

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
PUBLICIDAD Y R.R.P.P.
TUTOR: LIC. UNAI AMENABAR

**DISCRIMINACION RACIAL Y DEL ROL FEMENINO
EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A UN PUBLICO
INFANTIL**

DEDICATORIA

RONDON TORRES, AYLEMA A.

Septiembre, 1.988

V.- HIPOTESIS	43
V.1.- Definiciones Operativas	44
V.2.- Variables e Indicadores	45
INTRODUCCION	50
PROBLEMA	
I.- LA SOCIALIZACION DE UN NIÑO	52
I.1.- El Proceso de Socialización	4
I.2.- Estereotipos, Roles y Prejuicios	6
I.3.- Origen de la Discriminación	10
II.- DISCRIMINACION RACIAL	82
II.1.- El Concepto de Raza y su Evolución	12
II.2.- Qué es la Discriminación Racial	13
II.3.- Discriminación Racial en Venezuela	15
II.4.- Discriminación Racial en las Leyes Venezolanas	19
II.5.- Discriminación Racial en la Publicidad	20
III.- DISCRIMINACION DEL ROL FEMENINO	
III.1.- Qué es la Discriminación Sexista	23
III.2.- Discriminación del Rol Femenino en Venezuela	26
III.3.- Discriminación del Rol Femenino en las Leyes Venezolanas	29
III.4.- Discriminación Racial en la Publicidad	31
IV.- EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD	
IV.1.- Qué es la Publicidad	34
IV.2.- Los Aspectos Sociales de la Publicidad	38
IV.3.- La Publicidad en las Leyes	39
IV.4.- La Publicidad Dirigida a un Público Infantil	41

V.- HIPOTESIS	43
V.1.- Definiciones Operacionales	44
V.2.- Variables e Indicadores	46
VI.- METODOLOGIA	50
VII.- RESULTADOS	
VII.1.- Cuadros Estadísticos	52
VII.2.- Cruce de Variables	63
VII.3.- Análisis de los Resultados	68
VIII.- CONCLUSIONES	78
IX.- RECOMENDACIONES	82
X.- BIBLIOGRAFIA	84
ANEXOS	88

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Los niños, ese gran tesoro de todas las sociedades, vienen a este mundo sin prejuicios, sin discriminación de ningún tipo y sin embargo nosotros los adultos nos encargamos de transmitirlo en un peligroso lenguaje mudo. La publicidad forma parte de ese lenguaje, es un importante ente de socialización, por lo tanto debemos cuidarnos, nosotros los Comunicadores Sociales, de no reflejar valores negativos, como lo son la discriminación racial y de la mujer.

Se trata de modificar o cambiar actitudes, dentro de la población, utilizando los Medios de Comunicación Social o cualquier otro mecanismo que sea considerado efectivo para el logro perseguido y aspirado. Las investigaciones y estudios sobre estos hechos reales y palpables son abundantes, lo que hace muy interesante profundizar en dichos aspectos, pero por la limitación de tiempo y de recurso principalmente, así como por el tema a tratarse imposibilita el detenerse y ahondar más en ellos.

El propósito del presente trabajo no es estudiar "quién discrimina", o "por qué se discrimina", sino es estudiar "quién es el discriminado" y "cómo y en que cantidad se discrimina". Discriminar es dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, sexuales, etc. Estudiamos este trato de inferioridad en los individuos de raza negra y encasillamiento del rol femenino, en cuñas dirigidas a un público infantil. Todos hablan y aseguran que esta discriminación es obvia, pero sin embargo no se ha hecho ningún estudio en la publicidad infantil

donde se cuantifique en que medida y frecuencia se da esta discriminación.

En este sentido el presente trabajo se dividirá en cinco partes fundamentales:

- nos hemos propuesto en primera instancia dar un breve panorama del proceso de socialización, para poder entender el campo sociológico donde nos movemos;

- en la segunda y tercera parte abordaremos ,concretamentè, los dos tipos de discriminación que nos interesa en este trabajo, la racial y la de la mujer: conceptualización, como se manifiesta en Venezuela, en las leyes y como se ha venido desarrollando en la publicidad en general;

- el capítulo cuatro estará referido a la publicidad: conceptualización, su relación con la sociedad, las leyes que la regulan y las principales características de la publicidad dirigida a los niños;

- en una quinta, y última parte, explicaremos la metodología, los datos obtenidos y sus respectivos análisis.

Con este modesto trabajo no se pretende hacer un estudio acabado, se ha aspirado fundamentalmente a despertar inquietudes e intentar dar algún aporte para una mayor comprensión sobre una problemática que presenta incertidumbre y ante la que existe cierta desorientación, como es el caso de la **discriminación racial y de la mujer.**

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Determinar si existe discriminación racial y del rol femenino en las cuñas televisivas dirigidas a un público infantil.

PROPOSITO

Hacer una investigación descriptiva para determinar en qué cantidad y cómo se da la discriminación racial y del rol femenino, en las cuñas televisivas dirigidas a un público infantil.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Verificar si existe discriminación racial y del rol femenino en las cuñas televisivas dirigidas a un público infantil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: - Recolectar una muestras de cuñas televisivas dirigidas a un público infantil

- Comprobar si existe discriminación racial y del rol femenino, en qué cantidad y cómo.

- Obtener resultados que nos puedan proporcionar un visión clara de esta problemática y sugerir recomendaciones que pueden servir al campo de la Comunicación Social.

I.- LA SOCIALIZACION DE UN NIÑO

constituye una de las claves fundamentales de la sociedad. Es en ese niño

I.1.- EL PROCESO DE SOCIALIZACION

condicionamientos que más tarde le van a posibilitar integrarse, cómodamente y funcionalmente, al sistema social.

El niño cuando nace lo hace dentro de un marco de una sociedad que posee sus propios valores, normas, pautas de conductas que deben aprender como miembros de esa sociedad e internalizarlos para la vida futura; así tenemos pues que el niño entrará a formar parte de un proceso mediante el cual se le transmite todo lo relacionado con su sociedad. A este respecto se refiere Margaret Mead cuando dice:

*"Las experiencias de los niños en un mundo donde los adultos tienen ya un modo de vivir, se vuelven a su turno en el elemento que ellos, como adultos, son capaces de usar y adaptar, o frente al cual pueden rebelarse y cambiar su modo de vida. Al seguir los pasos por las cuales el niño aprende su civilización, le estamos siguiendo la pista a un proceso de transmisión, no de creación."*¹

Las contradicciones sociales.

La capacidad de imitación es máxima en los primeros años de vida y decrece progresivamente con la edad. Pero, mientras la imitación reproduce, después de haber observado un comportamiento, una actitud, y lo repite hasta el logro de una perfección imitativa, la identificación es de naturaleza más profunda. Es un proceso psicológico, con el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otra persona y se transforma, total o parcialmente sobre el modelo de ésta última. A través de este proceso fuertemente orientado de manera emotiva, el niño hace suyo, interioriza y respeta los modelos fundamentales de su cultura, transmitidos como válidos. Este proceso de socialización del niño

(1) Margaret Mead: Macho y Hembra, Edt. Tiempo Nuevo, Madrid, 1.972. Pág. 61.

constituye una de las claves fundamentales de la sociedad. Es en ese niño donde configuran las actitudes, los condicionamientos que más tarde le van a posibilitar integrarse, cómoda y funcionalmente, al sistema social.

La familia, la escuela, la iglesia y, en los últimos tiempos, los medios de comunicación social, son entes importantes en la socialización de un individuo. Marcelino Bisbal al referirse al papel que juegan los Medios de Comunicación Social, dice:

*"En nuestra sociedad capitalista los grandes medios de comunicación tienen como función la de coadyunturar a que el niño preinterprete las contradicciones de la realidad: desigualdad, racismo, gobierno, pobreza, riqueza, individualismo, ausencia de conflictos sociales, neutralidad del Estado, etc. Así, a lo largo de su socialización deformante el niño ve como "naturales", como hechos perfectamente comprensibles, todas las contradicciones sociales."*²

Según lo explica Julia Sebastián, en el proceso de socialización es vital la presencia de modelos que ejemplifique mediante su propia conducta, las pautas culturales. Para ello la televisión ofrece una importante fuente de modelado, y se ha comprobado cómo tanto los niños como los adultos pueden adquirir actitudes, respuestas emocionales y nuevas pautas de conductas mediante la exposición de modelos en televisión.

Todo este proceso de socialización conlleva la necesidad de clasificar de cualquier manera a los seres humanos y para ello se utiliza

(2) Marcelino Bisbal: "La TV y los Niños". En: Comunicación, Nº 21, Caracas, 1.979. Pág. 10.

siempre la clasificación más fácil (el sexo, la raza, la edad, la religión, etc) la que siempre ha sido admitida por una tradición milenaria. Imaginemos que una sociedad haya clasificado las personalidades humanas, antes de basarse sobre el sexo, la raza, se basará sobre el color de los ojos y que esta sociedad haya establecido que todos los individuos con ojos azules son gentiles, sumisos, sensibles a las necesidades del prójimo, y todos los individuos de ojos oscuros, al contrario son dominantes, arrogantes, egócentricos y arrivistas. Los individuos sufrirían siempre una mutilación de sus preferencias según su temperamento, porque los comportamientos que se les enseñan dependerían de un hecho casual, como es el color de los ojos. Esta clasificación absurda opera a través de lo que conocemos como estereotipos, roles y prejuicios.

1.2.- ESTEREOTIPOS, ROLES Y PREJUICIOS

Los estereotipos, roles y prejuicios juegan un papel muy importante en la formación de un niño, de hay radica la importancia de abordarlos en este estudio, para no caer en el error de reflejar en los Medios de Comunicación Social valores negativos que mutilen el desarrollo de un individuo. Debemos intentar definir claramente los conceptos Estereotipos, Roles y Prejuicios.

El estereotipo condiciona específicamente las opiniones, las cuales son compartidas por los miembros de un grupo y dirigidas hacia el exterior, estas ideas preconcebidas terminan por ser aceptadas y compartidas por el grupo afectado.

Los estereotipos son aprendidos, provienen de la experiencia que los individuos obtienen en las interacciones sociales que establecen y sostienen con los miembros del grupo o de los grupos a los que pertenecen, es decir, depende en gran parte de la cultura de cada sociedad. Además calan en la vida de las personas y marcan, sellan y entorpecen el desarrollo de los seres humanos. Están en la casa, en la escuela y en nuestro alrededor.

Los autores coinciden en señalar que los estereotipos son prejuicios falsos contruidos y compartidos mentalmente. Para Joseph H. Fichter:

*"El estereotipo se basa en las características comunes que imaginan existir, pero que en realidad no existen en las personas a que se aplican."*³

Anne Marie Rocheblave Spenlé, sostiene que:

*"...El estereotipo no corresponde a la definición del papel, se sitúa sin embargo, en el mismo plano de la realidad, posee un alcance casi tan general como el que aquél y ejerce sobre los comportamientos y las actitudes una influencia que no por ser indirecta, es menos determinante."*⁴

El rol se refiere concretamente a las acciones que pueden ser dirigidas por los sujetos miembros de un grupo. La noción clásica más próxima a la de rol es la de "personaje", ya que los personajes vienen

(3) Joseph Fichter: Sociología. Edt. Herder, Barcelona, 1.967. Pág. 82.

(4) Anne Rocheblave: Lo Masculino y lo Femenino en la Sociedad Contemporánea. Edt. Ciencia Nueva, Madrid, 1.968. Pág. 31.

connotados por un conjunto de rasgos significantes que definen su función o rol social.

El prejuicio se da en la medida en la que una sociedad se dan sentimientos, juicios y actitudes que favorecen provocan o justifican la discriminación de otros grupos externos o internos. Están profundamente enraizado en las costumbres: retan al tiempo, las rectificaciones, los desmentidos, porque son de utilidad social. La inseguridad humana tienen necesidad de certeza y los prejuicios la suministran. Su fuerza sorprendente reside en el hecho que no son transmitidos a personas adultas que aún condicionadas y desprovistas del sentido crítico, podría conservar lo suficiente como para analizar y rechazar estos prejuicios, sino son transmitidos como verdades indiscutibles desde la infancia sin ser jamás desechados en lo sucesivo.

Estereotipo, rol y prejuicio se parecen, en cuanto son ideas, valores o modelos aceptados como verdaderos, sin ninguna revisión o análisis; y en cuanto influyen sobre la conducta de las personas e intervienen muy decisivamente en los actos que lleva a cabo y que tienen que ver, sobre todo, con los seres que bajo su guía y protección, desean moldear según un patrón cultural determinado.

Llevando toda esta explicación al lenguaje audiovisual encontramos la explicación dada por Martín Serrano:

"El conjunto de los significantes y el significado formarán un signo que por el mecanismo de repetición desembocará en un código. En el signo audiovisual los códigos pueden ser varios y aplicarse a unos sistemas

*muy distintos. Una serie de ellos pueden provenir de la composición intrínseca de la imagen (códigos cromáticos, fotográficos, cinematográficos, lingüísticos, tipográficos...) y otra serie de conjuntos de connotaciones que engloban diferencias conscientes o inconscientes, subjetivas y objetivas, culturales, éticas, geográficas, sexo, socio-económicas, etc."*⁵

En efecto al analizar los signos contenidos en un sintagma hallamos conjuntos de signos que reaperecen siempre semejante a sí mismo y que por un proceso de convencionalismo se constituyen en estereotipos. **En los lenguajes visuales son típicas las repeticiones de significantes que desembocan en esquematizaciones, en otras palabras se origina un proceso de ESTEREOTIPIA.**

Desde el punto de vista semiológico el rol es el conjunto de significantes que introduce el juego de significados que utiliza cada relato, es siempre situacional, y en cuanto a significantes se distingue de los personajes. Por eso un mismo personaje puede asumir a lo largo del mismo discurso roles diferentes.

