
México: Formación de un patrón transnacional femenino

Por ANA LUCIA ZORNOSA

Durante la pasada década, los países en desarrollo comenzaron a criticar la estructura de las comunicaciones mundiales. Sus afirmaciones en cuanto al flujo de información y su contenido bajo el control de los países desarrollados -especialmente los Estados Unidos- han sido bien documentados. En este sentido, las investigaciones han sido encasilladas superficialmente como una aproximación a los medios del imperialismo. El presente estudio examinará un tema novedoso: el rol de la "comunicación transnacional", en el desarrollo de un modelo femenino para las mujeres de los países del Tercer Mundo.

Varios autores latinoamericanos han examinado las revistas norteamericanas publicadas específicamente para las mujeres de sus países. Ellos piensan que en muchos sentidos las mujeres retratadas en esas páginas están divorciadas intelectual, racial y culturalmente de los intereses de sus lectoras. Esta alienación ha sido atribuida a la estructura transnacional de esas revistas, cuyas motivaciones de lucro fomentan los hábitos occidentales de consumo en América Latina.

En esta oportunidad investigaremos la imagen de la mujer ofrecida por los anuncios comerciales de la televisión mexicana. Esperamos que el análisis de la publicidad televisada permitirá extraer más conclusiones de las que fue posible deducir en el estudio de las revistas.

En los países en vías de desarrollo, cuya mayoría de habitantes son iletrados, la posibilidad de divulgación de mensajes culturales por televisión solo se ve limitada por la carencia de receptores.

En el pasado, las barreras geográficas, técnicas y económicas, imposibilitaron la difusión amplia de la televisión en los países latinoamericanos. Estas barreras sin embargo, están siendo superadas. En México, entre 1960 y 1974 el número de receptores fue incrementado en un 761.53 por ciento. En contraste, su población creció en un 161.23 por ciento (12).

En base a indicadores de 1977 (lo cual sin dudas es en este momento una estimación demasiado baja), 43 por ciento de la población tenía un televisor disponible en sus casas (18,p.26). La cifra resulta engañosa porque es difícil calcular el número de personas que regularmente observan TV en su casa o en la de un vecino o pariente, o las que se arremolinan frente a un aparato en un restaurant de la localidad.

Con propósitos comparativos debería anotarse que México se encuentra entre los primeros países del Tercer Mundo en cuanto a número de televisores por habitante, mientras ocupa el 27o lugar en mortalidad infantil y el 137o en número de camas de hospital por habitante (3,p.21).

Considerando el impacto potencial de un medio tan popular de comunicación, es comprensible el énfasis otorgado al contenido de la publicidad. A diferencia de otros tipos de programas computarizados, los anuncios tienen un objetivo; manipular actitudes y comportamientos. Para descubrir qué actitudes y acciones se pretende implantar, debemos examinar quiénes están originando los mensajes comerciales.

Varios autores han demostrado que en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial la expansión de la TV y otros medios comerciales en América Latina acompañó la expansión de las industrias transnacionales y sus productos (13,16,21) proveyendo de mano de obra barata y recursos naturales para la elaboración de productos industrializados. Simultáneamente estos países constituían mercados potenciales para esos mismos productos.

Surgió entonces la necesidad urgente de "educar" a los nuevos mercados en el uso de esos productos. Así fue como agencias de publicidad y corporaciones de comunicación (primordialmente de EE.UU.), desplegaron su acción hacia estos países y ayudaron a formar canales para difundir esta publicidad en donde no había existido ninguno.

Como resultado de la expansión, gran parte de la publicidad hacia América Latina fue diseñada por agencias transnacionales, con el fin de promocionar productos igualmente transnaciona-

les. Muchos de los anuncios de la TV mexicana están concebidos por la misma gente que concibe los comerciales norteamericanos. Quizá, lo más significativo sea la omnipresencia de las agencias de publicidad extranjeras que imponen sus normas en la publicidad mexicana. Así, la habilidad para copiar las técnicas occidentales se transforma en sinónimo de "bueno" (9;21 pp.82-83).

La necesidad de estudiar la imagen de la mujer en los anuncios, se originan en las afirmaciones expuestas. En tanto, la mujer es considerada "provee-

"A un hombre que lo tiene todo, sólo puedo darle más de lo mismo".



dora" dentro del grupo familiar, ella constituye el blanco de los comerciales. Por ello, es importante conocer el contenido de los mensajes que le son transmitidos en los anuncios, así como las consecuencias que acarrearán.

Al justificar el estudio de los roles del sexo, Tuchman (22) cita la capacidad de los medios para traspasar la herencia social de una generación a la siguiente. Ella dice:

"...la necesidad social de continuidad y transmisión de valores es particularmente aguda en tiempos de rápidos cambios sociales... Consecuentemente, para la sobrevivencia de la sociedad, los individuos pueden no solo necesitar familiarizarse con su pasado, sino también estar preparados para afrontar condiciones cambiantes." (p. 3)

La televisión atraviesa en México por un período de muchas transformaciones. Este es un país en donde conviven muchas culturas a veces mezcladas mientras cada una trata de conservar su identidad y sus tradiciones. Podemos encontrar comunidades indígenas en las que las lenguas aborígenes se hablan más que el castellano y esto sucede a solo una hora de viaje de las grandes ciudades, en donde las clases urbanas asumen progresivamente los valores y estilo de vida occidentales. Las mujeres están comenzando a integrar la fuerza laboral del país y el 65 por ciento de ellas aún contraen matrimonio antes de cumplir los 21 años (7, p.78).

