

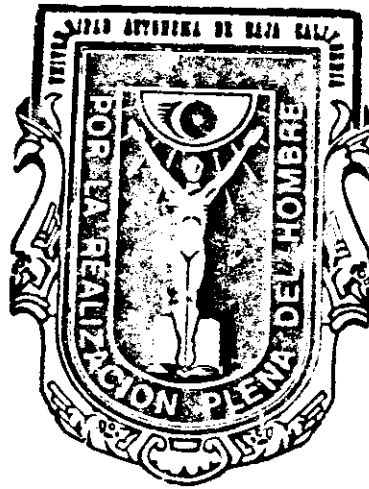
Este documento fue digitalizado como producto del proyecto BIBLIOTECA DIGITAL, a cargo de la Biblioteca y del Laboratorio de Geomática del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California.



Advertencia:

En este proceso se encontraron documentos incompletos, con páginas ilegibles, entre otros errores, atribuibles al documento impreso y no a la digitalización.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS



"La Participación de la Mujer en la Sociedad de Consumo"

ANALISIS SOCIOLOGICO DE LA MUJER COMO OBJETO Y SUJETO  
DENTRO DEL PROCESO DE CONSUMO EN LA SOCIEDAD  
CAPITALISTA

T E S I S

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

Presenta:

*Elvía Mercedes Méndez Fregozo*

Mexicali, B. C. 1981

ADQUIRIDO <sup>FS</sup> por **DONACION**

Fecha de Ingreso **APR 11 1997**

REG. \_\_\_\_\_  
CLASIFIC. \_\_\_\_\_  
NOTACION \_\_\_\_\_  
No. EJEMS. \_\_\_\_\_  
EJEMPLAR \_\_\_\_\_

BIBLIOTECA  
  
INST. INVEST.  
SOCIALES  
  
U. A. B. C.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS

"LA PARTICIPACION DE LA MUJER EN  
LA SOCIEDAD DE CONSUMO".

(Análisis sociológico de la mujer  
como objeto y sujeto dentro del  
proceso de consumo en la sociedad  
capitalista).

T E S I S

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN SOCIOLOGIA

Presenta:

ELVIA MERCEDES MENDEZ FREGOZO

Mexicali, B. C.

1981

# INDICE

## INTRODUCCION

|   |    |
|---|----|
| CAPITULO I . . . . .  |    |
| DELIMITACION DEL PROBLEMA . . . . .   |    |
| PLANTEAMIENTO DE LAS HIPOTESIS. . . . .   |    |
| CAPITULO II . . . . .   | 5  |
| MARCO TEORICO . . . . .   | 5  |
| A.- EL PROCESO DE PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO . . . . .  | 5  |
| 1.- El individuo y sus necesidades dentro de la sociedad . . . . .  | 5  |
| 2.- Objetivos de los modos de producción. . . . .   | 18 |
| 3.- La Etapa Imperialista: sus características. . . . .   | 12 |
| 4.- El consumismo como objetivo de esta etapa imperialista . . . . .  | 17 |
| 4.1 La función de la mercancía dentro del proceso productivo . . . . .  | 19 |
| 4.2 Las características de la mercancía en la etapa imperialista . . . . .  | 21 |
| B.- EL PROCESO DE PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO (Caso de México) . . . . .   | 24 |
| 1.- La Sociedad Mexicana en la etapa imperialista . . . . .   | 24 |
| 2.- Orientación de la producción, características del mercado y la distribución de las mercancías en la sociedad Mexicana . . . . . | 26 |
| 3.- Patrones de consumo . . . . .   | 32 |
| C.- LA ESTRUCTURA CAPITALISTA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION . . . . .  | 36 |
| 1.- Los medios masivos de comunicación. . . . .   | 36 |
| 1.1 Ubicación . . . . .   | 37 |
| 1.2 Funciones . . . . .   | 38 |
| 1.3 Características . . . . .   | 41 |
| 2.- La Publicidad Comercial . . . . .   | 45 |
| 2.1 Definición . . . . .  | 45 |
| 2.2 Ubicación . . . . .   | 47 |
| 2.3 Características y funciones . . . . .   | 48 |
| 3.- La Televisión en México . . . . .   | 53 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 3.1 | Una perspectiva de análisis . . . . .   | 53 |
| 3.2 | La publicidad y su relación con las mercancías .  | 56 |
| 3.3 | La publicidad y su función social . . . . .   | 58 |
| D.- | UN OBJETO DE CONSUMO: LA MUJER . . . . .  | 62 |
| 1.- | ¿Qué es un objeto de consumo? . . . . .   | 62 |
| 2.- | Factores en la sociedad que originan la participación<br>de la mujer como objeto en la publicidad comercial . . | 66 |
| E.- | LA CONSUMIDORA UNIVERSAL . . . . .  | 69 |
| 1.- | Necesidades de consumo en la mujer . . . . .  | 69 |
| 1.1 | Factores en la sociedad que intervienen para de-<br>terminar las necesidades de la mujer . . . . .              | 69 |
| 1.2 | Desconocimiento de la utilidad de los productos<br>en función de las necesidades de la mujer . . . . .          | 75 |
| 2.- | La orientación que recibe la mujer por medio de la pu-<br>blicitad. . . . .                                     | 78 |

CAPITULO III . . . . . 81

|   |  |    |
|---|--|----|
| LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS<br>DE LA TELEVISION COMERCIAL. (México) . . . . . |  | 81 |
| 1.-   | Consideraciones previas al análisis . . . . .      | 81 |
| 2.-   | Interpretación de la información . . . . .         | 84 |
| 2.1   | Indicadores cuantitativos . . . . .                | 84 |
| 3.-   | Imágenes que conforman a la mujer-objeto . . . . . | 89 |
| 3.1   | Indicadores cualitativos . . . . .                 | 89 |
| 3.2   | Imágenes e implicaciones sociales . . . . .        | 94 |

CAPITULO IV . . . . . 115

|  |   |     |
|--|---|-----|
| LA MUJER COMO SUJETO QUE CONSUME. (Alicia en el País de las --<br>Mercancías . . . . . |   | 115 |
| 1.-  | Los mensajes televisivos y su influencia . . . . .  | 115 |
| 2.-  | Tipo de productos que se sugieren a la mujer . . . . .  | 117 |
| 2.1  | Frecuencia con que recibe los mensajes hacia la<br>compra de determinados productos o adquisición<br>de ciertos servicios . . . . . | 121 |
| 2.2  | Marcas que de cada uno de los diferentes produc-<br>tos y servicios se presentan . . . . .  | 126 |

|                                   |      |
|-----------------------------------|------|
| CAPITULO V . . . . .              | .130 |
| CONCLUSIONES . . . . .            | 130  |
| C I T A S . . . . .               | 135  |
| BIBLIOGRAFIA CONSULTADA . . . . . | .139 |

## INTRODUCCION.

En el presente trabajo se pretende contemplar desde la - perspectiva sociológica la participación de la mujer, como objeto y sujeto en la sociedad de consumo; el enfoque requiere - algunas aclaraciones que mencionaré a continuación.

La participación de la mujer en la sociedad se da -como en todo individuo- en una primera instancia de acuerdo al lu--gar que ocupe en las relaciones sociales de producción y en -- una segunda, independientemente de su voluntad.

Analizar una de las relaciones en que la mujer participa en la sociedad, en este caso concreto, como objeto en un primer momento, se debe a la constante "utilización" que se hace de su persona, en los mensajes comerciales que se transmiten en la televisión mexicana, esto debido a que tanto la televisión misma como la publicidad, a través de los mensajes, son partes integrantes -y tal vez los principales engranajes-, del proceso productivo que da base a la estructura socio-económica mexicana - (como a cualquier otro).

La televisión ocupa un lugar importante en la casa de muchas familias mexicanas a grado tal de llegar a considerarla como un miembro más. Este lugar origina que el televisor -quieran o no-, tenga determinada influencia en el espectador; en el caso concreto de la mujer como sujeto en un segundo momento, por ser ella -ama de casa-, en quien recae la responsabilidad de adquirir los bienes y servicios para que los integrantes de su familia -y ella misma-, cubran sus necesidades para lograr su reproducción.

Lo anterior nos lleva a considerar que la mujer dentro de la sociedad actúa como un sujeto que consume, que demanda bie--

nes y servicios; acción que va a darse al igual que al interior, no porque y como la mujer quiera, sino que en mayor o menor medida lo hará siguiendo las "normas" consumistas que la televisión le "indica" y "sugiere" a través de la continua y constante emisión de mensajes comerciales, los cuales llevan inmersa una imagen determinada de la mujer-objeto, que también influye, pues la mujer como sujeto que consume intentará parecerse cada vez más a ese modelo que le presentan los comerciales, ya que en sí mismo ese objeto es muy atractivo.

Por lo tanto, la "participación" de la mujer en una unidad dialéctica -y digo dialéctica en el sentido de las influencias mujer-objeto-sujeto-, es analizada en un marco de referencia integrado de lo particular a lo general por los mensajes, la publicidad, la televisión, los medios masivos de comunicación por un lado; y por otro, el consumo (hábitos), las mercancías (bienes y servicios), la distribución de las mismas, y la producción en la estructura socio-económica imperialista, de la cual se deriva un modelo de mujer que es a la vez objeto y sujeto que sostiene esta estructura consumista, ya que como objeto la imagen femenina es empleada para publicitar mercancías adoptando en casos concretos ella misma el carácter de "cosa"; y como sujeto demandando bienes y servicios que en gran medida son los productos y marcas que la televisión le sugiere y en el caso de su consumo particular, toda una gran gama de artículos para convertir su persona - (que ha sido ya seccionada), en esa imagen de mujer-objeto que le dicta lo más adecuado para que llegue a ser la mujer de hoy, la mujer que necesita en esta etapa de su desarrollo, el imperialismo.

## CAPITULO I.-

### 1.- DELIMITACION DEL PROBLEMA.

En la sociedad actual una de las formas de participación de la mujer, está caracterizada por la utilización de su imagen en los mensajes publicitarios que la presentan como un objeto de consumo y por la forma en que, como sujeto que consume, es "orientada" por la publicidad hacia la preferencia de determinados productos y marcas y a que adopte hábitos que la identifiquen - cada vez más con esas imágenes femeninas que le presentan.

### 2.- PLANTEAMIENTO DE LAS HIPOTESIS.

a).- El capitalismo en su etapa imperialista oligopólica, condiciona en los países dependientes como México su sistema productivo hacia la elaboración, distribución y consumo de mercancías con características específicas, con lo cual origina que determinados sectores de la industria se desarrollen de manera más rápida que otros; las mercancías y servicios se encuentran concentradas en las zonas urbanas de importancia y se encausa a los consumidores hacia la demanda de estos productos y servicios.

b).- Los medios masivos de comunicación, cuyo desarrollo se da en mayor escala en la etapa imperialista oligopólica del capitalismo, se encuentran inmersos dentro del sistema productivo mexicano, desempeñando funciones importantes, a través de la publicidad de determinados productos y servicios en la televisión comercial mexicana, que es uno de los ejes centrales, pues cada día llega a un público más numeroso en el cual influye.

c).- En los mensajes publicitarios que se transmiten en la televisión comercial mexicana, la mujer participa como un objeto, ya que su persona es presentada en diversas imágenes que le dan el carácter de una mercancía, que publicita a su vez, otras mercancías. ~~esto es una hipótesis~~

d).- La mujer en su participación como sujeto que consume recibe, por medio de los mensajes publicitarios que se transmiten en la televisión, una "orientación" específica hacia determinados productos y marcas que tienden a influir en sus hábitos de consumo y la convierten en un objeto que "se deja" consumir por el consumo.

## A.- EL PROCESO DE PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO.

1.- El individuo y sus necesidades dentro de la sociedad.

Consumir para satisfacer las necesidades ha sido, desde siempre, una condición fundamental para el desarrollo del individuo, de la sociedad y de la especie humana en general.

Desde los tiempos más remotos -como lo anota Engels-, los monos antropomorfos, cubrían sus necesidades tomando lo que la naturaleza les proporcionaba; después de muchos miles de años y por la influencia sobre el trabajo y la palabra articulada de tres procesos (desarrollo del cerebro y de los sentidos, capacidad de abstracción y discernimiento y claridad de conciencia), surge el hombre que da origen a la sociedad, en la cual sólo por medio de la producción para la satisfacción de las necesidades, se generan los bienes para cubrirlas por medio del trabajo.

Todo ser vivo necesita para su subsistencia, de ciertas condiciones fisiológicas que le permitan su existencia aunadas a determinadas condiciones de orden social, como son la comunicación, las relaciones de producción, etc. dentro de las últimas y de procurarse una alimentación, protegerse de las inclemencias del tiempo, con determinada ropa (vestido), así como también por medio de una habitación, etc. dentro de las primeras.

Ante esto, comprobado está que el individuo aislado, solo, difícilmente puede sobrevivir, o vive, pero en semejanza con los animales acercándose cada vez más a ellos y alejándose de la especie humana, principalmente de sus logros en comunidad. Es sólo a partir de la reunión en sociedad como puede desarrollarse y

crear los instrumentos necesarios mediante el trabajo y de acuerdo a un modo de producción específico, como puede contar con los bienes para cubrir sus necesidades.

Es así como podemos hablar primeramente de necesidades fisiológicas y posteriormente de las necesidades de tipo social, como ya lo anotamos antes.

Estas necesidades de tipo social se cubren mediante la transformación de la naturaleza, con determinados instrumentos y de acuerdo a una forma específica, denominada por Carlos Marx como modo de producción de la vida material;

"...en la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción, que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social.

El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general." (1)

Habría entonces, considerando lo anterior, que contemplar que es en este plano, sobre esta estructura social, en donde el hombre va a satisfacer sus necesidades.

En una interpretación de lo dicho por Marx, esta estructura económico-social viene a ser el "medio ambiente" en el cual el hombre satisface sus necesidades; medio ambiente que lo va a estar condicionando en la forma de satisfacerlas, los bienes con --

los cuales puede satisfacerlas e incluso, de una manera más - directa, como sucede en una etapa capitalista más desarrollada (el imperialismo multinacional), se le condiciona a tener tal o cual necesidad aún cuando sean ajenas a su naturaleza.

Este caso se presenta de manera más palpable, con la mujer cuando se manifiesta como sujeto que consume (caso que veremos más adelante). Es en ella, en su persona, que veremos - reflejadas una serie de manipulaciones en lo que respecta a sus necesidades tanto en el nivel fisiológico como en el social, - pues se explotan una serie de "sentimientos" que caracterizan a la naturaleza femenina, que no se manifiestan de igual manera - en el sexo masculino y esto no porque carezca de ellos, sino - porque su participación en el proceso productivo -y más concretamente su situación en la estructura económico-social- lo ha - llevado por caminos distintos dándole diferentes elementos para apreciar el mundo y para interpretarlo; por lo mismo, su comportamiento y necesidades no son iguales.

## 2.- Objetivos de los modos de producción.

El hombre ha integrado a través de su desarrollo histórico diferentes modos de producción, esto es, dentro del proceso de su vida material, la forma en ~~como~~<sup>que</sup> ha cubierto sus necesidades nos han marcado, estos períodos o etapas por las que ha pasado la humanidad,<sup>(?)</sup> entendiendo dentro de estos modos de producción de manera general los siguientes: comunidad primitiva, - esclavismo, feudalismo, capitalismo y socialismo.<sup>(?)</sup>

¿Para qué se produce? nos preguntemos entonces:

"...se produce para satisfacer las necesidades de los hombres, entendiendo como tales necesidades no sólo las de subsistencia, sino las que aparecen también con caracteres secundarios, pero que le ayudan a adquirir una especie de satisfacción..."(2)

Es necesario comprender el sentido que a partir del trabajo desarrollado, cobra la producción en sí de los bienes, en el entendido de que toda organización socioeconómica, tiene como base lo que produce, la forma en como se producen los bienes, - así también la mecánica tanto en cantidad como en calidad en que dichos bienes son distribuidos, lo que nos lleva a configurar - los grupos sociales que integran esa sociedad, pues de manera - concreta primero la producción y después el intercambio son la base de éste orden social.

En todos estos períodos o etapas de desarrollo de la humanidad se ha dado como ley indispensable para su desarrollo "la - necesidad de intercambio" originada a partir de la división del trabajo.

Cuando el hombre no produce todos los objetos que le son necesarios para su subsistencia se origina que:

"...la intensidad, extensión y forma del intercambio están determinadas por las relaciones de producción. A una producción restringida corresponde un intercambio restringido. - A una producción privada corresponde un intercambio privado, - etc....". (3)

Necesario es que aclaremos que es a partir de la producción como se pueden obtener los bienes para satisfacer las necesidades mediante el consumo; cabe distinguir aquí que no hablaremos de lo que se considera como un segundo tipo de consumo (el productivo); emplearemos sólo el concepto de consumo individual, entendiendo por este el:

"...consumo directo de los valores de uso por los individuos." (4)

de la sociedad, por ejemplo, hablaremos de las mercancías como los objetos a través de los cuales el individuo cubre sus necesidades.

Ya en otro punto estudiaremos la mercancía; por el momento nos preguntamos ¿cuál es la relación existente entre la producción y este consumo individual?

Pasaremos a establecer dicha relación en base a tres puntos que señala Martha Harnecker:

- "1) la producción proporciona al consumo su objeto. Un consumo sin objeto no es consumo. ¿Cómo consumir algo que no se ha producido?
- 2) cómo el producto no es un objeto en general sino un objeto bien determinado que debe ser consumido de - una manera determinada el objeto de consumo impone, ...la forma del consumo. El hecho de consumir un auto, por ejemplo, implica el saber manejar ese - auto, etc.

3) La producción no sólo proporciona el objeto de consumo y determina la forma de éste, sino que también crea continuamente nuevas necesidades de consumo... la producción produce: el objeto de consumo, la forma de consumo y el instinto de consumo... el consumo tiene -bien determinado- su papel en la producción. Si los objetos producidos no son consumidos se produce una parálisis de la producción. Es el consumo el que crea la necesidad de una nueva producción." (5)

Finalmente, tendremos que agregar, para redondear esta idea respecto a la relación producción-consumo (dentro de la cual se encuentra de manera implícita la distribución aunque no su forma específica), que

"El proceso de producción es incompleto sin la realización de los productos. Es decir, todo proceso productivo no se efectúa sin el consumo. En este acto de consumo se realiza la plusvalía que se encuentra incorporada en el producto." (6)

De manera implícita hemos estado hablando de consumo, pero se hace precisar el concepto para poder entender su sentido:

"Se entiende por consumo, el acto de usar un objeto para satisfacer una necesidad determinada." (7)

¿Y cuáles son esos objetos que se consumen? entonces - tenemos que hablar de los bienes, y más concretamente de los bienes de consumo; procedemos a definirlos como los

"Objetos materiales empleados para satisfacer de modo inmediato y directo alguna necesidad, exigencia o deseo humanos". (8)

¿Cuáles son, entonces, los objetos por medio de los cuales satisfacemos las necesidades? son los objetos de consumo, - a los que definiremos de la siguiente manera: objetos de consumo son todos los bienes y servicios que de manera directa o indirecta son susceptibles de satisfacer una necesidad a la persona que los demanda.

Hablando en términos de necesidad encontramos que hasta -- cierto momento del desarrollo natural de las fuerzas productivas la producción estaba regulada por la demanda; pero al ir cambiando las necesidades, aumentando la producción por medio del perfeccionamiento de la técnica más el crecimiento de las ciudades, la abundancia de producción y la necesidad que tienen los inversionistas de amortizar los costos de su instalación, considerados como factores que ayudan a la modificación de la fisonomía - de los mercados y las relaciones vendedor-comprador, y que dan base a la actual era capitalista, ya no se produce en función de las necesidades que tenga la población.

Surge entonces una contradicción entre la capacidad de producción y la capacidad de consumo, que va a darle un giro completamente fuera de lo normal a la cadena producción-distribución-consumo.

Es pues que habremos de considerar que:

"Es en el acto de consumo donde se realiza todo el círculo de producción... es inútil producir en una sociedad cuya - población no esté capacitada para consumir." (9)

### 3.- La Etapa Imperialista: Sus características.

Líneas arriba hemos mencionado los diferentes modos de producción por los que ha pasado la humanidad y definimos el concepto. Es tiempo ahora de pasar al análisis específico de uno de ellos, el modo de producción capitalista, considerando que es en éste donde el sentido de la producción pierde su carácter social: no se produce ya en función de las necesidades de los individuos de una comunidad determinada; ahora la producción ha aumentado a tal grado que ya no es posible que se encuentre regulada por la demanda. Su sentido, el carácter que toma en el capitalismo y más concretamente en una de sus etapas más desarrolladas como lo anota Lenin, en el imperialismo (que es la que se está desarrollando en la actualidad en gran parte del mundo) se muestra completamente inverso: la producción regula la demanda; para entender mejor las manifestaciones de este sentido que toma la producción veremos algunas citas:

"...la era capitalista se caracteriza ...por lo que Marx en la Ideología Alemana llama las relaciones de dependencia total; dependencia que comenzó realizándose en una forma que aún subsiste: dominio económico de centros o metrópolis desarrollados, cultos y dueños de la técnica, sobre periferias menos desarrolladas, menos cultas y carentes de técnicas. Esta dependencia cobró pronto una forma especial que no advino por azar, sino por leyes propias del capitalismo: cobró la forma de subdesarrollo ...forma de una sociedad hasta tal punto dependiente de otra, que esta se desarrolla a costa de la primera, con lo que la subdesarrollada se ve constreñida desde el comienzo a desarrollarse de modo anormal: no en el sentido de su progresiva independización, sino en el de un progreso dependiente, una cultura reflejada, adherida a los patrones de producción y de consumo (materiales y espirituales) de los centros desarrollados..." (10)

De lo anterior cabe deducir, entre otras cosas, que así como los modos de producción que han precedido al capitalista, éste se rige por leyes que marcan su desarrollo. Para poder entender entonces su evolución hasta el etapa superior mencionada, tendremos que marcar algunos de los pasos que han originado el cambio de estas leyes, para comprender por qué son características del imperialismo.

René Dumont, en una entrevista cuya temática giró en -- torno a la llamada "sociedad de consumo" expresa algunas ideas no a modo de leyes desde luego, pero que en un intento de re-- lacionar leyes con características o rasgos se apegan a nues-- tro objetivo por lo cual las tomaremos, aunque no al pie de la letra, pero tratando de respetar las ideas del autor:

"La cuantificación del objeto producido modifica la ca-- lificación del mercado ...

-se extiende el mercado al producirse el incremento del intercambio comercial...

-los compradores se acumulan en las ciudades;

-El intercambio de objetos por medio del dinero se multiplica de manera excesiva;

-las empresas se organizan a través de la planeación;

-La publicidad se desarrolla y crece de manera pavorosa;

-se genera un ahorro sobre el futuro, mediante técnicas como la venta a plazos;

-se produce mucho más de lo necesario, no sólo en lo pe-- rentorio y en lo secundario, sino en lo que podría con-- siderarse como superfluo y caprichoso;

-los sobrantes, los excedentes, los productos almacena-- dos han de salir al mercado..." (11)

Las características antes mencionadas sólo nos llevan a preguntarnos con más inquietud cómo se fué desarrollando el capitalismo para llegar a su etapa imperialista y dentro de --

esta etapa, a la esfera denominada oligopólica, pasando primeramente por la monopólica?

Para dar una respuesta coherente con la teoría marxista, que es la que explica en profundidad y de manera científica dicho desarrollo, recurrimos al estudio realizado por Lenin que se refiere específicamente a este proceso:

"La concentración de la producción conduce al monopolio, ... -el monopolio que se crea en varias ramas de la industria aumenta y agrava el caos propio de toda la producción capitalista en su conjunto.

-Se acentúa aún más la desproporción entre el desarrollo de la agricultura y el de la industria.

-Aumento de las operaciones bancarias, para convertirse en Instituciones que disponen de casi todo el capital monetario además de disponer de buena parte de los medios de producción, y de las fuentes de materias primas de uno o de muchos países.

-El monopolio, una vez constituido penetra inevitablemente en todos los aspectos de la vida social independientemente del régimen político y de cualquier otra particularidad.

Lo que caracteriza al viejo capitalismo en el cual dominaba la libre competencia, era la exportación de mercancías, lo que caracteriza al capitalismo moderno, donde impera el monopolio, es la exportación de capital." (12)

Definimos entonces el imperialismo, que se deriva del desarrollo de estos pasos o leyes del capitalismo, de la siguiente manera:

"Imperialismo es la fase monopolista del capitalismo, y sus rasgos son:

-Concentración de la producción y del capital, crea los monopolios los cuales desempeñan un papel decisivo en la

vida económica.

