

2 . U

**INCIDENCIA DE LOS COMERCIALES DE LA  
TELEVISIÓN EN EL ESCOLAR ANTIOQUEÑO PARA  
ASUMIR LOS ROLES MASCULINOS Y/O FEMENINOS**

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE :

**MAGISTER EN PSICOPEDAGOGÍA**

INVESTIGADORES :

ROLANDO DE JESÚS LAVERDE LAVERDE

CARLOS ALBERTO URREGO SALAZAR

JOEL SANONI ZAPATA URREA

PRESIDENTE DE TESIS :

DOCTOR GUILLERMO GONZÁLEZ ILLIDGE

MEDELLÍN

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN AVANZADA

MAESTRÍA EN PSICOPEDAGOGÍA

1.996

UNIVERSIDAD  
DE  
ANTIOQUIA

APARTADO AEREO: 1226  
MEDELLIN — COLOMBIA

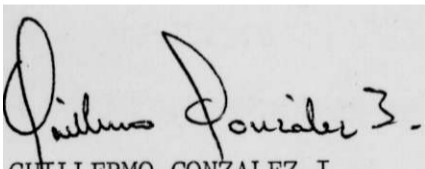
DEPARTAMENTO DE EDUCACION AVANZADA

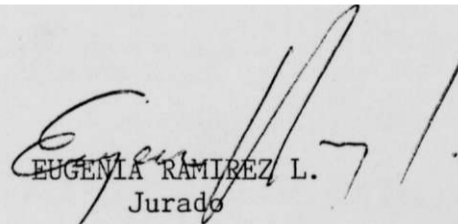
CITE ESTA REFERENCIA AL CONTESTAR

ACTA DE APROBACION DE TESIS

Entre presidente y jurados de la tesis: INCIDENCIA DE LOS COMERCIALES DE TELEVISION EN EL ESCOLAR ANTIOQUEÑO PARA ASUMIR LOS ROLES MASCULINOS Y FEMENINOS, presentada por los estudiantes: Rolando de Jesús Laverde Laverde, Carlos Alberto Urrego Salazar y Joel SanonL Zapata Urrea, como requisito para optar al título de magister en Educación: Psicopedagogía, nos permitimos conceptuar que ésta cumple con los criterios teóricos y metodológicos exigidos por la Facultad y por lo tanto se aprueba.

Medellín, 23 de agosto de 1996

  
GUILLERMO GONZALEZ I.  
Jurado

  
EUGENIA RAMIREZ L.  
Jurado

  
MARTA CECILIA ECHEVERRI R  
Jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos :

A nuestros profesores GUILLERMO GONZÁLEZ ILLIDGE y FLOR MARINA RAMÍREZ, por sus valiosos aportes y excelente orientación académica y metodológica en el desarrollo de la presente investigación.

O o u

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	11
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 GENERAL.....	12
2.2 ESPECÍFICOS.....	12
3. HIPÓTESIS.....	14
4. CONVENCIONES GENERALES. . . . .	15
5. RESUMEN.....	19
6. MARCO TEÓRICO.....	22
6.1 GENERALIDADES SOBRE LA TELEVISIÓN. . . . .	22
6.2 TELEVISIÓN Y FAMILIA.....	28
6.3 PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. . . . .	34
6.3.1 Filosofía de la Propaganda.....	35
6.3.2 Efectos Sociales de la Publicidad.....	41

	Pag.
6.3.3 Los Comerciales en Televisión.....	44
6.3.4 El Lenguaje de la Publicidad	46
6.3.5 Publicidad y Psicología.....	48
6.3.6 La Publicidad y el Niño.....	49
6.3.7 La Comprensión de la Publicidad.....	51
6.3.8 la Comprensión Plena de la Publicidad.....	62
6.3.9 Publicidad y Capital.....	69
6.3.10 El Gran Negocio de la Venta de Ilusiones por la Pantalla Chica.....	72
6.4 IDENTIDAD Y ROL DE GÉNERO.....	77
6.4.1 Sexo y Género.....	84
6.4.2 Pautas de Socialización del Rol de Género.....	87
6.4.3 El Rol del Niño en la Edad Escolar.....	93
6.5 IMPORTANCIA DE LOS MODOS.....	97
6.6 ESTEREOTIPOS SEXUALES EN LOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN.....	101
6.7 LA MUJER COMO OBJETO.....	103

Pag.

