasgo evidente y constante. La concepción tradicional de la mujer como "objeto de deseo" sustenta esta realidad, aunque para otros tipos de anuncios, también sirva el prototipo de la mujer independiente. Así, por ejemplo, al automóvil que se quiere vender se le incorpora la seguridad del éxito en la conquista sexual. Se difunde una imagen sexual estereotipada de la mujer y una imagen complementaria del hombre. (Véase ilustración 20 y 21, pags. 76 y 77). Otro motivo que la autora agrega en publicidad es el erotismo (Ver ilustración 22, pag. 78).

Después de conocer la realidad del tema de la mujer, a continuación se detalla finalmente uno de los efectos más importantes causados por el uso de las imágenes femeninas en la publicidad: LOS ESTEREOTIPOS.

¿Teléfonos congestionados?

La razón es sencilla... ¡Se anunció en Páginas Amarillas!
Anunciarse en el medio que todos consultan
le da más oportunidades de vender.

Contrate su aviso hoy mismo.
Tel.: 337-2214.



¡La consulta
que resulta!
PUBLICAR S.A.

PROXIMOS
AL CIERRE
DE VENTAS

Pregúntele a quien quiera, compruébelo cuando quiera. **9 de cada 10** personas las están consultando.

Ilustración 19 (Ver pag. 74)



Ilustración 20 (Ver pag. 74)

ETERNITY

for men

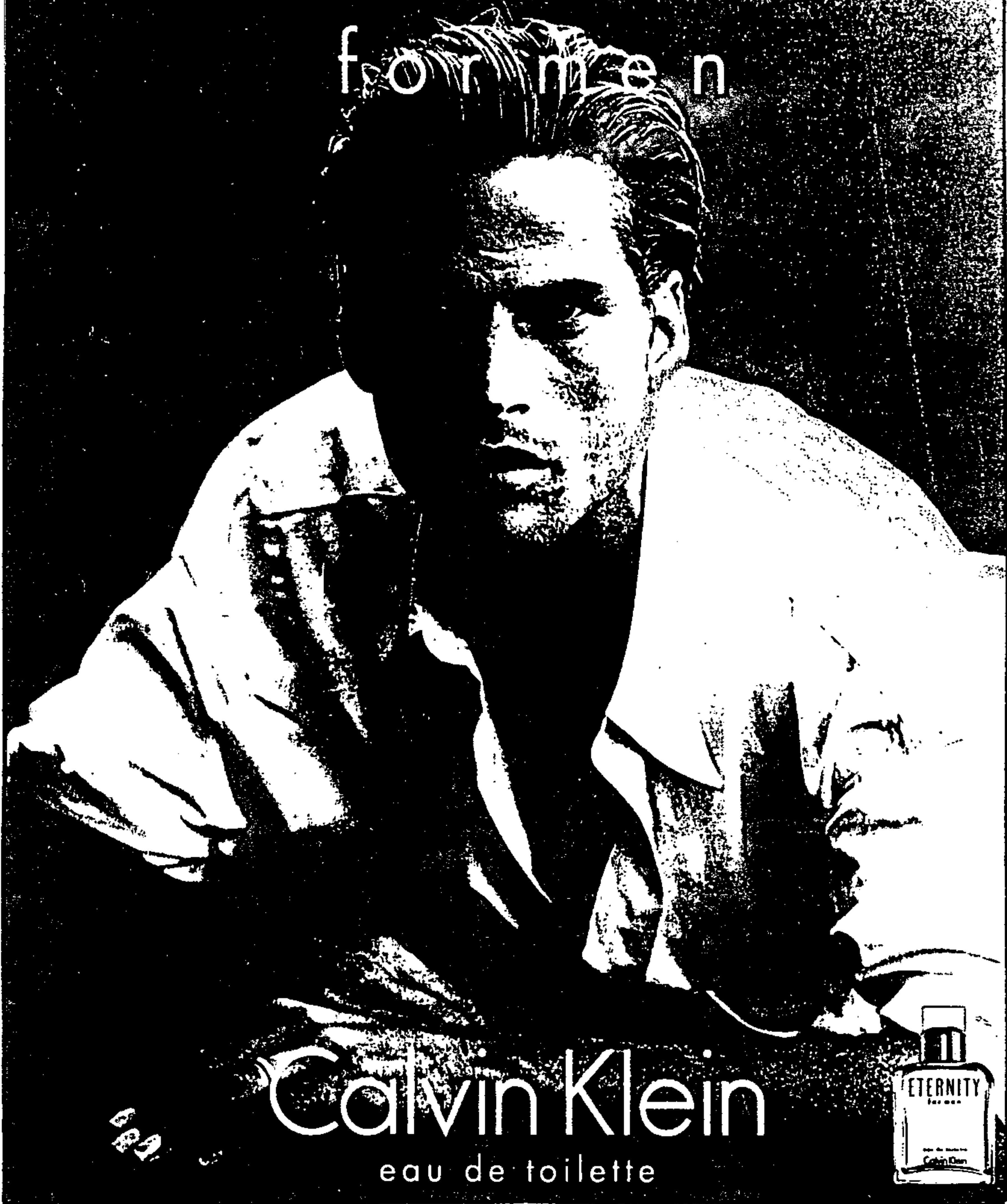


Ilustración 21 (Ver pag. 74)

Capítulo 6

LOS ESTEREOTIPOS

Al comprender las características de la “cultura subjetiva” (descrita en el capítulo 2) y luego de pasar por los factores que intervienen en el problema de estudio, abordaremos el complejo mundo de “los estereotipos”, los cuales están inmersos dentro de la percepción. Empezaremos por definirla con base a la experiencia de algunos investigadores.

6.1 CONCEPTOS

Etimológicamente, el término *estereotipo* proviene del griego “stereos”, que significa algo sólido, duro, y “tipos”, que significa carácter. (Martin-Baró:1990)

En 1922, Walter Lippman publicó un famoso libro sobre la opinión pública donde esbozaba la concepción de estereotipo que habría de predominar en psicología social hasta nuestros días. Para Lippman los estereotipos son fundamentalmente “imágenes en nuestras cabezas” que mediatizan la respuesta de las personas a su medio ambiente. Los seres humanos, afirma Lippman, no reaccionan directamente a los estímulos de la realidad externa, sino a una “representación del ambiente que en mayor o menor medida es producida por ellos mismos”. Esto se relaciona indudablemente con la *Ideología*, que se define “de acuerdo a la terminología marxista como ‘falsa conciencia del mundo’, es decir, una manera particular de percibir el mundo de acuerdo con los cánones que la cultura nos ha conducido a aceptar”. (Carlos Velásquez: 1997)

Los conceptos de Lippman (citados por Martín-Baró, 1990) afirman que la característica principal del estereotipo es que “precede al uso de la razón: es una forma de percepción que impone cierto carácter a los datos de nuestros sentidos antes de que lleguen a la inteligencia”.

Entonces el estereotipo consistiría en una representación del medio ambiente en buena medida subjetiva (quizás errónea o no), rígida y de origen ilógico, que puede servir para defender la posición del individuo en la sociedad.

Salazar y otros, (1990) afirman que los estereotipos constituyen formas particulares de percepción y categorización de aspectos de la realidad (o en

nuestro caso, de grupos sociales o individuos). Son una forma de conceptualización, donde se incluyen en una clase elementos que poseen (o se suponen poseer) ciertas características o atributos. El proceso de clasificación cumple una función de economía que facilita la percepción de la realidad. Constituyen sistemas conceptuales relativamente rígidos, los cuales pueden ser positivos o negativos en cuanto a su evaluación (Vinack:1957) y suponen una generalización respecto a los individuos que se incluyen en la clase.

Katz y Braly en 1935(citados por Salazar:1990), describen el estereotipo como impresiones fijas que se adecúan poco a los hechos y son el producto de la definición en primer término y de la observación posteriormente. Esta pareja de investigadores realizaron en 1932 lo que ahora se conoce como el estudio clásico de los estereotipos: ellos pidieron a a cien estudiantes de la Universidad de Princeton que calificaran a diez grupos étnicos diferentes con los cinco rasgos que les parecieran más representativos sacándolos de una lista de 84 adjetivos. Katz y Braly consideraron que el estereotipo de cada grupo estaría compuesto por aquellos adjetivos que se le asignaran más frecuentemente.

Por su parte, Campbell (1967) señala que los sujetos consideran como totalmente reales sus percepciones y a ello se debe el carácter del estereotipo. Implica además, el establecimiento de relaciones causales falsas, donde se combinan erróneamente antecedentes con consecuentes generalizados.

Pero surge algo interesante en toda esta diversidad de conceptos acerca de los estereotipos. Con mucha razón y lógica, Salazar y sus compañeros descubren que se da un problema en estos conceptos: la validez de las generalizaciones; es decir, el grado de falsedad o verdad. Salazar afirma que los estereotipos pueden ser representaciones o generalizaciones válidas respecto de la realidad, ya que simplemente categorizan claves válidas. Según plantea esta posición, detrás de todo estereotipo existe un componente de verdad.

Ashmore y Del Boca, en 1981, tras examinar las diversas definiciones empleadas en Psicología Social, sobre los estereotipos, llegan a la conclusión de que el núcleo de este concepto estaba constituido por un "conjunto de creencias sobre los atributos personales de un grupo de personas", independientemente de que estos atributos sean buenos o malos, verdaderos o falsos. Esto lo afirmaban por el problema de que al atribuir características a un grupo social, puede hacerse en base a prejuicios sociales, por lo que se estaría desechando todos los estereotipos de carácter positivo, quedando estos aspectos buenos absorbidos por el carácter especialmente peyorativo de los mismos.

6.2 CLASIFICACION

A este efecto, y por la diversidad de concepciones, Ashmore y Del Boca crean una taxonomía de los significados psicológicos de "estereotipo". Ello fue a partir de un análisis de Brighman en 1971, según lo descrito por Martín-Baró en 1990. A continuación, la taxonomía o clasificación de los significados de los estereotipos:

1. Estereotipo definido no como malo, sino como:

1.1 Una generalización:

"Se puede definir el estereotipamiento como la tendencia a atribuir características generalizadas y simplificadas a los grupos de personas en forma de calificativos verbales, y a actuar hacia los miembros de esos grupos en base a esos calificativos" (Vinacke, 1949.pag.265).

1.2 Una categoría/concepto:

"Se suele pensar que un estereotipo va vinculado a una respuesta categorial, es decir, que la pertenencia basta para evocar el juicio de que la persona correspondiente posee todos los atributos que pertenecen a esa categoría". (Secord, 1959, pag. 309)

2. Estereotipo definido como una mala generalización/categoría/concepto, ya que es:

2.1 Incorrectamente aprendido:

"A diferencia de otras generalizaciones... los estereotipos no se basan en una inducción a partir de un conjunto de datos, sino en dichos, rumores y anécdotas-en pocas palabras, en una evidencia insuficiente como para justificar la generalización" (Klineberg, 1951, pag 505)

2.2 Una generalización excesiva:

"...un estereotipo es una creencia exagerada asociada con una categoría" (Allport, 1958.pag187)

2.3 Factualmente incorrecto:

“Un estereotipo es una impresión fija, que corresponde muy poco al hecho que pretende representar, y surge de que los individuos primero definen y luego observan” (Katz Y Braly, 1935, pag. 181)

2.4 Rígido:

“Estereotipia... es la disposición a pensar en categorías rígida”.
(Adorno, et al., 1950, pag. 228)

Otro concepto de utilidad que se asemeja al estereotipo es el “mito”. Las concepciones de Roland Barthes, definen al mito en nuestros días como “un habla”. De hecho para él, toda imagen, palabra, fotografía, el cine, el deporte, los espectáculos, la publicidad, y todo aspecto de la vida cotidiana puede servir de soporte para el habla mítica; como ejemplificación, la imagen y la escritura son susceptibles de darles distintos significados dependiendo de la percepción entre uno y otro individuo. Así pues cualquier representación de la realidad no se da como forma teórica, sino que es ofrecida con determinada significación, y está constituida por una materia ya trabajada que presupone una conciencia sobre ésta, independientemente de su materia.

José Ferrater (1990), describe al mito como “una representación falsa por demasiado simplista, pero generalmente admitida por todos los miembros de un grupo”, o bien, “es la representación de algo completamente irreal”, “construcción mental esencial o incluso puramente imaginativa”.

A manera de concluir en base a las definiciones de los estereotipos, considero que éstos constituyen conceptualizaciones que se hacen respecto a personas o grupos sociales, dependiendo de las experiencias propias de quien los impone, ya que ello indudablemente determina la forma de percibir a una persona de otro sexo, raza, edad, educación o nivel. También concuerdo en el hecho no rígido, al definirlos como imágenes totalmente falsas y subjetivas; más bien, tienen cierto grado de verdad dependiendo el caso. El aspecto de la subjetividad es pertinente, por el hecho que generalmente los seres humanos nos dejamos llevar por el estereotipo atribuido a un grupo social, y por ello, le atribuimos las características conferidas a este, emitiendo juicios de valor muchas veces infundados. La característica de subjetividad también se refleja en el mismo estereotipo, ya que a veces éste puede ser verdadero (bueno o malo) o falso (bueno o malo).

6.3 FORMACION DE ESTEREOTIPOS

Salazar y compañeros describen el proceso de formación de estereotipos según lo estipulado por Secord y Backman en 1974. Este supone tres aspectos:

- ❖ La elaboración de una categoría.
- ❖ La asignación de un conjunto de rasgos o características a la categoría.
- ❖ Un proceso de selección de estos rasgos.

No todos los rasgos se toman en cuenta para la formación de estereotipo, sino sólo aquellos que se consideran más importantes o distintivos. Los rasgos se asocian entre sí formando constelaciones. La posesión de una determinada característica fundamental implica necesariamente la posesión de las otras. Es decir, que dado cualquier rasgo importante, se asigna al sujeto a la categoría, aplicándole, en consecuencia, la totalidad de las características que se atribuyen al conjunto.

Para Salazar (et al. 1990), en el estereotipo se pueden identificar una serie de aspectos:

- ❖ Contenido o cualidad: Conjunto de características o atributos asignados a la categoría.
- ❖ Uniformidad: Variación o coincidencia en el uso consistente de la asignación de elementos a la categoría.
- ❖ Intensidad: Valor de la reacción, magnitud o internalización del juicio.
- ❖ Dirección: Positiva o negativa, favorable o desfavorable.

6.4 MODELOS TEORICOS

Los principales modelos teóricos que describe Martín-Baró, sobre los estereotipos son los siguientes:

6.4.1 El modelo Psicodinámico

Este modelo se apoya en la visión freudiana del ser humano, y concibe al estereotipo con respecto a la personalidad de quien lo usa, bien sea con relación a

sus problemas individuales, o con relación a las exigencias del medio ambiente. Los estereotipos son el producto de los mecanismos de defensa mediante los cuales la persona protege su yo, controla el exceso de angustia en su conciencia y así consigue un equilibrio adaptativo. Por consiguiente, los estereotipos tienen que ser explicados en función de las necesidades particulares de las personas que los utilizan.

En este modelo, la persona aplica dos mecanismos de defensa: *el desplazamiento y la proyección*.

Mediante el primero, la persona dirige hacia el grupo estereotipado aquellas tendencias agresivas, más o menos inconscientes, que la moral grupal no le permite aplicar a otras personas o a sí misma.

Luego, mediante la proyección, el individuo atribuye al grupo estereotipado aquellos motivos o intenciones que justifican el que se convierta en blanco del estereotipo, es decir, de la agresión vertida en el estereotipo.

Una modalidad, quizá un poco menos individualista, dentro de éste modelo, es el estudio de la personalidad autoritaria que se presenta en forma de etnocentrismo: el autoritario establece una diferenciación rígida entre endogrupo y exogrupo, utiliza imágenes negativas estereotipadas sobre el exogrupo, y está convencido de que el exogrupo debe someterse a la autoridad y criterio del endogrupo.

6.4.2 El Modelo Sociocultural

Según este enfoque, los estereotipos constituyen ideas propias de un determinado grupo o medio cultural y, por consiguiente, son reflejo y expresión de ese ámbito social en el que surgen y progresan. En otras palabras, los estereotipos son parte de una cultura o de una subcultura. Los individuos adquieren y utilizan estos de la misma manera que adquieren y utilizan otras ideas y valores, y con ello logran su identidad con el grupo y expresan su identificación grupal.

Desde este punto de vista, el estereotipo tiene su base de verdad en la situación del grupo estereotipado y cumple una función social en el grupo que utiliza el estereotipo.

Según algunos psicólogos sociales, los estereotipos son producto y parte de la rivalidad entre grupos que compiten por bienes escasos, como empleos y beneficios, al justificar las relaciones de lucha, hostilidad o de opresión.

6.4.3 El Modelo Cognoscitivo

Para los psicólogos cognoscitivos, los estereotipos son generalizaciones como cualquier otra acerca de un grupo de personas; generalizaciones que permiten identificar al grupo y distinguirlo de cualquier otro. Para ellos es, más bien una

predicción de orden probabilístico, es decir, que supone una alta probabilidad de que un determinado rasgo se dé en los miembros de un grupo.

Ellos argumentan que una atribución a un grupo no representa una predicción del todo o nada. Se dice que si una persona tiene todos los rasgos de un grupo, es parte de éste, y si faltan algunos, ya no se es. Con esto no están de acuerdo, ya que, no porque se atribuya un conjunto de características, es porque sean reales, sino que esta concepción es sólo una generalización más.

6.5 CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LOS ESTEREOTIPOS

6.5.1 Causas

Prácticamente las causas de los estereotipos están descritas en cada uno de los modelos, por lo que se concluye que estas estriban en los aspectos psicológicos; en la información parcial y sesgada que se tiene de las cosas o los grupos (aquí intervienen los medios de comunicación y la publicidad); el medio sociocultural en que vive el grupo (tanto el que recibe como el que atribuye el estereotipo) y la personalidad de quien los utiliza, junto con sus mecanismos de defensa.

No pueden dejar de aplicarse los tres modelos como explicación del estereotipo. Aunque el modelo cognoscitivo ha aportado mucho en la explicación de estos, y parece ser el más aceptado, se le critica su característica de desvalorizar el aspecto social, ya que termina por diluirlo. Según lo descrito por Baró, los estereotipos no son "productos naturales", como se describiría si su sentido fuera únicamente social, pero bien es cierto que son producto de una historia, aunque los mecanismos que los producen surjan de las leyes formales del conocimiento humano.

También cabe preguntarse si los estereotipos, aunque sean buenos y positivos no son sino la expresión de relaciones sociales de dominación u opresión; es decir, la imagen positiva que tiene el oprimido hacia el opresor. Por ejemplo: la que algunos latinos tienen respecto a los norteamericanos, la que el niño negro tiene del niño blanco, o en nuestro caso de estudio, la que tiene la mujer respecto al hombre y de sí misma (en cuanto a sus roles). Este estereotipamiento, resulta entonces, en su definición social a la luz de sus rasgos más negativos, por reales que sean, y en la justificación de su situación histórica de desventaja, marginación y opresión.

6.5.2 Consecuencias

Cualquiera que sea la concepción teórica que se tenga sobre el estereotipo, es

innegable que estos ejercen un importante influjo en los procesos psicológicos. Así, las consecuencias principales son las siguientes: (Martin-Baró:1990)

- ❖ Sesgan la Percepción: Se puede afirmar que los estereotipos orientan la percepción de la persona de modo que se capta, se memoriza y se recuerda con más facilidad aquel tipo de información que concuerda con el estereotipo, que el que no concuerda con él. Los estereotipos pueden orientar de tal modo la percepción respecto a los miembros del grupo estereotipado que se llega “ver” incluso lo no existente, siguiendo la ley de la “buena forma”, ya hace tiempo enunciada por la Gestalt. Por supuesto esta “buena forma” es definida por los trazos del estereotipo. Los estereotipos tienden a perpetuarse, ya que en la naturaleza del estereotipo está el mecanismo de su propia confirmación perceptiva.
- ❖ Orienta la Acción: Este sesgo en la percepción, por consiguiente, orienta la acción de las personas. El estereotipo determina la manera como se va a proceder en la interacción con los miembros del grupo estereotipado; y precisamente esta manera de comportarse puede desencadenar de parte de las otras personas la conducta correspondiente, es decir, la conducta predicha por el estereotipo. Al orientar la acción de quienes tienen el estereotipo, este determina su propia confirmación comportamental en las personas estereotipadas. Mark Zanna (1978), citado por Baró, ha realizado experimentos que comprueban este comportamiento, tanto con estereotipos raciales, como sexuales. Él logró comprobar que, inconscientemente, el comportamiento está condicionado por los estereotipos, en la relación con los miembros de la raza o sexo estereotipado, lo que puede confirmar la expectativa del estereotipo.
- ❖ Influjo sobre la Memoria: Este influjo hace que se recuerde sobre todo aquella información que concuerda con las características del estereotipo e incluso que se reintrepreten los hechos del pasado dándoles una significación consistente con el estereotipo actual. En los momentos de aguda polarización social, cuando una sociedad se encuentra prácticamente escindida entre “nosotros” y “ellos”, es presumible que la imagen negativa y estereotipada sobre “ellos” haga que sólo se capte lo malo sobre el grupo rival y lo bueno sobre el propio grupo, y que esa dicotomización perceptiva contribuya a alimentar el conflicto, confirmando y precipitando las peores disposiciones y comportamientos en la relación de ambos grupos.

En conclusión, los estereotipos son parte de una totalidad social y cognoscitiva, y en el siguiente capítulo se intenta comprobar su existencia y transmisión por medio de la publicidad.

