

## Capítulo 1. La publicidad, la sociedad y la mujer

### Medios de Comunicación y Sociedad

Los medios de comunicación se hallan estrechamente relacionados con la vida de las personas. Todas las personas se encuentran en contacto con los medios de comunicación, las nuevas generaciones están acostumbradas a recibir información a través de los diferentes medios.

Al contar con una cobertura muy amplia, los medios de comunicación pueden llegar y romper barreras en las diferentes esferas sociales, no importando la situación social, económica y/o política (Russell, Lane, 1996).

Se piensa que el camino que los medios han tomado en México y el mundo es netamente comercial, ya que la mayoría de las veces se proyectan como un negocio y no como un instrumento de servicio público.

A los medios no se les da el valor que merecen, ya que si se les enfocara de forma distinta, podrían convertirse en un elemento de desarrollo cultural.

Las organizaciones comerciales, consideran que todo aquello de carácter cultural resulta ser impopular, por lo que se trabaja con contenidos banales y de baja calidad, donde lo más grave resulta en creer que se satisface el gusto de la audiencia.

Se reconoce a los medios, como instituciones que influyen en la conformación de identidades sociales. Los medios brindan y proporcionan información, con carácter de reconocimiento e identidad a los diferentes sectores y grupos, material que se usa para soñar y construir identidades.

Resulta inevitable considerar que, los medios repercuten de alguna manera en la sociedad y en las personas acostumbradas a vivir con los medios.

### Historia de la publicidad

Con la aparición de la imprenta, en el año de 1436, se abre la posibilidad de hacer difusión a productos y servicios, hacia grupos mayores de personas.

En la obra de Moliné (1973) se narra cómo se realiza en Inglaterra, en 1478, la primera impresión del primer anuncio: un folleto, a manos del impresor William Caxton para vender uno de sus libros, costumbre que para el siglo XVII se hace común entre editores.

Respecto a la situación de anuncios americanos y su relación con los medios, podemos señalar que: el primer anuncio en periódico de Estados Unidos, aparece en 1704 en el primer número de The Boston News Setter (Biagi, 1999).

Es en el siglo XIX cuando la publicidad comienza a modernizarse. “Se crean las primeras marcas nacionales, que ocasionan un cambio en las funciones de los agentes de publicidad, quienes ahora se dedicarán a comprar y diseñar espacios para sus anunciantes” (Moliné, 1973). En las revistas, Cyrus H. K. Curtis, fundador de *The ladies home journal*, en 1887 promueve a la publicidad como un medio para el éxito de las revistas.

A partir del siglo XX, con la aparición de la radio, gracias a Guillermo Marconi y Lee de Forest, y años después la televisión, resultado del trabajo de varios investigadores como David Sarnoff y Philo T. Farnsworth (Biagi, 1999), comienza la comercialización de espacios entre las transmisiones, que son aprovechados por productores y prestadores de servicios para anunciarse.

Considerados misioneros de la publicidad, por Aprile (2000), Phineas Taylor Barnum fue uno de los hombres más creativos y extravagantes que han existido.

John Wannamaker fue un hombre con estrategias audaces que comienza a usar las promociones de ventas.

Como señala Aprile (2000), la publicidad moderna comienza con Albert Lasker, quien descubrió y promocionó a redactores como John E. Kennedy y Claude C. Hopkins.

En 1957, Pierre Martineau, citado por Moliné (1973), señala que frente a los productos, el ser humano presenta reacciones no sólo racionales sino irracionales, descubriendo la importancia que tienen la emoción y motivación para el consumidor. Esto es, que los anuncios no tienen que ser racionales necesariamente.

Es en los años '60 cuando comienza a definirse el actual fenómeno publicitario. Durante esta década, y tras procesos largos de conformación de papeles, la creatividad de los anuncios estaba en manos de redactores

Es importante en el proceso de posicionamiento de cualquier producto, hacer una fuerte distinción de sus competidores. Es por ello, que al utilizar la hipérbole, se trata de garantizar que el consumidor lo perciba como único en su género, nuevo o mejorado, sobresaliendo así de los demás.

En la actualidad, el tipo del lenguaje, si bien no ha cambiado de modo radical, se puede notar cierta tendencia hacia lo básico y lo trivial. Ya no vemos a los productos anunciarse tan abiertamente como "nuevos" o "mejorados", sino que en su esencia, buscan realizar dichos procesos de renovación o mejora y los presentan como cualidades diferentes a las de sus competidores.

El proceso de la comunicación en la publicidad

Dentro del contexto social y de modo general podemos decir que la publicidad tiene en esencia la función de ampliar la participación de los individuos en el mercado de bienes o servicios, mediante mensajes persuasivos que se difunden a través de los medios de comunicación y actos comunicativos convencionales y no convencionales (Albarrán, 1983).

De todas las características que la publicidad actual posee, las dos más destacables para nuestra sociedad son, por un lado, la persuasiva que resulta porque “abunda y se difunde por todas partes” y lo ubicua que es, ya que “está presente a un mismo tiempo en todo lugar” (Aprile, 2000).

La publicidad consiste en la promoción, es una de las principales herramientas del funcionamiento actual de la sociedad de consumo. Algunas veces es compleja, ya que, los anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, cada anuncio trata de alcanzar una meta única, informar y llamar la atención de los consumidores sobre el producto anunciado.

El lenguaje publicitario es un sistema basado en el proceso de comunicación interpersonal, y éste definido desde la perspectiva de Carl I. Hovland, se explica como “una interacción en la que un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos” (citado en Gallardo, 1998, p. 55). Bajo dicha

definición, la publicidad será quien lance estímulos a las audiencias buscando modificar su conducta a favor de los productos o servicios que está mostrándoles.