Martín Serrano realiza la siguiente explicación para poder identificar los estereotipos que se emplean para formar los relatos de la industria cultural y a la inversa, la reducción de los componentes de su universo cultural a sus estereotipos:

La unidad de relato está integrada en varios niveles sucesivos que se integra a la unidad de relato: - descripción estática del conjunto de

(5) Martín Serrano: "Nuevos Métodos para la Investigación de la Dinámica de la Inculturización". En: *Revista Española de La Opinión Pública*, Nº 37, Madrid, 1.974. Pág. 32.

rasgos distintos y atributos, predicados del sujeto en el transcurso de un relato

- descripción dinámica del sujeto en la interacción del relato
- descripción del convenio tácito entre emisor-receptor de que el sujeto es una misma persona.

El comunicador social dada la necesidad de hacerse comprender masivamente, entresaca de las reservas acumuladas por la memoria social en forma tópico, un repertorio de rasgos que dan tal o cual categoría o personaje un status fijo; tal es el caso de la mujer que siempre se ve encasillada en roles discriminatorios, al igual que las personas de "raza" negra o indígena, y en el peor o mayor de los casos son discriminados totalmente de muchas actividades productivas para el país.

Lo cruel es que, de acuerdo con estos criterios, se niegan oportunidades de desarrollar la auténtica personalidad, tanto a unos como a otros. Hay una acción deformante que violenta poco a poco la conducta del ser y el hombre o la mujer futuros deben crecer contreñidos por unos patrones culturales muchas veces aceptados por costumbre, por tradición, porque así es y ha sido, sin mayor análisis ni reflexión. Y suponen, al final de cuentas y como un destino ineluctable, que, según se sea negro o blanco hombre o mujer, niño o niña, se tendrán ciertas y determinadas oportunidades de desarrollo y no otras.

I.3.- ORIGEN DE LA DISCRIMINACION.

Los estereotipos, roles y prejuicios al conjugarse llevan a la

discriminación, diversas, según la tradición y circunstancias propias. Prejuicios basados en el sexo, la raza, la religión o las convicciones, la pertenencia a una clase o a un estamento, la profesión, el origen étnico, etc.

El status desigual entre los grupos produce el prejuicio. Al tratar de determinar cómo se crea ese status desigual, se debe tener en cuenta un prejuicio general de la teoría del intercambio que plantea que: cuando los resultados en términos de ganancias y de costos de los grupos deferentes se perciben como mutuamente excluyentes, de tal forma que cada grupo puede aumentar sus resultados a costa de otros, los miembros de cada grupo tratarán de proteger o aumentar sus ganancias. En otras palabras, el esfuerzo del grupo aceptado, por mantener los resultados del grupo rechazado a un nivel muy bajo y los suyos a un nivel alto, originan la **base de la discriminación** y del conflicto.

Si el grupo rechazado tiene el mismo nivel de comparación del grupo aceptado, pero está recibiendo resultados inferiores, es posible que esté insatisfecho y hostil. Por ello, los grupos rechazados con un nivel de comparación que continuamente aumente y cuyos resultados al no aumentar, es posible que se sienta insatisfechos.

Es el objetivo principal de este trabajo es estudiar la discriminación a nivel de la raza y del rol femenino, y en los siguientes capítulos abordaremos cada tipo de discriminación por separado.

DISCRIMINACION
RACIAL

II.- DISCRIMINACION RACIAL

II.1.- EL CONCEPTO DE RAZA Y SU EVOLUCION

En un contexto científico, el concepto "raza" fue elaborado fundamentalmente por los primeros antropólogos, quienes, influenciados por el éxito de la clasificación taxonómica de Linneo, intentaron reducir la variedad fenotípica exhibida por el género humano a un número manejables de grupos físicamente homogéneos o "razas". Los criterios clasificatorios empleados inicialmente fueron de orden tipológico y geográfico, para ser combinados luego o substituídos por criterios antropométricos y filogenéticos. El desarrollo y refinamiento de este concepto, sin embargo, constituyó uno de los fracasos intelectuales más notorios de la antropología, pues el término "raza" resultó tan elusivo como inútil para los propósitos previstos. El largo y candente debate que generó, sin que jamás se lograra consenso alguno en torno a su definición, culminó en su virtual desahucio, quedando demostrado que todas las clasificaciones raciales eran arbitrarias y depende más del propósito del clasificador que de la realidad observada.

Por otra parte, es difícil hablar de razas en sentido técnico, debido a que las clasificaciones raciales tradicionales, basadas en el fenotipo (apariencia externa) más que el genotipo (estructura genética), y el concepto "raza" subyacentes no son grupos genéticamente homogéneos y

aislados, sino poblaciones variables zoológicamente abiertas, con distinta frecuencias de ciertos genes y estructuras cromosómicas; con lo que los criterios taxonómicos se complican.

Según Ignacio Castillo

*"Las diferencias raciales fenotípicas son fruto y manifestación de la adaptación constante de la especie a los diversos medios ambientes, descartada genéticamente; y en la especie humana los procesos de adaptación suelen estar íntimamente ligados a la creación cultural."*¹

Aquí quizás está la raíz de esa perenne confusión entre "raza" y etnia. Quizás conviene también recordar que rasgos raciales, lingüísticos, culturales y nacionales no guardan entre sí una conexión de necesidad ni biológica, ni psíquica.

Un error generalizado, por ejemplo, es la confusión de "raza" por "etnia"; muy frecuentemente se oye preguntar de un indígena, ¿a que raza pertenece? como si pudiéramos hablar de la "raza guajira", de la "raza guayquerí" o de la "raza panare". Estos nombres diferencian culturas o etnias y no "razas".

II.2.- QUE ES LA DISCRIMINACION RACIAL

La discriminación racial es la creencia de que las capacidades de un individuo, sus virtudes, defectos y conductas, están predeterminados

(1) Ignacio Castillo: "El Umbral del Color". En: Sic Nº 442, 1.982. Pág. 56-60.

por su afiliación genética a un grupo racial. El individuo que razona como un racista atribuye a las otras personas las características propias (buenas o malas) de sus respectivas "razas". Esto es un racismo simplista.

El pensador racista está imbuido de una "superioridad" estimada innata, que lo induce fácilmente a **prácticas discriminatorias mediante las cuales se les niega a los grupos objetos de prejuicios etno-raciales un trato igualitario**. El extremo patológico de la acción discriminante lo constituye la negación de la vida, del derecho a ser y, principalmente, a ser diferente.

Conviene aquí recalcar que la restricción y negación del libre desenvolvimiento del ser y de la personalidad que promueve el pensador racista constituye un delito de discriminación racial, según consta en la Convención Internacional Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial. En efecto, el artículo 1 de dicha Convención define la discriminación racial como:

*"... cualquier distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en la raza, color ascendencia y origen étnico o nacional, cuyo propósito o efecto sea anular o impedir el reconocimiento, ejercicio y gozo, en términos iguales, de los derechos humanos y libertades fundamentales en lo político, económico, social, cultural o cualquier otro sector de la vida pública"*²

(2) ONU: Convención sobre la Eliminación de Todas las formas de Discriminación Racial, Viena.

II.3.- DISCRIMINACION RACIAL EN VENEZUELA

A muchos les sorprenderá hablar de racismo en Venezuela y la mayoría, creo, negaría su existencia. Desde muy niños aprendemos que en Venezuela no existe discriminación racial y, sin embargo, desde ante aún se nos enseña que de acuerdo al medio social de origen y el genotipo familiar -entre otros factores- cuáles son nuestras aspiraciones posibles y cómo debemos relacionarnos con las personas de los diversos grupos y medios étnicos-raciales de nuestra sociedad.

Además, más de una vez hemos escuchado a ciertos educadores negar la vigencia del pensamiento racista en el contexto nacional, a pesar de que nuestros libros de historia y estudios sociales perpetúan una imagen degradante del aborigen y propagan el mito de que nuestra historia y civilización comenzaron con Cristobal Colón. La germinación de esta semilla racista, sembrada a tierna edad, pasa desapercibida o peor aún, como "ciencia" debido, fundamentalmente, a la generalización de nociones distorcionadas y superficiales de nuestra historia y a un desconocimiento y distanciamiento profundo de los procesos socio-históricos que nos dieron origen. En este sentido, Raúl Abzueta y Alex Salom, al estudiar la imagen de la población afrovenezolana transmitida por los maestros de primaria, llegaron a la siguiente conclusión: el negro existe predominantemente en la colonia, se le asigna los roles de esclavo, músico, bailarín, sus aportes culturales son el tambor y el baile; además las clases contienen elementos valorativos negativos y son realizados de manera impersonal.

Pero, como la manifestaciones de racismo en Venezuela son diferentes a la que sabemos existen en Estados Unidos- nuestro punto de comparación más notorio- esto nos induce a pensar que estamos exentos de la patología. Con orgullo, el común de los mortales proclama : "Aquí nos mezclamos, allá no", o "negro, indio o blanco da igual".

En efecto aquí los negros no están obligados a sentarse en las "cocinas" de los autobuses, ni se les niega entrada en la mayoría de los baños públicos, restaurantes, hoteles, escuelas o barrios. Sin embargo, todos estamos conscientes también que hay barrios, colegios, clínicas y salones en Venezuela donde no entran ni indios, ni negros. Los mecanismos de discriminación que operan en nuestro medio son más sutiles, más indirectos, menos obvios, pero ahí están. La discriminación etno-racial forma parte de nuestra realidad nacional, aunque operen en formas mucho menos opresivas y patológicas que en el Norte.

Sin embargo, es importante resaltar aquí que la discriminación racial en Venezuela es histórica, en 1492 inrumpe en el mundo dos categorías de hombres forjadas en el instante de un encuentro fortuito: los indios y los españoles. Con tal descomunal generalización se logra dicotomizar al Nuevo Mundo, negar la especificidad cultura de lo que sería pronto noveles o involuntarios súbditos reales, desnacionalizarlos y homogenizarlos. Simultáneamente, se simplificaba enormemente la tarea de administración continental que los Reyes de España se adjudicaban, así como la identificación del "otro" en la contienda a desatarse. Contra este "otro", el indio sus cientos de naciones reducida, fundidas a una sola

imperfectamente reflejados en las leyes del período. Por ejemplo, aunque

categoría de hombre, se vestiría un enorme caudal de prejuicios, antipatías y odios que irían a nacionalizar la conquista y justificar moralmente el injusto régimen social que se implantaría.

Comienza la invasión y la corona española divide sus nuevos territorios en dos: República de Españoles y la República de Indios. Esta dicotomía no sólo tuvo vigencia en las esferas administrativas y burocráticas sino que rápidamente arraigó en la sociedad. Es lógico pensar que la política de separación decretada por los reyes reafirmaba un emergente dualismo: por un lado los españoles, los conquistadores, el blanco, el cristiano, el civilizado; y por el otro, los indios, los vasallos, los paganos, los salvajes. La tajante diferenciación legal conllevaba, muy probablemente, el germen de la estigmatización, el cual aumentaría en virulencia a medida que proliferaba los tipos intermedios, hijos de uniones mixtas, quienes expandían la base sobre la cual se afirmaba la superioridad y hegemonía del conquistador: bastardos, mestizos, zambos, mulatos, etc.

La posterior importación de esclavos negros complicó aún más el cuadro, hasta que en el siglo XVIII desemboca en la Sociedad de Castas. Entonces la incipiente estratificación social exacerba los prejuicios sociales, engendra una veintena de categorías "raciales" y finalmente se cristalizan las castas sobre una estructura legal de corte netamente racista. Sin embargo, con la continuada miscegenación, las "castas" pierden igualmente las ataduras reales que podían haber tenido para transformarse en meras categorías sociales, cuyo status y prestigio estaban tan sólo imperfectamente reflejados en las leyes del período. Por ejemplo, aunque

la condición legal del indio figuraba de segunda a la del español y primera entre los "mixtos", en realidad se le atribuía la más absoluta inferioridad social.

A finales del siglo XVIII en Concejo Municipal de Caracas elevaba sus protestas ante el Rey a causa de una medice que facilitaba la compra de una excepción legal al status de pardo y quinterón, los aristócratas caraqueños manifestaban que ellos conocían desde su nacimiento y por larga experiencia la distancia inmensa que separa los blancos de los pardos, las ventajas y superioridades de aquéllos contra la bajeza y subordinación de los otros.

Y aún entrando al siglo XIX el Capitán General de Venezuela para la época, José Ceballos, se escandalizaba por la virulenta discriminación que sufrían las "castas". Los "mixtos" no solamente estaban excluidos de todas las posiciones municipales, ocupaciones "honorables" y algunas congregaciones y sociedades religiosas, sino que también se les prohibía todo contacto social con clase blanca. No podían acercarse a sus personas o residencias sin antes manifestar el mismo o mayor respeto que el debido a las autoridades públicas. Según algunos historiadores, las tensiones etno-raciales jugaron un papel destacado en el transfondo de la Guerra Federal (1859-1863), la cual, aparentemente, ejerció en Venezuela una acción de nivelación socio-racial como pocos otros países hispanoamericanos han experimentados.