Capítulo 7

IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD EN PRENSA Y LA RELACION CON LA FORMACION DE ESTEREOTIPOS: TRABAJO DE CAMPO.

7.1 METODOLOGIA

7.1.1 Técnicas

- Se recopilaron todas las piezas publicitarias relacionadas con la mujer, de los periódicos "Prensa Libre" y "Al Día" del mes de junio de 1999. Se clasificaron de acuerdo a las categorías propuestas y se realizó el análisis de las variables de control y de contraste con el total de piezas. Se seleccionó el 10% de piezas más representativo, para el análisis de la variable axiológica, según la hipótesis presentada más adelante.
- Se encuestó a 100 estudiantes universitarios para conocer sus impresiones y opiniones respecto al tema y sondear los estereotipos o imágenes que ellos consideran que se manejan mayormente en la publicidad.
- Se encuestó a otra porción de 100 estudiantes universitarios, con tipos de preguntas específicas para cada sexo (50 hombres y 50 mujeres), en las cuales no se les refiere a la publicidad, sino se trata de indagar la manera indirecta como se perfilan las mujeres a sí mismas, y los hombres a ellas, para descubrir los estereotipos inconscientes que ambos manejan respecto a la mujer.

7.1.2 Método

El estudio es de tipo CUANTITATIVO y DESCRIPTIVO, porque ambas partes presentan porcentajes por variable, así como un análisis de las mismas.

El procedimiento a seguir es principalmente inductivo, ya que se han analizado anuncios representativos como muestra de las formas publicitarias en general. La forma de proceder con las técnicas descritas y el método a utilizar, es que luego

de interpretar el contenido de los anuncios en todo su nivel y descubrir estereotipos inmersos, se comparan estos resultados con las encuestas realizadas para encontrar similitudes estereotipadas entre los anuncios y las personas, y de esta manera verificar la relación existente entre publicidad y estereotipos, y concluir acerca de los más explotados por la actividad publicitaria. Así pues, esta presencia en las personas se detectará por el medio directo (opinión acerca del tema) y a la vez indirecto (con preguntas acerca de la imagen de la mujer sin relevar a la publicidad.).

En síntesis, la metodología consiste en tres pasos:

- EL ANALISIS DE CONTENIDO
- LA ENCUESTA DE OPINION (AMBOS SEXOS)
- LA ENCUESTA DE IMAGEN FEMENINA (AMBOS SEXOS)

Para el análisis de contenido de las piezas publicitarias se siguió una guía metódica en la que se seleccionaron categorías en base al modelo de análisis de contenido descrito por Gloria Pérez Serrano(1994) y la propuesta semiológica de Carlos Velásquez (1999). Ambas se describen a continuación.

❖ Método de análisis de contenido descrito por Pérez Serrano:

Serrano describe el análisis de contenido como un instrumento de respuesta a la curiosidad del hombre por descubrir la estructura interna de la información, ya sea en su composición, forma de organización, estructura o dinámica.

El análisis de contenido se hace cada vez más importante e interesante, debido a que el desarrollo de la comunicación nos indica que en proceso de codificación y decodificación intervienen, de forma básica, las actitudes, intereses, la personalidad y los valores de quien escribe el mensaje y de quien lo recibe; por lo tanto todas estas características personales y socioambientales inciden básicamente en el contenido mismo de la comunicación.

Así pues el análisis de contenido, según la autora, se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva y pretende descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado, extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición. Entonces, como proceso científico, el análisis de contenido participa de las fases de investigación

descriptiva y requiere de una definición clara de ciertas etapas a seguir:

1. Precisar el objetivo que se persigue
2. Definir el universo objeto de estudio
3. Determinar las unidades de análisis
4. Elaborar la hipótesis
5. Determinar las categorías significativas
6. Elaborar una guía objetiva
7. Cuantificar las categorías

En el presente estudio se siguió en primer lugar, el modelo anterior y seguidamente, para determinar las categorías y elaborar la guía objetiva del paso 5 y 6, se eligió el modelo de análisis semiológico de Carlos Velásquez, descrito a continuación:

➤ Modelo de análisis semiológico de la imagen publicitaria, por Carlos Velásquez:

Este método semiótico es una propuesta de uno de los catedráticos del curso de Semiología en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, Carlos Velásquez, basado en autores connotados como Greimas y Todorov, pero especialmente en base a la experiencia docente en este campo. Su propuesta se inclina especialmente a la facilidad de aplicación para ser utilizado por el estudiante universitario de manera menos tediosa y más práctica.

Según Velásquez (1999), el objetivo fundamental del método semiótico consiste en determinar la forma en que un texto produce su significado. Es decir, explicar las estructuras semióticas que permiten a un texto decir lo que dice. Busca determinar las estructuras ideológicas que generan un texto específico. La tarea del análisis semiótico es hacer explícitos los contenidos que se presentan ocultos inicialmente para el receptor. Para ello, Velásquez propone los siguientes pasos de análisis:

1. Las Estructuras Generales; las cuales aunque no son parte del método en sí, pero sirven para ubicarse en él; no son más que todos los elementos superficiales y profundos de la imagen publicitaria, lo que constituye la denotación y connotación.
2. El Componente Discursivo; que describe los elementos que integran un discurso y que producen significado. Esto se realiza identificando las

“figuras”, los “conjuntos figurativos”, el “tema descriptivo”, los “sujetos”, los “tiempos” y los “espacios”.

3. El Componente Narrativo; el cual consiste en identificar la fábula o historia que contiene el mensaje, ya que según el autor, todo mensaje es la narración de una historia. De manera que al localizar esta narración podrán reconstruirse los valores que en ella se transmiten; a esto le llama el “principio de la narratividad”, que es el primer paso. Luego deben identificarse los estados y cambios, el programa narrativo, la realización, la capacidad, el influjo y la valoración
4. Las Estructuras Profundas; que son los significados más profundos que se producen en un mensaje. Debido al complejo mundo de estas, el autor toma como referencia únicamente “las oposiciones”, que son el significado del signo opuesto, los cuales se establecen para luego relacionarlos entre sí.

7.2 ANALISIS DE CONTENIDO

7.2.1 Definición del universo objeto de estudio

Los Periódicos objeto de estudio son: “Al Día” y “Prensa Libre”. Se estableció como criterio general para su selección la edición diaria, la popularidad, las características de contenido y el público al que se dirige. Como período de estudio se tomó el mes de junio de 1999.

7.2.2 Determinación de las Unidades de Análisis

Como elementos de análisis dentro de los periódicos, se han tomado todos los anuncios que utilizan la imagen de la mujer en cualquier aspecto, en el mes indicado. El total de piezas encontradas es de 149. Ha de tomarse en cuenta que esta cantidad corresponde a anuncios de diferentes versiones, y no se están tomando en cuenta los anuncios repetidos, por lo que el número total de piezas publicadas en relación a la mujer, (tomando en cuenta versiones repetidas) podría decirse que se duplica. Para una clasificación en principio general, se han tomado en cuenta todas las piezas recolectadas; sin embargo, para el análisis semiológico se ha tomado el 10% de las piezas, que en este caso corresponde a 15 en total.

7.2.3 Elaboración de la Hipótesis

La hipótesis propuesta es:

“La constante exposición de mensajes publicitarios impresos que utilizan la imagen de la mujer, contiene una gran carga de elementos ideológicos y axiológicos que intervienen directamente en la formación de determinados estereotipos en el sexo femenino.”

7.2.4 Determinación de las categorías

Se seleccionaron las categorías en base a dos tipos de indicadores:

Indicadores de constancia:

- Nombre del periódico en que aparece el anuncio
- Página
- Sección o suplemento
- Día

Indicadores de formación Ideológica y axiológica, para estereotipos:

- Características del anuncio
- Diseño
- Tamaño
- Relevancia de la imagen femenina
- Categoría del producto
- Imagen explícita de la mujer: doméstica, física o sexual, profesional, reproductora y activa.
- Edad de la mujer representada
- Temática del titular o texto

(Los siguientes, en base al modelo de análisis de Carlos Velásquez):

- Figuras
- Conjuntos figurativos
- Tema descriptivo
- Sujetos
- Tiempos y espacios
- Componente narrativo
- Estructuras Profundas

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

7.2.5 Interpretación y cuantificación de los datos

Análisis de la variable Control: Constancia de piezas publicitarias.

- Con un número total de piezas de 149, destaca porcentualmente "Prensa Libre", con el 87% de piezas publicitarias y "Al Día" con el 13% del total.
- Respecto a la página del periódico, se observó que los anuncios de nuestro interés, se muestran casi en igual frecuencia en páginas pares e impares, notando únicamente un 5% de mayor utilización en páginas impares; es decir 45% de anuncios en página par y un 50% en página impar. El 5% restante se manifiesta en contraportadas.
- La sección del periódico que destaca como índice porcentual medio es la de interiores con un 59%, seguida por las secciones de ofertas (como Viernes de Ofertas, Vamos de Compras, Al Día en Ahorro) con el 13%; un 11% lo conforman los clasificados, las secciones fijas de belleza con el 9% y en última posición los suplementos especiales con el 7%.
- Los días de la semana en que se presentó mayor presencia femenina en publicidad se concentra en los martes y jueves con un 27% y 26% respectivamente. Un 20% lo conforman los días lunes. Los fines de semana representan el 10%; los viernes el 9% y los miércoles el 8%. Vemos que la publicidad está distribuida en todos los días, unos con mayor porcentaje que otros, pero la presencia es constante. Generalmente los jueves coinciden con las ofertas y el martes es un día que presenta muchos complementos para el hogar y vivienda, aunque si la mayor presencia se da en interiores, ello puede explicarse a que buscan el día martes por estar menos saturado que otros días.

Análisis de las variables de Contraste: la formación de estereotipos.

- Respecto a las características del anuncio, el 54% de estos se presenta a full color y un 38% en blanco y negro, lo cual es importante resaltar porque de una u otra forma se busca llamar más la atención con el color, haciendo las piezas femeninas más llamativas. Apenas un 3% utiliza 1 color y el 5% restante utiliza la técnica de combinar elementos a blanco y negro separados de elementos a color, como fondo y figura en primer plano para destacar algo en especial. En su diseño, el 97% se realizó con fotografía, comparado con

un mínimo 3% que utilizó dibujo. En la actualidad es bien sabido que la fotografía representa la realidad fielmente, lo cual atrae más la atención; y respecto a la mujer, con mucha más razón.

- Por supuesto, los tamaños son fundamentales; no es lo mismo un anuncio pequeño que uno de página completa. Así pues, es importante destacar que el mayor índice porcentual en la representación de la mujer se concentra en los anuncios de página completa (5x8M.) con un 36%. Le siguen en el extremo opuesto, los anuncios pequeños, menores al cuarto de página (2x3M, 2x2M) y clasificados con el 23%. Seguidamente encontramos los llamados "robapágina" (3x8, 4x8, 5x6) que ocupan la página casi completa; estos anuncios conforman el 20%. Por otro lado, un 11% es ocupado por los anuncios de 1/4 de página y el 10% restante por los de 1/2 página.
- Aunque los anuncios sean grandes, las imágenes pueden ser poco relevantes o pequeñas (lo cual casi no ocurre) y por el contrario, un anuncio pequeño puede concederle todo su espacio a un elemento en especial. En este caso la imagen protagonista que ha de observarse es la mujer y se encontró que el 63% de los anuncios presentan una imagen relevante o grande de ella. Un 30% lo conforman los anuncios que la presentan con relevancia media, y el 7% faltante la presenta de forma mínima o poco relevante.
- Se comprobó que los productos o servicios que mayormente representan en sus anuncios imágenes de mujeres, son las clínicas de belleza o reducción de peso, sin embargo el porcentaje no es muy alto pues constituye el 24% de los anuncios. El resto está bastante repartido en varias categorías de productos: el 13% en productos de belleza y cuidado personal; el 11% en productos para reducir medidas; el 9% en productos para el hogar, alimentos, cuidado del bebé y vivienda; un 6% lo constituyen los clubes nocturnos, moteles, salas de masajes y video adultos; un 10% está dividido en las categorías de ropa, accesorios, y bancos. Otras categorías de productos constituyen muy bajos porcentajes individualmente, pero juntos suman el 19%; estos lo conforman productos como: cursos, viajes, modelaje, clínicas médicas, partidos políticos, vehículos, deportes, bebidas y productos de agricultura o construcción.
- En cuanto a la imagen explícita que se presenta de la mujer vemos las siguientes características:

Los anuncios que representan a la mujer en el aspecto físico o sexual constituyen el mayor porcentaje con un 55%. En este aspecto se presenta

mayormente a las mujeres mostrando su cuerpo provocativamente, (ver ilustración 23, pag. 95) o bien, la belleza de su rostro y cabello, también la comparación entre el físico real y el ideal (Ver ilustración 24, pag.95); en algunos casos se presenta la ridiculización del cuerpo obeso (ver ilustración 25, pag.95); también en relaciones amorosas o sexuales con el hombre; modelando la moda en el vestir; o bien se presenta el doble sentido. Seguidamente, un 17% la presenta como trabajadora de oficina y estudiante especialmente, y un mínimo de este porcentaje la presenta en negocios, política o como comerciante.

El 13% está conformado por los anuncios que presentan a la mujer en el aspecto reproductor; es decir como madre de familia, embarazada o con su pareja. Un 5% la representa en el aspecto doméstico; es decir como ama de casa, esposa o cocinera. Por último una igualdad del 5% está constituida por los anuncios que la presentan en contextos de deportes o diversión.

- En cuanto a la edad de la mujer, se presenta en un 87% a la mujer joven; en un 11% a la mujer madura (no anciana) y en un 2% a la mujer adolescente.
- Como último punto, se ha analizado la temática que expresa lo que se dice junto a la imagen; es decir, lo que contienen los textos y titulares. En concordancia con las imágenes anteriores, el mayor índice porcentual comunica un mensaje de belleza física y sensualidad con un 44%; aunado a esto, los mensajes que tienen el siguiente lugar bajan al 9% y expresan directamente "sexo". Los siguientes aspectos que tienen un 4% cada uno, son los conceptos de familia, tecnología y moda. El porcentaje restante está distribuido en diversidad de temas que por sí solos constituyen un porcentaje poco significativo. Estos son por ejemplo: ternura, limpieza, innovación, economía, comodidad, alimentación, trabajo, organización, educación, profesionalismo, buen gusto, etc.

Análisis de la variable axiológica.

Se seleccionaron sobre la totalidad de las piezas aquellas con especial significación (15 en total), que representan un índice porcentual del 10%. Estas son las indicadas para realizar el análisis semiológico con variables menos superficiales. Para ello, se presenta el análisis semiótico por separado de cada una con su respectivo cuadro, basado en el modelo de Velásquez, del cual se toman las categorías que más nos interesan para el objetivo que se persigue.

PIEZA 1

FIGURAS	CONJUNTO FIGURATIVO	TEMA
Dos melones	Firmeza Uniformidad Grandeza Redondez Naturalidad	Belleza del busto
Titular	Animo alto	
Clínica Charm	Originalidad Garantía Profesionalismo Tratamiento único	Mejoramiento del busto Y cuidado profesional

En cuanto a los sujetos, en este caso se trata de una prosopopeya, ya que se asigna características humanas a los melones, presentándolos como consistencia ideal del busto, por su forma. De esta manera, como los melones representan parte del cuerpo femenino funcionan como sujetos.

Además intervienen el emisor (Clínica Charm) y el receptor (Mujer que se siente atraída al uso del servicio). En cuanto al tiempo, la firmeza de los melones connota juventud.

El espacio no se conoce; el fondo blanco es descontextualizador. El componente narrativo denota que se pretende un cambio por unión entre el sujeto (consumidor) y el objeto (Charm). Se trata de convencer a "querer" y "deber" hacerse un tratamiento para verse atractiva, expresando valores estéticos: la belleza y necesidad de atracción sexual, aludiendo al ánimo para levantarlo al igual que el busto. Este valor se presenta secreto por ser y no parecer lo que es. Se confunde lo natural y artificial.

•ELECTROLIPOSUCCION•EMBALSAMAMIENTO EGIPCIO HIPOTERMICO•LEVANTAMIENTO DE GLUTEOS•DERMOLASER•CHARM MASSAGE•

BODY WRAPS•VENDAS ACRILICAS O DE ARCILLA•CALDARIUM DE BARRO REDUCTOR•



Te Levantamos El Animo

LOS MEJORES TRATAMIENTOS PARA QUE
TU BUSTO LUZCA FIRME Y NATURAL

SOMOS LOS UNICOS QUE OFRECEREMOS EL TRATAMIENTO ORIGINAL
DE ELECTROLIPOSUCCION, NO TE DEJES ENGANAR.
CUIDADO CON LAS IMITACIONES
O CON MILLAGROS IMPOSIBLES DE CUMPLIR

PROMOCIONES
ESPECIALES 23%
DEL VIERNES 26 DE JUNIO
HASTA EL VIERNES 26 DE JULIO



Resultados garantizados o la devolución de tu dinero.

108. Av. 15-58, Zona 10. Tels.: 3680049 y 3374134


•THERMOPARAFINA• MASAJES RELAJANTES•STEAM BATH•HIDROTERAPIA ANTI-STRESS•PARAFANGOTERAPIA•TATUAJE PERMANENTE

PIEZA 2

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Mujer y hombre	Libertad Jovialidad Expresividad Juventud Naturalidad Felicidad mutua Union Apoyo Diversión	Libertad y comodidad Seguridad de la mujer con respecto al hombre
Toallas Kotex	Frescura Protección Libertad Economía Novedad Comodidad Seguridad Feminidad Dinamismo	Modernidad
Fondo	Libertad Espacio Infinidad	

Los sujetos son el hombre, la mujer, el consumidor y emisor (Kotex), quienes se ubican en un fondo de atardecer, lo cual nos connota juventud. El fondo nos ubica en un espacio extenso, abierto y libre. Se aprecia únicamente el cielo, el cual está por oscurecerse. Este espacio parece indicarnos una playa.

Componente narrativo: Participan como S1 (Sujeto 1) el receptor femenino; como S2 la mujer representada en el anuncio. Como O1 (Objeto 1), las toallas Kotex y como O2 al hombre. El sujeto consumidor se encuentra en estado de desunión con el producto, pero se trata de persuadirlo mediante la acción de unión entre el S2 y los Objetos 1 y 2. Es decir, la mujer del anuncio expresa satisfacción que la beneficia tanto a ella como al hombre (O2). Transmite al consumidor femenino, que "debe" protegerse para la seguridad y tranquilidad de ambos. No se concreta la acción por parte del sujeto de estado (consumidor), por lo que se le influye mediante los valores de libertad, comodidad y seguridad que se asocian al bienestar, salud femenina, atractivo sexual y status.



SER UNA MUJER LIBRE AHORA CUESTA MENOS

Las toallas femeninas
Kotex Liberté ahora te dan
más libertad que nunca
pues tienen GelSec* que gelatiniza
los líquidos en su interior para que
te sientas libre, cómoda y segura.

Además las puedes
adquirir a un
NUEVO SUPER PRECIO.




Kotex
GELSEC **LIBERTÉ**

PIEZA 3

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Mujer en bikini	Belleza Sensualidad Alegría Delgadez Seguridad de sí misma Proporción	Atracción física y sexual
Weight Clinic	Profesionalismo Responsabilidad Experiencia Salud Nutrición Confianza	Cuidado estético de la figura.

Funcionan como sujetos la mujer, la clínica Weight Clinic y el receptor femenino. El tiempo es una hora del día en que el sol es fuerte (podría ser en la mañana) y la mujer en sí indica el rasgo de juventud. El fondo indica un espacio abierto, caluroso y al aire libre; deduce ser un ambiente natural.

Existe una comunicación directa de Weight Clinic hacia el receptor, lo cual se deja ver por la forma como se dirige hacia el receptor femenino, en un tono de jovialidad y confianza mediante el "tu". El emisor se presenta como amigo del receptor. En este caso, el sujeto agente (la modelo) se utiliza para cambiar el estado de desunión del consumidor que dará como resultado la figura representada con la modelo. Las fases de capacidad y realización quedan virtualizadas en cuanto al receptor se refiere, sin embargo se presenta al S2 (la modelo) como ejemplo de tal realización. Para el logro de esta capacidad se sugiere el "deber hacer" tal cambio por la importancia de cuidar la figura y la salud. Entonces la fase de influjo se hace posible cuando el emisor transmite los valores de salud, nutrición y cuidado profesional. Se apela a los valores racionales, en primer lugar, mediante las palabras: "salud, profesionalismo, responsabilidad, experiencia, personal médico y nutricionistas colegiados". Sin embargo se valen de ellos primordialmente, para transmitir detrás, valores estéticos y sexuales. Estos se presentan como valores secretos y los primeros, con la interrogante si son falsos o verdaderos.



Tu Figura y Salud en manos Profesionales...

Somos una clínica altamente Profesional y Responsable,
a través de 10 años de Experiencia nos hemos especializado
en el cuidado estético de tu figura poniendo especial atención
en la Salud de Nuestros Pacientes.

Todos nuestros tratamientos son supervisados por Médico y
Nutricionista Colegiados garantizando eficacia en los
mismos y sobre todo seguridad y cuidado para tu salud.

Gratis
Reafirmación de
Busto y Glúteos*
* en la compra de un
tratamiento reductor.

50%

De descuento en
tratamientos reductores
únicamente por hoy.

