

Marco Teórico

En el segundo capítulo se describen y estudian los principales términos que envuelven al concepto *“Publicidad”* y a las *“Mujeres”*. De la misma manera se abordará las principales funciones que desempeña la publicidad dentro de los medios y dentro de la sociedad especialmente dentro de la mujer.

2.1 Concepto de mujer

El término mujer se usa para indicar diferencias sexuales biológicas, distinciones de género en su papel atribuido culturalmente, o ambas cosas. (WIKIPEDIA, 2005)

Por otra parte, la autora Simona de Beauvoir (1981:308), sostiene la teoría principal de que la mujer o lo que exactamente entendemos por mujer, dígase coqueta, frívola, caprichosa, salvaje, es un producto cultural que es construido por la sociedad, mientras que, Aristóteles decía que *“La mujer es mujer en virtud de cierta falta de cualidades”* (: 19).

Para Olga Bustos la mujer es “ser algo importante en la vida, es estar llena de fortaleza, de planes, de aspiraciones, insertarte dentro de una sociedad y poder proponer cambios y tampoco excluyo el hecho de ser mujer en esta sociedad es difícil, porque todavía hay muchos lugares donde opera la exclusión y discriminación hacia las mujeres, la mesofilia y el sexismo”. (Ver anexo 2)

El término “Hembra” como menciona Simona de Beavouir (1986:39) es despectivo no porque envuelva a la mujer en la naturaleza, sino porque la limita en su sexo. La palabra hembra hace que el hombre en su mente se haga imágenes sobre la mujer.

La mujer según Simona De Beavouir (1986:41), es la más individualizada de las hembras, pero también la más frágil, la que más dramáticamente vive su destino y la que se distingue del hombre.

2.2 Subjetividad Femenina

Según Freud la mujer es el síntoma del hombre. Se ha notado que el sexo femenino ha sido utilizado por el sexo masculino para aislar, denegar, proyectar, desplazar o todo aquello que le enfrente a su vulnerabilidad, limitación. A la mujer se le ha ido colocando de acuerdo a su diversas posiciones e intereses como diosas, brujas, vírgenes y sobre todo madres (González: 1998: 91).

Freud ha intentado explicar de acuerdo con su teoría los sentimientos masculinos y también los femeninos de acuerdo con la diferencia sexual y con la relación entre los sexos. Esta idea nos ha demostrado que el hombre ha significado superioridad masculina y que por su parte el sexo femenino ha interiorizado como tal, ambas determinadas en estructura psicológica (González: 1998: 93).

Tubert afirma que "aunque en niveles concientes las mujeres suelen preferir que su primogénito sea varón, inconscientemente la mujer suele desear una hija". Esto se debe a que la mujer desea que su primer hijo sea mujer para renacer en ella y concederle los privilegios que ha deseado para sí misma (González: 1998: 109).

María Asunción González (1998:182) destaca una diferencia en el lenguaje masculino y femenino. El masculino es frío, racional para establecer distancias, el femenino, más emocional y expansivo, busca llenar el vacío, persigue las similitudes.

La asimilación de las mujeres a las actitudes de los hombres correspondía el mecanismo de verse a sí mismas como el sexo masculino las ve a ellas. González (1998:182) menciona que "unas de las razones que llevan a que una persona adopte el papel que le confieren los otros, los mismo en sus juicios que en su conducta, es el prestigio de aquél, prestigio del que espera participar también ella".

Una mujer debe ser una buena madre y por lo tanto al asumir este papel debe de renunciar a sus propios deseos por el bienestar de sus hijos. La mujer debe ser incondicional, altruista, comprensiva. Pero no sólo tiene que asumir el papel de buena madre sino de mujer trabajadora y una excelente compañera.

Esta subjetividad femenina, adquiere características de “mujer maravilla”, todo lo puede y esa subjetividad se ha reproducido en las jóvenes.

2.3 Cultura e Ideología

Denis McQual (1992:159) define a la cultura como “el crecimiento acumulado del poder del hombre sobre la naturaleza. Es algo vivo, que cambia, que tiene pasado y un futuro. El atributo más importante dentro de la cultura es la comunicación”.