Este breve recuento histórico nos deja ver claramente que la discriminación etno-racial tiene profundas raíces en el país. Es cierto que tras la Enmancipación se reestructura la sociedad y su marco legal sufre

repetidas depuraciones hasta lograr uno básicamente democrático e igualitario, Sin embargo, tal como sucedió en la Sociedad de Castas, perdura una contradicción entre los dictámenes de la legislación vigente y otorgamiento de status y prestigio social. (ver II.4)

Aunque se sobrepasaron las manifestaciones más agudas de un racismo institucionalizados, subsisten aún sutiles mecanismos de discriminación contra las "razas" minoritarias del país. Los estereotipos populares que definen negativamente el indio o el negro son quizás las más benignas manifestaciones de los prejuicios raciales.

II.4.- DISCRIMINACION RACIAL EN LAS LEYES VENEZOLANAS

Basta una breve "ojeada" por nuestra Constitución Nacional, promulgada en 1961, para constatar que desde el punto de vista jurídico-formal, en Venezuela, no se estimula las conductas alusivas a la discriminación en el campo etno-racial. Sin embargo, como ya vimos en el punto nº 3 de este capítulo, esta igualdad jurídica no siempre ha existido: desde finales del siglo XV y hasta mediados del siglo XX, existió en nuestros estatutos legales una clara diferenciación de "razas".

Pero, afortunadamente esta diferenciación desapareció de nuestras leyes, actualmente es usual encontrar en nuestra Constitución la siguiente frase: "Todos tenemos derecho a..."

Sí, todos somos ciudadanos sin distinción de raza, credo, sexo, etc., sin embargo en las distintas capas sociales, políticas y económicas que a lo largo de varios décadas vienen dirigiendo el destino del país, se observa

comportamientos no del todo apropiado para la puesta en práctica de una gestión que pueda solucionar el alto grado de marginalidad en que viven los individuos de origen etno-racial diferente al "blanco".

Es importante, concluir en este punto, que no existe discriminación etno-racial en las leyes venezolanas, pero en la práctica, como es usual, la discriminación opera de una manera indirecta: tal es el caso de la **discriminación existente en los Medios de Comunicación Social.**

II.5.- LA DISCRIMINACION RACIAL EN LA PUBLICIDAD

Se ha convertido casi en un axioma el principio de que la publicidad refleja la cultura y la sociedad en que se desarrolla. Sí, ocurre así entre el público venezolano, la publicidad es un eco de la solapante discriminación etno-racial existente en el país.

Es evidente la baja frecuencia de aparición de modelos negros en comerciales de televisión ,y cuando aparecen, según Yelitza Adán (en su Tesis de Grado), ocupan roles estereotipados que lo ubican como personas de clase baja, al servicio del "blanco" y en desventaja social. Esto llama a la reflexión, porque según afirmamos en el Capítulo I, los Medios de Comunicación Social forman parte activa de la socialización de un individuo.

Esta discriminación existente motivo a Unai Amenabar a investigar el origen de esta discriminación, para ellos hizo entrevistas a Agencias de Publicidad y Modelaje, a Modelos y finalmente a Consumidores, llegando a la siguiente conclusión:

"Claro está, ninguno de los grupos estudiados asume en sí mismo la discriminación, ya que por un proceso de aprendizaje existe la conciencia de ubicar la discriminación racial como un valor negativo, y así vemos que los modelos acusaban a las publicidades; las agencias de modelos también, aunque ellas aleguen que el anunciante es el que da las órdenes; y las publicidades sostienen que, luego de realizar sus investigaciones, la gente rechaza el talento negro" (3)

Sin embargo no debemos dejarnos envolver por este círculo vicioso, por el contrario, debemos plegarnos a la exposición hecha por Dorothy Cohen sobre los anuncios integrados, es decir, con casting de diferentes "razas". Ella afirma, que la dificultad para lograr una mayor y más extensa exposición de talentos negros en los anuncios parece obedecer a la falta de información suficiente sobre los efectos de los anuncios integrados, tanto en las comunidades blanca, como en las negras:

- las blancas prefieren, en general, los anuncios integrados a los que sólo mostraban modelos blancos; no fueron tantas las preferencias por los anuncios que solo llevaban modelos negros;

- los negros tendieron a valorar casi de la misma manera a los anuncios integrados y los de modelos negros; mostrando un gusto ligeramente menor que por los de los modelos blanco.

Estos resultados nos llevan a pensar que la publicidad integrada sería una buena inversión y una gran oportunidad para que los modelos o casting publicitario negros demostraran su talento para anunciar un producto.

El investigador reconoce que estos resultados se circunscribieron a un sector específico del mercado negro que podría llamarse "de los rebeldes" o afanosos por progresar, y recomienda estudios posteriores, en los cuales debería tenerse presente el amplio espectro de las diferencias socioeconómicas y sociológicas. No obstante, los resultados parecen indicar que los anunciadores no deben preocuparse ni titubear tanto por integrar racialmente sus mensajes publicitarios.

En investigaciones posteriores pueden descubrirse efectos positivos que animarán a las empresas a hacer un mayor uso de talentos negros en sus anuncios. Además, si la publicidad es una gran fuerza persuasiva y reflejo de nuestra cultura, tiene el poder y también la responsabilidad de proporcionar medios a los negros para que sean aceptados y reconocidos en la vida social.

DISCRIMINACION
DEL ROL FEMENINO

III.- DISCRIMINACION DEL ROL FEMENINO

III.1.- QUE ES LA DISCRIMINACION SEXISTA

La discriminación sexista es dar trato de inferioridad a una persona según su sexo, atribuyéndole un conjunto de características psicológicas a hombres o mujeres, ya sean ellas virtudes o defectos. Según Anne Rocheblave, esta discriminación se basa "... en hechos reales sobrepasados, tipificados y cristalizados en la opinión y descansa en los prejuicios envazados y transmitidos de generación en generación." (1)

El estudio de estos sistemas de creencias es importante porque ellas proporcionan la justificación psicológica para sustentar un "rol sexual estereotipado", que sería la asignación de diversas actividades a hombres y mujeres, basados en la convicción de lo apropiado de ellas para uno u otro sexo, de acuerdo a las características atribuidas.

No hay evidencias documentadas sobre cómo, cuándo, dónde o qué condiciones surgió la discriminación sexista. Por consiguiente, sólo se puede hacer especulaciones a ese respecto. Los relatos históricos indican que los estereotipos de papeles sexuales existían ya en la época de la vida tribal y que estaban bien desarrollado durante las antiguas civilizaciones de Grecia, Roma, Egipto y muchas otras culturas, así como también en la China, Japón y otras naciones orientales. Estas especulaciones se basan en estudios antropológicos de la vida tribal, en estudios sociológicos de patrones de vida familiar que se remontan hasta donde existen registros;

(1) Anne Rocheblave: Op. cit., 23.

en los estudios médicos de diferencias físicas y fisiológicas entre los sexos en los siglos anteriores a Cristo y las creencias tradicionales que van demasiado atrás para poder saber cuándo y en que condiciones se originaron.

En las culturas conocidas, tanto en el pasado como en el presente, los hombres y las mujeres han desempeñado y desempeñan papeles (roles) diversos y si se quiere complementarios, cada uno de los cuales les asignan, claramente definidas, las conductas que deben ser seguidas tanto por los hombres como por las mujeres, que si bien están basadas en las diferenciaciones anatómicas, determinadas por las experiencias de las relaciones entre los sexos provenientes de los papeles mismos, responden a las condiciones de todo el medio en su conjunto que los rodea, es decir a la realidad socio-económica.

Es evidente que biológicamente la mujer es diferente al hombre y justamente toda la discriminación sufrida es racionalizada partiendo de tal diferencia, hasta el punto de que el mantenimiento de la mujer como 2do sexo ha descansado en el débil argumento de la biología femenina:

" Las condiciones naturales de la maternidad de la mujer -dice la líder feminista Evelyn Reed- se transformaron en las cadenas de explotación que todavía se conserva en la actualidad. Debido a su condición biológica, la mujer vive encasillada en los procesos procreadores y apartada de los procesos de producción; sin embargo, la diferencia biológica entre hombres y mujeres no determina naturalmente ninguna diferencia de superioridad o inferioridad. "(2)

(2) Evelyn Reed: citada por "La Liberación de la Mujer". En: Biblioteca Salvat de Grandes Temas, N° 16, Salvat Edt., Barcelona, 1.975. Pág. 48.

Los que apoyan la segunda posición insisten en que la variabilidad de roles propios de la mujer y del hombre en diversas culturas, ponen de relieve, que lo que se ha atribuido como propio de la naturaleza femenina o de la naturaleza masculina, se explica más por factores culturales que por factores biológicos o genéticos relacionados con el sexo.

No es, por lo tanto, únicamente la "naturaleza humana", es decir, lo genético, lo que impone el rol social con el que se va a identificar la persona, ni las diferencias psicológicas y el comportamiento lo que distingue al varón de la mujer. Esta identificación y las conductas que se derivan de ellos parece crearlas las sociedades a través del aprendizaje social o proceso de socialización; al cual nos referimos en el primer capítulo.

Hembras y varones desde muy pequeños aprenden ciertos papeles propios de su sexo y ajustan su conducta a este estereotipo. Así, buena parte de lo que se considera como propio de la naturaleza femenina o masculina, no es otra cosa que artificios creados por la cultura. Gianini Belotti dice:

"Los estereotipos sexuales masculinos y femeninos, son configurados en nosotros. Tendemos a atribuir a los niños ciertas características consideradas típicas de los dos sexos, inclusive antes de nacer".(3)

Los estereotipos sexuales son transmitidos durante el proceso de socialización y reformados continuamente hasta la vida adulta. Entre los autores que apoyan esta posición encontramos a investigadores como Margaret Mead, Gianini Belotti, Nancy Montero y Maritza Montero.

(3) Gianini Belotti: A Favor de las Niñas Monte Avila Editores, Caracas, 1.976. Pág. 10.

Maritza Montero afirma que el proceso de aprendizaje de los estereotipos sexuales se afirman con la edad como producto de la socialización formal e informal recibida por el niño.

III.2.- DISCRIMINACION DEL ROL FEMENINO EN VENEZUELA

El proceso socio-histórico de la sociedad venezolana es indudablemente la perspectiva original, que en nuestro caso, debemos enfocar y sin el cual es imposible captar, la verdadera significación de fenómenos aparentemente aislados.

Entre las grandes transformaciones socioeconómicas de nuestro siglo puede señalarse, sin duda alguna, el enorme impacto que en la sociedad ha planteado la participación activa y masiva de la mujer en todos los ámbitos del desarrollo. Sin embargo, es también innegable que en esta incorporación femenina a la "vida activa" pareciera surgir situaciones ambivalentes; puesto que, por una parte, aún cuando de manera generalizada reconocemos la igualdad de oportunidades de capacitación, de actitudes y de opciones entre los sexos, por la otra aún subyace, muchas veces abiertamente manifiesto, el temor ante la presencia de la mujer fuera del hogar, y es que aún asignamos a esta el rol fundamental dentro de la familia.

A este respecto encontramos que uno de los obstáculos fundamentales a la paridad de los sexos es el conjunto de las ideas preconcebidas, conceptos estereotipados y actitudes distorcionantes, que, justificadas sobre la base de diferencias biológicas, derivan hacia las áreas

socio-económicas, políticas y culturales; dando así una discriminación de hecho hacia la mujer.

La formación de estereotipos de los roles sexuales han sido vastamente analizada y comprobada a nivel mundial así como por estudios en nuestro país.

La investigación de Maritza Montero, acerca de la adquisición, el desarrollo, el contenido y la direccionalidad de los estereotipos en diferentes edades (4-5, 8-9, 11-12) y tomando en cuenta los diferentes niveles socio-económico, áreas urbanas y rural y la configuración familiar.

Para la medida del estereotipo sexual en los primeros grupos de edades, se utilizó la MES II (Medida del Estereotipo Sexual II), prueba diseñada por Willian y Bert y adaptada por Maritza Montero. En el primer grupo de edades no encontró significativas diferencias entre los varones y las niñas; sin embargo, las niñas superaron a los varones en respuestas estereotipadas que se adecuaban a su medio cultural; indicando que la adquisición de estereotipos está más avanzada en esa edad en ellas.

A la edad de 9 años, la diferencia entre los sexos tiende a compensarse y en el grupo de 12 años, ambos sexos tienen casi el mismo número de respuestas estereotipadas; aunque se observa una mayor consistencia en los valores masculinos, lo cual señala que si bien ambos sexos han adquiridos los estereotipos, hay una tendencia más marcada en los varones. Ya a un nivel de 12 años se espera que se haya logrado la cristalización de los estereotipos sexuales, como consecuencia del proceso de socialización formal e informal.

Observamos, entonces, que los rasgos que conforman el estereotipo masculino en los grupos de 12 años nos describen a un individuo que debe moverse en la vida a base de fuerza, agresividad, autoritarismo, crueldad e independencia de los otros, los cual unidos a los rasgos previos, más parece tratarse de desconsideración que de independencia en el exacto sentido de la palabra. En resumen un individuo que cuidaría poco sus relaciones interpersonales, pero destinado regir la vida de los que tomen contacto con él. Es indudable que este "ideal" masculino es un modelo negativo que lesiona la autoestima del que lo posee, puesto que exige una renuncia a cualquier cualidad afectiva que implique un intento de relación humana de otro orden que no sea la relación de superior a inferior.