Contamos con tratamientos:

- Reductores de peso y medidas
- Thermoliposucción sin cirugía
 - Anticelulíticos y estrías
- Reafirmación de busto y glúteos
- Corporales con sales y barro del Mediterráneo
- Lifting Levantamiento facial
 - Tratamientos faciales
- Aromaterapia • Presoterapia
 - Sauna y masaje
 - Parafango

Agradecemos a nuestros clientes la confianza depositada en nosotros a través de 10 años de experiencia, que nos ha formado en una clínica profesional y responsable.



Weight Clinic

☎ 367-5469 - 367-5470 - 368-2046 10 Avenida 3-28 Zona 14

PIEZA 4

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Mujer	Maternidad Felicidad Amor Protección	Maternidad
Bebé	Inocencia Temura Suavidad Pureza Pequeñez	Infancia
Oso de peluche	Juguete Amistad	
Cloro Acticlor	Confianza Desinfectante Blancura Limpieza Novedad Facilidad	Limpieza y Blancura

Participan los sujetos: madre, Cloro Acticlor, bebé y receptor. El contexto nos indica una hora del día, así como la juventud y la infancia. Se deja ver un espacio interior y cerrado. Aunque el fondo es difuso, se distingue ser el espacio de una habitación.

La realización del programa narrativo se da con la participación del S2 (la madre), el S1(consumidor femenino), el O1 (el cloro) y el O2 (el bebé). El S1 no tiene participación, pero se le sugiere un cambio por unión al producto mediante la ejemplificación de la madre y el bebé; también al dirigirse a ella con la frase: "Para ti más fácil..." describiendo el acto de limpieza de la ropa como actividad y responsabilidad propia del sexo femenino. La madre denota confianza en el Objeto (Cloro) por su blancura y pureza, tanto que lo aplica con las cosas de su bebé. Esto le transmite la idea del "deber" atender a la limpieza por el bienestar de su familia. Por ello los valores que influyen son racionales en cuanto a la utilidad del producto, por el bienestar, la protección y salud; pero a la vez, son de tipo social, en cuanto que expresan los valores de defensa de lo familiar, lo maternal y la simpatía por la infancia.

NUEVO
• CLORO •

ACTICLOR®

BLANQUEADOR
DESINFECTANTE



Para ti más fácil, para tu familia más blanco.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

PIEZA 5

FIGURA	CONJUNTO FIGURATIVO	TEMAS
Mujer (Novia)	Blancura Sencillez Elegancia Originalidad Sueños	Boda elegante
Tarjeta de invitación	Sobriedad Elegancia Distinción Categoría	Preparación organizada y distintiva.
Anillos	Lujo Calidad	
Expo Boda	Realización Organización Exposición Regalos Variedad Opciones	

Participan los sujetos: novia, Expoboda y receptor femenino. Se transmite la idea de un tiempo moderno a la par de la juventud. El fondo es compuesto, nos lleva a un espacio interior pero extenso; en cierta forma es descontextualizador, ya únicamente contiene varios elementos de boda, los cuales suponen estar sobre una superficie. Es un collage en que los tamaños no corresponden entre sí. Se reconoce la relación entre el sujeto agente (la novia) y los elementos de la boda. El Objeto lo representa "Expoboda", como evento. Debido a que este se presenta como futuro, sabemos que existe un estado de desunión entre el emisor y receptor, por lo que se espera un cambio por unión en la mujer próxima a casarse, para servirse de todas las opciones que tiene a su alcance (marcas patrocinadoras del evento). El sujeto agente (la novia modelo) sugiere estar preparada e ilusionada para su día, lo que expresa a la mujer receptora, la importancia de organizarse, mediante la elección de ciertas marcas, por lo que se ve influenciada por valores de tipo social por apelar a la necesidad de distinción, elegancia, status, clase y lujo; así como a la necesidad de buena reputación y prestigio. Más a fondo, se transmiten valores ideológicos por la simbología de los elementos necesarios en la boda.

EXPO BODA

TIANGUIS 333 1439

Gran Exposición y Venta de Artículos de Boda

Junio 90
el evento del año

Organiza tu boda con nosotros
...Y realiza todos tus sueños



Del 3 al 6 de Junio

en Hotel GUATEMALA
CITY MARRIOTT
de 10:00 a 21:00 Hrs

Show de Modas
sábado 5 de junio • cupo limitado
inscripción abierta jueves, viernes y sábado

Además
Regalos para novias,
como boletos aéreos, refrigeradoras y más

¡No te lo puedes perder!

• PARQUEO entrada por la 14 Calle.

Organizado por
Mundo Boda
333 1217

Patrocinador

BANCAFE VISA

cosme emilio
más allá de la moda

Instalador
TARJETA LUCE

01-000000
CLUBO INTERNET

LEON

aire mar y tierra
Viajes y Turismo

MERLE NORMAN
COSMETIC STUDIOS

CRIVAN
REYNOLSON
GUATEMALA

AA
American Airlines

GE

General Electric

CHILEKI

Freixenet

Keyline

GUATEMALA CITY
Marriott
HOTEL

PIEZA 6

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Mamá	Alegría Cuidado Estilo Sport Modernidad Juventud	Familia
Papá	Deportivo Comodidad Satisfacción Modernidad Centro de atención	
Hijos	Cariño Respeto Alegría Admiración Dinamismo Ternura Calidez Infancia Viveza	Diversión
Marca Lee	Tradicción Comodidad Buen talle Durabilidad Prestigio	Moda

Se presentan como sujetos: la familia, Lee, Siman y el receptor. La imagen contextualiza un día por la mañana o medio día. Se denota la niñez y la madurez juntos. El fondo nos ubica en un espacio al aire libre, natural, campestre. Es el espacio exterior de una casa de campo. Los protagonistas de la historia muestran el uso de los jeans Lee, por lo que han creado una unión con el O1 (marca Lee) sugiriendo al consumidor potencial, la comodidad y moda que se obtiene al obtener el producto, proporcionándole el dato específico de dónde comprarlo (Siman). La fase de influjo se lleva a cabo mediante el valor familiar, por la unidad entre padres e hijos; el valor afectivo, por la necesidad de afecto y el valor social por la necesidad de distinción y modernismo. La atención se centra en la figura paterna en quien se refleja la satisfacción.

PAPÁ Padre **Papi** Papasito **Papucho** Papito **Pa'** Viejito **Jefe...**



20
DE LOS
DE MODA

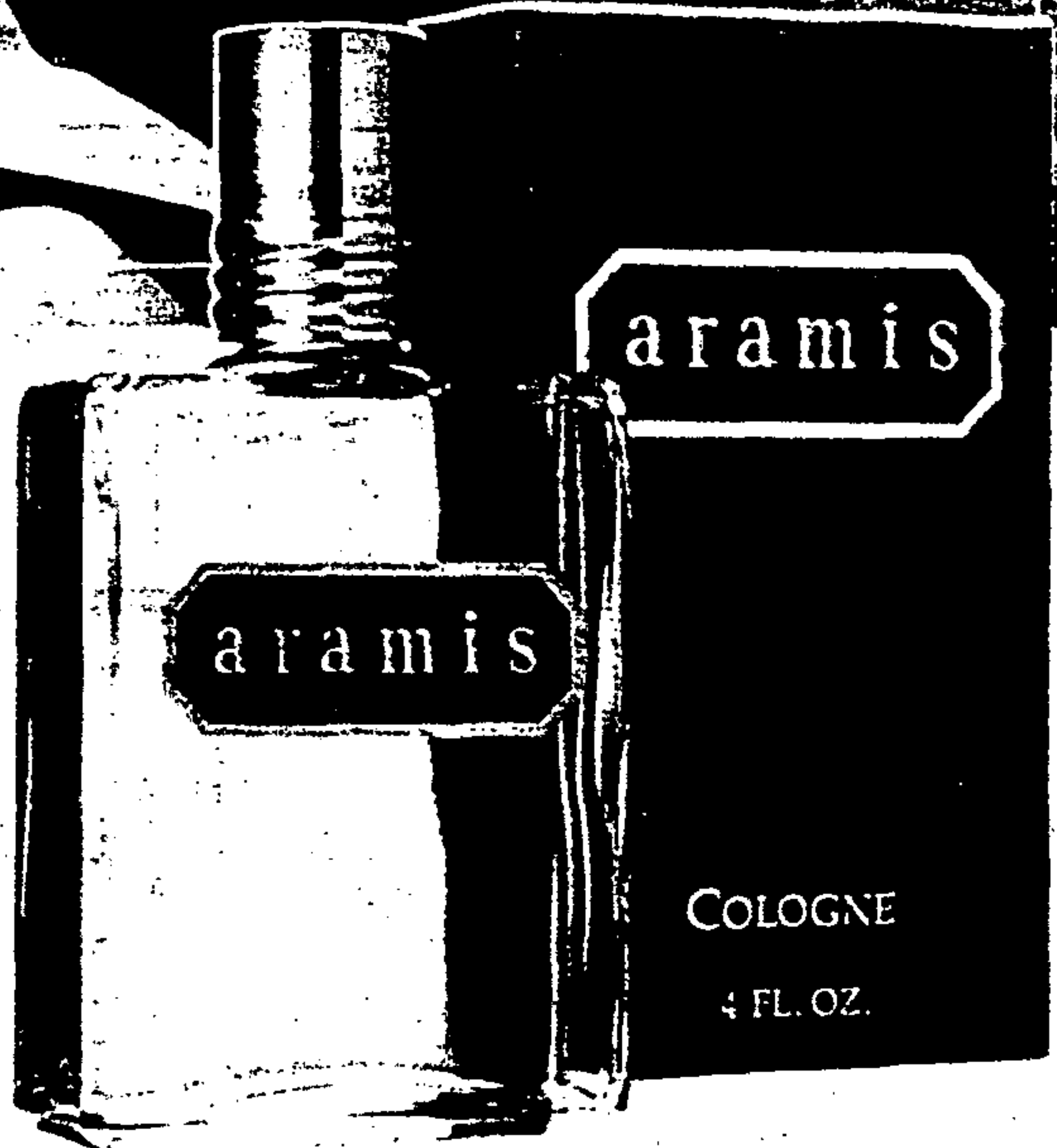
Como quiera que lo llames,
para todos ellos, hay algo en...

ALMACENES
S I M A N
¡Donde lo nuevo llega primero!

PIEZA 7

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Hombre	Amor Atención Seducción Virilidad Acción Temura Dominación	Masculinidad
Mujer	Sensualidad Belleza Pasividad Aceptación Deleite Satisfacción	Sexualidad Feminidad
Habitación	Soledad Intimidad Elegancia Romanticismo Calidez Claridad	Romanticismo
Loción Aramis	Varonil Seductora	Seducción
Almacenes Simán	Calidad Prestigio	Modernismo

Se presentan los sujetos: hombre, mujer, loción Aramis, Simán y el receptor. Se denota una hora del día aún con velas encendidas, ubicándose los sujetos en el espacio interior de una casa que parece la sala con una chimenea. La imagen nos muestra un estado en el que se ha unido el S2 y el O1 (El hombre y la loción), lo cual ha permitido una unión con el O2 (la mujer) al mostrarse complacida ante él. Las fases de capacidad y realización que muestran los sujetos hombre y mujer quedan insinuadas para el receptor. Para ello, se influye al receptor mediante los valores de dominio viril y atractivo sexual, (los cuales se presentan en forma secreta) y por otra parte, valores sociales por la necesidad de afecto, distinción y relaciones sociales.



Gratis



Por la compra de 2
productos de perfumería
Aramis, recibe un regalo

Oferta válida mientras duren las existencias.

Exclusivamente en

ALMACENES

S I M A N

¡Donde lo nuevo llega primero!

20
MODA

PIEZA 8

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Piernas femeninas	Juventud Sensualidad Naturalidad Elegancia Intimidad Seducción Proporción Coquetería Belleza Suavidad	Belleza de las piernas Atractivo físico
Panty hose Nylontex	Calidad Economía Durabilidad Variedad Estilo Garantía	Moda

Participan los sujetos: mujer, medias Nylontex y receptor femenino. La edad de la mujer, denota juventud, por sus piernas, ya que no se muestra su rostro. Así mismo, aunque no se sabe en qué momento del día se encuentra, parece ser de día. La información nos ubica en un espacio cerrado pero amplio, por la colocación de la silla en que está sentada la mujer.

Se presenta como S2 o agente, la mujer representada en el anuncio, de quien solo conocemos sus piernas. Esta imagen nos sugiere que la mujer se encuentra en estado de unión al objeto (las medias Nylontex). Sin embargo, el S1 constituido por el receptor femenino, no tiene ninguna participación. Como los anuncios anteriores, su función queda virtualizada y se intenta cambiar su estado de desunión con el objeto, por medio de la presentación de los modelos de medias y sus precios bajos; de esta manera se inicia influyendo al receptor femenino mediante el valor de la economía. Además, intervienen los valores estéticos y sociales, por apelar a la necesidad de atractivo, belleza, elegancia, clase y comodidad.

Busca tu marca preferida
 en el supermercado
 favorito al mejor
 precio.



Panty Hose lycra L20

GRATIS
 ADENTRO UN PAR
 DE CALZETAS

Panty Hose lycra L20

Panty Hose lycra L20

0.9.05
 Panty Hose Extra Fino

100% stretch nylon
 0.7.05
 Panty Hose Nylon

0.6.05
 Panty Hose Transparente

*La mejor calidad
 al mejor precio*

GARANTIZA CALIDAD
 SIEMPRE ALA ALTURA
 DE LA MODA 

somos latinos, consumamos lo que producimos

www.nylontex.com

PIEZA 9

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Hombre	Varonil Satisfacción Suavidad Limpieza Alegria	Masculinidad
Mujer	Temura Juventud Cuidado Amor Alegria Consentimiento Feminidad	Complacencia
Nivea for men	Frescura Relajación Cuidado Suavidad Docilidad Hidratación Crema para afeitarse Caricia	Cuidado de la piel

Funcionan como sujetos: el hombre, la mujer, Nivea for men y el consumidor masculino. Aunque la imagen no nos permite un conocimiento del tiempo y el espacio, se deduce por el titular: "La primera caricia del día", que es la mañana, específicamente al empezar el día, y por ser la hora común de afeitarse. De igual modo, la ubicación debe ser el baño, donde generalmente se realiza esta acción. La fase de realización se lleva a cabo únicamente por los sujetos de la imagen, no por el receptor, a quien se le ejemplifica que con el uso del producto obtiene suavidad y por ende, la caricia de una mujer. En este caso, la palabra "caricia" funciona con doble significación, refiriéndose a la caricia del producto por su suavidad y a la caricia femenina, para satisfacción específica del hombre. Así pues, se sugiere que el efecto del producto sobre el hombre, también conlleva un efecto hacia el sexo femenino, creando así una unión entre el sujeto agente (hombre) con el producto y la mujer. Se influye en el receptor masculino mediante los valores estéticos y afectivos. Los últimos por la necesidad de afecto, de los cuales la mujer es protagonista por complacerlo con cariño.



PRIMERA CARICIA DEL DIA.



BALSAMO P A R A D E S P U E S D E A F E I T A R

Consientote con el suave
cuidado del Balsamo After
Shave de Nivea For Men.
Hidrata la piel y la relaja
brindándote cada mañana la
sensación de una piel dócil y
bien cuidada.

EL CUIDADO QUE UN HOMBRE NECESITA.

PIEZA 10

FIGURA	CONJUNTO FIGURATIVO	TEMA
Pollito Malher	Amistad	Presentación
Comida	Confianza	
	Alegria	Salud
	Nutrición	
	Delicioso	Alimentación
	Alimento completo	
	Sabor	Tradición y sabor
	Naturalidad	
Consomé Malher	Hogareña	Tradición y sabor
	Condimentación	
	Sabor a pollo	Amas de casa
	Concentrado	
	Salado	Hombre chapín
	Artificial	
Señora madura	Madurez	Hombre chapín
	Experiencia	
	Fidelidad	Amas de casa
	Sencillez	
	Gusto	Amas de casa
Señora joven	Juventud	
	Cocina	Amas de casa
	Satisfacción	
	Fidelidad	Hombre chapín
	Trabajo árduo	
Señor	Madurez	Hombre chapín
	Masculinidad	

Se presentan como sujetos a la figura del pollito Malher, la mujer madura, la mujer joven, el hombre y el receptor. El contexto representa la hora del almuerzo. Existe una combinación entre la juventud y la madurez, así como una remisión a lo tradicional y guatemalteco. El fondo lo constituye un espacio cerrado que parece ser el comedor o la cocina por la posición del plato. Los sujetos se ubican por separado en distintas condiciones y lugares, pero en unión al objeto principal (el consomé), por lo que proyectan un testimonial propio que los une al producto. La mujer es representada principalmente como protagonista principal del acto de cocinar y el hombre como principal beneficiario de ello, al saborear una buena comida después del trabajo. En estos ejemplos se concreta la fase de realización y capacidad, mostrándose fieles al producto, influyendo mediante valores vitales como la alimentación, nutrición y sabor.



MALHER
Con el sabor que gusta a todos

Instantáneo
CONSUME DE POLLO CONCENTRADO

Consomé de Pollo Malher...

¡Yo no cambio mi Consomé Malher!

¡Porque es el mejor!

¡Yo solo con el del pollito!

El sabor que nos gusta AQUÍ

Calidad
MALHER

PIEZA 11

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Mujer	Fineza Desnudez Constitución delgada Piel lisa Sensualidad Juventud	Belleza corporal
Lipofactor	Anticelulitis Eficacia Rapidez Firmeza Novedad Comprobación científica Suavizante Tonificante	Reducción de medidas

Intervienen los sujetos: mujer, Lipofactor y el receptor femenino. Se evoca principalmente la juventud. El fondo blanco es descontextualizador, sin embargo, la parte lateral denota una pared, por la sombra que proyecta la mujer en donde se apoya; esto nos ubica en un espacio interior extenso.

La acción del S1 (receptor femenino) es silo sugerida, pero se pretende su unión con el O1 (Lipofactor) al presentar el modelo físico ideal que se puede lograr con el uso del producto, asegurando los cambios esperados. Los productos que adelgazan, generalmente emiten cierta desconfianza al consumidor, porque muchos generan los cambios prometidos; por ello, este mensaje se vale principalmente de componentes racionales y científicos para crear confianza en el mismo e influir en el receptor femenino. Esta característica le puede conferir al producto una valoración verdadera por parte de la interesada, antes de usarlo, lo que seguramente lo llevará a la acción si tiene la capacidad de hacerlo. Se transmiten entonces, valores estéticos, apoyados en fundamentos científicos y profesionales que destacan calidad y garantía, tratando de convencer a un público de nivel alto que se sirve de argumentos más válidos y tiene poder adquisitivo para la compra, además de que los lugares de venta son de prestigio. Intervienen por ende, valores sociales y por supuesto, sexuales por la necesidad de la propia estimación y belleza exterior.

Contra la
Celulitis

Oferta Q.389.00

NUEVO

Lipofactor®

Fluido reductor

NO ES UNA CREMA MAS
SON CENTIMETROS MENOS

LIPOFACTOR es un producto diferente a todo lo que usted conoce porque sí bloquea completamente los receptores celulares responsables del almacenamiento de grasa que causan la celulitis.

Su eficacia ha sido probada científicamente, bajo control de dermatólogos en más de 1,000 mujeres.

Desde las primeras aplicaciones:

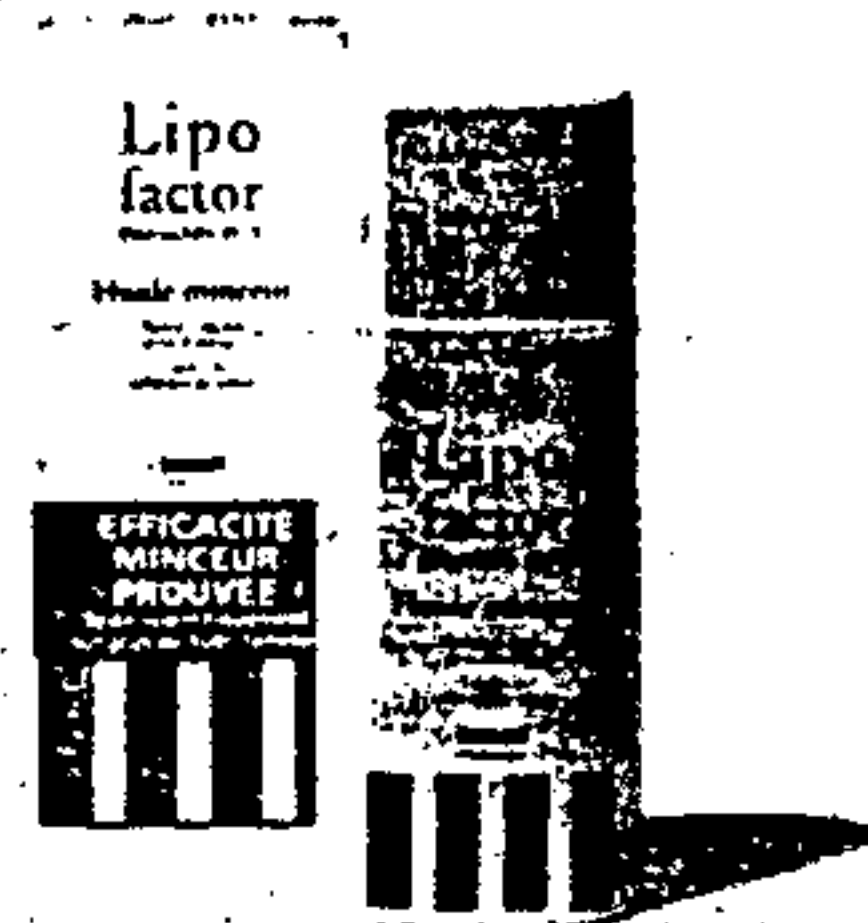
- Tonifica y da firmeza a los tejidos.
- La piel es más suave y satinada.