- Fusión del capital bancario con el industrial y creación sobre la base del "capital financiero" de la oligarquía financiera,
- La exportación de capitales, a diferencia de la exportación de mercancías adquiere importancia particularmente grande...
- La formación de asociaciones internacionales monopolistas de capitales, que se reparten el mundo, imponiéndose las potencias...
- El monopolio es producto de la concentración de la producción en un grado muy elevado de su desarrollo." (13)

Lo anterior podría ser enmarcado con respecto a la situación de la producción-distribución y consumo; pero para complementar la idea es necesario agregar las implicaciones que este desarrollo monopolista-imperialista representan en el orden social, dentro del cual se manifiestan una serie de situaciones complejas que también ya la teoría marxista nos ha señalado. Victor M. Bernal Sahagún, en una de sus obras (Anatomía de la Publicidad en México), nos presenta de manera crítica dichas instituciones complejas:

- "El excedente económico alcanza magnitudes inconcebibles y los grandes monopolios internacionales son los poseedores del poder y la riqueza de la mitad del mundo.
- Las contradicciones se acentúan volviendo irracional el sistema...
- El capital, fruto del trabajo de la sociedad toda, se concentra en pocas manos,
- Cientos de millones de seres humanos se debaten en el hambre y la miseria.
- Los grandes conglomerados tratan de encontrar nuevas formas de realización de su producción, para conservar el sistema,
- La competencia es un requisito indispensable para la

permanencia del régimen de producción,

-El sistema, ha dejado de basarse en un juego de la oferta y la demanda que actúa sobre los precios y los volúmenes de las transacciones,

-El capitalismo monopolista acude a medios variados y sutiles, además de efectivos,

-El desperdicio de enormes recursos es la antisocial salida que ha encontrado para contrarrestar el ascenso de la productividad y la tendencia descendente de la tasa de ganancia..."

Cabe agregar, algo más respecto al tipo de trabajo que desempeñan los individuos en esta etapa en la cual:

"...las actividades improductivas son indispensables para la subsistencia del imperialismo..."

#### 4.- El consumismo como objeto de esta etapa imperialista.

El desarrollo del capitalismo hacia el imperialismo tiene su mayor repercusión en el consumo y más concretamente en las formas en cómo el hombre cubre sus necesidades y aún más en las mismas necesidades que tenga o deje de tener el individuo.

Es entonces que dentro de esta parte, hemos de hablar no en término de producción, distribución y consumo racionales, sino en términos de consumismo, entendiendo como tal fenómeno a la forma irracional y devastadora de satisfacer las necesidades por medio de la adquisición constante -se tenga o no dinero-, de una mayor cantidad de bienes y servicios en el menor tiempo posible, sin interrupción alguna. fuente (2)

Las razones por las cuales optamos por hablar de consumismo, tratar de rebasar el nivel emotivo, tratando de basarse en las características de lo que podríamos llamar un fenómeno consumista propio de la sociedad capitalista en su fase imperialista de donde resultan los siguientes rasgos:

-la demanda de bienes y servicios se rige por la capacidad y no por la necesidad que se puede generar en el individuo para consumir en el menor tiempo posible, el mayor número de productos y servicios.

-El desarrollo de la vida de los individuos en esta etapa impone que, para cubrir las necesidades, sea necesario adquirir los diversos bienes y servicios que se encuentran en el mercado pues ya no es posible la fabricación de los mismos de manera personal e dentro de las familias como unidades de autoconsumo.

-Encontramos una sociedad formada por individuos que demandan bienes y servicios (como ha sucedido en los diferentes modos de producción que han precedido al capitalismo); esta en última instancia, no es una característica -

distintiva de esta etapa y que debemos estudiar: lo que esta en cuestionamiento es el "manipuleo" que se hace - sobre esta capacidad de consumir, aumentando constantemente su demanda acrecentada por diversos mecanismos; - en concreto, por la publicidad, como vamos aver en un capitulo pesterior.

Per ahora mencionamos, respecte al consumo, que se fer-  
za al individuo a consumir más allá de sus necesidades creandose necesidades de consumo por medios artificiales, ante la inminente multiplicación de productos en el mercado.

-La adquisición de bienes, se tenga o no dinero para - ello, se empeen o no (pues se procura almacenarlos) se ha convertido en una norma, ya que los mecanismos estan dados: financieameitnso, compras a crédito y, ya en - términos más modernos, las tarjetas de crédito, etc., - como lo mencionamos anteriormente en las característi-- cas de esta etapa. (\*)

Ahora nos preguntamos, ¿con qué tipo de productos satisfacen los hombres sus necesidades? La respuesta es inmediata: con los que encuentran en el mercado; pasaremos entonces a ver cuáles son estas mercancías porque de ahí viene la forma de - consumo:

-Los artículos, las mercancías, se imponen al individuo y le indican la forma de cubrir sus necesidades; no son ahc ra los individuos quienes de acuerdo a sus necesidades, - seleccionan los productos en el mercado sino todo lo contrario: las mercancías adquieren un carácter personalista y le ordenan al consumido cuándo, dónde y cómo adqui-- rirlos.

Pasaremos entonces a ver de manera específica las carac--

---

(\*) Crear las necesidades para que se consuma lo que produce es la condición esencial del consumismo por la abundancia y diversidad de productos que se fabrica.

## terísticas de las mercancías.

### 4.1 La función de la mercancía dentro del proceso productivo.

Los supermercados repletos de productos, de mercancías susceptibles de ser consumidas por los individuos, dan la imagen de progreso, de riqueza, y aún más de "libertad": libertad para comprar lo que uno desee, con la ventaja de que puede recrearse la vista, distraerse, y quedar envuelto en esa mar de mercancías dentro de las cuales supuestamente adquiriremos las que necesitamos, sin ni siquiera cuestionar si podemos pagarlas o no, si traemos en el bolso el dinero suficiente para liquidar lo que nuestro gusto disfrazado de necesidad nos indica que llevemos a casa, y no solo para cubrir necesidades individuales sino también para los demás miembros de la familia, para los amigos, para tantos y tantos "momentos especiales" que la vida moderna nos permite.

¿Qué son las mercancías? tomamos la definición que ofrece Marx:

"La mercancía es... un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean." (14)

Cabe entonces precisar el término objeto, para lo cual continuamos citando a Marx,

"Todo objeto útil... puede considerarse desde dos puntos de vista: atendiendo a su calidad o a su cantidad. Cada objeto de éstos representa un conjunto de las más diversas propiedades y puede emplearse, por tanto, en los más diversos aspectos y, pues tanto, de las diferentes modalidades de uso de las cosas, constituye un hecho histórico. Otro tanto acontece con la invención de las medidas sociales para expresar la cantidad de

los objetos útiles. Unas veces, la diversidad que se advierte en las medidas de las mercancías responde a la diversa naturaleza de los objetos que se trata de medir; otras veces, es fruto de la convención. La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso." (15)

Como es una característica de la mercancía en la que - habremos de sustentar nuestro análisis, se hace necesario mencionar la cita tomada por el autor y que aclara aún más el -- sentido de valor de uso de la mercancía, o mejor dicho, en los términos que ahora hablamos, de los objetos:

"El valor natural... de todo objeto consiste en su capacidad para satisfacer las necesidades elementales de la vida humana o para servir a la comodidad del hombre." (16)

El valor de uso de una mercancía:

"Es algo que está condicionado por las cualidades materiales de la mercancía y que no puede existir sin ellas. Lo que constituye un valor de uso o un bien es, por tanto, la materialidad de la mercancía misma... el valor de uso sólo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos." (17)

Es precisamente en este carácter, en la relación directa de los objetos con el consumo, como adquiere importancia la mercancía para esta parte de nuestro análisis pues como ya se mencionó, es el consumo, el uso propiamente de una cosa, de un objeto denominado mercancía, como tiene significación en relación a que le sirve al hombre para satisfacer una necesidad; y no sólo eso, sino la forma en como el hombre utiliza las mercancías reviste un carácter histórico, esto es, el mayor o menor provecho o disfrute que los objetos puedan ofrecerle al consumidor, a quien los adquiere, viene en relación a la forma en cómo se emplean estas mercancías.

Pasaremos a dejar establecido, por medio de las notas - que nos ofrece Marx, el sentido de lo que se mencionó arriba:

"Las propiedades materiales de las cosas sólo interesan cuando las consideramos como objetos útiles, es decir, - como valores de uso... lo que caracteriza visiblemente la relación de cambio de las mercancías es precisamente el hecho de hacer abstracción de sus valores de uso respectivos... como valores de uso, las mercancías repre-- sentan, ante todo, cualidades distintas;..." (18)

que, agregamos, le imprime la forma histórica de utilización de las mercancías.

No estamos tomando, por el momento, el interés que re-- presenta la mercancía en función del trabajo que como tal lo encierra, pues nos interesa más por el sentido en que es uti-- lizado, en el uso mismo, para cubrir una necesidad, y no en - otra.

#### 4.2 Las características de la mercancía en la etapa - imperialista.-

Partiendo de que las mercancías son todos aquellos obje-- tos susceptibles de cubrir una necesidad en el individuo, es - conveniente que en esta parte mencionemos, de manera general, cuales son las características que tienen las mercancías que se producen en esta etapa superior del proceso productivo ca-- pitalista, pues como ya se mencionó, son ahora las mercancías, los objetos mismos los que marcan la pauta para su consumo, - lo cual viene entonces de sus características intrínsecas.

-Existe una cantidad enorme de productos de un sólo gé-- nero para cubrir una necesidad similar lo cual nos lleva a considerar, en primera instancia, que ante la abundan-- cia la calidad de los productos en cuanto a su fabrica--

ción se refiere queda como algo secundario, pues de una u otra manera alguien los comprará.

-La duración de los productos está calculada para un tiempo corto, (es parte de su esencia), pues si los bienes (aún los duraderos) fueran elaborados para un tiempo largo la demanda se estancaría y, por lo mismo, la producción no podría ser tan rápida como lo marcan los mecanismos tecnológicos modernos que están arrojando constantemente, día y noche, la mencionada avalancha de productos.

-La condición para adquirir un producto está en función de su forma y no en relación con su calidad o la utilidad que pueda representar para el consumidor.

-La presentación sofisticada adquiere, entonces, una gran importancia, pues la forma de presentación será una cosa "viva" por sí misma independientemente de su contenido.

-Atendiendo al rasgo anterior, agregamos ahora la producción en serie con todas las implicaciones que este proceso representa.

-Sustitución de necesidades reales por necesidades imaginarias. Podríamos decir que la mercancía en sí, al alejarse cada vez más de ser un objeto susceptible de cubrir una necesidad real, se convierte en una mercancía un tanto irreal, para cubrir una necesidad irreal y por último llegamos a la esfera de lo imaginario, en este sentido.

-Las mercancías se compran para ser utilizadas en una parte mínima. Al desechar los envases y las envolturas, en realidad nos quedamos con una parte muy pequeña del producto, ya que en su presentación nos obliga a adquirir todo por la sofisticación mencionada; esto por un lado,

-Por otro lado, aún cuando el producto está en condiciones aptas para ser empleado, en ocasiones tendemos a tirarlo

-practicamente a desperdiciarlo como una necesidad- pues un nuevo producto nos está esperando ya en el mercado y es una satisfacción el poder adquirirlo.

-Los productos nuevos que los fabricantes nos ofrecen, - son un gancho del cual no podemos sustraernos; por el - contrario: nosotros mismos estamos en la mejor disposición para visitar constantemente y de manera regular, - los centros de venta para ver que "novedades" encontramos.

Además no debemos olvidar que existen otros medios a través de los cuales se nos "informa" de manera paulatina y vertiginosa de todos los nuevos artículos y servicios que se fabrican, asunto que veremos con detalle en el momento que hablemos de la publicidad.

Tratando de redondear las características de las mercancías en el etapa estudiada, creo conveniente mencionar que el fenómeno consumista que se presenta dentro de la sociedad, es - la imagen que adquirimos de una serie de artículos no porque en realidad los necesitemos, ni por el empleo que de éstos podamos hacer, (esto ha pasado a segundo plano), sino por la "idea" que de ellos tenemos.

Los objetos representan la satisfacción de esta idea que se ha dado en llamar "prestigio."

La sensación de seguridad que el poseer cada vez mayor - número de objetos, o el poder adquirir cualquier objeto en el momento que lo deseamos es propio del consumismo; no así de un consumo racional pues ya no demandamos los bienes en función de nuestras necesidades sino en función de algo tan inestable, y sobre todo tan manipulable, como son las sensaciones.

2  
Al parecer no hemos desviado de la mencionado al principio de este apartado, pero considerando que las mercancías son los objetos para satisfacer las necesidades y satisfacer las - necesidades de consumo, necesario es que la relación se derive, aún sin querer, entre mercancías y consumo, cuyas características marcan las pautas de un consumismo.

B.- EL PROCESO DE PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO.  
(EL CASO DE MEXICO).-

1.- La sociedad mexicana en la etapa imperialista.-

Capitalista, "dependiente", subdesarrollada, son algunos de los términos que se han empleado para denominar a la estructura socioeconómica mexicana de la actualidad; pero más que -- preocuparnos por establecer un nombre, conviene establecer sus características estructurales respecto de la orientación de la producción, formas de distribución de las mercancías y sus -- peculiaridades de consumo.

Actualmente, como ha sucedido de unos años a la fecha, la industria se encuentra en poder del capital extranjero.

Estamos catalogados como un país deudor de grandes sumas a potencias extranjeras -Estados Unidos principalmente- con lo cual se encuentra hipotecado gran parte del patrimonio nacional.

Los acuerdos comerciales con el exterior siguen una <sup>diversa</sup> técnica que permite la fuga de capitales;

-en el nivel interno, y respecto a los precios se da una alza constante del costo de la vida,

-aunado a lo anterior la desocupación y subocupación crece desmesuradamente,

-el marco en que se contempla más claramente lo anterior se agudiza ante una desigual distribución de la riqueza,

-la vida en el campo, ante la falta de recursos se hace -- cada vez más difícil y se origina una constante y diaria emigración del campo a las ciudades,

-con lo que el atraso agrícola se hace palpable llegando incluso, a la necesidad de importaciones de granos,

-los problemas son muchos, y la población sigue creciendo en forma desordenada, por llamarlo de algún modo;

-la Industria Nacional se encuentra en franca desorganización, pues por ejemplo, la falta de mercado para los productos de fabricación nacional es muy notoria,

-los pequeños fabricantes tienden a desaparecer ante las pocas expectativas que sus productos presentan para los consumidores, por un lado, y por el otro ante la desleal competencia que la fabricación con el consecuente abaratamiento de los costos - que se manifiesta en los <sup>x</sup>precios bajos ante lo cual no puede competir.

Esto se debe al control que los grandes monopolios ejercen por medio de la presencia del capital financiero, a través del cual se domina el mercado de cualquier parte del mundo y sobre todo de los países dependientes o deudores, como es el caso del nuestro.

No obstante, lo anterior es sólo una parte del marco que caracteriza la estructura económica mexicana y no son, por lo mismo, todas sus contradicciones; una de las que más impacto causan es el despilfarro de recursos en todos los niveles.

Habiendo del nivel de consumo individual esto no es una excepción, sino que es, desgraciadamente, una norma; para entender esto intentaremos plantear la mecánica que caracteriza a la producción de bienes y servicios pues es aquí precisamente al marcar el sentido que tiene la producción, donde estamos dando pauta para comprender la participación de la mujer como objeto y sujeto de consumo.

2.- Orientación de la producción, características del mercado y la distribución de las mercancías en la sociedad mexicana.

El funcionamiento específico de la producción y las tendencias en la distribución, llegan a conformar un mercado de bienes y servicios al cual, según Bernal Sahagún, podemos catalogar como sigue:

- 1) Hay en México un proceso de desplazamiento de la población del campo a las zonas urbanas, creandose - - enormes ciudades en donde se concentran industrias, - servicios,... etc.
- 2) La distribución de la riqueza y el ingreso muestra - enormes desigualdades entre las diferentes clases sociales, regiones y ciudades,
- 3) Lo anterior determina un patrón de mercado interno en el que con una minoría de la población total, son las ciudades los principales centros de consumo hacia los que se orientan las mayores proporciones de bienes y servicios...

En el año de 1966, (de) las 55 ciudades más importantes de la República,... el D.F. acusa una mayor desproporción, pues con el 25.34% de la población urbana (14.2% de la - total) consume el 42.63% de bienes duraderos, el 27.84% de artículos de consumo inmediato, con un promedio general de consumo del 35.24% ..." (19)

Pero el cuadro quedaría incompleto si no se mencionase la calidad misma de los productos que se pueden consumir en los mercados urbanos encontrando que estos son en general de buena calidad.<sup>u</sup>

Los mercados más pequeños sufren, en consecuencia una notoria desventaja tanto en el aspecto cuantitativo como cualitativo

de los productos que en ellos se expenden aún cuando se localicen cerca de los centros productivos.

Siguiendo a Bernal Sahagún, citamos, para corroborar lo anterior que:

"4) Las ciudades son gigantescos mercados por cuya conquista luchan los consorcios internacionales y su aliado incondicional (la iniciativa privada mexicana)"

(20)

La contradicción se hace más palpable, cuando observamos la calidad de los productos que exportamos los cuales, en cuanto a calidad, son tan buenos que pocas veces los mexicanos los consumimos o -todavía más grave- ni siquiera los conocemos, y en ocasiones nos extrañamos de que estos productos procedan de México.

Para comprender mejor por qué existe un mercado de éste tipo y por qué esa distribución de las mercancías, es necesario ahondar un poco en lo que es la esencia misma de la producción y su orientación; para lo cual daremos una rápida ojeada a los sectores de la producción que tienen relación con la elaboración de artículos de consumo inmediato.

#### Sector Agrícola.-

Las contradicciones que presenta este sector de la producción se tornan graves, por la importancia que en relación con el consumo de la mayoría de la población represente; el economista Alonso Aguilar, nos muestra el panorama de la forma siguiente a través de las citas que transcribimos a continuación:

"En 1978-79, mientras la producción de granos se reduce sustancialmente, la de ciertas oleaginosas y varios productos de exportación o que se destinan a consumidores internos minoritarios, -aquellos de las ciudades princi--

cipales: como ya se dijo -, aumenta en forma considerable; -Se acentúa la desigualdad y aún disminuye la producción de granos y otros alimentos consumidos por las capas populares, en tanto aumenta, a veces con inusitada rapidéz, la de productos para el mercado exterior y la pequeña porción de mexicanos en quienes se concentra gran parte de la riqueza y el ingreso.

-Se incrementa el consumo de carne, lácteos y de productos avícolas en los estratos medios y altos, lo que induce a -abrir nuevas líneas de producción que desplazan y sustituyen a las tradicionales, y obliga a importar grandes volúmenes de forrajes.

-Los cambios en la estructura productiva se asocian y resultan, además, del hecho de que la burguesía y sobre todo ciertos elementos de la oligarquía controlan directamente la producción en el campo, mientras grandes empresas extranjeras, en general, asociadas con aquellos, ejercen -- creciente influencia y aún controlan la agroindustria, la que rápidamente se convierten en el nuevo eje de la actividad agropecuaria.

-El peso cada vez mayor del capital monopolista y en particular de las trasnacionales en esa agroindustria moderna y en rápida expansión, somete por un lado cada vez más a países como el nuestro a la estrategia mundial del imperialismo y acentúa la desigualdad del desarrollo rural." (21)

Cabe destacar, solamente -pues las citas son muy elocuentes- que la orientación de la producción agrícola se encuentra -respondiendo a intereses extranjeros y no a las necesidades alimenticias de la población, aún cuando éstas son las que debieran tomarse en cuenta para orientar la producción.

En otros sectores también se acusan diferencias de importancia:

Sector industrial de bienes de consumo; (alimentos, bebidas, etc.)

"Las industrias ligeras de bienes de consumo: textiles de fibras naturales y alimenticia siguen tropezando con dificultades y creciendo lenta e inestablemente.

En 1970-79, mientras la producción manufacturera pasó de 100.0 a 175.5, y la petroquímica, de fabricación de maquinaria y de equipo de transporte llegaron incluso a 246.6, 233.5 y 232.7, la de alimentos, bebidas y tabaco sólo alcanzó 145.2 y la textil, 124.3. De 1975 a 1979, acaso el principal cambio en la industria textil del algodón -que desde hace años opera con equipos viejos, ineficacia y -altos costos- consista en que pierde importancia relativa la producción y disminuye, incluso en términos absolutos la exportación.

En 1969, la producción de telas de algodón es ya inferior a la de fibras artificiales -56,595 frente a 59,943 Tons.- y el volumen de éstas últimas -las fibras- alcanza unas -290,000 toneladas destacando entre las de más rápido crecimiento reciente el poliéster, la fibra acrílica, el nylon y el acetato.

-En la industria alimenticia en la que se observa un considerable aumento en la producción de galletas y pastas, -que en 1979 alcanza ya poco más de 662 mil toneladas tiene también importancia la producción y el consumo en aumento -de aceites y grasas comestibles, de leche condensada, evaporada y en polvo y el empaque y envase de carnes, frutas y legumbres, así como la preparación de alimentos concentrados para el ganado y aves, campos casi todos en los que ejerce gran influencia el capital extranjero.

La producción de cerveza -que entre 1960-70 aumentó grandemente-, entre 1970 y 76 creció con lentitud y a partir de entonces vuelve a elevarse más de prisa hasta 2547 millones de litros, frente a 5,087 millones correspondientes

a refrescos y aguas gaseosas. Una industria no nueva, pero cuyo desarrollo reciente ha sido también rápido es la de vinos y licores. En cambio la industria azucarera sigue ante graves problemas, y en 1979 tuvieron que importarse más de 400 mil toneladas de azúcar." (22)

A continuación se presenta un cuadro en el cual se contempla la "Producción de aparatos domésticos" del año de 1979 donde se muestra de manera más clara la orientación que tiene la producción de este tipo de productos, donde escasamente la cantidad de licuadoras producidas llega apenas abajo de la producción de televisores; la importancia de uno y otro aparato dentro del hogar, es indiscutible y salta a la vista.

Ante tal panorama, los economistas aventuran un futuro desolador para nuestro mercado:

"La falta de integración vertical trasladada al exterior - los efectos benéficos de la expansión económica, al agudizarse la dependencia con las importaciones porque no se ha constituido una industria eficiente productora de bienes de capital y materias primas... si no se integra todo el proceso productivo, por el descuido por el que se mantuvo la fabricación de maquinaria y productos intermedios para fortalecer exclusivamente el área de consumo directo, la penetración que se logre en el mercado extranjero reportará mayores beneficios a nuestros proveedores de bienes de capital que a los exportadores mexicanos..." (23)

PRODUCCION DE APARATOS DOMESTICOS (1979).

| T I P O           | PRODUCCION (en miles) |
|-------------------|-----------------------|
| Televisores       | 911                   |
| Radios            | 1 millón 282          |
| Estufas           | 735                   |
| Refrigeradores    | 625                   |
| Lavadoras         | 468                   |
| Máquinas de coser | 246                   |
| Licuaadoras       | 895                   |

FUENTE: Aguilar, M. Alonso. "El Capitalismo Mexicano Hoy", en ESTRATEGIA #36 Pag. 15 (Revista de Análisis Política) México, Año VI, Vol.6 Nov-Dic. 1980.

### 3.- Patrones de consumo.-

La orientación de la producción mencionada anteriormente, nos lleva al análisis consecuente del tipo de consumo que en -- términos generales presenta la población de estas ciudades que representan los principales centros de consumo.

La mayoría de la población carece de dinero para adquirir los bienes necesarios para cubrir sus necesidades; ante ésta - alternativa poco halagadora la producción se encuentra orientada hacia la producción de bienes que demandan las capas superiores de la sociedad. Más concretamente, de quienes tienen la posibilidad de "compra", así como también para cubrir los mercados que son altamente remuneradores (los mercados del exterior), por lo que los recursos para la producción de alimentos se encuentran - al servicio de quienes puedan pagar. Pero aún más, los produc-- tos se someten a un mayor o menor proceso de industrialización, lo cual hace que los alimentos naturales como verduras y frutas, por ejemplo, aumentan de precio, alejándose cada vez más de la posibilidad de ser consumidos por un público que no sea selecto, selecto en cuanto a tener un poco más de dinero que los otros -- para adquirirlos.

En tanto el consumo se va haciendo cada vez más selectivo, los cultivos denominados "de lujo" se expanden al mismo tiempo - que se descuida la producción que demanda la población mayoritaria; veamos un ejemplo:

En un estudio realizado por la Secretaría de Programación y presupuesto denominado "La población de México, su ocupación y sus niveles de bienestar", citado por COFIDER nos explican lo anterior de la siguiente manera:

"México es un exportador neto de productos agropecuarios. En 1973, el valor de estas ventas al exterior llegó cerca de 1,500 millones de dólares. Ese mismo año fue preciso

importar casi 5 millones de toneladas de oleaginosas y cereales para la alimentación básica del pueblo mexicano. El país sigue exportando ganado en pie y volúmenes importantes de carnes frescas o refrigeradas, cuando la quinta parte de la población jamás consume carne o huevo y otras tres quintas partes lo consume sólo de vez en cuando. En esta década, cuando se ha agravado el déficit en la producción de maíz y ha sido indispensable realizar grandes importaciones de grano, la producción de sorgo -destinado al mantenimiento de los animales- se ha duplicado con creces....

Más adelante continúa citando:

"En el estado norteño de Sonora, las obras de riego y la tecnología de la "Revolución Verde", financiada por el gobierno, crearon un puñado de prósperos productores comerciales, dejando sin tierra... el 75% de la población."

(24)

Las tendencias del mercado para con los sectores de ingresos minoritarios se contrae cada vez más pues, por ejemplo en tiendas y almacenes que el Estado sostiene de alguna manera, son subsidios, la producción que los surte no es la suficiente para cubrir esta demanda:

"En 1980, CONASUPC importó 120 mil toneladas de leche en polvo y para este año se piensa importar 200 mil tons."

(25)

La disponibilidad de alimentos no sólo se vuelve crítica en la cuestión de la leche; por desgracia rubros más amplios de esta industria se encuentran también en crisis.

Continuando con un selección de notas periodísticas realizadas al azar, encontramos lo siguiente:

"Estados Unidos nos venderá siete millones 220 mil Tons. de alimentos. Se aumenta en más de 2 millones de Tons.

las importaciones de alimentos, con el propósito de garantizar el abasto de productos básicos a la población..."