Si ahora nos volvemos a los rasgos establecidos para el estereotipo femenino a los 12 años, vemos que ellos obligan a identificarse con una imagen de persona incapaz de tomar iniciativa, insegura, sometida a los vaivenes de la inestabilidad emocional, no preparadas para regir su propio destino, insatisfecha con su situación pero sin armas verdaderamente efectivas para salir de ella, excepto aquellas que implican una actitud de adhesión al que manda. La aceptación plena de tal estereotipo coloca a la persona que lo internaliza en situación de conflicto permanente, ya que tales conductas no son precisamente las ideales para enfrentar las exigencias de un mundo cada día más complicado, en el cual las personas que ignoran la posición igualitaria parece relegadas a la destrucción.

Los estereotipos sexuales quedan, entonces, estructurados de la siguiente manera:

- El sexo masculino es considerado rudo, cruel, fuerte, agresivo, ambicioso, escandaloso, desordenado, dominante e independiente. Los varones le atribuyen a su propio sexo las características de fanfarrón y quejoso.

- El sexo femenino a su vez es definido como amable, nerviosa, coqueta, agradecida, emotiva, débil, suave, dependiente y estable. Las niñas por su parte se atribuyen las características de confiables, sobresaltadas y compasivas.

III.3.- DISCRIMINACION DEL ROL FEMENINO EN LAS LEYES VENEZOLANAS

Partiendo de las consideraciones teóricas anteriores, se puede señalar, una vez más, que en Venezuela la desigualdad existente entre el hombre y la mujer y entre las clases sociales, está plasmada en los diversos planos de la vida social siendo esta diferenciación consecuencia de una sociedad clasista y discriminatoria, cuyo resultados son parte de un proceso históricamente determinados; donde se institucionaliza la propiedad privada, la familia, el Estado y el derecho que aparece para normatizar o regular relaciones sociales.

El conjunto de instrumentos legales (leyes) que regulan la relación entre el hombre y la mujer se le ha denominado Código Civil, el cual establecía dos formas de desigualdades entre el hombre y la mujer, una derivada del matrimonio y otra relativa al origen de filiación. Esta desigualdad se materializaba al contraer la mujer matrimonio e imponerle una serie de restricciones que la colocaba en una situación de

dependencia, inferioridad y de compromiso frente al hombre. Así tenemos, por ejemplo, que el Código Civil venezolano le brindaba al hombre privilegiadas posiciones en el ejercicio de su régimen de dominación.

Las formas en que estaban planteadas las disposiciones legales constituía una parcialidad consecuente con el machismo, relegando en la mujer una posición discriminatoria. Es por ello que la mujer ante esta discriminación se vió en la necesidad de luchar por sus derechos.

Así, desde 1.936 cuando el Congreso Nacional discutía la Ley del Trabajo, La Asociación de Mujeres dirigió sendo comunicados a Las Cámaras Legislativas haciendo sugerencias relativas a la protección materno infantil en el sector obrero.

En el año 1.937 se tuvo conocimiento de que una Comisión Codificadora trabajaba en la reforma del Código Civil y un grupo de mujeres decidió dirigirse a ella haciéndole sugerencias que tendían a mejorar la situación jurídica de la mujer casada y la condición del hijo natural. El 14 de Septiembre de ese año fue dirigido un mensaje a la referida Comisión tratando este punto, firmado por la Asociación Venezolana de Mujeres, La Agrupación Cultural Femenina y la Unión de Mujeres Americanas. Fue esta la primera petición que en relación a su condición jurídica hiciera la mujer venezolana.

En 1.940, del 13 al 16 de Julio tuvo lugar un evento de gran importancia. El proyecto Congreso que venía preparándose desde el año anterior se realizó en forma de Conferencia Femenina Nacional. Se estudiaron ponencias que contenían temas relacionados con el derecho del sufragio, la reforma del Código Civil, la mujer y las cuestiones sociales.

El 8 de Mayo de 1.943 se presentó un primer memorándum en el Congreso y el año siguiente con motivo de la anunciada reforma constitucional para eliminar el inciso 6to de la Constitución, se introdujo a cada una de las Cámaras un documento firmado por más de 16.000 mujeres de toda la República pidiendo que en la reforma se reconociera a la mujer el derecho del sufragio sin restricciones, y hace constar que el Presidente Medina las recibió cordialmente en varias oportunidades, pero él no consideraba a la mujer preparada para el voto. Pero, no fue hasta 1.947 cuando el soberano Congreso de la República consagró definitivamente el derecho a la mujer a elegir y ser elegida.

En 1.982 se inicia un nuevo debate para la reforma del Código Civil, esta vez encabezado por la Ministra Mercedes Pulido y otras profesionales muchos más preparadas para luchar por los derechos de la mujer. Esta vez se logró un gran avance, en materia jurídica, en la igualdad de los sexos.

Se ha expuesto de manera evidente, algunas cuestiones fundamentales relativas a la condición socio-jurídica de la mujer, quedando de manifiesto que la normativa en función de ésta se ha constituido históricamente en uno de los factores ideológicos culturales que han obstaculizado la igualdad de los sexos.

III.4.- DISCRIMINACION DEL ROL FEMENINO EN LA PUBLICIDAD

Existe la creencia de que la mujer siempre se ve encasillada en los típicos papeles de "ama de casa", "madre", "esposa", y no se le presenta como profesionales, líderes políticos, científicos, etc. Estos últimos papeles

siempre se le atribuyen a los hombres. Esta clara diferenciación de roles también se observa en la publicidad, esta problemática ha interesado a muchos investigadores en el campo de la Comunicación Social.

Marta Colomina y Xiomara Villasmil exponen que:

" El universo que han creado los medios de difusión masiva dirigidos a la mujer es un micro-mundo en el que no existe los problemas sociales, la política aparece como espectáculo, el deporte sirve para adelgazar y embellecer la figura y los temas sobre cocina, romance, moda y niños encierran en círculo de objetos que cobran vida gracias a la fuerza que le otorgan las mercancías de marca bien precisa ".(4)

De los diversos autores que han estudiado la discriminación de la mujer a nivel de los Medios de Comunicación Social, se obtuvieron los siguientes resultados:

- se resalta poco en los medios, los logros obtenidos tanto por los hombres como por las mujeres. Presentando una sobresaturación de mensajes cuyos contenidos enfatizan la competencia desleal, la agresión, la violencia, el ocio y la busquedad de metas fáciles;

- presenta una imagen estereotipada de la mujer, la cual mantiene su condición de esclavitud casera como condición adscrita a los roles de "madre" y "esposa";

-los medios inducen cambios de actitud en la mujer, a objeto de que busque eliminar lo "antiestético". El mensaje es buscar la perfección física a través de los cosméticos, los productos y tratamientos embellecedores.

(4) Marta Colomina y Xiomara Villasmil: "Modernización de la Mitología de lo Femenino como Simulacro del Cambio". En: Comunicación, N° 56. Caracas, 1.986. Pág.45-51.

La imagen que de la mujer se presenta en los diferentes medios es manipulada y discriminada a la generalidad de los temas presentándola fundamentalmente en un rol doméstico, romántico u objeto sexual. Siendo la publicidad la principal afianzadora de tales tratamientos y sometimientos, en tanto utiliza la imagen femenino como un estímulo visual para vender productos. La escasa proporción de hombres desempeñando algún rol doméstico proporciona una imagen tradicional del hombre, reforzando una conducta machista.

La publicidad comercial estereotipada tiene como finalidad la masificación del consumo, valiéndose para ello de falsos valores que promueven a través de cualidades eróticas acreditadas a los productos. Llegando a crear patrones artificiales que, a fuerza de ser repetidos, pueden influir en el comportamiento de la mujer, haciéndola pensar que su función se limita a ser objeto sexual, tanto en el hogar (procreadora, madre, esposa) como fuera de el (novia, amante, querida). Obviando expresamente sus aptitudes y cualidades como ser humano, activo inteligente, capaz, desenvuelto, etc.

EL MUNDO DE LA
PUBLICIDAD

IV.- EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

IV.1.- QUE ES LA PUBLICIDAD

Como ya se ha dicho en reiteradas ocasiones el propósito del presente trabajo es estudiar la discriminación existente en la publicidad, por tal motivo es indispensable definir este término, ver su desenvolvimiento en la sociedad, las leyes que la regulan y cuáles son las características que debe tener, cuando es dirigida a los niños.

" La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnica creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico. "(1)

Esta es una definición clara y concisa de lo que significa la publicidad, sin embargo, citaremos aquí el sistema diseñado por Lipson y Darling para desglosar todos los aspectos que conforman la publicidad. Ellos definen el sistema como una red organizada de elementos institucionales y operacionales, cuya finalidad es realizar un objetivo o conjunto de objetivos determinados, según un plan o conjunto de planes.

El Sistema Publicitario estará conformado de la siguiente manera:

(1) Dorothy Cohen: Publicidad Comercial. Editorial Diana, México, 1.974. Pág. 51.

1) Factores Ambientales Generales: Los factores generales del medio ambiente constituyen un amplio grupo, en que caben todas las condiciones externas a la empresa que pueden afectar su estrategia promocional. Entre estos factores externos, están los **aspectos sociales**, económicos, legales, competitivos y tecnológicos del medio en que opera la empresa.

Los factores sociales, los cuales nos interesan en este trabajo, comprenden las influencias culturales, además de las de grupos y las individuales. Hay una tendencia creciente a considerar las actividades comerciales y publicitarias desde el punto de vista de la sociedad, y a advertir que los anunciadores tienen la responsabilidad cada día mayor de tomar en cuenta las derivaciones sociales de sus movimientos, y no sólo las económicas. Por tanto, el sistema de publicidad debe estudiar cómo afecta o influye en los factores sociales, y cómo es afectado o influido por ellos. Este punto es de vital importancia para nuestra tesis, por lo cual se analizará de una forma detallada más adelante.

Las consideraciones económicas comprende la actividad general del negocio, la producción de la economía, las dimensiones de las características demográficas de los consumidores, las tendencias de los mercados y los gastos de consumo.

Entre los aspectos legales, está la estructura gubernamental, las actividades de los organismos reguladores independientes, y las leyes y reglamentos de la publicidad.

El medio tecnológico se refiere a los avances técnicos y de la investigación que puedan afectar a la compañía, sus productos y mercados,

y a los avances tecnológicos de la industria publicitaria.

Las consideraciones competitivas o relativas a la competencia comprenden el diseño de la industria, la actividad de los competidores, la cantidad y extensión de los sustitutos existentes o posibles, y la forma en que la competencia va a reaccionar a la campaña promocional de la negociación.

2) La Conducta del Comprador: Los factores determinantes del comportamiento de los compradores pueden ser "internos" y "externos". Así, por ejemplo, las variables fisiológicas y sociológicas son internas o intrínsecas al consumidor; en cambio, los productos, anuncios, opiniones de sus amigos, etc, son externos.

3) Factores Internos de la Empresa: Se ha aceptado que la publicidad sea parte del conjunto promocional de la empresa, el cual no es de por sí más que un elemento de la combinación comercial o de mercadeo.

4) Guía de la Publicidad y Mecanismos de Control: El sistema de guía y control comprende la guía administrativa en relación con el planteamiento y organización de la función publicitaria y la reunión de los recursos internos y externos necesarios.

5) Datos de Entrada o Insumo: A esta categoría pertenece los datos y acciones procedentes de fuentes diversas. Para obtenerlos hay que reunir todos los recursos necesarios, con objeto de que funcione este sistema. Entre ellos están los de carácter financiero, los de personal, materiales, y refacciones, "inteligencia" comercial y tiempo. Las limitaciones de tiempo adquieren mayor importancia en el análisis del

sistema publicitario porque comprende los topes de fechas fijados no sólo por la empresa, sino por las instituciones de fuera, como las agencias publicitarias y los medios.

6) Operaciones de Comunicación: Las operaciones de comunicación ocupan un lugar central en el sistema publicitario. Se ha dicho que la publicidad se reduce fundamentalmente a comunicaciones creativas; pero la eficiencia en este campo exige no sólo creatividad sino capacidad analítica. La selección de metas requieren el análisis de las características **demográficas, psicológicas y de conducta de los segmentos del mercado de consumo, para asegurar la realización de los objetivos del mercado.**

7) Datos de Salida o Producto: Los esfuerzos de las operaciones comunicativas cristalizan en productos, que pueden llamarse publicidad, anuncios, promoción de ventas, creación de la imagen de la empresa, desarrollo de lealtad a la marca o constancia en su compra, etc.

8) Retroinformación: La retroinformación o retroalimentación comprueba el funcionamiento o desarrollo de actividades, el hecho de sí responde a los objetivos señalados. Utiliza análisis de venta o de mercadeo, así como valoraciones y evaluaciones de eficiencia publicitaria. Promociona información al elemento de guía y control, para revisar y ajustar el sistema publicitario.

Todo este análisis y resumen del Sistema Publicitario de Lipson y Darling, nos sirve para darnos cuenta que la publicidad es un proceso integrado por muchos factores y uno de ellos, muy importante para nuestra tesis, son los aspectos sociales y características del consumidor.

IV.2.- LOS ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha sido blanco de una serie de ataques sociales tan agudos, imaginativos y descriptivos, que parecen proceder de talentos tan creadores como los que integran la comunidad publicitaria. Así, se dice que la publicidad destruye las cosas más delicadas de la vida. Es algo vulgar, idiota y degradante. Es estridente, bullanguera, ensordecedora y agresiva. Glorifica la mediocridad y declara la guerra al buen gusto. Se afana por conquistar categoría social y por destacar; fomenta la discriminación racial, social y sexual. Provoca ansiedades duraderas, estimula lo irracional, el derroche y el despilfarro, y lealtades ilógicas.