Después de un mes los resultados son muy significativos:

- La silueta se afina y la celulitis, "aspecto de piel de naranja", se reduce visiblemente.

LIPOFACTOR es un fluido fresco, no graso que se aplica fácilmente mañana y noche, no necesita masaje y es de rápida absorción. Puede vestirse inmediatamente después de la aplicación sin manchar la ropa.

- Hipoalergénico • Sin perfume • Sin colorante • Sin alcohol



sanofi
concept

PIEZA 12

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Mujeres adolescentes	Entusiasmo Alegria Dinamismo Seguridad Confianza Amistad Energia Fuerza Vitalidad Deporte Movimiento	Juventud y acción
Fondo	Espacio abierto Naturaleza Aire libre Calidez	Libertad
Toallas Kotex Gel Sec	Frescura Seguridad Calidad Tecnología Limpieza Firmeza	Confianza e Innovación.

Los sujetos son las adolescentes, las toallas Kotex y el consumidor femenino. El contexto nos indica una hora del día que parece la mañana; también un momento de diversión y deporte, que puede ser el fin de semana. La acción nos lleva a la juventud. El fondo nos indica un lugar al aire libre, un espacio abierto y caluroso. El sujeto agente lo constituyen las tres adolescentes, quienes transmiten la idea de estar unidas al objeto (toallas Kotex) y se dirigen en tono de confianza al receptor por medio del titular, que sugiere que el uso del producto la lleva a despreocuparse de todo, por seguro. Este "vivir" nos connota también libertad y movimiento, que son características propias de la juventud. Se influye en el receptor femenino transmitiendo la idea de que "debe" mantenerse limpia y seca, aludiendo al valor vital de higiene y salud. Así mismo, el valor social como la relación de amistad, la camaradería y la confianza.

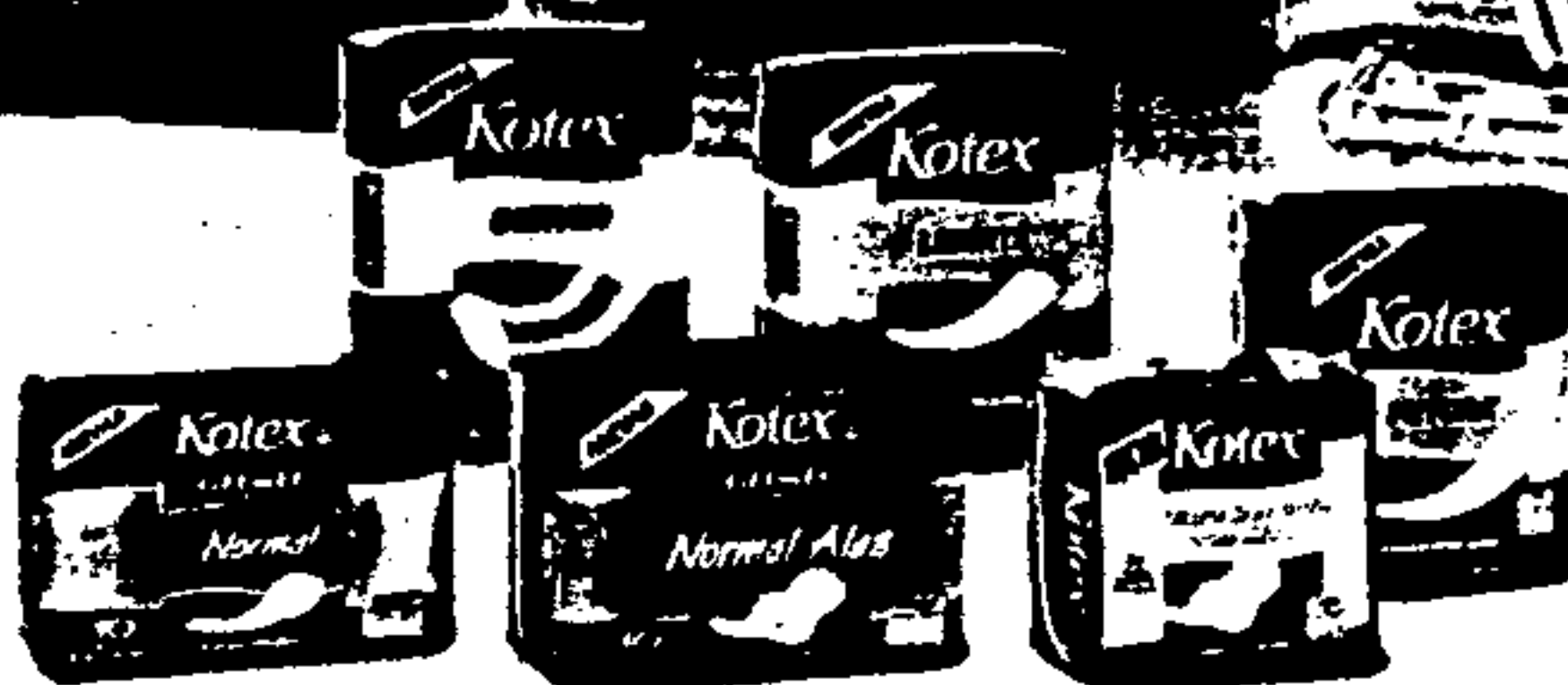
Preocúpate sólo por vivir

porque Kotex

se preocupa
por tu toalla.



Kotex GELSEC



Micropartículas que
absorben la humedad
desde el interior
de la toalla.

Sólo tus toallas Kotex tienen el exclusivo GelSec®,
que gelatiniza los líquidos en el interior de la toalla,
alejándolos de tu piel. Kotex GelSec® te mantiene
limpia, seca y segura.

Kotex ...nada se escapa!

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

PIEZA 13

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Hombre	Dominio Saciedad Fuerza Satisfacción sexual Seguridad Posesión Atractivo sexual Desnudez Seducción	Sexo Dominio viril
Mujer	Sensualidad Aceptación Seguridad Estado dominado Satisfacción sexual Desnudez	
Carolina Herrera for men	Seducción Frescura Aroma atrayente	Seducción

Se presentan como sujetos al hombre, la mujer, la colonia carolina Herrera y el receptor. No se conoce la hora del día, pero se sugiere un momento de descanso, posiblemente la noche. Se evoca juventud y libertad. El color blanco nos descontextualiza, pero la acción nos sugiere una superficie plana en un lugar interior. El cuadro es explícito en cuanto al momento, ya que deducimos el final de un acto sexual, en el que se denota una relajación y satisfacción posterior al mismo, en especial masculina, por su rostro que es visible a diferencia de ella. El modelo masculino tiene en su mano la loción, lo que deja ver una unión entre él y el objeto, lo que también se relaciona con su unión con la mujer, como forma de conquista por el uso del producto. Se muestra una posesión del hombre sobre ambos, ya que la mujer se encuentra en estado dominado y pasivo. El O1 (loción) se presenta como protagonista central en la relación sexual. De esta forma se transmiten valores sexuales, como el dominio viril, atractivo sexual y erotismo.

Herrera for Men



Carolina Herrera
New York

FARMACIAS KLEE

ALMACENES SIMAN
Los Próceres

EROS PARFUM SHOP
Megacentro

PERFUMERIA D'XIMENA
Plaza Obelisco

Perfumeria
KLEE
Plaza Cemaco

Perfumeria
KLEE
Tikal Futura

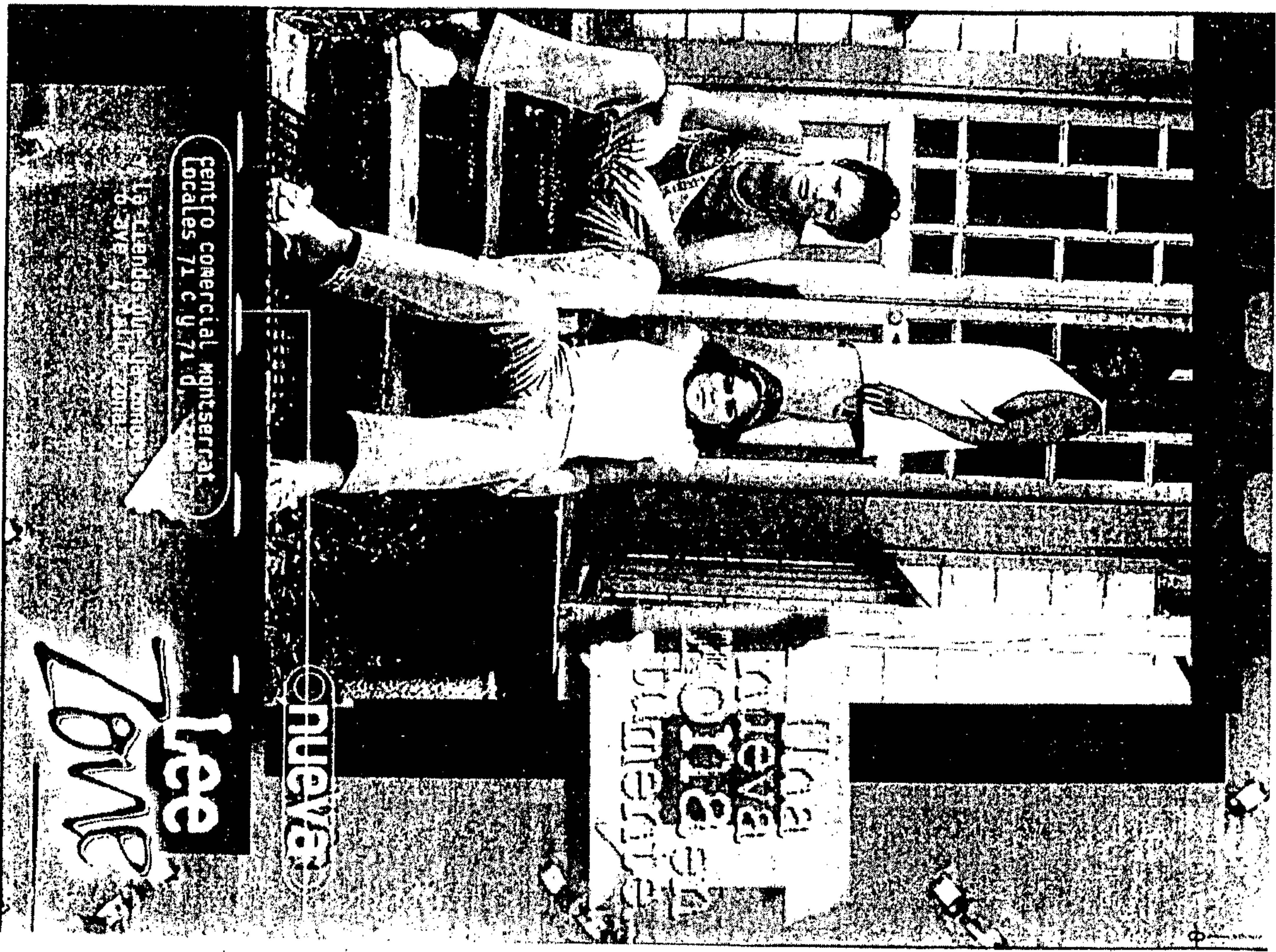
Perfumeria
KLEE
La Pradera

Perfumeria
KLEE
Avenida La Reforma y 12 Calle

PIEZA 14

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Adolescentes (hombres y mujeres)	Rebeldía Ocio Frescura Relación grupal Espacio propio	Juventud
Lee Zone	Comodidad Soltura Juventud Relajamiento Novedad Calidad Prestigio Informalidad Zona especial Unisex	Moda Modernismo

Los jóvenes, Lee Zone y el receptor joven, se presentan como sujetos del anuncio. El conteto nos ubica en un momento del día (parecido a la tarde). Es un momento de ocio y descanso. Se denota juventud. El fondo nos ubica en el espacio exterior de una casa, la cual parece estar en el campo. Es un espacio muy propio y no muy extenso. La imagen hace partícipes a tres adolescentes, quienes representan las mismas características, por lo que conforman el S2; el objeto principal es la marca Lee y el S1 el consumidor joven. Se expresan las fases de capacidad y realización por parte del S2, al modelar los jeans Lee estando a la moda. El emisor se dirige al receptor en tono confianza con la frase "una nueva zona en tu mente", con lo que ofrece una nueva opción de compra. Apela al "querer" y "deber" vestirse bien, con fines de aceptación grupal, por lo que se están transmitiendo valores sociales principalmente, como: la búsqueda de relaciones sociales, la aceptación de grupo, la juventud, el modernismo, la imitación, la moda y la novedad.



CENTRO COMERCIAL MONTSERRAT
Locales 71 c y 71 d

La tienda que te acompaña
6 años y contando

LLEVA
TU ORO EN
MONTSERRAT

RUEVER

Lee

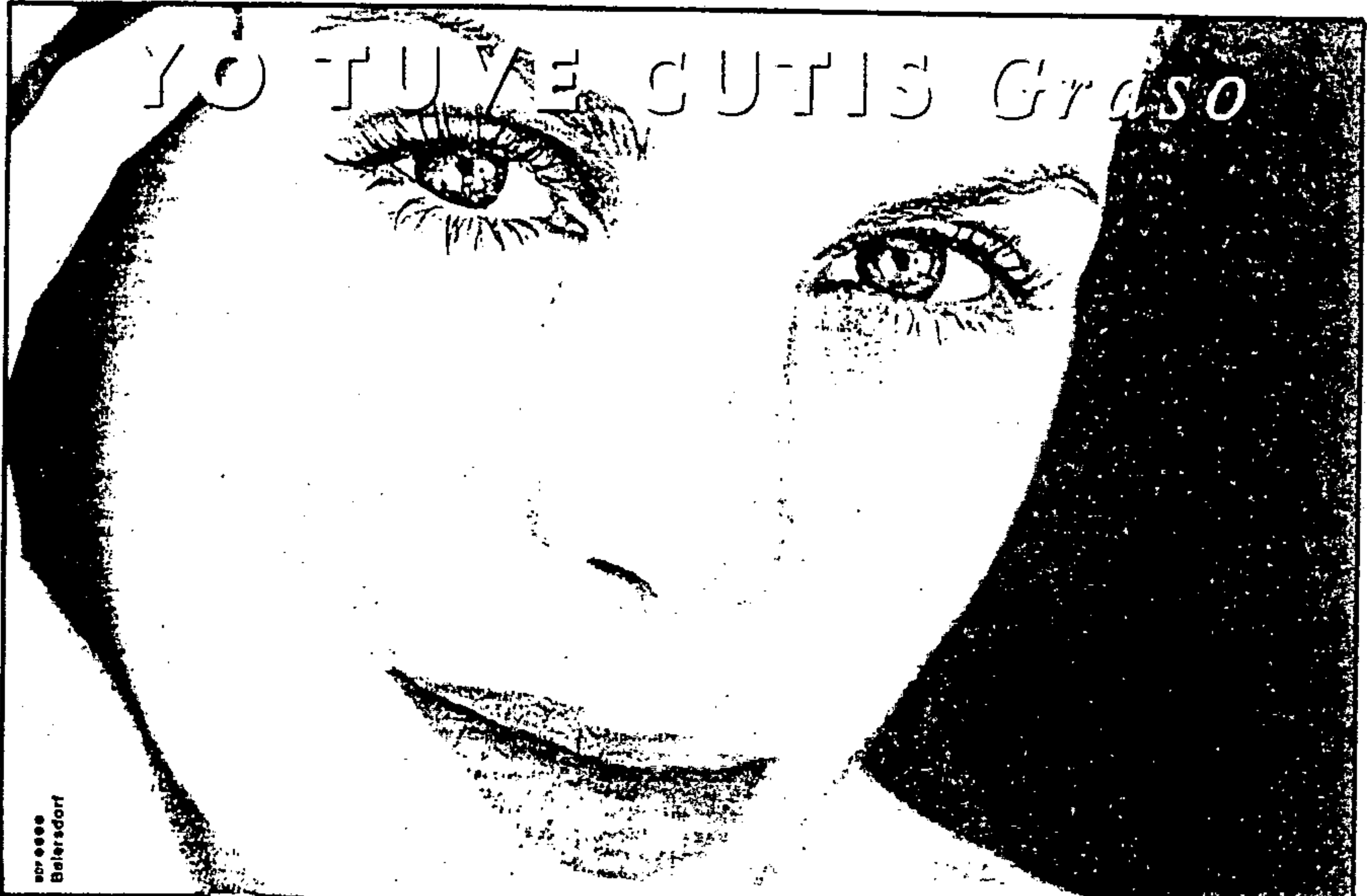
RVP

PIEZA 15

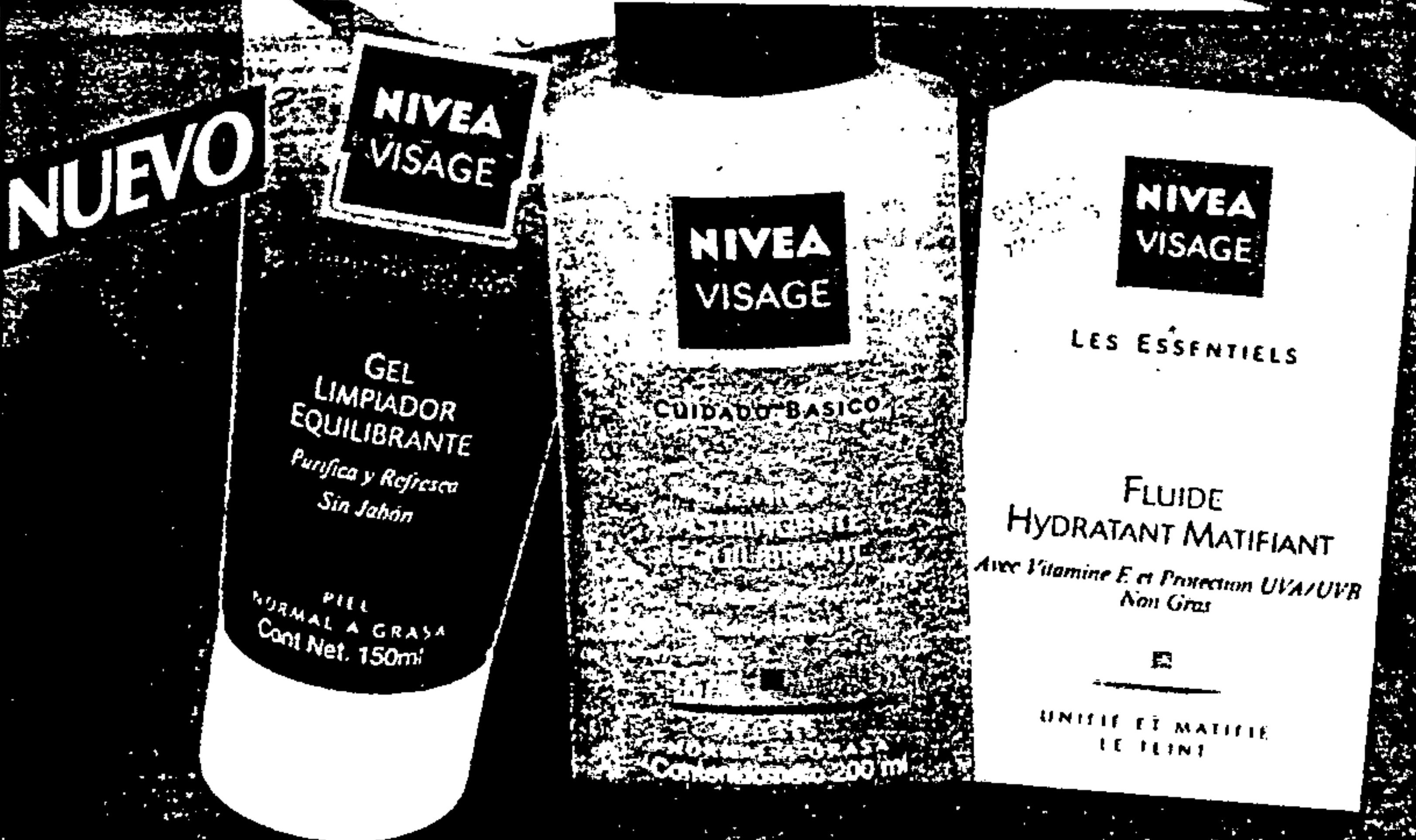
FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMAS
Rostro de mujer	Feminidad Belleza/ Suavidad Naturalidad Calidez Jovialidad Serenidad Fineza Tersura	Juventud
Nivea Visage	Limpieza Frescura Tonicidad Equilibrio Hidratación Purificación Eliminación de grasa Vitamina E Protección UV Afinación de poros Desmaquillante	Cuidado de la piel
Logotipo Nivea	Sobriedad Equilibrio Prestigio Pureza Claridad Modernidad	Modernidad y vanguardismo

Se presentan como sujetos la mujer joven, Nivea Visage y el receptor. El anuncio expresa juventud, así como el tiempo pasado "yo tuve". El fondo color turquesa funciona como descontextualizador, connotando un espacio abierto. Sin embargo, la joven indica haberse realizado su limpieza facial, lo cual nos ubica al lugar donde se acostumbra dicha acción. La historia representa un estado en el que se sabe con certeza que se realizó la unión con el producto y se ejemplifica mostrando un rostro nuevo después de que afirma que tuvo cutis graso. De esta forma se influye en la mujer receptora a usar el producto para verse "bonitas", expresando que "debe" cuidar su rostro para ser más atractivas. Por lo tanto, se transmiten esencialmente valores estéticos: lo bello, lo suave y el atractivo físico.