La cultura como lo mencionan James Curran y Michael Gurevitch (1981S:357) tiene sus orígenes en lo que Marx llamaba en la Ideología Alemana “relación doble” del hombre: con la naturaleza y con los otros hombres.

La comunicación es importante ya que sin ella las culturas no se podrían desarrollar, sobrevivir, difundirse y tener éxito. Para estudiar la cultura hay tres lugares donde buscar: la gente, los objetos y las prácticas humanas.

Denis McQual (1992:160) menciona seis características propias de la cultura:

- Colectivamente formada y defendida
- Abierta a la expresión simbólica
- Ordenada y diferencialmente valorada
- Presencia de pautas sistemáticas
- Dinámica y cambiante
- Transmisible en el tiempo y el espacio.

Pérez (2002:66) menciona que la cultura la conforman “desde la cosmogonía, incluyendo los orígenes, historia, las filosofías, las ideologías, las mitologías, las éticas y los lenguajes”.

En México, existe una cultura de dominación masculina, en donde el sexo femenino adoptan actividades donde desconocen sus capacidades que poseen y la degradación que de las mujeres hace la cultura, esto se debe a la formación y educación que se recibe.

En ocasiones, el uso del término “cultura” es equivalente a herencia social o al conjunto de fuerzas que incurren en una persona nacida en una sociedad determinada.

Para Pérez (2002:68) la cultura “es un fenómeno universal y porque no, se puede hacer un análisis de cada cultura que exista, en todas sus particularidades”.

En cuanto a la ideología, McQual (1992:165,368) menciona a Althusser. Este la define como “las relaciones imaginarias de los individuos con sus condiciones reales de existencia.

La ideología puede estar formada de sistemas de representaciones, imágenes y conceptos. Son objetos culturales que son percibidos, aceptados y sufridos y actúan sobre los hombres mediante un proceso que se les escapa.

La ideología es un “sistema de creencias, valores y costumbres de una comunidad. Dentro de la ideología los hombres no expresan la relación entre ellos y sus condiciones de existencia sino el modo en el que viven. Podemos decir, que la gente utiliza la ideología para pensar y discutir sobre el mundo social. Determina la naturaleza de tales argumentos y la forma retórica que adquieren (MONOGRAFIAS, 2005)

Los medios de comunicación son socialmente, económicamente y técnicamente organizados para la producción de mensajes y signos que forman la ideología cambiante de lo social y la historia.

2.3.1 Hegemonía

El término hegemonía se refiere a la cultura dominante. Esto es cuando una clase dominante es capaz de someter a una clase subordinada a conformarse a sus intereses también ejerce una autoridad social total sobre esas clases y la formación social. Es la superación de la contradicción entre la práctica y la teoría (GRAMSCI, 2005)

La familia, la educación, iglesia, medios de comunicación e instituciones culturales, estado, policías, el ejército hacen que se logre la hegemonía por medio de la ideología.

Gramsci se refería a la hegemonía como la ideología imperante que permitía combinar ideas diferentes acerca de la manera en que la cultura mediática contribuía a la división y la dominación social de las clases (1992: 164).

Con la hegemonía se refiere al conjunto de ideas escasamente relacionadas entre sí con la sociedad, de tal manera que el establecimiento del poder y de los valores parezcan naturales.

Supone una situación social mediante el discurso en vez de la fuerza política o económica y que se vuelve real en sus consecuencias (: 165).

Antonio Gramsci utiliza el término "Hegemonía" para referirse la dominación de una clase sobre otra. Se lleva a cabo eficaz cuando se realiza a través de un proceso de hegemonía ideológica. (1981: 375)

El término hegemonía según Teun Van Dijk (2000:43) se hace referencia al poder social. Este concepto hace que las personas actúen como si ello fuera natural, normal o simplemente existiese consenso.

La hegemonía no solo se puede obtener en la esfera productiva sino también en la económica: debe organizarse al nivel del estado, la política y las superestructuras, constituyendo el terreno en que éstas se realicen.