Los beneficios sociales que se le atribuye a la publicidad son menos numerosos y señalados que las críticas. Socialmente hablando, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a compartir con las masas la opulencia, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representando un factor esencial en la nueva economía de abundancia, añadiendo nuevas experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

El historiador David Potter, citado por Dorothy Cohen, afirma que los efectos más importante de la publicidad no son los que ejercen sobre los valores de nuestra sociedad, porque al contrario de la Iglesia y la escuela, la publicidad no tienen como objetivo el perfeccionamiento del individuo.

Sin embargo la publicidad no se opone a nuestro sistema de valores, sino que los refleja. Las críticas de la publicidad no se reducen a ella, sino que constituyen críticas también al mismo sistema social venezolano.

La función social de la publicidad se considera de la manera siguiente:

- 1) Socialmente, por tanto la función de la publicidad es comprender, reflejar, y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto. Puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor" (2)

La publicidad puede contribuir a la protección de valores sociales convenientes, como es el de la igualdad. Pese a la creencia de que todos los hombres son creados iguales, nuestra sociedad tiene una estructura de clases y una clara discriminación hacia ciertos sectores.

IV.3.- LA PUBLICIDAD EN LAS LEYES

En Venezuela, según Martínez Terreno, existen 34 leyes y normas que regula la actividad publicitaria, por lo tanto un análisis de estas leyes constituiría una tesis aparte.

(2) Dorothy Cohen. Ibidem. Pág. 175.

Sin embargo, es de hacer notar que en la Ley de Propaganda Comercial y el Reglamentos de Telecomunicaciones, los dos principales estatutos que rigen la publicidad, no existe ningún tipo de discriminación, ni racial, ni del rol femenino.

Los 34 leyes y normas son los siguientes:

- 1) Código Civil
- 2) Código Penal
- 3) Código de Comercio
- 4) Código de Procedimiento Civil
- 5) Código de Etica de ANDA
- 6) Código de Etica Radial
- 7) Código de Etica de la Televisión
- 8) Código de Etica de la Publicidad Exterior
- 9) Declaraciones de Principios de FEVAP
- 10) Disposiciones Estatutarias del Bloque Venezolano de Prensa
- 11) Ley de Propaganda Comercial
- 12) Ley de Propiedad Industrial
- 13) Ley Sobre Derechos del Autor
- 14) Ley de Correos
- 15) Ley de Farmacia
- 16) Ley de Impuesto sobre la Renta
- 17) Ley de la Renta de Licores
- 18) Ley de Bancos
- 19) Ley de Entidades de Ahorro y Préstamo
- 20) Ley de Aeronáutica Civil
- 21) Ley de Turismo

- 22) Ley Sobre Ventas de Parcelas
- 23) Ley de la Bandera, el Escudo y el Himno Nacional
- 24) Ley Sobre el Nombre, Efigie y Títulos de Simón Bolívar
- 25) Ley de Protección al Consumidor
- 26) Reglamento de Telecomunicaciones y Resoluciones Complementarias
- 27) Reglamentos de la Leyes citadas
- 28) Reglamento General de Alimentos
- 29) Reglamento General Sobre Pesticidas
- 30) Ordenanzas Municipales diversas
- 31) Normas del Concejo Venezolano del Niño
- 32) Normas y Disposiciones Estatutarias, sobre publicidad de los distintos Colegios Profesionales
- 33) Normas de la Dirección de Prevención del Delito
- 34) Normas de Obligaciones diversas para contratación de medios, talento y otros servicios afines con gremios u otras personas.

IV.4.- LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A UN PUBLICO INFANTIL

En la publicidad dirigida a un público infantil hay que destacar que el profesional debe tener en cuenta las características peculiares del público para que el anuncio sea efectivo y a la vez cumpla una labor social, ya que los niños ven y entienden lo que aparece en televisión de diferente manera a los adultos.

Atrae la atención del niño elemento como la música, los colores, los

efectos especiales, empleos de palabras con sonidos eufónicos, altos niveles de acción y cambios rápidos en la escena. Este último elemento es muy importante ya que unido a la brevedad que tienen estos mensajes, un ritmo rápido en el cambio de los planos condiciona una lectura automática.

A parte de estos elementos de forma, la publicidad infantil no difiere en contenido de la publicidad dirigida a un público adulto. Por ello el objetivo de este trabajo es tratar de dar un cambio, en contenido, a la publicidad y aprovechar a los niños que todavía son sensibles a estos cambios.

A menudo se presentan situaciones que apoyan y refuerzan los esquemas sociales, la formación familiar y escolar. En este sentido hay que reflexionar en el importante papel que juegan los Medios de Comunicación Social en la formación de estos niños. Es importante, hacer un alto, y tratar de ir cambiando el sistema de valores de la sociedad.

HIPOTESIS Y
OPERACIONALIZACION

V.- HIPOTESIS OPERACIONALES

1) ANALIZANDO UNA MUESTRA DE CUÑAS TELEVISIVAS, DIRIGIDAS A UN PUBLICO INFANTIL, ENCONTRAMOS QUE EXISTE DISCRIMINACION RACIAL: - las personas de raza negra son excluidas totalmente de este tipo de actividad;

- cuando aparecen las personas de raza negra, lo hacen en desventaja social en comparación con otras "razas";
- la figura central en ningún momento es de "raza" negra.

2) ANALIZANDO UNA MUESTRA DE CUÑAS TELEVISIVAS, DIRIGIDAS A UN PUBLICO INFANTIL, ENCONTRAMOS QUE EXISTE DISCRIMINACION DEL ROL FEMENINO: - las mujeres son encasilladas en roles de "ama de casa", "maternal", "embellecimiento", etc.;

- la mayoría de las locuciones en off son de voces masculinas, atribuyendole autoridad;
- la figura principal, en cuñas dirigidas a ambos sexos son masculinas;
- colocan a las niñas en escenarios caseros.

V.1.- DEFINICIONES OPERACIONALES

CUÑAS TELEVISIVAS: concebimos como cuñas televisivas aquellas piezas publicitarias transmitidas por el medio T.V.

DIRIGIDAS A UN PUBLICO INFANTIL: cuando los productos anunciados toman como target, de importancia, a los niños. Aunque sabemos que la motivación de compra es de los adultos, pero el primer impacto es para los niños. (Juguetes, ropa, calzado, etc).

DISCRIMINACION RACIAL: excluir o dar trato de inferioridad a una persona por motivos raciales o color de su piel, en este caso los de "raza" negra.

DESVENTAJA SOCIAL: cuando no se da un trato igual que a las personas de "raza" blanca. Lo ubican en papeles serviciales (lavanderos, servicio, cocineras, etc).

FIGURA CENTRAL; hace referencia al sexo y la "raza" del niño que aparece en la cuña, realizando el papel protagónico o principal.

DISCRIMINACION DEL ROL FEMENINO: excluir o dar trato de inferioridad a una persona por motivos sexistas, en este caso la mujer.

ENCASILLAMIENTO DEL ROL FEMENINO: es ubicar a la mujer consecuentemente en papeles de "ama de casa", "madre", "esposa", "embellecimiento personal", etc.

1) QUE ANUNCIA LA CUÑA: consideramos importante esta variable para las LOCUCIONES EN OFF: el sexo de la voz en off de las cuñas (sin la imagen).

Indicadores: Juguetes

ESCENARIOS: el marco ambiental más relevante en el que se inscribe la cuña.

Ropa/Calzado

Aseo

Otros

2) A QUIEN VA DIRIGIDA: esta variable se utilizó para determinar el sexo del niño a quien va dirigido el mensaje.

Indicadores: Femenino

Masculino

Ambos

3) CANTIDAD DE NIÑOS QUE ACTUAN: esta cifra permite comparar luego la cantidad de hembras y varones, para determinar si existe algún tipo de preferencia.

4) FIGURA CENTRAL: esta variable hace referencia al sexo y "raza" del niño que aparece en el rol principal.

V.2.- VARIABLES E INDICADORES

Masculino Negra
Ambos Otros

1) QUE ANUNCIA LA CUÑA: consideramos importante esta variable para ver en que tipo de producto se produce más la discriminación racial y del rol sexual.

Indicadores: Juguetes

6) MOTIVA: Comida
Ropa/Calzado
Aseo

Indicadores: Otros

2) A QUIEN VA DIRIGIDA: esta variable se utilizó para determinar el sexo del niño a quien va dirigido el mensaje.

Indicadores: Femenino

Masculino

Ambos

3) CANTIDAD DE NIÑOS QUE ACTUAN: esta cifra permite comparar luego la cantidad de hembras y varones, para determinar si existe algún tipo de preferencia.

7) ADULTO: a través de esta variable se recogió el sexo de la figura adulta.
4) FIGURA CENTRAL: esta variable hace referencia al sexo y "raza" del niño que aparece en el rol principal.

Masculino Negra
Ambos

Indicadores: Femenino Blanca

Masculino Negra

Indicadores: Ambos Otros

5) IMITACION: tipo de comportamiento realizado por la figura central que supone una identificación y reproducción del mundo adulto.

6) MOTIVACION: mediante un análisis global del anuncio, esta variable permite determinar cuál es la motivación o promesa que se intenta sugerir, para ambos sexos.

Indicadores: Aventura (peligro, riesgo)

Embellecimiento (mejoramiento de la apariencia personal)

Competitividad (ser el mejor, concursar, líder)

10) PARTICIPACION: Doméstica (marco del hogar: cuidado y mantenimiento)

Indicadores: Profesional (simula la actividad laboral o profesional del adulto)

Afectiva (sentimientos, relación materno-filial)

Otros

7) ADULTO: a través de esta variable se recogió el sexo de la figura adulta que se presenta visualmente en el anuncio

Indicadores: Femenino Blanca

Masculino Negra

Ambos

8) LOCUTOR: la finalidad de esta variable es registrar el sexo de la voz en off de las cuñas.

Indicadores: Femenino

Masculino

Ambos

9) Escenario: esta variable hace referencia al marco ambiental más relevante en el que se inscribe la cuña.

Indicadores: Casa

Calle

Naturales

Fantástico (no reales o espaciales)

No se sabe

10) PARTICIPACION DE LOS NIÑOS DE "RAZA" NEGRA: se refiere a los niños de color de piel "oscura" que aparecen en la cuña.

Indicadores: Sí

No

Cuántos

11) IMITACION DE LOS NIÑOS DE "RAZA" NEGRA: tipo de comportamiento realizado por el niño de "raza" negra.

12) TRATAMIENTO RECIBIDO POR LOS NIÑOS DE "RAZA" NEGRA: es el tipo de trato que reciben los niños de "raza" negra en comparación con

los niño de "raza" blanca.

Indicadores: Superior

Igual

Inferior

METODOLOGIA

VI.-METODOLOGIA

Para el tratamiento del tema **"Discriminación Racial y del Rol Femenino en la Publicidad Dirigida a un Público Inafantil"**, se escogió el modelo metodológico de la Investigación Descriptiva.

Nuestro universo son las cuñas televisivas dirigidas a un público infantil, por lo tanto se procedió a recoger una muestra representativa mediante la grabación en video. El período de tiempo en que fueron registrados los anuncios, fue el de las dos últimas semanas del mes de Noviembre y las dos primeras semanas del mes de Diciembre de 1.987. Se escogieron aleatoriamente, en los canales 2 y 4, siempre y cuando anunciaran productos para el usos de la población infantil.

Por tanto la muestra quedó configurada por 50 cuñas. Esta muestra no pretende ser representativa del universo establecido.

Luego se procedió a la elaboración de un cuestionario de 15 preguntas, abiertas y cerradas, con criterios muy bien seleccionados para poder comprobar y medir si existe discriminación racial y del rol femenino en en las cuñas grabadas. Para medir la discriminación racial se utilizó un modelo desarrollado para el presente trabajo y, para medir la discriminación del rol femenino se utilizó el modelo de Julia Sebastián, utilizado en el estudio "Diferenciación Sexual en la Asignación de Juguetes e Imagen del Niño".

La recolección de datos se logró a través de este cuestionario y la observación de tres jueces. Estos 3 jueces se emplearon para darle mayor

fiabilidad al estudio y evitar, en lo posible, la subjetividad.

Cada uno de los 3 jueces realizó un total de 900 observaciones de las cuales 20 fueron discrepantes. El acuerdo total entre los codificadores fue de 97,7 %. Las discrepancias se centraron en la figura central, motivación y escenario, siendo estas variables menos objetivas y por tanto, las que necesitan un mayor grado de interpretación.

Luego de obtenidos los datos se procedió a la tabulación manual de los mismos, con el objeto de construir cuadros estadísticos en base a la información suministrada.

Finalmente se procedió al análisis de los datos para realizar la comparación con la hipótesis planteada. Esta comparación la veremos reflejadas en las conclusiones.

RESULTADOS

2) LA QUE SEXO VA DIRIGIDO?

VII.- RESULTADOS

VII.1.- CUADROS ESTADISTICOS

	%
FEMENINO	24
MASCULINO	12
AMBOS	64
	100%

1.- ¿ QUE PROMOCIONA LA CUÑA?

	%
JUGUETE	54
COMIDA	14
ROPA/CALZADO	18
ASEO	2
OTROS	12
	100%

4 y 5) ¿ CUANTAS HEMBRA ? y ¿ CUANTOS VARONES?