YO TUVE CUTIS GRASA



Beiersdorf



NUEVO

TRES PASOS BASICOS HACIA EL EQUILIBRIO

- 1º GEL LIMPIADOR EQUILIBRANTE, una suave espuma que desmaquilla, purifica y elimina el exceso de grasa.
- 2º TONICO ASTRINGENTE EQUILIBRANTE, elimina la grasa y afina los poros.
- 3º FLUIDO HIDRATANTE MATIZANTE, hidrata sin dejar brillo en el rostro. Con Vitamina E y Protección UV.

NUEVO TRATAMIENTO EQUILIBRANTE DE EFECTO MATE PARA CUTIS GRASA



7.2.6 Análisis general de los datos semiológicos y contenido

En primer lugar, hemos de recordar que en cuestión de temática y forma de presentar mayoritariamente a la mujer, domina porcentualmente el aspecto sexual y la belleza física; en concordancia con ello, los valores que se encontraron en el análisis semiótico son principalmente estéticos, sexuales, sociales y afectivos. Así pues, la publicidad que gira de alguna forma en torno a la mujer, no la releva mayormente al plano doméstico y familiar, sino puramente físico.

Por otro lado, se descubrió que las bebidas alcohólicas y cigarrillos, no son los productos cuyos anuncios utilizan mayormente a la mujer en el plano físico, como muchas veces se piensa; los porcentajes revelan que la industria de la estética, como: clínicas de belleza, reducción de peso y productos para adelgazar, son los que presentan excesiva y constantemente la imagen de la mujer en sus anuncios, proyectando una imagen ideal y falsa del cuerpo femenino.

Se refleja entonces, una cultura de belleza apelando a necesidades y deseos basados en la lucha por ser perfecto físicamente en busca del atractivo personal y el gusto del sexo opuesto. Para conseguir esto, se transmite a la mujer que no hay excusas para no lucir bonita, pues hay miles de formas modernas para acabar con la gordura, las arrugas, la celulitis, la flacidez, etc. que se proyectan como desagradables. Muchas veces estos mensajes son comunicados apelando a la importancia de la salud, lo cual es bueno cuando realmente se trata de la misma, pero no cuando se comercializa en exceso o cuando se juega con la figura femenina ridiculizándola o idealizándola al punto de causar obsesión y frustración en muchas mujeres. Por esto podemos considerar que el estereotipo principal que se difunde respecto a la mujer en la publicidad es: "la mujer físicamente atractiva y delgada", condenando totalmente la gordura.

Respecto a los valores que anteriormente se mencionan, decimos que se transmiten especialmente los ESTÉTICOS, al referimos a los conceptos de lo bello, lo suave, el atractivo físico, la propia estimación y la belleza exterior, que se utilizan en los anuncios. Así mismo, están presentes los valores SEXUALES, que se basan en la necesidad de atractivo, la satisfacción sexual, dominio viril y erotismo, los cuales se mezclan con los valores AFECTIVOS, en cuanto a la necesidad de afecto amor y relación de pareja. De igual manera, los valores SOCIALES, por la necesidad de prestigio, clase, elegancia, imitación, cuidado de la figura, moda, distinción, modernismo, juventud y reputación, que son factores que buscan especialmente la aceptación de grupo y status.

En conclusión, la mayoría de imágenes publicitarias, no presenta una mujer acorde a la realidad guatemalteca, más bien presenta un ideal de ella que la aleja de su verdadero ser.

**7.3 ENCUESTA DE OPINION.
PERCEPCION Y ACTITUDES DE LOS GUATEMALTECOS
FRENTE A LAS IMÁGENES FEMENINAS EN LA
PUBLICIDAD.**

A manera de sondear las actitudes de los consumidores guatemaltecos respecto a la imagen que se maneja de las mujeres a través de la publicidad de nuestro país, se realizó una encuesta para conocer cómo se percata, tanto el sexo femenino como el masculino, de esta situación. Para ello, se encuestó a 100 guatemaltecos universitarios (50% hombres y 50% mujeres) y se encontró lo siguiente:

1. Forma en que observa que se representa mayormente a la mujer en publicidad

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Ama de casa	12%	16%
Trabajadora		7%
Mamá	10%	9%
Profesional		9%
Esposa		2%
Elemento decorativo	2%	2%
Objeto sexual	73%	58%
Cocinera	2%	
Mujer de negocios		
Obrera		5%

2. Forma en que son consideradas estas imágenes

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Ofensivas	56%	14%
Dañinas	10%	14%
Falsas	3%	9%
Negativas	27%	23%
Buenas	2%	5%
Respetuosas	4%	5%
Reales		5%
Positivas		2%
Normales		19%
Cosificantes y sobreexpuestas		2%

3. Medio de comunicación en que más se han observado la imagen de la mujer en general

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Prensa	21%	25%
Televisión	56%	56%
Vallas	13%	7%
Afiches o carteles	6%	2%
Volantes		
Revistas	4%	9%

4. Frecuencia con que se observa la representación femenina en el aspecto sexual

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Nunca		
Casi nunca	2%	2%
A veces	6%	19%
Comunmente	17%	46%
Casi siempre	44%	19%
Demasiadas veces	31%	14%

5. Productos que utilizan en sus anuncios la imagen femenina en el aspecto sexual

Al dar libertad de respuesta, tanto hombres como mujeres coincidieron en indicar a las bebidas alcohólicas, cerveza y cigarrillos como los principales productos que representan en sus anuncios imágenes de mujeres en el aspecto sexual. Sin embargo se notó que enumeraron una serie de productos de todo tipo en los que han observado esta técnica. No se separan los sexos porque hubo mínimas diferencias entre ellos, las cuales no son muy significativas; así pues, los productos que mostraron más frecuencia de mención después de los anteriores son: automóviles, ropa, lugares de masajes y liposucción, perfumería, cremas y productos de belleza; luego con menor frecuencia se mencionaron los alimentos, electrodomésticos, beepers y celulares, night clubs, pornografía, trajes de baño, pastas dentales, panty hoses, toallas femeninas, aguas gaseosas, helados (Walls), respuestos mecánicos y lubricantes.

6. Opinión que les merecen las empresas que utilizan comúnmente estas imágenes

En primer lugar, al cuestionar al guatemalteco si está de acuerdo con que estas empresas utilicen esta técnica respondieron lo siguiente:

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Si	3%	16%
No	97%	83%

Aquí se ve una desigualdad entre sexos. Aunque ambas mayorías apuntan a no estar de acuerdo, los hombres muestran un mayor porcentaje en el sí, siendo más significativo, a diferencia del 3% de las mujeres que aunque se mostraban de acuerdo, lo aceptan siempre y cuando sean anuncios profesionales y no vulgares. La opinión del 16% de hombres que están de acuerdo es más radical; ellos aducen que esta es una forma a la que ya estamos acostumbrados y que de otra forma los resultados no serían los mismos. Por otro lado, hay quienes piensan que es una técnica muy buena ya que promociona y vende; también es parte de atraer al público masculino y cada empresa tiene su forma de presentar anuncios. Otro tanto se ubica en la indiferencia.

Sin embargo, la mayoría de los hombres encuestados opina diferente. Ellos ven la situación por cómo afecta a la mujer y piensan de las empresas que lo hacen que:

- ...la toman como objeto sexual y deben respetarla como persona.
- ...responden a explotar las necesidades básicas del hombre
- ...condicionan al hombre a consumir por el afán sexual
- ...degeneran a la humanidad
- ...lucran sin importar cómo.
- ...brindan imagen paupérrima de la mujer
- ...no representan igualdad de derechos
- ...dan mala reputación de la mujer, pues ella es un ser especial.
- ...afectan al adolescente

Otro tipo de opiniones masculinas fue la de aquellos que ven el lado bueno y malo:

- ...es llamativa, pero dan una imagen falsa.
- ...es una buena estrategia, pero negativa
- ...no estoy de acuerdo, pero vende.

Por el otro lado, las opiniones de las mujeres se presentan verdaderamente tajantes hacia estas empresas; más que indiferencia muestran más negativismo

hacia las mismas. Por ejemplo, dicen:

...no ven el interior de la mujer, solo lo sexual

...sólo velan por sus intereses

...presentan y mantienen la cultura machista

...utilizan una imagen falsa

...denigra la imagen femenina

...al hombre nunca lo utilizan así

...es una forma irresponsable de anunciarse

...no respetan a la mujer, la tratan como objeto

...los anuncios deberían ser más creativos

Sin embargo, algunas mujeres admitieron que esta situación se da de esta manera porque muchas veces ellas mismas lo permiten.

7. Influencia de este tipo de anuncios en las decisiones de compra

Al cuestionarlos sobre si les afecta conscientemente este tipo de mensajes al comprar o dejar de comprar los productos que presentan tal imagen femenina, se encontraron las siguientes respuestas:

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
No les afecta	50%	56%
Sí les afecta	50%	44%

Las mujeres están divididas en partes exactamente iguales respecto a ello; y los hombres muestran mayor porcentaje en que no les afecta. Sin embargo el porcentaje de los que les afecta es alto, lo cual no parece ser muy real en la práctica.

Cualquiera que sea en realidad, las opiniones que giran en torno a que "no" les afecta esta situación al comprar, tanto en el sexo masculino como femenino, apuntan a que la imagen que se presenta en un anuncio no tiene que ver con la calidad del producto; es decir, si el producto es bueno y tiene utilidad para su persona no importa la publicidad, mientras que el producto sea necesario el anuncio no tiene relevancia. Así mismo, algunas opiniones masculinas aseguran que les gusta consumirlos porque los anuncios de este tipo satisfacen y alimentan el ego machista, les llama la atención y crean una estimulación sexual que los lleva a consumir.

En el lado contrario, quienes opinan que sí les afectan estas imágenes en su decisión de compra, dicen que si no están de acuerdo con un anuncio, mucho menos consumen lo que en él se promociona, ya que hacerlo sería aceptar ser como ellos, pues no son gratos. Algunas respuestas son más indiferentes al

afirmar que no consumen estos productos por que no los necesitan, ya que la mayoría de estos no son artículos de primera necesidad y ofrecen algo falso. Algunas mujeres apuntan a no hacerlo por apoyo, por feminismo, por incomodidad, por respeto a sí mismas y porque los productos cuyos anuncios presentan la imagen de la mujer de forma falsa y ofensiva, son vulgares y corrientes.

Indudablemente, en las opiniones se denotan cargas de machismo y feminismo que se muestran explícitamente.

8. Opinión acerca de los roles femeninos y masculinos representados en publicidad

Al preguntar si están de acuerdo en la forma como son representados los roles del hombre y la mujer, se obtuvieron estas respuestas:

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
No	81%	67%
Sí	19%	33%

En general, son más las mujeres que están en desacuerdo con estos roles que los hombres, sin embargo el "no" es la mayoría en ambos sexos. En esta posición, las opiniones al respecto, en especial por parte de las mujeres, indican que se representa mayormente al hombre como "macho" y a la mujer como "víctima", a ella la relevan al aspecto sexual al vender más sexo que productos; a la mujer la exhiben y al hombre lo protegen; no presentan los mismos derechos; existe discriminación y desigualdad. También exponen que la representación de los roles es poco realista y los anuncios que los presentan son poco creativos, así como también, transmiten antivalores.

Las opiniones que giran alrededor del "sí", aducen que esta situación es correcta cuando se trata de roles familiares, deportivos y profesionales. Algunas formas representaciones son buenas y otras malas.

Para quienes opinaron de esta manera, ven esta representación como buena o mala, sin embargo lo importante no es lo bueno o lo malo, sino el "cómo", si esa imagen es real acorde al guatemalteco o si es falsa; además, si existe cierto estereotipamiento, ya que la primera postura divide claramente los roles al considerarlos diferentes en la familia, deporte y profesión.

9. Realidad de la representación de los roles masculino y femenino acorde al guatemalteco.

Se verificó en concreto si se piensa que estos roles son realistas en nuestro medio, y se obtuvo lo siguiente:

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Si	15%	14%
No	85%	86%

10. Frecuencia de actitudes o sentimientos de ofensa, disgusto o incomodidad causados por anuncios con uso de la imagen de la mujer

Se preguntó a los encuestados con qué frecuencia se han sentido incómodos, ofendidos o disgustados por la utilización de la imagen de las mujeres en alguno de sus aspectos, y a ello contestaron lo siguiente:

	<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
Nunca	8%	12%
Algunas veces	46%	58%
Muchas veces	25%	7%
Siempre	12%	7%
No recuerdo	4%	11%
Me es indiferente	5%	5%

Importancia de este fenómeno

Se sondeó la importancia que le confieren a esta situación, tanto hombres como mujeres su opinión en general y podemos decir que el porcentaje de quienes no le daban importancia fue mínimo y poco significativo; estas personas únicamente aseveraron que no les interesa el problema, que les es indiferente y que únicamente tiene la importancia que se uno le quiera dar.

Sin embargo, la opinión de la gran mayoría apunta a que ello es dañino para la mujer, ya que crea en ella muchas preocupación por su cuerpo, lo cual hace que la mujer acepte esa imagen y contribuya al machismo; se resta el valor humano y aumenta el comercial; la mujer debe representarse en formas sanas; se transmite una imagen pobre de ella y existe una falsedad de estereotipos; esta situación hace que se le trate de esa forma y que provoque en el hombre pensamientos obscenos; son mensajes negativos porque dañan la dignidad de la mujer; masifica a través del sexo; daña a la niñez y a la juventud; se explota al ser humano.

7.4 ENCUESTAS DE IMAGEN FEMENINA PARA LA DETECCION DE ESTEREOTIPOS

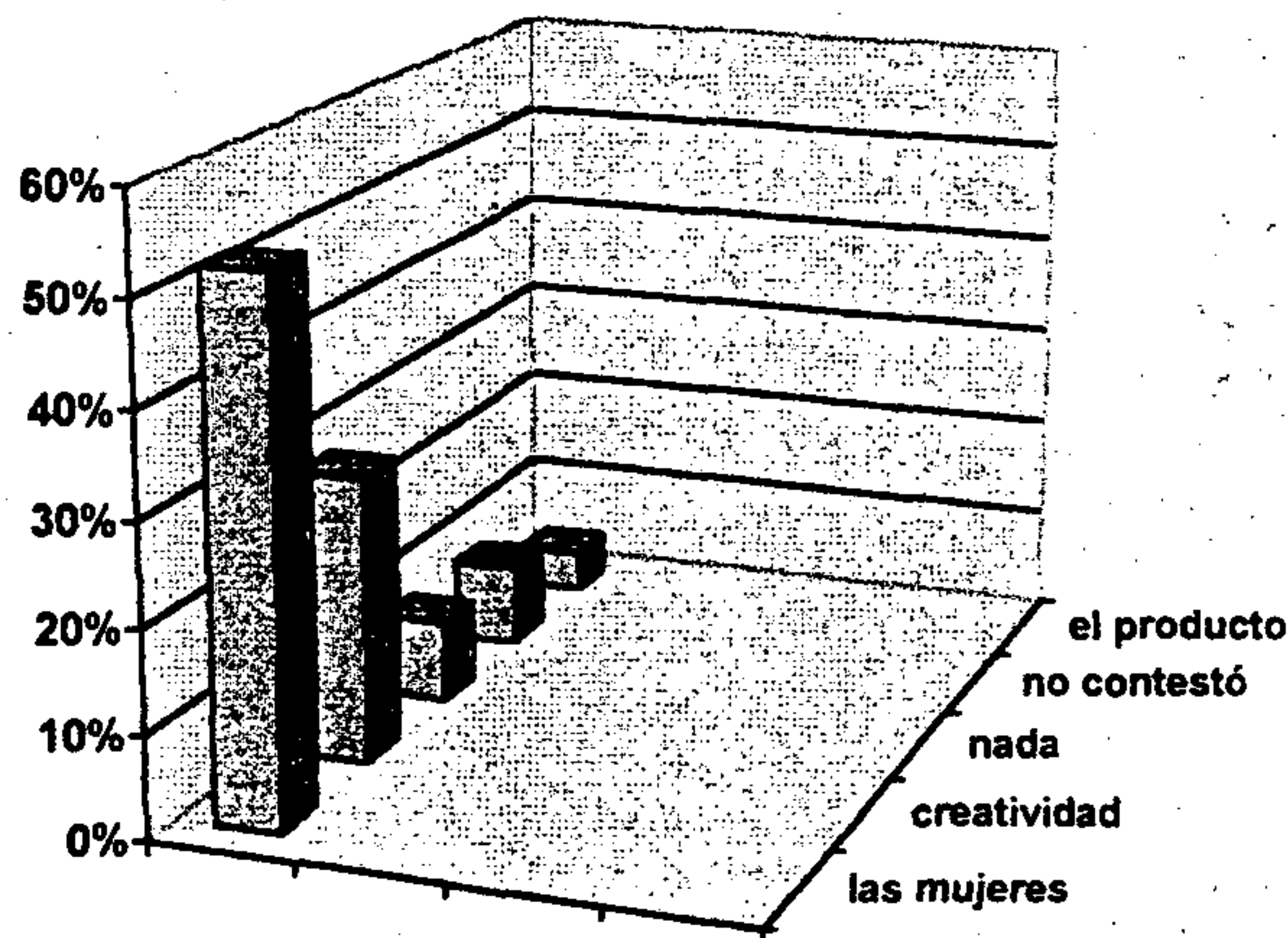
7.4.1 ENCUESTA PARA SEXO MASCULINO

Estado Civil

Es importante conocer este aspecto en los encuestados para tener una idea del pensar de la mayoría en cuanto a su estado civil. No se separaron las respuestas en esta variable, por ser mínimo el porcentaje de casados; por lo que el pensar presentado refleja principalmente la característica de soltería.

Soltero	86%
Casado	14%

Lo que más le llama la atención de los anuncios de bebidas alcohólicas:

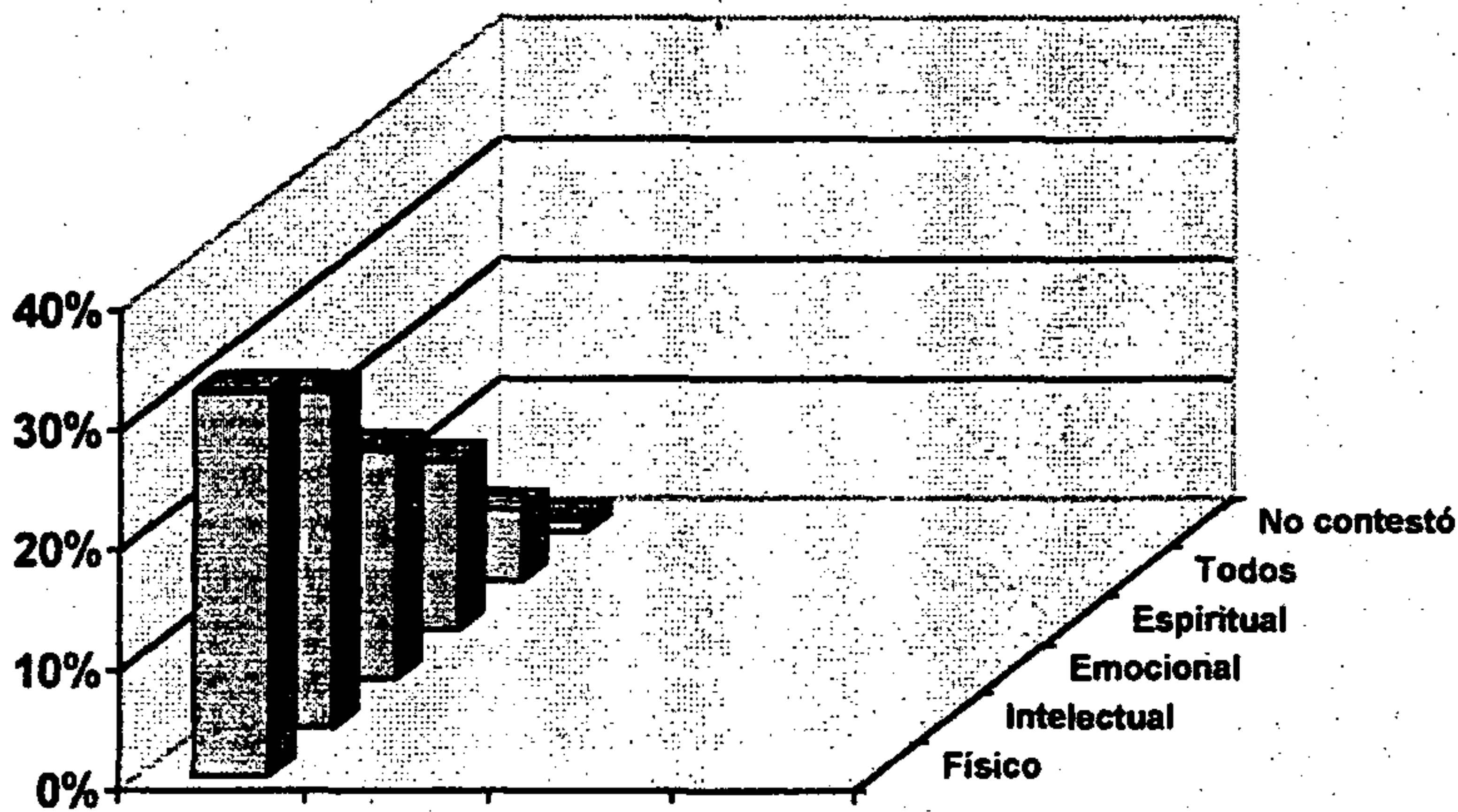


Esta fue la única pregunta que relacionó al encuestado con la publicidad, puesto que era importante determinar si el hombre se percata de las características de estos anuncios, que especialmente en vallas y unidades móviles llevan imágenes de mujeres en traje de baño. La pregunta se hizo de manera abierta para dar libertad de respuesta. Porcentualmente destacó el 52%, que indicó que lo que

más le llama la atención son las mujeres del anuncio. Seguidamente un 28% se inclinó por los colores, la creatividad y los efectos visuales (aunque lógicamente, la mujer es inherente en ello). Un 8% expresó que no le gusta nada de esos anuncios, y un 4% indicó llamarle más la atención el producto y la marca.