Además, como señala Gallardo (1998), la comunicación en esencia es un acto interaccional que pretende el intercambio de información y que se basa en el lenguaje. Así pues, debemos dejar claro que la publicidad comunica e informa.

El primer involucrado en la publicidad es el anunciante, el cual toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto y la duración de la propaganda de su producto.

El segundo participante clave en el mundo de la publicidad es la agencia. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear sus actividades publicitarias, por lo que se debe tener una buena relación entre cliente y agencia. La fortaleza de una agencia radica en la experiencia creativa, conocimientos de los medios y estrategias publicitarias.

Finalmente intervienen los medios de comunicación, que son el canal de comunicación que llevará el mensaje del anunciante a la audiencia. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revista, anuncios exteriores y el internet, que cada vez es usado más para publicitar productos.

La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción de compra no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo. Vender es casi siempre el primer objetivo publicitario, es por esto que la publicidad actual en su mayoría, promete beneficios inalcanzables o crea en el consumidor motivaciones para usar un producto (Russell, Lane, 1996).

Es cierto que en la comunicación hay información, pero la segunda se desentiende del efecto producido. A la publicidad actual le importa la forma en que se recibe la información, pero más el cómo se perciben los mensajes comunicados.

La función original de la publicidad era comercializar productos. Ahora, sirve para comercializar sentimientos, sensaciones y estilos de vida. No sugiere que un producto funciona, pero sí que su consumo curará los problemas de la edad, el sexo y la soledad (Berman, 1981).

Debido a que vivimos en un país de competencia, ha surgido la publicidad que intenta llegar a los sentimientos del consumidor, y actualmente los publicistas buscan emplear estrategias mucho más creativas. Hoy en día los publicistas tienen la capacidad de planear desde afuera, analizar a sus consumidores y medir sus necesidades y de esta forma bombardearlos con una publicidad adecuada.

Es muy claro que la publicidad, es un mensaje que trasmite cierta información para que el público compre un producto o adquiriera una idea. Se lleva a cabo por medio de un proceso de comunicación donde: el emisor es el medio de comunicación; el mensaje es el factor creativo, las imágenes y el contexto en que se presenta el anuncio; el receptor es el público o mercado meta.

### Objetivos de la Publicidad.

La finalidad de la publicidad en términos generales, es lograr que un consumidor realice la acción de compra de un producto. Sin embargo, la actividad publicitaria establece todo un proceso con cuatro etapas principales. Russell y Lane (1996) definen estas etapas como objetivos del proceso publicitario:

- Información del producto: durante esta etapa, las estrategias son dirigidas a informar al público, sobre la existencia de un producto, así como los atributos del mismo. El fin es que los clientes potenciales, tengan conocimiento del producto que se quiere vender.
- Preferencia: una vez que el consumidor conoce el producto, atributos y beneficio que brinda el uso del mismo, los esfuerzos se comienzan a dirigir con aspectos positivos, de manera que los consumidores prefieran un producto por encima de otro, ya sea porque es mejor, más bonito, más



grande o cualquiera de las características que los publicistas decidan enfatizar.

- Participación del mercado: cuando el consumidor ha preferido el producto, es muy probable que realice la compra; es entonces cuando se puede empezar a medir el resultado de la campaña publicitaria. El volumen de ventas da una pauta para traducir a números el impacto de un anuncio, si un producto muestra un gran cambio en el consumo después de un anuncio, las ventas se le atribuyen a la publicidad. El porcentaje de ventas alcanzado por una marca en una categoría de producto, se le llama participación de mercado.
- Utilidades: este es el objetivo más importante de alcanzar, de nada sirve alcanzar los tres objetivos anteriores, si al final la empresa que se anuncia no obtiene una utilidad.

Si observamos con cuidado la publicidad, podemos distinguir entre aquella que nos informa sobre un producto nuevo, la que quiere que nos guste más una marca que otra, o bien, aquel anunciante que permanece para retener su participación de mercado.

La publicidad, en nuestros tiempos, es el resultado de un conjunto de pensamientos comunes y de un deambular cultural. La publicidad no sólo pocas veces brinda la información necesaria para los consumidores, sino que construye sus mensajes con otros elementos que van formando patrones de vida y con esto la cultura.

### Representaciones modernas en la publicidad

La imagen publicitaria es ante todo implicatoria: se centra en el destinatario buscando conmovérselo y hacerle actuar de una determinada manera. Los personajes representados, suelen ocupar una imagen frontal con relación al receptor, mostrando un gesto seguro, imperioso, dejando a la audiencia sin más posibilidad que la de cumplir lo que se pide.

La imagen publicitaria asume una función referencial, ya que siempre nos vamos a remitir a una segunda cuestión, sea el propio objeto promocionado o la utilización de un ambiente, un sentimiento o emoción. Se trata de generar una implicación entre el receptor y aquello que la publicidad intenta transmitir, un proceso en que los signos icónicos tienen una gran importancia. A esta publicidad se le determina como sentimental – pasional. (M. Lont, Cynthia. 1995).

Hay comunicaciones que se crean en primera persona, caracterizadas por utilizarse con la única finalidad de dirigirse al lector e implicarlo directamente. Son mensajes discursivos que utilizan el recurso de presentar a los miembros de un anuncio en una posición frontal, utilizando la mirada directa de los personajes.