Existen dos hechos concernientes a estos cambios: 1) mientras las transformaciones comentadas son visibles en toda la población en general, las áreas urbanas son las más perjudicadas; 2) los cambios acontecen sin que se produzcan variaciones fundamentales en las estructuras tradicionales de clase, permaneciendo intactas las brechas entre los muy ricos y los muy pobres. En México, esta combinación de cambio social y la penetración de un medio que puede ser percibido fácilmente por el analfabeto, induce a pensar que la TV jugará un rol diferente al pronosticado por Tuchman. Más que transmisión del pasado, o preparación de las mujeres para enfrentar las condiciones de cambio, la TV puede tener un papel más activo en la creación de una imagen de la mujer mexicana (de diferentes clases y culturas), incorporada con un papel definido

en la nueva sociedad. Si la TV presenta una imagen femenina divorciada de la realidad de la mujer mexicana común (como se vio en las revistas destinadas a América Latina), estas posibilidades se incrementan.

Más aún, si las mujeres se las representa en México con los patrones publicitarios proyectados en los Estados Unidos (a pesar de las diferencias entre ambos países), puede concluirse que los productores de publicidad en México han descuidado las culturas nacionales.

La ventaja de estudiar las mujeres radica en que pueden efectuarse comparaciones directas entre los hallazgos en los Estados Unidos y aquellos incluidos en el presente estudio. Durante la última década, las feministas de Norteamérica y sus simpatizantes examinaron los medios de comunicación -TV en particular- con el propósito de analizar cómo "se ha perpetuado el sexismo en tanto ideología" (11). Su documentación nos provee de una base fidedigna para comparar ambos países. Inclusive el grado de influencia que las agencias de publicidad de EE.UU., ejercen sobre sus homólogas mexicanas puede traducirse en la forma como cada tipo de agencia presenta a la mujer.

Este trabajo, por lo tanto, examinará las siguientes hipótesis:*

- H1) La imagen de la mujer (como representación de un producto) en la publicidad mexicana es similar a la imagen de la mujer divulgada en los EE.UU.
- H2) La imagen de la mujer en la publicidad no refleja las diferencias de clase y etnia de las mujeres mexicanas.
- H3) No existe diferencia entre las imágenes de la mujer en los anuncios para productos publicitados por las grandes agencias de los EE.UU., y aquellos realizados por otras agencias.

* Sin embargo, nuestra investigación es más descriptiva que científica. Cuando se discuten los resultados del análisis en relación con las hipótesis, no se intenta establecer grados de trascendencia. La simple muestra de cuatro noches de programación no trata de ser representativa de toda la televisión mexicana. Sin embargo, no hay razón para creer que las noches escogidas fuesen atípicas de una programación nocturna del Canal 2.

Antes de revisar los roles del sexo en la literatura, lo cual nos proporcionará bases comparativas para este estudio, es importante obtener una descripción de las cadenas mexicanas de televisión.

Así podremos precisar las semejanzas y diferencias estructurales entre las cadenas mexicana y norteamericana. Mostrará también la importancia de la publicidad en la TV mexicana y nos proporcionará una base lógica para seleccionar los períodos estudiados en este análisis.

TELEVISIA.

Cinco canales de televisión (2,4,5, 8 y 13), transmiten vía microonda a diferentes lugares del país desde la ciudad de México. El 13 es del Estado y es semejante a la Televisión de Servicio Público de EE.UU. (PBS). Al constituirse tuvieron objetivos similares, como por ejemplo: buscar una alternativa en los programas de televisión para el lowest common denominator, otorgar a los programas una orientación más cultural y educativa que los canales privados y estar subsidiados por el gobierno. Canal 13 de México difiere del PBS estadounidense en que sus fondos no provienen del gobierno sino de la venta de espacios comerciales. Los canales 2,4,5 y 8 son programados y pertenece a un monopolio -Televisa- establecida en 1972 al formarse la confederación de esos canales (18, pp.56-57): Telesistema de México (TSM) y la Televisión Independiente de México (TIM).

TSM y TIM ya habían montado estaciones comerciales en las provincias del país, repetidoras de los principales canales. Ya que frecuentemente éstas eran las únicas en una determinada área, la consolidación de Televisa significó que un solo grupo podría ahora decidir la disponibilidad de una programación para la mayor parte de la nación.