(26)

"10,000 toneladas de carne de Costa Rica, traerá posiblemente México..." (27)

Problemática es en nuestro mercado la calidad y la cantidad en que podemos adquirir los bienes, pero a estos dos aspectos habrá que agregar un tercero, ¿con qué adquirirlos? El dinero de que se dispone en mayor o menor medida, ¿Para qué nos alcanza?

Trasladando la situación de manera concreta al consumo encontramos como característica para un privilegiado de consumidores quienes llegan a un consumo francamente frívolo en cuanto a la forma de satisfacer sus necesidades y los productos con los cuales las satisfacen, los que en su mayoría proceden del extranjero, por considerarse de mejor calidad y otorgarles "prestigio" a quienes los consumen.

Ante la pobreza de una gran mayoría que tiene que conformarse con determinados productos para satisfacer sus necesidades, pues ni siquiera tiene la opción de elegir.

La base de productos y servicios con los cuales cubre sus necesidades, es igualmente pobre de acuerdo con su escasa o nula posibilidad de compra.

Las contradicciones reflejadas se hacen patentes, cuando tenemos oportunidad de enterarnos por los periódicos de la mecánica de nuestras importaciones y exportaciones, pues resulta evidente que una gran cantidad de productos de buena calidad y en óptimas condiciones son los que se exportan para cubrir las necesidades de consumo de los habitantes de otros países ricos que si pueden pagar por estos productos; En cambio, la importación de

productos que demandan las grandes mayorías, por este hecho, - dichos productos, tendrán un precio más elevado, lo cual implica que aún cuando se cuente con éstos para el consumo, el precio se eleva y no se podrán adquirir en la medida que la necesidad lo requiere.

A manera de conclusión preliminar, podemos anotar lo siguiente: la producción se orienta conforme a las pautas de los negocios transnacionales y en función de las necesidades de los consumidores del exterior, olvidando por completo las necesidades de los consumidores mexicanos y, más aún, de los consumidores de los mercados de provincia, formándose un cuadro de consumo desigual y contrastante en función de la cantidad y calidad de los productos que se expenden en las diferentes zonas geográficas según sea el tipo de consumidores que se localicen en ellos.

## C.- LA ESTRUCTURA CAPITALISTA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION.-

### 1.- Los medios masivos de comunicación.

Desde que el hombre habitaba en las cavernas, en los albores de la comunidad primitiva, tuvo la necesidad de decirse algo, de comunicarse con sus semejantes.

Debido a esto se fueron generando a nivel fisiológico, los órganos del lenguaje y después se crearon y descubrieron instrumentos para acortar las distancias y lograr una comunicación.

Desde entonces los esfuerzos por perfeccionar dichos instrumentos han ido en aumento (empleo del caracol marino, los cuernos de ciertos animales, señales de humo, etc.).

Así, el hombre ha contado -desde siempre podríamos decir- con diferentes medios y formas de comunicación, los cuales han correspondido al grado de avance de la ciencia o de la técnica que han permitido las relaciones de producción existentes.

Hemos conocido los medios de comunicación terrestres, marítimos, aéreos, por cable y, ahora en la época actual contamos con los llamados medios de comunicación de masas o medios de comunicación masivos, denominados así por el carácter mismo de su naturaleza técnica, que les permite llegar con relativa facilidad a un público cada vez más amplio (denominados receptores) y a zonas geográficas inaccesibles para otros medios.

Se hace necesaria una definición más precisa de estos medios:

"Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, --

etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso." (28)

Como es obvio suponer, esta no es la única ni la más completa definición de los medios de comunicación masiva; sin embargo se toma como punto de partida ya que alguna de sus características se resaltarán de manera implícita a lo largo de este apartado.

Por ahora nos formulamos la siguiente pregunta: ¿Cómo y por qué se han desarrollado los medios de comunicación hasta llegar a lo que ahora llamamos medios de comunicación masiva? a modo de respuesta cito lo siguiente:

"El progreso tecnológico ha hecho posible los medios masivos; la expansión de los mercados comerciales se haya estrechamente vinculada con el surgimiento de un público para los nuevos medios masivos, puesto que éstos actúan como emisores y portadores de propaganda, incentivo y objetos de consumo." (29)

La cita anterior nos lleva a pensar en una posible relación de los medios masivos de comunicación, en una primera instancia, con el proceso productivo y, en segunda con el consumo, por lo que pasaremos a establecer el lugar que ocupan estos medios de comunicación.

### 1.1 U b i c a c i ó n .

Considerar que los medios masivos de comunicación estan "por encima" y "fuera" de la estructura social es algo inexacto; sería tanto como aceptar que hay algunas cosas que se dan fuera de la estructura socioeconómica.

Para ubicar a los medios de comunicación en un perspectiva factible de análisis, hemos de tomar en cuenta lo que sobre ellos

ha mencionado en parte, Hugo Assman:

"Todo proceso comunicativo, y especialmente los medios de comunicación, sólo puede ser analizado como parte integrante del proceso global de producción y reproducción de la existencia dentro de una formación económica social determinada." (30)

Regresando a la relación que existen entre los medios de comunicación y el proceso de producción, queda claro el lugar que ellos ocupan en dicho proceso.

"...en una sociedad donde todos los bienes se transforman en mercancías, los medios de comunicación se transforman, a su vez, cualitativamente. La contradicción interna que caracteriza el proceso de producción capitalista convierte a los medios de comunicación en instrumentos al servicio de la realización de la producción. Con el desarrollo de las fuerzas productivas va parejo un desarrollo similar de los medios de comunicación..."(31)

Cabe aclarar que la relación con el proceso productivo - nos lleva no sólo a la ubicación de los medios de comunicación sino también a su desarrollo, a la permanencia y perpetuidad de éstos dentro de la sociedad; en otros términos

"Los procesos comunicativos se desarrollan en función del crecimiento de la capacidad productiva de la sociedad. Al hacer efectiva la producción como factor esencial para la continuidad del sistema, se le condiciona a los medios de comunicación." (32)

## 1.2 F u n c i o n e s

La función de los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad, esta dada por el carácter mismo de la producción de mercancías y servicios, que es el objeto de la actual sociedad capitalista, la cada vez más incontenible cantidad de mer--

canías que se producen tienen que salir, ser demandadas, venderse, para que el ciclo productivo no se estanque.

Los productos y servicios deben ser demandados por la población para que el ciclo productivo siga su marcha (producción-distribución-consumo); de aquí se desprende la principal función de los modernos medios de comunicación, los cuales están sirviendo de sustento a la sociedad y sobre todo agilizando dicho proceso, en el cual intervienen en todos los renglones.

La cantidad de bienes y servicios de que dispone el consumidor en la sociedad capitalista -como ya se mencionó- es cada vez mayor en número y variación; por lo tanto los medios de comunicación en una primera instancia desarrollan una función informadora, dan a conocer los productos por medio de los mensajes publicitarios.

Es aquí donde se distorciona la función de información de los medios de comunicación, pues a través de los mecanismos publicitarios mismos se condiciona al receptor-consumidor, en la adquisición de los bienes para satisfacer sus necesidades; le crean necesidades superfluas y se le influye en sus hábitos de consumo, a que adopte formas estereotipadas -inadecuadas- en la forma de satisfacer sus necesidades.

Los medios masivos de comunicación, -dirigidos a las masas heterogéneas- no cumplen con su función informadora, al no informar verazmente sobre los diferentes productos y servicios que hay en el mercado en base a sus cualidades, características de uso, precios, lugares de venta, etc.

Habrá que considerar un segundo aspecto que aunado a lo anterior nos lleva a formarnos una idea totalizadora de la función que cumplen los medios de comunicación en la sociedad y más concretamente en relación con la producción, distribución y

consumo de mercancías, que es en la perspectiva analítica en -  
la que debemos ubicarnos: la difusión.

La labor de difusión que desempeñan los medios de comunicación se debe a las posibilidades tecnológicas modernas, desarrolladas por los avances científicos, lo cual les permite llegar a un público cada vez más amplio, tanto en cantidad numérica poblacional (receptores), como en cobertura o extensión territorial (transmisiones vía Satélite de cualquier parte del mundo a cualquiera otra); pero en esta parte encontramos también -  
distorción de su función.

Aunque no es materia de nuestro análisis esta parte, es -  
necesario mencionar el tipo de noticias que se nos transmiten a través de la televisión, la radio, los impresos y la forma en cómo están planteadas dichas informaciones, las tendencias que se difunden por medio de ellas, etc.; encontramos como respuesta, que sólo se permite el conocimiento de todos aquellos hechos que no atenten contra el sistema económico dominante, que ha financiado en un momento dado el establecimiento y desarrollo de los medio de comunicación.

Negar lo anterior sería tanto como creer en el desarrollo "neutral" de la ciencia y que en una acción filantrópica -  
de los grandes inversionistas, se ha financiado el establecimiento de estas enormes redes de comunicación, sólo con el fin de que todo el mundo, hasta en los lugares más recónditos tenga un televisor, para "distraerse" e "informarse".

Otro factor aunado a los anteriores y que viene a determinar la función de los medios de comunicación es:

"La necesidad de convencer al público de lo que es malo o lo bueno, de lo que es bello o feo, y, también de lo que es necesario o innecesario, es consecuencia de la necesi-

dad de realizar pronta y efectivamente la producción."

(33)

Ya en relación directa con el consumo, cabe resaltar una tarea más que cumplen los medios de comunicación:

"Los medios de comunicación tienen la tarea inmediata de imprimir velocidad al proceso de producción, es decir, - acortar el tiempo que separa la producción del bien y su consumo." (34)

Además es necesario agregar que

"...con motivo (del) creciente número de productos que - invaden el mercado, es necesario aumentar la capacidad - consumidora de la población... el círculo de compradores debe crecer para atender esa producción... esta extensión constante del círculo de compradores tiene que ser impulsada y debidamente orientada.

Los medios masivos de comunicación sirven a éste propósito. Es a través de estos medios, incluso, que el nuevo consumidor es educado y adiestrado en las formas más aceptadas socialmente de consumir." (35)

Como síntesis de la función que cumplen los medios masivos de comunicación, podríamos decir que

"El consumo en masa se convierte en una necesidad creada por el proceso masivo de producción, y se encuentra debidamente (aceitado) por los medios de comunicación." (36)

### 1.3 C a r a c t e r í s t i c a s .

Para comprender mejor lo que son los medios de comunicación masiva y, sobre todo, ubicarlos en la perspectiva de análisis que nos permita llegar a resultados válidos desde el -- punto de vista sociológico, creo conveniente señalar alguna de sus características:

- "A)- Por lo general, las comunicaciones masivas requieren organizaciones formales complejas.
- B)- Los medios masivos se dirigen a públicos amplios.
- C)- Las comunicaciones masivas son públicas, es decir, su contenido abierto a todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal... la comunicación abierta implica la existencia de normas y valores comunes a emisores y público.
- D)- El público de los medios de comunicación es heterogéneo.
- E)- Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que estan distantes - de la fuente y que, a la vez, se hayan lejos unas - de otras...
- F)- En los medios masivos de comunicación, la relación entre el emisor y el público es impersonal.
- G)- ...el público de los medios masivos de comunicación es una colectividad... característica de la sociedad moderna, que presenta varios rasgos distintivos."

(37)

Los puntos que acabamos de enumerar requieren comentarios: el primero de ellos nos muestra que es sólo en la sociedad desarrollada en donde se implementan los instrumentos técnicos - necesarios para que se instalen y funcionen extensas redes de comunicación.

Al dirigirse a públicos amplios, como se señala en la segunda característica, se procura sobre todo lograr una economía, establecer una igualdad en el contenido de los mensajes, originándose una generalidad, como lenguajes sencillos, pero donde - destaque sin mayores problemas una intencionalidad. Es importante recordar aquí cómo la programación y los comerciales realizados en otros países (Estados Unidos, Venezuela, Perú, etc.), -- sirven con el mismo éxito a los mismo objetivos. Son vistas con interés las telenovelas con personajes peruanos, por ejemplo, -

aún cuando éstas nos muestran escenas campiranas o citadinas que no corresponden a nuestro medio, o bien se emplean ciertos modismos que no son comunes en México, pero no obstante lo anterior -que vendrían a ser pequeños detalles de disonancia- el interés no se pierde, el sentido tampoco y la ganancia se logra sin mayor problema.

Respecto a los mensajes comerciales es conveniente mencionar, en este mismo sentido, la atracción que representan los comerciales elaborados con colorido, musicalidad y personajes completamente extranjerizantes, los cuales son comprendidos -en su mensaje- sin mayor necesidad de explicación. Lo anterior da -por resultado que uno de los principales objetivos de la comunicación masiva se logre sin mayores problemas: la estandarización de normas y valores entre emisor y receptor; en otras palabras, hablar el mismo lenguaje.

La heterogeneidad que caracteriza al público de los medios masivos, permite que se oculten las realidades, muchas veces --trágicas, de una gran cantidad de población, así como las diferencias culturales, de ingresos, nivel de vida, etc., que este público presenta, logrando que no obstante lo anterior se de una rápida difusión y captación de los mensajes.

Lo anterior se ubica en la siguiente perspectiva, según lo anotado por el autor que estamos tomando:

"...el desarrollo de los medios masivos de comunicación - tiene significativas implicaciones para diversos e importantes ámbitos de la vida social, tales como los que se relacionan con la libertad y el control, con el consumo; con la estructura de poder y con el cambio social..."(38)

En una relación más directa, específicamente la del consumo, podemos hablar de la influencia que los medios masivos de comunicación ejercen en el público, y más concretamente en rela--

ción con sus necesidades; sobre ello Marcuse (1974), citado - por el autor, nos dice que:

"...constituyen un instrumento para mantener cierta forma de totalitarismo que no se apoya en el terror, sino - que opera por medio de la creación y el manejo de "falsas necesidades" de entretenimiento, ocio, información y consumo individual... estas necesidades les son impuestas al individuo por intereses creados, y... su existencia misma sirve para mantener las actitudes y hábitos establecidos."

(39)

Pero la manipulación sobre el consumo no termina en lo - que hacen los medios masivos de comunicación; estos cuentan -- para lograr sus fines con un mecanismo concreto y específicos a través del cual logran influir de manera directa y notoria en - el público consumidor: este elemento indispensable de los medios de comunicación es la publicidad comercial, susceptible de desarrollarse sólo en una determinada etapa de la sociedad capitalista (imperialista).

## 2.- La publicidad comercial.-

### 2.1 Definición.

Antes de especificar lo que es la publicidad creo conveniente aclarar en qué sentido se le está abordando en el presente trabajo.

Muchos son los autores que han hablado de la publicidad y muchos también las interpretaciones que se han realizado -- incluso dentro del ámbito sociológico, pero como apunta Bernal Sahagún:

"...muy pocos han dado una visión objetiva de lo que es la publicidad ..." (40)

Es necesario que los análisis que sobre ellas se tengan -- como marco de referencia la sociedad misma con sus características de producción pues es esta, la producción de la mercancía, -- la que la hace necesaria y la que le da origen, pero además no podemos caer en análisis sectoriales, es conveniente señalar que:

"La publicidad no puede ser tratada exclusivamente como un fenómeno ideológico, desde un punto de vista subjetivo... debe ser ubicada, junto con los llamados medios masivos como un elemento integrado estructuralmente a la formación social capitalista, y de manera específica y concreta, en su fase imperialista." (41)

Fues sólo en esta etapa es cuando la publicidad alcanza su mayor significación social, y por ende las condiciones óptimas, no sólo para su desarrollo, sino para su crecimiento acelerado y desmesurado ya que, como nos dice Sweezy, el arte de vender y anunciar tiene enorme desarrollo por los esfuerzos de los grandes monopolios por aumentar sus ventas, sin comprometer la existencia de ganancias adicionales, que es un signo característico de esta etapa imperialista.

Podemos entonces, ahora sí, contemplándola en este marco, definir a la publicidad como:

"...un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de determinados servicios..." (42)

Y aunque moderno su desarrollo, su objetivo, en cambio, no lo es tanto, pues ya en 1909 un magnate de la publicidad, - Walter Thomson, la definía como sigue:

"...la publicidad es el camino más corto entre el productor y el consumidor..." (43)

Sus implicaciones técnicas dentro de los medios masivos de comunicación, quedan un poco de lado ante la importancia que cobra la publicidad en el proceso productivo en su totalidad, considerando que agiliza el proceso de producción mismo, establece los canales más viables para la circulación de mercancías y establece determinados patrones de consumo, "manipulando" las necesidades de los consumidores.

La publicidad aparece entre nosotros como un enorme pulpo poderoso, el cual ha logrado atrapar a quienes debe la vida -a los medios masivos de comunicación-; recordamos aquí la metáfora "cría cuervos y te sacarán los ojos"; así la publicidad ha logrado dominar a los propios medios de comunicación, obligándolos a servirle, pues el objetivo mismo de la publicidad, así lo exige.

Lo anterior implica que los medios de comunicación parecen ahora al servicio de la publicidad, y se han convertido en verdaderos instrumentos para lograr el condicionamiento y manipulación de las demandas de los consumidores..

Donde se manifiesta de manera palpable dicha misión, es en las ciudades, en los grandes centros urbanos, ya que es aquí donde se concentran los consumidores en gran escala, con mayor poder adquisitivo, en donde se han establecido, por lo mismo, las grandes cadenas de centros comerciales y servicios, para cubrir estas demandas.

## 2.2 U b i c a c i ó n . -

En un intento por precisar de manera esquemática el lugar que la publicidad ocupa, podríamos decir que:

"...La publicidad y la propaganda... descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y sofisticados equipos de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público sujeto a la dominación del capital." (44)

Lo anterior es relación a lo que podríamos considerar su origen, pero es necesario complementarlo con algo más, pues de su ubicación dependerá su efectividad, y por lo tanto su influencia.

"Para actuar con efectividad, la publicidad requiere de un objeto con características definidas y privativas de él que lo hagan deseable a los ojos del consumidor. Como afirma un publicista mexicano: puede haber producto sin publicidad, pero no puede haber publicidad sin producto." (45)

La cita anterior resulta muy elocuente para entender -- dónde podemos ubicar a la publicidad, ya no tanto de manera esquemática como se señala al principio, sino de manera práctica y funcional como lo expresa el último párrafo.

Pero, por sí se dudase de la importancia que pudiera tener la publicidad, menciono lo siguiente:

"...En México... Colgate Palmolive, S.A.... gastó en - 1970, más de 150 millones de pesos en publicidad; ¡casi el doble de su capital social, que era de 84 millones de pesos! Lo anterior da una idea bastante clara de la importancia de la publicidad en la existencia misma de las empresas productoras de bienes de consumo..." (46)

Lo anterior implica que su importancia radica en primera instancia en relación con la mayor o menor cantidad de mercancías que se elaboren y más concretamente de las que se cuentan en el mercado las cuales tienen que ser demandadas, por lo que pasamos en segunda instancia a ver la publicidad en relación con el consumo.

Para entender mejor la participación de la publicidad en el ámbito del consumo, especificaremos sus características.

### 2.3 Características y funciones.

Ubicandola dentro del proceso productivo, y en relación con el consumo, podemos decir que:

"La publicidad tiene una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia ideológica, orientada a manejar las decisiones de compra y consumo." (47)

Se ha señalado que la característica principal esta en relación con la manipulación que hace de la compra y del consumo de los individuos, pero es necesario preguntarnos ¿cómo lo logra? ¿que relación existe entre la publicidad y las mercancías? Para responder, algunas de las peculiaridades de esta relación, de las cuales se derivan algunas características más de la publicidad:

"La publicidad ha sublimado los bienes 'de consumo' hasta

convertirlos en sustitutos de otras necesidades... Se ha llegado a la sublimación de los objetos de consumo hasta convertirlos en objetos de sustitución de otras necesidades y otros impulsos, generalmente sexuales, - por una percepción de los reflejos condicionados y del psicoanálisis: la utilización de imágenes eróticas en la publicidad de artículos que nada tienen que ver con el erotismo o las imágenes saludables en otros que, - indudablemente, son contrarias a la salud..."(48)

Queda establecido con lo anterior (dentro de las características de la publicidad) el empleo constante de imágenes de muchos tipos y con un fin específico: influir en el consumidor y más concretamente en sus demandas para obligarlo a - compras determinadas.

Es este empleo de imágenes, por parte de la publicidad, - el que nos lleva a un análisis más profundo en el capítulo que continúa, dejándolo por ahora sólo en forma latente y manifiesta, como un rasgo importantísimo de la publicidad.

Pero los logros de la publicidad con las mercancías no-- cesa aquí; la obra principal de la publicidad, es la de pre-- sentar

"...el objeto de consumo con unas condiciones que reba-- san sus propias cualidades, su realidad, lo mitifica, lo convierte en ídolo... lo cual moviliza la necesidad de - compra a la vez que ensalza la calidad del objeto, dándo-- le unas derivaciones impensadas... " (49)

Esta mitificación es empleada por la publicidad para pre-- sentar los productos por supuestas funciones y no por las cua-- lidades del producto en sí,

"...se trata de asociar los productos mitificados para mo--

derar deseos o compensar frustraciones, con el fin de transformarlos en objetos de sustitución..." (50)

El proceso publicitario de mitificación, complejo en sí, requiere mayores explicaciones para poder entenderse:

"...El mecanismo de la publicidad consistirá en proporcionar al consumidor las imágenes o las palabras precisas para evocar en él, sin proponerselo directamente, la sensación de tranquilidad, de confianza... Esta publicidad combativa de resistencia es frecuente en los productos peligrosos o considerados como tales... Otras campañas de publicidad están totalmente alejadas de la finalidad del producto al que sirven y no tienen la menor relación con él; tratan solamente de asociarlo a situaciones determinadas de la vida, de modo que cuando alguien se encuentre en tal situación sienta el reflejo condicionado de consumir este producto, o de relacionarlo con determinados estados de felicidad... Otra base esencial de la publicidad es la erotización del objeto: dotarlo de valores sexuales, o suponer que los presta a quien los consume..." (51)

Al hablar de lo anterior nos encontramos, casi sin darnos cuenta, en lo que podríamos considerar como algunas de las funciones que cumple la publicidad, por lo que pasaremos de manera franca a ocuparnos de ellas.

Especificar las funciones que cumple la publicidad dentro del marco en que ya se ubicó (producción-distribución-consumo) - es necesario, para comprender los mecanismos tan diversos -incluso-ideológicos- respecto a la forma en como presenta las mercancías.

La publicidad:

"...cumple una función necesaria de la estructura productiva monopólica, en cuanto que impone y distorsiona los patrones de consumo..." (52)

Se destaca, de la cita anterior la influencia directa de la publicidad hacia el consumo; es en esta parte del proceso productivo donde su función se hace a la vez que más fundamental, al mismo tiempo menos notoria, y sobre todo difícil de comprobar ante las múltiples resistencias de quienes la defienden y justifican.

La publicidad es algo más en cuanto a sus funciones respecta:

"...ha creado un idealismo en el consumidor, la deformación comienza cuando, por ejemplo se ofrece un producto cuya realidad es deformada por la forma de presentación..."(53)

La publicidad, por su misma ubicación y origen -según lo anota Bernal Sahagún-,

"...cumple con una doble función; por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios para satisfacerlas a través, de los productos que anuncia y, por otra, dominando los medios de comunicación, adormece la conciencia crítica, amigora el antagonismo de clases..." (54)

Ahondando un poco más en esta parte de las funciones que desempeña la publicidad, el mismo autor aporta una tercera función.

"...a través de los medios publicitarios se logra 'entrar' a la población de consumo..." (55)

Creo conveniente solo una aclaración, Bernal Sahagún, emplea el término "medio publicitario" para denominar -según entiendo- la publicidad.

Finalmente habrá que especificar una función más de la publicidad que nos da pauta para el análisis concreto al que nos remontaremos en el capítulo siguiente:

"La publicidad degrada a la mujer, convirtiendola en un objeto de los apetitos del mercado...; la mujer tiene que convertirse en este objeto deseado, a costa de ella misma, ...la cosifica, la explota y la oprime..."(56)

### 3.- LA TELEVISION EN MEXICO.

#### 3.1 Una perspectiva de análisis.

Cualquier tema puede ser analizado desde perspectivas - diferentes según sean sus componentes. En el caso de la televisión, la cuestión es similar; puede analizarse desde el punto de vista técnico, económico, etc., o bien desde la perspectiva sociológica.

En este último sentido, es necesario preguntarnos cómo y qué aspectos de la televisión analizaremos.

Dentro de los avances tecnológicos que han permitido el desarrollo de los modernos medios de comunicación, la televisión es, sin mucho exagerar uno de los más importantes y contundentes, que ha venido a convertirse en el instrumento favorito de los apetitos de ganancia desmedida por parte de quienes controlan la producción pues han logrado, a través de la imagen televisiva, su objetivo de aumentar la demanda manipulando las necesidades de los consumidores, presentándole los productos - por medio de la publicidad con las características que ya vimos.

La importancia de realizar un análisis de este moderno medio masivo radica, entre otras razones, en las cualidades mismas del medio

"...la televisión aumenta rápidamente su cobertura, la -- cual según nuestras estimaciones, llega ya casi a 5 millones de hogares, con casi 30 millones de espectadores..."

