

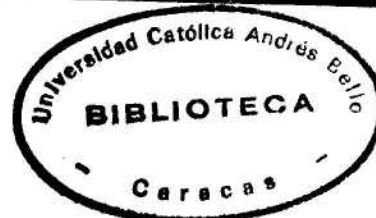
el papel  
de la mujer  
como factor de venta  
en publicidad

**Abre tu Levi's y entra...**

**Levi's**

**el blue jean original.**

Ya está a la venta en las mejores  
tiendas y tú sabes donde encontrarlo.



Trabajo de Grado  
Gabriela Lamassa Y.

aaa 3370

TESIS  
COS 978  
LI  
Vol

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

EL PAPEL DE LA MUJER COMO FACTOR DE VENTA EN  
PUBLICIDAD

Trabajo de Grado elaborado por la Bachiller

Gabriela Lamassa Yannuzzi

como parte de los requisitos establecidos pa  
ra optar al Título de "Licenciado en Comu-  
nicación Social".

Profesor Guía: Lic. Alejandro Alfonso

Caracas, Marzo de 1.978

NI EL SOL YA LO ENTIBIA  
NI EL AMOR YA LO DESPIERTA

A MI HERMANITO:

SERGIO

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero reconocer al Licenciado Alejandro Alfonso, Profesor Guía del presente trabajo, quien en múltiples oportunidades me orientó y aconsejó con buena voluntad a través de la realización de esta investigación.

También quiero agradecer al Centro "José María Pellín" - por su colaboración al facilitarme gran parte de la bibliografía consultada.

## I N D I C E

Página No.

I.	INTRODUCCION	1
II.	MARCO TEORICO	3
1.	La mujer a través de la Historia	4
2.	La Liberación de la mujer	7
3.	El mito de la femineidad	10
4.	La mujer y los medios de Comunicación Social	15
5.	El medio impreso y la función de la mujer	17
6.	La mujer y el medio cultural	19
7.	Cosificación de la mujer	21
8.	Como se provoca el deseo en publicidad	22
9.	El concepto "Belleza" en publicidad	24
10.	La mujer, factor importante para la publicidad	29
11.	Técnicas de la motivación publicitaria	33
12.	Signos y símbolos publicitarios	37
III.	ESQUEMA METODOLOGICO	39
1.	Hipótesis Generales y Operacionales	40
2.	Metodología	40-41
3.	Descripción del Instrumento utilizado	41-42
4.	Definición de las categorías de análisis	48
5.	Presentación y Análisis de Datos	56

	<u>Página No.</u>
IV. CONCLUSIONES	72
V. BIBLIOGRAFIA	80
ANEXO	Libro

## I. INTRODUCCION

Todos estamos familiarizados con los sugestivos y divertidos anuncios publicitarios que cubren los muros de nuestras calles, los avisos de periódicos y revistas, y somos incapaces de sustraer nuestra vista a esos ingeniosos letresos luminosos, muchos de ellos hechos con movimientos muy originales que alegran los edificios, casas y fachadas de nuestros pueblos y ciudades.

La publicidad presenta sus mensajes en una gran variedad de formas que nos atraen, informan, sugieren, recuerdan e impulsan muchas veces en el transcurso de un solo día. La publicidad ejerce su influencia sobre nuestros gustos, preferencias, adquisiciones, en el número de cosas que compramos directa o indirectamente como resultado de la lectura de avisos, en el lugar de venta o en algún otro momento.

José Martínez Terrero nos dice lo siguiente acerca de la publicidad:

"Se crean aspiraciones de bienes y servicios innecesarios, sin haber obtenido aún bienes y servicios estrictamente necesarios" y agrega "no solamente vende mercancías, sino que vende formas de comportamiento económico, social, político. Quien ve un SPOT publicitario de un jabón, no sólo deseará el jabón, sino el contexto en que el jabón es publicado: desea a la modelo".<sup>(1)</sup>

En el presente trabajo nos interesamos en un medio especial de comunicación: la publicidad impresa; y manejamos un tipo especial de sujeto: la mujer, su función, importancia y significación dentro de la publicidad actual. Por esta razón deno-

---

(1) MARTINEZ TERRERO, José: "Economía, Comunicación y Desarrollo". Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 1974.

minamos y limitamos el trabajo a: "El papel de la mujer como factor de venta en publicidad".

Escogimos una muestra de avisos publicitarios impresos donde la presencia de la mujer no está justificada o no es estrictamente necesaria para la venta del producto anunciado.

Nuestra muestra consta de 100 avisos donde se publicitan artículos destinados a ser usados por hombres, niños, industrias y familias en general, pero todos los avisos tienen una igual característica: la presencia de la mujer.

La industria publicitaria mediante el uso de la figura femenina en los avisos comerciales somete a las masas a un bombardeo constante de productos, a través de este trabajo identificaremos las motivaciones que impulsan a utilizarla y definiremos el modelo de mujer que nos construye esta poderosa industria.



II.      MARCO TEORICO

0

## LA MUJER A TRAVES DE LA HISTORIA

"Desde los primeros días de la sociedad humana, la mujer fue entregada como esclava al hombre que tenía interés o capricho en poseerla, y a quien no podía oponerse, dada la inferioridad de su fuerza muscular" (2).

En la antigüedad, la mujer tuvo su razón de ser cuando se constituía en el útero que procrea, oscilando entre el himeneo y la hetaira en Grecia, entre la esclava, - la concubina o la esposa sumisa, en otras civilizaciones.

Aristóteles proclama la inferioridad femenina: "la hembra es hembra, en virtud de cierta falta de cualidades", el valor del hombre estriba en el mando y el de la mujer en la sumisión, y si bien la mujer tiene alma, no la tiene a plenitud como el varón". Sus afirmaciones fueron repetidas hasta el cansancio durante siglos.

El Código Manú, uno de los más viejos y conocidos de los libros sagrados de la India, cuyos principios rigen en gran parte de la sociedad brahmánica, establecía que "la mujer no mira si el hombre es joven, ni si es hermoso, ni si es contrahecho: es hombre y basta; porque el mar jamás está harto de ríos, ni el fuego de leña, ni la muerte de seres vivientes, ni la mujer de hombres..." Y en otro pasaje con respecto a la sumisión de la mujer, establece: "Siendo niña, la mujer debe depender de su padre; - siendo joven de su marido; viuda, de sus hijos; una mujer nunca debe querer ser independiente..."

Con la aparición del Cristianismo, se le da lugar a la mujer por sí misma, sin pasar por el hombre. Pero a pesar de que la mujer es valorizada como persona, la i -

---

(2) COLOMINA DE RIVERA, Marta: "La Celestina Mecánica". Monte Avila 1977. op.cit.

gualdad de los sexos no alcanza vigencia real. San Pablo en algunos pasajes de sus Epístolas pone de manifiesto sus prejuicios antifeministas: exhorta que "las mujeres se callen en la Asamblea", que "la mujer está sujeta a su marido".

Durante el Medievo se progresó muy poco en cuanto a la emancipación de la mujer. Las doncellas permanecieron de ordinario ignorantes y con escasas posibilidades de acceso a las fuentes de la cultura.

Martín Lutero decía: "el hombre es detentador, dominador del poder, obispo, y la mujer en su naturaleza sufriente y combatiente experimenta la cruz que Dios ha impuesto a su estado".

Hacia fines del Siglo XVII, Fenelón publicó su *Traité de L'education des filles* (1667). Planteaba la importancia de la educación de las mujeres, y por otra parte estima que "la ciencia de la mujer, lo mismo que la del hombre, debe tener los límites que señalan sus funciones; en la diferencia de sus ocupaciones se basa la de sus estudios. - Conviene limitar la ciencia de la mujer, conforme a sus funciones".

En el Siglo XVII, Juan Jacobo Rousseau decía: "Una mujer es la plaga de su marido, de sus hijos, de su familia, de sus criados, de todo el mundo".

Durante el Siglo XIX los prejuicios masculinos ya no pretenden fundarse en consideraciones religiosas, sino que se visten de "ropaje científico".

Schopenhauer es la figura cumbre del anti-feminismo y del misogenismo\*, al menos entre los que han sido capaces de expresarlo por escrito. El manifiesta en grado extremo lo que muchos hombres piensan y hacen respecto a la mujer: "Menester ha sido

---

\* Misogenismo: viene de *mosoginia*: aversión a las mujeres.

que el talento del hombre se viera oscurecido por el amor, para llamar "bello" a ese - sexo de pequeña estatura, de hombros estrechos, de anchas caderas y de piernas cortas. ... La conformación de toda mujer, indica que no ha sido hecha para los grandes trabajos de la inteligencia o del cuerpo, sino para la propagación de la especie. Rinde su - tributo a la vida, no por la acción, sino por el sufrimiento y por el cuidado que prodi - ga a los hijos, por su sumisión al hombre... fácilmente se comprende que la mujer fue - hecha para la obediencia. Colocadas por casualidad en una situación de completa in - dependencia, todas sin embargo, se aproximan a un hombre, por lo cual se dejan diri - gir y dominar, hasta tal punto necesitan un dueño".

Hacia comienzos del Siglo XX, Otto Wieninger (3) descarga algo más que pre - juicios contra la mujer; "El hombre situado al nivel más bajo, se halla todavía a una al - tura infinita por encima de la mujer, situada al nivel más alto"... "No hay hombres - que hayan reflexionado sobre la mujer y luego hayan seguido teniéndolas en estima; só - lo desprecio por la mujer, se encuentra en esos hombres".

He escogido sólo unos pocos textos entre los muchos posibles, muchas de las afir - maciones y opiniones antes señaladas no son proclamadas, pero subyacen en el pensa - miento de muchos hombres y también de muchas mujeres no conscientes de su situación - de inferioridad. Y así la mujer sigue siendo objeto pasivo de las reclamaciones masculi - nas, figura decorativa, ser subordinado y dependiente, ya sea de la patria potestad co - mo de la autoridad marital.

---

(3) WIENINGER, Otto: Sexo y Carácter (tenía 23 años cuando se suicidó y el li - bro ya había tenido cuatro ediciones en Alemania y se traducía en diferentes i - diomas).

## 2. LIBERACION DE LA MUJER

Se dice que la liberación de la mujer en cuanto a tal es un problema superado, que lo que hoy se plantea es el problema en términos de pareja.

En la actual coyuntura hay que movilizar a las mujeres en cuanto a mujeres; la pareja sólo se puede dar entre iguales y para esto no basta la buena voluntad de uno o de muchos esposos; es la sociedad "machista" la que obstaculiza y dificulta la igualdad afectiva. Las organizaciones feministas son necesarias para realizar toda una tarea de concientización de la situación de marginalidad y explotación de la mujer, de la necesidad de salir de ella, haciendo que la mujer asuma la responsabilidad de sí misma y de su liberación. Ezequiel Ander Egg dice: "no son los burgueses quienes liberarán al proletariado, ni los hombres a las mujeres, aunque algunos burgueses y algunos varones puedan contribuir a una y otra lucha de liberación, no basta que la mujer se incorpore a movimientos o partidos políticos revolucionarios, es necesario que haya movimientos específicamente femeninos: en la lucha de liberación se necesitan diferentes organizaciones para diferentes funciones" (4).

Las mujeres de hoy día piensan que su liberación consiste principalmente en poder trabajar fuera del hogar; esto es engañoso, muchas veces fuera del hogar la mujer realiza trabajos alienantes como los puede realizar también un hombre. Por otra parte, también es frecuente que la mujer además de trabajar en su empleo, tenga que continuar el trabajo en el hogar, o bien, que otra mujer realice las tareas domésticas en su lugar. Y cuantas mujeres se liberan del trabajo doméstico a costa de su o sus empleadas, pero como opresoras que son, siguen sin liberarse como antes.

Ander-Egg sostiene que en esta cuestión hay un problema de fondo que exi

---

(4) ANDER-EGG, Ezequiel: El mundo en que vivimos.- Edit. Fondo Común. 1973.

ge ciertos cambios de importancia en la sociedad, tal como ya fue vislumbrado por León Trotsky en la década del 30 en su libro "La Revolución Traicionada".

En cuanto a esto Margaret Benston (5) dice que el trabajo doméstico no sólo se encuentra en estado pre-mercantil, sino que ni siquiera se le considera como "trabajo real" por estar fuera del comercio y del mercado.

La liberación de la mujer sólo puede darse plenamente, como parte de la lucha de toda situación de explotación. Por eso las mujeres que luchan y trabajan por su propia liberación, deben insertar su emancipación como parte de la lucha.

Las mujeres que comprometen su lucha en los movimientos de liberación femenina, deben ser conscientes de que todo cuanto se hace para que la humanidad avance hacia un estado más humano, siempre será considerado como "sacrílego" a "lo establecido por Dios", o por "la naturaleza".

Siempre que las mujeres han querido ser personas antes que sexo, sujetas y no objetos, hemos sido criticadas, ridiculizadas, llamadas de las más diversas maneras: monstruos antinaturales, ramerías, mujeres frustradas, solteras, devoradoras de hombres y muchos otros nombres... la incomprensión, la marginación y aún la persuasión, es el precio que a todo lo largo de la historia se ha tenido que pagar por toda acción pionera en este sentido.

"Hay hombres que se dicen comprometidos en la lucha por la liberación de los oprimidos, algunos lo están, pero no tienen conciencia de la situación de opresión o inferioridad en que se halla la mujer" (6).

---

(5) BENSTON, Margaret: "La Economía Política de la Liberación", en Monthly Review, 1969.

(6) ANDER-EGG, Ezequiel: "El Mundo en que vivimos". Edit. Fondo Común, 1970.

Por otro lado, existen mujeres que no tienen conciencia de su situación de dependencia de marginalidad; "prefieren ser cosas a ser personas por miedo a la libertad, miedo a defenderse por sí solas, enfrenar la vida a solas", otras se creen emancipadas, limitando su "pretendida" emancipación sexual a lo que llaman "libertad sexual", - siendo por otra parte cosificadas e instrumentos del hombre, tampoco el trabajo del hogar es liberación, porque mucho del trabajo de nuestra sociedad es trabajo alienante.

No habrá posibilidades de auténtica liberación, sin que la mujer se emancipe - y en igualdad de condiciones con el hombre, participe y se movilice en la lucha por - el reconocimiento de la dignidad de todos.

### 3. EL MITO DE LA FEMINEIDAD

La realidad falsa a la que el mito hace referencia, aparece para el hombre con actitud mitagógica, como la única realidad y se presenta como principio y fin de todo conocimiento y de toda actividad. "En este sentido, el mito resulta ser una simple forma de evasión, la sustitución de la realidad por una realidad no objetiva, falsa. Esta identificación del mito como falsa realidad permite de por sí afirmar que el mito constituye un obstáculo para la adquisición de un conocimiento verdadero, un obstáculo para la lucidez" (7).

La realidad mítica permite la evasión y con ello queda aparentemente eliminada la necesidad del cambio y la búsqueda de nuevas respuestas. No en balde al referirse al mito de la femineidad, se utiliza como fenómeno de expresión "eterno femenino" que habla muy a las claras de la intencionalidad de eliminar el tiempo histórico, de detener la historia. Lo eterno es inmutable y "el eterno femenino" no podría cambiar porque se considera inherente a la condición de mujer.

De modo que el mito "tiene o ha tenido vida, en el sentido de proporcionar modelos a la conducta humana y conferir por eso mismo, significación a la existencia" (8).

En el caso de la ideología que nuestra sociedad ha heredado y reproducido con respecto a la mujer, el proceso mitagógico es por demás observable y debe ser puesto en evidencia.

---

(7) PARAMIO L: Mito e ideología. Ediciones Comunicación, Serie B, No. 15.

(8) ELIADE, Mircea: op. cit. p. 14.