La formación de Televisa unificó los intereses de cuatro familias muy poderosas: Azcárraga, Alemán, O'Farril y Garza Sada (1,p.44). La fusión articuló sus intereses comerciales en un bloque muy sólido, un conglomerado de comunicación de 45 compañías participantes con teatros, publicidad, radio, hoteles, cables y múltiples inversiones en transmisión televisiva (18,p.53).

El potencial ideológico y económico de Televisa ha sido motivo de críticas muy duras: "Desde su creación, Televisa dedicó especial atención a dos aspectos de la comunicación televisiva: de un lado creó un sistema de noticias destinado a proteger los intereses de cuatro familias y en particular de los capitalistas mexicanos y extranjeros en general y por el otro lado comenzó a apoyar dinámicamente sus propios negocios...Cualquier producto o empresa de las cuatro familias recibía el apoyo con campañas intensas de publicidad -virtualmente gratis- a tal punto que cualquier competencia sufría daños considerables" (4.p.54).

Una vez que la cooperativa de Televisa, por su naturaleza, eliminó la competencia, fue posible utilizar sus recursos (como las estaciones repetidoras) del modo más eficiente para llegar a los televidentes. El cuadro 1 muestra el número de familias y el área geográfica alcanzada por cada una de las estaciones.

es la siguiente: (18,p.52) CANAL 2: Concebido para la clase baja que emerge rápidamente y para la clase media baja, con énfasis en seriales de bajísima categoría.

CANAL 4: Con la mira puesta en la clase media baja urbana y sustentada principalmente en películas mexicanas.

CANAL 5: Dedicado en principio a la juventud de la clase media. Presenta seriales norteamericanas, británicas y japonesas interrelacionadas con los programas matutinos destinados a las escuelas secundarias.

CANAL 8: Dirigido a la clase alta, sus programas son de un nivel cultural y educativo más elevado que el de los otros canales.

La cobertura de la mayor parte del territorio nacional proyectada por Canal 2 y sus programaciones, que intentan ser más atractivas que las otras tres, hacen del mismo el canal más indi-

Por las características comentadas, el tiempo de Canal 2 está en la proporción 'AAA' desde las primeras horas de la tarde, cuando comienzan los programas de telenovelas (15, p. 226).

El hecho de que el Canal 2 produzca los mayores beneficios a Televisa, debería ser considerado en el contexto del alza general de gastos de publicidad en la TV mexicana. De acuerdo con Montoya (16) entre 1966 y 1979, la contratación de espacios publicitarios en todo México creció en un 500 por ciento (p.43) y la suma dedicada a la televisión en un 83.8 por ciento (p.45).

Casi la totalidad del momento para publicidad está controlado por Televisa. En 1976, el 50 por ciento del presupuesto de México destinado a publicidad fue invertido en televisión. Televisa recibió el 93 por ciento, mientras Canal 13 y las estaciones independientes restantes se dividieron el 7 por ciento (18, p.51). La importancia de la publicidad en las operaciones de Televisa habrá que considerarla cuando investiguemos a las agencias encargadas de los anuncios comerciales para Canal 2.

CUADRO 1

Canal	Area*	Número de estaciones	Número de familias
2	Nacional	55	5,223,495
4	México DF	2	1,960,771
5	Regional	18	4,032,333
8	Valle de México	3	2,200,212

* Fuentes: Leach y Noriega: Radiodifusión en México p. 55
 ** Información proveniente de "Un estudio sobre la publicidad en televisión comercial mexicana", p. 216. Compilado de International Research Associates S.A. de C.V.

Análisis de la Información de Prensa.

Durante la última década han proliferado los análisis de contenido de la imagen femenina transmitida en los anuncios publicitarios. Mientras muchos son estudios basados en otros, pioneros en este campo, v.gr. "Mujeres en tierra baldía combaten" (17). Dominick y Rauch (16), estos utilizan a menudo investigaciones, diseños y métodos de análisis de diferentes orígenes, lo que ha dificultado las comparaciones. Butler y Paisley (3), sin embargo, analizaron la mayor parte de los trabajos y plantearon que los mejores hallazgos fueron: (p.69-71).

- 1) CASI TODOS LOS ANUNCIOS CON VOZ HABLADA O CANTADA PERTENECEN A IMAGENES MASCULINAS.
- 2) LOS ANUNCIOS PRESENTAN A LOS HOMBRES ACTUANDO EN MAYOR NUMERO DE ROLES QUE LAS MUJERES Y A MENUDO MUESTRAN A LAS MUJERES EN LOS PAPELES DOMESTICOS.

Algunas veces la cobertura de estos canales se superpone, pero Ciudad de México recibe cuatro, mientras existen áreas del país que solo reciben Canal 2 cuya imagen alcanza cualquier lugar programado por Televisa.

Los canales están programados con la intención específica de captar a diferentes clases de televidentes. Esto permite que alguna programación escape al fenómeno del 'lowest common denominator' y también posibilita que se capte la audiencia de un modo más eficiente para los anunciantes.