Aspecto que evalúa principalmente en la mujer

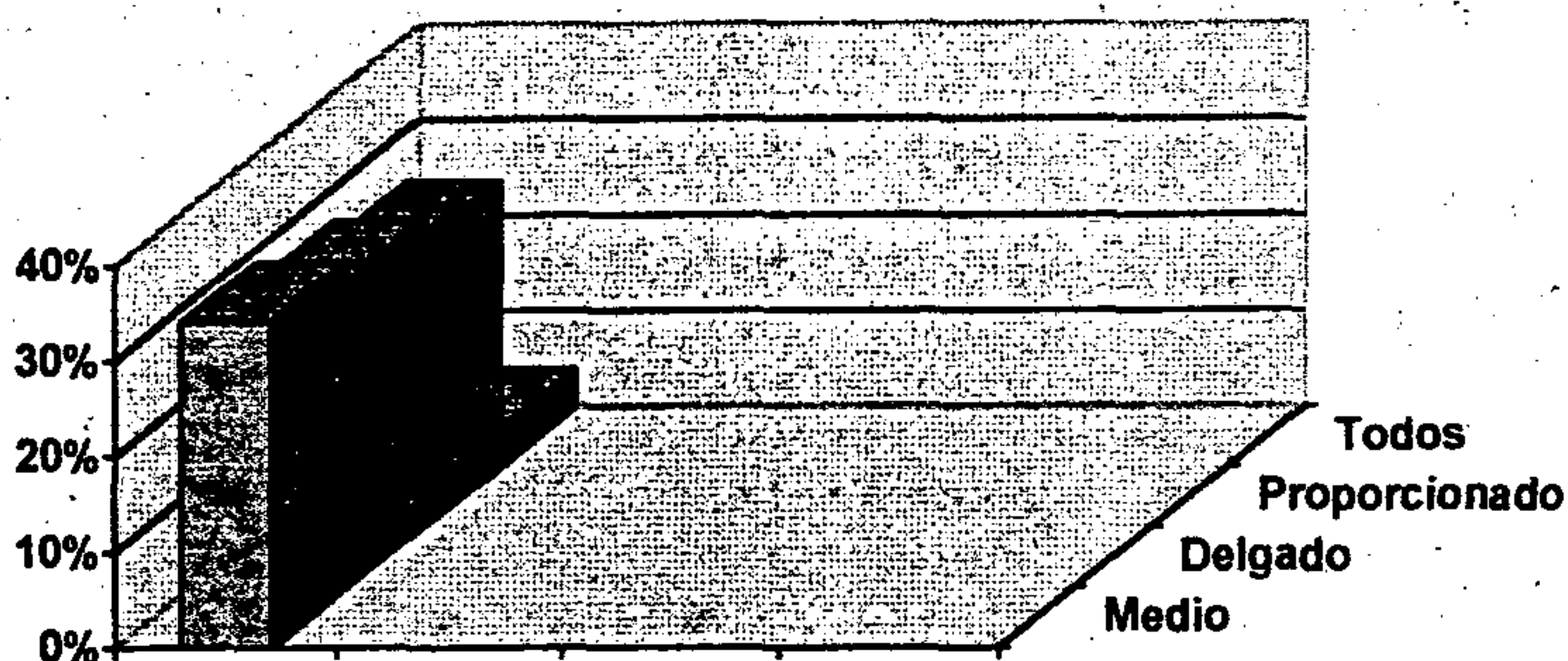
Se propuso como aspectos de evaluación de la mujer los aspectos físico, intelectual, emocional y espiritual. Aunque hubo combinaciones entre estos, los resultados individuales se mostraron así: el porcentaje mayor se inclinó hacia el aspecto físico con un 32%, luego el intelectual con el 28%, el emocional con el 19% y el espiritual con 14%. Por otro lado quienes opinaron que todos los aspectos son importantes en su evaluación respecto a la mujer, totalizaron el 6%. Un 1% no contestó.



Cuerpo Ideal en la Mujer

Se intentó descubrir si existe un tipo de cuerpo ideal, con lo que determinaríamos si se da un estereotipo físico. Los resultados están repartidos en partes casi iguales, pero es notorio, que a ninguno la constitución gruesa le es atractiva. Vemos entonces que el mayor porcentaje lo constituye la preferencia a la

constitución femenina media con el 34%. Con mínima diferencia se da el 32% que prefiere las mujeres delgadas; y seguidamente un 30% considera como cuerpo ideal que sea proporcionado. El porcentaje para la característica obesa fue nulo.



Tipo de Mujer más atractiva

Otro aspecto del físico femenino se refiere a las características de su piel. En este las respuestas se presentaron combinadas, pero al unificar la frecuencia para cada característica individual se encontró que: el 43% demuestra preferencia hacia la mujer morena clara; el 18% se inclina hacia las morenas; el 17% prefiere las blancas; el 9% a las rubias, al 6% le gustan todas y al 7% otras (pelirrojas, negras, chinas). En general existen todos los gustos, pero es indudable que hay un ideal en este aspecto: la mujer morena clara.

Parte del cuerpo femenino que más le atrae

Aunque esta pregunta también presenta muchas combinaciones y variantes por cada gusto, se encontró una mayoría en los ojos y la boca como parte más atrayente de la mujer, con un 22%.

Seguidamente, el 19% opinó que le gusta todo de la mujer; el 16% prefiere las piernas; los glúteos y por otro lado el rostro, conforman un 12% cada uno. El 9% le gusta mayormente el busto; el 6% la cintura y abdomen; y por último el 4% se inclina por el cabello. Esto es importante para determinar si en efecto la mujer se preocupa por cuidar estas áreas para atractivo del hombre, por ello se realiza la siguiente pregunta:

Forma en que le gusta más el busto y los glúteos

Porcentualmente destaca el 62% hacia la preferencia por un tamaño medio o regular; otro buen porcentaje (34%) lo constituyen los hombres que prefieren las formas grandes y redondas. Apenas un 4% se inclinó por el tamaño y forma pequeña de estas partes femeninas que se consideran de gran atractivo para el hombre y que son explotadas sobremanera en los anuncios.

Forma de maquillarse que más le gusta en la mujer.

El mayor porcentaje en cuanto a preferencia del maquillaje se inclinó al maquillaje discreto, con un 72%; seguidamente un 18% prefiere que la mujer no lo utilice. El 10% expresa su preferencia por que la mujer lo utilice a veces. Es interesante observar que ninguno opinó "siempre bien maquillado".

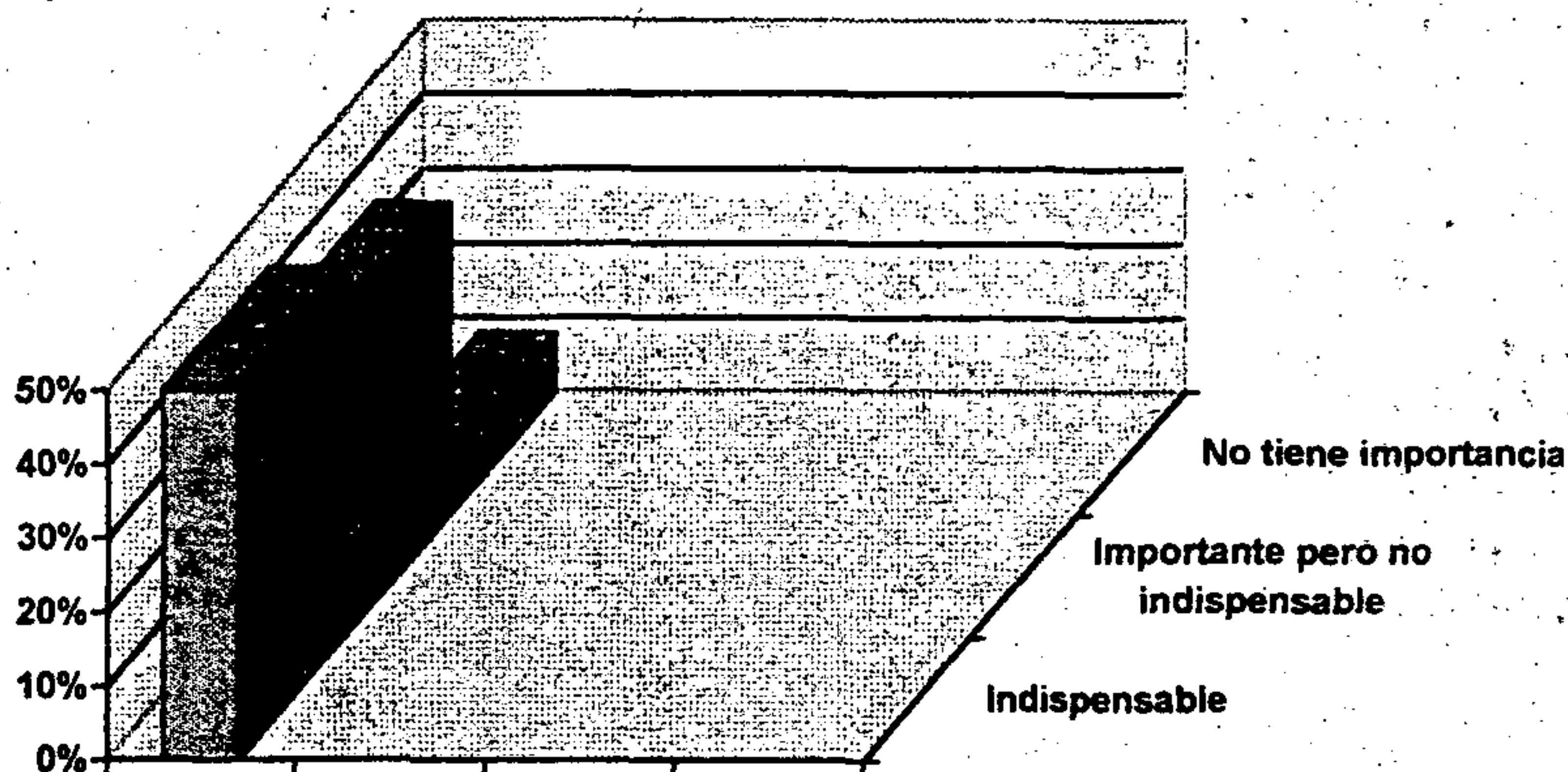
Forma de vestir femenina que más le atrae

Se destaca como índice porcentual de mayor relevancia la preferencia por la ropa ajustada con un 32%. Un 19% la prefiere discreta; un 17% escotada; el 12% le gusta la moda corta y un 10% la prefiere en línea formal. La vestimenta floja y larga tiene una preferencia del 5%, y otro 5% lo constituyen varios, como ropa casual, vestidos, etc.

Le gusta que la mujer use perfume

El considerable 96% opina que sí le gusta que la mujer utilice perfume. El 4% restante opina que no.

Medida en que considera importante el aspecto físico femenino para el mantenimiento de una buena relación en pareja.



Se presentaron únicamente tres opciones de respuesta, en las cuales se determina el grado de importancia que el hombre le confiere a este aspecto en su relación de pareja. El 50% considera que el aspecto físico es indispensable en la relación. Un 42% piensa que es importante, pero no indispensable, y solo un 8% indicó que no tiene la menor importancia. Los resultados son concretos: el hombre le confiere mucha importancia a este aspecto, aunque muchas veces no lo reconozca.

Tipo ideal general de mujer

En cuanto a la mujer en su totalidad, incluyendo aspecto físico e interior, se desglosan las preferencias entre varias opciones propuestas al encuestado. La mayoría apunta a la mujer ideal como la inteligente y trabajadora con un 26%; seguidamente un 25% prefiere a la mujer independiente y segura. El 19% se inclina a la mujer bonita y sensual; otro 6% indica a la mujer ideal como buena esposa y madre; y un 3% elige a la mujer abnegada y sacrificada. También se destaca un porcentaje de 19%, que indica a la mujer ideal con todos los aspectos anteriores.

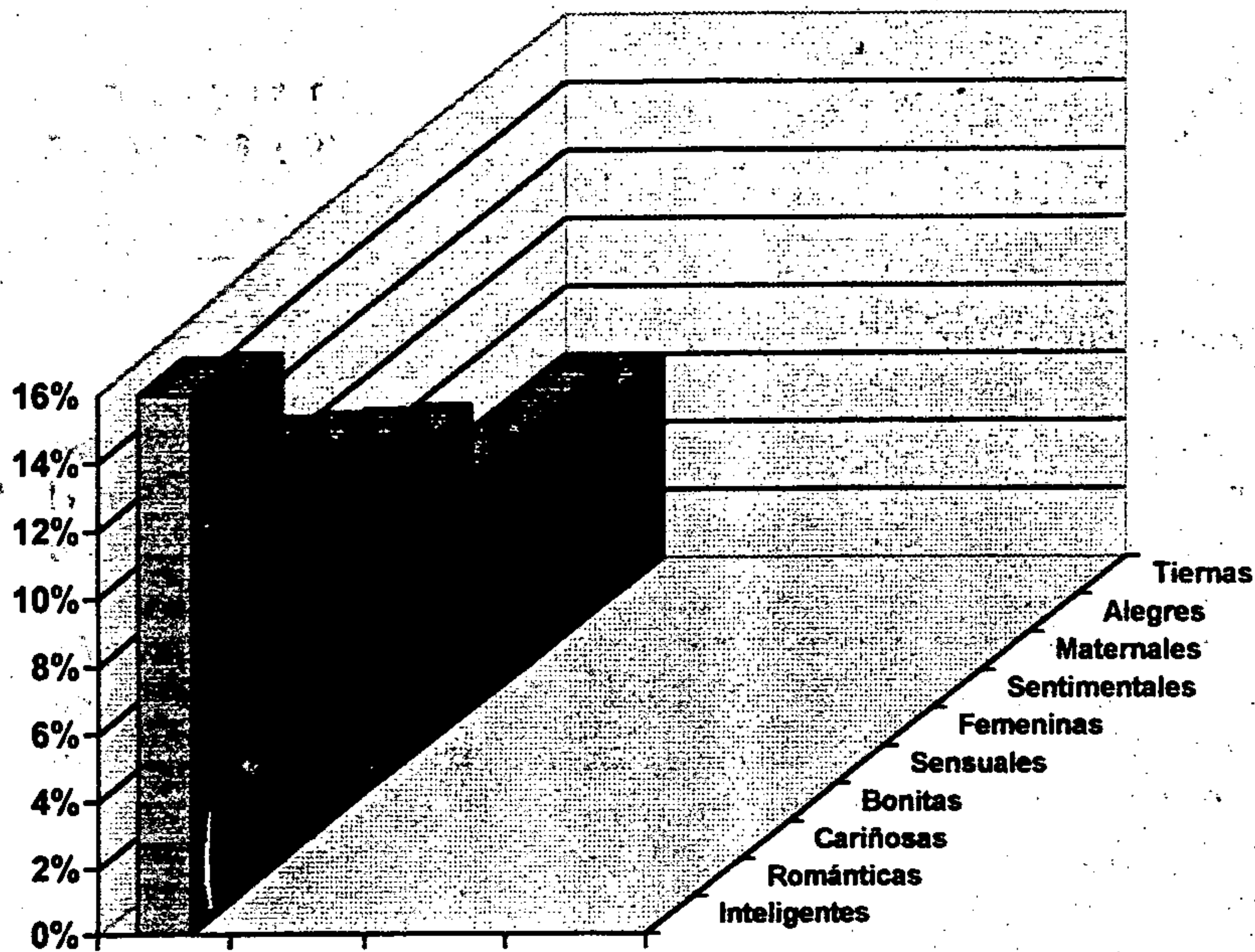
Funciones de la mujer que considera principales en la sociedad

Se formuló esta pregunta para descubrir cómo percibe el hombre la función principal de la mujer en la sociedad; aunque se perfilan varias respuestas combinadas en que se indica más de una función, veremos las presentan mayoría. Destaca porcentualmente (con el 44%) la función de la mujer como profesional y trabajadora, este es un aspecto que notoriamente es reconocido por el hombre, en base a la incorporación de la mujer al mundo laboral y profesional, lo cual es cada vez más común. El 13% reconoce como principal función de la mujer ser compañera del hombre; seguidamente un 12% destaca su función de madre. El 7% la considera de importancia en la participación cultural y política; por otro lado, dos funciones distintas presentan porcentajes iguales del 4%, estas son como ama de casa y en educación y moral. Un 7% más considera que todas las funciones son de importancia, y finalmente un 4% describe otras funciones. Un 3% no contestó a la pregunta.

Tipo de trabajo que considera que es más desempeñado por la mujer en nuestra sociedad.

A diferencia de la pregunta anterior, la presente pretende descubrir la imagen que tiene el hombre acerca del tipo de trabajo que es más desempeñado por la mujer en Guatemala, independientemente de la realidad. A ello opinaron que la mujer desempeña principalmente el trabajo en casa, lo que constituye un 48%. Seguidamente, un 19% opina que el trabajo más desempeñado es de oficina y un 8%, trabajo administrativo. En porcentajes iguales del 6% está el trabajo en comercio y el negocio propio. Un 5% indica el trabajo educativo y un 2% señala otros trabajos. Finalmente un 6% expresa que todos son desempeñados igualmente.

Características que considera más apropiadas para describir al sexo femenino en forma generalizada.



De un total de 35 adjetivos que se proporcionaron a los encuestados, para que seleccionaran los cinco que consideran más apropiados para describir a la mujer, se eligieron las características que sumaron totales más significativos, tomando las cantidades de dos dígitos. Los resultados proporcionaron este perfil de diez características:

Inteligentes	16%	Femeninas	9%
Románticas	15%	Maternales	7%
Cariñosas	12%	Sentimentales	7%
Bonitas	11%	Alegres	7%
Coquetas	10%	Tiernas	6%

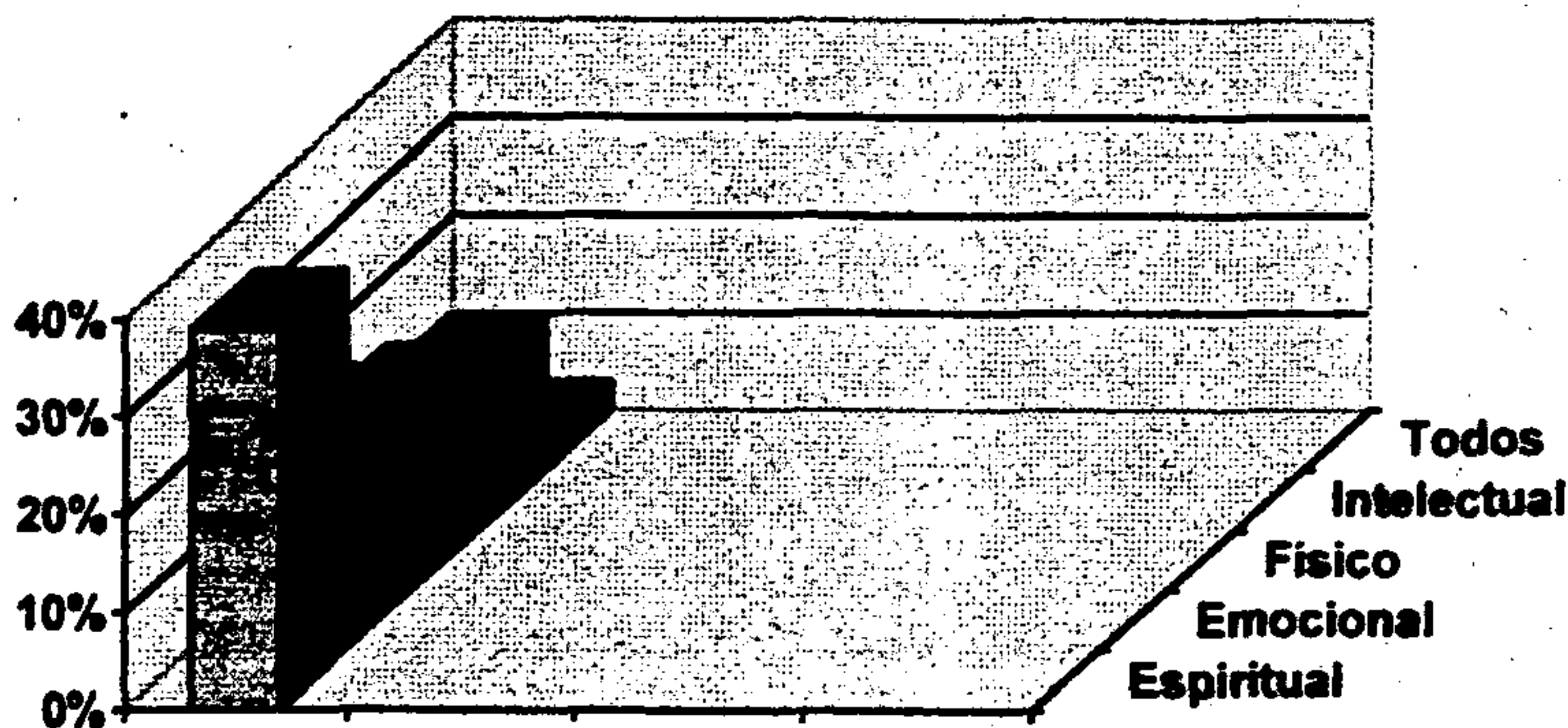
7.4.2 ENCUESTAS PARA SEXO FEMENINO

Las encuestas diseñadas para las mujeres tienen similitudes en las preguntas, lógicamente dirigidas a ellas; sin embargo hay un mayor número y algunas son distintas.