6.7.1	Influencia de los Comerciales en la Sexualidad de los Colombianos.....	106
6.7.2	Como se Podría Eliminar la Influencia de los Comerciales? .....	109
6.8	SEXUALIDAD DE LA PUBLICIDAD.....	110
6.9	LOS ANUNCIOS DE JUGUETES EN TELEVISIÓN. . . . .	119
6.10	MASCULINIDAD Y FEMINIDAD EN EL DISCURSO DE LOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN. ....	124
6.10.1	La Feminidad.....	124
6.10.2	La Masculinidad.....	135
6.11	DISCURSO AMOROSO EN LA PUBLICIDAD. ....	140
6.11.1	El Amor Cosiflcado o la Ética Amorosa Publicitaria. . . . .	145
6.11.2	La Gestual Amorosa en la Publicidad.....	147
6.12	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA PLANTEADO. . . . .	151
7.	METODOLOGÍA.....	156
8.	RESULTADOS.....	162
8.1	REGIÓN DEL BAJO CAUCA .....	162
8.1.1	Síntesis de la Región del Bajo Cauca.....	183
8.2	REGIÓN DEL MAGDALENA MEDIO.....	187

	Pag.
8.2.1 Síntesis de la Región del Magdalena Medio. . . . .	196
8.3 REGIÓN DEL NORDESTE. . . . .	199
8.3.1 Síntesis de la Región del Nordeste. . . . .	208
8.4 REGIÓN DEL NORTE. . . . .	211
8.4.1 Síntesis de la Región del Norte. . . . .	222
8.5 REGIÓN DE OCCIDENTE. . . . .	226
8.5.1 Síntesis de la Región del Occidente. . . . .	234
8.6 REGIÓN DE ORIENTE. . . . .	235
<b>8.6.1 Síntesis de la Región del Oriente. . . . .</b>	<b>254</b>
8.7 REGIÓN DEL SUROESTE. . . . .	260
8.7.1 Síntesis de la Región del Suroeste. . . . .	268
8.8 REGIÓN DE URABA. . . . .	270
8.8.1 Síntesis de la Región del Uraba. . . . .	282
8.9 REGIÓN DEL VALLE DE ABURRA. . . . .	285
8.9.1 Síntesis de la Región del Valle de Aburra. . . . .	302
8.10 GENERALIZACIÓN DEL VALLE DE ABURRA. . . . .	304
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS. . . . .	310
BIBLIOGRAFÍA. . . . .	319

ANEXOS:

- A- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
- B- CARTA DE APROBACIÓN DEL INSTRUMENTO
- C- TABLAS ESTADÍSTICAS
- D- GRÁFICAS



## **INTRODUCCIÓN**

La sexualidad no es objeto del aprendizaje sólo en una época específica de la vida, y aunque es posible ubicar su comienzo en el momento mismo del nacimiento, es necesario reconocer que es la niñez el periodo clave en el aprendizaje de la sexualidad, por ser la época durante la cual se presenta el desarrollo de la identidad sexual, se arraigan valores y se aprenden comportamientos íntimamente ligados al ser hombre o mujer, que serán definidos en otros periodos de la vida como adolescencia, la adultez y la vejez.

La formación sexual incluye la construcción permanente de comportamientos, sentimientos, valores y conceptos que las personas hacen para estructurar su sexualidad y cuya base son las experiencias, el desarrollo físico y psicológico y el conjunto de relaciones interpersonales que se establecen en la vida de familia, comunitaria y social en el marco de una determinada cultura.

La presente investigación tiene como objetivo central determinar la incidencia que tienen los comerciales de la televisión Colombiana en la asunción de los

roles masculinos o femeninos del escolar antioqueño. Para ello se hizo un análisis minucioso de las propagandas de mayor preferencia en los jóvenes, describiendo el papel del hombre y de la mujer y teniendo en cuenta los aspectos positivos y negativos en el contexto de éstas.

Si tenemos en cuenta las características propias de la etapa adolescente, enmarcada dentro de la cultura occidental, y todos los conflictos que el hombre debe afrontar en este estadio como la socialización, la identidad sexual y la asunción del rol de género, este estudio es relevante porque permite develar la magnitud de la influencia que tiene la publicidad televisiva en los telespectadores, pero principalmente en esta edad en la cual el joven necesita modelos de identificación que le darán pautas de comportamiento social, acordes con el modo de vida tradicional imperante.

La recolección de la información se efectuó por medio de encuestas aplicadas en las nueve regiones del Departamento, según la Oficina de Planeamiento Educativo.