La programación de los canales

está pensado para la finalidad de nuestro estudio. Es importante apuntar el mayor énfasis de este canal en telenovelas de pésima calidad, dominando la programación hasta las 8:00 p.m. y dirigidas primordialmente a la mujer. A pesar de esto sus programas gozan del porcentaje más alto de teleaudiencia en casi la totalidad de los períodos estudiados (15).

De los cuatro canales de Televisa, el espacio comercial de Canal 2 es el más costoso. La fijación de porcentajes en Televisa como en el de las estaciones comerciales de los EE.UU., se basa ostensiblemente en los períodos de tiempo que van de la clase A a la clase AAA (19. p: 54).

- 3) LOS ANUNCIOS PRESENTAN A LAS MUJERES EN ACTIVIDADES DENTRO DEL HOGAR Y A LOS HOMBRES COMO BENEFICIARIOS DE ESAS ACTIVIDADES.
- 4) EN LAS ESCENAS DE LOS ANUNCIOS EL LUGAR DE LA MUJER ESTA DENTRO DE LA CASA Y EL DEL HOMBRE FUERA DE ELLA.
- 5) LAS MUJERES EN LOS ANUNCIOS SON MENORES QUE EL DE LOS HOMBRES.

Esta síntesis ignora necesariamente los cambios producidos en el tiempo, las diferencias dentro de los períodos receptados y los fracasos de los diseños de investigación. Pareciera que algunos de los estudios examinados de Butler y Paisley han pasado por una técnica común en la investigación, la de examinar el producto representativo, es decir la persona que habla por o representando el producto.

En general, los estudios sobre patrones sexuales han sido criticados por fallar en el examen de ciertos factores. Janus (11) revisó trabajos que analizaban todos los medios de comunicación (con excepción de la radio, la cual ha sido más o menos ignorada). El cuestionamiento principal se basa en la contraposición entre las categorías masculinas y femeninas. El análisis tampoco hace referencia a la "etnia, clase o a las distinciones culturales y sus categorías". (p.21). Se presume finalmente que de haberse presentado a mujeres y hombres con las mismas características de edad, ocupación y actividad por ejemplo, se hubiese "progresado" más en la materia.

La investigación afirma que la división fundamental entre los seres humanos está basada en el sexo (pp.19.21) y que la opresión sexual existe independientemente de otros tipos de opresión.

INSTRUMENTOS Y METODOLOGIAS.

La técnica de concentrarse sobre el producto representado o sobre la imagen que recomienda el producto o habla por él, ha sido motivo de análisis, permitiendo a los codificadores focalizar su atención sobre un limitado número de características y registrarlas rápidamente.

El producto publicitado ha sido también una de las características más consideradas y algunas veces única importante para el anuncio.

Muchas de las variantes examinadas por los norteamericanos estudiosos de las imágenes femeninas en los comerciales, se pueden aplicar también a otras sociedades y por lo tanto fueron incluidas en esta parte. Ellas serían: sexo, escenarios, tipos de productos representados y actividades de los personajes de los anuncios. También fue incluido el sexo de las voces utilizadas en el doblaje. La mayor parte de las clasificaciones de las variables utilizadas por los investigadores fueron aplicadas a este trabajo, aunque en algunos casos necesitaron ser ampliadas. Por ejemplo, cuando muchas mujeres mexicanas son empleadas do-

***En el
aspecto étnico
las imágenes
escogidas para
la promoción
de un producto
difieren
notablemente de
la realidad
mexicana.***

mésticas y la mayoría de la gente se ocupa de faenas agrícolas, es necesario añadir estas nuevas clasificaciones a las categorías de 'ocupaciones'.

Podemos deducir que la definición de 'raza' y 'clase' presentaba problemas. Por ejemplo, no todos los tipos de europeos-americanos pueden distinguirse de los 'hispanos'. Se decidió que estas categorías deberían definirse lo más ligeramente posible, al punto de estereotipar las características asociadas a cada raza. Aún así, ningún trabajo ignoró que habría dificultades para distinguir 'hispanos' de 'mestizos'.

A los monitores se les impartió instrucciones para codificar 'mestizo' en caso de duda. Debe subrayarse que muy

pocas veces en la práctica, los codificadores tuvieron problemas en distinguir la raza.

LOS RESULTADOS.

Los anuncios investigados fueron transmitidos por el Canal 2 de Televisa, entre las 7:30 y 10:30 p.m., durante la noche, desde el lunes al jueves, noviembre 17-19 y el jueves 27 de noviembre de 1980. Escogimos el jueves 27 porque el día 20 se conmemoraba el día de la Revolución Mexicana y presentamos que la programación de la noche de un día cívico sería atípico. Solo incluimos en la muestra anuncios presentados durante los cortes comerciales regulares. Inclusive la publicidad integrada a los programas fue ignorada, tal cual se hizo en los estudios de EE.UU. Las promociones para otros programas, de otros canales de TV, fueron igualmente excluidas. Dos monitores codificaron los anuncios cada noche; las diferencias se resolvían después de discutir los anuncios.