	%
HEMBRAS	48,3
VARONES	51,7
	100%

2) ¿A QUE SEXO VA DIRIGIDO?

6) ¿EXISTE ALGUNA FIGURA CENTRAL EN LA CASA?

	%
FEMENINO	24
MASCULINO	12
AMBOS	<u>64</u>
SI	100%

NO

55

100%

3) ¿CUANTOS NIÑOS ACTUAN ?

	%
MASCULINO	29,4
AMBOS	<u>100</u>
151	11,0

BLANCA

88,2

4 y 5) ¿CUANTAS HEMBRA ? y ¿CUANTOS VARONES?

	%
HEMBRAS	48,3
VARONES	<u>51,7</u>
	100%

6) ¿ EXISTE ALGUNA FIGURA CENTRAL EN LA CUÑA?

7) ¿ QUE HACE LA FIGURA CENTRAL?

	%
SI	34
NO	<u>66</u>
	100 %
FEMENINO	58,8
MASCULINO	29,4
AMBOS	<u>11,8</u>
	100 %
BLANCA	88,2
NEGRA	<u>11,8</u>
	100 %

8) ¿QUE MOTIVACION(ES) TIENEN LAS NIÑERAS ?

7) ¿ QUE HACE LA FIGURA CENTRAL?

	%
JUGAR	47,5
COMER	5,8
EMBELLECIMIENTO	5,8
LIDER	23,4
LEE	5,8
DUERME	11,7
OTROS	100 %

8) ¿ QUE MOTIVACION(ES) TIENEN LAS HEMBRAS ?

	%
AVENTURA	47,1
EMBELLECIMIENTO	32,4
COMPETITIVIDAD	5,8
DOMESTICA	11,7
PROFESIONAL	2,9
AFECTIVA	23,5
OTROS	<u>17,6</u>
	<hr/> 141 % <hr/>

9) ¿ QUE MOTIVACION(ES) TIENEN LOS VARONES?

	%
AVENTURA	57,1
EMBELLECIMIENTO	28,6
COMPETITIVIDAD	10,7
DOMESTICA	3,5
PROFESIONAL	3,5
AFECTIVA	3,5
OTROS	<u>21,4</u>
	<u>100 %</u>

BLANCA 100

NEGRA

10) ¿INTERVIENE LA FIGURA DEL ADULTO?

11) ¿INTERVIENE UN LOCUTOR EN LA CUNA?

%

SI	26
NO	<u>74</u>
NO	100 %

FEMENINO	41,7
MASCULINO	25
AMBOS	33,3
	100 %

BLANCA	100
NEGRA	-

11) ¿ INTERVIENE UN LOCUTOR EN LA CUÑA ?

	%
SI SA	82
NO LE	<u>18</u>
NATURALES	100 %
FEMENINO OS	43,9
MASCULINO	<u>56,1</u>
	100 %

13) ¿ ENTRE LOS NIÑOS QUE ACTUAN EN LA CUÑA, INTERVIENEN
 LOS DE 12) ¿ CUAL(ES) ES EL ESCENARIO DE LA CUÑA ?

	%
NO	0,25
CASA	34
CALLE	6
NATURALES	4
FANTASTICOS	40
NO SABE	28
	100 %

14) ¿ QUE FUNCION DESEMPEÑAN LOS NIÑOS DE RAZA NEGRA?

13) ¿ ENTRE LOS NIÑOS QUE ACTUAN EN LA CUÑA INTERVIENEN
LOS DE RAZA NEGRA ?

JUEGAN		40
FIGURA CENTRAL		40 %
SI LAN		12,5
NO		87,5
		100 %
CUANTOS	7	4,6 %

15) ¿ CUAL ES EL TRATAMIENTO QUE RECIBEN?

SUPERIOR		40
IGUAL		60
INFERIOR		—
		100 %

VIII - GRUPO DE VARIABLES

14) ¿ QUE FUNCION DESEMPEÑAN LOS NIÑOS DE RAZA NEGRA?

	JUQUETE	COMIDA	NO/CAL	ASEO	OTROS
					%
FEMENINO	37 %	-	11,1 %	-	100 %
JUEGAN			40		
MASCULINO	14,6 %	-	11,1 %	-	100 %
FIGURA CENTRAL			40		
AMBOS	48,2 %	100 %	77,8 %	100 %	66,6 %
BAILAN			20		
			100 %		%

15) ¿ CUAL ES EL TRATAMIENTO QUE RECIBEN?

	FEMENINO	MASCULINO	AMBOS
FEMENINO	58,3 %	-	9,4 %
MASCULINO	-	66,7 %	3,2 %
			%
AMBOS			9,3 %
SUPERIOR		40	
NO TIENE	41,7 %	43,3 %	78,1 %
IGUAL		60	
INFERIOR		-	
			100 %

VII.2.- CRUCE DE VARIABLES

1) 1 x 2

	JUGUETE	COMIDA	RO/CAL.	ASEO	OTROS
FEMENINO	37 %	-	11,1 %	-	16,6 %
MASCULINO	14,8 %	-	11,1 %	-	16,6 %
AMBOS	48,2 %	100 %	77,8 %	100 %	66,8 %

2) 2 x 6

	FEMENINO	MASCULINO	AMBOS
FEMENINO	58,3 %	-	9,4 %
MASCULINO	-	66,7 %	3,2 %
AMBOS	-	-	9,3 %
NO TIENE	41,7 %	43,3 %	78,1 %

3) 2 x 10

	FEMENINO	MASCULINO	AMBOS
FEMENINO	66,7 %	-	45,6 %
MASCULINO	-	100 %	27,2 %
AMBOS	43,3 %	-	27,2 %
BLANCA	100 %	100 %	100 %
NO TIENE	25,7 %	14,3 %	60 %

4) 2 x 11

	FENMENINO	MASCULINO	AMBOS
FEMENINO	80 %	16,7 %	29,2 %
MASCULINO	20 %	83,3 %	70,8 %
AMBOS	-	-	-
NO TIENE	16,7%	-	33,3 %

5) 2 x 12

	FEMENINO	MASCULINO	AMBOS
CASA	50 %	33,3 %	28,1 %
CALLE	8,3 %	16,7 %	3,1 %
NATURALES	-	-	3,1 %
FANTASTICOS	33,3 %	33,3 %	34,4 %
NO SABE	16,7 %	16,7 %	37,5 %

6) 6 x 7

	FEMENINO	MASCULINO	AMBOS
JUGAR	60 %	20 %	8 %
COMER	10 %	-	-
EMBELLECIMIENTO	10 %	-	-
LIDER	-	60 %	50 %
LEE	-	20 %	-
DUERME	20 %	-	-

7) 13 X 1

	SI	NO	CUANTOS
JUGUETE	3,7 %	96,3 %	1
COMIDA	-	100 %	-
ROPA/CAL.	44,4 %	55,6 %	6
ASEO	-	100 %	-
OTROS	-	100 %	-

8) 13 X 2

	SI	NO	CUANTOS
FEMENINO	-	100 %	-
MASCULINO	16,7 %	83,3 %	1
AMBOS	12,5 %	87,5 %	6

VII.3- ANALISIS DE LOS CUADROS ESTADISTICOS

9) 13 x 3

	Negra	%
	151	07
		4,6

En la muestra analizada encontramos que un 54% de las cuñas anuncian juguetes, lo que es lógico por el público y la época en que se recogió la muestra (Noviembre-Diciembre). Luego siguiendo un orden decreciente se ubica, por las mismas razones anteriores, el renglón de Ropa/Calzado con un 18%, la Comida con un 14% y Aseo con un 2%. La categoría Otros, 12%, comprende cuñas que anuncian videos, libros, etc.

La categoría Aseo, tiene un porcentaje muy bajo, debido a que este es un renglón que prefiere ser anunciado para adultos. (cuadro 1, pág.52).

Ahora bien al hacer la tabla de contingencia 1 x 2, resultante de cruzar la variable producto anunciado con el sexo a quien se dirige la cuña, vemos que del 54% de cuñas que anuncian juguetes, el 45,2% está dirigido a ambos sexos, el 37% al sexo femenino y el 14,6 % al sexo masculino. Esto evidencia una igualdad de sexos en el 45,2% de los juguetes anunciados.

En el renglón de las Comidas, como es lógico, el 100% corresponde a ambos sexos, porque es imposible encontrar diferenciación de sexos en la Comida.

En Ropa/Calzado tampoco se encontró una clara diferenciación de sexos, debido a que el 77,0% de este renglón va dirigido a ambos sexos (líneas unisex). Para las categorías femenino y masculino encontramos un 11,1% para cada uno.

VII.3.- ANALISIS DE LOS CUADROS ESTADISTICOS

1) QUE ANUNCIA LA CUÑA

En la muestra analizada encontramos que un **54% de las cuñas anuncian Juguetes**, lo que es lógico por el público y la época en que se recogió la muestra (Noviembre-Diciembre) . Luego siguiendo un orden decreciente se ubica, por las mismas razones anteriores, el renglón de Ropa/Calzado con un 18%, la Comida con un 14% y Aseo con un 2%. La categoría Otros, 12%, comprende cuñas que anuncian videos , libros, etc.

La categoría Aseo, tiene un porcentaje muy bajo, debido a que este es un renglón que prefiere ser anunciado para adultos. (cuadro 1, pág.52).

Ahora bien al hacer la tabla de contingencia 1 x 2, resultante de cruzar la variable producto anunciado con el sexo a quien se dirige la cuña, vemos que del 54% de cuñas que anuncian Juguetes, el 48,2% está dirigido a ambos sexos, el 37% al sexo femenino y el 14,8 % al sexo masculino. Esto evidencia una **igualdad de sexos en el 48,2% de los Juguetes** anunciados.

En el renglón de las Comidas, como es lógico, el 100% corresponde a ambos sexos, porque es **imposible encontrar diferenciación de sexos en la Comida**.

En **Ropa/Calzado tampoco se encontró una clara diferenciación de sexos**, debido a que el 77,8% de este renglón va dirigido a ambos sexos (líneas unisex). Para las categorías femenino y masculino encontramos un 11,1% para cada uno.

En Aseo el 100% va para ambos sexos. En la categoría Otros se encontró que el 66,8 % está dirigido a ambos sexos.

Resumiendo, encontramos que el mayor porcentaje siempre se ubicó para ambos sexos, en todas las categorías anunciadas. Lo que indica que no hay una significativa diferenciación de roles sexuales en los productos anunciados. (cuadro 1, pág. 63)

Ahora bien si hacemos el cruce de variables 1 x 13, para medir la discriminación racial según el producto, vemos que los niños de "raza" negra sólo aparecen en las cuñas que anuncian Juguetes (3,7%) y en mayor porcentaje (44,4%) en las cuñas de Ropa/Calzado. Lo que nos indica que en el renglón de Ropa/Calzado hay mayor receptividad hacia los anuncios de casting integrado (Cotton Candy, Carter's, etc).

En las categorías Comida, Aseo y Otros se observa una total discriminación racial, excluyendo a los niños de "raza" negra. (cuadro 7, pág. 66)

2) A QUE SEXO VA DIRIGIDO

El 64% de la muestra corresponde a cuñas que van dirigidas a ambos sexos, se da este fenómeno, porque muchas marcas de Juguetes (Rotoplas, Trompiloto, etc) y Ropa/Calzado (Cotton Candy, Carter's, etc) que tienen líneas de productos que son unisex. Esto nos lleva a pensar como vimos en el análisis nº 1, que no existe mucha diferenciación de sexos en cuanto al producto anunciado.

Luego encontramos el 24% de cuñas dirigidas al sexo femenino y un 12% al sexo masculino, debido a que existe mayor cantidad de productos cuyo target específico es el femenino. (cuadro 2, pág. 53)

Al hacer el cruce de variables 2 x 6, correspondiente al sexo de la figura central con la variable a quién va dirigido, **mostró que según a quién va dirigido el anuncio corresponderá la figura central**, es decir las cuñas dirigidas al sexo masculino tiene como figura central al varón, al igual que las dirigidas al sexo femenino y a ambos sexos.

Sin embargo encontramos que existe, en las cuñas dirigidas al sexo femenino, una participación de figuras centrales de ambos sexos (9,4%) y en la del sexo masculino hay solamente un 3,2%, lo que evidencia una **baja participación de las niñas, como figura central, en las cuñas dirigidas al sexo masculino.** (cuadro 2, pág 63)

Por otra parte al relacionar la variable 2 x 10, es decir, a quién va dirigido con la participación de la figura adulta, se encontró que en de los anuncios que van dirigidos al sexo femenino participa en un 66,7% la figura adulta femenina ,en un 43,3% figuras adultas de ambos sexos, pero nunca una figura adulta masculina. Lo que nos lleva a pensar que dándole el privilegio al hombre de no aparecer en este tipo de cuñas, se les refuerza una conducta machista.

Ahora bien, en las **cuñas dirigidas al sexo masculino el 100% de las figuras adultas es masculino.**

Al hacer un análisis de las cuñas dirigidas a ambos sexos encontramos que el 45,6% de las figuras adultas es femenino, y la figura masculina y de ambos sexos obtuvieron un 27,2% cada uno. Lo que se

podría interpretar de dos maneras: se da mayor autoridad a la figura femenina o se le coloca simplemente en el papel de "madre-consejera". (cuadro 3, pág. 64)

3, 4 y 5) CUANTOS NIÑOS ACTUAN, CUANTAS HEMBRAS Y CUANTOS VARONES.