(57)

Fero es necesario preguntar, ¿por qué este desarrollo tan rápido? ¿Por qué esta importancia?, parte de la respuesta a las anteriores preguntas sería esta:

"...la televisión es audiovisual como el cine, es informativa y posee una escritura como la prensa, y está en casa como la radio, aunque no en cualquier sitio, sino - precisamente en aquel que cada hogar considera el sitio de honor, el de la ocupación más crasamente doméstica, o sea el sitio de "estar"..." (58)

La anterior cita nos muestra la importancia que tiene la televisión dentro de los hogares, en grado tal de llegar a ser un integrante más de la familia; todos le rinden pleitesía y honores pues ofrece satisfacción a necesidades de todos los miembros de una familia. Cuando en un hogar no hay televisor, la convivencia social no deja de girar en torno a este aparato singular (parafraseando a Ludovico Silva), pues los niños irán a otro hogar donde sí tengan para ver la programación; el ama de casa procura no quedarse atrás en la secuencia de la telenovela de moda, y por último, los jóvenes o el padre, se pondrán de acuerdo con algún pariente o amigo para "acudir" a ver el partido de fútbol o cualquier otro evento (deportivo de preferencia). La cadena es larga y presenta muchas variantes según las condiciones socio-económicas de las familias, pero el objeto de nuestra atención hacia este aparato, radica en resaltar que de una u otra forma, todos los miembros de la sociedad, independientemente de la edad, procuramos estar lo más cerca posible de un televisor, y no sólo eso: procuramos verla el mayor tiempo posible.

Es obvio que este acercamiento constante y continuo debe tener alguna influencia sobre nosotros. Esta - que en primera instancia hay que aclarar que es difícil comprobar- se convierte en materia de análisis sociológico, cuando encontramos cierta correspondencia entre el tipo de mercancías que se publicitan en la televisión y las preferencias hacia determinados productos y servicios; cuando se trata de cubrir las necesidades (artificiales y reales) por medio del consumo.

Necesidades que tampoco quedan fuera de la influencia transformadora (o deformadora) de este aparato difusor. Pero más que en la televisión misma en sí de la publicidad que por medio de ella se presenta, se maneja.

Pero el motivo de análisis social no puede quedar sujeto solamente a la influencia de la publicidad sobre el consumidor, sino que abarca esferas mucho más delicadas como es el aspecto ideológico, pues analizar cualquier aspecto por mínimo que sea, respecto de la televisión, es entrar en cuestionamiento del sistema y sobre todo de su control ideológico de las masas:

"...la televisión es un medio que en los países capitalistas -México, con sus peculiaridades de subdesarrollo, dentro de ellos-, constituye actualmente la genuina expresión ideológica del sistema... la televisión es el punto neurálgico de la industria cultural." (59)

Tratar de detallar la importancia de la televisión en el área ideológica se hace necesario partiendo de la consideración de que el individuo es una unidad de la que no puede ser extraído para efectuar un análisis, a menos que se quiera, desde luego, ser partidista.

Pero la televisión, retomando el tema, no es sólo un transmisor de ideología sino que, aún más grave, el mismo aparato en sí es ideología; ya lo ha afirmado Ludovico Silva:

"La televisión, como cualquier otra entidad de la 'industria cultural', es un fenómeno en sí mismo ideológico; es un eficiente transmisor de la ideología que sustenta y justifica el sistema, y es un condicionador colectivo de máxima efectividad en el creación de valores, representaciones e imágenes -la conciencia fetichizada- destinados a salvaguardar y justificar, en la estructura psíquica, las relaciones de explotación que tienen lugar en la estructura social..." (60)

Retomando lo mencionado por Ludovico Silva, en un intento por definir en que perspectiva de análisis estamos tratando de ubicar a la televisión y a lo que por medio de ella se presenta en su parte de comerciales, encuentro muy acertado lo -- que se refiere a su labor como "eficiente trasmisor de ideología", para "sustentar y justificar el sistema", pero no se pretende analizar esta función en general, sino una particularidad, creandole "valores", representaciones e imágenes.

El empleo de imágenes para lograr una estandarización de valores (los cuales se verán reflejados de manera directa en los hábitos de consumo) se convierten en una poderosa razón para que estudiemos la televisión desde el punto de vista sociológico; pero es necesario precisar que esta labor se desarrolla a través de la televisión por medio de la publicidad, por medio de estos mensajes que son los cuales se elaboran a partir de imágenes de mensajes, más o menos ocultos o manifiestos; lo anterior parte de considerar que

"...la televisión no es un ente abstracto; es ... una -- mercancía que nos hace ver otras mercancías... y nos habla de sus excelencias..." (61)

El individuo en la sociedad actual, satisface sus necesidades por medio de las mercancías; son estas, entonces, el blanco de la publicidad, de los mensajes comerciales.

"...transporta objetos inmateriales: ideas, imágenes, mensajes... la televisión comunica la idea de las mercancías." (62)

Esta "vida" que la televisión otorga a las mercancías proviene de su relación con ellas, relación que se convierte en un fetichismo de la mercancía, lo cual veremos a continuación.

### 3.2 La publicidad y su relación con las mercancías.

En el segundo capítulo, hemos hablado específicamente de

las mercancías; ahora veremos, en relación a nuestro trabajo, cómo se manifiesta el sentido real, la verdadera acción de las mercancías, señalada por Carlos Marx, donde las bautiza como - el ente físicamente metafísico, es decir, el objeto misterioso que, siendo una cosa, se comporta como persona.

Como lo sugiere Ludovico Silva, en la televisión se da - el fenómeno del fetichismo de las mercancías y agrega que todo fetichismo mercantil es una forma de alienación:

"...lo esencial del fetichismo mercantil reside en lo -- que es una relación social entre personas se presente, - en el capitalismo, como una relación entre cosas;... for- mula de Marx según la cual ocurre en el fetichismo una personificación de las cosas y una cosificación de la -- persona..." (63)

Agrega más adelante al referirse a la relación entre te- levisión y mercancía:

"...la televisión no es un fetiche tan sólo por ser una - mercancía ella misma que es un super fetiche, puesto que además ella nos habla todo el día, y no nos habla de -- cualquier cosa, sino de mercancías... aparecen mercan-- cías que hablan de sí mismas y se hacen su propia propa- ganda..." (64)

Veamos como es que la publicidad, a través de los mensa- jes, llega a trasladar la categoría de cosa hacia las personas:

"...la televisión que es mercancía, nos habla de mercan- cías; pero cada día se da más el caso que no se limita a hablar de ellas y proclamar sus excelencias, sino que nos la presenta como si fueran personas, y las deja que ellas mismas nos cuenten su historia de bondad y de belleza... la imagen primordial que trasmite la televisión no es la de un ser humano, sino la de esas cosas peculiares que - son las mercancías..."(65)

Lo anterior sintetiza la actuación de la mujer como objeto en la sociedad de consumo, a través de los mensajes publicitarios, pues es una persona a la cual se le convierte en una mercancía, obligándola a presentar (publicidad) otras mercancías, hablando de sus excelencias y sobre todo empleando los atributos propios de su naturaleza femenina en esta exaltación.

### 3.3. La publicidad y su función social.

Después de haber visto la relación que existe entre televisión, publicidad y mercancías, pasaremos a destacar la función que desempeñan los mensajes publicitarios.

La emisión continua de una enorme cantidad de mensajes publicitarios -no sólo en el televisión- en todos los medios de comunicación masiva es con el objeto de atraer clientes por medios sugestivos (empaques, rótulos, frases, colores, etc.); todo ello apoyado en amplios grupos de profesionistas de la publicidad.

Soslayando un poco las implicaciones económicas que en todos sentidos representa la anterior actividad, nuestro interés se centra en los mecanismos internos pero manifiestos de los mensajes, que se relacionan directamente con la imagen femenina.

Pero antes de esto, y considerando que su acción es un tanto generalizada, para ello citaremos algo sobre la propaganda:

"...la propaganda comercial, la búsqueda de prestigio y el entrenamiento barato son los objetivos a cuya realización está orientada la televisión en el mundo..." (66)

De manera específica la acción de los comerciales en México tiene que ver con la población pero no con toda de manera general, pues su indicador es la concentración de consumidores potenciales.

"En México... los objetivos comerciales concentran la transmisión televisiva en las regiones más densamente pobladas que aseguran un mayor potencial de consumo. La programación se orienta hacia la diversión de alto rendimiento publicitario. Los programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen la incidencia deseable sobre el público, debido a los horarios que le son asignados y la escasa cobertura de los canales que los transmite." (67)

La influencia de la propaganda, de los mensajes comerciales, se hace evidente al contemplar las siguientes cifras:

"...en Televisa, de 800 horas -aproximadamente diarias de transmisión y de 4 millones 900 mil telehogares, equivalentes a casi 26 millones de personas..."(68)

no dejan lugar a duda, de la influencia que los mensajes pueden lograr en los consumidores.

a).- ¿Su función social?

Entender -en un intento de análisis- los mensajes comerciales que se transmiten en la televisión mexicana implica el estudio del papel que desempeñan como reforzadores, orientadores y motivadores de determinadas conductas, expresadas en hábitos por parte de los que reciben dichas influencias.

Hábitos de consumo que manifiestan los consumidores en su sentido más amplio, es decir, las formas de comprar, las formas mismas de uso de los diferentes productos que se encuentran en el mercado.

En esta perspectiva es válido suponer que un mensaje publicitario comercial rebasa los límites meramente mercantiles, por así decirlo, para llegar a la esfera de lo social en el individuo, esto es en sus hábitos.

Los comerciales están dentro del hogar, como ya vimos, junto a nosotros, "sugiriendonos" constantemente, día tras día, hora tras hora, minuto a minuto, antes de levantarnos y mucho después de acostarnos pues la televisión ocupa un lugar importante frente a las camas de muchos consumidores.

Este compañero inseparable debe, necesariamente más por costumbre que por convicción, llegar a tener una mayor o menor influencia sobre nuestros hábitos; y así es efectivamente, suponemos aún antes de pasar al análisis-, por lo difícil que resultaría para quienes no quisieran sentirse "ordenado" al abstraerse de esta influencia publicitaria.

A la constante influencia en los hábitos de consumo de los mensajes comerciales a través de la televisión mexicana, no le podemos negar su trascendencia social.

Las personas no consumen lo que creen más adecuado para cubrir sus necesidades, "lo que tengan posibilidad de adquirir. No, ellos seguirán las normas publicitarias; van a demandar, a través de imágenes, ciertos productos y determinados servicios. Productos y servicios específicos que el ciclo productivo orientados hacen determinados objetivos, les esté sugiriendo a través de los mensajes y con determinadas imágenes; pues no podemos olvidar que la función de la publicidad es acortar el ciclo entre producción y consumo. La trascendencia social de estos mensajes es evidente y se hace visible en ciertas distorsiones en los hábitos consumistas de quienes demandan, no lo que "quieren" o "pueden" o "debieran" sino lo que la publicidad, por medio de sus comerciales, les "ordena" en un ámbito de fingida

libertad, ante la diversidad de productos que cubren el mercado, y en un manifiesto intento por lograr del consumidor una diferenciación particular y específica del resto de sus congéneres, que en iguales circunstancias se encuentran frente al televisor y a fin de cuentas, tendrá que adquirir los mismo productos y servicios, cayendo en una igualdad oculta.

D.- UN OBJETO DE CONSUMO: LA MUJER.

1.- ¿Qué es un objeto de consumo?

Un objeto de consumo es aquél que nos sirve para cubrir una necesidad.

La anterior definición se deriva del carácter mismo de los objetos, ya que se considera el término como sigue:

"Objeto: del v.lat. OBIECTUM. m. todo lo que pueda ser materia de conocimiento o sensibilidad por parte del sujeto, incluso este mismo... 1) Ontología: objeto, ontológicamente hablando, tiene un sentido análogo a cosa y, como tal, indica algo provisto de una cierta entidad, sea ésta del tipo que fuere... pueden establecerse distintas clasificaciones de objetos atendiendo al tipo de entidad que los especifique (objetivos físicos, objetos ideales, objetos valores, objetos metafísicos) y que pueden a su vez subdividirse en otros..."(69)

El objeto -según la definición arriba citada- puede ser materia de conocimiento; este, entonces se encuentra en relación íntima con el sujeto, quien le asigna esta categoría.

Atendiendo a la definición habremos de citarla desde el punto de vista epistemológico:

"Objeto en epistemología, es algo cuya única entidad estriba en ser conocido... aquí se establece además su directa relación con el sujeto. El objeto así considerado se convierte en algo situado en una esfera intermedia entre la realidad y el sujeto." (70)

El diccionario de la Real Academia Española, considera al objeto en un sentido similar al anterior:

"OBJETO: todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad por parte del sujeto, incluso este mismo."  
(71)

Con base en lo anterior (en términos de poder considerar a la mujer en sí misma como objeto) procederemos a aclarar un poco más lo referente a la combinación de ambos conceptos.

Extrapolando lo expuesto al plano del consumo, encontramos similitud entre los términos OBJETO DE CONSUMO Y BIENES DE CONSUMO, considerando a estos últimos, como los objetos materiales empleados para satisfacer de modo inmediato y directo alguna necesidad, exigencia o deseo humanos (físicos, ideales, valores, etc. ) podremos entender en qué medida se considera a la mujer - como objeto de consumo [partiendo de que su empleo, en la satisfacción de una necesidad por parte del consumidor, no se realiza de manera material, sino en tanto adopta la forma de un objeto de consumo, representando a un bien de consumo.

Sintetizando: definimos a los OBJETOS DE CONSUMO, como todos los bienes y servicios que de manera directa o indirecta son susceptibles de satisfacer una necesidad.

Sostenemos como una hipótesis del presente trabajo, que la mujer toma el carácter de una mercancía a través de los mensajes publicitarios y, no sólo eso, sino que es una mercancía que a su vez publicita a otras mercancías.

Para aproximarnos a la comprobación de dicha hipótesis repetiremos la cita de Ludovico Silva que aparece en el apartado C del trabajo :

"... lo esencial del fetichismo mercantil reside en que es una relación entre personas se presenta en el capitalismo, como una relación entre cosas; ... la fórmula de Marx según la cual ocurre en el fetichismo una 'personificación' de la cosa y una cosificación de la persona..." (72)

La última parte de la definición es elocuente pues queda explícita "la cosificación de la persona", esto es, el darle el carácter de cosa a una persona, concretamente a través de los - mecanismos publicitarios, en los mensajes comerciales, en la pretensión de lograr una demanda constante de determinadas mercancías.

Lo que Carlos Marx pronosticó acerca del fetichismo de la mercancía -en relación con la mesa- es válido (como lo dice Ludovico Silva) para la televisión de hoy en día.

Cabe preguntarnos ahora, ¿que es la mujer en los mensajes publicitarios?

Partiendo de las definiciones anteriores, generalizaremos en una sola: la mujer es una mercancía, un objeto, que habla de otros objetos a través de una mercancía, la televisión.(?)

Es necesario recordar lo que ya citamos con respecto a la televisión como el único medio de comunicación donde se da este fenómeno; y no puede darse en otro, como en la radio, porque en ella se presentan a las mercancías como personas ó dicho en los términos ya señalados, la mujer (la persona) se convierte en una cosa que nos habla y se nos muestra de acuerdo a la naturaleza - del producto, y no de la mujer.

Dentro de los mecanismos que emplean los mensajes publicitarios para lograr lo anterior, cabe señalar lo que hace el diseño industrial, técnica desarrollada, también en la época moderna, junto con los medios masivos de comunicación:

"El diseño industrial buscará sin duda motivaciones de las llamadas profundas en el consumidor, como es caso de la -- sexualización de los objetos...enmascarar el aspecto utilitario del objeto..." (73)

Es claro que, ante nuestros ojos, a través de una mercancía como es la televisión se nos presentan otras mercancías que hablan de "sus excelencias por sí mismas."

Pero esto no es todo: dentro de esta presentación de las diversas mercancías -sea cual fuere su origen o su valor de uso- aparece de manera inmersa en el producto mismo, en el producto

en sí, una imágen, una imágen que así como el capitalismo -nos dice Marx-, es una religión, ésta es algo más.

Y esta imágen es algo más porque no se trata simplemente de una imágen de mujer y ya, de una mujer cualquiera; existen mujeres de diversos tipos: morenas, con trenzas, con rebozo, -- cargando niños desnutridos, morenos también con sus estómagos inflados por falta de alimento adecuado. No; la imágen dada en los mensajes comerciales televisivos no es una imágen cualquiera se le presenta como una mujer rubia, maquillada, sonriente, -- bien arreglada, joven, etc.

Una mujer que sin mucha dificultad podríamos catalogar - como atractiva; cabe preguntarnos: ¿por qué tiene que ser una mujer atractiva? y más aún ¿atractiva para quién? ¿por qué?

El por qué un poco ya se esta respondiendo sólo con detener nuestra atención un momento en algún mensaje publicitario, pero respecto a la complementación de las respuestas a las otras preguntas, y considerando las implicaciones sociales que tienen las vamos a ver a continuación.

En este momento sólo haremos una breve referencia con base en el siguiente planteamiento de Barnal Sahagún, donde establece la relación entre el mercado y el papel que dentro de -- éste juego juega la mujer, en el sentido de igualdad con la -- mercancía, según lo venimos tomando líneas arriba.

"...mientras la fuerza de trabajo de los hombres es la mercancía que ellos venden y con la que compiten, el valor socialmente reconocido de la mujer es su sexo... La competencia sexual es para la mujer lo que la competencia por el trabajo es para el hombre. Uno de los productos de competencia sexual (y uno de los barómetros) -- es una fluctuante de la moda, generalmente aceptada, que

no es otra cosa que la expresión normativa del mercado sexual, análogo al mercado de acciones. Además los cada vez más rápidos cambios en la moda, la estandarización y la producción masiva facilitan la expansión de la industria ligera..." (74)

2.- Factores en la sociedad que originan la participación de la mujer como objeto en la publicidad comercial.

Resulta evidente que el hecho de que la mujer adquiriera la categoría de objeto, se debe no a su voluntad expresa, sino a determinadas condiciones sociales y económicas.

Es tal la transformación que resulta, que en un momento dado la confusión se vuelve difícil de aclarar, pues estamos tentados a considerar que es ella por su propia iniciativa la que adopta dicha calidad.

"...la mujer objeto adopta las formas de la moda hasta llegar a cambiar las de su propio cuerpo para ofrecer la imagen del 'sueño masculino' aunque quizá no la realidad."  
(75)

Tal vez, siendo justos en las apreciaciones de las verdaderas causas de esta transformación, bien valdría la pena teorizar sobre el asunto, antes que de manera particular, en una generalidad.

"Suponiendo al hombre como el elemento máximo en la valoración de la espiritualidad, hay que aceptar que él mismo ha entrado en la categoría de objeto de consumo..." (76)

Para lograr esta transformación la televisión, por medio de la publicidad, reviste a la mujer de ciertas peculiaridades con fines específicos; es decir:

"La utilización de la mujer en la publicidad trata de - embuir en el consumidor masculino, la idea de que superará su frustración si adquiere el producto que se le ofrece..." (77)

Considerar que el empleo de la mujer a través de los mensajes publicitarios es sólo con el objeto de satisfacer las -- frustraciones del consumidor masculino, sería erróneo y parcializaría el análisis:

"Cierta esencia de la mujer como sustitutivo de la mujer misma es la erotización, fenómeno absolutamente constante -de esta sociedad- ... se supone que la esencia de la feminidad esta precisamente en un consumo especial... mediante el maquillaje, los cosméticos, los vestidos y los adornos, la mujer objeto intenta aproximarse al máximo de mujer ideal que contempla en el cine, las revistas de moda y los anuncios publicitarios..." (78)

Actuando, habría que agregar, como un poderoso reforzador para las mujeres mismas en general. Porque de no ser así tanto esfuerzo, encaminado sólo a los consumidores masculinos, estaría fuera de marco, pues el papel de consumidora es fundamental, como veremos en el siguiente capítulo.

La mecánica del funcionamiento de los refuerzos que en - este sentido se transmiten a través de imágenes femeninas en los mensajes comerciales, queda un poco a la luz después de citar a Marcuse:

"...tal producto afirmará la feminidad, especialmente los dedicados al cuidado corporal y estético de la mujer, que imagina que romperá unas barreras que la separan del sexo contrario siendo que esas barreras son en realidad de tipo social, moral o de costumbre y ajenas en muchos casos ... a la capacidad de atracción de la persona... El objeto erotizado por la publicidad no llega nunca a producir la satisfacción buscada, puesto que es solamente un obje-

to de transformación o de sustitución, sino que origina una nueva ansiedad que otra vez puede ser explotada de manera sin fin..." (79)

## E.- LA CONSUMIDORA UNIVERSAL.

### 1.- Necesidades de consumo en la mujer.-

#### 1.1 Factores en la sociedad que intervienen para determinar las necesidades de la mujer.

Partiendo de la consideración de que todos, tanto hombres como mujeres, desde antes de nacer incluso, somos sujetos que consumimos, ¿por qué ahora hablar solamente de la mujer - como tal?

Algunas de las razones de la parcialidad en el análisis se centra en lo dicho ya por Ludovico Silva respecto a la consumidora universal; y aunado a lo anterior, la consideración real de que en gran parte es la mujer la encargada de administrar los recursos financieros dentro del hogar y, por lo mismo, de adquirir los bienes necesarios para el consumo general de la familia.

Lo anterior, por supuesto, no excluye al hombre de manera particular, aunque sí de manera general, pues es raro el caso donde un hombre cumple con éste papel, sin descartar una -- cierta influencia en cuanto se da una situación de manera conjunta. Pero además el no analizar su papel como tal, responde más a una razón de tipo metodológico, que a una resistencia -- hacia su persona.

Una vez aclarado lo anterior, y dentro del análisis propiamente de las necesidades, cabe diferenciar un aspecto más, - el de la cuestión fisiológica, en la consideración a la pregunta ¿ hombres y mujeres son iguales ?

\* No fisiológicamente; pero en cuanto a la mayoría de los razgos que los hombres toman por características biológi-

cas de la 'feminidad', son adquiridos a través de costumbres, tradiciones y mitos en relación con los papeles o funciones sociales que se espera que desempeñen las mujeres y los hombres... es decir se nace hombre o mujer pero se nos obliga a aprender un papel de hombre o de mujer, de acuerdo con la sociedad en que vivimos,"

(80)

Una vez establecido que estas diferencias de principio, fisiológicas en sí, son resaltadas ya en el sentido social - y más que resaltadas, reforzadas y empleadas por la publicidad en concreto, para determinados fines, además de emplear a la propia mujer, como objeto para tal fin- necesario es contemplar la influencia del fenómeno publicitario en la actuación de la mujer como sujeto que consume, pero más concretamente en las influencias derivadas de los mensajes comerciales, que se presentan por medio de otra mujer (mujer-objeto), pues esta considerada dentro de la sociedad el hecho de que la mujer pueda -- llegar a ese "ideal" semejante a sí misma, que le presenta la publicidad, por lo que las influencias adquieren validez en ella misma.

Especificado dentro del ámbito de las necesidades la influencia de los valores sociales, con respecto a la consideración femenina como tal, veremos la relación que existe entre -- éstas necesidades y el consumo de la mujer propiamente dicho.

Como todo individuo integrado en una unidad biológica, psicológica y social, la mujer tiene necesidades; y para poder seguir existiendo, desarrollándose en la sociedad, es indispensable que éstas sean cubiertas.

Hablando de las actividades que la mujer desarrolla en la sociedad, necesario es que la ubiquemos primero en una familia, como una niña, a la que tanto el padre como la madre, los

hermanos y demás personas que la rodean, la tratarán de cierta manera por su condición biológica, y se le rodeará de determinados satisfactores en función de esta característica, en relación con su sexo, mejor dicho.

Analizar el papel de la mujer como sujeto que consume, implica ubicar dicho análisis en relación estrecha con el proceso productivo y, más concretamente, en su primera y última etapas: la producción y el consumo.

En la sociedad capitalista actual, el acto del consumo - (la adquisición de bienes y servicios por esos millones de células pequeñas, los hogares que guardan a las familias) cobra una razón poderosa de existencia pues así como la empresa, los hogares son hoy día las organizaciones características de este -- momento productivo.

Considerando a la mercancía como la esencia misma de la sociedad capitalista, al estudiar el actuar de la mujer en relación con el consumo tendremos que partir de esta base ya que

"En toda sociedad las personas necesitan alimentos, vestido y alojamiento para vivir. En la sociedad capitalista la producción de estas necesidades está organizada para el beneficio privado, de modo que las personas deben adquirir las cosas que necesitan para sobrevivir comprando mercancías..." (81)

De esta manera la sociedad (y concretamente el capital a través de la mercancía) organiza el consumo de las amas de casa, por lo que el trabajo de "ir de compras" que más pudiera parecer una cuestión de tipo personal, se convierte en un acto generalizado al cual la mujer no se puede sustraer pues todo el proceso social es determinado por la estructura socioeconómica capitalista monopólica en la que se encuentra inmersa.

Considerando el hecho mismo del consumo en términos de trabajo -pero no de cualquier trabajo, sino de un trabajo que al igual que cualquier otra persona realiza la mujer en el -- marco de las relaciones capitalistas actuales-, debemos establecer que éste no es voluntario sino que, por el contrario, es un trabajo forzoso que la mujer esta obligada a desempeñar:

"...a medida que el capitalismo expropia la producción del hogar, también expande las relaciones del mercado. Estas, como las relaciones de producción, son determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad (de los hombres). La consecuencia evidente de la propiedad monopolista de los medios de producción - es la propiedad monopolista de las mercancías y la necesidad de comprar los medios de vida..." (82)

El cuadro tendrá que complementarse con la mención de - un tercer factor: las necesidades sociales.