CUADRO No. 2

Durante las doce horas analizadas se registraron 339 anuncios. Una de las hipótesis de este estudio involucraba la comparación de los anuncios producidos por las agencias de publicidad transnacional, con los de las agencias mexicanas. Por tanto se identificó a los industriales o a las marcas de cada uno de los productos publicitados y a las agencias a cargo de las cuentas de cada compañía, identificadas en el Directorio de Agencias y Anunciantes de 1980 de México. Como era de esperarse, algunos de los productos y las agencias de publicidad asociadas no figuraban en la nómina. Cuarenta y seis (13.6 por ciento) de los anunciantes no fueron identificados, resultando una muestra de 293 anuncios.

Treinta y cuatro agencias de publicidad estaban a cargo de las cuentas de los productos publicitados. Aunque es probable que las norteamericanas o los inversionistas tuviesen intereses en muchas de ellas, en la mayoría es difícil identificar cuáles no pertenecen a mexicanos. Hay información disponible sobre las subsidiarias de las más grandes agencias transnacionales.

Las que se presentaron en la muestra de anuncios del presente estudio están encolumnadas en el Cuadro 2, junto con el número de anuncios

CUADRO 2

AGENCIAS TRANSNACIONALES Y NACIONALES
DE PUBLICIDAD EN LOS ANUNCIOS
COMERCIALES DE MEXICO

Agencia	Número de anuncios en la muestra	Posición	Posición en México	Posición en el mundo
Noble	34	1	1	
McCann-Erikson*	28	2	2	3
Young & Rubican*	28	2	5	2
J. Walter Thompson*	25	4	6	1
Paulino Romero	23	5		
Publicidad D'Arcy (D'Arcy, Mac Mannus & Massius)*	18	6	4	11
Arellano, Norman, Craig, Kummell*	14	7	8	20
Maqueda Gilbert	14	7	11	
Pub. Ferrer (Compton)*	14	9	3	
Panamericana (Ogilvy & Mather)*	13	10	9	4
Dieste Merino, BBDO*	9	11	14	5
Doyle, Dane & Bernbach*	9	11	10	12
A. Elias	7	13		
Creatividad & Servicios	7	13		
Jorge Romero	7	13		
Davó & LM	5			
Campbell Ewald*	4			
Hart & Assoc.	4			
Crump & Yrigoyen	3			
Pub. Latino	3			
Pub. Unidos	3			
Alazraki	2			
Arcalli	2			
Duhart & Assoc.	2			
García Patto	2			
Iconic	2			
Marketing 2,000	2			
Optima	2			
Wilk	2			
Cabarga	1			
Foote, Cone & Belding*	1		15	10
Gilardi	1			
Orvañanos, SSCB*	1		13	7
Pub. Pani	1			

* Sucursales de las agencias transnacionales

** Cifras no consideradas por DENTSU, la agencia más grande del mundo que no opera en México.

Fuente: La era de la Publicidad, 7.IV.1978. Actualizada por Montoya y Martín del Campo, 1980

producidos por cada empresa de publicidad. El cuadro indica además el orden de clasificación de las agencias en la muestra, (según el mayor o menor número de anuncios) en comparación con la información de las clasificadas en el mundo y en México en 1978. Según la muestra, 9 de los 15 anunciantes representados son filiales de las agencias norteamericanas. Estas nueve agencias tienen a su cargo las cuentas de 158 compañías o sea el 53.9 por ciento de los productos anunciados. Resumiendo, las 12 agencias de EE.UU., identificables produjeron 164 comerciales o sea el 56.0 por ciento de la publicidad mexicana analizada.

Cerca del 40 por ciento del total (unas 116) utilizó la imagen de un producto identificable. De estas imágenes, 54 (46.5 por ciento) eran masculinas y 62 (53.4 por ciento) femeninas. La información desprendida del análisis de los anuncios mexicanos en lo relacionado con el sexo de las voces en los doblajes y la ocupación de los personajes femeninos en la publicidad de un producto, el escenario y el tipo de productos que las mujeres representaban pueden ser comparadas con la información proveniente de tres investigaciones efectuadas en los Estados Unidos que también investigaron las imágenes comerciales de los productos.

Estos trabajos son los de Courtney y Whipple (5), O'Donnell y O'Donnell (19) y el National Capital Area Chapter, National Organization of Women (17). La documentación del último surge como una constante en el trabajo de Courtney y Whipple. Cada uno de ellos no utilizó el mismo método para clasificar las variables. Por ejemplo, O'Donnell y O'Donnell utilizaron las categorías de "doméstico" para examinar tipos de productos cuando los otros enfocaron este factor utilizando categorías más discretas. También se utilizaron diferentes métodos de análisis de datos. Al comparar los anuncios de EE.UU. y México se escogieron los datos de los estudios hechos en EE.UU. y se presentaron con un diseño aproximado al del instrumento utilizado en este último país.

