

1. Planteamiento del Problema

La imagen de la mujer dentro de los medios de comunicación aparece estereotipada de diferentes maneras. Sin embargo, son muy pocas las veces que estos estereotipos son favorables y son más notables dentro de la publicidad.

Actualmente, existe mucha saturación de publicidad destinada hacia la mujer, la mayoría de los productos son enfocados a ellas, estos productos van desde la forma de vestir hasta los alimentos.

Por tal motivo, las jóvenes se ven en la mayoría de los casos reflejadas o bien quieren parecerse a ellas, porque es lo que se vende la imagen de la mujer. Sin embargo, hay que ver como es la imagen que la publicidad presenta.

Los medios de comunicación como lo menciona Olga Bustos (2003) ha promovido una imagen de la mujer seductora, objeto de decoración u objeto sexual, donde es valorada sobre todo por características como belleza, buen cuerpo, juventud y donde el mensaje es básicamente agradar a los demás y convirtiéndola en blanco perfecto para la publicidad (:6).

La publicidad como dice Olga Bustos (2004) como instrumento de comunicación social “influye en la formación de modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo además de productos ciertas actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que dirigen las necesidades y deseos de las personas” (:27)

Dentro de la publicidad, la imagen de la mujer se utiliza como una estrategia con fin publicitario. El papel de las mujeres se ve claro en la publicidad, ya que dichos anuncios se basan en fórmulas estereotipadas que se usaban anteriormente. Por tal motivo, es importante estudiar todo lo que se involucra con el manejo de la imagen de la mujer y defender su imagen de una manera justa

Este proyecto se está realizando, por la preocupación que se tiene de la manera en que la mujer es vista en la sociedad, debido a la cantidad de publicidad que existe en la pantalla. Esa es la razón por la que me decidí a hacer este proyecto. Es preocupante que la sociedad no valore a la mujer y se quede sólo con la imagen que les llega, sabiendo que el género femenino ha evolucionado y que se ha sabido meter en las áreas compitiendo con el género masculino. Sin embargo, al vivir en un mundo machista, les cuesta trabajo adaptarse a la idea de que la mujer es más que un producto plástico y estereotipado.

No se puede negar la importancia que tienen los medios de comunicación en el paso del tiempo esto como consecuencia que permiten el acceso a la información de nuestro país como del mundo. Una de las funciones básicas de los medios de comunicación es que entretienen, informan y transmiten conocimientos ya que por medio de los diferentes mensajes que el público recibe se van haciendo percepciones del mundo.

2. Justificación

Desde los años veinte existe la preocupación sobre el efecto social de los medios de comunicación. En esa época, muchos críticos afirmaron que las películas traían efectos negativos en los niños. Años más tarde, esa preocupación se inclinó hacia la televisión.

Esto se debió a que experimentos realizados arrojaron que la exposición a la televisión traía como consecuencia el aprender comportamientos agresivos al ver contenidos violentos transmitidos por los medios.

Durante muchos años, la investigación no se enfocó mucho en cuanto a la publicidad transmitida en los medios de comunicación. Las decisiones se tomaban intuitivamente.

Con el crecimiento de la competencia, mercados y la alza de los costos, los publicistas han llegado a depender de la investigación como elemento básico para la administración.

Es por ese motivo, la realización de esta tesis. Así, como la preocupación que se tiene de la manera en que los medios de comunicación presentan a la mujer. Actualmente, la cantidad de publicidad que transmitida por los medios es muy grande ya sea por televisión, radio, prensa, cine, Internet.

Es muy preocupante que la sociedad no valore más allá al sexo femenino y que se quede sólo con la imagen que les llega, sabiendo que las mujeres han evolucionado y que se ha sabido meter en las áreas que antiguamente eran solo dirigidas al sexo masculino. Sin embargo, al vivir en un mundo machista, a las sociedades le cuesta trabajo adaptarse a la idea de que la mujer pueda ser capaz y no sólo verla como un producto plástico y estereotipado.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar la imagen de la mujer presentada en la publicidad transmitida por la televisión mexicana a través del análisis de discurso.

3.2 Objetivos Especificos

- 1) Determinar el papel de la mujer en la publicidad televisiva.
- 2) Analizar el contenido de los mensajes transmitidos en la publicidad televisiva.
- 3) Analizar el lenguaje de los mensajes transmitidos en la publicidad.
- 4) Analizar el texto de los comerciales transmitidos en la televisión.
- 5) Analizar la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva

4. Hipótesis

Demostrar que la imagen de la mujer esta siendo denigrada y estereotipadas a través de la publicidad presentada en la televisión.

5. Importancia del Estudio

Los medios de comunicación tienen una enorme influencia en la sociedad, se han convertido en los transmisores de información apropiándose de su espacio y de su voz que hacen creer que todos los mensajes transmitidos son verdaderos.

Permiten que la sociedad se entere de lo que pasa a su alrededor a través de los diferentes medios de comunicación como la radio, prensa, televisión, internet, cine.

La Publicidad televisiva actualmente tiene un impacto fuerte dentro de la opinión pública, ya que es capaz de dar imagen, texto, sonido y movimiento a un anuncio para hacerlo más creativo y atractivo para el espectador pero no solamente estos elementos

son importantes sino también la cobertura que tiene la televisión es lo que permite que la publicidad abarque a más sectores de los que antiguamente se llegaban.

Sin embargo, la publicidad ha tenido a menospreciar la imagen de la mujer y presentárnosla en los anuncios como un ser con una minoría de posibilidades y de alabar algunos estilos de vidas.

6. Delimitación del Campo de Investigación

El estudio se enfocará hacia un análisis del discurso sobre lo que la publicidad de alimentos dietéticos nos presentan. Hoy en día hay mucha publicidad destinados hacia este giro y con ello más comerciales esto debido a la necesidad de satisfacer las necesidades de los espectadores que en su mayoría son mujeres.

Van Dijk comenta que en todos los niveles de discurso podemos encontrar huellas del contexto en las características sociales de los participantes juegan un papel fundamental como el género, clase, etnicidad, edad, cultura, religión, origen, posición y otras formas de pertenencia al grupo.

El análisis del discurso se apunta hacia: conversaciones, noticias, narrativa, argumentación, educación, medios, política, discurso político, publicidad, entre otros, siendo este último el de interés para este proyecto.