En capítulos anteriores anotamos que hasta un determinado momento del desarrollo histórico de la sociedad la producción estaba determinada por la demanda, por las necesidades de un determinado sector de la población; pero dentro del capitalismo en una etapa imperialista la producción pierde tal carácter; es entonces que debemos partir de la consideración de que las necesidades de tipo social han sido distorsionadas..

"De este modo, la relación entre producción privada y - necesidades sociales sigue siendo evidentemente en el - mercado: el consumo a través del mercado es la otra cara del sueldo... así en todas las sociedades la gente - se reproduce, pero en las sociedades capitalistas además consume. En el capitalismo, el mercado funciona -- como puente entre la producción de las cosas y la reproducción de las personas..., La reproducción de las personas sucede en el hogar..." (83)

Pero dentro del hogar actualmente no se cuenta con los medios de producción para crear los bienes con los cuales se pueden satisfacer estas necesidades:

"...el hogar no es una unidad autosuficiente que contenga los recursos necesarios para satisfacer esas necesidades. Los miembros de la familia deben entrar en el mercado de trabajo a intercambiar su fuerza de trabajo por un salario, y también deben salir a intercambiar su salario por los bienes y servicios necesarios." (84)

Por lo general, son los hombres que salen a realizar trabajos a cambio de este salario, y es la mujer, a esa "consumidora universal" -llamada así por Ludovico Silva-, a la que le corresponde administrar, distribuir dicho ingreso en relación con las necesidades, a través del consumo.

Es aquí donde vemos la relación directa de la mujer como sujeto que consume, con la producción y el consumo, pues a través de este último paso se va a enfrentar con las mercancías - que el proceso productivo ha fabricado para que con este tipo de bienes, y con determinados servicios, cubra sus propias necesidades y las de su familia.

En esta perspectiva, la cuestión de analizar el consumo - en sí como un acto meramente individual y aislado que realiza la mujer como sujeto social, no tendría caso alguno pues su labor, en este sentido, se vuelve bastante compleja y decisiva. Así, encontramos otro factor complementario que vemos enseguida.

Consideramos ya que es dentro de los hogares donde se realiza la reproducción de los individuos, la reproducción a imagen y semejanza de sus creadores; por esto los hábitos respecto al consumo que contempla en la mujer, la forma de satisfacer las demandas, la apreciación misma, -justa o injusta, correcta o incorrecta-, de la identificación de dichas demandas, tendrá su fiel reflejo en los nuevos consumidores quienes más

tarde o más temprano realizarán una labor semejante.

Estos actos, aparentemente privados, familiares, aislados, tampoco se dan por voluntad propia; es necesario considerarlos en términos de producción y más concretamente, en términos de mercado:

"...el mercado ofrece el escenario para la reconciliación de la producción privada con las necesidades socialmente determinadas, esa reconciliación es fundamentalmente obra de las mujeres... -pues- son responsables de la alimentación y de la crianza, y si bien éstas exigen muchos tipos de actividad, en sus aspectos concretos sólo pueden llevarse a cabo a través de la cuidadosa administración del ingreso.

El consumo (la compra de bienes y servicios para miembros del hogar) es el primer paso de esa tarea, y es la responsabilidad del ama de casa en la alimentación y la crianza lo que condiciona su enfrentamiento al capital en forma de mercancías. Así el trabajo de consumo, - aunque sujeto al capital y estructurado por él representa las necesidades -materiales e inamateriales- más antagónicas a la producción capitalista; y la contradicción entre producción privada y necesidades socialmente determinadas cristalizadas en las actividades del ama de casa." (85)

1.2 Desconocimiento de la utilidad de los productos en función de las necesidades de la mujer.

Al entrar a una de esas modernas tiendas (supermercados, tiendas de autoservicio, etc.) nos sentimos fascinados, perdemos toda noción de la realidad y damos paso a que esos resortes tan bien aceitados por la publicidad, sean los que muevan nuestras manos y nos indiquen los productos que debemos escoger para cubrir nuestras necesidades. Tal vez ésto último en relación con las necesidades esté mal dicho, pues de todo nos acordamos en ese momento emotivo de compra, menos de las necesidades; éstas quedan en una esfera real a la cual es muy difícil de descender en esos momentos.

"En nuestra sociedad la mujer reconoce que se le impulsa al consumo innecesario, y, sin embargo, sigue actuando - tal como esperan de ella quienes dominan la mecánica del consumismo." (86)

Aquí parecería que los culpables son los mismos que permiten que dichos mensajes lleguen a sus cerebros (en este caso las mujeres); considerar lo anterior de esta manera implicaría admitir que cada quien es como quiere ser, lo cual en esta sociedad no es posible, pues tendremos que atender en primera instancia a la estructura dentro de la cual estamos inmersos y cuyas características hemos ya mencionado; a la vez aquí sólo recordamos que las influencias son muchas, y no podemos abstraer<sup>Plus Tifer</sup>nos de ellas, por lo que es un gran avance el poderlas empezar a poner en claro.

"La abundancia y diversidad de productos existentes en el mercado son factores que inducen a realizar compras superfluas..." (87)

La concentración de la atención en las necesidades, como el motor principal a poner en marcha para mantener el ciclo productivo y, más aún, el sentido de lo que se produce y del para qué se produce, tiene razones poderosas de ser cuidadas -

por los intereses capitalistas, ya que

"...un individuo con sus necesidades cubiertas suficientemente, tendería a limitar su trabajo, lo cual provocaría la limitación de las ventas de mercancías, y con ello se resentirían los beneficios de la industria y el comercio. La incitación al consumo tiende,... a evitar este estado de cosas, siendo una de sus armas principales la publicidad y otra la conversión de las mercancías estables en perecederas... el consumidor paga, cuando compra, el mismo estímulo que le obliga a comprar..."(88)

Esta manipulación de las necesidades, haciéndolas cada vez más ajenas a la naturaleza humana, a la vez que fundamentándose en su origen mismo, se propicia a través de mantener un estado permanente de alienación en la persona, pues con la adquisición constante de tantos y tantos productos, se tenga o no dinero para ello, se mantiene una

"...falsa sensación de poder, exalta su personalidad y le deja la insatisfacción de las ansiedades no cubiertas..."  
(89)

Es entonces esta ansiedad la que se maneja en lugar de las necesidades; la compra, podemos decir ahora, está determinada y orientada a la posibilidad de cubrir las diversas ansiedades que tengan los miembros de la familia a través de los diversos artículos que comprará directamente la mujer en estos hermosos centros de venta donde, a decir de un sociólogo

"...cualquiera puede ser rey o reina y pasearse en esos almacenes en donde los productos claman a gritos: ¡cómprame! ¡cómprame!..." (90)

Tratar de esclarecer la realidad respecto a las necesidades objetivas y reales de la mujer resulta un trabajo insulso y ligero; peor aún inútil ante la enorme cantidad de factores que son manipulados por parte de la publicidad.

Los bienes que la mujer adquiere, como sujeto que consume, no son en realidad los que ella cree elegir de manera libre, pues

"...la psicología, ciencia creada para servir al hombre a conocerse mejor y despojarse de egoísmo y frustraciones, - ha servido también a los modernos mercaderes para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas de consumidores, casi indefensos ante las técnicas de persuasión y engaño ... explotando sus debilidades sin que él mismo se de cuenta... La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar al inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia... en realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto." (91)

La influencia de los factores sociales se muestra y acentúa cada vez más, ya que la mujer tiene un papel muy importante que desempeñar en esta moderna sociedad:

- a) la influencia que tiene en el destino del gasto familiar... su función es con importancia creciente, la de comprar... las mujeres, usualmente estimuladas a comprar, más que a producir... las mujeres, especialmente las amas de casa son las compradoras del 75% de todos los bienes de consumo...
- b) Su propio consumo, en donde los artículos suntuarios e inútiles tienen el mayor peso..." (92)

Bernal Sahagún nos menciona la existencia de una "existencia social específica" que se crea entre las mujeres a partir del fetichismo de las mercancías, de los bienes de consumo.

Entendemos, en consideración a lo anterior, que dicha - conciencia tiene que ser formada por algunos factores; hablamos específicamente de la :publicidad como causante y creador directo de dicha conciencia.

"En los últimos años, la publicidad ha traído como resultado la convergencia de dos ideales: la bella, la mujer a la moda... y la buena ama de casa, anclada en la cocina..."

(93)

Ambos papeles combinados, dándole la razón de ser a ese sujeto que consume pero que a su vez se deja consumir por el - consumo en aras de esos dos ideales; en los mensajes analizados de la mujer como objeto de consumo, destaca la presencia de esta mujer como ama de casa que se encuentra en la cocina, muy bien - arreglada, maquillada, de buen humor y sobre todo... bella. Tal y como se lo dicta esta "conciencia social" a través de los - mensajes comerciales, en voz de otras mujeres.

## 2.- La orientación que recibe la mujer por medio de la publicidad.

Si bien hemos aceptado considerar el acto en sí del consumo como un trabajo que realiza de manera un tanto más específica la mujer, no es este carácter del consumo el que nos interesa por ahora.

En el presente análisis pasaremos a determinar cuáles - son algunas de las influencias publicitarias que está recibiendo la mujer por parte de otra (la mujer objeto propiamente dicho), a través de los mensajes publicitarios donde aparece su imagen.

Aún cuando no es nuestro objetivo el considerar el papel de la mujer en términos de trabajadora, creo que la afirmación tomada de Ludovico Silva se reafirma y nos marca -nuevamente-,

el camino por donde es más conveniente analizar dicho actuar de la mujer como sujeto que consume.

Descartando de nuestro estudio el aspecto psicológico que los mensajes llevan inmersos, y que en este sentido son captados por los consumidores, es necesario aclarar que dichos efectos son susceptibles de

"...contabilizar sus reacciones como compradores frente a los estímulos de la propaganda..." ( 94)

Pues no podemos ignorar que estos son

"...estímulos conscientemente dirigidos a la inconciencia de los consumidores. Los que fabrican la propaganda en sus laboratorios psicológicos no piensan ni mucho menos ... que aquello que fabrican es pura ideología, ideología capitalista en estado puro, destinada a conformar las mentes para aceptar y amar el sistema a través del amor hacia su expresión celular : la mercancía." (95)

Sin ser nuestro objetivo, entrar en detalles de los mecanismos psicológicos mediante los cuales se manipula a las consumidoras, no está por demás dejar aclarado lo que Ludovico Silva menciona en la obra por él citada:

"...las influencias propagandísticas, no se presentan en la conciencia del consumidor, lo cual no impide en modo alguno que se filtren hacia zonas no concientes de su personalidad, en donde se asentarán como representaciones que a su vez actuarán posteriormente como resortes anímicos hacia el consumo; en otras palabras, como "necesidades" creadas por seres extraños a él e impuestos a él sin que lo advierta. Y son representaciones ideológicas, no sólo porque condicionan al hombre para el sistema irracional de consumo sino porque además producen una ilusión de movili-

dad social que tiende a disfrazar el verdadero carácter de la lucha de clases." (96)

Aunque partiendo de los planteamientos hechos por Ludovico Silva, en el caso concreto del análisis del papel de la mujer como sujeto que consume, pretendemos realizar una modalidad metodológica en el sentido siguiente:

Considerando la dificultad que de momento presenta el poder cuantificar las reacciones de la mujer como compradora frente a los estímulos, creo que a un conteo previo, donde están contempladas las tendencias de los mensajes que se dirigen hacia la orientación sobre sus actos concretos como consumidora, como compradora; si es susceptible de efectuarse y posteriormente de interpretarse en estos actos concretos manifestados a manera de hábitos, preferencias, etc.

Esto es, considerar de manera cuantitativa, en primera instancia cuáles son las sugerencias que para su consumo se dirigen a la mujer en los mensajes publicitarios, esto en la parte propiamente de la recabación de información; en segundo lugar qué interpretación respecto a los hábitos de consumo de la mujer podemos obtener de ellos, pues nos están indicando el tipo de necesidades que satisface la mujer, el tipo de productos con las cuales las satisface y el modelo de mercancías que en general norman su consumo, tanto en el plano individual, como en el familiar, según lo apuntamos anteriormente.

### CAPITULO III

#### LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA TELEVISION COMERCIAL. (MEXICO)

##### 1.- Consideraciones previas al análisis.-

Para entrar en los detalles específicos del análisis de la información que se presentan en esta parte del trabajo tomamos las ideas que Ludovico Silva presenta en su libro "Teoría y Práctica de la ideología", en la parte denominada El Sueño In-somne, donde se pregunta concretamente si

"¿Se puede aislar a la televisión como objeto de estudio?" (97)

ya que es en parte lo que pretendemos en una primera instancia para después pasar al análisis detallado de cómo se presenta a la mujer en los mensajes comerciales transmitidos por este medio de comunicación, el tipo de imágenes que son las más empleadas, etc.

Estudiar la televisión, representa -nos dice Ludovico - Silva- una alternativa;

"Aunque no sea una cosa tan sencilla 'aislar' los factores específicos de un medio como la televisión... para la investigación social empírica siempre será más conveniente comenzar por practicar tal aislamiento, por la grave razón de que sólo así se podrán obtener cuantificaciones significativas." (98)

En una primera instancia, repetimos, aislar la televisión para un análisis es lo que pretendemos; pero aislar de manera más concreta y específica los mensajes que se propagan por este medio; pero no todos los mensajes, sino sólo aquellos 'spots' publicitarios donde se presenta a la mujer, bien sea que se trate de algún producto que tiene que ver con su persona (que ella pueda emplear en cualquier momento de su vida) bien sea -

publicite artículos de uso generalizado, o de uso exclusivamente masculino, etc. pues de lo anterior tendremos como resultado una determinada imagen de mujer y este es en concreto el objetivo de nuestro estudio: determinar el tipo de mujer que, a través de las diferentes imágenes, nos proyecta la televisión en sus mensajes comerciales.

Pero dicho así, parecería que nos quedamos en la puerta del análisis. Es necesario profundizar para obtener conclusiones válidas desde el punto de vista metodológico, por lo que seguimos el camino que Ludovico Silva nos señala:

"Una vez obtenida una cuantificación significativa, útil (como es por ejemplo el número de mensajes que se transmiten en un cierto tiempo en la televisión), ni todos los otros rasgos específicos de la televisión que puedan 'aislarse' rendirán toda su utilidad teórica mientras permanezcan como datos 'aislados' y separados de lo que llamó Adorno 'la totalidad del sistema'..."(99)

Se requiere, nos continúa señalando el autor,

"...además de las técnicas de investigación empírica, una teoría, es preciso combinar los criterios cuantitativos con los criterios cualitativos. No basta mencionar datos cuantitativos; es preciso, confrontándolos con la totalidad del sistema, hacer ver su significación cualitativa." (100)

El por qué de los por qué de la conveniencia metodológica de aislar a la televisión para estudio, bien pueden resumirse en el siguiente texto:

"...la televisión, junto con los otros medios masivos, constituye la más genuina expresión ideológica de subdesarrollo." (101)

A través del estudio de cualquier aspecto específico de la televisión, es necesario buscar llegar

"...a resultados que reúnan la condición de objetividad, la profundidad teórica y el carácter crítico;..." (102)

Ante la repetitividad que implicaría el estar buscando palabras nuevas para expresar lo que creeríamos es una teoría diferente para el estudio del mismo fenómeno, tomaremos para el presente trabajo el mismo principio metodológico seguido por - Antonio Paquali, citado por Ludovico Silva, en su obra El aparato singular, el cual en sus palabras es el siguiente:

"...que, independientemente y previamente a todo análisis de fuentes, contenidos o efectos, la pura frecuencia de un tipo de mensajes, su predominio sobre otros o su índice de presencia en la programación total son datos de por sí altamente indicativos, capaces de prefigurar el rumbo y los criterios de toda investigación - ulterior." (103)

En un intento, tal vez vano, o de sobra, por precisar aún más el sentido y la metodología propiamente se agrega:

"...el análisis cuantitativo, aún en su pureza matemática, no sólo no escapa a la consideración cualitativa, sino lo que es más: conduce forzosamente a ella." (104)

Interpretar la cantidad, en términos de cualidad será nuestro objetivo. Pero más precisamente interpretar la cantidad de mensajes comerciales así como los indicadores comerciales para el efecto, en términos de cualidad, para delimitar el tipo de mujer que se presentan en ellos, y que vendrá a ser posteriormente -junto con el análisis de la mujer como sujeto que consume-, el prototipo de mujer, -en este sentido exclusivamente-, de la sociedad capitalista que vive en las zonas urbanas de las principales ciudades mexicanas.

Sin entrar en materia de lo que implicaría un análisis de los mensajes sublimales que se transmiten en la publicidad

si trataremos, en cambio, de efectuar una "lectura entre líneas" mediante las bases que ya hemos asentado en los capítulos que - anteceden respecto a que es necesario contar con

"...una teoría que comprenda y abarque el modo de producción en su conjunto -pues sólo ésta-, puede servir como - criterio válido para practicar en los mensajes de televisión esa lectura entre líneas que es imprescindible para distinguir lo latente de lo oculto de esos mensajes y - distinguirlo de lo manifiesto." (105)

Ya que no podemos ignorar que todo ellos están rodeados de una "significación social e ideológica".

## 2.- Interpretación de la información.

### 2.1 Indicadores cuantitativos.

De la recabación de información para la presente investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

En una primera parte, CAPITULO III, se presenta un cuadro que hemos titulado: CUADRO GENERAL DE INFORMACION, (cuadro #1), donde se indica en la primera columna, el canal televisivo en - observación, en las siguientes tres, el día mes y el año, respectivamente; en la cuarta se indica el horario de inicio a la hora en que se concluyó la recabación de comerciales; en la - quinta y última se reporta el número de horas que se estuvo captando la información por cada uno de los cuatro canales comerciales que se identifican como tales en la televisión comercial - mexicana.

CUADRO GENERAL DE INFORMACION

| CANAL | F E C H A |         |      | HORARIO  |       | TIEMPO DE CHEQUEO |         |
|-------|-----------|---------|------|----------|-------|-------------------|---------|
|       | Día       | M e s   | Año  | DE.....A | Hrs.  | Horas             | minutos |
| 5     | 19        | Octubre | 1981 | 20 Hrs.  | 22.07 | 2                 | 07'     |
| 4     | 20        | Octubre | 1981 | 20:30    | 22:30 | 2                 | -       |
| 8     | 21        | Octubre | 1981 | 20:00    | 22.55 | 2                 | 55'     |
| 2     | 22        | Octubre | 1981 | 20:06    | 22:30 | 2                 | 36'     |

FUENTE: Observación directa de la televisión comercial Mexicana (TELEVISA)

CUADRO I

Lo anterior nos lleva a contar ya en esta parte del trabajo, con ciertos criterios cuantitativos formales (podríamos llamarles así) como los siguientes:

- Fecha en que se reportó la aparición de un "X" comercial.
- Canal televisivo en que se presentó.
- Nombre del programa dentro del cual fué presentado.
- La hora en que publicitó.
- El tipo de producto que se publicitó.
- La marca de producto que se anuncia.
- Los personajes que se utilizan para la publicidad de la marca y de ese producto en especial.
- Escenas más empleadas, marcos entre los cuales se presentan las imágenes con más frecuencia.
- Lenguajes y diálogos...

En un intento por realizar la delimitación de los criterios cualitativos, pero aún dentro del ámbito de los cuantitativos obtenemos datos relevantes respecto a:

- Número de comerciales, en general que se captaron por canal,
- número de artículos publicitados en los cuales fue empleada la imagen femenina,
- número de artículos presentados que puede consumir la mujer en cualquiera de las etapas de su vida,
- número de productos que son necesarios para la mujer,
- número de productos que pueden considerarse como superfluos (\*)

---

(\*) Se considera como productos superfluos aquellos cuyo empleo no es indispensable para satisfacer alguna necesidad y sin los cuales puede generarse un desarrollo natural de la vida, considerando que su empleo puede, incluso, ser atentativo a la vida y salud del individuo.

La información que se ha mencionado, derivada de la investigación cuantitativa ha servido para la elaboración del cuadro No. II; y que tiene por objeto responder a las siguientes - interrogantes:

Primera columna, ¿cuántos comerciales, en general se captaron en la investigación?

Segunda columna, ¿en cuántos de los artículos publicitados fué empleada la imágen de la mujer?

Tercera columna, ¿cuántos de los artículos presentados - puede consumir de manera directa o indirecta la mujer en cualquiera de las etapas de su vida?

Cuarta columna, ¿cuántos de los productos que para su - publicidad emplearon a la imágen femenina son productos susceptibles de ser empleados por la mujer de manera necesaria, considerados como indispensables, para desarrollarse como ser vivo?

Quinta columna, ¿cuántos de los productos donde se empleó la imágen femenina, pueden ser considerados como superfluos?

#### Comentarios cuadro "II"

En la tercer columna se presenta de manera cuantitativa el número de los productos publicitados que pueden ser consumidos (168) y los que no pueden consumirse por parte de la mujer, (9) pero esto no quiere decir que las marcas que se tomaron en cuenta o fueron importantes en algún momento por la clasificación; la clave para dicha clasificación fué la naturaleza misma del producto, ignorando de momento las marcas.

En la cuarta columna, resultaron 32 productos que de - acuerdo a su naturaleza, cubren de manera indispensable y necesaria (vital podríamos decir), alguna de las necesidades que tiene la mujer en sus etapas de desarrollo o en el desempeño de su vida diaria.

En la quinta columna se presenta el número de productos.

/ 5 - 1

$$2' = 1'$$

73

$$\frac{156}{72} = 83$$

75 37 18 9 4  
 37 9 2  
 18 9 2  
 4 2 2  
 (2)

| CANAL        | 1 Columna  | 2 Columna  | 3 Columna  |          | 4 Columna | 5 Columna  |
|--------------|------------|------------|------------|----------|-----------|------------|
|              |            |            | Si Cons.   | No Cons. |           |            |
| 5            | 71         | 54         | 47         | 7        | 4         | 41         |
| 4            | 71         | 32         | 30         | 2        | 9         | 21         |
| 8            | 71         | 45         | 45         | -        | 8         | 39         |
| 2            | 73         | 47         | 46         | -        | 10        | 35         |
| <b>TOTAL</b> | <b>286</b> | <b>178</b> | <b>168</b> | <b>9</b> | <b>34</b> | <b>136</b> |

NOTAS: SI Cons. (son necesarios para la mujer). Se refiere a productos que a la vez que la mujer los consume, fueron publicitados con alguna imagen femenina.

No Cons. Se refieren a productos donde apareció publicitandolos alguna mujer o se empleo la imagen femenina, pero son productos que por su naturaleza la mujer no consume.

CUADRO II

que siendo publicitados por la mujer e independientemente de su marca no le son indispensables, o no le sirven para cubrir alguna de sus necesidades fundamentales; desde luego, no las creadas socialmente; hablamos aquí de una serie de productos considerados dentro del rubro de los superfluos, según la definición dada anteriormente.

### 3.- Imágenes que conforman a la mujer-objeto

#### 3.1 Indicadores cualitativos.

El empleo de la mujer, su utilización por medio, o en la publicidad tiene más implicaciones (o mejor dicho muchas implicaciones), derivadas no sólo del carácter profesional que representa o puede representar en un momento dado el trabajo de locutora, modelo, etc.

Necesario es explicitar estas implicaciones a nivel de sistema, de forma de vida en el marco teórico del sistema en que estos mensajes son producidos, transmitidos y sobre todo recibidos. Además de la "forma" de presentación en sí que es la que cobra importancia en el caso particular y que hoy nos ocupa, pues de ella se delinearán el tipo de mujer que se presenta en estos comerciales y que, por ende, corresponde a un modelo de mujer o varios modelos de mujeres, por ¿cuál? ¿cuales?

Después de efectuar un conteo rápido, al elaborar una relación donde aparecen los tipos de mujer, (situaciones, en general formas en que se presenta la mujer de alguna manera, limpia, sugiriendo algún producto, acompañando al hombre deportista, resaltando con alguna ropa interior llamativa, etc.) en un total de 68 tipos, procedimos a agruparlos, pues se notaba un poco de repetición ya que hay algunos aspectos que, aunque manejados en forma aislada o esporádica, una vez que se agrupan dentro de lo que hemos considerado los

criterios o indicadores cualitativos propiamente dichos, ad--  
quieren su verdadera dimensión y sentido ante la constancia -  
con que se presentan regularmente en los diversos mensajes -  
publicitarios,

Jóvenes, rubias, bonitas, elegantes, sonrientes son al-  
gunas de las imágenes presentadas en los mensajes comerciales  
de los diversos productos y marcas, de las cuales contamos ya  
con una relación precisa.

Se hace necesario efectuar un conteo específico de --  
estas formas o TIPOS DE IMAGENES PRESENTADAS, con el objeto de  
saber, en cuanto a número, primero, y en cuanto a cualidad des-  
pués, cuáles son las que más se presentan.

El vaciado de información en este sentido, nos condujo  
de manera específica a la elaboración de MODELOS dentro de -  
los cuales iremos agrupando las características o cualidades,  
en función al tipo de imágenes, para poder ir delineando, me-  
diante el análisis propiamente dicho, este tipo de mujer que  
se presenta a través de los mensajes publicitarios televisivos.

Los ámbitos que comprende cada uno de los indicadores -  
cualitativos a través de los cuales se delineó al tipo de mu-  
jer que aparece en los mensajes publicitarios requieren una -  
aclaración, una especificación del sentido en que se están to-  
mando, de lo que abarcan y representan y de los límites que -  
la palabra, el término en sí esta comprendiendo.