En las 50 cuñas analizadas actúan un total de 151 niños, de los cuales el 51,7 % son varones y el 48,3 % son hembras. Lo que evidencia una **mayor participación de varones**, lo cual no corresponde con el porcentaje obtenido en las cuñas dirigidas al sexo masculino, solo un 12 %.

Se puede deducir que se le da **mayor autoridad a los varones que a las hembras para que aparezcan en todo tipo de situación.** (cuadros 3, 4 y 5, pág. 53)

6) FIGURA CENTRAL.

De las 50 cuñas sólo el 34 % presenta figura central. Lo que se puede deducir en un esfuerzo, por parte de los creativos, de dar un trato igualitario a todos los niños. De este 34 %, el 58,8 % son niñas, por lo cual se deduce que **se le asigna mayor rol protagónico a las niñas que a los varones (29,4 %) y a las parejas de ambos sexos (11,8 %).**

En esta misma pregunta también se midió la participación la

de los niños de la "raza" negra como figura central, obteniendo solo un 11,8% en comparación con el 88,2 % de los protagonistas de "raza" blanca. **Lo que evidencia una marcada discriminación racial en la figura central.** (cuadro 6, pág.54)

7)IMITACION DE LA FIGURA CENTRAL

Jugar es la actividad principal que desempeñan las figuras centrales (47,5 %), lo cual es lógico porque están imitando una característica muy usual en los niños. El 23,4 % ejerce la función de líder, luego encontramos que el 11,7 % de las figuras centrales duermen y por último, en un menor porcentaje, comen, leen y se ocupan del embellecimiento personal (5,8 % c/u). (cuadro 7, pág.55)

Luego se hizo una tabla de contingencia 6 x 7 resultante del cruce de las variables correspondiente al sexo de la figura central y la imitación que realiza. Encontramos que el 60% de las niñas aparecen jugando, el 20% duerme y en menor porcentaje encontramos los indicadores comer y embellecimiento con un 10 % cada uno. **Ninguna aparece en el papel de líder, ni de intelectual.** Por el contrario el 60 % de los varones representan el papel de líder, un 20 % lee y el 20 % restante juega, lo que demuestra una discriminación hacia el rol femenino.

En las cuñas dirigidas a ambos sexos el 50 % son líderes, lo que demuestra que **no se coloca a la hembra en el papel de líder si no está acompañada del varón.** (cuadro 6, pág. 65)

8 y 9) MOTIVACION

En estas dos preguntas se estudian las motivaciones que tienen tanto las hembras como los varones. Se encontró que los anuncios que ponen en juego una motivación de Aventura, la participación de los varones es del 57,1 % y la de las hembras en de un 47,1 %, lo que refleja que **no hay ningún tipo de diferenciación entre los sexos en cuanto a la Aventura**; por otra parte la motivación de **Embelllecimiento tampoco evidencia diferencia entre los sexos** ya que las niñas tienen con 32,4 % y los varones un 28,6 %.

En el indicador de **Competitividad, ya se encuentra diferencia entre los sexos**, debido a que los varones tienen un 10,7 % contra un 5,8 % que tienen las hembras. Así mismo encontramos esta **diferenciación en el indicador Afectividad**, porque las niñas obtuvieron un 23,5 % y los varones apenas un 3,5 %, lo que se traduce en una clara actitud machista. **En el rol Doméstico también se evidencia discriminación** debido a que se ubica un 11,7 % de niñas en este rol y solo un 3,5 % de los varones.

El rol laboral o profesional es ejercido tanto por las hembras como por los varones, no evidenciándose mayor diferencia entre los sexos, 2,9 % y 3,5 %, respectivamente.

Con estos resultados podemos reflejar un esfuerzo por colocar a las niñas en roles aventureros y profesionales. Sin embargo se le sigue asignando los roles típicos de "sentimentales", "ama de casa", "dependencia", etc.

10) FIGURA DEL ADULTO

Sólo en un 26 % de las cuñas interviene la Figura del Adulto, de los cuales el **41,7 % es femenino**, un 25 % masculino y el 33,3 % de ambos sexos.

Cuando se hizo el cuadro correspondiente al cruce de variables 2 x 10 y su respectivo análisis, se evidenció una mayor preferencia por la Figura Adulta Femenina, pero, se comprobó también que es un argumento de doble filo porque se puede interpretar como una persona de autoridad o como una representante del rol de "madre-consejera".

El 100 % de estas personas adultas son de "raza" blanca, lo que refleja una discriminación total hacia la "raza" negra.(cuadro 10, pág. 58)

11) LOCUTOR O VOZ EN OFF

En el 82 % de las cuñas se utiliza el locutor, donde el 43,9 % es femenino y el **56,1 % es masculino.** (cuadro 11, pág. 59)

Al realizar la tabla de 2 x 11 resultante de cruzar las variables sexo a quien va dirigida la cuña y la voz en off del adulto, mostró una relación muy significativa entre ambas variables, en el sentido de que la **voz en off que aparecía en el anuncio, era del mismo sexo al que iba dirigida la cuña.** Esta relación es más acusada en la cuñas de los niños (83,3 %) que en la de las niñas (80 %).

Sin embargo encontramos que existe **discriminación femenina**

en las cuñas dirigidas a ambos sexos, ya que solamente se obtuvo el 29 % de voces femeninas contra 70,8 % de voces masculinas. (cuadro 4, pág. 64)

12) ESCENARIO

Los escenarios **Fantásticos (40 %)** son los más utilizados en este tipo de cuña, lo que es lógico por el tipo de público a quien va dirigida nuestras cuñas. Luego encontramos, en orden decreciente, un 34 % de cuñas en Casas, un 6 % en Calle y un 4 % en Naturales. (cuadro 12, pág. 60)

Al hacer el cruce de variable 2 x 12, correspondiente a sexo a quien va dirigido y el escenario, se mostró solamente **diferenciación en las cuñas inscritas en un marco casero**, porque el 50 % de las niñas fue ubicado en este escenario, contra un 33,3 % de los varones. En el indicador **Calle**, también existe **diferenciación**, los varones tienen un 16,7 % y las hembras un 8,3 % de este tipo de ambientación.

Sin embargo en los escenarios **Fantásticos se obtuvo el mismo porcentaje (33,3 %)** para ambos sexos. Lo que indica igualdad de oportunidades para fantasiar y soñar.

En la categoría dedicada a ambos sexos los escenarios Fantásticos (34,4 %) también son la mayoría, junto con los de Casa (28,1 %). (cuadro 5, pág 65)

13) PARTICIPACION DE LOS NIÑOS DE "RAZA" NEGRA

De las 50 cuñas analizadas encontramos que solo en un **12,5 % participan niños de "raza" negra** lo que hace un evidente contraste con el 87,5 % de participación de niños de "raza" blanca. (cuadro 13, pág. 61)

De ese 12,5 % de cuñas **intervienen solamente 7 niños negros, lo que representa un 4,6 % del total de 151 niños** que participan en las 50 cuñas. Todo esto demuestra una clara discriminación racial excluyendo a los niños de "raza" negra. (cuadro 9, pág. 67).

En el cruce de variables 13 x 1 que se hizo para ver el tipo de relación entre el producto y la discriminación racial, encontramos que en las categorías de **Comida, Aseo y Otros la participación de niños negros es nula**, y en Juguetes es solo del 3,7 %.

En el renglón de **Ropa/Calzado existe un intento de generalizar los anuncios integrados (44,4 %)**. Aquí ubicamos marcas como Cotton Candy, Carter's y otros. De los 7 niños negros que aparecen en las 50 cuñas, 6 pertenecen a este renglón. (cuadro 7, pág. 66)

En el cruce 13 x 2, de participación de niños de "raza" negra y el sexo a que va dirigido, encontramos mayor **discriminación racial en las cuñas dirigidas a las hembras**. En las piezas publicitarias dirigidas a varones y a ambos sexos se encontró un porcentaje de 16,7 % y el 12,5 % respectivamente. (cuadro 8, pág. 66)

14) IMITACION DE LOS NIÑOS DE "RAZA" NEGRA

De los 7 niños que participan en las 50 cuñas, el 40 % juega, otro 40 % realizan el papel de figura central y el 20 % restante baila.

Lo que nos refleja que **aunque existe discriminación racial en cuanto a la exclusión de casting negro, no existe discriminación en los roles que representan**. Porque un 11,8 %, por lo menos, son figuras centrales de las 50 cuñas de nuestra muestra.

Además se le ubican en roles típicos de la infancia. (cuadro 14, pág.62)

15) TRATO QUE RECIBEN LOS NIÑOS DE "RAZA" NEGRA

Al igual que en la variable anterior, aunque existe discriminación en la exclusión de niños de "raza" negra, encontramos que en el **60 % de los casos reciben un trato igualitario y en un 40 % reciben trato superior**. (cuadro 15. pág. 62)

CONCLUSIONES

VIII.- CONCLUSIONES

Es necesario para abordar esta parte del trabajo, resumir los resultados obtenidos para cada tipo de discriminación por separado, para de este modo poder comparar ordenadamente estos resultados con las hipótesis planteadas.

De este modo, encontramos que al comparar nuestra hipótesis nº 1 con los resultados obtenidos se comprueba que **sí existe Discriminación Racial hacia los niños de "raza" negra**, esta discriminación se manifiesta excluyéndolos, en la mayoría de las veces, de las cuñas dirigidas a un público infantil. Esta discriminación es palpable porque en solo un 12,5 % de las cuñas participan niños negros. Sin embargo, podríamos resaltar aquí el intento por parte de algunos publicistas y anunciantes, del renglón de Ropa/Calzado, por generalizar los anuncios de casting integrado, además debemos recalcar que fueron ellos los pioneros de esta modalidad en las cuñas de un target infantil.

Es muy frecuente ver piezas publicitarias, que anuncian el renglón de Ropa/Calzado, donde se integran sin ningún tipo de complejo niños de todas las "razas". Este esfuerzo es digno de mencionarse, porque constituye un primer paso hacia la meta anhelada.

Es importante también resaltar que una parte de esta hipótesis no se comprobó, porque **si bien la participación de niños de "raza" negra es baja, no se puede decir que se les da un trato inferior** en comparación con los niños de "raza" blanca. Ellos realizan actividades típicas de la infancia (juegan, bailan, etc). Incluso se presentaron dos

en los cuales ejercían el rol de figura principal. En ningún momento se comprobó un trato inferior hacia estos niños. Esto implica que si bien es poca la participación, los intentos que se han hecho en esta área son válidos y muy buenos, ya que las piezas resultantes son de una belleza visual y de un gran mensaje de igualdad.

En donde sí se encontró una **total discriminación racial fue en: la figura del adulto** que aparece en la cuña (el 100 % es de "raza blanca) , **en las cuñas que anuncian Comida y Artículos de Aseo Personal y en las que van dirigidas exclusivamente a las hembras.**

En lo que se refiere a la Discriminación del Rol Femenino, retomamos nuestra hipótesis nº 2 y podemos decir que, al igual que la hipótesis anterior, ésta también se comprobó. En general encontramos una mayor participación de varones que de las hembras, lo que no concuerda con el bajo porcentaje obtenido por las cuñas dirigidas exclusivamente al sexo masculino, lo cual se traduce en atribución de mayor autoridad a los varones para estar en cualquier situación.

En la motivación que tienen las hembras encontramos en primer lugar la Aventura, lo que es bueno si comparamos con los típicos roles asignados a la figura femenina. Sin embargo en comparación con los varones, siempre se encuentra a las niñas con un mayor porcentaje de Afectividad , Embellecimiento y ejercicio del rol Doméstico. Evidenciando esto un típico encasillamiento de las niñas en roles de "ama de casa", "madre", etc. Pero, encontramos otra tendencia igual a aquella que ubica a

las hembras en roles aventureros, y es la que las igualan a los varones en los roles laborales o profesionales.

La parte de la hipótesis nº 2 que se refiere a la voz en off, está totalmente comprobada, porque en las cuñas dirigidas a ambos sexos, el 70,8 % corresponde a voces masculinas, atribuyéndole mayor autoridad que los varones que a las hembras.

En las cuñas dirigidas a ambos sexos no existe figuras centrales ni masculinas, ni femeninas, sino la pareja, lo que no atribuye ningún tipo de autoridad para los dos sexos. Pero, en las cuñas específicas a cada sexo se ubica a la figura central masculina en los roles de líder e intelectual, lo que no ocurre nunca con las hembras.

Existe una preferencia marcada hacia la figura adulta femenina, sin embargo como ya se explicó antes, esto lo podemos interpretar de dos maneras: se le otorga la suficiente autoridad o se le encasilla en el rol "madre-consejera".

Se encontró también una clara discriminación hacia el rol femenino al enmarcarlo en escenarios caseros (50 %).

Resumiendo, nuestras dos hipótesis se comprobaron, sin embargo se vislumbran tendencias favorables al cambio, a eliminar totalmente cualquier diferenciación basada en el sexo y la "raza" o de cualquier otro tipo, sobre todo en las cuñas dirigidas a un público infantil.

Es importante retomar la idea expuesta en la introducción de delimitar nuestro trabajo en estudiar ¿quién es el discriminado? y ¿cómo y en que cantidad se discrimina?. Pues bien, los discriminados son las

personas de "raza" negra y las del sexo femenino. Al negro se le discrimina excluyendolo de la actividad publicitaria ,y a la mujer encasillandola en los roles de "ama de casa", "madre", "esposa", etc, no dandole autoridad como locutora y excluyendola del los roles de "intelectuales" y "líderes", además se le enmarca en un ambiente casero. ¿En qué cantidad se discrimina? pues, solo en un 12,5 % participan los niños negros es este tipo de cuñas y las niñas tienen una participación del 48,3 %, pero reciben un trato inferior.