Por el contrario, cuando los personajes aparecen de perfil o de espaldas, no mirando al lector, estamos ante una comunicación de relato publicitario. En estos casos, no significa que desaparece la posibilidad de implicación entre el lector y el mensaje publicitario, pues subsiste gracias al efecto de transferencia o proyección de los sentimientos del lector, sobre los personajes de la imagen.

Paralelamente, a aquellas comunicaciones que apuntan directamente al destinatario y de aquellas que se centran en el producto, existen también en las que aparecen personas incompletas, desempeñan un papel ambiguo, ya que no pertenecen ni al régimen del discurso ni al del relato. Son mensajes que levantan un cierto misterio, una cierta tentación por la parte no visible, una introversión hacia la parte mostrada.

### La imagen en publicidad

La imagen es por lo menos, un enunciado, lo que quieres decir desde el punto de vista icónico, una imagen puede decir un estado o una acción.

Toda imagen puesta en circulación está destinada, en todo caso en nuestra época, a convencer, la imagen apuesta más allá de los efectos directos e inmediatos del enunciado, así que no todas los símbolos que se representan, intenta hacernos creer en la realidad objetiva de las visiones que transcribe (Biagi, 1999).

En términos de comunicación, existe mensaje cada vez que una imagen sola o asociada a otros elementos, está destinada a un público y es el resultado de un proceso de enunciación más o menos complejo y colectivo.

La sustancia del mensaje, siguiendo con lo que se refiere a la imagen, es la información que el receptor va a reconstruir mediante la identificación de la forma o la decodificación.

La imagen aunque sea representación, sólo puede funcionar mediante un código establecido gracias a relaciones sociales.

Los testimonios de una cultura son múltiples y se expresan de distintas maneras, muy a menudo en formas no verbales. La expresión visual, ha estado siempre presente en toda civilización y en toda época, y constituye, sobre todo en las culturas primitivas, la principal forma de expresión e incluso de comunicación.

Los documentos visuales, por sus características de estabilidad y por sus posibilidades de conservación, permiten una acumulación cultural que se trasmite

en el tiempo y que puede en consecuencia definirse como una verdadera y propia memoria social.

Hoy en día la expresión visual domina nuestra cultura hasta el punto que, se puede decir que la sociedad actual es la sociedad de la imagen. El hombre utiliza cada vez más el medio visual para transmitir sus mensajes.

La información visual se ha ampliado de forma progresiva con los medios de comunicación, aunque a menudo esta comunicación esté manipulada con fines consumistas.

El lenguaje visual, como todos los lenguajes no verbales, es particularmente apto para transmitir emociones, sensaciones, afectos, que a menudo las palabras no logran expresar con la misma precisión. De hecho la imagen por sus características intrínsecas, comunican de manera más inmediata, más primitiva que la palabra, suscitando ecos más emotivos que el lenguaje verbal, implicando al destinatario de forma profunda y a menudo irracional.

Daniel Bell, citado en el libro de Lorenzano (1986), señala que el mundo moderno es básicamente visual y está poblado de imágenes que constituyen en conjunto el signo distintivo de toda civilización actual.

La actividad representativa constituye una de las principales formas superiores del pensamiento, y es la expresión de la denominada función simbólica, permite que la experiencia social tome forma a través de signos simbólicos que en el lenguaje visual estarán constituidos por las imágenes.

La publicidad en medios impresos presenta siempre una relación entre textos e imágenes que desatan procesos de lectura, análisis y comprensión. A pesar de que hasta hace unos años la lectura estaba siendo desplazada por otros medios de obtener información, con la llegada y auge de la Internet, adquiere de nuevo un papel fundamental en la relación existente entre el individuo y el medio. Ese fenómeno repercute en la fuerza que los medios impresos y electrónicos poseen, y esto da como resultado una atracción forzosa hacia lo escrito.

#### Revista como medio de comunicación.

Las revistas ofrecen un medio más perdurable, pues tienen la vida más prolongada entre todos los medios, tiene un alto nivel potencial de alcance debido, al intenso paso de mano en mano o audiencia secundaria como la familia, amigos y otras personas.

Contienen mensajes más complejos, ya que la mayoría de las revistas pertenecen a una categoría, es decir se dirigen a audiencias específicas, la mayoría venden publicidad y se publican de forma mensual.

Algo positivo de las revistas también, es que, la gente tiende a leer revistas muy despacio y muchas veces la leen por días, por lo que las revistas ofrecen la oportunidad de utilizar textos largos, al igual que en su formato, se permite una variedad en la creatividad a través de múltiples páginas, inserciones y otros elementos.

La calidad visual de las revistas tiende a ser excelente, debido a que están impresas en papel de gran calidad, que ofrece una reproducción superior a la de las fotografías, tanto en blanco y negro como en color.

En lo que respecta a la publicidad, las revistas deben captar el interés de los lectores, ya que se corre el riesgo que se interesen más en la página siguiente y el anuncio pase desapercibido. Para lograr eso, la publicidad en las revistas tiende a ser más creativa que en la de los periódicos, utilizando bellas fotografías y gráficos con un fuerte impacto.

Los beneficios de la publicidad en revistas, incluye la capacidad de llegar a audiencias especializadas, una vida más prolongada del contenido, la calidad visual y la distribución de artículos promocionales en venta.

Otra ventaja, es que las revistas cuentan con un alto nivel de receptividad de la audiencia. El ambiente editorial de una revista le confiere autoridad y credibilidad a un anuncio, es decir que un anuncio se publique en cierta revista, le da prestigio a la marca.

Algunas de las más notorias características de las revistas, son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Una de las razones por la cual las revistas pueden ser consideradas como uno de los principales medios, es la selección de la audiencia o segmentación que se puede hacer con ellas. Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta.

Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Los directores de revistas diseñan y preparan sus



publicaciones, con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado.

Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo, es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes en revistas determinadas.

Se pueden clasificar las revistas por su contenido editorial, esto es, la clase y calidad de artículos, las ilustraciones, las secciones disponibles al servicio del lector, incluidos el material de lectura escogido y destinado al público que la revista espera encontrar.

Todo tiene sus aspectos buenos o malos y respecto a la revista, las cosas negativas de las que podemos hablar principalmente es que: cuentan con una distribución complicada, altos costos y algunas veces los lectores, no ven un número de una revista hasta tiempo después de su compra, por consiguiente su impacto es lento.

Construcción de la Imagen de la Mujer.

La situación histórico-social en la que las mujeres se han desarrollado, influye en la imagen que proyectan hacia los demás. En el caso de la mujer mexicana, han existido momentos históricos que han influido como: la conquista, la colonia, la independencia y la revolución. Pero es hasta finales del siglo XIX y principios del XX, que surge el movimiento feminista principalmente en los países más desarrollados e industrializados de occidente, el cual lucha por la igualdad de derechos y oportunidades de las mujeres en la sociedad.

En América Latina, este proceso tuvo su propio ritmo y características. Las repúblicas latinoamericanas nacieron frenadas por constituciones conservadoras que enfatizaban el género: el sujeto de derecho era el varón mayor de edad.

Con el crecimiento económico y la incipiente industrialización, ocurrieron cambios y nuevas clases sociales (obreros, clases medias), adquirieron protagonismo político y plantearon demandas de reformas sociales y políticas, que contemplaran sus intereses hasta entonces olvidados. En ese mismo momento, en el tránsito del siglo XIX al siglo XX, empieza también la polémica sobre el feminismo y el sufragismo.

En las dos primeras décadas del siglo XX, llegaron los ecos de la transformación de un mundo en el que las mujeres, reclamaban su libertad para ser y actuar, tanto en el mundo privado como en el público. El movimiento feminista y

el sufragismo, no sólo transformaron las leyes sobre el matrimonio y la familia dándoles a las mujeres derechos similares a los del hombre, sino que impulsaron a las mujeres a la sociedad y a la actividad política, en un proceso que culminó después del fin de la Primera Guerra Mundial.

La experiencia de trabajo y libertad de las mujeres en los años de la Guerra Europea, las transformaciones culturales y científicas, la influencia del psicoanálisis, cambiaron profundamente la situación de la mujer, cada día, cada hora, el afán de la mujer sería el de adquirir su independencia y libertad.

Tuvo una enorme trascendencia para miles de mujeres, ya no sólo en Europa sino en todo el mundo, la experiencia de las mujeres europeas durante la Gran Guerra.

Tales demandas iban a transformar profundamente las relaciones entre los sexos, las familias, las estructuras políticas y sociales. Quizás la más grande de las transformaciones, era la idea practicada por las feministas y especialmente por las sufragistas, de la libertad femenina para pensar y decidir por ellas mismas, acerca de todo lo que les concernía, acerca de lo bueno y lo malo.

En Estados Unidos, la incipiente sociedad de consumo, transformó el trabajo de las mujeres en el hogar, con el crecimiento económico, las mujeres entraron con

más fuerza en el mundo de la educación y el trabajo remunerado fuera de la familia, el reconocimiento de la sexualidad femenina y la difusión de los nuevos medios anticonceptivos, todo ello contribuyó a redefinir la imagen de la mujer.

La nueva administración doméstica, la nueva crianza de los hijos, el creciente papel e influencia de la publicidad en la vida de la gente, los nuevos medios de comunicación de masas, como la radio y el cine, ayudaron a formar ésta imagen y a exportarla por todo el mundo. Los roles sexuales se modificaron también como resultado de estos cambios, siendo fundamental para que se contemplara, la posibilidad de la participación social y política de la mujer.

Estas modificaciones en los roles sexuales y en el papel de la mujer, no significaba, que no siguieran habiendo limitaciones e inequidades para las mujeres: las había en la familia, en el trabajo y en la política, donde eran poquísimas las mujeres en puestos de elección popular.

En definitiva, como afirma Michelle Perrot, surge un modelo de mujer moderna, que orienta nuestra visión del cambio de los roles sexuales en el siglo XX, pero cuyo conformismo es tan grande como su fuerza emancipadora.

Lo que se conoce como la "Segundo Ola del Feminismo", es decir, el movimiento feminista surgido en los Estados Unidos y Europa durante los años

sesenta y setenta, se inspiró en los principios de la izquierda y fue compañero de viaje del movimiento hippy. No es extraño, por lo tanto, que dicho movimiento fuese enormemente combativo con el mito de la belleza.

A la libertad sexual de esa época, se sumaron otro tipo de libertades y entre ellas, estaba la de liberar el cuerpo de cualquier tipo de ataduras: eliminación de sostenes, utilización de calzado cómodo, fuera maquillajes, la simplificación del vestido, la eliminación de los grandes sombreros, el cabello corto. Todo ello para que la mujer moderna, que iba a la universidad y al trabajo, pudiera hacer sus actividades de manera más práctica.

Tras las manifestaciones de fuerza y vitalidad del feminismo y otros movimientos sociales y políticos en los años setenta, la década de los ochenta parece que pasará a la historia como una década especialmente conservadora.