No sería conveniente, metodológicamente hablando, que  
pasáramos al análisis de esta publicidad sin antes obtener de  
manera cuantitativa, nuevamente, la referencia estadística,  
esto es, la frecuencia y constancia en que determinadas imá-  
genes se fueron sucediendo a lo largo de la investigación. -  
Una vez hecho lo anterior, derivamos una relación de indicado-  
res cualitativos, y el número de veces en que las imágenes --

señaladas -agrupadas ya-, aparecieron.

La relación de los indicadores se presenta en orden jerárquico del número mayor al menor, con el objeto de facilitar su interpretación, pues aunque no pretendemos ser tendenciosos en el análisis, la importancia numérica nos obliga a proceder de esta forma, sin olvidar la idea general que guía nuestro estudio, esto es, sin pretender olvidar aquellos datos que por pequeños pudieran parecer insignificantes o faltos de importancia para su análisis.

| No. de indicador | Nombre genérico del indicador o modelo.-  | No. global de veces. |
|------------------|---|----------------------|
| 1                | Mujer seccionada, enjoyada o apareciendo en un lugar significativo de la casa.  | 235                  |
| 2                | Mujer en sí, joven, ama de casa, hija, madre, niña.   | 180                  |
| 3                | Mujer maquillada, atractiva, arreglada.   | 129                  |
| 4                | Mujer fresca, descansada, lozana, despreocupada, tranquila.   | 122                  |
| 5                | Mujer feliz, sonriente, alegre, divirtiéndose, divertida.   | 115                  |
| 6                | Mujer moderna, fumando, con aire aristocrático.   | 96                   |
| 7                | Mujer bella, bonita, guapa, coqueta.  | 78                   |
| 8                | Mujer vestida elegantemente, ropa ceñida, - llamativas en color y tipo, resaltando alguna parte del cuerpo en especial.           | 78                   |
| 9                | Mujer acompañando al hombre, recibiendo consejos de él, dejándose conducir, tratando de agradarle, satisfacerle alguna necesidad. | 73                   |
| 10               | Mujer cuidadosa de su persona, familia, de su casa, laboriosa.  | 66                   |
| 11               | Mujer amorosa, enamorada, haciendo referencia entre su persona y el amor, romántica, expresiva, atrevida.                         | 49                   |
| 12               | Mujer cooperando con otras, prestandose ayuda compartiendo consejos, secretos.  | 47                   |
| 13               | Mujer constante, decidida, deportista.  | 45                   |
| 14               | Mujer inteligente, conocedora, estudiosa.   | 45                   |
| 15               | Mujer en actitud o disposición de tomar alguna bebida alcohólica.   | 38                   |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 16 | Mujer rubia   | 37 |
| 17 | Mujer fuerte, con energía, bravura.   | 24 |
| 18 | Mujer sin complicaciones en general   | 23 |
| 19 | Mujer actriz, locutora, enfermera, manejando automóvil                                | 23 |
| 20 | Mujer experta en cocina   | 15 |
| 21 | Mujer con voz extranjera, de origen extranjero, modulando la voz para darle ese tono. | 14 |
| 22 | Mujer limpia, -o en relación a...   | 13 |
| 23 | Mujer descuidada en su arreglo, con rizos en el pelo.                                 | 7  |
| 24 | Mujer en relación con matrimonio.   | 3  |
| 25 | Mujer preocupada  | 3  |
| 26 | Mujer complicada, cambiante, caprichosa.  | 2  |

260

-10-

### 3.2 Imágenes e implicaciones sociales.-

Intentar delinear un tipo específico de mujer con ciertas imágenes que se presentara en los mensajes comerciales sería tanto como ignorar las cifras.

La mujer, como un ser integrado por tres unidades, una biológica, otra psicológica y una tercera la social, esto es, como unidad bio-psico-social, no lo vamos a encontrar nunca en estos mensajes; buscar entonces, donde se encuentra esta persona no es posible.

Lo anterior nos lo revela el hecho de que aparece 180 veces como una persona (indicador 2), como un ser anatómicamente diseñado en su totalidad, en contraste con un apabullante número de 235 veces, en las cuales es presentada de manera seccionada pues sólo se hace referencia a una parte de su cuerpo en especial (indicador 1).

Este hecho nos marca que la mujer se presenta de manera inmediata por los mensajes comerciales como un objeto, susceptible de ser dividido, separado, independientemente que sea un organismo vivo cuyos órganos, funcionan de manera interrelacionada y en forma integral dándose apoyo unos a otros.

Esto no existe para la publicidad; para la publicidad la mujer es tomada y seccionada, pues sólo se emplearán aquellas partes de su cuerpo que sean más significativas, que tengan un determinado valor, sea este sexual, estético, y que responda o no a los fines del producto en cuestión.

La mujer en sí, como persona, en diferentes papeles, los cuales también son explotados y presentados según los intereses del producto a publicitar, se presenta en los mensajes comerciales en una segunda instancia, según lo revela la jerarquización de los indicadores cualitativos que presentamos en la relación elaborada con tal fin.

Implicaciones sociales de presentar a la mujer seccionada, objeto seccionado (indicador 1 )

Al parecer este aspecto, esta forma de presentación pudiera tener como razón de ser por el hecho de que los productos presentados por la publicidad así lo requieren; pero ya en el plano social, estas implicaciones toman otro carácter.

Mucho se ha dicho que la mujer se encuentra feliz de ser objeto de publicidad, e incluso que trate de imitar a las mujeres que dentro de ésta se presentan; ahora bien, si partimos del hecho de que la mujer ni siquiera se va a concebir a sí misma como un ser integrado, menos aún podrá pasar a un nivel de análisis más profundo, o siquiera crítico de la sociedad en que vive.

Esto quiere decir que al estar seccionada, cada parte de su cuerpo requiere de una atención especial y por ende de productos especiales y adecuados para cada una de las partes que integran este todo seccionado que es su cuerpo.

Lo anterior la llevará a darle sentido a que se anuncien diversos productos: entre mayor sea su número será mejor, pues aceptará como algo bueno el hecho de que la industria fabrique cada vez más artículos para poder probarlos y saber si dan resultado o no para atender esa parte tan especial de nuestro cuerpo, porque además se maneja esta concepción, de que cada parte es un algo tan especial, que requiere atención especial y por lo mismo compra de productos igualmente especiales.

La visión que tenga la mujer (empezando por su cuerpo seccionado, imposibilitando ver el conjunto) es general para todas y cada una de las cosas que la rodean; por eso su actitud de ser tan detallista y fijarse en esas pequeñas cosas que componen los demás.

Implicaciones sociales de la mujer cumpliendo papeles de madre, esposa, hija, etc. (indicador 2)

Joven, ama de casa, hija, madre, son papeles tradicionales que la mujer desempeñó, desempeña y desempeñará en la sociedad capitalista.

Esto lo quiera la mujer o no lo quiera, pues son las -- "obligaciones" por así decirlo que la sociedad le exige, en la medida que desde el momento en que la mujer nace, se le va preparando para, a través de las diferentes etapas de su vida, desempeñar alguno de estos papeles.

La sociedad necesita, en su base fundamental de refuerzos importantes y claves para su reproducción; si no se cuidan estos papeles, si se descuida la formación de la mujer en estos sentidos, tal vez se den cambios que lleven hasta el mismo cambio de las estructuras. La sociedad debe cuidar sus cuadros - que la mantienen con vida; es por esto que la presentación de la mujer en estos papeles adquiere una importancia vital para el sostenimiento mismo de la sociedad.

No es en balde que la publicidad invierta tanto dinero en mensajes de ese tipo, donde resalta como la mamá, le va mostrando de una manera sutil a la hija dócil, el camino más adecuada para que a la edad conveniente esta hija pase a ocupar su lugar, sin mayores complicaciones, de una manera gustosa, aceptando el destino que la sociedad le ha deparado; agreguemos a lo anterior el no cuestionamiento de su papel social como sujeto integral y totalizador dentro de una sociedad sino parcializada, seccionada, donde el cumplir con uno de estos papeles es al parecer una pieza más del rompecabezas que le dan forma y razón de ser, no como individuo, sino como cosa que va tomando forma según la vayan moldeando.

Esta mujer seccionada, o mejor dicho, esta mujer objeto en cualquiera de sus papeles, no puede ser presentada de manera natural, sea cual fuere la parte que se presente o bien en el papel en que se presente; tiene que estar maquillada, atractiva y arreglada, según nos ha sido presentada 129 veces en los mensajes publicitarios que captamos durante la investigación - (indicador 3).

Este maquillarse comprende fundamentalmente cubrir con determinadas substancias las diferentes partes que componen la cara y cuello; con lo cual los ojos, la boca, etc., pueden ser resaltados de manera específica provocando una impactación mayor que de manera natural pueden presentar.

Aún cuando en la investigación no se precisó con mucho detalle dicho indicador, podemos considerar de manera un tanto generalizada que es un requisito en sí mismo el que determinadas partes de su cuerpo se encuentren cubiertas con substancias susceptibles de considerarse como complementos del maquillaje, como es el caso de la uñas, etc.; pero aún sin estar tomado con tanta precisión dicho detalle, es un factor que resalta y reviste importancia.

El presentar a esta mujer objeto cubierta de toda una serie de aderezos, nos lleva a suponer que lo natural como un valor está dejándole paso a lo superficial, a lo llamativo; esto implica que una mujer que no se encuentre maquillada no estará siendo vista con buenos ojos, pues la mayoría de la gente espera que se "arregle", que se maquille para volverse ese objeto atractivo, que debe ser la mujer a la vista de todos.

Lo contrario supondría que los mensajes no alcanzan los objetivos deseados y supondrían error en su realización cosa muy lejana de la realidad, pues la inversión en la realización de los mensajes demuestra el éxito.

Cabe considerar en este sentido la importancia que tiene el hecho de que la mujer se presente cubierta olvidando -o mejor dicho tratando de ocultar- su naturaleza, la cual se esconde en esta inmensa capa de cosas; ésta, la mujer, se convierte en un objeto sobre el cual se cuelga otra serie de productos - diversos para ocultarla.

Es sólo en estas condiciones, ocultando su naturaleza, - como la mujer será demandada por la sociedad; mujer objeto que ha logrado esta categoría con el tipo y cantidad de cosas que se ha agragado; es ahora cuando el hombre -en estas condiciones- demandará su compañía; encontrará trabajo por su excelente presentación, tendrá éxito en las relaciones sociales (las amorosas sobre todo), será una mujer objeto todo forma y color, de acuerdo a como la mayoría espera que sea.

La mujer misma será quien se encargue de esta despersonalización por los cuidados que proporcione a cada una de las partes en especial, adquiriendo los productos que la publicidad le dicta y sobre todo, haciendo lo mismo que otras mujeres objeto-realizan en los mensajes, imitándolas; esto se comprende sin ni siquiera entrar en una discusión de la importancia que dentro de la formación de hábitos tiene o representa la socialización a la cual se le induce desde pequeña por medio de la televisión (no - olvidar su cobertura, pues la encontramos casi en todos los hogares mexicanos).

Vemos cómo el número de veces, la frecuencia en que las imágenes que faltan de analizar, va la disminución; la importancia social de éstas, su influencia sobre la mujer, no disminuye, sino que al contrario, por el sólo hecho de estar presente, de tener un número, son importantes de analizar.

En un total de 122 veces encontramos a la mujer objeto fresca, descansada, lozana, despreocupada, tranquila (indicador 4).

No cabe duda que es muy cierto eso de que "el que nada debe nada teme"; un poco pasa lo mismo con esta mujer que al estar preocupada por las partes de su cuerpo se olvida "un poco" del mundo que la rodea; podríamos decir que no la preocupa pues para ella resulta más importante su arreglo a través de ese maquillaje tan complicado, que leer el periódico o analizar las noticias.

Lo anterior nos lleva a complementar con el indicador siguiente: la mujer-objeto feliz, sonriente, alegre, divertida, a semejanza de un juguete al que se le diera cuerda para sin motivo alguno -aparte del de la cuerda- se encontrara riendo: ¿por qué? por nada (indicador 5).

La concepción de lo moderno (indicador 6) implica considerarlo, según su definición, como algo nuevo.

"Moderna (Del latín modernus, de modo, poco ha.) adj. Que existe desde hace poco tiempo. Que ha sucedido recientemente. Dic. de lo que participa de las características más sobresalientes de la época." (106)

Algunos estudios realizados sobre el tema en relación con la mujer, nos llevan a resaltar su importancia específica en relación con la mujer objeto que nos ocupa.

El poder mantener esta permanencia en la adopción constante sobre su cuerpo de todo y cada uno de los productos que para cada una de sus partes componentes fabrican a una velocidad sorprendente encierra la clave de la importancia que tiene el presentar a esta mujer objeto en los mensajes publicitarios cumpliendo aquí dos papeles: por un lado ellas es el objeto a través del cual se presentan las modalidades y, por otro permite que la mujer como sujeto, un poco desde fuera, tenga oportunidad de "mirar" estas novedades que la mujer-objeto presenta.

Las implicaciones sociales de fomentar esta imagen de la mujer objeto moderna se manifiesta más claramente a nivel de mercado pues al ser presentados los últimos artículos fabricados se asegura una demanda aún para aquellos artículos que no tengan la utilidad que el diseño y la publicidad les otorguen; -- reforzados uno y otro sentido el consumo garantiza la marcha del ciclo productivo, pues siempre habrá alguien que quiera y desee ese producto, nuevo como el de la modelo pues le brinda la oportunidad de estar a la moda, de ser una mujer moderna, según la imagen ya formada en su cerebro por los mensajes publicitarios que en un lapso pequeño -dos horas-, le refuerzan esta idea unas 96 veces por lo menos dejando entre ver una serie de ambientes que un poco entre líneas complementan el cuadro; la mujer fumando -o mejor dicho en actitud o disposición de fumar-, la mujer con cierto aire "aristocrático", etc.

Dentro de este rango de moderno hemos considerado (aunado a la presentación de esta mujer objeto moderna por los tipos de productos que adquiere para cubrir su cuerpo en sí) a una mujer moderna que es capaz de emplear una serie de implementos, los últimos dictados de la moda en relación con aparatos electrodomésticos, o bien de cualquier otro tipo que de una u otra manera son de empleo directo y le "ayudan" en las labores domésticas no sólo a ella sino a toda la familia en casa; por ejemplo una sala, una alfombra, un nuevo televisor, etc., con lo cual el sentido que le estamos dando en cuanto a un fuerte reforzador en el mercado se complementa con esta actitud pues siempre estará dispuesta a estar adquiriendo, o bien tratando de adquirir, lo último en cuanto a la fabricación de bienes de uso duradero o en relación con los productos de uso inmediato.

El comentario parece necesario cortarse así, pero de momento queda latente la necesidad de relacionarlo con los otros indicadores en la comprensión de que ningún factor se da de manera aislada; al contrario: la relación entre unos y otros se -

hace cada vez más evidente en la medida que se va delineando la forma que tiene esta mujer objeto, presentada en los mensajes publicitarios.

Mujer bella, bonita, guapa, coqueta (indicador 7).

Términos polémicos y difíciles de definir, pero no así de apreciar.

Sin entrar en detalles de una definición, la aceptación de una imagen de mujer bonita desde el punto de vista estético cabe de ser posible considerada por todos, más aún si a esta -- imagen la cubrimos de determinados valores que más que repudiar, el ojo humano aceptará de buen grado.

Tal vez no hemos precisado lo que entendemos por este tipo de mujer, pero es claro que no podemos dar una definición tajante, pues muy amplia y precisa que se tratara de dar, siempre quedarían aspectos fuera.

Lo que interesa destacar en este momento es el hecho de que, observando los mensajes, no se encuentra dentro de ellos una mujer que sea objeto de rechazo por parte del gusto más burdo; lo cual nos lleva por derivación a considerar que las mujeres que se presentan publicitando son agradables de observar desde cualquier punto de vista estético que se les quiere mirar.

Esto no es gratuito; también tiene sus implicaciones sociales... y son muchas cuando encontramos complementando esta -- imagen a una mujer "coqueta". Generalmente la mujer en su forma natural --esto es, sin aderezos de pintura y cosas llamativas y sofisticadas sobre su cuerpo-- resulta un tanto insulsa, desapercibida, no llama la atención, es necesario que ponga sobre su piel esos colores de moda, resalte sus facciones naturales, -- haga ostentoso su pelo, etc.; es decir que emplee uno y mil trucos para que destaque, que se note, que se arregle, para lo cual

adquirirá los últimos productos que la industria de los cosméticos ha fabricado para ella.

Se fomenta, con estas 78 veces (que multiplicadas por todos los mensajes en general, se volverán mil), un cierto desprecio a lo natural, a la limpieza lograda con un simple baño, la presentación de un pelo limpio y bien peinado, a la vestimenta sencilla y limpia, a la sobriedad en la presentación.

Se procurará en contraste, la exageración, la impactación y la coquetería, a base de la adquisición constante de todos esos nuevos productos y de aceptar esta categoría de objeto.

Aceptamos llevarlos cambiar nuestra propia persona por la de los objetos, en la inteligencia de que a través de llevarlos en el cuerpo les damos una "vida", los hacemos "útiles", les damos razón de ser, aunque sea una razón de tipo consumista, pues así nos lo exige el mercado y lo impone la moda social.

Los mensajes publicitarios son claros en este sentido; ni siquiera tenemos la necesidad de efectuar una lectura entre líneas, ya que los logros de las mujeres-objeto que han usado de manera constante determinados productos de higiene pero pretenciosamente denominados por la publicidad como productos de "belleza" lo demuestran.

Mujer elegantemente, con ropas ceñidas... (Indicador 8)

El vestido, creado para cubrir al cuerpo de las inclemencias del tiempo, ha perdido un poco de ese carácter natural; por medio de la publicidad, hoy día se le valora en función a si es más o menos llamativo, si logra hacer resaltar alguna parte de la mujer-objeto, en especial aquellas que más llaman la atención del sexo opuesto, y que la mujer misma procura, por medio de esta ropa, hacer resaltar.

Si en esta mujer objeto no tuviera sentido alguno el que estas partes de su cuerpo fueran más o menos vistosas, la intención de los mensajes publicitarios no tendrían eco; como esto sí tiene importancia para la mujer, se explota ese atributo natural para muchas veces, por este medio, lograr lo que se propone- incluso conseguir un empleo- . Dicho sentido que se le otorga a la ropa es aprovechado también por los publicistas ya no tanto en función de la mujer o en función directa de sus productos.

Sin entrar a discutir las razones de carácter económico - que pudieran tener el hecho de que la mujer se le "sugiera" la compra de determinados tipos de ropa, lo cual va a estar en íntima relación con el sentido ya implantado sobre la modernidad, es necesario que marquemos las consecuencias que a nivel social pudieran derivarse de manera inmediata de el hecho de que la mujer emplee determinados tipos de ropa.

En términos absolutos, la mujer ha sido presentada por la publicidad como un verdadero maniquí sobre el cual se van a colocar las prendas más sofisticadas y llamativas; esto hará ver a la mujer receptora de mensajes, lo fácil que resulta atraer una pareja del sexo opuesto usando determinados tipos de ropa, que aún cuando no estén en relación con su tipo de cuerpo, serán capaces de lograrlo; con lo cual se le está condicionando en su hábito de compra, pues ella va a tratar de adquirir estas ropas, por ser las de moda y por ser a través de las cuales logrará una compañía, aún sin decirlo, pues el comercial mismo le está indicando - que no es necesario que sea una muñeca perfecta que habla.

La mujer no se viste con lo que puede y los modelos con los cuales se puede sentir más cómoda - o con los tipos de ropa que su presupuesto le permite adquirir -, sino con aquellos tipos de ropa que le dicta la publicidad a través de la mujer objeto que le presenta, aunados a los lugares de compra en donde le "sugiere" que se deben comprar.

Aparentemente la opción siempre existe; pero esta supuesta libertad para adquirir los productos donde uno quiera o donde uno pueda, es anulada rápidamente por la publicidad, sin olvidar aquí lo mencionado anteriormente en relación a que es através de la - publicidad como se nos crean necesidades, en la medida que ella misma crea satisfactores .... aunque no sean tales.

Mujer acompañando al hombre, etc. (Indicador 9 )

El hecho de que la mujer tenga que encontrarse maquillada, fresca, descansada, feliz, moderna, bonita, y vestida elegantemente, tiene sus razones poderosas; dentro de éstas se encuentra, en primera instancia, el tener que acompañar al hombre, tratando de agradarle, para satisfacerle alguna necesidad (como es la de la diversión en el caso de la publicidad).

Encontramos también que esta mujer está dispuesta a recibir consejos del hombre aún cuando se trate del manejo de aparatos electrodomésticos, debe saber qué tipo de aparato es el que más le sirve. Una vez ya adquirido, y en relación a que el precio no fue cualquier cosa, vemos que no tiene conocimiento alguno respecto al funcionamiento y manejo; o, en el caso más sencillo respecto al detergente que debe usar, es nuevamente el hombre quien le recomienda usar determinado detergente pues sólo así logrará quitar las manchas suponiendo que es este el hombre un gran conocedor; lo podrá ser desde un punto de vista técnico, pero la experiencia de la mujer en quitar manchas y lavar ropa ¿dónde queda?, se nota ridícula, pues desconoce estos pequeños detalles y está en la mejor disposición de oírlos del hombre, el que usando una bata con la cual adquiere seriedad, les proporciona de buen agrado.

Ya en lo que podríamos considerar el plano sentimental, encontramos también con cierta frecuencia (73 veces) una actitud pasiva por parte de la mujer; una disposición que se muestra con mirada apacible o con una sonrisa, para dejarse conducir por

el hombre, bien sea acompañándolo, o "como dejándose llevar" por esa figura recia y fuerte que aparece a un lado.

La consideración de encontrarse (la mujer) bien presentada según lo acabamos de ver con anterioridad, es importante si lo vemos en implicaciones sociales, pues a todos los aspectos mencionados se sumará éste que es muy importante: si la mujer se encuentra con los aditamentos necesarios, y además en una actitud pasiva, encontrará un hombre que también desee su compañía, se presenta en este renglón, un especie de mujer-objeto-aditamento de la mano del hombre.

Esta actitud de la mujer, tendremos que complementarla con los subsecuentes indicadores.

Mujer cuidadosa de su persona, de su casa, de su familia, laboriosa. (Indicador 10).

Como venimos marcando, ningún factor puede aislarse; más bien es necesario interrelacionar; pues bien: a esa actitud -- complaciente hacia el hombre debemos sumar el hecho de que la mujer tendrá que ser cuidadosa de su persona (seccionada), trabajo arduo según nos lo exige la publicidad y de los lugares -- que por los diferentes papeles que le toca desempeñar le exige la publicidad: si es como madre, cuidadosa de sus hijos; en el caso de ser ama de casa, de su casa, del hogar; dedicándose un buen tiempo en ser laboriosa, dedicada, no importando el hecho de que tenga que trabajar fuera del hogar, etc.

Pero además estas acciones las tiene que realizar no de mala gana y de mal humor, como que dentro de la publicidad no hay espacio para ello pues una mujer preocupada sólo se presentó con una frecuencia de tres veces, lo cual contrasta con las 49 veces en que nos muestran de manera directa o indirecta, que la mujer a pesar de todo y sobre todas las cosas, debe estar amorosa, expresiva, romántica, atrevida, etc. lo cual le ayudará a encontrar compañía del sexo opuesto.

Pero no sólo la mujer-objeto debe estar en esa actitud en relación con la compañía masculina, sino que también debe solidarizarse, por así decirlo, con las de su sexo; más no de manera complicada, cambiante o caprichosa, pues esta actitud sólo se presentó dos veces; la mujer debe ser cooperadora con otras mujeres, prestarle ayuda, compartir con ella consejos - cuando no sepa sacar provecho de su figura femenina, cuando no sepa utilizar esos nuevos productos que se le ofrecen en el mercado; los consejos de "belleza", los "secretos" propiamente femeninos deben compartirse si esto se hace en una sala, tomando café, pues es mucho mejor, permite las relaciones sociales para las cuales la mujer deberá estar arreglada, preparada, enterada, etc. Esta idea es reforzada con 47 imágenes que la llevan a esta situación, la cual podemos combinar con una frecuencia de 41 veces en donde se presenta a una mujer inteligente, - conocedora, estudiosa, que es por lo general la mujer a la cual se recurre para un consejo, resultando ser además esta una chica, joven, bonita, guapa, la cual ya se casó o ya tiene compañía masculina, precisamente por ser inteligente y conocedora, - por estar a la moda, por ser moderna, combinandose en su persona-objeto todos los atributos mencionados con anterioridad... razones por las cuales es buscada por su "amiga" en infortunio para pedirle consejos y recomendaciones de cómo lavar la ropa, de qué tipo de jabón usar para su cutis, para su pelo. En caso de que su compañera no lo solicite, ella espontáneamente le ofrecerá su ayuda.

El buen estado de salud es un valor que se maneja de manera indirecta, pues a la mujer deportista, constante, decidida se le da una importancia en la presentación de 45 veces, lo cual en relación con lo anterior reviste importancia pues una mujer - alegre, sonriente y bien arreglada, no puede ser una mujer enferma, un buen estado de salud implica poder acompañar al hombre, a divertirse, así como cumplir con múltiples compromisos sociales de hoy en día que la mujer acepte tomar bebida alcohólicas.

Esta actitud, esta disposición por aceptar tomar alguna bebida -cerveza y vinos sobre todo- o bien la asociación de la mujer con la cerveza, hace considerarla como una MUJER-CERVEZA en el sentido literal de la palabra, fomentada por la asociación directa de 38 veces en los mensajes comerciales.