2.4 Feminismo

Pérez (2002:4) definió al feminismo "como un movimiento positivo para conseguir la igualdad de derechos entre los hombres y mujeres". Su idea central es que las mujeres sufren una opresión no compartida por el hombre y de la que, por lo general, los hombres son los que obtienen algún beneficio político, social, económico y emocional.

Hay otras definiciones del feminismo. "Es un conjunto de teorías sociales y prácticas políticas en abierta crítica de relaciones sociales pasadas y presentes, motivadas principalmente por la experiencia femenina. A grandes rasgos, el feminismo invoca una crítica a la desigualdad entre sexos y a la desigualdad de género, proclama el cumplimiento de los derechos e intereses de la mujer" (WIKIPEDIA, 2005).

Las teorías feministas cuestionan la relación entre el sexo, sexualidad, poder social político y económico. Las feministas protestan a favor del sufragio femenino, la igual de salarios y el control sobre la reproducción.

Las y los feministas han luchado y siguen luchando por rescatar la posición que le corresponde a la mujer en el mundo, dándoles igualdad, dignidad y respecto mutuo con los hombres.

No pretenden competir con el hombre en inteligencia o razonamiento sólo buscan tener igualdad entre ambos (WIKIPEDIA, 2005).

2.4.1 Tipos de feminismo

El feminismo no es parte de un grupo, práctica o evento histórico en particular. El nacimiento es a partir de la conciencia acerca de las desigualdades entre los grupos y de la creencia de que algo debe ser hecho al respecto. Existen diferentes formas del feminismo.

- **Feminismo Liberal**

El feminismo liberal surge cuando las mujeres demandaban el derecho al voto y que las leyes les reconocieran sus derechos, es decir, demandaban una igualdad de derechos para hombres como para mujeres.

Los puntos más importantes de este tipo de feminismo es que se analiza el prejuicio y estereotipos irracionales respecto al papel natural de la mujer como esposa y madres. Otro punto es que atribuye a estos prejuicios la posición desigual que la mujer tiene en la sociedad. Los análisis de los estudios son los estereotipos y conductas sexuales, intereses, habilidades y autopercepción de la mujer.

Curran y Gurevitch (1981:35) mencionan que las soluciones que aporta el feminismo liberal son dos:

- La mujer debe obtener posiciones más equilibradas en la sociedad
- Entrar a campos dominados por el hombre y adquirir poder.

Para el feminismo liberal las mujeres son esencialmente iguales a los hombres. Procura aceptar la diferencia sexual como normales.

- **Feminismo Radical**

El feminismo radical es una corriente del pensamiento feminista que como el patriarcado. Considera que la masculinidad y la femineidad son construcciones socio-culturales con las que hay que acabar para que finalice el sexismo.

El patriarcado se define como un sistema de dominación sexual que se concibe como el sistema de dominación sobre el resto de las dominaciones, como la clase y raza. Consideran que el patriarcado como la raíz de los problemas sociales (WIKIPEDIA, 2005).

Como mencionan Curran y Gurevitch (1981:36) en este tipo de feminismo se distinguía por denunciar el abuso masculino y por hablar sobre temas que consideraban privados: violencia sexual, incesto, pornografía y tráfico de blancas. Los análisis de este feminismo se centran en el poder de los medios para afectar la conducta de los hombres hacia las mujeres y la autopercepción de ellas.

Para el feminismo radical las mujeres son esencialmente diferentes a los hombres.

Pérez (2002:21) por su parte expresa que el feminismo radical intenta “mostrar de manera irónica, hiper-crítica, analítica, el absurdo en que se funda la resolución actual (varonilizada, maternalizada) de la libido de las mujeres, impuesta a la fuerza por el no-discurso fologocentrico varonil sobre el deber ser del deseo”.

- **Feminismo Social**

El feminismo social a diferencia del feminismo radical y liberal no se centra en el género incluye análisis sobre clase y condiciones económicas, raza, preferencia sexual, edad y habilidad física.

Curran y Gurevitch (1981:38) mencionan que el análisis de este feminismo se centra en las estructuras socioeconómicas y tratan de incorporar aspectos materiales y culturales para entender y explicar la posición de la mujer en la sociedad.