El triunfo de carismáticos líderes ultra conservadores en países como Inglaterra y Estados Unidos, cierto agotamiento de las ideologías que surgieron en el siglo XIX, más el sorprendente derrumbamiento de los Estados socialistas, dieron paso a los eternos profetas que pusieron fin a los conflictos sociales y de la historia.

Sin embargo, la muerte, al menos aparente, del feminismo como movimiento social organizado no implicaba ni la desaparición de las feministas como agentes políticos, ni la del feminismo como un conjunto de prácticas discursivas contestadas, pero siempre en desarrollo. Aparte de la imprescindible labor de los grupos feministas de base, que siguen su continuada tarea de concienciación, reflexión y activismo, ha tomado progresivamente fuerza lo que ya se denomina feminismo institucional.

Actualmente, vivimos la cultura del aspecto físico como nunca antes en la historia se ha vivido, con las consecuencias que ello produce en nuestra vida. Si hace treinta años, las feministas de la ideología izquierdista en general, lucharon en contra de conceder excesiva importancia a la presencia exterior, hoy por el contrario, se puede afirmar que lo que prevalece es la apariencia física.

### Representaciones Humanas Modernas

Carlos Rodhe, analista de tendencias sociales, según su análisis en el libro "De la dureza al encanto", la sociedad de principios del siglo XXI está caracterizada por cuatro particularidades.

La primera es que vivimos en una sociedad posmoderna, en la que combinamos un máximo de libertad con un máximo de falta de objetivos; nos

presenta a un hombre que se siente inmerso en una vida feliz y socialmente placentera.

La segunda particularidad es que vivimos en una sociedad de riesgos no solamente individuales, sino colectivos, lo que origina la aparición de un fuerte sentimiento de intranquilidad, provocando que las personas anhelan algo incluso idílico. Se prefieren imágenes universalmente reconocibles, de solidaridad emocional, las cuales son concebidas inconscientemente como refugios encantados y seguros.

La tercera característica de nuestra sociedad, es el desarrollo de nuestras vidas en el sueño de los medios de comunicación. Los deseos y aspiraciones de los individuos están inspirados de forma creciente, y contruidos a partir de las imágenes que han sido difundidas a través de ellos.

Finalmente y como última característica, nuestra propia sociedad está sujeta a fuertes críticas internas a nuestra manera de hacer.

La sociedad actual, se puede caracterizar como la sociedad de la comunicación masiva, tiene un espejo en los medios de comunicación de masas. La comunicación a través de los medios tiene una expresión de suma importancia por su valor no sólo de reproducción social, sino modulador e identificador.

El mensaje de la comunicación masiva, no va destinado a un individuo concreto, sino a un público heterogéneo, los medios intentan crear una uniformidad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, descalificando la diversidad cultural de los receptores. (Russell, Lane, 1996).

Los medios de comunicación de masas, actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales.

La incorporación de la mujer al campo laboral, contrariamente a lo que en un principio puede parecer, ha generado en la misma un nuevo estado social. El hombre, en esta nueva realidad, no ha aportado la comprensión que le correspondía, y en lugar de incorporarse a esta nueva corriente, ha permanecido prácticamente estático en su universo simbólico de dominación, ocasionando el síndrome de la mujer acelerada.

Los mismos colectivos, que han hecho posible el avance social de la mujer en la obtención de los mismos derechos e igualdades, son en muchos casos los que han conseguido, que se haya instaurado una nueva sensibilidad para evitar las discriminaciones, ofensas o tratos denigrantes de que la mujer puede ser objeto en los medios de comunicación, en especial desde la publicidad. (Dickey, 1987).



Nos encontramos en una época social cambiante, en la que innumerables grupos de presión han conseguido que determinadas formas y comportamientos, sean ahora visualizados de forma diferente. La belleza tal como la concebimos en nuestros días, está hecha a medida y adaptada a la imagen que uno mismo quiere dar a la sociedad.

Estamos en una cultura en la que se nos impone ser jóvenes por siempre, ésta crece cada día con el bombardeo de publicidad sobre tratamientos faciales, así como el uso de rostros sin arrugas en la publicidad. Actualmente existen productos para todo tipo de necesidades y de esta forma se cree que es obligación ser feliz, tener juventud eterna, combatir la obesidad, el insomnio, la impotencia sexual y la timidez social.

Este estilo de vida que propone la publicidad, en el cual se nos permite ser dichosos al consumir cierto producto, nos hace utilizar las creencias sociales y olvidarnos de nuestro propio estilo de vida.

### La mujer en la publicidad.

Es muy común encontrar a la mujer en los anuncios de productos para caballeros, donde ella es el sujeto visto como objeto sexual la mayoría de las veces. El perfil de la mujer como objeto sexual trivializa y degrada a la mujer.

La industria de los medios utiliza el cuerpo de la mujer para vender y publicitar productos. La forma más común de presentar a la mujer es sobre aquella imagen glamorosa, atractiva y disponible. Dando como resultado que la mujer sea vista como un objeto.

El mundo de la publicidad no ha sido la excepción, en cuanto a su contribución en la construcción de imágenes estereotipadas de la mujer, tal vez más que cualquier otro medio de comunicación. En algunos casos a la mujer se le muestra desnuda o semidesnuda, en poses seductoras insinuando su disponibilidad. La imagen puede ser erotizada, sugiriendo atracción o fascinación y disponibilidad: una mirada seductora, un cuerpo sexy, esto con el fin de vender cualquier producto.

En otras ocasiones la mujer es vista utilizando el producto, pero ella sigue manteniendo una pose seductora, y su relación ahora se ve ligada a la del comprador más que con la del producto.