A través del aprendizaje de las normas sociales transmitidas por la familia, la religión, el sistema educativo, los medios de comunicación de masas y las relaciones interpersonales en general, se difunde y se reproduce el mito de la femineidad que "naturaliza" el fenómeno social. Para hombres y mujeres el mito de la virilidad y la femineidad son "naturales" pero de seguidas se incorpora a esos mitos lo que a cada cultura o sistema le interesa, "disfrazando pautas culturales relativas en algo absoluto, lo cultural en lo natural y lo histórico en lo eterno".

En el ensayo de Jorge Gissi sobre la Mitología Femenina, presenta un resumen de las cualidades que la sociedad ha aplicado a la mujer y al hombre justificándolas como "naturales" y que, en realidad han sido impuestas culturalmente: Mitología de la Femineidad: afectiva, suave, dulce, impulsiva, frágil, sumisa, dependiente, tímida, recatada, coqueta, etc. En cuanto al mito sobre la virilidad, tenemos entre las diferentes características: duro, frío, rudo, valiente, protector, audaz, sobrio, conquistador, dominante, autoritario, profundo, etc. Y como lo señala el propio autor, las características consideradas como normales para los dos sexos en nuestra cultura, varían según el país, la época y la clase social, pero a pesar de las diferencias que marquen tales variables, las cualidades señaladas anteriormente son a la vez reales y míticas para la gran mayoría de la población de nuestros países. "El mito es creer que la mujer es así por ser mujer y no por ser de nuestra cultura como sucede en la realidad" (9).

Por otra parte la sujeción de la mujer al hombre como parte de su propiedad privada y la posición preeminente que este último se asignó a sí mismo al realizar un trabajo que tenía un valor de cambio en el mundo de entonces naciente de las mercancías, hicieron que el hombre se considerara superior a la mujer. Y al trabajo femenino no le fue conferido ningún valor de cambio y, en consecuencia, al ser realizado gratuitamente fue considerado sin ningún valor y la mujer calificada como un ser improductivo.

---

(9) GISSI., op. cit. p. 134.

La historia, las leyendas, las tradiciones, la religión, las leyes, están llenas de justificaciones que intentan demostrar la inferioridad de la mujer. "Todo cuanto ha sido escrito por los hombres, debe considerarse sospechoso, pues ellos son juez y parte al mismo tiempo" (10).

Por su parte Platón decía que los hombres que habían demostrado ser cobardes nacían como mujeres y entre los beneficios que el filósofo griego agradecía a los dioses, el primero era que él hubiese sido creado libre y no esclavo, y el segundo, hombre y no mujer.

Con el fin de limitar los derechos de la mujer el Código Romano invoca "la imbecilidad y necesidad del sexo femenino", justamente cuando a causa del debilitamiento de la familia, la mujer se convierte en un peligro para los herederos machos.(11)

Una buena parte del mito de la inferioridad y sumisión femeninas presentes en nuestra cultura, nos viene de la tradición hebrea. "Bendito sea el Señor, que me ha creado según su voluntad", rezan resignadamente las mujeres judías mientras que los hombres afirman la superioridad masculina, consagrándola como venida del mismo Dios; también la religión judía establecía que la mujer que concibe y pare un varón es inmunda siete días y necesita de treinta y tres días de purificación, pero si pare una mujer es inmunda durante dos semanas y necesita de sesenta y seis días para su purificación.

Las sectas cristianas desprendidas de la iglesia original siguieron manteniendo los conceptos tradicionales sobre la mujer. Lutero justificaba su sexo diciendo que " el hombre es detentador, dominador del poder, obispo, y la mujer en su naturaleza suficiente y combatiente experimenta la cruz que Dios ha impuesto a su estado".

---

(10). POULAIN DE LA BARRE. El Segundo Sexo, Simón de Beauvoir. Ediciones Siglo XX. 1968.

(11). Ibid.

Por otra parte, aunque la iglesia por vía de sus prelados ha aceptado como una imposición de los nuevos tiempos que la mujer trabaje fuera del hogar, y sin embargo, siguen enfatizando que "la misión de la mujer en esta época es igual a la de las anteriores. La mujer es compañera del hombre, educadora, contribuye al desarrollo con su talento y sus virtudes. (12)

Lo cierto es que hoy como ayer las funciones asignadas a la mujer por vía de la imposición, han pasado a ser aceptadas por la mayoría de los hombres y de las mujeres como algo "natural", merced a los fortísimos efectos de la socialización llevada a cabo por los diferentes medios institucionales. Sin embargo, el paso del tiempo ha hecho variar algunas características del mito del "eterno femenino" aún cuando las esenciales siguen invariables por cuanto han sido rodeadas de un halo de "eternidad".

Podemos observar que aunque los mitos se hayan modernizado, no significa que estos ya no existan, a veces sucede que con la apariencia de modernidad se produce solamente en el nivel del mito (en el aspecto exterior de la ideología) pero no en la realidad concreta.

Por otra parte podemos observar que en Venezuela, muchas mujeres pertenecientes a la clase media asisten a la Universidad. A pesar de haber obtenido un título universitario que las capacita para el ejercicio de una profesión, es bastante común el caso de aquellas que al casarse se retiran de su trabajo y se dedican al cuidado de los hijos y del esposo.

"Sostener el Mito de la Femenidad, arroja excelentes dividendos ideológicos y económicos al sistema de propiedad privada, el cual utilizará el mayor número posible de canales para transmitir las ideas que refuercen y reproduzcan el modelo mítico.

---

(12) Declaraciones de Mons. Domingo Roa Pérez. Diario Panorama, el día 9 de Mayo de 1.975.

Uno de los instrumentos más poderosos de socialización a través de los cuales se transmite el modernizado mito de la femineidad es justamente "la industria cultural", sobre todo el llamado Periodismo Femenino: revistas ilustradas para la mujer, fotonovelas, novelas rosa, etc. La manipulación femenina en escala masiva se materializa a través de la acción de los poderosos medios de comunicación, los cuales por vía de un contenido estereotipado, producido industrialmente, reproducen con denodada fuerza los mitos tradicionales disfrazados de modernidad y de cambio" (13).

---

(13) COLOMINA DE RIVERA, Marta. La Celestina Mecánica. Monte Avila Editores, 1976. op. cit. p. 206.

#### 4. LA MUJER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Los medios de comunicación de masas son instrumento de gran importancia a través de los cuales se establece una interacción entre el comunicador y el receptor del mensaje, promoviendo o frenando los procesos de cambio de una sociedad establecida, y por lo tanto también de todos sus integrantes.

Nuestra sociedad está dominada comunicacionalmente por un grupo reducido de personas, son las familias privilegiadas que manipulan a su antojo la opinión pública, determinando las formas de comportamiento de la población ante cualquier hecho. Los grandes medios de comunicación están al servicio de sus propios intereses porque son sus propietarios, los grupos archimillonarios, y se reservan para sí la libertad de expresión, el derecho de imponer las ideas, informaciones.

Durante muchos años, la imagen de la mujer difundida por los medios ha sido la de "mujer-objeto-decorativa-sexi", dependiente, pasiva, débil, inferior, así como su contrapartida, la imagen masculina del "hombre rey", activo, dominante, fuerte, emprendedor, superior.

Según Argelia Laya "Por intermedio de la radio, los periódicos, las revistas, las fotonovelas y el cine, no solamente han impuesto las modas y los patrones de consumo para vender toda clase de productos a fin de aumentar cada día más sus fabulosas ganancias, sino también para "educar", deformando a la persona humana, fabricando hombres y mujeres en serie como robots que puedan ser teledirigidos desde las metrópolis, capaces de servir y defender el sistema que los destruye dentro de un individualismo suicida" (14).

---

(14) LAYA, Argelia: Lenin y la liberación de la mujer. Editorial Cantaclaro. 1975. op. cit. p. 64.

En cuanto al movimiento de liberación femenina señala que los medios de comunicación han distorsionado el verdadero significado de la liberación femenina, aumentando así la resistencia tradicional a las transformaciones sociales y han creado tanto en las mujeres como en los hombres, una actitud de rechazo, un comportamiento conformista capaz de disminuir la fuerza subversiva que encierra la lucha de la mujer por la igualdad de derechos.

La función positiva de los medios de comunicación en cuanto a las luchas del movimiento femenino sólo puede ser alcanzado mediante una gran perseverancia de los comunicadores sociales, y en forma particular de las mujeres profesionales del medio.

Por otra parte, Paulina G. de Almosny expone que si "nos disponemos a indagar responsabilidades, debemos concluir que la educación tradicionalmente impartida es el factor decisivo en el trabajo que dan los medios a la mujer, en cuanto al sistema es evidente que si vivimos en un régimen capitalista de libre empresa, en que los controles del Estado son débiles y en que esa libertad empresarial se interpreta y acepta como posibilidad abierta de explotar cualquier cosa independientemente de toda consideración ética, no vamos a encontrar escrúpulos en ningún campo. (15).

Habiendo sido Marx y Engels quienes denunciaron el trato discriminatorio a la mujer, "convirtiéndose en pioneros de la liberación del fuero humano para así alcanzar la liberación total", encontramos sin embargo que niquiera en los países que adoptaron su ideología se ha logrado, después de varios decenios, cambiar totalmente los viejos patrones y alcanzar la plena emancipación de la mujer.

---

(15) ALMOSNY, Paulina de: "El porqué de la imagen distorcionada que presentan los medios ". 1974.

## 5. EL MEDIO IMPRESO Y LA FUNCION DE LA MUJER

La publicidad utiliza a la mujer desde todo punto de vista: para promocionar - productos, atrayendo la atención del perceptor; psicológicamente porque posee un conocimiento profundo del comportamiento del hombre de nuestra sociedad, porque sabe que es el pilar y guía de orientación de la familia, es así como se dirige hacia ella y la elige como objeto y sujeto de sus mensajes. Sujeto porque la utiliza en forma de estereotipo y la presenta como mujer-objeto-decorativo. Objeto porque trata de convertirla en consumidora, y trata de llegar a través de ella al hombre para convertirlo también en consumidor.

Los valores transmitidos por la publicidad comercial dentro del medio mensaje, - serán producto de una distorsión de los valores reales para cumplir su función respecto al consumo. Distorsión tal, que conforma una forma de vida adaptable a la realidad, - puesto que lleva algo de ella y además el afán de modernismo actúa sobre el hombre - como conciliador de su eficacia, pero que en realidad sólo es modo de vida aparente.

Ezequiel Ander-Egg opina que "se traiciona al hombre y a la mujer porque se - está prescindiendo de la verdadera y esencial relación entre los sexos, que es una relación de complementación que no se limita sólo al aspecto físico, sino también como ser humano. Traición a la sociedad por cuanto se desvía la atención de la verdadera relación de explotación y se le resta potencial revolucionario tanto al hombre como a la - mujer, se retarda y evita la toma de conciencia". (16).

La publicidad conoce profundamente a los individuos y manipula ese conocimiento junto con otros elementos de nuestra cultura como los valores, el conocimiento aceru

---

(16) ANDER-EGG, Ezequiel: ob. cit. pág. 220.

ca de la naturaleza femenina, etc., y se auxilia para ello de la ciencia y la tecnología, no sólo para lograr sus fines acerca del consumo, sino también, para imbricarlas dentro del fenómeno de comercialización de esas ramas del saber.



## 6. LA MUJER Y EL MEDIO CULTURAL

La comprensión del condicionamiento cultural que existe en relación al problema de la mujer y más específicamente, en nuestra manera de pensar respecto de lo "femenino", es el punto de partida para abordar el tema con toda seriedad, lo más liberados posible de pre-conceptos.

Existe una distinción fundamental que se nos impone entre lo que es "naturaleza" y lo que es "cultura". La herencia es lo que hace que un hombre sea un hombre y no un pájaro o un perro, que sea blanco y no amarillo, que sea mujer o varón, lo heredado se desarrolla en un medio social cultura y físico dado, por esto explica muy poco la personalidad. Esto plantea la aporía de las relaciones entre la herencia y el medio, lo innato y lo adquirido, lo que es propio de la naturaleza y lo que pertenece al ámbito de la cultura.

Las diferencias mujer-varón en lo que se consideran sus características específicas, se explican en casi su totalidad, por los condicionamientos sociales y culturales. Las características del "eterno Femenino", no son "naturales", sino "culturales"; se trata de un modelo cultural, que perfectamente podría ser diferente.

La sociedad impone coactivamente un modelo de mujer, y esto lo hace en gran parte debido a la influencia de la publicidad. Recientemente en 1971 se estudió el modelo de personaje femenino que propone la televisión italiana, y el modelo de mujer en cuanto al papel que debe desempeñar en la sociedad<sup>(17)</sup>. Resultado: la "dama televisiva" es generalmente joven, de familia burguesa, desinteresada de los problemas sociales, encerrada en el ámbito de sus relaciones familiares, en posición netamente subordinada al hombre (hermano, padre o esposo). No es ambiciosa, es comprensiva -

---

(17) ANDER-EGG, Ezequiel: El mundo en que vivimos. Capítulo 6. Editorial Fondo Común. 1973. op. cit. p. 218.

con sus hijos y su esposo. Acepta el sistema. En las relaciones familiares se muestra jana de los problemas del sexo. En resumen: una perfecta conformista pequeña-burguesa, cuyo principal estímulo es el respeto a la autoridad, ya sea familiar o pública.. esto, en mayor medida es válida para otros países que no son Italia, así se conforma impone un modelo de lo que debe ser la mujer.

## 7. COSIFICACION DE LA MUJER

Cosificar = hacer cosa. Esto es, proyectar la mirada -mental y después física -mente- sobre "eso" que se denomina "mujer" para convertirla en cosa y no persona.

De las cosas, se usa; con las personas se trata corresponsablemente. Las posibles personas cosificadas realmente permiten la manipulación del abuso, conviene entonces cosificar a las personas para servirse de ellas, cosificar a los pueblos sub-desarrollados, cosificar a las mujeres. Cabría preguntar ¿quién las cosifica?

En primer término, el hombre, que prefiere convencer y autoconvencerse de su natural dominio sobre todas las cosas (entre ellas la mujer-cosa); en segundo lugar, la sociedad, empeñada en instalarse en unos valores que califica de inmutables, lo que se salga de los moldes pre-establecidos es frustración femenina. La mirada de la sociedad sobre la mujer es la principal responsable de que se de entre nosotros un porcentaje mucho mayor de mujer-cosa que de mujer-persona. De la sociedad parte la idea fundamental que hace al hombre utilizar a la mujer - cosa.

En tercer lugar, se encuentra la mujer misma, que acepta -consciente o inconscientemente contemplarse en ese mismo espejo que le han previsto la sociedad y el hombre. La mujer se cosifica para convertirse en mercancía que reclama el mercado. En la medida en que no se trata a sí misma como persona, se cosifica.

## 8. COMO SE PROVOCA EL DESEO EN PUBLICIDAD

El deseo es un móvil más poderoso que la necesidad. La necesidad puede discutirse y razonarse, el deseo es irrazonado y no se discute. Aunque no tengamos algo que necesitamos lo podemos soportar, pero nos resistimos muy difícilmente a un deseo.

El hombre por lo general está más influenciado por lo que siente que por lo que razona.

Para provocar el deseo en el consumidor, la publicidad apela a sus sentimientos y a sus instintos más que a su razón y a los móviles de compra que son consecuencia de ella.

Al hombre le gusta distinguirse, demostrar su superioridad, según Fernand Hourez (18). El hombre obedece a cuatro instintos:

1. Instinto de nutrición.
2. Instinto de propiedad: posesión.
3. Instinto sexual: atracción del sexo opuesto.
4. Instinto de imitación: instinto de parecer de un nivel más alto.

pero al mismo tiempo practica la ley del mínimo esfuerzo para hacerlo comprar el producto hay que despertarle el deseo de comprar ese producto. Esto quiere decir que la publicidad le ofrece al consumidor un razonamiento hecho, que no obligue al consumidor a pensar para descubrir personalmente las ventajas que le reportará su decisión favorable; ese razonamiento hecho influye en su mente y despierta la necesidad, sugiere inconscientemente el deseo de satisfacerlo y tendrá como consecuencia la compra.