Es tal la insistencia de este valor (aceptar tomar) que se considera como un binomio, o mejor dicho un triángulo compuesto por los siguientes elementos: mujer-cerveza-hombre; -- cabe aclarar que aquí no es necesario efectuar una "lectura - entre líneas" sobre todo en los mensajes que transmiten las compañías cerveceras como la MOCTEZUMA, que publicita a la conocida "Rubia Superior", pues nos señalan directamente que esta imagen femenina es "LA RUBIA QUE TODOS QUIEREN" el sentido común - preguntará, ¿a quien? ¿a la mujer o a la cerveza? derivamos, sin mucho trabajo por cierto, que es ambas; la mujer-cerveza complementada con una imagen de rubia, en 37 ocasiones, asociando la además en la imagen de la mujer deportista, fuerte, con -- energía y con bravura, pues deberá ser capaz de domar potros, - nadar, patinar, esquiar, etc. Todo ello lo hace con este carácter.

Aunque se menciona directamente sobre todo en los comerciales de las cervezas, no por esto se excluyen las demás, aunque bien podríamos decir de una manera generalizada que las mujeres, si no propiamente rubias, si de piel blanca, son las que se presentan con mayor frecuencia.

Pero si esto no es aceptable para quienes estén en contra, o crean en la publicidad, diremos que mujeres de piel morena, típicas mexicanas, no se presentan lo cual tendrá que deberse a algo y algo muy importante: na nada más porque este tipo de mujeres no pudiera trabajar como modelos o locutoras.

Al valor de ser rubia y todos los anteriores, habría que sumar otro: (21) la mujer con voz extranjera, de origen extranjero, modulando la voz para darle ese tono. Se destaca en unas

14 veces inágen que, complementada con lo rubio, nos sugiere a las mujeres nativas como inadecuadas y no presentables razón por la cual, ya en el plano social, tienen tanta demanda esas "cremas limpiadores", "desmanchadoras" y "blanqueadoras de la piel", preferidas por las mujeres, pues trata de llegar a parecerse al ideal de la mujer que la publicidad nos presenta.

En caso de tener la piel un poco obscura, la mujer tratará de hablar con cierto tono de voz que la haga diferente al común denominador.

En caso de que anatómicamente no sea diferente del resto de sus congéneres, como es el caso considerar en primera instancia, siempre existirá algún producto que pueda lograr en diferencia. Concretamente, un perfume como "LIMARA" por ejemplo que "descubrirá tu verdadera presencia", y que nos está sugiriendo que al usarlo será ya definitivamente diferente, y que además -aquí esta lo grave- sólo usandolo podrá descubrirse su presencia, su personalidad, Esto es, que sin dicho perfume ella no existe como persona, como ser humano.

Hablamos de la despersonalización absoluta, y una realización que sólo será en base del uso de determinados productos.

No se deja opción: el sentido de ser como persona no se da ni siquiera por las otras personas; es dado por los objetos a quien, si algo tuviera de ser humano, se le desposee de ello a través de estos mismo.

Ahora bien, en el caso de que la mujer pudiera prepararse, tener alguna profesión, ser experta en algún oficio, éste debe ser el de la cocina, ya que aún cuando la mujer emplee una multitud de productos industrializados y de preparación rápida, se le considera aún así como experta en cocina, y además implica dicha experiencia el uso de estos nuevos alimentos, condimentos, saborizantes, etc., los cuales en lugar de afean su comida, la vuelven más llamativa y sabrosa, reintegrándola en un

lugar que le ha sido reservado a través de todas las épocas de desarrollo de la sociedad: la cocina. Su lugar, su espacio de realización, unas 15 veces en total dicha idea, su imagen como cocinera experta, es presentado en los mensajes publicitarios.

El lugar es el tradicional, pero las formas de cocinar, las técnicas de preparación de alimentos no lo son; como no lo son tampoco los productos con los cuales prepara sus comidas. Pero aún así la publicidad nos indica que la imagen de una mujer experta en cocina, además joven, guapa y de buen humor, alegre, sonriente, etc., siempre es necesaria en todo hogar.

También nos presentan otra imagen inmersa dentro de experiencia culinaria; la mujer regordeta, contenta y satisfecha, - pues al emplear estos productos nuevos, adaptarse a los cambios que exige esta vida "moderna", este desarrollo industrial, - no se pierde su lugar de saber conservar la salud, pues se nota asociación de un concepto erróneo al pretender asociar salud-con gordura (aunque no se descarta el otro: esbeltez-salud), ya que se emplea la imagen de este tipo de mujer para reforzar a los televidentes dicha idea: el comercial del consomé de pollo -- "Knor-Suiza" es el típico representante de este propósito publicitario.

En los casos en que los comerciales se refieren a otras profesiones por parte de la mujer, la situación resulta contrastante en el sentido de que por un lado se le presenta desenvuelta, hábil, inteligente y capaz de desarrollarse en el medio artístico, bien sea como actriz, bien sea como locutora, para lo cual tiene que tener una serie de atributos como los mencionados con mayor frecuencia al inicio de esta parte.

Por otro lado se recurre a una profesión noble, de gran aprecio y prestigio e importancia para la sociedad: a la enfermera, mujer con conocimientos suficientes como para poder recomendar y sugerir los productos más adecuados para la higiene -

por ejemplo de los niños; asunto delicado que con sus consejos deja de ser complicado. El caso del jabón ESCUDO, es fiel reflejo de esa intención, aún cuando una persona con sentido crítico podría preguntarse: ¿es necesario que un niño tan pequeño como el del comercial debiera usar productos tan agresivos en el sentido higiénico del término? Considerando que por ser tan pequeño no necesita ese tipo de protecciones contra las bacterias y el mal olor del sudor, etc.

Pero como la publicidad es capaz de darle lógica y sentido a cosas tan absurdas como está, el comercial es aceptado en la medida que cuenta con reforzadores como la personalidad de una enfermera, quien conoce y por lo mismo podemos tomar su consejo como algo útil, valioso o bien hasta benéfico y sano.

Considero que la publicidad no plantea situaciones polémicas; dicha idea parte de la presentación de la mujer en relación con la limpieza se presenta unas 13 veces y el contraste, esto es, la mujer descuidada en su arreglo, sobre todo con rizos en la cabeza, se presenta unas 7 veces.

Esto implica que la presentación de productos para la limpieza (ya no sólo personal como jabones de baño, dentrífico, etc.) es bastante abundante como demuestra la cifra mencionada con anterioridad con respecto a la inversión de la compañía -- Colgate Palmolive en su publicidad; existen, además, una multitud de productos que son susceptibles de ser empleados en la limpieza del hogar, productos de fabricación rápida que no requieren mucha industrialización pero que son de un empleo constante por parte de las amas de casa, las cuales están luchando día a día contra la mugre y suciedad de las casas, por lo que al ser una necesidad la limpieza sólo se le reencausa, podríamos decir, en cuanto al tipo de productos con los cuales se puede realizar y no en función a la acción misma, directa, de realizarla.

En consecuencia, al parecer no es por medio de la publicidad por lo que se demandarán dichos productos, los cuales se publicitan sólo en cuanto a novedad, más no en cuanto a necesidad, pues esto ya se tiene; se encaminan los mensajes en relación al empleo de estos productos, últimos gritos de la moda para aliviar las labores pesadas de la limpieza, destacando que aún el que hacer más pesado y molesto resulta "agradable" empleando "X" productos "nuevo", y que incluso la limpieza se notará más, durará más, y se halagará más a la mujer que siendo más inteligente trabaje menos usando estos productos.

Se presenta un dato adicional: el referente a la idea o mención de la palabra "matrimonio" la cual encontramos registrada sólo 3 veces.

Lo anterior nos lleva a suponer que dicho acto social como tal, por lo mismo que puede implicar cierta polémica o relación con la moral, etc., está fuera de ser tema publicitario.

Esto nos muestra al tendencia publicitaria, la cual no permite la controversia, ni siquiera la duda; en cambio, ante la no presentación de este valor, sí se presenta de manera contrastante el acto en sí de la mujer en compañía del hombre.

Si se llega a dicha compañía por medio del matrimonio o no se pasa siquiera por él es asunto que en la publicidad no tiene cabida; es mejor presentar aspectos que la moral y la apertura en relación con la moral social han aceptado ya y no se tiene nada en contra de ellos, es más, se refuerzan, -- pues son aceptados ya sin discusión alguna. Me refiero al hecho de que la mujer feliz, sonriente, arreglada, se encuentra en disposición de acompañar al hombre en cualquier momento de su vida; la publicidad aquí sí no tiene que medirse, y es capaz de trasponer los límites de la intimidad y presentar escenas amorosas.

Del análisis de las imágenes presentadas en los comerciales que sirvieron de muestra podemos deducir, entre otras cosas, que encontramos delimitadas a una mujer seccionada en todas y cada una de sus partes desde el pelo hasta los pies; - esta mujer es dividida con la intención de que demande productos diferentes y en mayor medida cada vez, pues su cuerpo (olvidando que es una unidad interrelacionada), así lo requiere.

Encontramos, enconces, que la mujer puede adquirir una lista interminable de artículos:

- 1.- Shampoo para el pelo
- 2.- Jabones, cremas, lociones, etc. por el cuidado del cutis. Sin olvidar que aquí cabe otra subdivisión.
  - 2.1 la frente
  - 2.2 la nariz
  - 2.3 los párpados, lo ojos
    - 2.3.1 las cejas
    - 2.3.2 las pestañas
  - 2.4 la boca
  - 2.5 la barbilla
- 3.- El cuello, que por su naturaleza, requiere cuidados especiales.
- 4.- Los hombros, pues la moda en ocasiones requiere que éstos se descubran y deben lucirse bien.
- 5.- Los codos, que en un momento dado por su consistencia, pudieran revelar falta de aseo.
6. Las manos; requieren cuidado mucho, pero mucho muy especial; son el reflejo de lo que la mujer hace o deja de hacer. Es blanco fácil de las críticas si - éstas se encuentran en malas condiciones, etc. y etc.
- 7.- Las uñas, parte importante que requiere de un cuidado mucho mayor, pues son en algunos casos la tarjeta de presentación.
- 8.- El busto.
- 9.- El toráx, donde se corre el riesgo de que se formen esas feas "llantitas" que hablan de nuestra persona.
- 10.- El estómago

- 11.- Las caderas
- 12.- Los muslos
- 13.- Las rodillas
- 14.- Las piernas
- 15.- Los pies
- 16.- Las uñas de los pies.

Así de pronto, en un rápido intento por enumerar las divisiones que se han hecho del cuerpo de la mujer, bien podemos hablar de 24 partes: 24 secciones todas y cada una igual de importantes: esta mujer-objeto, obediente y dócil, está en la mejor disposición de adquirir los productos para poder cuidar todas y cada una de sus partes.

"En su afán por reproducirse, el sistema capitalista ha encontrado en la mujer 'una especie de consumidora universal', ... el ama de casa, a un agente ideal - para reforzar el consumismo y para convertirla en el objeto de consumo por excelencia..."

Ludovico Silva.

## CAPITULO IV.-

### LA MUJER COMO SUJETO QUE CONSUME.

(Alicia en el país de las mercancías)

#### 1.- Los mensajes televisivos y su influencia.

El considerar a la mujer como un objeto aún dentro de su actuar como sujeto de consumo se debe a que ella es manipulada como tal; esto quiere decir que no es ella como ser, como persona, que de forma independiente y después de un breve o largo análisis decide, compara o adquiere ciertos productos, los cuales independientemente de la marca, presentación y precio, le estarán ayudando a cubrir sus necesidades.

Con lo anterior se tendría que la puesta en práctica de una capacidad de selección que corresponda a una acción racional, esta muy lejos de darse en el momento en que la mujer "compra", "escoge" los bienes y servicios para satisfacer esas necesidades.

Como ya se dijo anteriormente, no podemos ignorar las manipulaciones publicitarias de las cuales es objeto, y sobre todo la influencia directa que se da por identificación con "esa imagen de mujer" que se le presenta como un ideal al cual se debe pretender llegar, y que es propagado, por así decirlo, a través de los mensajes publicitarios.

Dentro de las manipulaciones en el momento de la compra aparte de la influencia publicitaria sobre los hábitos de consumo, que será analizada posteriormente, se conjugan otros factores, denominados socioculturales que condicionan a la mujer en sus "elecciones". Dentro de estos podemos hablar de los siguientes:

- preferencia por determinados lugares para efectuar las compras.
- tipos de artículos que se adquieren.
- las marcas que se prefieren.

- la cantidad de artículos que por períodos se compran.
- la forma de uso de los productos.
- cambio constante de productos para procurar la "actualización" y un supuesto "conocimiento" cada vez más amplio de los cada vez más artículos que aparecen en el mercado.

Porque la sociedad exige que los conozcamos todos, los probemos y sobre todo - los desechemos (tirarlos).

13 } La posibilidad de derrochar que es propia de la sociedad del consumismo, se da por imitación, pues el que no tira lo que es aún susceptible de servir, se considera como una persona de pocas posibilidades, de pocos recursos, que no tiene, como si fuera algo "malo".

La compra se decide por imágenes (tanto de los productos en sí, como por el consumidor) no en función de sus necesidades reales.

La forma en cómo puede afectar a las consumidoras estos factores socio-culturales, requiere ser explicada de manera específica, en relación con lo que pretendemos asentar respecto a su actuar como objeto, que se deja consumir por el consumo.

Preferencia de los lugares de compra.-

Los grandes centros comerciales, donde es posible adquirir múltiples artículos y encontrar diversos servicios, en áreas geográficas específicas (por lo general bien ubicadas desde el punto de vista en que un gran conglomerado de población urbana pueda llegar con relativa facilidad a ellos) "PERISUR", por ejemplo, es un sinónimo de "desarrollo" dentro de la sociedad actual a tal grado que es posible que la familia cambie el concepto tradicional del día de campo al aire libre, por el de "un día de compras dentro de una urbe comercial".

En uno de estos grandes centros se encuentran diversiones para los niños, juegos adecuados para los jóvenes y entretenimientos propios para los adultos de todas las edades.

Acudir a conocer el más grande y moderno conjunto de comercios, poder estar dentro de él, adquirir alguna cosa, cualquiera, dará prestigio a la familia en contraste con una familia que efectúe sus compras en un mercado popular, donde difícilmente una familia podría pasar un día haciendo sus compras o bien tomarlo como un lugar de diversión.

El "prestigio" por un lado, y la sofisticación y encanto que ofrecen los productos bien presentados en los anaqueles de las tiendas de autoservicio, terminan rápidamente frente a la realidad del mercado popular.

## 2.- Tipo de productos que se sugieren a la mujer.

¿ Que tipo de productos son los que la publicidad le sugiere a la mujer que compre ?

En el lapso de tiempo en que se levantó la investigación se publicitaron cuarenta y siete artículos en el Canal 5, por parte de una mujer-imagen; todos de los más diversos pues fueron desde los necesarios como ropa, calzado, lácteos, hasta algunos superfluos como shampoos tanto para el pelo de hombre como de mujer, o bien las golosinas, frituras y pastillas para el aliento (los resultados del conteo aparecen en el cuadro III).

Para la publicidad de estos cuarenta y siete artículos, se emplearon un total de sesenta y cuatro marcas. Esto quiere decir que al público se le afectó en la emisión de sesenta y cuatro sugerencias las cuales es muy posible que recuerde al momento de efectuar sus compras, asociandola con la mujer, pues se empleó una imagen de ella.

En el canal 4, se publicitaron 21 productos y servicios diferentes durante el tiempo reportado.

Esto representó una mención de un número similar de marcas que un canal anterior, el 5, esto es, de 64 mensajes; aunque cabe mencionar que si el número se iguala no así el tipo de marcas pues tanto los productos como las marcas son diferentes en lo general coincidiendo en los siguientes productos: vinos y licores, lácteos, especies y condimentos (aderezos), tiendas departamentales, ropa en general (unisex), artículos escolares, programas o eventos presentados en la televisión comercial. Excepto estos siete, los demás productos son diferentes.

En el Canal 8, se encontraron un total de 13 productos - publicitados, de los cuales se mencionaron 19 marcas. Cabe aclarar, en esta parte, que si bien es notorio un descenso en el número de productos y las marcas, las frecuencias en que se mencionan o la constancia es mucho más amplia.

Respecto a las cervezas, elaboradas por la compañía Mochtezuma, vuelven a ocupar un amplio renglón dentro de nuestro estudio pues se encontró que dicha marca, en sus diversas variedades, se mencionó un total de cuarenta veces; y este mismo producto fue presentado un número de 58 veces.

Aquí habría que hablar no tanto de la cantidad como de la calidad, por así decirlo, de los mensajes y de su influencia en relación sobre todo con lo dicho anteriormente respecto a que es la mujer la que decide y efectúa las compras; aparentemente dicha influencia no tiene nada que afectarle; pero en su papel de ser ella la que consume no sólo para satisfacer sus necesidades individuales sino para que todos los miembros de la familia encuentren dentro del hogar - dentro de esas pequeñas células de consumo - los diversos artículos y conexiones con los servicios para satisfacer sus necesidades, una vez que la publicidad ha reforzado la tendencia consumista de la cerveza, la mujer tendrá -

que adquirir este producto y llevarlo a casa.

En el Canal 2, se presentaron 34 productos y servicios diversos, utilizando para ello alguna imagen femenina. Lo anterior implica que se publicitaron en este mismo canal un total de 71 marcas. Lo cual quiere decir, que durante el tiempo en que se investigó, esto es, dos horas promedio, el público televidente captó 71 mensajes.

Respecto al consumo, tenemos un total de (115) productos sugeridos en un promedio de nueve horas 30 minutos.

NUMERO DE PRODUCTOS POR CANAL, QUE EMPLEARON ALGUNA  
 IMAGEN FEMENINA PARA PUBLICITAR MERCANCIAS. (Bienes y  
 Servicios)

| CANAL | NUMERO DE PRODUCTOS |
|-------|---------------------|
| 5     | 47                  |
| 4     | 21                  |
| 8     | 13                  |
| 2     | 34                  |
| TOTAL | 115                 |

FUENTE: DATOS TOMADOS DE LA TELEVISION COMERCIAL  
 MEXICANA (TELEVISA)

CUADRO III

## 2.1 Frecuencia con que recibe los mensajes hacia la compra de determinados productos o la adquisición de ciertos servicios.

Para poder tener una idea cuales son estos productos que la publicidad recomienda a la mujer que adquiera, se procedió a elaborar un listado genérico de productos por cada uno de los canales estudiados, tratando de agruparlos de acuerdo a su origen.

La codificación arrojó los siguientes datos: en un lapso aproximado de 2 horas, que fué el tiempo promedio por cada canal, se captaron 58 veces las sugerencias para la compra de Vinos, Licores y Cervezas.

La cifra es de por sí elocuente en cuanto a su influencia en el momento de las compras; esto quiere decir que estos mensajes, ampliándolos durante todo un día de programación y, más aún, durante una semana, tendrán garantizados los resultados de una venta firme y constante en las consumidoras quienes, en muchas ocasiones, no consumirán estos productos de manera directa aunque si de manera indirecta, satisfaciendo alguna necesidad masculina, pues ya vimos que como objeto esta imagen debe ser cuidada.

Enseguida, obtuvimos también una frecuencia alta en relación con el rubro de Programas televisivos y espectáculos (31 veces). Esto nos revela una importancia en el reforzamiento hacia el mismo aparato enajenador (en este caso la televisión) pues casi parece como que no puede dejar de verse, tiene un imán poderoso que son estos 31 mensajes, que nos sugieren una constancia para poder orientar nuestras preferencias y hábitos de consumo.

Se nos instruye también -por así decirlo- en el consumo respecto a nuestro tiempo libre, pues nos sugieren la forma de divertirnos mirando el televisor, que ha seleccionado para nosotros determinados programas.

De manera concreta, respecto a nuestros hábitos de consumo, destaca sobre manera la orientación emitida en los mensajes comerciales, los cuales nos llevan hacia la preferencia de determinados lugares de compra, acordes con el desarrollo de la moderna sociedad.

Estos lugares que se nos recomiendan son las Tiendas departamentales, de las cuales recibimos 28 veces su recordatorio. Aunado a esto, encontramos factores ya un poco más ocultos como son el prestigio, el afán de estar enterada de la última moda, o bien adquirir los productos de tanto lujo que se exhiben en estos centros, ya que como vimos en el capítulo anterior uno de los principales aspectos que se refuerzan en la imagen de la mujer - objeto, destaca el de la mujer moderna (6) y vestida elegantemente (8).

En contraste con las frecuencias anteriores, encontramos en una baja muy notoria (pues sólo se menciona 11 veces) la sugerencia o la mención de productos lácteos, encontrándose la misma emisión de mensajes (11 también) para espectáculos y festivales en general.

Cabe resaltar el hecho de que las orientaciones respecto a los hábitos de consumo inadecuados son notorias y alarmantes - podríamos decir, pues casi con la misma frecuencia con que se recomienda el consumo de frituras, golosinas y papel higiénico (10 veces). Esto nos hace derivar una especie de bloqueo hacia las formas más adecuadas de satisfacer las necesidades alimentarias - con productos nutritivos, los cuales, ante una publicidad igual, serán cubiertas con productos de dudosa o nula calidad nutricional como son las golosinas y frituras.

Alimentos "chatarra" como los ha denominado el Instituto Nacional del Consumidor, tal vez lógicamente por lo inútil e inservible pero a la vez pesado y bromoso.

Complementando el cuadro respecto a la influencia en los hábitos de consumo alimenticios, y más concretamente, las orientaciones que normarán los hábitos de compra ( que es donde se da el fenómeno de asociación entre lo visto y escuchado en la televisión y la identificación de los productos) estan los anaqueles de las TIENDAS DEPARTAMENTALES.

Las galletas y el pan de caja se mencionan 7 veces en un breve lapso de 2 horas para complementar, como ya se dijo, el consumo por medio de la compra, en detrimento de la calidad de los productos con que la mujer mexicana procura satisfacer las necesidades alimenticias de su familia.

Continuando con nuestro análisis, podemos hablar ahora de la cada vez mayor tendencia hacia la preferencia de productos enlatados, ante la "facilidad" que su consumo implica. Encontramos en una frecuencia de 6 veces la mención de JUGOS Y NECTARES, en el mismo plano que los servicios BANCARIOS Y LAS TARJETAS DE CREDITO, así como los PERIODICOS Y REVISTAS. El comentario puede separarse para una mejor comprensión.

La preferencia por los productos enlatados, combinada con los otros productos ya mencionados, refuerza la idea de que, por su rápida preparación y empleo, requieren poco esfuerzo y sobre todo poca complicación, pues ella debe estar, como lo sugiere su imagen de mujer-objeto, fresca, lozana, descansada (4), aún cuando se encuentre en la cocina, o realizando otras labores dentro del hogar por pesados que éstos sean.

Complementando su forma de mujer-objeto -en lo que a modernidad, inteligencia y sin complicaciones se refiere- aunamos otro factor propio además de esta sociedad: LOS SERVICIOS BANCARIOS Y LAS TARJETAS DE CREDITO que representan poder de compra, su llave de entrada a los hábitos consumistas, pues sin ésta, no se podría realizar la producción ... no habría demanda de productos. Mencionar este renglón importantísimo, junto con otro

reforzador ideológico del capitalismo como los PERIODICOS Y LAS REVISTAS, con sus tendencias enajenantes por todas conocidas, - aunque no aceptada por algunos, se muestra ante nuestros ojos el mecanismo a través del cual, moviendo los recortes mencionados, los mensajes publicitarios cumplen con su función, como ya se - vió tal vez es la principal: ORIENTAR LOS HABITOS DE CONSUMO hacia determinados tipos de productos en especial.

Las frecuencias respecto a las veces en que mencionan otros productos, en este momento pudieran representar una influencia nula pues ya las encontramos en números menores de 5, 4,3,2, y 1; por lo que para detectar su importancia e influencia en los hábitos de consumo, es necesario observar su diversidad la cual aumenta en este sentido. Encontramos, por ejemplo que son mencionados en una vez en número de 22 artículos de lo más diverso y disímulo, que van desde centros nocturnos, ópticas, mayonesas, rasuradoras, cassetes, extinguidores, aceite para muebles, hasta directorios.

Cabe preguntarnos, ¿cuantos de estos artículos publicitados son realmente necesarios para que la mujer satisfaga sus necesidades y las de su familia?; haciendo un chequeo rápido tenemos como respuesta de los 22 publicitados sólo 4 pueden tratarse de productos necesarios e indispensables (optica, muebles, sábanas, chocolate de mesa) porque si bien es necesario mencionar que son productos cuya publicidad tiende hacia el fomento de hábitos de automediación y, considerando que la consumidora como tal no debe automedicarse, los consideramos como perjudiciales más que como superfluos.

Dentro de los productos mencionados con una frecuencia de 2 veces, encontramos algunos de una necesidad un poco más justificada, como PASTA DENTAL, GELATINAS, LAVADORAS DE ROPA, PRODUCTOS PARA LA HIGIENE INTIMA DE LA MUJER; haciendo un total de 9. Pero habrá que agregar que este mismo rango se encuentran destacando productos totalmente superfluos como: pañuelos desechables, desodorantes, pastillas para el aliento.

Lo anterior nos revela que un consumo adecuado hacia ciertos productos necesarios e indispensables es contrarrestado con otros productos superfluos.