La función de la mujer es vender un producto. Su humanidad es irrelevante, su forma idealizada por poseer objetos y cosas, ella misma se visualiza como un objeto perfecto a los ojos del hombre. (Dickey, 1987).

Existe también un gran número de publicaciones que con contenido tendenciosamente erótico o en exceso tradicionalista y limitante, propicia la dependencia de la mujer frente del hombre y le ofrece una imagen falsa de la vida. (Márquez, 1980).

La forma en que se muestran las imágenes acerca de la mujer, es un indicador del grado en el cual nuestras mentes y cuerpos han sido sometidos.

Durante bastantes décadas del siglo XX, la utilización de elementos sensuales se consideraba como algo vulgar y nada efectivo a la hora de disponer al público a comprar. En esta época la publicidad era mayoritariamente informativa, ya que entre otras cosas daba a conocer el precio o el valor del producto que se anunciaba, las características de calidad de éste, sus componentes, sus ofertas, las ventajas del envase o de la forma del producto.

### Las revistas femeninas.

Uno de los principales medios para la difusión de mensajes publicitarios, son las revistas, ya que se dirigen a un público específico, y de ésta forma los anunciantes saben que en la mayoría de las veces, sus productos van a causar interés, o al menos provocarán la atención de lector.

La demografía femenina, es en sí misma un mercado cuya importancia va en incremento en el panorama comercial actual. Así, las revistas femeninas, se conforman tradicionalmente como el vehículo favorito, a través del que los publicistas alcanzan al consumidor femenino.

El discurso de la mayoría de los géneros periodísticos dirigidos a la mujer muestra y refuerza, el lugar que cada uno ocupa en la sociedad, mientras introduce los cambios propios de esa sociedad. Aparentan evolucionar con el tiempo, sin embargo, difunden los mismos valores sociales que desde siempre han sustentado una gran desigualdad entre géneros.

Las revistas femeninas han irrumpido en la prensa mexicana, lanzando un tipo de mujer distinto, más actual, independiente e integrada al mundo laboral y económico. Sin embargo su discurso no es transparente. Las revistas femeninas son, para numerosos estudiosos del tema, el baluarte de los roles tradicionales, en lugar del baluarte de la mujer liberada y moderna. (Ussher, JM 1997).

En su contenido ofrecen aquello que consideran como la única inquietud del segmento femenino: chismes, curiosidades banales, belleza, compras, mujer ejecutiva, etc.

Las publicaciones dirigidas a la mujer que circulan actualmente en México, son de gran variedad y cantidad.

Mujer adolescente, joven, adulta, las revistas son publicadas para cada etapa de la mujer, así como también se clasifican dependiendo de las necesidades de cada uno, pues podemos encontrar revistas especializadas en el hogar, familia, salud, la mujer emprendedora, pero las de más consumo son las que contienen de todo un poco y de cierta forma brinda entretenimiento a las mujeres en general.

La estructura publicitaria de las revistas para mujeres, propone papeles sociales, sexuales y domésticos que se estructuran alrededor del sujeto femenino. A menudo ofrecen imágenes altamente idealizadas, que reflejan las fantasías y deseos que sus productores desean crear en la audiencia para fomentar el consumismo.

Ussher (1997) sugiere que las revistas para mujeres ofrecen patrones de feminidad idealizada, mientras McCracken (2000) sugiere que su éxito radica en la generación de placer, conseguida mediante el vínculo de lo real y lo imaginario, de forma que las fronteras entre ellos son difusas.

El deseo está ligado al consumismo, y se nos ofrecen cómodas soluciones a nuestros problemas y ansiedades. Con su formato colorido, su énfasis en el

glamour, la belleza, la moda y en personalidades exitosas, las revistas sustentadas en la publicidad, ofrecen gratificaciones en forma de fantasía.

Los ejemplares de revistas está llenos de imágenes de productos de belleza y moda: cremas para las arrugas, tintes para el cabello, ropa y calzado de marcas prestigiosas, suplementos alimenticios para controlar el peso, etc.

En el tipo de publicidad que se incluye en estas revistas, existe un fuerte vínculo entre la percepción y la definición de la mujer y su aspecto físico. Mientras los hombres son frecuentemente vinculados visualmente a su estatus social, su inteligencia o su éxito material, la imagen de la mujer tradicionalmente ha sido establecida en términos de su apariencia y su relación con los hombres.

Incluso cuando las mujeres son representadas de otras formas, por ejemplo la mujer profesional, sigue estando presente el acento sobre la apariencia física, y se insiste en el culto a la belleza a través de la moda, los cosméticos, las dietas, el ejercicio.

Las revistas femeninas no van muy lejos en su afán de adaptar los viejos papeles a las nuevas tendencias sociales. Los cambios aparentan ser radicales y el modelo de mujer distinto, en concordancia con su publicidad, imágenes y conductas innovadoras. Se presenta un tipo de mujer agresiva y triunfadora.

Esta nueva dimensión podría ser vista como una ruptura con el papel anterior de las revistas femeninas, una liberación viciada de los roles que tradicionalmente le han sido adjudicados. Sin embargo, la representación imperante de la mujer, no es tan nueva, pues sigue encasillada en los papeles tradicionales de objeto de adorno inútil, ama de casa y madre. Las representaciones de la mujer, aparentemente liberal y feminista son casi las mismas que se han empleado a lo largo de los años en el discurso publicitario.

El mensaje llega elegantemente envuelto en el papel de la supuestamente conquistada liberación femenina. Sin embargo, es sólo una cortina de humo que cubre el mismo discurso decimonónico que estas revistas a sus inicios ejercieron para imponer a la mujer el papel primordial en el mercado de consumo, situación, que no ha variado al ritmo de los tiempos.