---

(18) HOUREZ, Fernand. Tratado de la Publicidad directa. 1.974.

Ese razonamiento hecho no se apoya en argumentos intercambiables ni se contenta con lugares comunes. Por el contrario, hay que construirlo para hacer que el publicista descubra los verdaderos móviles que llevan a comprar.

## 9. EL CONCEPTO "BELLEZA" EN PUBLICIDAD

La imaginación y el sueño de las quimeras está muy desarrollado en los hombres en general. El sentimiento de lo bello, tanto desde el punto de vista moral como psicológico, es también modelo de sentimientos que gobiernan al mundo. Incluye todos los deseos que tienden a embellecer la existencia. El hombre necesita ilusiones materiales y espirituales, tiene que idealizar; a veces dirá que tiene alma romántica, a veces se refugiará en el sueño.

### Motivos de Compra:

F. Hourez (18a) hace el siguiente resumen de los motivos susceptibles para provocar la compra elaborada a la luz de los cuatro sentimientos motores: nutrición, propiedad, sexo e imitación. Son los siguientes:

1. Ganar más dinero.
2. Economizar dinero.
3. Ganar tiempo.
4. Ahorrarse esfuerzos.
5. Aumentar su bienestar.
6. Obedecer a una necesidad de limpieza.
7. Encontrarse mejor, intentando prevenir las enfermedades.
8. Escapar a esfuerzos físicos.
9. Ser admirado.
10. Ser simpáticos y populares.
11. Atraer al sexo opuesto.
12. Conservar lo que poseen.

---

(18a) HOUREZ, F. "Tratado de publicidad directa" op. cit. p. 115.

13. Distraerse.
14. Satisfacer su curiosidad.
15. Asegurar la protección de su familia.
16. Ir a la moda.
17. Poseer algo raro, excepcional.
18. Satisfacer su apetito, su gula.
19. Parecerse a quienes envidian o admiran.
20. Asegurarse reservas.
21. Evitar la crítica "el que dirán"
22. Distinguirse, adquirir una personalidad
23. Salvaguardar su reputación.
24. Aprovechar una oportunidad, una ocasión.
25. Evitarse fastidios y preocupaciones.

### La importancia de la Ilustración de los Avisos de Publicidad.

La ilustración ocupa con frecuencia mayor espacio que el texto y trabaja con la misma efectividad a la hora de vender el producto.

Harold Rudolph dice que en publicidad las fotografías que se deben utilizar son las que despierten la curiosidad del lector, éste echa una ojeada a la fotografía y se dice: "¿de qué se trata?" y a continuación lee el texto para averiguarlo. Hay que añadirle a la fotografía "Story appeal" (mágico ingrediente según él). Las ventas han demostrado que las fotografías consiguen más ventas que los dibujos. Atraen más número de lectores y hacen vender más mercancía, las fotografías representan la realidad y muestran que los dibujos sólo son fantasías en el cual cada vez se cree menos.<sup>(18b)</sup>

(18b) RUDOLPH, Harold. "La Publicidad". op. cit. p. 48.

David Ogilvy afirma con respecto a los modelos que utiliza en publicidad "a los hombres no le gustan los mismos tipos de mujeres que a las mujeres".<sup>(18c)</sup>

He llegado a la conclusión que lo mejor es lograr que todas las composiciones - proyecten una sensación de buen gusto con tal que no se haga de forma que no importu\_ ne. Una mala composición supone un mal producto. Existen muy pocos productos que - no se benefician en el curso de su vida de que les coloquemos una etiqueta de primera clase. En una sociedad tan móvil como la nuestra, a nadie le gusta ser visto consumi\_ en do productos que sus amistades consideran de segunda clase.

### ¿Es buena o mala la publicidad?

Uno de los motivos de discrepancia lo plantea la pregunta de que si es bueno o malo tentar al pueblo, describiéndole las delicias de poseer comodidades que tal vez no pueda adquirir nunca y que acaso no necesite para aumentar su felicidad.

Otra de las críticas adversas a la publicidad es que la publicidad en un país de libre empresa, obliga al competidor a hacer publicidad aún cuando no lo desee, afec\_ tando e interfiriendo esa condición de libre empresa. Se dice que la publicidad con su influencia invade campos ajenos, violando principios de ética o estableciendo una com\_ petencia defectuosa. Se sostiene también que no respeta la propiedad privada y obliga a un desperdicio económico inmenso y no beneficia al público en la proporción de su monto. Lo cierto es que por mucho que lo lamentemos es más una pelea, que una fiesta, es una batalla psicológica. No debemos engañarnos: la Publicidad es un arma muy po\_ derosa. El que no se defiende con ella sucumbirá a consecuencia de sus efectos.

Entre los opositores de la propaganda militan quienes sostienen que es usada pa\_

---

(18c) OGILVI, David. citado por E. Ander-Egg "El Mundo en que Vivimos". p.129.



ra fines nocivos, fraudulentos, falsos, engañosos. Es combatida porque ha sido empleada para mentir, exagerar, excitar las bajas pasiones, alentar los vicios y la inmoralidad. La condenan porque puede contribuir a debilitar la fé, a resentir las creencias.

Otro cargo muy serio que se hace a la publicidad es que constituye un desperdicio económico, un gasto multimillonario inútil e improductivo. Por otra parte, y esto es muy importante, cuando los productos anunciados no tienen calidad, la publicidad es, en efecto una verdadera dilapidación. Dice un autor francés - Angé - que la mala mercadería no resiste el fuego de la publicidad, la experiencia lo ha confirmado miles de veces.

Hablaré ahora de las opiniones contrarias a lo anteriormente expuesto:

El Dr. H.K. Nixon, Profesor de la Universidad de Columbia, resume así los beneficios de la Publicidad:<sup>(18d)</sup>

La Publicidad es provechosa en el sentido económico porque proporciona al consumidor la información necesaria para satisfacer sus necesidades, acelera las ventas al por menor, economizando el tiempo del comprador y el comerciante. El comprador se siente orgulloso de adquirir y consumir productos cuya marca todo el mundo conoce y respeta, acrecienta los deseos del consumidor, estimulándolo a aumentar sus esfuerzos para alcanzar un más alto nivel de vida.

Además, la Publicidad trae consigo beneficios incidentales como lo son, el beneficio que recibe el público con el menor costo de todos los materiales relacionados con la industria periodística. Si no existieran los grandes diarios y revistas, con sus enormes tiradas, el papel sería mucho más costoso para los otros usos de la vida humana. El trabajo que la producción y manejo de ese enorme volumen de materiales implica, supone útil y necesaria ocupación para cientos de miles de personas que, sin la publicidad, perderían sus entradas, con lo cual se encontraría la lucha por otros puestos en o -

---

(18d) NIXON, H.K. citado por Mesa Antonio "La propaganda y sus secretos". p. 59.

tras actividades, aumentando la eventual desocupación.

La publicidad sostiene a la prensa, los diarios y las revistas no pueden existir sin avisos, por lo menos no podrían existir conservando su tamaño y su importancia actual. Además la publicidad se ha hecho tan necesaria y útil para miles de lectores, - que despierta interés enorme su detenida lectura, por los nutridos avisos de todas clases.

## 10. LA MUJER, FACTOR IMPORTANTE PARA LA PUBLICIDAD

Hoy por hoy, nadie escapa en nuestro sistema, a los influjos de la publicidad. Se encuentra presente en todos los medios de comunicación. En las películas de largo metraje, por ejemplo, aparecen anuncios pagados por sus patrocinantes totalmente disimulados entre las mercancías que utilizan los autores (19). La publicidad explota cualquier acontecimiento en la vida del hombre, ya sea de felicidad o de desgracia, con tal de vender sus productos: la maternidad, el paso de los años, la celebración artificial de un día para cada profesión (secretaria, maestro, médico, etc.), la navidad y hasta la muerte, todo es susceptible de ser aprovechado por tan poderosa actividad mercantil.

La persecución que la publicidad hace de la mujer, llega a límites increíbles con tal de venderle objetos de consumo, sin importarle el lugar en que en ese momento se encuentre la mujer.

En Francia, por ejemplo, se han hecho ya experimentos en los salones de belleza para proyectar por medio de un iconoscopio una serie de reportajes o documentales adobados con publicidad especial para la mujer. No importa que ellas estén embutidas en un secador, audífonos especiales permitirán que siga la proyección sin ningún problema (20).

La publicidad -conclusión de un seminario europeo sobre "La Independencia de la mujer a las puertas del Siglo XXI", celebrado en Bruselas" - manipula la imagen de la mujer y la deforma para utilizarla como vehículo de sus fines. Las mujeres deben exi

---

(19) CLARIMON: "Cine Publicitario". Revista Comunicación No. 5. Edit. Repress.

(20) Ibid. pág. 104.

gir disposiciones legales para prohibir la utilización de una persona como soporte de un mensaje publicitario (21).

Los justificadores del concumismo justifican el papel que le han asignado a la mujer al afirmar que si nos atenemos a la función femenina "en nuestra sociedad para ella comprar y usar vestidos y productos de belleza," no es propiamente consumo sino trabajo. Una de las tareas femeninas en nuestra sociedad es ser atractiva y, en consecuencia, ropas y maquillajes son instrumentos de trabajo al igual que comprar alimentos y utensilios caseros es una tarea doméstica.

Todos sabemos que la publicidad apela en gran parte a los sentimientos y no al entendimiento de las personas, y dado que el mito de la femineidad ha transmitido las supuestas características femeninas de la sensibilidad y la intuición como opuestas a la inteligencia masculina, no es de extrañar que frente a los mensajes avasallantes de los medios de comunicación, la mujer sea la más acosada.

Ernest Dichter (22) nos habla de cómo la mujer es el centro de interés de los anunciantes para ampliar el consumo.

Dichter nos dice también "cada año se venden en el mundo millones de toneladas de jabón de tocador. una pastilla de jabón, un insignificante trozo de lejía y potasa, parece ser un objeto valiosísimo". La industria jabonera toma a la mujer como un instrumento preferido para ampliar sus ventas, por eso vemos que la gran mayoría de las tele-novelas que siguen con tanta asiduidad las mujeres son patrocinadas por marcas de jabones.

La irracionalidad permanente que la publicidad suscita en los consumidores ad -

---

(21) Diario El Nacional. 12 de Mayo de 1975. p. C-10. Caracas.

(22) DICHTER, Ernest. Las motivaciones del consumidor.

quiere el máximo de coerción en los anuncios sobre cosméticos. Tanto las motivaciones sobre el tema de la recompensa como el de la felicidad que obtendrán como pago a la utilización del producto anunciado, son excelentes atractivos emocionales hacia los cosméticos. El mito de la femineidad conjuntamente con la publicidad han convencido a la mujer de nuestro sistema de que el uso de los cosméticos es una necesidad. Ese querer parecerse a otra, es decir, a la modelo mítica que vehicula la publicidad, será utilizado como señuelo permanente.

Marta Colomina (23) nos dice "ensayemos a describir las características de la mujer-mito que presenta la publicidad en los medios de difusión, utilizando para ello algunos fragmentos de textos publicitarios de varias revistas ilustradas femeninas:

"La modelo que la publicidad ofrece a su desprevenido público femenino es joven, bella y lo tiene todo", "segura de sí misma (o a la búsqueda de su propia identidad" (cosa que conseguirá con el uso de un perfume parisino), "feliz", "más bonita de lo que ella imagina", "mimosa y mimada". Esta modelo vive en "un mundo joven y distinto" (nada ni nadie se interpone entre los dos gracias al uso del desodorante) (24).

"La explotación de las motivaciones sexuales es muy común en la publicidad de los cosméticos: fetichismo y sexualidad encubiertas son buenas armas para vender. El cabello -dicen los publicistas- "es un símbolo sexual tanto para los hombres como para las mujeres. Una cabellera espesa es un signo de juventud en los hombres. Mucha gente desea acariciar su cabellera como sustituto. Los productos destinados al cabello capitalizan ese deseo" (25).

---

(23) COLOMINA, Marta: ob. cit. p. 130.

(24) El texto ha sido construido con anuncios publicitarios extraídos de las revistas -Cosmopolitan 2 y 3, y Vanidades No. 20,21.

(25) DICHTER, E. Op. cit. p. 183.

Simone de Beauvoir -se queja en su libro Segundo Sexo- de la constante exhortación que la sociedad hace a la mujer y que una vez internalizada por esta se convierte en un obstáculo insalvable para su liberación: "Sed mujeres, la femineidad está en peligro", "sed mujeres, seguir siendo mujeres" es la orden permanente que emana de la estructura social a través de sus canales de persuasión, y todo ello, a pesar de que ni las ciencias sociales ni las biológicas creen ya en la existencia de entidades inmutables, fijas, que definirían caracteres como los de la mujer, judío o negro".

En la primera infancia la familia y la escuela, cómicos, televisión, se convierten en los instrumentos de la socialización de la niña para adaptarla a la función que la sociedad ha adscrito a las mujeres. La unidireccionalidad de las órdenes que recibe la pequeña para ser femenina, bloquea su personalidad y la encierra en una continua imitación de modelos, condenándola así a un comportamiento compulsivo que tendrá consecuencias terribles para su identificación como persona.

## 11. TECNICAS DE MOTIVACION PUBLICITARIA

Para encontrar los primeros indicios de la publicidad habría que remontarse a cientos de años atrás. Quizás a Babilonia, donde los mercaderes pregonaban a voces sus productos, o a Pompeya, donde los habitantes podían ya contemplar en las paredes los anuncios de los festejos deportivos y de los espectáculos teatrales.

Antes de la invención de la imprenta, en Occidente, la publicidad se limitaba a pregonar la existencia de algo.

En el siglo XV, William Caxton inicia la labor publicitaria propiamente dicha al publicar un folleto en el que daba a conocer una obra suya. En el Siglo XVIII el sistema ideado por Caxton era muy común entre los editores; en el Siglo XVIII, el auge de la publicidad es aún más notable y corre paralelo al extraordinario aumento de la prensa diaria en Inglaterra.

A finales del Siglo XIX, la publicidad comienza un nuevo ciclo, una especie de modernización, se crean las primeras marcas y cambian las funciones de los agentes de publicidad.

Estos, de simples vendedores de espacios para el editor, se convierten en compradores y diseñadores de esos mismos espacios para los anunciantes, cambio sustancial que, como cualquier otro se llevó a cabo en forma parcial y, además lenta. La abundancia empieza a constituir un grave problema. Los anuncios se pierden entre las noticias normales y los otros anuncios. Por ello no captan con la facilidad requerida la atención del lector. Esto hace que surja una competencia desmedida y no siempre leal, entre los anunciantes, y al mismo tiempo compromete a los medios de que se vale y les obliga a establecer unas mínimas normas de ética publicitaria con respecto a sus lectores.

En 1925, Daniel Starch, hombre especialmente preocupado por el estudio científico de la eficacia de los anuncios, publica el primer tratado de publicidad que sistematiza experiencias modernas. En su opinión, para que un anuncio resulte positivo debe reunir las siguientes condiciones:

1. Que sea visto.
2. Que sea leído, ya que muchos anuncios son mirados pero no vistos, y si el texto ha sido pensado como arma de venta es indispensable que el receptor lo lea.
3. Que sea creído, el buen anuncio es aquel que sabe convencer de la veracidad de cuanto promete, porque el público sabe que es obligación de la publicidad hablar favorablemente de los productos anunciados.
4. Que sea recordado.
5. Que provoque la acción del comprador, que efectivamente haga nacer en el consumidor la necesidad de comprar.