Las voces de los anuncios, tanto en las imágenes provenientes de EE.UU. cuanto en las de México, son en su mayoría masculinas. El porcentaje de avisos mexicanos utilizando solo voces masculinas es de 86.5 por ciento y se aproxima bastante a las cifras de los da-

CUADRO 3

TIPO DE PRODUCTO HABLADO Y REPRESENTADO POR MUJERES

	Comerciales mexicanos	Courtney & Whipple
Familias	35.5 o/o	29 o/o
Alimentos y bebidas	41.9 o/o	23 o/o

CUADRO 4

ROLES DE LAS MUJERES QUE REPRESENTAN UN PRODUCTO*

	Anuncios mexicanos	Ahora	Courtney y Whipple
Familia/Casa (amas de casa)	76.2 o/o	78 o/o	56 o/o

* Todos los estudios calcularon porcentajes de acuerdo con el número de mujeres que en la muestra tenían ocupaciones importantes (algunas de las representantes de los productos se mostraron en roles específicos)

CUADRO 5

ESCENARIOS PARA LAS IMAGENES FEMENINAS DE UN PRODUCTO

	Comerciales mexicanos	O'Donell y O'Donell
Escenario doméstico	55.7 o/o	56 o/o

CUADRO 6

CLASES SOCIALES REPRESENTADAS POR LAS MUJERES QUE ANUNCIAN LOS PRODUCTOS

Clase	Representantes femeninas	
	número	porcentaje
Alta	4	6.8
Media	49	83.0
Baja/trabajadora	6	10.2

CUADRO 7

ETNIAS REPRESENTADAS POR LAS MUJERES QUE ANUNCIAN LOS PRODUCTOS

Etnia	Representantes femeninas	
	número	porcentaje
Europea/Americana	32	51.6
Hispana	28	45.2
Mestiza	2	3.2

tos suministrados por el estudio de Courtney y Whipple en 1973, que es del 87-89 por ciento. En ambos países la voz de autoridad pertenece a los hombres.

Como se demuestra en el Cuadro 3, de acuerdo con el estudio de Courtney y Whipple y éste, las imágenes femeninas en ambos países hablan casi siempre del cuidado de la casa, la comida y las bebidas.

Ver cuadros 3, 4, 5, 6 y 7.

Esto contrasta con la realidad mexicana, en la cual el 20 por ciento de la población es considerada clase alta, 20 por ciento clase media y cerca del 60 por ciento clase baja (20.p.90).

En el aspecto étnico las imágenes escogidas para la promoción de un producto difieren notablemente de la realidad mexicana. La característica clave que los monitores utilizaron para identificar las imágenes del producto, v.gr. "tipo americano-europeo", fue su condición de rubias o morenas.

Más de la mitad (51.6 por ciento) de las imágenes pertenecían a esta categoría; la otra fue la hispánica: 42.5 por ciento. De 61 imágenes solo dos (3.2 por ciento) fueron identificadas como pertenecientes a la raza mexicana oficial, la mestiza. No fueron utilizados los indígenas y tampoco los negros. Aunque es difícil comparar estas cifras con las de la realidad étnica mexicana, es obvio que los mestizos estaban representados en una proporción ínfima en la muestra, y el número de tipos "europeos-americanos-rubios" no reflejaban la realidad de un país latinoamericano en donde muy poca gente es rubia.

H3) "No existe diferencia entre la imagen femenina proyectada por los anuncios manejados por las agencias transnacionales identificables de publicidad y los anuncios manejados por otras agencias".

Esta hipótesis no se sustentó en los datos a través del análisis de contenido. Cuando los anuncios fueron divididos de acuerdo con el tipo de agencia de publicidad que administraba las finanzas, 36 (58 por ciento) de las imágenes femeninas constaban en los anuncios de agencias asociadas a otras agencias. Esta distribución se correlaciona con la distribución de las mismas agencias (56 por ciento de los anuncios en la muestra fueron identificados como provenientes de asociadas con las agencias de EE.UU.) . Aunque en los anuncios las mujeres fueron representadas en forma similar, en las subdivisiones se encontró algunas diferencias. Las agencias presentaron mujeres con similitudes en rela-

ción a los tipos de productos que ellas representaban y en cuanto a los escenarios donde actuaban.

No importa cual fuese la agencia examinada; la mayoría de imágenes femeninas de un producto, siempre actuaban en el marco familiar y con productos alimenticios o bebidas (69.5 por ciento transnacionales, 88.5 por ciento otras). De igual modo, los anuncios mostraban a la mujer en la casa (52.8 por ciento de anuncios asociadas con las transnacionales identificadas, 60 por ciento de otras). Las diferencias entre las mismas pueden dividirse entre las que reflejan una mayor y una menor sensibilidad de la realidad mexicana por parte de las agencias nacionales.

Sin embargo, estas categorías son de algún modo engañosas porque ninguna agencia en México retrata a las mujeres reflejando sus condiciones socio-económicas.

Las dos categorías que reflejaron la conciencia más elevada por parte de las agencias Mexicanas fueron las ocupaciones explícitas en la imagen femenina y las clases de retratos. Los cuadros 8 y 9 muestran la distribución de ambas agencias en lo concerniente a estas categorías.

Ver cuadros 8 y 9.