No se presentan a cara descubierta, sino que enmascaran su ideología con el discurso que más puede atraer a la mujer, el logro de su realización personal y social. Por ello es otra forma de sexismo, porque utiliza argumentos mucho más refinados, más al día que los tradicionalmente utilizados.

Generalmente estas publicaciones se dirigen a personas con un nivel económico medio alto, y los anuncios que se transmiten son de productos en su mayoría referentes a la belleza, además de ser selectivos y dar status.

Se debe atribuir a los medios la responsabilidad inherente a su propia influencia social, ya que son capaces de retrasar o estimular los cambios que la propia sociedad demanda. Por lo tanto las revistas femeninas constituyen un escaparate en el que se mira la mujer, de ahí la importancia de un discurso que frena la transformación de la sociedad al reforzar creencias y valores tradicionales.

### Cosmopolitan, Elle y Glamour.

Cosmopolitan en México, actualmente es una de las revistas de mayor consumo, se define como una publicación dirigida a “la mujer que lo quiere todo”

Ofrece temas de vida, trabajo, sexo, amor, hombres, salud, ejercicio, belleza, moda, estrellas y mundo del espectáculo. Sus páginas reflejan los deseos y sentimientos más íntimos que se supone la mujer quiere conocer.

Cosmopolitan de México es editada por Televisa, que atribuye los siguientes porcentajes en el contenido de la revista:

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| · Relación de pareja 26% | · Belleza 18%        |
| · Entretenimiento 12%    | · Moda 22%           |
| · Salud 8%               | · Interés general 4% |



· Carrera 3%

· Nutrición 3%

· Hogar 2%

· Noticias 2%

La revista está dirigida a mujeres de 19 a 34 años, la publicación es catorcena con un tiraje de 300 mil ejemplares y con un costo de 27 pesos.

La revista ELLE tiene una publicación mensual, las secciones con las que cuenta son: reportaje, belleza, moda, salud, estilo de vida, viajes, fichas de cocina, horóscopo.

Está dirigida aproximadamente para mujeres de 20 a 40 años y su tiraje es de 200 mil ejemplares y tiene un costo de 25 pesos.

Glamour México es una publicación del grupo Condé Nast México, es una revista mensual, su costo es de 25 pesos.

Entre las secciones que brinda la revista podemos encontrar: tu mundo, belleza y moda, glamour y estilo, en general todas las secciones se refieren al cuidado de la belleza de la mujer. Tiene un tiraje de 250 mil ejemplares.

Aunque las revistas que circulan para mujeres actualmente se encuentran en abundancia, pero la mayoría se encarga del mismo contenido solo le dan un enfoque diferente dependiendo al público femenino al que se dirigen.

## La influencia de la cultura

El estudio de la cultura, es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo a su personalidad.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

Posición social o estatus designa la situación de un individuo en la sociedad con referencia a otros miembros de su grupo. Otra característica de todos los grupos, es la tendencia a presentar normas de conducta a las que se hace referencia como conductas sociales. Estas constituyen un conjunto de creencias o de valores que regulan la conducta de los individuos del grupo. De esta manera cuando se habla de conformidad, se refiere a la tendencia de comportarse según las normas sociales. (Whittaker, James O., 1985).

La influencia Social está presente en todos los ámbitos de la vida del ser humano, la sociedad influye sobre las percepciones, actitudes, juicios, opiniones o comportamientos de las personas.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan arraigado, que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos.

La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquieren en el entorno una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a crear una cultura.

Faucheux y Moscovici (1976), plantean que existen tres modalidades que intervienen en la influencia social y son: la normalización, el conformismo y la innovación.

La normalización:

Esta modalidad aborda el estudio de los procesos de influencia recíproca cuando ninguna de las dos partes de la interacción tienen un juicio o norma previa, ni un marco de referencia.

El conformismo:

Esta modalidad en cambio abarca las situaciones en las que el individuo tiene ya elaborado un juicio o norma y estudia cómo los individuos adaptan sus

juicios o comportamientos a los de otros como consecuencia de la presión real o simbólica ejercida por el grupo. La conformidad es la identificación, la sumisión, la obediencia, adaptación, la aceptación de la norma social.

La innovación:

Se refiere al proceso de creación de nuevas normas que reemplazarán las existentes. Puede provenir de los que detenten el poder, tengan la autoridad y el crédito para imponerlas, sin embargo es más frecuente que provengan de individuos o grupos minoritarios que carecen de toda competencia social. (Moscovici, 1976; Mugny, 1981).

Nuestros gustos, personalidad, preferencias, actitudes y concepción del mundo, se desarrolla por fuerzas sociales que condicionan nuestras ideas sobre la vida, el mundo y nosotros mismos, por lo tanto, no surgen espontáneamente.

La publicidad mejora el aprendizaje formal, mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas, y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. La mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, por lo que la comercialización se puede promover exitosamente.

Los elementos de la cultura, se llegan a transmitir también por los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura, y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas, luego se transfiere la conducta del consumidor. (Dickey, 1987).

### Consumo

La publicidad introduce una amplia variedad de bienes y servicios, para que el público los consuma. Desafortunadamente, se vale de estrategias en las que explota los sentimientos y debilidades del consumidor, para lograr sus objetivos, convirtiendo a la sociedad actual en una sociedad de consumo.