Este esquema aunque bastante cierto, resulta elemental en nuestros días porque puede servir de guía para el trabajo técnico publicitario, pero su aportación es casi nula en cuanto a nuevas técnicas y soluciones se refiere.

Durante varios decenios la publicidad se mantuvo en el capítulo de los elogios en cuanto al producto, lo que trajo consigo repetición y monotonía. Pero en 1957, Pierre Martineau mostró un nuevo campo de argumentación publicitaria que transformó la profesión y produjo resultados espectaculares. "La reacción de los humanos ante todos los productos no sólo es racional, sino también irracional. En una economía desarrollada, en donde pocas veces existen razones estrictamente racionales para elegir un producto en vez de otro, las emocionales son de gran importancia".

De acuerdo con la teoría de Martineau, los anuncios no tienen por qué ser necesariamente racionales. Lo importante de ellos, lo que no debe faltarles, es la emotividad. Un anuncio que no actúa emocionalmente, no es un buen anuncio.



El trabajo de un redactor o productor de publicidad está íntimamente ligado a la psicología. Redactar textos para avisos es, en efecto, la esencia misma de la psicología aplicada.

Un aviso de éxito es aquel que pone en actividad una cadena de procesos mentales que aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente tienen que ser seleccionados individualmente para su análisis e investigación. El redactor publicitario se propone en primer lugar llamar la atención, luego despertar el interés y después encauzarlo en el deseo de posesión.

De todos los medios disponibles, la prensa es considerada como el instrumento más potente de persuasión. Los diarios y los periódicos, tanto grandes como pequeños, tratan de construir y acentuar su propia reputación como vehículos de eficientes servicios noticiosos y de gran valor publicitario.

### Factores de atención en publicidad

Los objetos de gran tamaño atraen nuestra atención, pues lo vemos más rápidamente y con líneas más nítidas que las cosas proporcionalmente.

La forma humana, las ilustraciones donde aparecen personas de aspecto natural, son siempre recursos excelentes para atraer la atención, "La ilustración que muestra a una hermosa joven, con un atractivo modelo, será siempre motivo de especial atención, no sólo para la vista sino también para la imaginación. El poder de atención de un lindo rostro femenino en los avisos no necesita explicación, no hay ser humano a quien no le agrade de sobremanera ver una linda cara y el atractivo "magnético de una ilustración-

de esa especie rara vez falla, cuando esa bella cara sonríe al lector en una forma irresistible, desde la página del diario o revista o desde un cartel callejero . La publicidad de toda clase de productos adoptan esta técnica para atraer la atención del público a sus avisos y porque el atractivo est  tan íntimamente relacionado con uno de los más poderosos impulsos intuitivos del ser humano, los lectores no se hastiar n jams de ver rostros y cuerpos hermosos, sea cual fuere el producto que ilustran" (26).

---

(26) op. cit. "La Publicidad" Salvat Editores. 1975. (no menciona autor)

## 12. SIGNOS Y SIMBOLOS PUBLICITARIOS

Para despertar o activar las motivaciones de los consumidores, la publicidad emplea símbolos y signos. Los símbolos son de orden asociativo inductivo, sugerente. Los signos son de orden meramente descriptivo.

El símbolo se concreta en la imagen de marca, que conjuga todas las cualidades de marca, que conjuga todas las cualidades estéticas y emocionales que la gente relaciona con ella. Se emplean signos sexuales, de status social, de prestigio, de poder y lo que todo esto llega a significar, bajo el impulso reiterativo de la publicidad.

Los signos a diferencia de los símbolos son completamente descriptivos, aunque hay unos más vigorosos que otros. En la publicidad impresa, el influjo y el impacto varían según se emplee la palabra o la imagen, y en ambos casos según el tamaño del signo, la intensidad del color y el tipo, la ubicación en la página y la relación que tenga con el material de lectura.

o

La técnica publicitaria, dirigida a la motivación del consumidor, selecciona los signos que producen impresión inmediata y profunda para retener hasta el fin la atención del receptor.

Hoy el publicista conoce y emplea las combinaciones de signos y símbolos más adecuados para despertar interés, producir impacto y suscitar una motivación, sabe que cuando la apariencia del producto es lo más importante, o cuando las asociaciones emocionales, intimidad, encanto, romance, etc., tienen gran relación con el producto deben predominar en el anuncio publicitario, los signos visuales, asociados a símbolos sexuales; y cuando más importantes son los hechos mayor énfasis se le da a lo verbal.

Para Ramón Abel Castaño "el cometido que se asigna a la publicidad no es la -

docencia, ni el fomento de la cultura, ni el cultivo de las virtudes humanas, ni el ejercicio noble de la inteligencia, sino la indagación y la explotación de los instintos, los sentimientos, las emociones y las reacciones temperamentales del individuo, con un solo objetivo: crearle, estimularle o reforzarle la necesidad de comprar" (27).

Con respecto a esto Watson Dun Dice: "a veces es más fácil reunir los hechos que determinan sus significados". Algunos investigadores de orientación freudiana buscan imágenes sexuales en gran parte de los datos que reúnen durante las investigaciones. Y citando a Martín Meyes y Ernest Dichter agrega "existe siempre el simbolismo sexual. ... y cualquier investigación destinada a encontrar enfoques de venta, debe principiar en la comprensión de la relación que existe entre el producto y el impulso humano fundamental." y más adelante continúa "en cambio ciertos analistas de orientación psicológica pueden buscar símbolos del rango social u orientación al otro (en el grado en que los actos o las actitudes estén relacionados con grupos de iguales)".

---

(27) CASTAÑO, RAMON ABEL; Ob. cit. p. 75

### III. ESQUEMA METODOLOGICO

## 1. HIPOTESIS GENERALES Y OPERACIONALES

### Hipotesis Generales

1. La presencia de la mujer en los avisos y mensajes publicitarios es utilizada como mero factor económico y de venta y, generalmente una imagen femenina resulta totalmente injustificada en el contexto gráfico en relación al uso público del producto o servicio que se publicita.

### Hipotesis Operacionales

1. Se utiliza en los avisos y mensajes publicitarios al prototipo de mujer despreocupada, indiferente al mundo actual, de vida más bien burguesa y conformista.
2. La mujer utilizada en los avisos publicitarios responde en líneas generales a un tipo físico específico: joven, esbelta, facciones resaltantes, líneas corporales armoniosas.
3. El tipo físico de la mujer presente en los avisos y mensajes publicitarios es siempre estereotipado de acuerdo a los cánones de belleza, conducta social, interrelación social y actitudes hacia la mujer presentes en nuestro contexto social.

## 2. METODOLOGIA

Para analizar el papel de la mujer, como factor de venta en publicidad, se escogieron 100 avisos publicitarios, aparecidos en la prensa en el período comprendido desde el mes de Junio hasta el mes de Septiembre de 1.977.

Los diarios y revistas seleccionados fueron aquellos de gran cobertura nacional,

El Nacional, El Universal, 2.001, Meridiano, El Mundo, Ultimas Noticias, de Caracas. Del interior del país El Carabobeño (Valencia), Panorama (Maracaibo).

No se trabajó en base a muestra representativa ya que no se pudo establecer un universo real, lo cual para el objeto de nuestro estudio resulta hasta cierto punto, - irrelevante.

No se pretende estudiar los avisos más representativos del género, sino aquellos que, según nuestro criterio, reflejaba más exactamente lo que queríamos estudiar: la utilización no justificada de la mujer en los avisos publicitarios escogidos.

El estudio se limitó a un período de tiempo determinado. No es posible por ahora corroborar nuestro resultado con un estudio mayor que abarcará el análisis de receptores, como por ejemplo el uso de grupo de "jueces".

Se trabajó en base al análisis de contenido de los avisos y la designación de categorías.

### 3. DESCRIPCION DEL INSTRUMENTO UTILIZADO

Una vez obtenida la muestra de trabajo diseñamos un "formulario de investigación", donde estuvieran presentes todas las variables necesarias para el "análisis de contenido" de los avisos publicitarios escogidos.

Dicho "formulario" incluye todas las partes que componen un aviso publicitario con sus respectivos sub-indicadores, tendiente al análisis tanto de forma como de fondo de cada aviso de la muestra; estos son:

ANALISIS DE CONTENIDO DE LA IMAGEN

NOMBRE DEL PRODUCTO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

MEDIO UTILIZADO: \_\_\_\_\_

PRODUCTO DESTINADO PARA SER USADO POR: \_\_\_\_\_

I. TITULO

1.1. El título promete algo: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

1.2. Tipo de Título: Directo \_\_\_\_\_ Indirecto \_\_\_\_\_ Combinado \_\_\_\_\_

1.3. El título es: Interrogativo: \_\_\_\_\_

o Orientación: \_\_\_\_\_

Imperativo: \_\_\_\_\_

Noticioso: \_\_\_\_\_

1.4. Existe alguna relación entre el título y la ilustración:

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

1.5. Se hace alusión en el título a la presencia de la mujer:

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_



II. SUBTITULO

2.1. Hay Sub-título: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.2. El Sub-título complementa el título: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

III. TEXTO

3.1. El texto es persuasivo: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3.2. El texto es: Descriptivo \_\_\_\_\_ Narrativo \_\_\_\_\_

3.3. Predomina: Texto \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ Ilustración \_\_\_\_\_

IV. ILUSTRACION

4.1. Aparece el producto: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ 9

4.2. ¿Cómo aparece el producto?:

- Listo para ser usado: \_\_\_\_\_

- En uso: \_\_\_\_\_

4.3. Presencia de color: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

V. PRESENCIA DE LA MUJER DENTRO DEL AVISO

5.1. Vestuario de la mujer:

- Vestida \_\_\_\_\_ Poco vestida \_\_\_\_\_ Desnuda \_\_\_\_\_

No se aprecia \_\_\_\_\_

5.2 Posición según encuadre fotográfico:

- 1º Plano: \_\_\_\_\_
- Fondo: \_\_\_\_\_
- Marco abarca todo el aviso: \_\_\_\_\_

5.3. La mujer se encuentra en compañía masculina: SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5.4. Actitud asumida por la mujer:

- Sugerente \_\_\_\_\_
- Sumisa \_\_\_\_\_
- Dominante \_\_\_\_\_
- Normal \_\_\_\_\_
- Infantil \_\_\_\_\_

5.5. Papel que desempeña la mujer dentro del aviso:

- Vende \_\_\_\_\_
- Decora \_\_\_\_\_

5.6. ¿La imagen de la mujer representa para el consumidor recompensa por usar el producto?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## DEFINICION DE LAS CATEGORIAS DE ANALISIS

### Título

"No es más que uno de los elementos verbales de la publicidad, junto con el texto y las marcas de identificación, es el elemento que primero advierte el lector".<sup>(28)</sup>

Su principal función es la de producir una impresión inmediata.

El título de promesa atrae más la atención, produce mayor "impresión" que los que no la contienen. "Los títulos más eficaces comprenden una recompensa para el consumidor- directa o indirecta- porque todos nosotros, como consumidores, somos egoístas por naturaleza y buscamos una manera fácil de satisfacer nuestros muchos impulsos".<sup>(29)</sup>

En publicidad se debe procurar que el título ayude en todas las formas concebibles a la comunicación de esa recompensa.

### Título Directo

Es aquel que está escrito de tal forma que quizá el lector tenga poco incentivo para leer algo más que el título".<sup>(30)</sup>

Este tipo de título acaba con el deseo de seguir leyendo porque da toda la información necesaria para satisfacer la curiosidad del que lo lee. Un elemento de sorpresa en un título directo puede darle cierto valor para despertar la curiosidad.

---

(28) S. Watson Dunn , ob. cit. p. 241-242.

(29) Ibid.

(30) Ibid.

El título directo sirve para dos fines; por cuanto, generalmente, hace que el lector quiera leer el texto. Con todo, aunque no logre inducir a la lectura, por lo menos - deja cierto residuo de influencia de ventas y muy bien puede predisponer al lector favorablemente para con el producto.

### Título Indirecto

"Es aquel que se propone que la gente lea el texto". Si no lo consigue, tal vez todo el anuncio constituya un fracaso. (31)

El título indirecto puede inducir a una mayor lectura del texto.

### Título Combinado

"Es el título que se propone combinar las virtudes del título directo e indirecto". Aspiró a vincular una idea incitante con el nombre concreto del producto; por eso, el título combinado pierde poco de curiosidad, y se esfuerza por lograr que los lectores sepan enseguida qué producto se la ha despertado.

### Título Noticioso

Título noticioso es aquel que ofrece algo nuevo al lector. Este tipo de título tiene gran eficacia ya que las noticias siempre logran obtener gran interés por parte del lector. El requisito previo más importante de un título noticioso consiste en que ofrezca algo nuevo al lector.

---

(31) Watson Dunn, ob. cit. p. 245.

### Título de Orientación

El título de orientación utiliza la palabra "como" para ofrecer una promesa de poder y lo tiene por sí misma para interesar a la gente y lograr que quiera indagar algo más. Parece dirigirse personalmente a cada lector. El título de orientación puede ser directo o indirecto.

### Título Interrogativo

Son aquellos títulos que exaltan la natural curiosidad del lector, puede ser incitante si contiene alguna información que despierte el interés o si ofrece alguna idea estimulante.

### Título Imperativo

El título imperativo "ordena" cortésmente al lector que haga algo. Algunas veces este tipo de título expresa una idea de manera vigorosa y concisa, puede ser directo o indirecto.

### Sub-Título

Como su misma palabra lo dice, viene a ser un título subordinado al título principal, mantiene el interés y hace que los lectores quieran enterarse de algo más. Muchas veces se expresa una idea incitante en un título que luego se amplía en un subtítulo que le sigue inmediatamente.

"Los títulos, los sub-títulos y la ilustración deben ser considerados como una undad. Lo importante no es la impresión que produzca cada uno de los elementos, sino la combinación entera".<sup>(32)</sup>

### El Texto

El texto es, fundamentalmente, una ampliación del título y los sub-títulos. "Su función consiste en llevar al lector hacia el objeto final del anuncio. Ordinariamente lo hace:

1. Despertando el interés en el asunto;
2. Proporcionando información que sea creíble, fácil de entender y prometedora de provocar el deseo de poseer el producto, y
3. Impulsando al lector a ver el producto, a probarlo, o por lo menos, a aceptar la imagen que el redactor ha presentado en el 'Texto: material de lectura que tienen los avisos' ".<sup>(33)</sup>

Tiene importancia especial mostrar el producto si se <sup>o</sup>ha de pedir por correo. También sirve de mucho en todos los casos en que una parte fundamental de su atractivo reside en su aspecto o estilo como sucede con las prendas de vestir o los automóviles. Si se trata de productos envasados, la ilustración de éstos facilita su identificación en el supermercado o la farmacia".<sup>(34)</sup>

La presencia del producto en la ilustración de un aviso publicitario depende en gran parte del producto mismo, de cómo va a ser utilizado y por quién va a ser utilizado.

---

(32) Mesa R. Antonio, libro "La propaganda y sus secretos". Buenos Aires. 1.959.

(33) Ibid.

(34) Ibid.

A veces resulta aconsejable hacer hincapié en una parte más bien que en todo el producto.

## COMO APARECE EL PRODUCTO

### Listo para ser usado

Cuando se presentan ilustraciones en los avisos publicitarios de los productos - para ser usados, lo que se propone no es demostrar qué son, sino lo que puede hacerse con ellos. Así mismo, cuando aparecen personas en la escena, su manera de vestir, su edad y su aspecto general contribuyen a crear la imagen del producto.

### Producto en uso

Un artículo que, en el mejor de los casos, es un poco interesante cuando se - muestra solo, puede serlo mucho más si aparece cuando se hace uso de él.

El mostrar el producto en uso da vida a un artículo insulso y recuerda al lector las maneras en que puede beneficiarse con él.