2.5 La publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a épocas de los egipcios y griegos. Sin embargo, fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que permitiría anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Dichos anuncios se realizaban en planchas de madera en donde grababan manuscritos.

A pesar de que la publicidad se descubrió hace varias épocas es hasta ahora cuando cobra fuerza e importancia dentro de los medios de comunicación. Hoy en día, la publicidad esta dentro de la Radio, la Televisión, el Periódico, Revistas, Internet y el Cine.

La publicidad juega un papel muy importante dentro de la sociedad del mismo modo que los medios de comunicación. Los medios como lo hemos notado en ocasiones manipula información para que la gente adquiriera un producto.

En la publicidad se utiliza con mucha frecuencia al género femenino ya que lo presentan para cumplir con un propósito dentro de ésta pero no sólo se utiliza para vender un producto sino que también provoca una fantasía.

Ahora bien, que significa "hacer publicidad". Como lo menciona el autor Ludwig Freiherr Von Holzschuher (1966:16) significa "llamar la atención hacia algo". Por lo tanto, la palabra publicidad es la síntesis de todas las formas de comportamiento que tiene un individuo y por lo mismo conducta que deseamos que haga.

2.5.1 Breve Historia

Existe un persistente debate al fijar los primeros antecedentes de la publicidad. Victoroff (1983:12) habla sobre los orígenes de la publicidad, los cuales se remontan a la antigüedad ya que existían varios procedimientos para beneficiar la venta. Sin embargo, hay otras formas de pensar en cuanto

a la aparición de la publicidad, unos aluden a que se dio en Grecia, a Roma, Egipto y Babilonia incluso a que se origina en la prehistoria.

Ferrer (1982:32) señala que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, se empiezan a desarrollar las primeras manifestaciones de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Con la aparición de la imprenta, en el año de 1437, la publicidad se impulso dándole muchas posibilidades para desarrollarse. Una de las ventajas que trae la imprenta es que el lenguaje oral y escrito se complementan para llenar el lenguaje humano (: 44).

A partir de la letra impresa, el periódico es uno de los primeros medios para transmitir la publicidad y por mucho tiempo este medio será el medio de la publicidad (Ferrer, 1982: 44).

Desde los años 50's, la televisión se ha transformado en el medio de comunicación por excelencia. La historia de la televisión se remonta décadas atrás, pero el desarrollo de este medio no es comparable a ninguno otro.

A inicios de la década de los 90's, en Estados Unidos es donde se produce el primer mensaje publicitario, dedicado a la marca de bizcochos Huntley y palmer como menciona Ferrer (1982: 56-57).

A partir de estos descubrimientos se han seguido desarrollando técnicas para perfeccionar la publicidad. Estas técnicas van desde saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios hasta el perfil de las personas y el lugar donde viven.

2.5.2 Definición de “publicidad”

“Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece”.

La definición anterior reúne de una forma sencilla y practica lo que pretende la publicidad. Existen autores que han tratado de dar definiciones sobre dicho concepto unos más sencillo que otros. El término “publicidad” viene de la palabra público de origen latín *publicum* que significa relativo a la comunidad. Cuando algo es público quiere decir que todos los miembros de las comunidades tienen acceso a ello (MONOGRAFIAS, 2005).

David Victoroff (1983:10) reúne varias definiciones sobre publicidad:

- La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.

Como menciona el autor dichas definiciones se adaptan al fenómeno publicitario. Sin embargo, hay que tomar en cuenta la economía, el derecho, la cultura, el lenguaje.

Eulalio Ferrer (1982:74-75) reúne definiciones de publicidad de acuerdo a varios autores.

- Definición dada por Kennedy: *"Publicidad es el arte de vender a través de medios impresos"*.
- Hopkins: *"Publicidad no es otra cosa que vender, valiéndose de la letra impresa"*.
- Mark O'Dea: *"La publicidad es una forma de comunicación"*.
- Borden: *"La publicidad tiende a crear la uniformidad de la demanda"*.