Definir la cultura de consumo y sus orígenes se ha convertido en un problema histórico en años recientes. Algunos historiadores localizan el surgimiento en la Florencia Renacentista, otros lo ubican durante el inicio de la Holanda moderna, una tercera vertiente centra su origen en la compra de vestimenta en Londres del siglo XVIII.

Un grupo de investigadores argumenta que la primera cultura americana de consumo, emergió en los primeros años de asentamiento europeo, entre los

colonizadores que compraban bienes para incrementar su comodidad y status, y los nativos americanos que amasaron objetos decorativos en trueque

La moderna cultura americana de consumo surgió después de 1890, como resultado de una sinergia de fuerzas económicas y culturales. Históricamente, los bienes, su intercambio y consumo, eran cualitativamente diferentes a lo que habían sido antes de este periodo. Una revolución industrial que había comenzado con la manufactura de textiles de algodón había, para finales del siglo XIX, transformado la producción de la mayoría de los productos de uso diario. Desde productos alimenticios, hasta ropa y automóviles, la enorme oferta de producción llevó a los negocios a coordinar métodos de distribución y ventas, así como a forjar la infraestructura de la cultura de consumo.

En una era en la que los papeles tradicionales eran cuestionados desde muchos ángulos, el modelo del consumo femenino de los mercados masivos, tendía a reforzar la división de género. La creciente muestra de imágenes femeninas en los medios de comunicación presentaban los conceptos de belleza, juventud y sexualidad en formas frecuentemente ajenas a la realidad física y social de las mujeres, hecho que exacerbó estas tendencias.

Los publicistas crean falsos gustos y preferencias para impulsar la producción y el consumo de artículos que no coinciden con la satisfacción de

necesidades humanas genuinas y urgentes (Dyer, 1982). Una gran cantidad de los productos son innecesarios, porque si no existieran, las personas vivirían muy bien.

El consumismo es una consecuencia inminente, ya que los anuncios publicitarios sólo muestran posesiones y les dan un significado muy fuerte. Los valores que le atribuyen a los bienes y servicios, son aquellos que llegan a los deseos, a las aspiraciones de una realidad mejor de la que realmente tiene el consumidor. De esta forma despierta el deseo de consumir haciendo creer al espectador que consumir lo hará tener mejor vida.

La llegada del siglo XXI trae consigo el pleno desarrollo de lo que Verdú ha llamado capitalismo de ficción, en el que el consumidor que sigue siendo el objetivo principal de toda política de marketing, pasa a ser un consumidor de formas. Previamente a este estado se define el capitalismo de producción y el capitalismo de consumo. En este último el cliente se define como usuario de signos. Los dos primeros capitalismos se ocuparían ante todo de los bienes, del bienestar material; el tercero, el capitalismo de ficción, se encargaría de las sensaciones, del bienestar psíquico.

La publicidad actual, no induce a consumir, sólo da a entender y procura ser agradable. El objeto se presenta como un don para que el consumidor no considere su adquisición como un gasto, sino como un ingreso en su realidad.

### Consumo Femenino

La cultura de consumo es parte del aire que respiramos, y el papel de la mujer como consumidora es visto como algo casi natural. Incluso en esta época de segmentación de mercados, cuando a los hombres se les dirige como compradores conscientes, la asociación de feminidad y consumo permanece casi sin cambio.

El consumo desde la antigüedad, es codificado como un objetivo femenino, una forma de recreación antes que una actividad productiva. Como resultado, la identidad de consumidora obscurece las importantes contribuciones que a lo largo de la historia la mujer ha hecho en materia política y económica. Lejos de ser un fenómeno natural o inevitable, esta imagen feminizada fue enraizada en un periodo histórico específico, en el que las propias mujeres jugaron un papel determinante.

La mujer acepta creencias, no sólo porque sean verdaderas o falsas, sino porque son útiles para adaptarse a su entorno social. Se orienta frente a la oferta de los medios y la utiliza según sus necesidades y motivos individuales.



El consumo que tienen actualmente las mujeres en los medios, les sirve para esquivar la realidad y vivir del modo que les gustaría.

La construcción de la imagen del mundo, se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo. Por consiguiente, nuestro concepto de realidad nace según nuestra proporción de consumo de los medios (Dyer, 1982).

### Productos de consumo

Los productos de consumo forman parte, junto con los industriales, de la categoría de productos tangibles, artículos que podemos ver y tocar. La publicidad establece las siguientes categorías en los productos:

#### Productos funcionales

Son productos de uso cotidiano que en muchos casos, obligan a una compra en un periodo normalmente reducido (diaria, semanal, mensual, etc.). Suele tratarse de productos poco diferenciados, en cuanto sus características tangibles. Por eso el comprador tiende a comprar otro parecido al que busca, si es que no lo encuentra en el punto de venta.

#### Productos de impulso

Se trata de caprichos que el comprador se permite de vez en cuando, no están en su lista de la compra, pero cuando los ve reacciona a la tentación. El anunciante se dirige a él con mensajes que reafirman su personalidad y le recuerdan que se lo merece.

#### Productos de alto precio

Representan las grandes compras de cada momento de la vida. Las más importantes son la vivienda y el coche, busca una compra adaptada a las necesidades y aspiraciones en calidad, estilo y precio.

#### Productos de estatus

Son referencias, símbolos de un grupo admirado por su imagen de lujo. El público los conoce por la marca y el cliente está dispuesto a pagar un alto precio por ellos así como a esforzarse por que los demás sepan que los consume.

#### Productos especializados

Se trata de la gama más alta del mercado. Se diferencian por sus prestaciones y están en continua renovación.

#### Productos no buscados

Son los que implican una novedad en la compra habitual y se adquieren por curiosidad.