### Presencia del Color

El color se usa para:

1. Atraer la atención del anuncio,
2. Representar con absoluta fidelidad objetos, escenas y personas,

3. Subrayar alguna parte especial del mensaje o del producto,
4. Sugerir cualidades abstractas que son apropiadas para el atractivo de la venta,
5. Crear una primera impresión agradable para el anuncio,
6. Crear prestigio para el producto, el servicio o el anunciante,
7. Fijar las impresiones visuales en la memoria del lector.<sup>(35)</sup>

Resulta evidente que los anunciantes utilizan el color para:

1. Atraer la atención,
2. Obtener la comunicación literal,
3. Obtener la comunicación simbólica.

### Comunicación literal

Los colores comunican más gráficamente que las palabras lo apetitosos que son en realidad esos productos. En el caso de un automóvil o un vestido, pueden poner de manifiesto cómo se ven realmente. Y si los consumidores han visto la marca de fábrica o el envase en un anuncio, es más probable que los reconozcan en el comercio donde lo vendan.

### Comunicación Simbólica

Nosotros tenemos la certidumbre que los colores son fuertes o débiles. Los colores fuertes tienen un efecto estimulante, los colores débiles, tienden a producir un efecto sedativo. La connotación simbólica de un color depende de la situación en que se use. Lo importante no es cuanto color se usa, sino la manera en que se usa.

---

(35) Ibid.



## PRESENCIA DE LA MUJER DENTRO DEL AVISO

### Vestida

Se "encuentra vestida" cuando su cuerpo se presenta cubierto con ropa normal.

### Poco vestida

El término "poco vestida" se refiere a la escasa cantidad de ropa que en ese momento tiene la modelo y que no cubre todo su cuerpo, ej. cuando aparece en bikini o con faldas sumamente cortas.

## POSICION SEGUN EL ENCUADRE FOTOGRAFICO

### 1º Plano

Atiende al rostro de la mujer o detalles importantes. El decorado pierde importancia.

### Fondo

La figura femenina aparece a distancia, se destacan en la ilustración el decorado o paisaje u otros elementos.

### Marco

La mujer aparece en primer o segundo plano y el producto anunciado se encuen

tra siempre en primer plano, enmarcado por la figura femenina.

### Abarca todo el Aviso

Cuando la figura femenina representa la totalidad de la ilustración no hay otro elemento visual de atracción en el aviso.

### TEXTO PERSUASIVO

Es el texto que emplea argumentos, verdaderos o falsos, con el propósito de conseguir que otros individuos adopten ciertas creencias teóricas o líneas de conducta.

### TEXTO DESCRIPTIVO

Es aquel texto que constituye un verdadero desafío a la destreza del redactor, debe describir un producto o servicio y sus características.

### TEXTO NARRATIVO

En el texto narrativo, lo importante es la historia. Entre las formas comunes de texto narrativo figuran el cuento, la ilustración con pié de grabado y la historieta gráfica. La historia es una de las formas más antiguas de la literatura y constituye un método digno de confianza para comunicar el mensaje de un anuncio.

## TEXTO

Predomina: Texto, mujer o ilustración

Esta categoría fué escogida para medir hasta qué punto es importante la imagen de la figura femenina y su relación con el texto. Qué factor es más importante en la publicidad que se hace hoy.

## ILUSTRACION

Aparece el producto

"Las ilustraciones de los productos figuran entre las que menos atraen la atención de todas las ilustraciones publicitarias".<sup>(36)</sup> Sin embargo, en la comunicación hay algo más que atraer la atención por importante que esto sea.

La mujer se encuentra en compañía masculina

Cuando aparece al lado de un hombre (o varios hombres) dentro de la ilustración del aviso.

Actitud asumida por la mujer

Sugere : Tiene una actitud sugerente cuando su posición, su expresión, su vestuario, tienen algún significado sensual.<sup>(37)</sup>

Sugiere: Hacer entrar en el ánimo de alguno una idea o especie, insinuándose la o haciéndole caer en ella.

(36) Watson Dunn. "La publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna" Editorial Hispano-Americana. 1967.

(37) Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 1972.

Sumisa : Adj., Obediente, subordinado.

Sumisión: 1) sometimiento de personas a otras.- 2) sometimiento del juicio de uno al de otro.- 3) acatamiento, subordinación manifiesta con palabras o acciones. - Cuándo está subordinada en cuanto a la presencia masculina dentro del aviso.

Dominante: La persona que quiere avasallar a otra y a la que no sufre que se le opongan o contradigan. Dícese también del genio o carácter de estas personas. Que sobresale, prevalece o es superior entre otras cosas de su orden y clase.

Normal : Lo que halla en su natural estado.- Que sirve de norma o de regla. La mujer tiene una actitud normal cuando en su posición, vestuario y expresión no tienen un significado especial; es decir, su presencia es utilizada sólo para atraer al lector hacia el aviso publicitario.

Infantil : Perteneiente a la infancia.- De actitud añorada dentro del aviso.

## EL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA MUJER DENTRO DEL AVISO

### Vende

La mujer vende cuando dentro del aviso está utilizando el producto.

Vender: traspasar a otro por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee.- Exponer u ofrecer al público los géneros o mercaderías, propias o ajenas para el que las quiera comprar.

### Decora

Cuando su presencia sólo sirve de atractivo, no usa el producto, pero está presente en el aviso.

Decorar: adornar, hermosear una cosa o un sitio.

LA IMAGEN DE LA MUJER REPRESENTA PARA EL CONSUMIDOR RECOMPENSA POR USAR EL PRODUCTO:

"Todos los productos ofrecen al consumidor algún género de recompensa; de lo contrario, ¿por qué habría de tomarse la molestia de comprarlo?"

Esto en cuanto al producto. En cuanto a la mujer, representa una recompensa por usar el producto cuando el uso de dicha mercancía sirve como elemento romántico o de atracción en la relación hombre-mujer.

## 5. PRESENTACION Y ANALISIS DE DATOS

Los puntos focales de nuestra investigación son los siguientes:

De los 100 avisos estudiados el 57% promete al consumidor algo y el 43% no hace ningún tipo de promesa en lo que respecta al título; esto nos permite pensar que los consumidores tienden a preferir aquellos avisos publicitarios que prometen alguna recompensa. "Las investigaciones sobre comunicación indican de manera concluyente que los títulos que contienen una promesa de recompensa atraen más atención, producen mayor impresión que los que no lo contienen".<sup>(38)</sup>

En lo que respecta a los tipos de títulos encontramos que el 25% son directos, - son los que parecen no necesitar más explicaciones, como por ejemplo el aviso No. 24 "Fabulosos espejos Candy... reflejan como Ud. quiere verse..."

El 30% de los títulos son indirectos, es decir, aquellos que sostienen el interés e inducen a que el consumidor siga leyendo, es el tipo de título que estimula a la lectura como por ejemplo el aviso No. 56 del Anexo.

Con mayor porcentaje nos encontramos al título combinado 45%, aquellos que vinculan una idea incitante con el nombre concreto del producto.

El título es noticioso en un 35% de los casos, de orientación 33% imperativo 26% e interrogativo un 6%, lo que significa que en un mayor porcentaje se le ofrece - algo nuevo al lector, porque se sabe que siempre lo nuevo, lo que otros todavía no han ofrecido, llama poderosamente la atención.

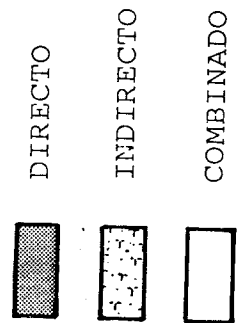
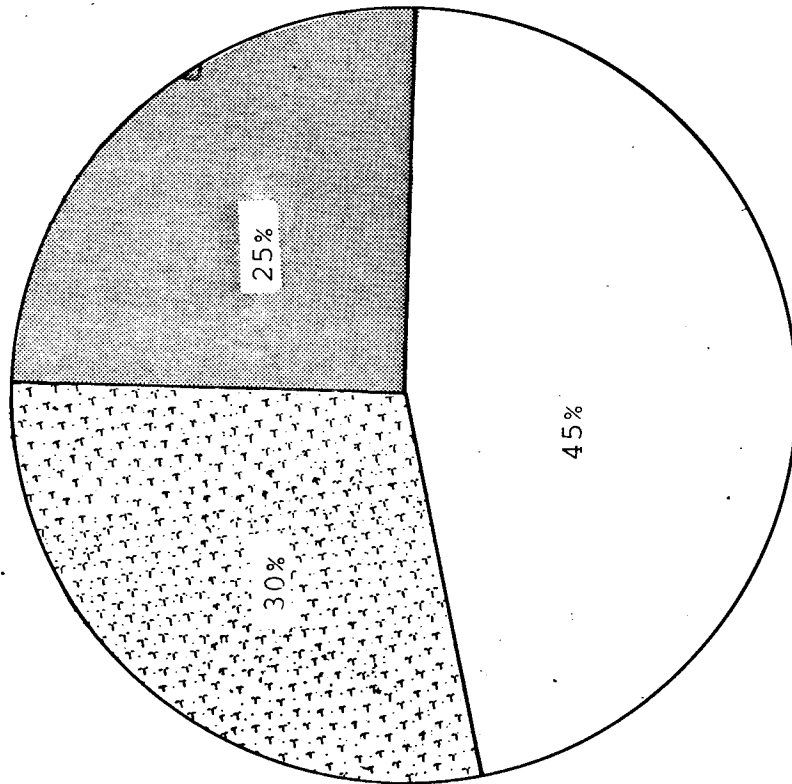
Los títulos orientadores e imperativos son utilizados en semejante proporción, y

---

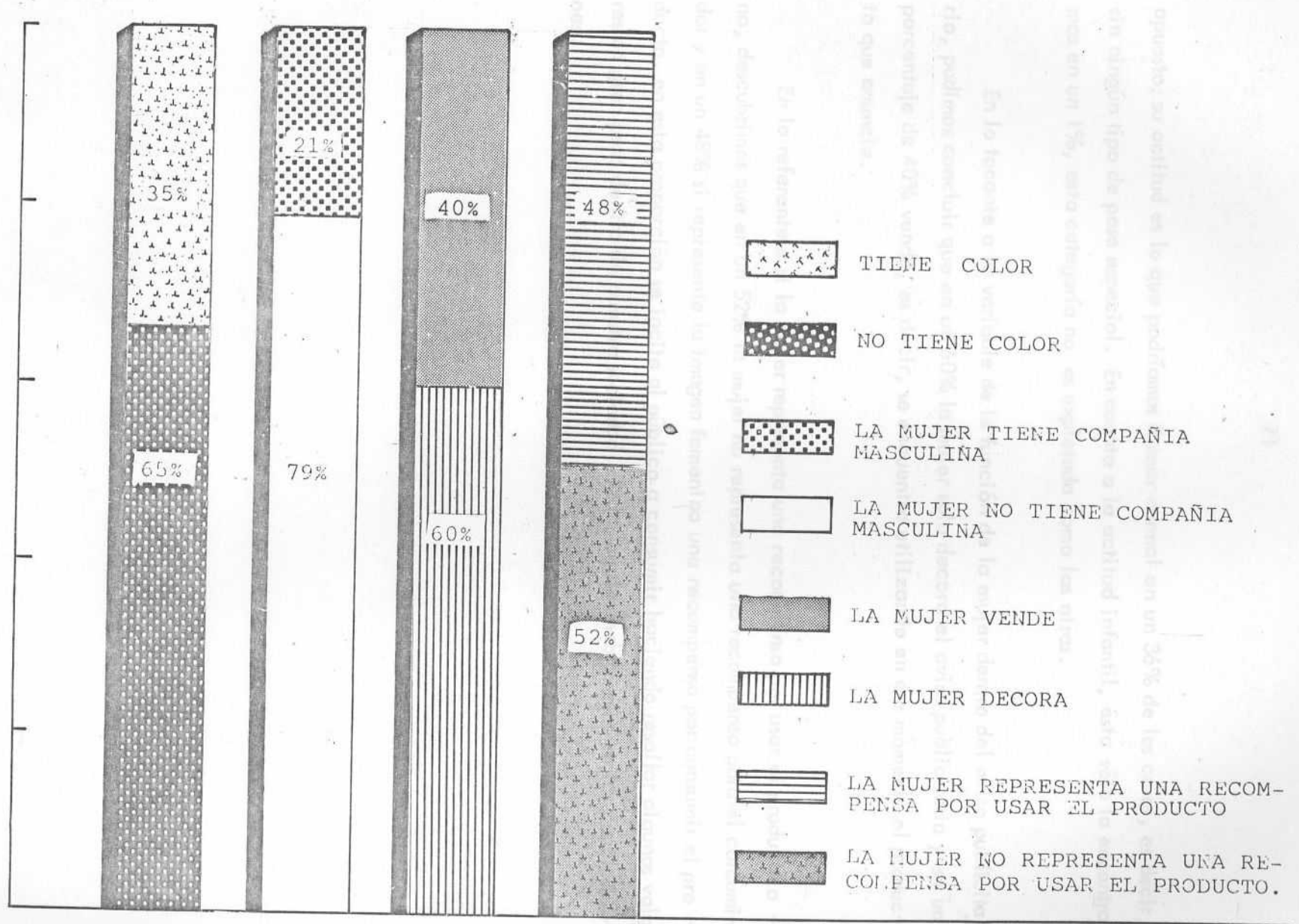
(38) Watson Dunn. ob. cit. p. 241.

EL TITULO ES:

CUADRO N° 1



ILUSTRACION





los títulos interrogativos son utilizados en menor proporción, parece ser que este tipo de títulos no da en realidad gran incentivo para que el eventual consumidor siga leyendo.

En cuanto a la relación existente entre el título y la ilustración podemos observar que en el 77% de los casos si existe una vinculación significativa entre el título y la ilustración, por lo que podemos deducir la importancia de la coherencia entre lo que se anuncia en el título con lo que aparece en la ilustración.

¿Se hace alusión en el título a la presencia de la mujer?

De los 100 anuncios estudiados, el 30% hace alusión a la presencia de la mujer indirectamente; lo podemos apreciar en los avisos No. 1, 2, 3, 69, 93, 86, 54, 50, y en un 70% de los casos no se hace alusión a la presencia de la mujer dentro del aviso, lo que significa, que busca que el lector la asocie con el producto implícitamente, sin comprometerse el publicista en hacérselo notor por escrito.

## SUB-TÍTULO

Hay sub-título en el 88% de los casos, se ofrece mayor información acerca del producto, se explica entrando en detalles todas las características y beneficios que ofrece el producto.

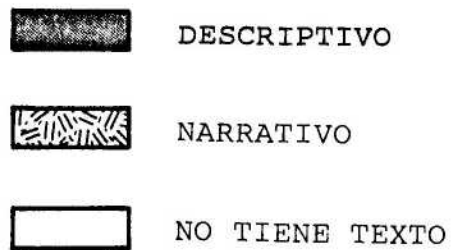
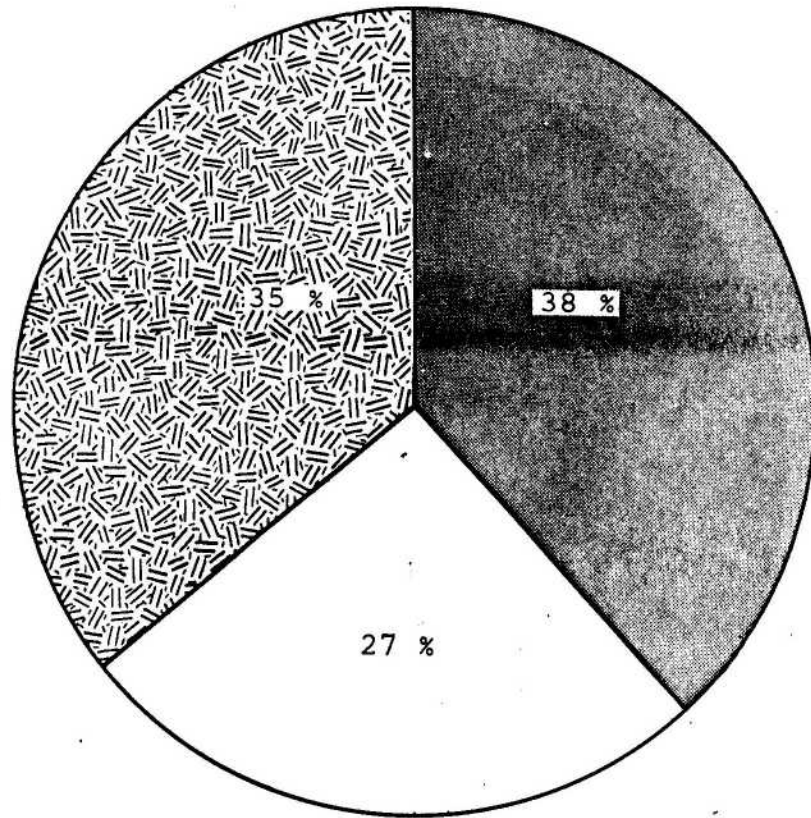
En el 96% de los casos el sub-título cumple su cometido, complementa en cuanto a información el título, sólo en el 4% de los casos no cumple con su función, como lo podemos observar en los avisos Nos. 20, 18, 30, 26 y 63.