Las mujeres en los anuncios de agencias asociadas con las supuestamente mexicanas fueron exhibidas en otras actividades, a menudo más relevantes, que las de las mujeres representadas en los anuncios asociados con las transnacionales. Una diferencia importante consiste en que los anuncios presumiblemente producidos por las agencias mexicanas muestran tres tipos de mujeres en su rol de empleadas domésticas. Considerando que una de cada cinco mujeres trabajadoras en México es empleada doméstica (20.p.116), esta representación secundaria es muy significativa. Una vez más, es importante consignar que, sin importar cual sea la agencia, las mujeres son representadas frecuentemente como amas de casa o desprovistas de una ocupación importante.

La clase representada con mayor persistencia en los anuncios femeninos de ambos tipos de agencias fue la clase media (86.1 por ciento de agencias transnacionales identificadas, 78.3 por ciento de otras). Las mexicanas, sin embargo, mostraban menos a las clases altas y más frecuentemente a la clase trabajadora. Reiteramos que esto no refleja la realidad mexicana, donde el 60 por ciento de la población es clase baja (20, p.90).

Un dato interesante en los anuncios provenientes de agencias mexicanas consiste en que las etnias de las imágenes femeninas reflejaban más influencia norteamericana que la proyectada por las agencias transnacionales. El cuadro No. 10 muestra esta última distribución:

Ambas agencias utilizaron una representación femenina de un producto que era mestizo. No obstante las que eran presumiblemente mexicanas, utilizaron una mayoría (61.5 por ciento) de imágenes femeninas con tipos europeo o americano, es decir rubios.

CUADRO 8

CLASES SOCIALES DE LAS ANUNCIADORAS

	Agencias transnacionales		Otras	
	número	porcentaje	número	porcentaje
Alta	3	8.3	1	4.3
Media	31	86.1	18	78.3
Baja/ trabajadora	2	5.6	4	17.4

CUADRO 9

OCUPACIONES DE LAS REPRESENTANTES FEMENINAS

Ocupación	Agencias transnacionales		Otras	
	número	porcentaje	número	porcentaje
Familiar/ Domésticas	20	55.6	12	46.2
Media/celebridades			2	7.7
Profesionales	1	2.8	1	3.8
empleadas domésticas			3	11.5
Educativas	2	5.6	1	3.8
Irrev.	13	36.1	7	27

CUADRO 10

ETNIA REPRESENTADAS POR LAS MUJERES
QUE ANUNCIAN LOS PRODUCTOS

Etnia	Agencias transnacionales		Otras	
	número	porcentaje	número	porcentaje
Europea/ Americana	16	44.4	16	61.5
Hispana	19	52.8	9	34.5
Mestiza/ Mexicana	1	2.8	1	3.8

CONCLUSIONES.

Este análisis de cuatro noches de programación del Canal 2 de Televisa, indica que a pesar de las diferencias entre los países, las imágenes femeninas proyectadas en la televisión mexicana es semejante a las imágenes de las mujeres en los EE.UU.

El hecho de que la mayoría de estas mujeres sean anglosajonas y figuren retratadas como pertenecientes a la clase media, pero según patrones estadounidenses, confirma a la teoría de que los anuncios proyectan la etnia blanca norteamericana y la estructura clasista de los Estados Unidos y no la de México. Estos hallazgos pueden ser considerados indicativos de una tendencia general en los anuncios mexicanos.

Los mensajes buscan condicionar el comportamiento de consumo de la gente, convenciendo al teleauditorio que esas actitudes y estilos de Norteamérica eran los ideales. Estos proponen explícitamente que si el espectador compra un producto promocionado, su vida mejorará de algún modo. Si las conclusiones mencionadas son correctas, los anuncios de la televisión mexicana también están sugiriendo que el consumo hará del consumidor algo 'mejor', o sea una persona más norteamericana.

El estudio también ha descubierto algunas similitudes - y unas pocas diferencias- cuando las mujeres son representadas por agencias de publicidad filiales de las transnacionales norteamericanas, y la forma en que son presen-

tadas en los anuncios de agencias presumiblemente mexicanas. Las semejanzas constituyen la regla y confirman la tesis de los investigadores: y es que las transnacionales establecieron una tendencia occidental que se ha convertido en norma profesional. La diferencia más tangible entre las agencias consistía en que los anuncios de las primeras (transnacionales), mostraban a mujeres rubias.

Como la etnia puede ser considerada el indicador más obvio de la existencia de un mensaje cultural en cuanto al consumo, las conclusiones en relación con la "occidentalización" de las agencias nacionales pueden ser establecidas con más contundencia.

Más que las transnacionales, las nacionales parecen creer que el 'tipo norteamericano' vende productos.

Los investigadores de EE.UU. que analizaron las imágenes comerciales de mujeres, concluyeron que éstas son artificiales, afectadas. Lo que sugiere que su rol en la sociedad es limitado. Nuestro estudio plantea lo mismo, en relación al retrato de la mujer en los anuncios mexicanos.