No sólo en los libros se dan definiciones. Hoy en día en Internet se han publicado definiciones sobre este concepto.

"La publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones"
(MONOGRAFIAS, 2005).

2.5.3 Características de la Publicidad

Dentro de las propiedades o atributos de la publicidad, Aprile (2000: 24-29) enlista seis características propias de esta disciplina:

- *Pervasividad.*

Indica la aptitud de la publicidad para difundirse y pernear todos los ámbitos posibles de la sociedad.

- *Intencionalidad.*

La publicidad es una de las formas publicitarias con menor prejuicio en sus excesos ya que acepta que está al servicio de los anunciantes interesados para posicionar o promocionar sus bienes.

- *Funcionalidad.*

La publicidad es una función del marketing y para poder lograr cumplir este atributo, la publicidad tiene que hacerlo con pulcritud. Por lo tanto, la publicidad trata de ofrecerse ante su público como un mecanismo útil.

- *Gregarismo.*

Esta propiedad trata de aprovechar lo que le resulta productivo o idóneo para su tarea. Por lo cual tiene funciones ya sea copiando técnicas o géneros del cine, de la música o de las bellas artes.

- *Comprensividad.*

Dentro de este atributo intervienen el término exégesis y hermenéutica que son dos herramientas para que la comunicación sea exitosa. Estos dos términos se dan debido a que hablamos de un tiempo y espacio, en segundo, cuando el receptor recibe y devuelve el mensaje y finalmente cuando el mensaje que se recibe es el mismo mensaje que se quiere transmitir.

En tanto, la hermenéutica, es el arte que sirve no sólo para interpretar textos antiguos sino, para abordar los diferentes contextos en que se presenta la comunicación.

- *Interactividad*

Uno de los mecanismos de integración más importante en el ser humano es la retroalimentación (*feedback*). Dicho proceso trata de aceptar un mensaje, asimilarlo y reenviarlo, esto permite tener un equilibrio en todas las partes que la integran con un propósito.

2.5.4 Funciones de la Publicidad

Hablando de las funciones de la publicidad, ésta cumple una primera función dentro de la mercadotecnia, corresponde la de comunicar objetivos de esta disciplina a audiencias con objetivos seleccionados.

Agregado a esta función existen tres más que son importantes como la anterior y son las siguientes:

- *Información.*

Una de las funciones de la publicidad es la de informar acerca de los productos servicios o ideas. En este punto, se habla del mensaje publicitario, éste se utiliza cuando el producto es relativamente nuevo y en la mayoría de los casos cuando el producto ya es conocido se debe de informar donde se vende, quien lo vende. Toda la información que se da en el mensaje publicitario debe de ser clara, ordenada y tener todos los elementos del mensaje.

Esta función es importante dentro de la publicidad, es el punto clave y se dan las características internas (composición química, contenido) y externas (nombre, características del empaque).

Sin la existencia de esta función, el consumidor desconocerá el producto y por lo tanto no se generaran ventas.

- *Persuasión*

Esta segunda función de la publicidad trata de lograr inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo, es decir, trata de hacer creer a alguna persona sobre algo.

La persuasión, es una de las funciones de la publicidad que trata de convencer, atraer, seducir al consumidor a comprar, proporcionándole razones atractivas para probar el producto. Esto teniendo

en cuenta las necesidades del público y creándoles a estos una necesidad por el producto que se vende.

- *Educación*

Por último, la tercera función, la educación. La publicidad no solo se basa en promocionar un producto, servicio o ideas sino trae una función educadora. Esta función trata de educar al consumidor pero también creándoles un hábito de consumo hacia una misma área (MONOGRAFIAS, 2005).

Dentro de su libro Aprile (2000:23), cita a la Outdoor Advertising Association de los Estados Unidos enlista cinco funciones principales de la publicidad:

1. La publicidad es parte interesante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad.
2. Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicio.
3. Brinda información que facilita la toma de decisiones.
4. Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a consumidores de sus derechos y obligaciones.
5. De muchas maneras y utilizando muchos medios: informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana

2.5.5 Cuatro reglas fundamentales de la Publicidad

La publicidad no es un simple instrumento de comunicación sino que constituye un elemento de comercialización. Como lo menciona el autor José Ramón Sánchez (1979:491) *"la publicidad tiene una responsabilidad social frente al consumidor y al público"*.