Por si fuera poca la influencia recibida para lograr orientar nuestros hábitos de compra hacia las tiendas departamentales, en la siguiente escala (3 veces) aparecen en primer término los centros comerciales, complementando con una serie de productos los cuales puede uno adquirir ahí mismo, y cuya asociación se hará de manera inmediata: pañales desechables, cosméticos para la mujer, insecticidas para el hogar, jabón para baño, cremas para el cuerpo de la mujer y ropa (tanto interior para la mujer como unisex). Recordemos que estos centros comerciales son grandes conglomerados de productos donde es posible comprar cualquier cosa, a cual más de disímbolos.

Hablando del tipo de productos que se sugieren por medio de los mensajes comerciales, para que la mujer los adquiera, se complementa con los productos siguientes que son presentados con una frecuencia de 4 veces, también muy disímbolos y desiguales en relación con la satisfacción de ciertas necesidades.

Se presentan automóviles y especies, condimentos y aderezos; cosméticos para el hombre, con detergentes de uso doméstico; shampoo para el pelo de la mujer, con refrescos y finalmente, cigarros.

Una rápida mirada crítica sobre estos productos nos muestra el carácter propiamente de la mujer en su actuar como sujeto de consumo: ella es quien debe cuidar de los productos que le sirven al hombre para cubrir sus necesidades, por lo que se le mencionan cuáles pueden ser estos productos; debe cuidar al mismo tiempo su persona, con las peculiaridades de mujer-objeto que mencionamos anteriormente. Así mismo procurará consumo de productos superfluos pero modernos como los refrescos y los cigarros, utilizando productos que agilicen sus labores en la preparación de la comida.

Pero por si no bastar esta orientación respecto a los productos, habrá que emplear otros mecanismos que en una aparente confusión lleven a la consumidora por el camino que más conviene a la sociedad capitalista.

Es por esto que se recurre a las marcas de los productos y los tipos de servicios, dentro de los cuales la mujer puede -- poner en práctica su "libertad" para ser la "consumidora universal".

## 2.2. Marcas que de cada uno de los diferentes productos y servicios se presentan.

Al efectuar el análisis de las marcas que se publicitan en cada uno de los productos empezamos nuevamente en cuanto al número mayor, tanto de marcas como de veces repetidas las marcas, con vinos, licores y cervezas, de las cuales se repiten 11 marcas y un total de 59 veces. (ver cuadro IV).

Siguiendo las directrices del consumo marcado por los comerciales aparecen en un segundo término 8 marcas de tiendas departamentales haciendo un total de 31 veces su repetición.

Golosinas y frituras aparecen también 8 marcas, las cuales se repiten solamente 10 veces. Le siguen un representativo número de 6 marcas para anunciar los servicios bancarios y las tarjetas de crédito, que dan el toque de modernidad y refuerzan las actitudes consumistas de la mujer, repitiéndose en número de 7 veces estas marcas.

Un número similar de 5 marcas encontramos para la publicidad de los siguientes rubros de productos y servicios: espectaculares y diversiones, calzado, productos lácteos, jugos y néctares, encontrando que las frecuencias respecto a la mención de las marcas es casi similar, excepto en lo que se refiere al servicio televisivo, que al igual que en el análisis anterior (aparta-

do I) contra una importancia relevante pues la compañía TELEVISIA se repite en un total de 36 veces una sola marca podríamos decir. Esto coincide con lo ya señalado; la mercancía que publicita mayor número de mercancías (la televisión), se esfuerza para que - cumpla efectivamente con su función de vendedor.

Encontramos la mención de 4 marcas para cada uno de los siguientes tipos de productos según lo muestra la relación que se elaboró para tal efecto; plumas y bolígrafos, shampoo para el pelo de la mujer, refrescos y bebidas dulces, artículos de limpieza para el hogar, condimentos especies y aderezos, perfumes y desodorantes para la mujer. Lo importante de este tipo de productos -y sobre todo de las marcas- esta, al parecer, en el nombre mismo de la marca, ya que cuando se trata de shampoos, perfumes y condimentos, aparecen marcas que denotan "calidad" y "prestigio" pues tienen una elaboración del nombre mismo que se relaciona con palabras extanjerizantes, valor que como ya vimos en la mujer-objeto cobra importancia. Por lo cual derivamos que este prestigio y preferencia por productos de origen extranjero, además de que son productos elaborados por empresas transnacionales, lo que genera y mantiene su preferencia entre el público mexicano.

Pero también, por otro lado, para conservar los "valores propios del país", se emplean nombres que los refuerzan, como la marca "MOLE DOÑA MARIA", que significa mucho dentro de lo tradicional de un gran número de consumidoras, además de la relación con una buena cocina, una experta cocinera, etc.; recuérdese que dentro de la sociedad capitalista el tomar como base las tradiciones por parte de estas empresas ha sido un punto clave para su desarrollo y ganancia, ya que son capaces de llamar igual a productos totalmente ajenos a los originales; pero así mismo refuerzan un tendencia hacia el consumo de estos productos aún -- cuando su procedencia nada tenga que ver con estas respetables tradiciones las cuales en ocasiones son presentadas en términos de burla franca y abierta.

Algunos productos a través de sus marcas nos dicen mucho más que el propio comercial; por ejemplo, en los pañales desechables marca KLEEN-BEBE, la tendencia a la limpieza, la comodidad y lo moderno, coincide perfectamente con el tipo de mujer-objeto que se presenta en los mensajes comerciales.

La marca de gelatina PRONTO, indica su fácil empleo y rápida preparación.

Finalmente habrá que agregar que la mujer en su actuar como sujeto que consume (para ella y su familia), se deja consumir por el consumo mismo.

En el caso de los artículos para la higiene íntima de la mujer, se le recomiendan las toallas sanitarias y los anticonceptivos en un intento por borrar la problemática que una y otra función biológica encierran. Esto es la mayor muestra de la agresividad de los mensajes publicitarios los cuales, alguien ya dijo, "se cuelan por todos los peros de la intimidad" para -diríamos ahora-, como resortes, controlar el consumo de la mujer y más específicamente su actuar como sujeto que consume. La realidad indica que se deja consumir por el consumo sin tener armas seguras para contrarrestar dicha influencia a menos que se separe de la estructura social. Pretender que se tienen defensas contra esta plaga de mensajes comerciales, es ignorar la verdadera función de los mensajes dentro de la publicidad, de la publicidad misma dentro de los medios masivos de comunicación y de estos últimos dentro de la estructura socioeconómica imperante: el capitalismo en su etapa imperialista que nos conduce irremediablemente a una sociedad con tendencia devastadora, destructura, francamente consumista; alejada por completo, de los objetivos que rigen el desarrollo normal de todo núcleo social: Producción-distribución-consumo, para la satisfacción de las necesidades de los integrantes de la sociedad. Nos encontramos irremediablemente en esta vorágine consumista.

CUADRO IV.- NUMERO DE MARCAS QUE SE PUBLICITAN EN CADA UNO DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS.

| PRODUCTOS                                     | MARCAS<br>No. global | NUMERO DE<br>VECES |
|---|----------------------|--------------------|
| 1.- Cervezas, vinos y licores                 | 11                   | 59                 |
| 2.- a) tiendas departamentales                | 8                    | 31                 |
| b) Golosinas y frituras                       | 8                    | 10                 |
| 3.- Servicios bancarios y tarjetas de crédito | 6                    | 7                  |
| 4.- Organismos Oficiales                      | 6                    | 9                  |
| 5.- Espectáculos y Diversiones                | 6                    | 44                 |
| 6.- Calzado                                   | 5                    | 5                  |
| 7.- Productos lácteos                         | 5                    | 11                 |
| 8.- Jugos y Néctares                          | 5                    | 5                  |
| 9.- Plumas y bolígrafos                       | 4                    | 17                 |
| 10.- Shampoos para pelo de mujer              | 4                    | 4                  |
| 11.- Refresco y bebidas dulces                | 4                    | 5                  |
| 12.- Artículos para limpieza del hogar        | 4                    | 4                  |
| 13.- Condimentos, especias y aderezos         | 4                    | 6                  |
| 14.- Perfumes y desodorantes para mujer       | 4                    | 5                  |
| 15.- Automóviles                              | 3                    | 4                  |
| 16.- Crema para manos                         | 3                    | 3                  |
| 17.- Ropa unisex                              | 3                    | 3                  |
| 18.- Jabón para baño                          | 3                    | 4                  |
| 19.- Cigarros                                 | 3                    | 4                  |
| 20.- Cuadernos y Papelería                    | 3                    | 3                  |
| 21.- Detergentes                              | 3                    | 4                  |
| 22.- Art. de seguridad y medicina             | 3                    | 4                  |
| 23.- Pan de caja, galletas                    | 2                    | 7                  |
| 24.- Prods. aseo del hombre                   | 2                    | 4                  |
| 25.- Ropa interior de mujer                   | 2                    | 3                  |
| 26.- Pegamentos                               | 2                    | 3                  |
| 27.- Arts. higiene mujer                      | 2                    | 3                  |
| 28.- Papel Higiénico, pañuelos                | 2                    | 3                  |
| 29.- Pañales desechables                      | 2                    | 3                  |
| 30.- Centros Hospitalarios Parts.             | 3                    | 4                  |
| 31.- Otros servicios y productos              | 2 y 1                | 2 y 1              |

Respecto a la hipótesis 1:

El capitalismo, en su etapa imperialista, condiciona en los países dependientes, como México, su sistema productivo, ello lo demuestra el caso de que la producción de cerveza, vinos y licores, va en aumento en contraste con la industria -- alimenticia o la industria de productos electrodomésticos para el hogar, ante la importancia que en al agilización del ciclo productivo representa la televisión, como un medio masivo de comunicación a través del cual se garantiza que el público consumidor reciba los mensajes comerciales, que aumenta sus demandas hacia los productos que se elaboran en mayor escala y que son los que cubren el mercado, al cual acuden los consumidores de las grandes zonas urbanas.

Respecto a la hipótesis 2:

Los medios de comunicación, los cuales cuentan para su desarrollo con las inversiones de los capitalistas y grandes aparatos administrativos y tecnológicos, que sólo en esta etapa, es donde promueve su desarrollo, cumplen con una función informadora, dan a conocer los productos y servicios por medio de los mensajes publicitarios, pero no lo hacen en función de los productos que demande espontáneamente el consumidor. Su labor es orientada por quienes les den la razón de ser, los productores, pues son ellos quienes que sus productos elaborados cada vez en mayor escala, sean rápidamente consumidos, por lo que encontramos publicitados una gran cantidad de productos "modernos", de uso rápido, refrescos, golosinas, vinos y licorés, etc.

El número de mensajes que se transmiten por la televisión comercial mexicana, de manera constante, es tan amplio que tienen sólo un objetivo: atraer clientes, ya que se encontró que

sólo en 8 horas de investigación, se presentaron 286 mensajes de diversos productos y servicios.

Respecto a la hipótesis 3:

Las conclusiones que nos llevan a considerar que la mujer es empleada como objeto en los mensajes comerciales, son las siguientes:

La participación de la mujer en los mensajes comerciales transmitidos por la televisión comercial mexicana se da en forma muy específica a través de IMAGENES, las cuales proceden a darle una categoría de objeto, al cual se le pueden poner o quitar determinadas cosas o partes, además de ser susceptibles de presentarlo de un modo o de otro.

De los 286 comerciales que se captaron durante la investigación, en 178 se empleó alguna imagen de la mujer para publicitar productos y servicios diversos.

La mujer no se encuentra en los mensajes comerciales formando una unidad bio-psico-social, sino que es seccionada, dividida un total de 235 veces, donde se hace referencia a una parte de su cuerpo en especial.

Estas divisiones que se hacen del cuerpo de la mujer-objeto, no son arbitrarias; responden a las partes de su cuerpo, que tienen mayor significación social, que representan un valor, bien sea estético, sexual, etc., tanto para los hombres como para las mujeres y los niños, (para los consumidores en general).

La presentación de esta mujer-objeto seccionada o en cualquiera de sus roles, no se da de manera natural, es decir sin maquillarse o aditamentos; por el contrario, se resaltan y hacen mucho más llamativas, por la cual podemos decir que, de manera generalizada, esta imagen de mujer se presentan con aditamentos como maquillajes, labios pintados, ojos, uñas, etc.; ropas vistosas, en fin, que podemos decir, que a la mujer

-objeto, para que adquiriera una imagen específica, tiene que - agregársele todos estos implementos que son los que continua-- mente aparecen en los mensajes y se marcan como indicadores de su participación como mujer-objeto, mujer arreglada, vestida - elegantemente, moderna, etc.

Una de las principales manipulaciones que pudo ser cap-- tada en los mensajes comerciales es la superposición de imáge-- nes que conducen a una asociación simbólica biunívoca; es de-- cir, la imagen femenina aparece inmersa en el producto, por - ejemplo, al publicitar la cerveza aparece bien, junto a la copa, bien junto al envase, una cara de mujer rubia (sobre todo en el caso de la cerveza "Superior"); todavía más aparece dentro del vaso o copa: la asociación e incluso tal vez la sensación de tomar esa cara al mismo tiempo que la cerveza no se puede diso-- ciar después de ver manera constante dicho mensaje (38 veces en un lapso breve, indicador 15).

Los mensajes no estan contra el orden establecido; pode-- mos decir porque el contrario, lo refuerzan: prueba de ello es la presentación de determinados roles o papeles que a venido - desempeñando a través del desarrollo de la sociedad como el de madre, ama de casa, hija, etc. Papeles que encontramos 180 ve-- ces, durante el tiempo de 8 horas en que se investigaron los - mensajes.

#### Respecto a la hipótesis 4:

Podemos concluir que: de los productos (178), que utili-- zaron alguna imagen femenina para su publicidad, la mujer pue-- de consumir de manera directa o indirecta un total de 168, en cualquier etapa de su vida, de lo que se deduce, que son suscep-- tibles de ser adquiridos por ella, pues de esos, sólo 9 produc-- tos no puede consumir.

La mujer logra la categoría de objeto, mostrándose con toda esta serie de implementos; será el tipo ideal de mujer que la sociedad de consumo demanda, y es ella misma quien se encargará de su despersonalización, pues procurará hacer lo mismo en el intento por parecerse a la mujer-objeto que publica los productos, que el mercado quiere que se demanden.

La influencia de los mensajes comerciales sobre los hábitos de consumo de la mujer está dada en el sentido de adquirir en primera instancia vinos, licores y cervezas; después - que se divierta; bien sea en determinados centros de espectáculos o viendo los programas televisivos; después que acuda a los centros comerciales de moda, conocidos como tiendas departamentales, donde encontrará de todo producto en una gama muy diversa, para que pueda poner en práctica su "libertad de consumidora".

Como lo indica el número de veces que a través del tiempo investigado se sugiere la compra de alguna marca de estos productos, los cuales se agruparon de manera genérica de acuerdo a su origen componiendo un total de 63.

Sugerir la compra de lácteos, producto necesario e indispensable es contrarrestada por un número casi igual de veces - (10 contra 11 de los primeros) en que se sugiere la compra de frituras y golosinas, junto con el papel higiénico.

Estos productos que para su publicidad emplearon a la mujer, o alguna imagen de ella, son indispensables y necesarios de consumir, por ella misma, sólo 34, encontrando que un total de 136 productos caen dentro del rubro que podemos llamar productos superfluos.

La confusión parece ser el signo que guía a la consumidora para la demanda de los productos con los cuales satisfacer necesidades su familia y ella; lo anterior lo indican en número de

marcas que para cada uno de los 63 productos genéricos que se publicitaron se presentan.

Este número de marcas van de 11, para las cervezas, vinos y licores; igual número para tiendas departamentales y golosinas y frituras (8), calzado y productos lácteos, cinco marcas; así también como espectáculos y diversiones con la misma cantidad de marcas de jugos y néctares.

En conclusión productos necesarios e indispensables con productos superfluos son publicitados con intensidad desigual, pues en un intento de agrupación podemos localizar solamente 8, de los 48 productos listados; además de que las frecuencias y marcas que se sugieren de estos 8 productos de consumo necesario es mínima de cinco a uno, en contraste con las marcas de cervezas, por ejemplo.

A través de los mensajes publicitarios, la mujer en su actuar como sujeto que consume, es a su vez consumida por el consumo (se deja consumir por el consumo), al no tener la alternativa para escoger, seleccionar los productos que son adecuados para cubrir sus necesidades, en esta confusión "cree - poner en práctica su libertad" como consumidora, ignorando que es objeto de la manipulación.

Alternativas?

C I T A S . -

- |      |  |   |          |
|------|--|---|----------|
| (1)  | MARX, Carlos y<br>ENGELS, F.               | "Obras Escogidas"   | p.182    |
| (2)  | HARO, Eduardo.                             | " La sociedad de consumo"   | p.32     |
| (3)  | HARNECKER, Marta.                          | " Los conceptos elementa-<br>les del materialismo --<br>histórico " | p. 78-9  |
| (4)  | Ibidem                                     |   | p.77     |
| (5)  | Ibidem                                     |   | p.78     |
| (6)  | GANDASEGUI, Marcos.                        | "Estructura social y<br>medios de comunicación"                     | p.37     |
| (7)  | HARNECKER, M.                              | Op. cit.  | p. 77    |
| (8)  | Diccionario de Sociología.                 |   | p.24     |
| (9)  | GANDASEGUI, M.                             | Op. cit.  | p.43     |
| (10) | SILVA, Ludovico.                           | "Teoría y práctica de<br>la ideología"                              | p.156-7  |
| (11) | HARO, E.                                   | Op. cit.  | p.2-32   |
| (12) | LENIN, V.I.                                | "El Imperialismo fase<br>Superior del Capitalis-<br>mo"             | p.712    |
| (13) | Ibidem                                     |   | p.738-39 |
| (14) | MARX, Carlos.                              | "El Capital"  | p.3      |
| (15) | Ibidem                                     |   | p.3      |
| (16) | Ibidem                                     |   | p.3      |
| (17) | Ibidem                                     |   | p.4      |
| (18) | Ibidem                                     |   | p.5      |
| (19) | BERNAL S, Victor.                          | "Anatomía de la publi-<br>cidad en México"                          | p.152-53 |
| (20) | Ibidem                                     |   | p.153    |
| (21) | AGUILAR, Alonso.                           | "El Capitalismo mexica-<br>no 'hoy'"                                | p.11     |
| (22) | Ibidem                                     |   | p.17     |
| (23) | UNO más UNO                                | México, 4 de Agosto de<br>1980                                      | p.17     |
| (24) | Secretaria de Prog. y Presupuesto; COPIDER |   | p.8      |
| (25) | UNO más UNO                                | México, 4 de Mayo de<br>1981  | p.6      |
| (26) | El Sol de México                           | México, 14 de Sep. 1980   | p.11     |
| (27) | Excelsior                                  | 25 de Sep. 1980   | p.8      |

- (28) MC QUAIL, Denis "Sociología de los Medios de Comunicación" p.14
- (29) Ibídem p.19
- (30) ASSMAN, Hugo "Evaluación de algunos estudios latinoamericanos sobre Comunicaciones Masivas"  
Citado por Gandásegui, Op.cit. p.36
- (31) GANDASEGUI, Op. Cit. p.36
- (32) Ibídem p.36
- (33) Ibídem p.37
- (34) Ibídem p.38
- (35) Ibídem p.39
- (36) Ibídem p.39
- (37) MC QUAIL, Denis. Op. Cit. p.20-23
- (38) Ibídem p.27
- (39) Ibídem p.29-30
- (40) BERNAL Sahagún "México: La Publicidad en televisión, cine, historietas y publicidad en México. UNAM, México '78" p.49
- (41) Ibídem p.49
- (42) BERNAL, Sahagún "Anatomía de la Publicidad en México" p.49
- (43) MATTELART, Armand. Citado por Vidal en: Televisión, Historietas y Publicidad en México" p.67
- (44) BERNAL S. , Op. Cit. p.7
- (45) Ibídem p.44
- (46) Ibídem p.125-26
- (47) VIDAL, Nuria. "Televisión, cine...." p.67
- (48) HARO, Eduardo. OP. Cit. p.23
- (49) Ibídem p.45-46
- (50) Ibídem p.48
- (51) Ibídem p.49-51
- (52) VIDAL, Nuria. Op. Cit. p.67
- (53) HARO, Eduardo. Op. Cit. p.57
- (54) BERNAL S. , "Anatomía de la ...." p.172
- (55) Ibídem p.173

- (56) VIDAL, Nuria. Op. Cit. p71
- (57) BERNAL S. , "Anatomía de la.... p. 210
- (58) SILVA, Ludovico. Op. Cit. p.168-69
- (59) Ibídem p.169
- (60) Ibídem p.175
- (61) Ibídem p.174
- (62) Ibídem p.183
- (63) Ibídem p.215
- (64) Ibídem p. 216
- (65) Ibídem p.216-7
- (66) MARENTES, Pablo. "Televisión en México" en: Televisión..... p.9
- (67) Ibídem p.10
- (68) Ibídem p.12
- (69) Enciclopedia SALVAT Diccionario. No. 9 p.2453
- (70) Ibídem p2453
- (71) Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. p.931
- (72) SILVA, Ludovico. "Teoría y ..... p.215
- (73) HARO, Eduardo. "La Sociedad .... p.102-3
- (74) LARGUIA, Isabel. "Toward a Science of Women's Liberation" citado por Bernal. p.60
- (75) HARO, Eduardo. Op. Cit. p.57
- (76) Ibídem p.117
- (77) Ibídem p.122
- (78) Ibídem p.122-3
- (79) Ibídem p.123-4
- (80) DEL RIO, Eduardo. "La revolución femenina de las mujeres" p.47-8
- (81) EISENSTEIN, Zillah. "Patriarcado Capitalista y Feminismo Socialista" p.173
- (82) Ibídem. p.174
- (83) Ibídem. p.174-5
- (84) Ibídem. p.175
- (85) Ibídem. p.176
- (86) HARO, Eduardo. Op. Cit. p.19
- (87) Ibídem. p.20
- (88) Ibídem p.21-2
- (89) Ibídem. p.67
- (90) Ibídem. p.63

|                        |                              |         |
|------------------------|------------------------------|---------|
| (91) LARGUIA, Isabel.  | Citado por Bernal S. en:     |         |
|                        | Anatomía de la Publicidad... | p. 61   |
| (92) Ibídem.           |                              | p.59-60 |
| (93) Ibídem.           |                              | p.60    |
| (94) SILVA, Ludovico.  | "Teoría y Práctica....       | p.217   |
| (95) Ibídem.           |                              | p.218   |
| (96) Ibídem.           |                              | p.218   |
| (97) SILVA, L.         | Op. Cit.                     | p.186   |
| (98) Ibídem.           |                              | p.186-7 |
| (99) Ibídem            |                              | p.187   |
| (100) Ibídem.          |                              | p.187   |
| (101) Ibídem.          |                              | p.188   |
| (102) Ibídem.          |                              | p.188   |
| (103) PASQUALI, A.     | Citado por Ludovico Silva    |         |
|                        | en: Teoría y Práctica...     | p.188   |
| (104) Silva, Ludovico. | Op. Cit.                     | p.188   |
| (105) Ibídem           |                              | p.195   |

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

- BAENA PAZ, Guillermina.- "Manual para elaborar trabajos de investigación documental" 2da. Edición  
México 1975. Ed. UNAM
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE  
LA LENGUA ESPAÑOLA.
- DICCIONARIO DE SOCIOLOGIA. 5ta. Edic. México 1974, Ed. FCE
- EINSENSTEIN, Zillah. "Patriarcado capitalista y feminismo socialista".  
1ra. Ed. México 1980, Ed. Siglo XXI
- ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO. s/ed. España 1971  
Salvat Editores (tomos 2 y 9)
- ESTRATEGIA. Revista de análisis político. México,  
Publicaciones sociales mexicanas, Año VI,  
Vol. 6 Num. 36, Nov-Dic. 1980
- GANDASEGUI, Marcos E.,  
(hijo) "Estructura Social y medios masivos de comunicación", en: Revista Casa de las  
Américas. Cuba, Instituto del Libro;  
Mayo-junio #96, 1976.
- HARNECKER, Martha. "Los conceptos elementales del materia--  
lismo histórico."  
6ta. Edic. México, 1971 Ed. Siglo XXI
- HARO, Tecglen Eduardo "La sociedad de consumo". S/edic.  
España 1973  
Salvat Editores. #54
- LENIN, V.I. "El imperialismo fase superior del capi--  
talismo". Moscú, Ed. Progreso, Tomo I
- MCQUAIL, Denis "Sociología de los medios masivos de co--  
Comunicación", Buenos Aires, 1979  
Ed. Paidós. (Biblioteca de Psicología y  
sociología, Vol. 52, Serie mayor)
- MARX, Carlos. "El Capital". Deudécima reimpresión.  
México, 1976, Edic. FCE Vol.I
- MARX, Carlos y  
ENGELS, Federico. "Obras escogidas" S.F.E Moscú  
Ed. Progreso

- RIO, Eduardo del, "La revolución femenina de las mujeres"  
México 1978, Ed. Grijalbo.
- SAHAGUN BERNAL, Victor. "Anatomía de la publicidad en México"  
2da Edic. México 1976, Ed. Nuestro  
Tiempo.
- SILVA, Ludovico. "Teoría y práctica de la ideología" .  
7ma Edic. México 1971  
Ed. Nuestro Tiempo.
- VARIOS... "La televisión, cine, historietas y pu-  
blicitad en México", F.C.P. y S.  
UNAM, 1978  
(Cuadernos del centro de estudios de co-  
municación #2)