

Conclusiones

A lo largo de la investigación se notó que la imagen de la mujer en la televisión resulta engañosa ya que denigran la imagen de la mujer actual. Esto hace pensar que los anuncios televisivos se limitan a presentar al sexo femenino no sólo como ama de casa, sino como mujer trabajadora, independiente, autosuficiente sin dejar de ser madre, esposa, ama de casa.

Dentro de los medios de comunicación, es común ver anuncios en el que sobresalen mujeres perfectas, bellas, esbeltas, jóvenes, estilizadas, felices, con un alto nivel adquisitivo, dejando fuera a mujeres sin esas características.

En el capítulo 1, se habló de la manera en que las mujeres han luchado a través de la historia para conseguir las mismas igualdades y derechos con respecto a los hombres ante la sociedad. Sin embargo, en la mayoría de los medios de comunicación no se han notado estas luchas debido a que la siguen presentando como mujeres inferiores a los hombres. Estas luchas se han realizado desde los movimientos feministas pero todavía no se ha ganado el reconocimiento que las mismas han peleado desde el siglo XVIII.

A pesar de que las mujeres representan más de la mitad de la población en México, no se les ha brindado las mismas oportunidades frente a los hombres ya que se vive en una sociedad donde el género masculino representa la dominación.

El capítulo 2, sirvió de base para conocer conceptos fundamentales con relación a la mujer y los medios. Se habló de las diferentes formas en que diferentes autores tocan el tema de la mujer. La mayoría de los autores llegan a la conclusión que la mujer a comparación de los hombres es más emocional, incondicional y comprensiva. En este apartado se vinculó a la mujer con los medios de comunicación, específicamente en la publicidad, también se hablo de los principios básicos de esta disciplina.

En el capítulo 3, se abordó la metodología utilizada. La investigación que se dividió en dos partes que permitió conocer conceptos para la realización de la parte práctica de la tesis. En la parte práctica se utilizó el análisis del discurso; el cuál resultó ser el método más adecuado, ya que permitió analizar los anuncios televisivos en cuanto al texto, lenguaje, imagen para después observar cuál era la imagen de la mujer en la publicidad.

En este punto, se delimitaron los conceptos que se aplicaron para el análisis de acuerdo con los puntos desarrollados en el capítulo anterior.

Del capítulo 4, resultados, se puede concluir que la mujer es protagonista de gran parte de los anuncios televisivos, ya que en los tres programas analizados la mitad de los comerciales transmitidos la mujer es la protagonista.

Otro punto interesante dentro del análisis, es que la categoría de higiene, cuidado y belleza personal representa uno de los porcentajes más alto de anuncios transmitidos en la televisión, otra categoría son los abarrotes, bebidas y almacenes. Dentro de estas cuatro categorías hay anuncios para mujeres y para hombres, ya que se considera importante el verse bien o la mayoría de las personas quiere llegar a ser como los estereotipos presentados por la publicidad y compran para sentirse como ellos, esto es uno de los efectos de la publicidad.

Los papeles que son planteados por los mensajes publicitarios demuestran que la mujer no tiene mucha capacidad de tomar decisiones o bien se presentan como objetos. Es importante notar que la mujer dentro de los medios asume diversos papeles, la mujer que presentan los comerciales televisivos tiene que ser ama de casa, madre, trabajadora, objeto sexual y objeto estético. Sin embargo, es la mujer objeto sexual la que más se presenta en los anuncios.

También se observa falta de valores, manipulación de imágenes y de la realidad social que se ven reflejados en la manera en que se presenta el discurso publicitario. Se fomenta al consumismo, a lo superficial a ser una mujer bella, delgada y joven.

Se observó, que en México sigue existiendo dominación masculina. Las mujeres siguen siendo oprimidas no sólo por la sociedad sino por los medios y esto se refleja dentro de la publicidad pues no se les reconocen sus capacidades y las discriminan. Sin embargo, la publicidad ha evolucionado ya que esta disciplina no puede estancarse tiene que irse desarrollando conforme vayan evolucionando los medios y la sociedad donde esta inmersa.

Los publicistas saben que las mujeres constituyen el grupo consumidor más importante, es por esa razón que el sexo femenino constituye uno de los objetivos de la publicidad, son protagonistas de los mismos y son ellas las que hacen las compras y es por esa razón que gran parte de la publicidad hoy en día está destinada a ellas.

Se nota que el uso del cuerpo femenino en los medios y específicamente en la publicidad, limita presentar a la mujer como ser humano dejando de un lado sus cualidades intelectuales y mostrando sus características físicas. Es por esa razón, que es importante realizar análisis sobre los mensajes presentados por los medios.

Con todo lo anterior, podemos decir que la hipótesis planteada al inicio de la investigación se está demostrando, ya que los medios presentan a la mujer denigrada y estereotipada a través de la publicidad televisiva, presentando a las mujeres bellas, jóvenes, delgadas y perfectas. Esto se debe a que los anuncios contienen mensajes sexistas, en donde el sexo femenino se vuelve tonto, superficial, frívolo. Lo único que les importa es crear necesidad en los consumidores.

Sin embargo, no se descarta que existan anuncios donde la mujer es presentada como una mujer que desarrolla el papel de madre, esposa, hija y trabajadora. La publicidad esta evolucionando. Sin embargo, todavía falta mucho para que este desarrollo se vea palpable, ya que actualmente los anuncios todavía presentan a la mujer como objeto sexual.

Para concluir, podemos decir que los mensajes, textos e imágenes denigran al género femenino. A pesar de que las mujeres han ido ganando terreno en diversos campos como el laboral, social y cultural permanecen las desigualdades de géneros lo que se ve reflejado en los medios de comunicación.