Sin embargo, debido a los cambios vertiginosos de la sociedad mexicana, las limitadas imágenes percibidas por las mujeres de este país pueden tener efectos mucho mayores sobre su percepción, a propósito del papel que jugarán en el presente; posiblemente el término "moderno" puede ser considerado como sinónimo de la cultura occidental.



ANA LUCIA ZORNOSA, norteamericana, del Departamento de Artes de la Comunicación de la Universidad de Wisconsin, Madison. Este trabajo fue presentado a la Conferencia del Arte y la Cultura celebrado en abril de 1981 en la Universidad de Temple, Filadelfia, (Pennsylvania).

Dirección: Department of Communication Arts.
University of Wisconsin Madison.
Madison, Wisconsin 53703 - USA.

BIBLIOGRAFIA

1. Alisedo, Pedro. "El Gran Negocio de la Comunicación, Arma al Servicio de Cuatro Familias", *PROCESO*, 191: 4, June, 1980, pp.44-46.
2. Beltrán, Luis Ramiro and Fox de Cardona, Elizabeth. "Latin America and the United States: Flaws in the Free Flow of Information". In: *NATIONAL SOVEREIGNTY AND INTERNATIONAL COMMUNICATION*. Nordenstreng, K. and Schiller, H.I., eds. (New Jersey, Ablex 1979).
3. Butler, Matilda and Paisley, William. *WOMEN AND THE MASS MEDIA* (New York: Human Sciences Press, 1980).
4. Calderón, Carola García. *REVISTAS FEMENINAS: LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO* (Mexico: Ediciones El Caballito, 1980).
5. Courtney, A. and Whipple, T. "Women in TV Commercials", *JOURNAL OF COMMUNICATION*, 1974, 24, 110-118.
6. Dominick, J. and Rauch, G. "The Image of Women in Network TV Commercials" *JOURNAL OF BROADCASTING*, 1972, 24: 259-264.
7. Elu de Lenero, María del Carmen, editor: *LA MUJER EN AMERICA LATINA, TOMO I* (Mexico: Sep/Stentas, 1975).
8. Esteva, Gustavo. *LA BATALLA EN EL MEXICO RURAL* (Mexico: Siglo Veintiuno, 1980).
9. Fejes, Fred. "Multinational Advertising Agencies in Latin America", Institute of Communications Research, University of Illinois. Mimeograph. Paper presented at the Eighth Latin American Studies Association Conference. April 1979. Pittsburgh, PA.
10. Fejes, Fred. "The 'Theory' of Media Imperialism: Some Comments", Institute of Communications Research, University of Illinois. Mimeograph. Paper presented at the Association for Education in Journalism Annual Convention. August, 1980. Boston, MA.
11. Janus, Noreene Z. "Research on Sex Roles in the Mass Media: Toward a Critical Approach", *THE INSURGENT SOCIOLOGIST*, Vol 7, No 3 (Summer 1977).
12. Janus, Noreene A. and Roncagliolo, Rafael. *A SURVEY OF THE TRANSNATIONAL STRUCTURE OF THE MASS MEDIA AND ADVERTISING*. Mimeograph. From: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET Mexico, July, 1978).
13. Janus, Noreene A. and Roncagliolo, Rafael. *ADVERTISING, MASS MEDIA AND DEPENDENCY*, Mexico, 1979. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) Monograph No.: CED/D/41/i.
14. Mattelart, Michele. *LA CULTURA DE LA OPRESION FEMENINA*. (México: Serie Popular Era, 1977).
15. Menasse, Ricardo; Seleme, Susana; Varela, Gonzalo; Vidart, Gabriel. "Un Estudio Sobre la Publicidad en la Televisión Comercial Mexicana" *REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES*, 86: 87, 1976-1977, pp.230-246.
16. Montoya, Alberto Martin del Campo. "LOS DETERMINANTES NACIONALES Y TRANSNACIONALES DE LA INFORMACION EN MEXICO". (Mexico City: Mimeograph) 1980.
17. National Organization for Women, National Capital Area Chapter. *WOMEN IN THE WASTELAND FIGHT BACK*, Washington, D.C.: NOW National Capital Area Chapter, 1972.
18. Noriega, Luis Antonio and Leach, Frances. *BROADCASTING IN MEXICO* (London: Routledge, Keagan and Paul, 1979).
19. O'Donnel, W. and O'Donnel, K. "Update: Sex-Role Messages in TV Commercials", *JOURNAL OF COMMUNICATIONS*, 1978, 28: 156-158.
20. Russell, Philip. *MEXICO IN TRANSITION* (Texas: Colorado River Press, 1977).
21. Santa Cruz, Adriana and Erazo, Viviana. *COMPROPOLITAN* (Mexico: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Editorial Nueva Imagen, 1980).
22. Tuchman, Gaye. "The Symbolic Annihilation of Women". Introduction to: Tuchman, G.; Kaplan, D.; and Bener, J. (editors). *HEARTH AND HOME: IMAGES OF WOMEN IN THE MASS MEDIA* (New York: Oxford University Press).