Es por esa razón que la publicidad debe ser confiable y por tal motivo se han establecido cuatro reglas para que los mensajes publicitarios triunfen e inspiren confianza al público meta:

1. La publicidad debe proscribir toda declaración o representación visual que ofenda las buenas costumbres y la moral en general.
2. La publicidad debe ser concebida de modo que no abuse de la confianza o pueda explotar la falta de experiencia o conocimiento del consumidor.
3. La publicidad debe proscribir toda explotación de la superstición. La publicidad deberá proscribir toda explotación de sentimientos de miedo sin motivo válido.
4. La publicidad debe proscribir toda declaración o representación visual que sea susceptible directa o indirectamente, por medio de omisiones o ambigüedades de incluir a error al consumidor (: 492).

2.5.6 Tipos de Publicidad

El autor Pier Angeli Zorzini (2005) menciona los diferentes tipos de publicidad que son clasificados de acuerdo a la audiencia meta, por la zona geográfica, por medio y por propósito.

- **Por audiencia meta**

Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

- *Comercial:* se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.

- *Profesional:* se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

- *Agrícola:* se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

- **Por zona geográfica**

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

- **Por medio**

Publicidad impresa: periódicos y revistas.

Publicidad electrónica: radio y televisión

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.

Publicidad por correo directo: la que se envía por correo

- **Por propósito**

Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.

Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque (MONOGRAFÍAS, 2005)

2.6 Medios Audiovisuales: Radio, Televisión, Cine

Radio

La radio además de la televisión y el cine conforman los medios audiovisuales. Este medio es el único que ofrece sonido, razón por la cual hace que sea un medio auxiliar dentro de una campaña publicitaria o medio esencial para anuncios específicos.

La publicidad radiofónica constituye un complemento de una campaña publicitaria como menciona Holzschuher (1966:16). Para el público se les hace más fácil pronunciar y recordar el nombre del producto o servicio que se anuncia solo por oírlo.

Las ventajas de la radio es que es de bajo costo, tiene un excelente poder de cobertura y de penetración y popularidad. Entre las desventajas se encuentran la fugacidad e infinidad de públicos y de estaciones radiales.

Televisión

Medio publicitario por excelencia, la televisión permite mostrar la idea del mensaje publicitario por medio del movimiento, color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio que aparece dentro de la programación habitual de los diferentes canales de televisión abierta o de paga (MONOGRAFIAS, 2005).

Como menciona Mariano Cebrián (en prensa) la televisión promueve los valores negativos de la sociedad: busca el morbo, lo llamativo, lo escandaloso, lo conflictivo porque es lo que atrae al espectador. Se educa al público para que se sienta a gusto con esos contenidos. (:47)

Ventajas de la Televisión

- Poder creativo-comunicacional
- Bajo costo por mil
- Alto nivel de recordación de los anuncios televisados
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes
- La publicidad en televisión puede ser efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa

Desventajas de la Televisión

- Costo
- Desperdicio
- El cambio en los hábitos de la familia
- Fugacidad en el mensaje publicitario

La televisión se puede dividir en señal abierta y de paga. La que tiene más alcance es la señal abierta ya que no tiene ningún costo y es accesible para todo tipo de gente.

El Cine

El Cine puede ser definido como una forma de representación estética, al igual que la literatura, que emplea la imagen que es en sí misma y por sí misma un medio de expresión. Los elementos básicos dentro del cine son: la pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, lo que permiten la atención del público a la pantalla. Estas características hacen que este medio sea eficaz para transmitir un anuncio publicitario (MONOGRAFIAS, 2005).

Al juzgar la publicidad dentro del cine hay que tener muy en cuenta que se utilizan dos sentidos, por vía visual y por vía auditiva como cita Holzschuher (1966:258). Lo que resulta que la memoria resulte más fuerte.