## EL TEXTO

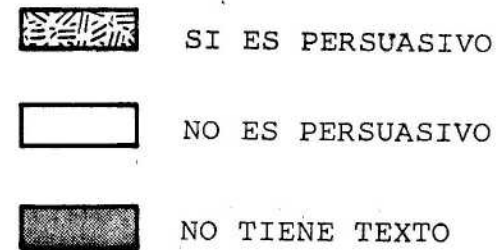
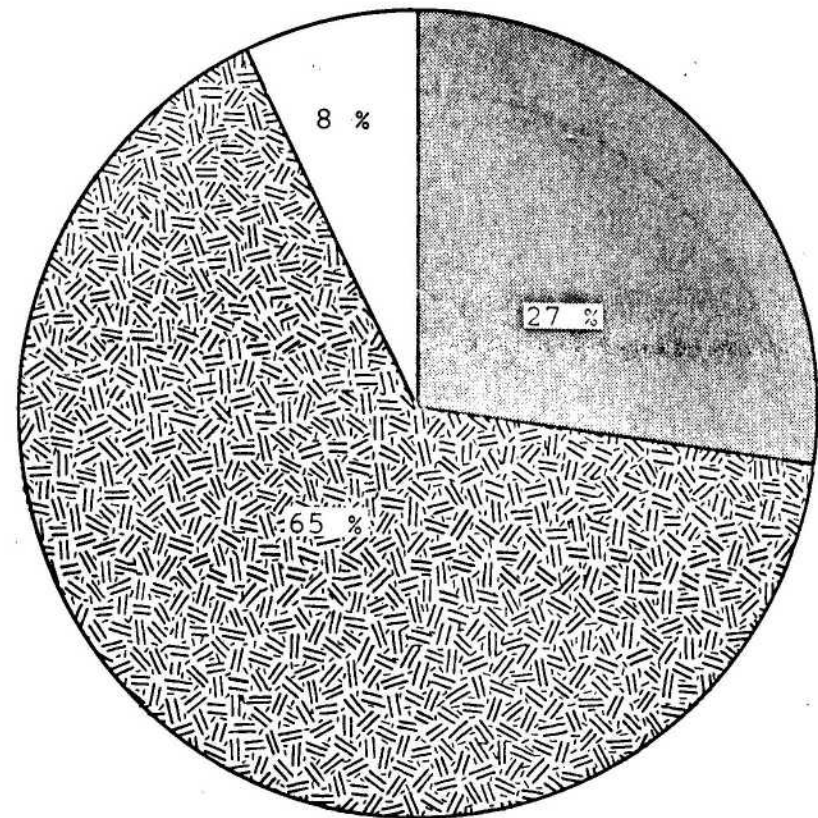
El texto es persuasivo, realmente persuasivo en el 65% de los casos, incita al -

CUADRO N°3

EL TEXTO ES:



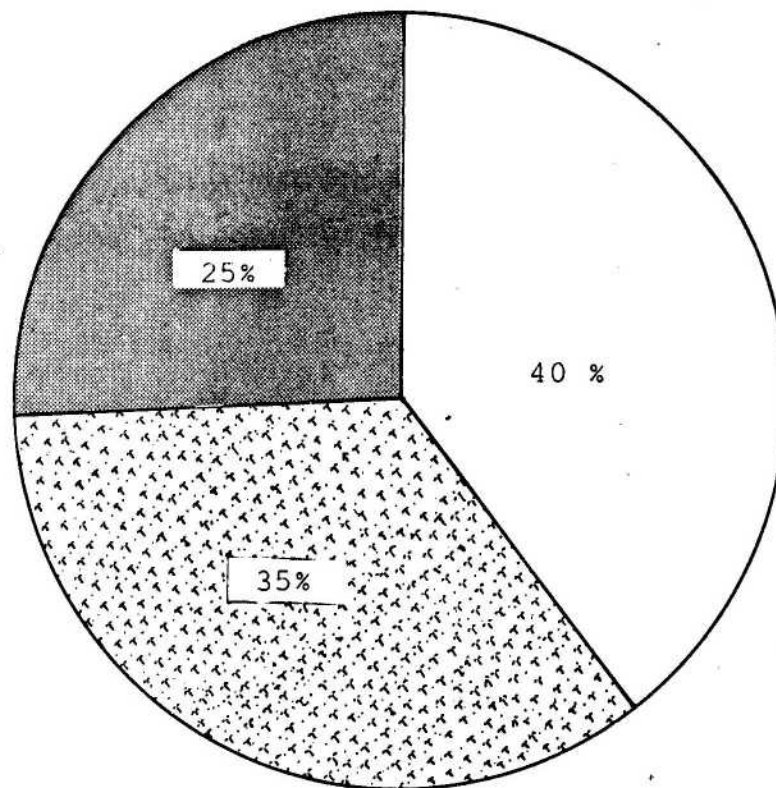
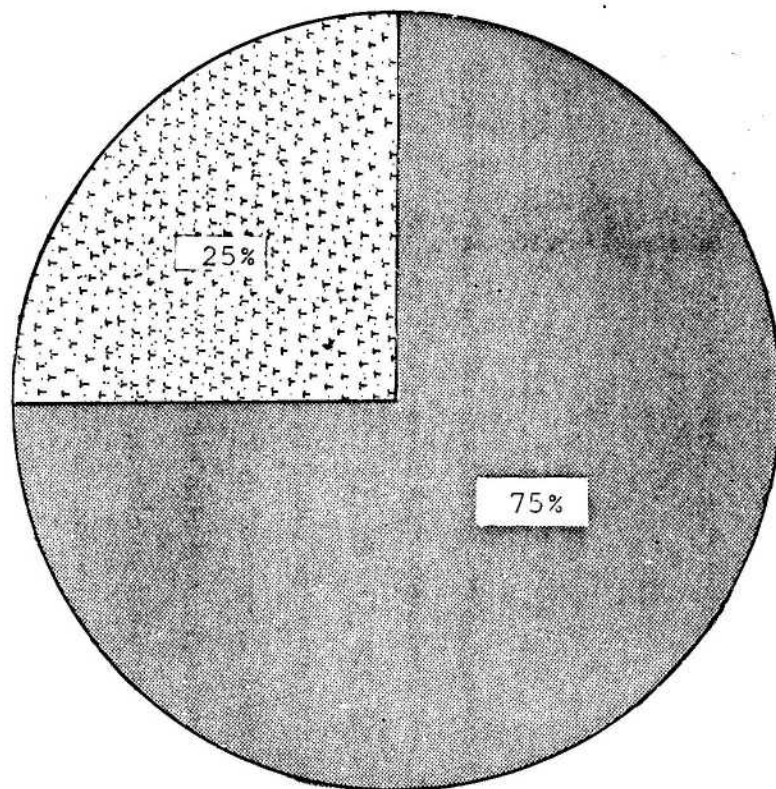
EL TEXTO ES PERSUASIVO

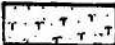


CUADRO N° 4

APARECE EL PRODUCTO


COMO APARECE EL PRODUCTO



 NO APARECE EL PRODUCTO

 SI APARECE EL PRODUCTO

 NO APARECE EL PRODUCTO

 LISTO PARA SER USADO

 EN USO

lector a la compra del producto, psicológicamente lo envuelve y lo motiva hacia la adquisición del producto, la persuasión dentro de todo aviso publicitario es fundamental, es su gatillo de acción, ya sea en su forma escrita o en su forma visual.

Según mi apreciación el 8% de los anuncios estudiados no tienen texto persuasivo, se limitan a informar acerca del producto sin utilizar las técnicas psicológicas de la persuasión en el texto, lo que quiere decir que centraron su técnica en la ilustración, formada en gran parte por la imagen femenina.

El 22% de los anuncios no tienen ningún tipo de texto, basan su poder atencional en la ilustración y no en el texto como lo podemos apreciar en los avisos Nos. 1, 6, 13, 19, 27 y otros.

#### El texto es descriptivo o narrativo?

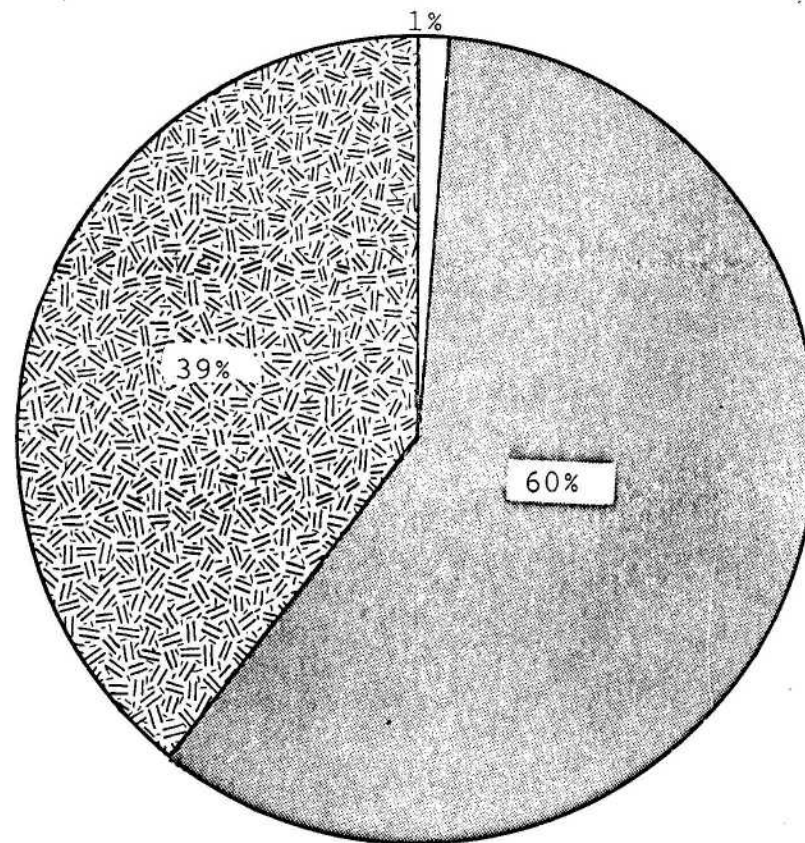
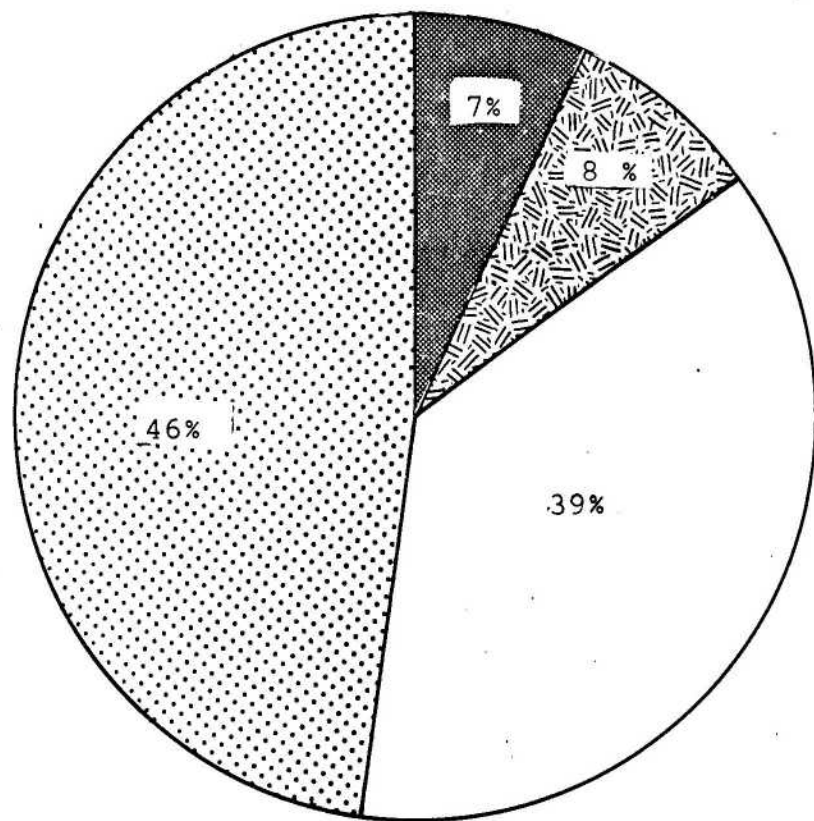
Es descriptivo en el 38% de los casos y 35% tienen texto narrativo, este tipo de técnica es utilizado con muchísima frecuencia en combinación, es decir, párrafos descriptivos con párrafos narrativos y viceversa, todo esto para darle mayor versatilidad al texto.

#### Predomina: texto, mujer o ilustración

En el 60% de los casos aparece predominando dentro de la ilustración la figura de la mujer dentro del aviso, es decir, es el foco atencional de éste, como lo podemos observar en los avisos Nos. 8, 9, 10, 12, 15, 17, 30. En el 39% de los casos predomina la ilustración, pero siempre con la figura femenina formando parte importante de la misma. Podemos observar que el 99% de la muestra se basa en la ilustración y sobre todo en la presencia de la mujer porque esta llama la atención y por ello vende el producto, que es lo más importante. En uno solo de los casos encontramos que el texto tiene más espacio que la ilustración, es el anuncio Número 28, donde aparece -

VESTUARIO DE LA MUJER

EN EL AVISO PREDOMINA



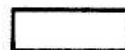
DESNUDA



NO SE APRECIA



VESTIDA



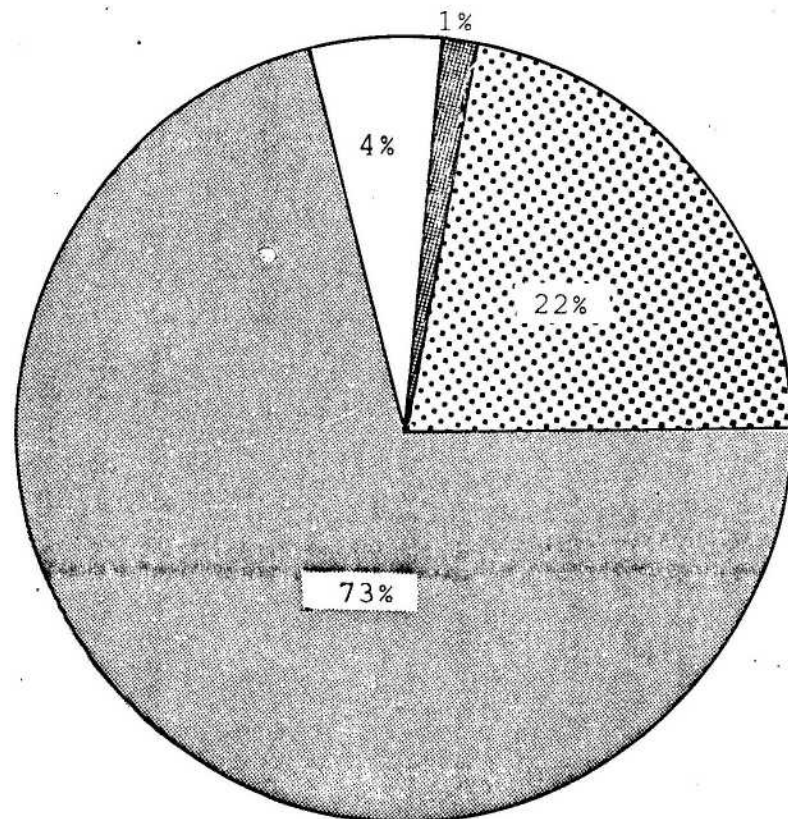
TEXTO



ILUSTRACION (incluye a la mujer)



MUJER



-  FAMILIA
-  HOMBRE
-  NIÑOS
-  INDUSTRIA

un rostro femenino que no está justificado en cuanto al producto a vender, la revista - Resumen.