A qué aspecto de su persona le da mayor importancia

A diferencia de los hombres, el aspecto a la que las mujeres consideraron le dan mayor importancia de su persona es el espiritual, con un 39%. Le sigue el emocional con 23%, el físico con 19% y el intelectual con 16%. Un 3% indicó como importantes todos los aspectos.

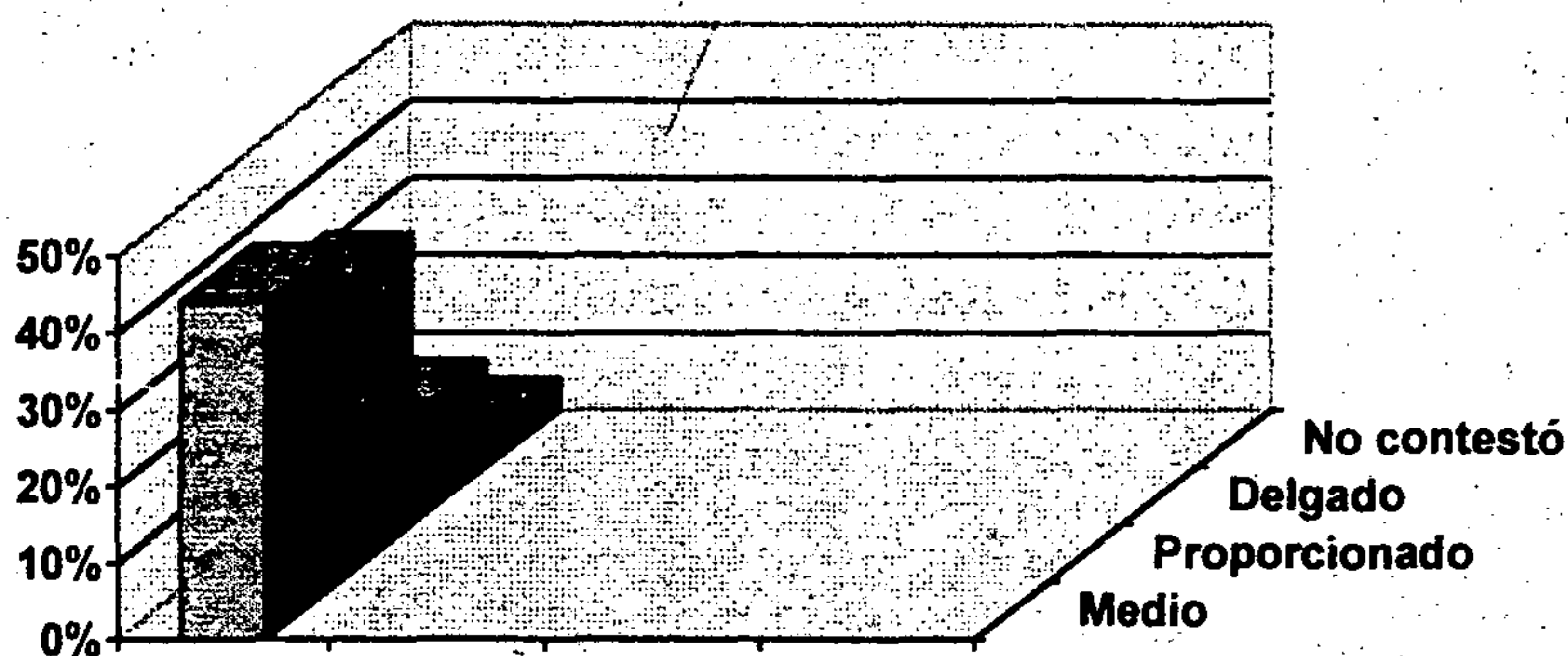
En realidad no es la respuesta que se esperaba, dada la constante preocupación de la mujer por su aspecto físico y arreglo personal; sin embargo podemos aducir que las respuestas no nos fieles en un 100%, ya que a veces las personas opinan algo que realmente no viven.



Tipo de cuerpo femenino que se considera ideal

El tipo de cuerpo que la mujer considera ideal para ella misma es principalmente medio o regular, con el 44%. Luego un 38% piensa que lo ideal es proporcionado; un 14% prefiere la constitución delgada y el 4% restante no contestó. Como vemos las respuestas se asemejan al sexo masculino,

especialmente en el hecho de que ninguna mujer indica la condición obesa, aunque ellas así lo sea.



¿Se realizaría algún tratamiento u operación de alguna parte del cuerpo, de estar en sus posibilidades?

A esta pregunta se intentó buscar si existe conformidad completa respecto al propio físico: Se respondió lo siguiente:

Sí lo haría	46%
No lo haría	54%

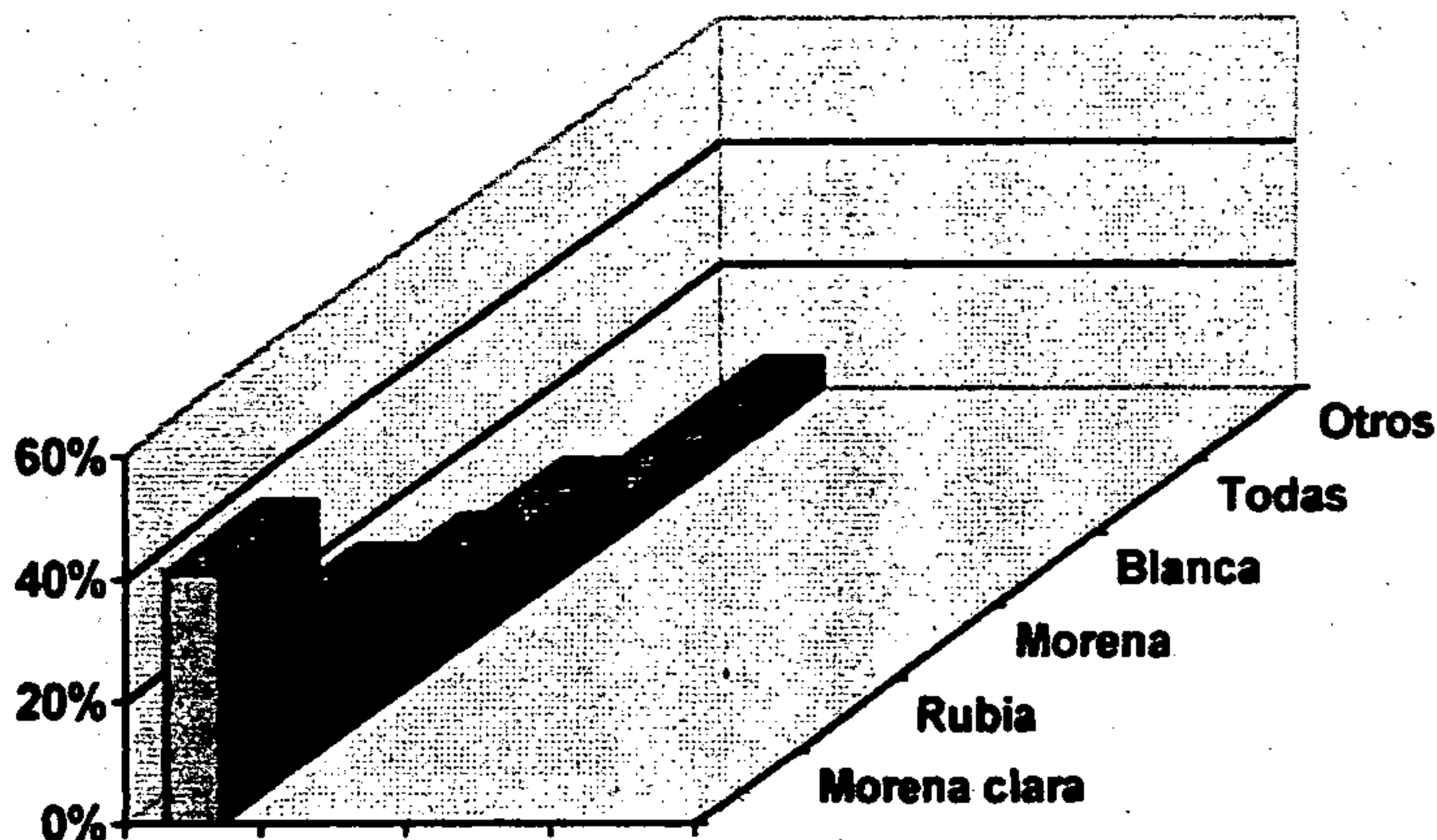
En realidad se esperaba que fuera mayor el número de quienes sí lo harían, sin embargo los porcentajes están bastante parejos. Quizá aunque exista inconformidad por alguna parte del cuerpo, las razones de no someterse a operaciones o tratamiento radica en el temor a consecuencias de cualquier tipo. De todas formas el porcentaje que opinó "sí" es considerable.

Tipo de tratamiento que se realizarían si respondieron afirmativamente.

De las mujeres que respondieron afirmativamente, el 27% respondió que se sometería a tratamientos anti-celulitis; el 19% a masajes reductores; el 15% modificaría los glúteos; un 12% se modificaría el busto, otro 12% se haría cirugía de alguna parte de su rostro. Por otro lado, los tratamientos de belleza y los body wraps conforman un 8% cada uno.

Tipo de mujer que cree que es más atractiva al hombre

A manera de cotejar, se hace la misma pregunta respecto a sí misma, respecto la encuesta del sexo masculino. Según el punto de vista femenino de lo que el hombre prefiere, se coincide en que la mayoría de mujeres piensa que el tipo de mujer más atractiva para el hombre es la morena clara, que representa un 41%. Seguidamente el 22% opina que es la rubia; el 15%, las morenas; y el 12%, las



blancas. Un 5% expresa que el atractivo es de todas, y otro 5% agrega otros tipos, como pelirrojas.

Productos que utiliza para el cuidado del rostro

El mayor número porcentual se centra en la utilización cremas limpiadoras, con un 38%; así mismo los humectantes con el 22%. Un 21% utiliza únicamente agua y jabón, sin preocuparse por más. El 11% también utiliza tonificadores y un 7% utiliza cremas anti-arrugas y anti acné. Todos estos productos son promovidos diariamente por la publicidad impresa, y son unos de los productos que utilizan constantemente la imagen suave y delicada de la mujer.

Productos que utiliza para el cuidado del cabello

El 37% de las mujeres utiliza únicamente shampoo. Un 33% además de este, utiliza tratamientos y cremas especiales. El 24% acostumbra a utilizar acondicionador, y un 6% de todo (incluyendo tientes). Las respuestas fueron muy

variadas y combinadas, pero en general representan el grado de consumo de estos productos que también promueve a diario la publicidad.

Frecuencia en que sigue la moda en el vestir

El 72% respondió que sigue la moda "a veces". El 18% la sigue casi siempre; el 8% afirma que nunca de deja llevar por ella, y finalmente el 2% restante lo hace siempre. En esta variable interviene indudablemente el factor económico, el cual impide en su mayoría de veces, seguir constantemente los cambios de la moda. Sin embargo, podría determinarse que en cuanto mayor poder adquisitivo se tiene, más cerca se está de seguir las cambiantes modas que se nos presentan a diario.

Forma de vestir para atraer al sexo opuesto

Todos sabemos que, además de sentirnos bien con la ropa que vestimos, buscamos ser agradables a los ojos de los demás; con especial distinción la mujer siempre buscará atraer al sexo opuesto aunque no lo reconozca. Internamente busca modelos que sean atractivos y si es joven, especialmente buscará seguir la moda para ser aceptada por un grupo. De esta forma se preguntó abiertamente qué tipo de vestimenta utilizan si desean atraer al hombre, y esto fue lo que se encontró: Una mayoría del 24% prefiere para este fin la ropa discreta; el 19% la ropa ajustada, al igual que otro 19% para la ropa corta. Seguidamente un 17% utiliza la ropa escotada y un 12% la ropa formal. Otras dos formas tienen iguales porcentajes de 3%, que son la ropa normal y cómoda, por un lado, y la ropa floja y larga por otro. El 2% restante dice utilizar de todo.

Forma en que luce su rostro

Se encontró que, al igual que el hombre, la mujer prefiere utilizar un maquillaje discreto; esta opinión la conforma un 62%. Seguidamente el 20% prefiere utilizar el maquillaje sólo de vez en cuando. El 10% prefiere no utilizarlo, y un mínimo del 8% gusta de un rostro siempre bien maquillado. Ello concuerda con los gustos masculinos, además de que actualmente se ve más de moda el poco maquillaje bien distribuido. Ello ha sido influencia en parte de las marcas de cosméticos, que han introducido líneas de con tonalidades más suaves y naturales, presentando en sus anuncios las formas ideales de estar maquillada, especialmente en ocasiones específicas.

Partes del cuerpo que le gustaría mejorar

El tratar de mejorar el físico se convierte en ocasiones en algo obsesivo, pero independientemente de ello, hay partes del cuerpo que siempre se querrán mejorar. Al respecto, vemos que las mujeres en su mayoría desean modificar el abdomen, lo cual constituye el 20% de las encuestadas; un 19% desearía mejorar algunas partes de su rostro; un 15% menciona la cintura; el 11% los glúteos; el 9% las piernas; el 8% el cabello y el 7% el busto. No falta el porcentaje de quienes desean cambiar todo, lo que conforma el 11% de las encuestadas. Por supuesto existen combinaciones; hay quienes desean cambiar dos o tres partes específicas a diferencia de otras, pero siempre hay un poco de inconformidad a ciertas áreas, las cuales también han sido idealizadas por la publicidad.

Frecuencia de uso de perfume

Destaca porcentualmente el uso frecuente del perfume, con un 64% de las encuestadas. Un 28% lo utiliza a veces; y un mínimo del 2% nunca lo utiliza, el cual contrasta con otro 2% que indicó utilizarlo "siempre".

Razones por las que usa perfume

La principal razón que se reconoce del uso del perfume es simplemente oler bien, conformado por el 42%. Sin embargo hay quienes reconocen otras razones, entre ellas el 15% asegura que es para sentirse sensual y seducir; un 13% afirma que por nada en especial; el 11% lo hace para agradarle a los demás. Otro 10% lo hace para distinguirse de los demás; un 8% asegura que es para estar de moda, y por último un insignificante 1% no contestó a la pregunta. Hay que reconocer nuevamente que no todas las respuestas son 100% verdaderas, especialmente en preguntas como esta en la que se piensa que es por una razón simple, pero las verdaderas motivaciones van más allá de lo expuesto.

Razones que le motivan a cuidar su aspecto físico

El 34% asegura que las razones de cuidar su aspecto físico son principalmente sentirse cómoda y segura; luego el 26% lo hace para estar presentable. El 22% aduce que es por autoestima; el 11% siguiente lo hace por estar bonita y atractiva. Por último un 4% reconoce hacerlo para gustar al hombre, junto con el 3% que lo hace como forma de cuidar a su pareja.

Medida en que es importante cuidar el aspecto físico para mantener una buena relación en pareja.

El 66% de las mujeres opina que el cuidado del aspecto físico para el bien de una relación es importante, pero no indispensable; un 32% opina que es muy indispensable; y el 2% restante considera que no tiene la menor importancia.



Tipo de trabajo que desempeña

Para comprobar si las opiniones masculinas frente a los trabajos femeninos concuerdan, se realizó esta pregunta, aunque se encontró que no hay mucha similitud, ya que el hombre designó el trabajo de casa como el que cree más desempeñado por la mujer, y por el contrario, el más desempeñado en esta muestra el de oficina. Sin embargo, las opiniones masculinas reflejan un hecho en nuestra sociedad, y lógicamente influye el grupo elegido que son estudiantes universitario. El porcentaje de las mujeres trabajadoras de oficina es de un 56%; le sigue el 12% en el ámbito educativo; el 10% en negocio propio; el 8% en el área administrativa; el 6% en casa y un 4% en puesto de dirección o mando. Otro 4% no contestó a la pregunta.

Funciones de la mujer que considera como principales en la sociedad

La función de la mujer como profesional y trabajadora constituye el mayor porcentaje con el 51%; le sigue la función reproductora, es decir como madre,

que constituye el 16%. El 10% considera que es su participación cultural y política; el 7% considera que su principal función es como compañera del hombre, por último un 2% considera que es en el campo de la educación y moral. Por otra parte, un 14% opinó que todas las funciones son importantes.

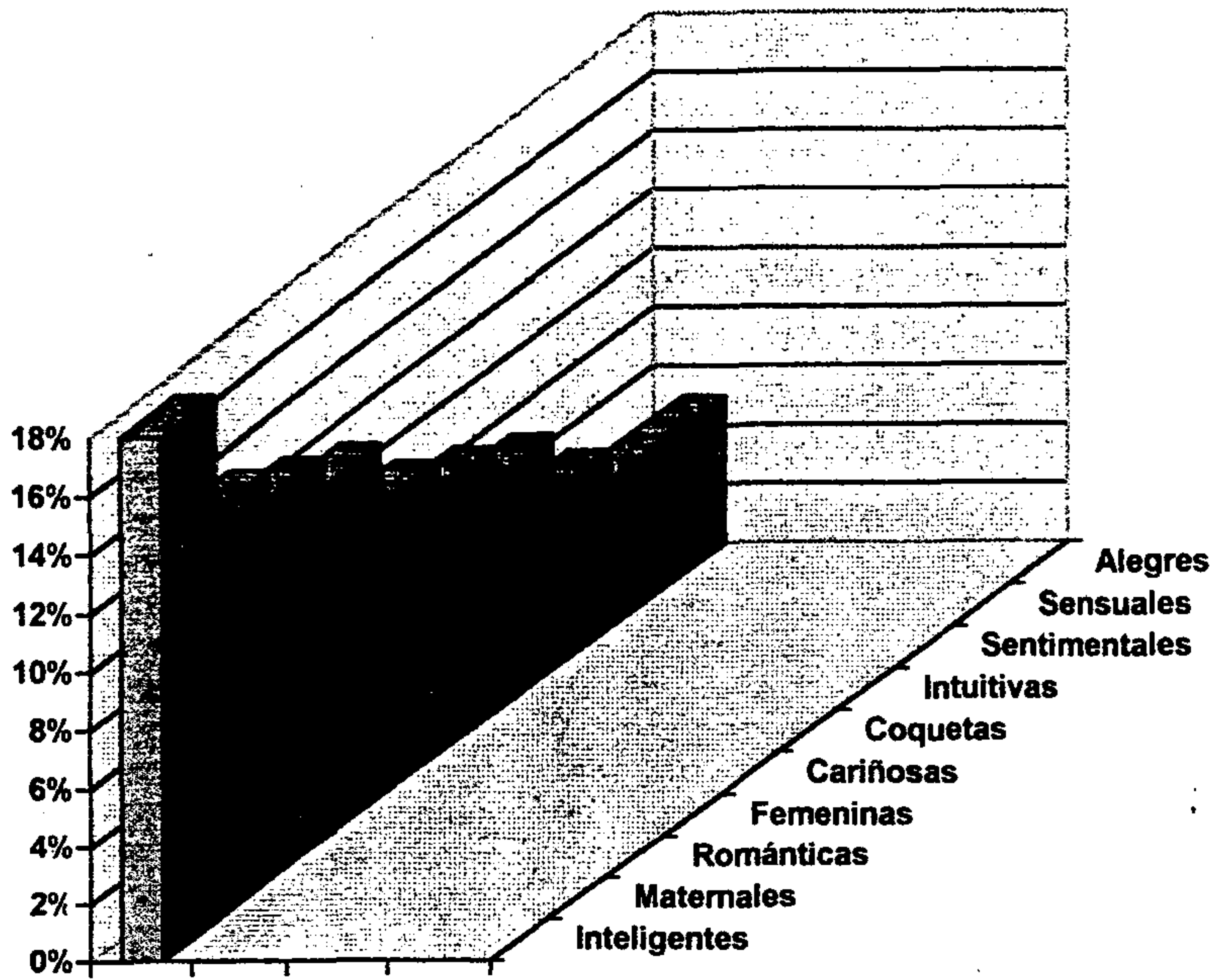
Tipo de mujer que considera es ideal al hombre

Un 31% se asignó a la mujer de buena esposa y madre como el ideal del hombre; de la misma manera otro 31% se le otorgó al tipo de mujer inteligente y trabajadora; un 15% indicó la mujer independiente y segura; un 6% en la mujer bonita y sensual. Por otro lado, solo un 3% se inclinó al tipo de mujer sumisa y delicada. Un 9% afirmó que todos son ideales, y un 5% no contestó.

Características que considera más apropiadas para describir a su propio sexo

De igual manera que en la encuesta masculina, se le presentaron a las mujeres exactamente los mismos adjetivos en torno a su sexo, de los cuales debía elegir los cinco que considerara más significativos para describir su sexo. Se seleccionaron las diez características más repetitivas en las respuestas para crear un modelo femenino elaborado por la misma mujer.