Las variables manejadas, durante el proceso investigativo, fueron los comerciales de televisión, con dimensiones como el contenido, el lenguaje, la

hora de emisión, los elementos y sus objetivos; el rol del género que incluye dimensiones de identidad, afectividad, erotismo, machismo, modelos y desempeño laboral. Además se tuvieron en cuenta variables fundamentales como el sexo, la edad y el grado de escolaridad.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Que incidencia tienen los comerciales de Televisión en el escolar Antioqueño para asumir los roles masculinos y/o femeninos ?

### **1.1 OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

Incidencias de los comerciales de televisión en el escolar Antioqueño para asumir los roles masculinos y/o femeninos.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 GENERAL**

Determinar la incidencia que tienen los comerciales de la televisión en la asunción de roles femeninos y/o masculinos del escolar Antioqueño.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

2.2.1 Analizar los comerciales de la televisión en cuanto a su forma, contenido y mensaje.

2.2.2 Identificar los comerciales de televisión que prefieren los escolares Antioqueños de acuerdo al sexo.

2.2.3 Comparar de acuerdo al estrato social del educando, las opiniones que tienen sobre los comerciales de la televisión.

2.2.4 Comparar el papel del hombre y la mujer dentro de los comerciales.

2.2.5 Describir aspectos positivos de los comerciales de televisión.

2.2.6 Sacar conclusiones y aportar algunas observaciones y sugerencias acerca de los comerciales de televisión para cualificar su aporte educativo, tanto en su forma como en su contenido.

### **3. HIPÓTESIS**

3.1 La presentación indiscriminada de comerciales a través de la televisión, sin tener en cuenta las "frangas", están incidiendo en forma directa, significativa y negativamente en el normal desarrollo y asunción de los roles masculino o femenino.

3.2 La televisión emite indiscriminadamente sus comerciales, sin importar la hora de emisión, la edad para quién se dirigen, el contenido y la forma implícitos y las consecuencias, principalmente en los niños.

3.3 Existe diferencias significativas en el ajuste de las actitudes ante el rol sexual masculino y femenino por influencia de las propagandas de televisión, de acuerdo a la edad y al nivel académico de los escolares.

## CONVENCIONES GENERALES

SEXO:           M:    Masculino  
                  F:    Femenino

EDAD:           1:    De 10 a 13 años  
                  2:    De 14 a 16 años  
                  3:    De 17 a 19 años  
                  4:    De 20 o más años.

TIEMPO DEDICADO A VER TELEVISIÓN :

1 :    De una a dos horas  
2:    De dos a tres horas  
3 :    Más de tres horas

PRENDAS DE VESTIR:

1 :    Formales  
2:    Informales



3: Deportivas

EXPRESIONES DE AFECTO :

1 : Besos, abrazos y caricias

2: Sonrisas

3: Voz suave

LENGUAJE COMERCIAL :

1 : Verbal o hablado

2: Escrito

3 : De imágenes o expresión corporal

PRODUCTOS ANUNCIADOS :

1 : Para hombres

2: Para mujeres

3 : Para el hogar

FORMAS DE AUTORIDAD :

1 : Autoridad del padre

2: Autoridad de la madre

3 : Autoridad de ambos.

**CONTENIDO DEL COMERCIAL:**

- 1 : Producto
- 2 : Persona que presenta el producto
- 3: Mensaje

***TIPO DE PROPAGANDA :***

- 1 : Alimentos
- 2 : Artículos de uso personal
- 3: Servicios

**REGIONES DE ANTIOQUIA:**

- BC : Bajo Cauca
- MM: Magdalena Medio
- EN : Nordeste
- N : Norte
- OC : Occidente
- O: Oriente
- SO: Suroeste

U: Urabá

VA: Valle de Aburrá.

## RESUMEN

La presente tesis tiene por objeto llenar el requisito exigido por la Universidad para optar al título de Maestría en Psicopedagogía.

El título es: "La incidencia de los Comerciales de la Televisión en la Asunción de Roles Masculinos y/o Femeninos". Este estudio se realizó entre los alumnos de Básica Secundaria y Media Vocacional del Departamento de Antioquia.

El objetivo general es determinar la incidencia que tienen los comerciales de la televisión colombiana en la asunción de roles masculinos o femeninos del escolar antioqueño.

Como base fundamental para la investigación, se desarrolló un marco teórico acorde con el problema a estudiar; es decir, se indagó acerca de las generalidades de la televisión y la publicidad y el efecto que estas tienen en los adolescentes en cuanto al papel social desempeñado por ambos sexos.

## **5. RESUMEN**

La presente tesis tiene por objeto llenar el requisito exigido por la Universidad para optar al título de Maestría en Psicopedagogía.