## ILUSTRACION

Aparece el producto en el 75% de los casos, hay que hacer notar que de los 100 avisos estudiados en ninguno de ellos apareció el producto solo, siempre se encuentra en compañía femenina, ya sea presentado o utilizado. En el 25% de los casos no aparece el producto anunciado, se le da prioridad a la imagen femenina sobre el producto, como lo podemos ver en los avisos Nos. 9, 10, 11, 13, 30, 43 y otras.

De los 75 avisos en donde aparece el producto, en 35 aparece éste listo para ser usado y en 40 aparece el producto en uso.

## PRESENCIA DEL COLOR

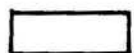
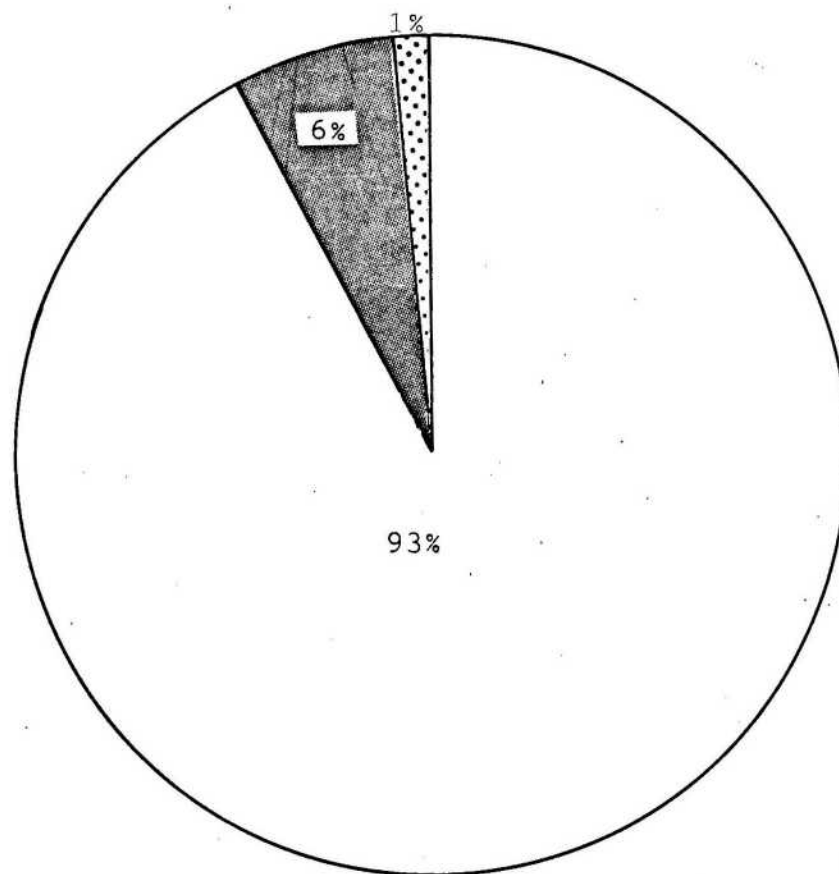
Tienen color el 32% de los avisos y en blanco y negro, es decir sin color, encontramos un 68% de los avisos, sobre todo aquellos publicados en periódicos. El color, como ya sabemos influye considerablemente en el costo de publicación, por lo que muchos patrocinantes se abstienen de incluirlo. En las revistas si se utiliza con más frecuencia el color, ya que por lo general son de publicación semanal, quincenal o mensual, además de ir dirigidas a un público en particular.

## PRESENCIA DE LA MUJER DENTRO DEL AVISO

Aparece en el 46% de los casos vestida, poco vestida en un 39%, desnuda 8%

CUADRO N° 7

POSICION DE LA MUJER SEGUN EL ENCUADRE FOTOGRAFICO



APARECE EN PRIMER PLANO



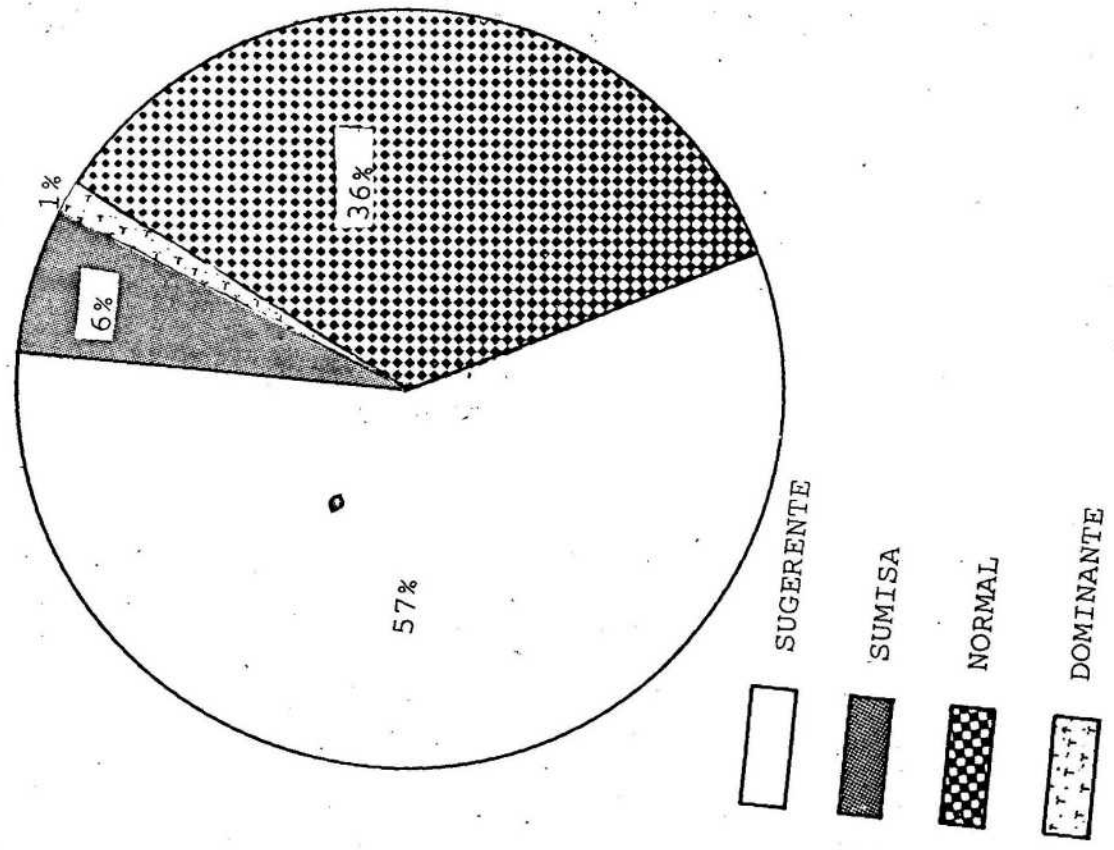
APARECE DE FONDO



ABARCA TODO EL AVISO



ACTITUD ASUMIDA POR LA MUJER DENTRO DEL AVISO



y no se aprecia su vestuario, sino que sólo aparece el rostro en un 7% de los casos.

Por lo que podemos deducir que se utiliza la figura de la mujer de tal manera, - que lo más importante es su belleza física. Podemos observar también que siempre se - presenta muy bien maquillada, vestida según la moda más reciente. Siempre el aspecto físico de la mujer en líneas generales se ajusta a los siguientes moldes: alta, esbelta, - joven, pelo largo castaño o rubio, facciones armoniosas, ojos grandes, en resumen, mu- jeres atractivas de acuerdo a los cánones de nuestra sociedad occidental. Cuando se pre- senta vestida se resaltan partes del cuerpo, ya sea el rostro, busto, caderas, hombros, - como por ejemplo en los avisos 9, 10, 46, 63, 77 entre otros.

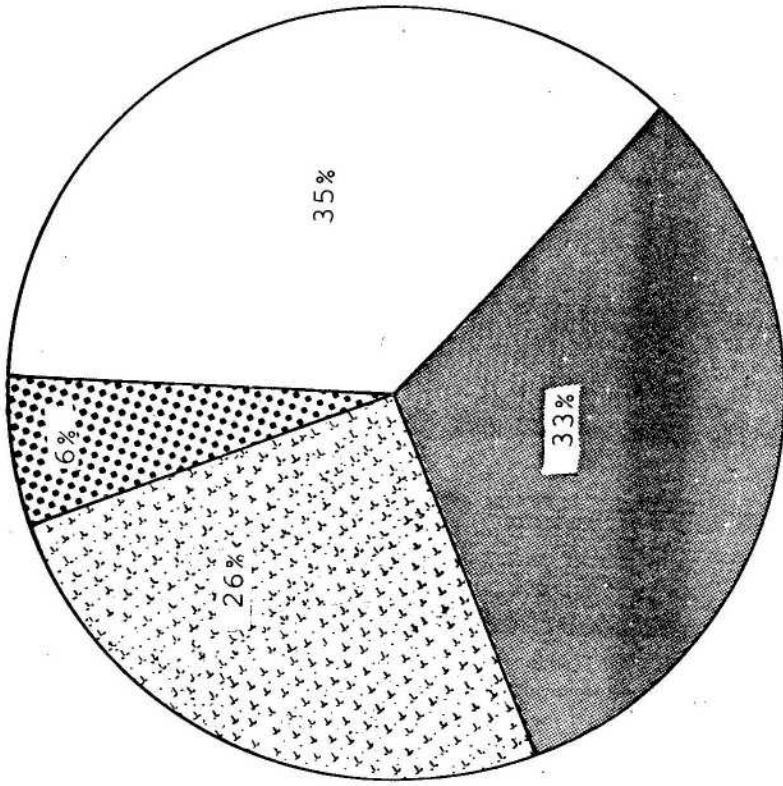
En un 93% de los avisos escogidos aparece la figura femenina en primer plano - según el encuadre fotográfico. Aparece como imagen de fondo en un 6% de los casos y en 1% de los avisos aparece abarcando toda la ilustración.

La industria cultural es la fábrica de la felicidad, pero de una felicidad vica - ria que sustituye la realidad objetiva por la falsa del mito, e impide a las masas tomar conciencia de su situación. Todas las mujeres de la muestra sonríen felices en la gráfica, acarician el producto en un 60% de los casos.

Por otra parte encontramos que el 79% de los casos estudiados presenta a la mu- jer sola, es decir, sin compañía masculina y en un 21% aparece acompañada (y en acti- tudes eróticas) por "su hombre" y "su producto". Esta última relación hombre-mujer - no puede lograrse, según la publicidad, si el objeto fetichizado no actúa como media - dor entre la pareja (Ver avisos Nos. 35, 40, 32, 29.).

En lo que respecta a la actitud de la mujer dentro del aviso pudimos constatar - que en un 57% la actitud de la mujer-modelo es sugerente, en un 6% su actitud es de - sumisión al hombre y en el 1% de los casos su actitud es dominante con relación al sexo

EL TITULO ES



IMPERATIVO



ORIENTACION

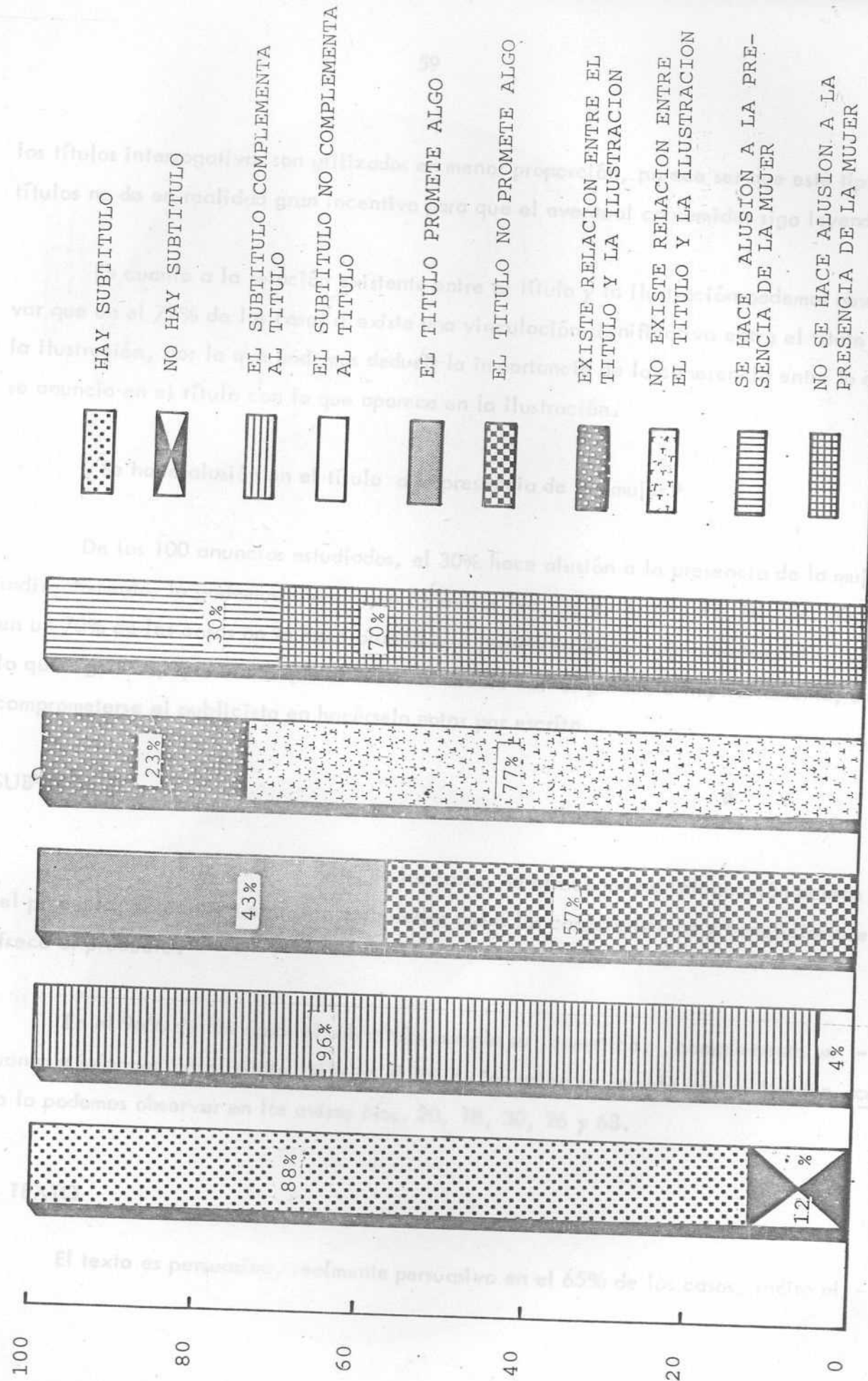


INTERROGATIVO



NOTICIOSO

SUBTITULO - TITULO E ILUSTRACION



opuesto; su actitud es lo que podríamos llamar normal en un 36% de los casos, es decir, sin ningún tipo de pose especial. En cuanto a la actitud infantil, ésta sólo la encontramos en un 1%, esta categoría no es explotada como las otras.