Las ventajas del cine es que es un medio de comunicación muy completo, capta la atención del público, ideal para ciertos segmentos del público objetivo; entre las desventajas es que resulta muy costoso tanto para el impacto publicitario como para la producción filmica.

2.7 Medios Audiovisuales: Prensa y Revista

Prensa

Los periódicos son publicaciones que salen todos los días de la semana. Desde sus inicios este medio impreso tiene espacio dedicado a los anunciantes. Lo que les ofrece es credibilidad, permanencia del mensaje y la amplitud de sus mensajes.

Los periódicos se clasifican de tres maneras:

1. Criterios de alcance (nacionales, regionales y locales)
2. Tipo de información (diarios de información general y diarios)

3. Coste para el lector (prensa de pago y prensa gratuita)

Las ventajas de la prensa es que tiene flexibilidad geográfica, escasa saturación, crédito del medio, posibilidad de relectura, tiempo de recepción; en cuanto a las desventajas encontramos menor calidad de impresión, segmentación del público (MONOGRAFIAS, 2005)

Revista

Este tipo de medio se destaca por tener buena calidad en su impresión por tener una periodicidad mayor que los periódicos y alcanzan un nivel alto de especialización temática.

Las revistas pueden clasificarse en cuatro criterios:

1. Criterios de orientación (público no especializado, técnicas y de investigación)
2. Temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración)
3. Periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad)
4. Distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción)

Las ventajas tenemos que tiene mayor calidad de impresión, flexibilidad en las acciones publicitarias, buena segmentación del público, bajo rechazo publicitario. Las desventajas es que es para una audiencia limitada, menor segmentación geográfica, saturación publicitaria en la mayoría de las publicaciones (MONOGRAFIAS, 2005).

2.8 Impacto de los medios

Como ya se mencionó, los medios de comunicación es un de las organizaciones que fomenta diferentes valores, ideología. Los medios de comunicación determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas que captan la atención y su discusión.

Los medios contribuyen a mantener la división de géneros (masculino y femenino). Su contenido sociocultural debe ser comprensible y deseable para un público amplio para conseguir objetivos económicos. Los medios como sus públicos son partes integrales de su sociedad. Por otro lado, en el contexto social, aporta controles y restricciones, no sobre los medios sino de sus efectos sobre los públicos.

Como lo menciona Olga Bustos (1992:116) dentro de los medios en especial la televisión representa uno de los más importantes y de mayor alcance e impacto en la sociedad, independientemente del grupo o estrato social al que se pertenezca, a la edad, al sexo ya que ese encuentra preferentemente en los hogares.

Bustos (1992:116) menciona que el 92% de los habitantes de las tres ciudades más importantes de México (Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey) tiene acceso a la televisión. Se menciona que la parte importante de la programación de televisión se encuentra dentro del género de las telenovelas. Por más de 35 años, el impacto que ha tenido dentro de la sociedad ha sido muy grande.

2.9 Estereotipos de la mujer en la publicidad

Los estereotipos según Aprile (2000:116) son la imagen congelada de personajes característicos o peculiares. Son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinadas.

Para Olga Bustos (2003:4) los estereotipos se refieren “a conjuntos organizados de creencias acerca de las características de todas las personas que integran un grupo particular”.

Olga Bustos (2004:26) menciona que los estereotipos difundidos por los medios cumplen dos funciones. En primer lugar, sirven para promover la venta de productos y en segundo lugar, contribuir el mantenimiento del status quo, ya que se reflejan y promueven imágenes de mujeres que el sistema requiere para el logro de objetivos.

Las características, atributos o rasgos asociados a las mujeres (representaciones de la femenino) como menciona Bustos (2003:4) se representan como tiernas, sensibles, dulces, honestas, inseguras, dependientes, pasivas, sumisas, abnegadas, comprensivas, generosas, cariñosas, emotivas, afectivas, estéticas, coquetas, seductoras, observadoras, intuitivas, débiles, miedosas, indecisas. Todo esto se fomenta a través de diferentes organizaciones sociales como es la familia, la escuela y los medios de comunicación.