Inteligentes	18%	Coquetas	9%
Maternales	14%	Intuitivas	8%
Románticas	13%	Sentimentales	6%
Femeninas	12%	Sensuales	5%
Cariñosas	10%	Alegres	5%



7.4.3 COTEJO DE LAS ENCUESTAS DE AMBOS SEXOS.

En general, las encuestas de ambos sexos han denotado similitudes con los resultados de las piezas publicitarias. La cultura de la belleza corresponde íntimamente a las respuestas de ambos sexos, en las que le confieren mucha importancia al físico.

Aunque la mayoría femenina apuntó a que le da mayor importancia al aspecto espiritual, sus respuestas a las preguntas de su cuidado personal denota mucha importancia por el físico, por lo que podemos determinar que en efecto, la mujer está estereotipada con mucha relación a las imágenes de los anuncios. El hombre sin embargo, acepta en su mayoría fijarse más en el físico de la mujer que en los demás aspectos, aunque se inclina por una combinación de ellos.

El hecho está en que la publicidad maneja principalmente este estereotipo: el de la mujer morena clara o blanca y cabello castaño, más que cualquier otro tipo, y ello constituye otro modelo de relación entre las opiniones de los sexos y las imágenes publicitarias.

En síntesis, todo el cúmulo de respuestas en ambos sexos corresponden entre sí en varios aspectos, por supuesto no todo corresponde, así que a continuación resumo las correspondencias y diferencias más claras entre ambos sexos:

1. El cuerpo ideal: medio, proporcionado o delgado
2. Tipo de mujer más atractiva: morena clara
3. Forma de maquillarse: discreta
4. Forma de vestir: discreta y a la vez, ajustada
5. Gusto por el uso periódico del perfume
6. El hombre considera más importante el aspecto físico que la mujer, para mantener una buena relación en pareja.
7. El hombre considera que la mayoría de trabajo de la mujer se centra en la casa, y la mujer considera más de trabajo en la oficina.
8. Ambos sexos consideran la importancia de las funciones de la mujer como profesional y trabajadora.
9. Para la mujer el ideal del hombre es la buena esposa y madre; el hombre le confirió más importancia al aspecto de la mujer como inteligente y trabajadora.
10. Finalmente, se describió a la mujer así: (Características afines descritas por ambos sexos) Inteligentes, románticas, cariñosas, coquetas, femeninas, maternas, sentimentales y alegres.

Conclusiones

- La situación de la publicidad en cuanto a la utilización de la imagen femenina para fines comerciales es excesiva; en su mayoría poco realista o falsa y por ende, es dañina. Por esta razón, SE COMPRUEBA LA HIPOTESIS propuesta, al haber verificado que este tipo de anuncios contienen una gran carga de elementos ideológicos y axiológicos que guardan relación con la formación de estereotipos.
- En cuanto al contenido ideológico y axiológico, se ha determinado que los valores que se transmiten en la publicidad actual son principalmente pseudo-estéticos, sexuales y sociales. Generalmente no se transmiten valores humanos y se proyecta una imagen ideal falsa de la mujer, lo cual permite detectar los estereotipos indicados.
- La influencia de la imagen publicitaria femenina en la formación de estereotipos es afirmativa y se verifica en las respuestas de personas de ambos sexos en quienes se detecta la presencia de estereotipos que la publicidad ha mantenido a alrededor de la mujer.
- El estereotipo femenino principal que la publicidad maneja radica en la belleza física: la mujer bella, la mujer suave, la mujer sensual, la mujer de cuerpo delgado y bien formado. Por ello se explica que el uso excesivo de su imagen se concentra en los anuncios de clínicas de belleza y productos de reducción de peso.
- Los estereotipos transmitidos por la publicidad concuerdan con las imágenes que los hombres tienen de la mujer, y las mujeres de sí mismas, ya que las características descritas en común como adjetivos propios de su feminidad son similares. Entre los calificativos que coinciden son: romántica, coqueta, femenina, inteligente, maternal, sentimental y alegre; además de los ideales de belleza antes descritos.
- La publicidad contribuye a la creación de estereotipos valiéndose principalmente de la repetición. Sin embargo, este fenómeno es un factor inherente a nuestra sociedad de consumo, por lo que la utilización de la imagen femenina en la publicidad moderna se debe también, en gran medida, a las propias necesidades y motivaciones del ser humano. De tal forma que esta situación pasa de ser influyente, a ser reflejo de la sociedad misma.

Recomendaciones

Al publicista...

- Interesarse por toda situación social, antes de crear sus anuncios, para estar consciente de su enorme responsabilidad como comunicador social y que analice hasta qué punto contribuye a mantener estereotipos sociales y en qué medida estos puedan ser perjudiciales. Ello lo puede hacer mediante el interés por estudios en los que se analizan estos temas.
- Utilizar su capacidad creadora para buscar formas de realizar anuncios que no exploten los atributos físicos del sexo femenino para disminuir la sobreutilización de su imagen en aspectos puramente superficiales.

Al consumidor femenino...

- Analizar detenidamente los ofrecimientos ideales de la publicidad que supuestamente es realizada en pro de la mujer, para crear una capacidad crítica que le permita discernir entre lo necesario y lo superfluo, y no sea presa de manipulación.

A la mujer comunicadora social...

- Concientizarse acerca de su importante participación en los medios de comunicación y contribuir a difundir en sus mensajes los verdaderos valores de la mujer como ser humano, más que como consumista.

Al hombre comunicador...

- Proyectar una imagen de la mujer más activa y participativa en nuestra sociedad, que esté fuera de su rol de madre, ama de casa, representante de belleza o atracción sexual

A las asociaciones, entidades de publicidad y medios de comunicación...

- Responzabilizarse por seguir los lineamientos éticos publicitarios, procurando en la medida de lo posible no publicar, ni aprobar anuncios que afecten la dignidad o la imagen del ser humano, en especial del sexo femenino.

Al estudiante de las ciencias de la comunicación...

- Indagar respecto al tema y tomar de base este estudio para futuras investigaciones que complementen la presente, como lo puede ser el análisis del problema con base en otro medio publicitario.

Bibliografía

LIBROS

- Barthes, Roland. 1991. Mitologías. 9na. ed. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Búcaro Silvia. 1997. Comunicación y Mujer. Guatemala: ECC. Cuadernos de Comunicación.
- Ceulemans, Mieke y otros. 1980. Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. (Estudios y documentos de Comunicación Social. No. 84) Francia: UNESCO.
- Cordón, Clara y Lizbeth Wer. 1979. Determinantes Ideológicas que condicionan la dependencia en la personalidad de la mujer. Tesis Licda. en Psicología. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias Psicológicas.
- Gray, John. 1994. Los hombres son de marte, las mujeres son de venus. 10ma. ed. Argentina: Atlántida.
- Guerra, Noralba. 1984. Influencia Psicológica de la Publicidad. Tesis Administrador de Empresas. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.
- Kleppner, Otto y otros. 1995. Manual de Publicidad. (Tomo 2). 12ma. ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Leibl Mariana. 1967. Psicología de la Mujer (Vol.2). Argentina: Psique.
- Martín Baró, Ignacio. 1990. Acción e Ideología. 4ta. ed. El Salvador: UCA Editores.

- Naifeh, Steven. 1985. ¿Por qué los hombre ocultan sus sentimientos? México: Javier Vergara Editor.
- Ortiz, Marco Antonio. 1994. Publicidad Impresa. Diseño y composición para los diarios: Tesis Lic. en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Pérez Serrano, Gloria. 1994. Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. (Tomo 2). España: La Muralla.
- Reyzaal, María Victoria. 1996. Publicidad. Manipulación o Información. España: San Pablo.
- Salazar, José Miguel y otros. 1990. Psicología Social. México: Trillas.
- Sánchez, Victor Hugo. 1984. La Industria Publicitaria y los medios de comunicación social en Guatemala: Tesis Administrador de Empresas. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas.
- Velásquez, Carlos Augusto. 1999. Semiótica. Teoría de la mentira. Guatemala: Ediciones de la Posguerra.
- Velásquez, Carlos Augusto. 1997. Comunicación. Semiología del mensaje oculto. Guatemala.
- Whitaker, James. 1977. Psicología. 3ra. ed. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Zachrisson, Lili. 1988. La Mujer y la Comunicación. Ponencia presentada en el segundo curso: "El Derecho a informar y ser informado". Guatemala ciudad, julio 27-29. Guatemala: Serviprensa Centroamericana. P.80

REVISTAS

- Bunge, Mario. 1994. Lucha por la igualdad de los sexos. Crítica (75): 32-35
- Calvillo, Nery y otros. 1989. La Publicidad en Guatemala. Emisor (7): 55-62
- La cosificación de la mujer. 1978. Alternativa (6): 39-44
- La doble opresión de la mujer. 1978. Alternativa (6): 39-44
- La mujer hacia el siglo veintiuno. 1995. Futuro. (5): 9. Octubre
- Marca pecadora, marca ganadora. Los siete pecados capitales de la publicidad. 1999. Marca (20): 28-29. Mayo.
- Pastizzi, Dunja. 1990. Mujer: desafíos de la comunicación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. (34):10-13.
- Piñuel, José Luis. 1990. La Imagen del consumidor en la publicidad. Diálogos de Comunicación.(27): 6-18
- Prensa, más valiosa cuanto más sepamos de ella. 1997. Marca (3): 12-19. Diciembre.

DICCIONARIOS

- Bastin, George. 1979. Diccionario de Psicología Sexual. España: Herder.

- Diccionario del Lenguaje Filosófico. 1977. Barcelona: Labor.
- Enciclopedia de la Psicología. Psicología Social. 1986. España: Plaza & Janes Editores.
- Ferrater, José. 1990. Diccionario de Filosofía (Tomo 3). Barcelona: Alianza Editorial.

PERIODICOS

Artículos:

El Movimiento Feminista. (1922, noviembre 11). El Imparcial. Guatemala. P.4

Prado, José Manuel. (1999, junio3). Ataques contra la fé y la moral. Al Día. Guatemala: p.10

Referencias históricas de anuncios publicitarios:

Diario de Centroamérica	1881
La República	1893
El Imparcial	1922
Nuestro Diario	1928
Nuestro Diario	1935
El Imparcial	1938
El Libertador	1944
El Imparcial	1949
La Hora	1950
Prensa Libre	1951
El Imparcial	1955
Prensa Libre	1961
Prensa Libre	1968
Prensa Libre	1974
Prensa Libre	1985
Prensa Libre	1990
Prensa Libre	1995
Prensa Libre	1999
Al Día	1999

Anexos

Encuesta

"La Imagen de la Mujer en la Publicidad guatemalteca"

Edad: _____ Profesión u oficio: _____
Nivel educativo: _____ Estado civil: _____

Por favor marque con una "X" las respuestas deseadas.

1. ¿De qué forma ha observado que se representa a la mujer en la publicidad de Guatemala?

Ama de casa	_____	Elemento decorativo	_____
Trabajadora	_____	Objeto sexual	_____
Mamá	_____	Cocinera	_____
Profesional	_____	Mujer de negocios	_____
Esposa	_____	Obrera	_____
Otros:	_____		

2. ¿Cuál de éstas cree que es la más común o explotada?

3. ¿Cómo considera éstas imágenes representadas?

Ofensivas	_____	Buenas	_____	Otras:	_____
Dañinas	_____	Respetuosas	_____		
Falsas	_____	Reales	_____		
Negativas	_____	Positivas	_____		

¿Por qué? _____

4. ¿En qué medio de comunicación publicitario ha observado mayor utilización de la imagen de la mujer en cualquiera de sus formas?

Prensa	_____	Afiches o carteles	_____	Otros:	_____
Televisión	_____	Volantes	_____		
Vallas	_____	Revistas	_____		

5. ¿Con qué frecuencia ha observado que se le utiliza a la mujer en el aspecto sexual, específicamente?

Nunca	_____	Comúnmente	_____
Casi nunca	_____	Casi siempre	_____
A veces	_____	Demasiadas veces	_____

6. ¿Qué tipo de productos o marcas le vienen a la mente, que utilicen comúnmente imágenes de la mujer en este aspecto?

7. ¿Qué opinión o qué imagen tiene de las empresas que utilizan a la mujer en el aspecto sexual para la mayoría de sus anuncios? Usted como mujer, ¿Está de acuerdo con esta técnica?

8. ¿Le afecta en su decisión de compra, si un producto que desea adquirir ha presentado la imagen de la mujer en forma ofensiva?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

9. ¿Le satisface la forma como son representados los roles femeninos y masculinos en la publicidad de hoy? Es decir, ¿Está de acuerdo con las funciones que se le asignan al hombre y a la mujer en los anuncios?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

10. ¿Cree que se presenta una imagen realista de ambos sexos, acorde al guatemalteco?

Si _____ No _____

11. ¿Se ha sentido alguna vez incómoda, ofendida o disgustada por la forma como algunos anuncios utilizan la imagen del sexo femenino, en cualquiera de sus formas?

Nunca	_____	Siempre	_____
Algunas veces	_____	No recuerdo	_____
Muchas veces	_____	Me es indiferente	_____

Cuéntenos al respecto: (¿Qué opinión le merece esta situación en torno a su propio sexo?)

Encuesta

"La Imagen de la Mujer en la Publicidad guatemalteca"

Edad: _____ Profesión u oficio: _____
Nivel educativo: _____ Estado civil: _____

Por favor marque con una "X" las respuestas deseadas.

1. ¿De qué forma ha observado que se representa a la mujer en la publicidad de Guatemala?

Ama de casa	_____	Elemento decorativo	_____
Trabajadora	_____	Objeto sexual	_____
Mamá	_____	Cocinera	_____
Profesional	_____	Mujer de negocios	_____
Esposa	_____	Obrera	_____
Otros:	_____		

2. ¿Cuál de éstas cree que es la más común o explotada?

3. ¿Cómo considera éstas imágenes representadas?

Ofensivas	_____	Buenas	_____	Normales	_____
Dañinas	_____	Respetuosas	_____		
Falsas	_____	Reales	_____	Otros:	_____
Negativas	_____	Positivas	_____		

¿Por qué? _____

4. ¿En qué medio de comunicación publicitario ha observado mayor utilización de la imagen de la mujer en cualquiera de sus formas?

Prensa	_____	Afiches o carteles	_____	Otros:	_____
Televisión	_____	Volantes	_____		
Vallas	_____	Revistas	_____		

5. ¿Con qué frecuencia ha observado que se le utiliza a la mujer en el aspecto sexual, específicamente?

Nunca	_____	Comúnmente	_____
Casi nunca	_____	Casi siempre	_____
A veces	_____	Demasiadas veces	_____

6. ¿Qué tipo de productos o marcas le vienen a la mente, que utilicen comúnmente imágenes de la mujer en este aspecto?

7. ¿Qué opinión o qué imagen tiene de las empresas que utilizan a la mujer en el aspecto sexual para la mayoría de sus anuncios? Usted como hombre, ¿Está de acuerdo con ésta técnica?

8. ¿Compra o consume los productos que en algún momento han presentado la imagen del sexo femenino en forma ofensiva?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

9. ¿Le satisface la forma como son representados los roles femeninos y masculinos en la publicidad de hoy? Es decir, ¿Está de acuerdo con las funciones que realizan el hombre y la mujer en los anuncios?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

10. ¿Cree que se presenta una imagen realista de ambos sexos, acorde al guatemalteco?

Si _____

No _____

11. ¿Se ha disgustado o ha estado en desacuerdo alguna vez por la forma como algunos anuncios utilizan la imagen del sexo femenino, en cualquiera de sus formas?

Nunca _____

Algunas veces _____

Muchas veces _____

Siempre _____

No recuerdo _____

Me es indiferente _____

Cuéntenos qué opinión le merece esta situación. ¿Cree que es de importancia?

Encuesta para Sexo Femenino

Edad: _____

Estado civil _____

Instrucciones: Responde a las siguientes preguntas marcando una "X" en la respuesta deseada. Contesta con toda sinceridad de acuerdo a tu real forma de pensar.

1. ¿A qué aspecto de tu persona le das mayor importancia?
 Físico _____ Intelectual _____
 Espiritual _____ Emocional _____

2. ¿Cuál crees que es el cuerpo femenino ideal?
 Delgado _____ Gordito _____
 Medio _____ Proporcionado _____

3. Si estuviera dentro de tus posibilidades... ¿Te gustaria hacerte algún tratamiento u operación para modificar alguna parte de tu cuerpo?
 Si _____ No _____

4. Si repondiste afirmativamente... ¿Cuál escogerías?
 Modificación de busto _____ Modificación de glúteos _____
 Liposucciones _____ Maquillaje permanente _____
 Tratamiento anti-celulitis _____ Masajes reductores _____
 Vendas o body wraps _____ Cirugías del rostro _____
 Otros: _____

5. ¿Qué tipo de mujer crees que es más atractiva para el hombre?
 Rubia _____ Morena Clara _____
 Morena _____ Pelirroja _____
 Blanca _____ Negra _____

6. ¿Qué usas para cuidar tu rostro?
 Cremas limpiadoras _____ Anti-arrugas _____
 Humectantes _____ Anti-acné _____
 Tonificadores _____ Agua y jabón _____
 Nada _____

7. ¿Qué usas para cuidar tu cabello?
 Shampoo _____ Tintes _____
 Acondicionador _____ Tratamientos _____
 Otros: _____

8. ¿Con qué frecuencia sigues las modas del momento?
 Siempre _____ A veces _____
 Nunca _____ Casi siempre _____

9. ¿De qué forma vistes si buscas atraer a tu pareja o al sexo opuesto?
 Ropa escotada _____ Ropa corta _____
 Ropa ajustada _____ Ropa floja y larga _____
 Ropa discreta _____ Ropa formal _____
 Otros: (especifica) _____

10. ¿Cómo te gusta lucir tu rostro?
 Siempre bien maquillado _____ Con maquillaje discreto _____
 Sin maquillaje _____ A veces maquillado _____

11. ¿Qué partes de tu cuerpo debes cuidar más o quisieras mejorar?
- | | | | |
|--------------|-------|---------|-------|
| Rostro | _____ | Cabello | _____ |
| Cintura | _____ | Piernas | _____ |
| Glúteos | _____ | Busto | _____ |
| Todo | _____ | Abdómen | _____ |
| Otros: _____ | | | |
12. ¿Con qué frecuencia usas perfume?
- | | | | | | |
|----------------|-------|---------|-------|-------|-------|
| Frecuentemente | _____ | A veces | _____ | Nunca | _____ |
|----------------|-------|---------|-------|-------|-------|
13. ¿Cuál es la finalidad de usarlo?
- | | | | |
|------------------------|-------|------------------|-------|
| Agradarle a los demás | _____ | Distinguirte | _____ |
| Sentirte sensual | _____ | Estar de moda | _____ |
| Atraer al sexo opuesto | _____ | Seducir | _____ |
| Sólo oler bien | _____ | Nada en especial | _____ |
14. ¿Qué te motiva cuidar tu aspecto físico?
- | | | | |
|----------------------------|-------|----------------------|-------|
| Ser más bonita y atractiva | _____ | Elevar tu autoestima | _____ |
| Sentirte cómoda y segura | _____ | Estar presentable | _____ |
| Cuidar a tu pareja | _____ | Gustar al hombre | _____ |
15. ¿En qué medida crees que es importante cuidar el aspecto físico para mantener una buena relación en pareja?
- | | | | |
|--------------------------------|-------|--------------------------------------|-------|
| Es indispensable. | _____ | Es importante, pero no indispensable | _____ |
| No tiene la menor importancia. | _____ | | |
16. ¿Qué tipo de trabajo desempeñas?
- | | | | |
|-----------------------------|-------|----------------|-------|
| En casa | _____ | Comercio | _____ |
| De oficina | _____ | Administrativo | _____ |
| Puesto de dirección o mando | _____ | Educativo | _____ |
| Negocio propio | _____ | Otro: _____ | |
17. ¿Cuáles consideras que son las funciones principales de la mujer en la sociedad?
- | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------------------|-------|
| Compañera del hombre | _____ | Ama de casa | _____ |
| Profesional y trabajadora | _____ | Madre | _____ |
| Participación cultural y política | _____ | Educación y moral | _____ |
| Otros: _____ | | | |
18. ¿Cuál crees que es el tipo de mujer ideal para al hombre?
- | | | | |
|----------------------|-------|---------------------------|-------|
| Sumisa y delicada | _____ | Abnegada y sacrificada | _____ |
| Bonita y sensual | _____ | Independiente y segura | _____ |
| Buena esposa y madre | _____ | Inteligente y trabajadora | _____ |
| Todos | _____ | Otro: _____ | |
19. De las siguientes características, señala 5 que consideres más apropiadas para describir a la mujer.
- | | | | |
|--------------|-------|------------------|-------|
| Románticas | _____ | Abnegadas | _____ |
| Alegres | _____ | Sufridas | _____ |
| Cariñosas | _____ | Coquetas | _____ |
| Posesivas | _____ | Sensuales | _____ |
| Dependientes | _____ | Intuitivas | _____ |
| Maternales | _____ | Expresivas | _____ |
| Dominadas | _____ | Sensibles | _____ |
| Inteligentes | _____ | Sentimentales | _____ |
| Dominantes | _____ | Condescendientes | _____ |
| Débiles | _____ | Dedicadas | _____ |
| Insensibles | _____ | Interesadas | _____ |
| Frías | _____ | Variables | _____ |
| Bonitas | _____ | Caprichosas | _____ |
| Dóciles | _____ | Tolerantes | _____ |
| Femeninas | _____ | Soñadoras | _____ |
| Pasivas | _____ | Suaves | _____ |
| Complejas | _____ | Dulces y tiernas | _____ |