En lo tocante a la variable de la función de la mujer dentro del aviso publicitario, pudimos concluir que en un 60% la mujer sólo decora el aviso publicitario y en un porcentaje de 40% vende, es decir, se encuentra utilizando en ese momento el producto que anuncia.

En lo referente a si la mujer representa una recompensa por usar el producto o no, descubrimos que en un 52% la mujer no representa una recompensa para el consumidor y en un 48% si representa la imagen femenina una recompensa por consumir el producto, en esta proporción se incita al público a consumir haciendo resaltar algunos valores de gran peso dentro de nuestra sociedad, de los cuales hablaremos en las conclusiones.

IV. CONCLUSIONES

La mujer es el producto que más se vende en nuestra sociedad, como podemos observar en cada uno de los avisos publicitarios anexos; en todos los casos la mujer es utilizada como factor económico y de venta en avisos donde bien podría haberse colocado un niño, un hombre o quizás algún paisaje o animal, se ha utilizado una mujer, tenga relación o no con el producto.

Es paradójico ver como la mujer, por un lado, entra en las relaciones de realización y producción mediante su trabajo, se preocupa por educarse, por superarse intelectualmente, lucha por igualdades jurídicas y, por otra parte los editores, publicistas juegan con un sistema de valores que han convertido a la imagen de la mujer en un mero factor comercial y de lucro.

Esta proliferación de imágenes y mensajes difundidos por todos los medios de comunicación modernos, presentan a la mujer como medio de atracción para vender. A través de estos mensajes se crean estereotipos donde hacen concebir al público una falsa idea y conciencia de lo que debe ser en realidad una mujer; es decir, que la mujer se convierte en producto de consumo.

En cuanto al sistema, es claro que si vivimos en un régimen capitalista de libre empresa en que los controles del Estado no se ocupan del problema y en que la libertad empresarial se interpreta y acepta como posibilidad abierta de explotar cualquier cosa, independientemente de toda consideración ética, si la mujer bonita vende, hay que seguir presentando a la mujer bonita. Si el rating o la circulación aumentan con la mujer desvestida, ligera, (igualmente de ropas y de ideas) pero cargada de sex-appeal, ¿por qué entrar en consideración de tipo ético?

Las cantidades astronómicas que se gastan anualmente en publicidad sobre la cual no se pueden hacer estimaciones fehacientes ya que no existe un control sobre ellas y no hay forma de corroborar sus gastos reales, permiten afirmar que:

"La industria publicitaria nacional es, en las actuales condiciones, una de las más poderosas en el panorama de la economía nacional, y que sus inversiones superan el presupuesto de muchos Ministerios..."<sup>(39)</sup>.

Los que manejan la publicidad actualmente no tienen ningún tipo de control, en relación a esto escribe Antonio Pascuali:

"Quienes controlan la publicidad, están manejando, tengan o no conocimiento de ello, la cultura de masas de un país y, un inocente control de inversiones se convierte en control ideológico absoluto de la formación general, en su sentido defensivo. La publicidad es, entonces, el motor oculto de la propaganda ideológica que conserva el estado de masificación de la sociedad e institucionaliza una percepción cultural en nombre de sanos principios mercantilistas"<sup>(40)</sup>.

El tipo físico de la mujer presente en los avisos y mensajes publicitarios es siempre estereotipado de acuerdo a los cánones de belleza, conducta social, interrelación social y actitudes femeninas fundamentadas en la llamada sociedad de consumo.

En todos los avisos escogidos vemos a "la nueva mujer", la imagen pseudouniversal de la mujer "moderna" es difundida bajo los mismos principios, si la comparamos con la imagen de la "antigua mujer", no se diferencia en nada más que en la mercancía que la rodea, es decir, el tocadiscos (Aviso No. 33), aire acondicionado (Aviso-

---

(39) PASQUALI, Antonio, Op. Cit. p. 121

(40) Ibid. P. 115.



No. 47), cámara fotográfica (Aviso No. 69), o un automóvil (Aviso No. 80). Esa nueva mujer, no detendrá su preocupación sobre el origen de su condición de subordinada, impuesta por la tradición y por el sistema que la explota.

Por otra parte, encontramos que en un 56% de los casos la actitud asumida por la mujer dentro del aviso es una pose sugerente, llamémosla "sexy", es el modelo máximo de la moderna femineidad que transmite la publicidad hoy en día, esta mujer se nos ofrece como la mujer ideal y universal. La actitud de esa mujer "sexy" se caracteriza por manifestar su pasión por los hombres (Avisos Nos. 2, 7, 16, 19, 29, 32, 35, 36, - 42, 66, 71), así el mito de la mujer recatada, tímida, virgen que esperaba paciente - mente a su príncipe azul, ha sido sustituida por la "nueva mujer" que no espera al hombre sumisamente, sino que ella misma pone en marcha los mecanismos que le garanticen su conquista, que viene a ser el objetivo central.

Encontramos también como se usa la fetichización por vía de la utilización de la mujer como objeto erótico (una de las prácticas más extendidas por la publicidad en nuestros días). "Ponga una alemana en su bolsillo," (Aviso No. 69) refiriéndose a una cámara fotográfica, adquiere todo un cúmulo de significaciones por asociación con la fotografía que ilustra el aviso: el cuerpo parcialmente desnudo de una mujer con pequeñísimos "shorts blue-jeans" que lleva en su bolsillo la cámara anunciada: "Ponga una alemana en su bolsillo... es tan hermosa y práctica como técnicamente perfecta... llévela siempre consigo, Ud. sabrá como usarla". Otro ejemplo lo encontramos en el Aviso No. 1, donde aparece una mujer vestida con un traje negro muy sugestivo, arrodillada sobre una alfombra, con las piernas abiertas y el producto anunciado en el medio, en este caso "Calzado Laura" y como título en color rosado dice: "Ud. también - puede tenerme". En el aviso siguiente, el No. 3, perteneciente a un aviso publicitario de la revista "Hombre", podemos observar a una esbelta rubia, sugestivamente vestida, acariciando con ternura los cabellos de un apuesto hombre, el título dice lo siguien

te: "Este hombre tiene de todo". Como vemos estos textos se aplican a una doble significación.

Algo verdaderamente significativo es el hecho de que todo material publicitario donde aparece la mujer, va dirigida a la mujer burguesa, clase media alta y nunca a la mujer marginada, ya que esta última tiene menos poder adquisitivo que las otras, por lo tanto existe gran cantidad de productos, los cuales no se pueden dar el lujo de comprar.

En todos los avisos escogidos la mujer-modelo aparece bien maquillada, uñas impecables y largas, con peinados y cortes de pelo estilizados; todos demuestran por su apariencia física y los objetos que las rodean, que pertenecen (o parecen pertenecer) a clases sociales que no son precisamente las marginales (Ver Avisos Nos. 1, 2, 8, 18, 20, 21, 39, 48, 57, 63, 78).

En cuanto a la transmisión de valores, función fundamental de la comunicación de masas, se destacan en casi todos los avisos, el ansia de consumir y la apariencia personal.

Otros de los aspectos comprobados en el transcurso del análisis realizado, es que estos avisos publicitarios transmiten valores en cuanto a las normas y pautas de conducta que debe seguir la mujer en nuestros días, el reconocimiento y el papel que debe desempeñar en la sociedad lo obtendrá siendo una mujer sensual, bien vestida, usando productos de moda, con una figura distinguida y esbelta.

Todo, absolutamente todo puede ser vendido si se sabe pulsar bien las motivaciones (manifiestas u ocultas) de la mujer.

La relación hombre-mujer, de acuerdo a las pautas dictadas por la publicidad, desaparece para dar paso a la materialización de hombre-objeto-mujer. El objeto adquiere muchas veces la función de fetiche que rompe la relación de hombre-mujer por la mujer-objeto u hombre-objeto, impidiendo la relación humano-humano.

Por otra parte, ya sea sola, en compañía de un hombre o al lado del producto anunciado, la mujer es utilizada como adorno de la publicidad en un 60% de los casos estudiados.

Otro detalle que pudimos observar fué que el 100% de las figuras femeninas presentes en los avisos son jóvenes.

Otro detalle significativo es que sólo aparece una mujer trigueña, no pudimos encontrar en la muestra ninguna mujer de raza negra. La publicidad oficializa un modelo ideal de mujer: la mujer blanca, de pelo oscuro o claro.

Podemos observar también que todas las mujeres que aparecen vestidas en los avisos escogidos, lo hacen, "a la moda". Al presentarlas la publicidad de esta manera la define como un objeto en el cual el vestido ideológicamente impuesto por un determinado "estilo actual o moderno, la hará sentirse más femenina, más segura y con más posibilidades de "éxito" o triunfo.

Las cualidades de la mujer-modelo vienen acompañadas por estados de ánimo y situaciones que reflejan míticamente la vida de la mujer de clase media y clase media alta, presentándose dentro de un mundo lleno de felicidad, triunfos y alegrías, podemos observar que en el 100% de los casos, se presenta a la mujer alegre y desprejuiciada que el poseer determinado producto la hace feliz y llena de satisfacción.

Podemos concluir diciendo que hoy la publicidad a la vez que vende el producto anunciado refleja también un estereotipo de mujer cosificado que vende la idea de bienestar, liberación, goce, libertad sexual, laboral y personal.

Con este tipo de publicidad se presenta a la mujer con una imagen mítica pseudoanimal: un arquetipo de mujer moderna que aparece como una persona emancipada - "pero cuya emancipación no ha afectado las dos funciones de seductora y doméstica, - de la mujer burguesa".

El modelo de mujer que nos ofrece estos avisos, es el de mujer liberada de las tareas del hogar para ser lanzada a un mundo exterior donde se individualiza, y por lo tanto, se libera gracias a una competencia basada en la adquisición de bienes y el acatamiento de la moda.

La imagen mítica femenina que observamos, actúa en la mujer real como una especie de anestesia que le impide comprender y juzgar su propia situación, empeñada como está en imitar el modelo de mujer moderna que transmite la publicidad de hoy. (41)

Ninguno de los avisos analizados presenta porcentajes que indiquen la presencia de mujeres "desarreglados" ilustrando la publicidad, pudimos observar también el hecho de que ninguna aparece "vestida humildemente o pobremente".

El objetivo esencial de este tipo de publicidad es reiterar hasta el cansancio - el modelo de mujer identificado por su juventud, belleza, elegancia. Los modos de vida y comportamiento de las mujeres se identifican con los intereses y formas de conducta características de las clases económicamente superiores.

---

(41) MORIN, Edgar. citado por Aranguren J.L. "Erotismo y Liberación de la Mujer". pág. 26.

La nueva mujer, lo actual, el último grito es el motor incesante que abre de par en par las puertas del consumo desenfrenado de cosas "nuevas", que se oponen a las otras cosas "viejas de ayer" que ya son obsoletas y por lo tanto ya no sirven.

La mujer mítica de la industria publicitaria utiliza su cuerpo como una mercancía que manejada sabiamente le proporciona muchas ventajas materiales.

La cosificación de la mujer convertida en un reclamo para vender mercancía - se evidencia con solo observar los avisos anexos, donde es utilizada como adorno como lo demuestra el Cuadro No. 10 en un 60% de los casos.

La publicidad hoy, promueve a la mujer convertida en objeto erótico y la prueba a esta afirmación no puede ser más objetiva, el 100% de las imágenes femeninas que ilustran la muestra escogida son jóvenes.

Hoy, con este tipo de publicidad al utilizar la figura femenina a la vez que vende el producto anunciado refleja también un estereotipo de mujer que vende además la idea de bienestar, liberación, goce, libertad sexual, laboral y personal.

V. BIBLIOGRAFIA

ALMOSNY, Paulina

"El porqué de la imagen distorsionada que presentan los Medios"  
1974.

ANDER-EGG, Ezequiel

"El Mundo en que Vivimos"  
Editorial Fondo Común. 1973

ARANGUREN, José Luis

"Erotismo y la Liberación de la Mujer"  
Editado por la Escuela de Economía de la U.C.V. 1975.

BEAUVOIR, Simone

"El Segundo Sexo"  
Ediciones Siglo XX. Buenos Aires, 1965.

BENSTON, Margaret

"La Economía de la Liberación de la Mujer"  
Monthly Review. 1969.

BERLO, David

"El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica"  
Edit. El Ateneo. Buenos Aires. 1.973.

BIBLIOTECA SALVAT "GRANDES TEMAS"

"La Publicidad". Salvat Editores, S.A. España. 1974.

BOSCH GARCIA, Carlos

"La Técnica de la Investigación Documental".  
Universidad Central de Venezuela, Div. de Publicaciones, Caracas, 1972.

COLOMINA DE RIVERA, Marta

"La Celestina Mecánica".

Monta Avila Editores. 1977

CASTAÑO, Ramón Abel

"La Publicidad, un freno al desarrollo"

Edit. Tercer Mundo. Bogotá. 1971.

DE SAUSSURE, Ferdinand.

"Curso de Lingüística General"

Edit. Losada S.A. Buenos Aires, 1974.

DICHTER, Maurice

"Sociología de la Política

Colección Demos, Edit. Ariel. Barcelona. 1975.

FICHTER, Joseph H.

"Sociología". Edit. Herder. Barcelona. 1972.

HOUREZ, Fernand

"Tratado de Publicidad Directa" 1974.

LARQUIA, Isabel

"Hacia una nueva liberación de la mujer"

Editado por la Escuela de Economía de la U.C.V. 1976.

LAYA, Argelia

"Lenin y la liberación de la mujer"

Edit. Cantaclaro. 1975.



MESA, Antonio

"La propaganda y sus secretos"

Distribuidores Monogran S.A.C. y F. Buenos Aires. 1959.

MARTINEZ PUJAMA, Ana

"La Mujer es un Ser Humano"

Ithos Irum. 1967.

MARTINEAU, Pierre

"Motivaciones en Publicidad". 1971

MORGAN, Clifford

"Introducción a la Psicología"

Aguilar, S.A. Ediciones Madrid. 1972.

OGILVY, David

"Confesiones de un Publicitario.

Editorial Occidente.

PACKARD, V.

"Las formas ocultas de la propaganda"

Edit. Suramericana. Buenos Aires. 1974.

PARAMIO, L.

"Mito e Ideología"

Edit. Comunicación, Serie B. No. 15

PASQUALI, Antonio

"Comunicación y Cultura de Masas"

Edit. de la Biblioteca de la U.C.V. Caracas, 1963

REVISTA COMUNICACION No. 5.

Clarion, Cine Publicitario, Edit. Repress

REVISTA ORBITA

"Temas de Comunicación Social". Nos. 4, 12, 13, 15, 17.

Edit. Orbita, C.A. 1976.

RIVA, Valerio

"Parliamo un po del piu e del seno"

Artículo aparecido en la Revista El Espresso. 29 de Junio de 1977.(Italia)

SANTORO, Eduardo

"La Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño".

Edit. U.C.V. Caracas. 1976.

SABINO, Carlos

"Metodología de Investigación"

Edit. Logos. 1977.

SARTIN, Pierrete

"La Promoción de la Mujer"

Edit. Labor. 1973.

WATSON, Dunn

"La Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna"

Edit. Hispanoamericana, 1967.

WIENINGER, Otto

"Sexo y Carácter"

Edit. Paidós. 1969

VARIETADES

Revistas publicadas de Febrero a Junio de 1977.