Aprile (2000) habla de los roles de la mujer basándose en modernas diosas, a la manera de un quién es quién estereotipado.

- *Cibeles (imagen de la maternidad)*

Se habla de la mujer que cuida de sus hijos dentro de comerciales como pañales o los alimentan con productos nutritivos, que cuidan cada detalle como la ropa, los útiles escolares.

- *Penélope (la infaltable ama de casa)*

Las modelos que viven en la cocina o que aparecen portando bandejas de alimentos ante la familia. Las que recomiendan productos de limpieza.

- *Minerva (la abuela que todos desean tener)*

Son mujeres que presentan consejos tradicionales con utensilios modernos. Sobresalen por enfatizar la sucesión generacional, con hija y nietas incluidas.

- *Venus (la diosa de la eterna juventud)*

Representadas en su mayoría por personalidades del modelaje en donde anuncian productos de belleza con elegancia.

- *Hebe (la Lolita que inmortalizó Nabokov)*

Monopolizan comerciales de productos íntimos de la mujer así como ropa, alimentos, cerveza.

Dentro de su libro Aprile (2000) cita a Shinoda Bolen que clasifica los estereotipos de diferente manera. Para Bolen hay tres categorías: Las vírgenes, vulnerables y alquímicas.

- *Virgenes (Artemisa, Atenea)*

Expresan la necesidad de autonomía y la capacidad de buscar todo cuanto tiene sentido personal.

- *Vulnerables (Hera, Perséfone)*

Representan los roles tradicionales de esposa, madre o hija, según sea el caso. Se orientan hacia las relaciones significativas; son vulnerables porque dependen de los demás.

- *Alquímicas (Afrodita, Venus)*

Son modelos que buscan las relaciones más que la permanencia. Por sobre todas las cosas, valoran lo creativo y siempre están dispuestas a los cambios.

Pero no solo Aprile y Bolen hablan sobre los diferentes estereotipos de la mujer. También Olga Bustos (2001) aborda el tema de los estereotipos y ella las clasifica en 5 estereotipos que para ella son los más difundidos por los medios de comunicación.

- *La mujer como sexo débil*

Se ha dicho que el cerebro de la mujer es más pequeño y su capacidad de abstracción es inferior, que son infantiles, emocionales, sin originalidad, que presentan severas limitaciones en cuanto a su capacidad de atención y retención.

- *El lugar de la mujer: el hogar*

Este estereotipo se refiere a la alusión a las diferencias biológicas, a las desigualdades sociales entre hombres y mujeres, limitándola al ámbito del hogar.

- *La mujer como objeto sexual y consumidora*

Podemos observar que los medios en especial la publicidad utiliza la imagen de la mujer como punto clave para la venta de sus productos, por otra parte, la publicidad vende la idea de que por medio del consumo de un producto la mujer será valorada y por lo tanto podrá alcanzar sus metas.

- *La mujer liberadora*

Los medios de comunicación al ver el cambio que se dio durante los años sesenta, en cuanto a los movimientos feministas, se habla dentro de estos y en especial en las revistas de una supuesta "liberación femenina", en donde se presenta a la mujer como una mujer plena en todos los ámbitos pero que no descuida su papel de ama de casa.

- *La mujer asalariada*

En este tipo de estereotipo encontramos algunos problemas, ya que es sabido que para la mujer asalariada existe una doble explotación, ya que es explotada debido a su condición de mujer y segunda a pesar de ser asalariada no se libera de sus labores del hogar y del cuidado de sus hijos.

Por tanto como menciona Olga Bustos (2004:27), se llega a la idea de que los estereotipos de la mujer se crearon debido a que la sociedad tiene una obsesión por la belleza y por verse bien y por agradar a los demás o también que por medio de esos atributos se puede lograr los objetivos. Antiguamente, la mujer gruesa era símbolo de riqueza y salud. Hoy en día ese pensamiento ha dado un giro de 180°.

Se adelgaza cuando se sube de clase social mientras la gordura es sinónimo de abandono, fracaso y de falta de control. Esta idea se ha visto influenciado por los estereotipos creados por la publicidad y los medios de comunicación de la mujer perfecta.