RECOMENDACIONES

IX.- RECOMENDACIONES

Las conclusiones a las cuales hemos llegado no son origen exclusivamente de la publicidad, como dijimos anteriormente la publicidad no se opone a nuestro sistema de valores, sino que lo refleja. Se sabe que el camino por recorrer es largo y duro porque hay que vencer muchas actitudes y prejuicios que están enraizados tanto en el anunciante, como en el publicista y los consumidores, sin embargo no hay que dejarse vencer.

Se sabe que la rebelión suscita hostilidad y la condena de aquel que intenta subvertir las leyes de la costumbre, más profundas y tenaces que las leyes escritas, suscita el ostrismo y marginalización social. Hay que hacer modificaciones en muchos campos de la sociedad, pero por algo hay que empezar, y la publicidad es lo que está a nuestro alcance. Con la publicidad se puede llegar a un número elevado de personas.

Principalmente debemos escoger las cuñas que tienen como target específico a la población infantil, por ser ellos los más susceptibles a los cambios.

Se debe dar una mayor oportunidad a las personas de "raza" negra para que demuestren sus cualidades anunciando un producto. Esto se puede apoyar si se hacen investigaciones, a nivel del consumidor, sobre los anuncios de casting integrado.

Hay que promover cambios en los estereotipos sexuales y raciales tradicionales, asignando a la mujer y al negro roles significativos para el desarrollo de una sociedad.

Debemos presentar modelos alternativos, que modifiquen los patrones empobrecedores existente en los Medios de Comunicación Social, los cuales sean congruentes con la vida cotidiana, con las necesidades propias de nuestra población y contribuyan a elevar la calidad de educación del venezolano al presentar una imagen que promueva el valor y la dignidad humana.

También se puede promover un encuentro entre anunciantes y publicistas, a objeto de reflexionar sobre la reponsabilidad que tienen en la proyección de mensajes que influyan en la incidencia de conductas desviadas, aberradas, disfunciones familiares, maltrato, deshonestidad y estereotipos convencionalmente arraigados en la sociedad venezolana, a la vez que discutir y delimitar la capacidad de tales medios para ejercer una influencia en el público.

Se trata, pues, de incentivar investigaciones posteriores, a nivel de los consumidores, para medir su grado de aceptación hacia los anuncios de casting integrado. Es importante destacar que el cambio se debe hacer en todo tipo de target para ir formando una sociedad más unida e igualitaria.

BIBLIOGRAFIA

X.- BIBLIOGRAFIA

ABZUETA, Alex: "Racismo en la Escuela Venezolana". En: Comunicación, N° 56. Caracas, 1.986. Pág. 15-29.

ADAN, Yelitza: El Estereotipo Racial en la Publicidad Venezolana. Escuela de Comunicación Social. UCV. Tesis de Licenciatura, Caracas, 1.979. 124 pág.

AMENABAR, Unai: Racismo y Publicidad en Venezuela. Escuela de Comunicación Social. UCAB. Tesis de Licenciatura, Caracas, 1.985. 195 pág.

AGUIRRE, Jesús María: "Prejuicios Sociales Estereotipados en la Industria Cultura. En: Comunicación, N° 12. Caracas, Febrero, 1.977. Pág. 19-34.

BELOTTI, Elena: A Favor de las Niñas. Monte Avila Editores. Caracas, 1.985. 213 pág.

BISBAL Marcelino: "La TV y los Niños". En: Comunicación, N° 21. Caracas, 1.979. Pág. 10-15.

BRICEÑO, María: " Hábitos y Preferencia Hacia la TV en Niños de 6 a 12 Años de Edad". En: Revista Psicología. N° 4. Caracas, 1.978. Pág. 5-11.

CALDERA, Rosita: "Las Leyes no Bastan para Asegurar La Igualdad". En : Derecho y Revés. N° 1. Caracas, 1.988. Pág. 22-23.

CARDENAS, Leonor: " Efectos de un Programa de Entrenamiento sobre el Conocimiento Estereotipado de Roles Sexuales en Niños de 6 a 7 Años". Escuela de Psicología, UCAB. Tesis de Licenciatura. Caracas, 1.983. 126 pág.

CASTILLO, Ignacio: " El Umbral del Color". En: SIC. N° 442. Caracas, 1.982. pág. 56-60.

COHEN, Dorothy: Publicidad Comercial. Editorial Diana. México, 1.974. 672 pág.

- COLOMINA, Marta: La Celestina Mecánica. Monte Avila Editores. Caracas, 1.976. 443 pág.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA. Gaceta Oficial. Nº 662. Ediciones CO-BO. 46 pág.
- DE LA TORRE, Silvio: Mujer y Sociedad. Editorial Universitaria. Cuba, 1.965. 252 pág.
- FAIRCHILD, Henry: Diccionario de Sociología. Fondo de Cultura Económica, 2da Edición. México, 1.974. 317 pág.
- FICHTER, Joseph: Sociología. Edt. Herder. Barcelona, 1.967. 252 pág.
- FINOT, Jean: El Prejuicio Racial. 2 tomo. Editorial Sampere. España, s.f. 279 pág.
- GARCIA, Antonio: Por una Mujer Mejor. Editorial Científico-Médica. Madrid, 1.961. 220 pág.
- GUBERN, Romás: Mensajes Iconicos en la Cultura de Masas. Editorial Lumen. Barcelona, 1.974. 390 pág.
- HERRERA, Sandra: " Inaugurado Servicio de Referencia e Información sobre la Mujer". En: El Universal. Año LXXVIII, Nº 28277. Caracas, 8 de Marzo de 1.988. pág. 23-B.
- LOPEZ, Teóduo: El Venezolano Amaestrado. 2da edición. Editorial Fuentes. Caracas. 1.976. 138 pág.
- MARTINEZ, José: Análisis de la Publicidad en Venezuela. Centro de Comunicación Social "Jesús María Pellín". Caracas, 1.975. 98 pág.
- MARTINEZ, Sara: Estudio Comparativo de los Estereotipos de Roles Sexuales de Niños de 9 a 11 años de Edad. Escuela de Psicología, UCAB. Tesis de Licenciatura, Caracas, 1.986. 255 pág.

MEAD, Margaret: Macho y Hembra. Editorial Tiempo Nuevo. Madrid, 1.972. 105 pág.

MONTAÑEZ, Ligia: Fundamentación Histórica al Problema de la Discriminación Racial en Venezuela: Testimonios. Trabajo presentado en las Jornadas de Investigación de la Facultad de Humanidades y Educación. UCV. Caracas, 1.984. 66 pág.

MONTERO, Maritza: Ideología, Alienación e Identidad Nacional. Ediciones de la Biblioteca de la UCV. Caracas, 1.985. 87 pág.

MONTERO, Nancy: Estereotipos Sexuales, Matrimonio, Divorcio y Salud Mental. Ediciones de la Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Psicología. UCV. Caracas, 1.978. 168 pág.

MINISTERIO DE LA FAMILIA: Estereotipos y Roles Sexuales en Venezuela. Un Estudio Bibliográfico 1.975- 1.985. Editorial Nueva Sociedad. Caracas, 1.987. 48 pág.

ONU: Comite para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. Nº 11. Viena, 1.987. 9 pág.

ONU: Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial. Viena, 1.987. 15 pág.

ONU: Noticias INSTRAW. Nº 8. Viena, 1.987. 16 pág.

PACKARD, Vence: Las Formas Ocultas de la Propaganda. Editorial Sudamericana. Decimoquinta Edición. Argentina, 1.982. 319 pág.

POLLACK, Angelina: La Familia Negra en Venezuela. Monte Avila Editores. Caracas, 1.976. 145 pág.

REED, Evelyn: citada por "La Liberación de la Mujer". Biblioteca Salvat de Grandes Temas. Nº 16. Salvat Editores. Barcelona, 1.975. pág. 49.

ROCHELAND, Anne: Lo Masculino y lo Femenino en la Sociedad Contemporánea. Editorial Ciencia Nueva. Madrid, 1.968. 195 pág.

SERRANO, Martín: "Nuevos Métodos para la Investigación de la Estructura y la Dinámica de la Inculturización". En: Revista Española de la Opinión Pública. Nº 37. Madrid, 1.974. Pág. 23-83.

SIFONTES, Francisco: Una Medida de Discriminación Racial en una Muestra de Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello". Escuela de Psicología. UCAB. Tesis de Licenciatura. Caracas, 1.984. 253 pág.

VILLALON, María: "Discriminación & Indignidad". En : SIC, Nº 442. Caracas, 1.982. Pág. 52-55.

CUÑAS GRABADAS (MUESTRA)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1.- BARBIE (papel) | 26.- EXPLOSION |
| 2.- COMPOTAS HEINZ | 27.- MY BOY |
| 3.- VIDEO DE PEQUEÑO PONY | 28.- ROBOTIC |
| 4.- CARRITOS LILLY | 29.- TOYS-TOYS |
| 5.- CARTER'S | 30.- PENGUIN |
| 6.- MILKY | 31.- BOUTIQUE DE LA MODA |
| 7.- PIM Y POM MUSICAL | 32.- WHITE NINJA |
| 8.- GELATINAS KELLOGG'S | 33.- BARBIE BRILLANTE |
| 9.- HELADOS GORIGO | 34.- KOOL AID |
| 10.- MAMBO JAMBO | 35.- COTTON CANDY |
| 11.- CISCO KID | 36.- TORRE DE PIZA |
| 12.- CALZADOS JUNIOR | 37.- VIDEO DE SNOPI |
| 13.- BAMBINO | 38.- FHASER COMBAT |
| 14.- GIBBS FLOUR | 39.- HOT ROCK |
| 15.-CALZADOS ASTER | 40.- LIBROS ANIMADOS |
| 16.- NESTUN DE NESTLE | 41.- DUERME CONMIGO |
| 17.- MINI-GIGANTE | 42.- FAMILIA CORAZON |
| 18.- PELUCHES WUZZLES | 43.- ESPEJISMOS |
| 19.- EL PEQUEÑO CONSTRUCTOR | 44.- OSITOS CARIÑOSOS video |
| 20.- BABY SPAY | 45.- EN FORMA |
| 21.- PIM Y POM | 46.- EQUILIBRIO |
| 22.- TROMPILOTO | 47.- SAPAY FLASH |
| 23.- EL MUNDO DE MIKY MOUSE | 48.- RIMBO BRIE |
| 24.- ROMINA | 49.- NINJA |
| 25.-OSITOS CARIÑOSOS | 50.- INDULAC |

CUESTIONARIO

CUÑA Nº _____ JUEZ Nº _____ PRODUCTO _____

MARQUE CON UNA X LA (S) RESPUESTA(S) SELECCIONADA(S):

1.- ¿ QUE ANUNCIA LA CUÑA ?

JUGUETE _____

COMIDA _____

ROPA/CALZADO _____

ASEO _____

OTROS _____

2.- ¿ A QUE SEXO VA DIRIGIDO ?

FEMENINO _____

MASCULINO _____

AMBOS _____

3.- CUANTOS NIÑOS ACTUAN _____

4.- CUANTAS HEMBRAS _____

5.- CUANTOS VARONES _____

6.- EXISTE ALGUNA FIGURA(S) CENTRAL(ES) EN LA CUÑA

SI _____ QUE SEXO _____

NO _____ QUE RAZA _____

12.- CUAL ES EL ESCENARIO DE LA CUÑA

7.- QUE HACE(N) LA(S) FIGURA(S) CENTRAL(ES)

CALLE _____ NO SABE _____

NATURALES _____

13.- ENTRE LOS NIÑOS QUE INTERVIENEN EN LA CUÑA ACTUAN LOS DE

8.- QUE MOTIVACION(ES) TIENEN LAS HEMBRAS

AVENTURA _____ DOMESTICA _____

EMBELLECIMIENTO _____ PROFESIONAL _____

COMPETITIVIDAD _____ AFECTIVA _____

14.- OTROS _____ ESPECIFIQUE _____

9.- QUE MOTIVACION(ES) TIENEN LOS VARONES

AVENTURA _____ DOMESTICA _____

15.- EMBELLECIMIENTO _____ PROFESIONAL _____

16.- COMPETITIVIDAD _____ AFECTIVIDAD _____

OTROS _____ ESPECIFIQUE _____

IGUAL _____

10.- INTERVIENE LA FIGURA DEL ADULTO

SI _____ QUE SEXO _____

NO _____ QUE RAZA _____

11.- INTERVIEN UN LOCUTOR EN LA CUÑA

SI _____ QUE SEXO _____

NO _____

12.- CUAL ES EL ESCENARIO DE LA CUÑA

CASA _____ FANTASTICO _____

CALLE _____ NO SABE _____

NATURALES _____

13.- ENTRE LOS NIÑOS QUE INTERVIENEN EN LA CUÑA ACTUAN LOS DE
RAZA NEGRA

SI _____ CUANTOS _____

NO _____

14.- QUE FUNCIONES DESMPEÑAN LOS NIÑOS DE RAZA NEGRA

15.- CUAL ES EL TRATAMIENTO QUE RECIBEN EN COMPARACION CON LOS
OTROS NIÑOS.

SUPERIOR _____

IGUAL _____

INFERIOR _____