El título es : "la Incidencia de los Comerciales de la Televisión en la Asunción de Roles Masculinos y/o Femeninos". Este estudio se realizó entre los alumnos de Básica Secundaria y Media Vocacional del Departamento de Antioquia.

El objetivo general es determinar la incidencia que tienen los comerciales de la televisión colombiana en la asunción de roles masculinos o femeninos del escolar antioqueño.

Como base fundamental para la investigación, se desarrolló un marco teórico acorde con el problema a estudiar; es decir, se indagó acerca de las generalidades de la televisión y la publicidad y el efecto que estas tienen en los adolescentes en cuanto al papel social desempeñado por ambos sexos.

La metodología empleada es descriptiva con enfoque humanista. La población total fue de 357.901 estudiantes, y se tomó una muestra de 1.281 escolares. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 26 ítems con un total de 16 preguntas cerradas y 10 abiertas. Algunas tuvieron espacio para sustentar las respuestas.

Los resultados están presentados en 207 tablas, algunas de ellas con presentación gráfica.

Los principales resultados establecen que en la televisión, las propagandas están creando pautas de comportamiento que mantienen y refuerzan los roles masculinos y femeninos tradicionales. Este hecho se puede observar en la preferencia de los escolares por los productos anunciados, en las propagandas, para su propio sexo, y en la identificación con los modelos que presentan dichos productos.

La televisión tiene, sin duda, un impacto intenso y preocupante, pues, produce un efecto deformante de la realidad. No obstante, la juventud desea ser auténtica, romper con la tradición y construir una nueva escala de valores.

Las principales recomendaciones que se pueden hacer a partir de esta investigación son:

- Que en las instituciones educativas se imparta una educación fundamentada en la autoestima, originalidad, creatividad y amor por la nueva escala de valores generada a partir de la revolución social de la presente década.
- Desarrollar, tanto en las instituciones de educación como en el seno familiar, mediante la práctica pedagógica y la información, una posición crítico - analítica frente a los comerciales y programas de la televisión.
- Sugerimos, además, que se continúe investigando en esta línea, en cuanto al tipo de sociedad que, para el futuro, los dueños de los medios de producción pretenden organizar y controlar a través de los medios de comunicación.

Para mayor comprensión y manejo de las tablas se optó, en este trabajo, por el uso de convenciones.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 GENERALIDADES SOBRE LA TELEVISIÓN

Actualmente en nuestro tipo de sociedad, una importante fuente de información sexual la constituyen los medios de comunicación de masas, que incluyen : revistas, televisión, cine, radio, libros, etc. La influencia de estos medios es importantísima y llega a darse incluso subliminalmente, sin que nos percatemos de ello.

Se ha visto que, en la práctica, las revistas son la segunda fuente de información más consultada después de los amigos (Castells, **1993**). **Cuando** padres y maestros fallan, el niño busca la información en sus amigos y en los medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación tienen sin duda, un impacto intenso y preocupante. Actualmente se considera que la televisión, algunas revistas, el cine, etc., producen un efecto deformante de la realidad; y la influencia de éste efecto no sería tan alarmante sino fuera porque los niños y jóvenes carecen de

una información básica y, por tanto, sólo cuentan con lo que aprenden a través de éstos medios. A falta de mejores datos por parte de sus padres, los chicos y jóvenes absorben lo que les dan las revistas o la televisión.

Estos medios de comunicación transmiten el espíritu negativo de nuestra sociedad actual, esto es, de competitividad (quien liga más?, quién tiene más experiencia?) que tan pernicioso es para el desarrollo de la sexualidad sana.

Dado que no se ve cómo apartar a los educandos de estas influencias, no se dispone de otro medio más eficaz contra la información de los "mass-media", que proporcionan un atinada educación sexual en la familia y en la escuela (Castells, 1993).

Resumiendo en pensamiento del Psicólogo Estadounidense Liebert, quién expresó que desde 1976, y más aún hoy, no existe ninguna generación en la que un sólo factor -la televisión-, haya influido tan directa, rápida y pasivamente en las vidas del sector más vulnerable de la población : los niños. El televisor rellena gran parte del tiempo libre de un niño (que es mucho), y que antes de la era televisiva se empleaba fundamentalmente en jugar.



Un niño en edad preescolar pasa la tercera parte del tiempo que esta despierto viendo televisión. Y ve cualquier programa, tanto si es adecuado para él, como si no. Si el niño pasa cinco horas del día frente a la pequeña pantalla, son cinco horas en las que no habla, no se mueve, no explora, no imagina, no crea, no estudia ni lee, no juega, y acaso disfruta? (Vallejo Nágera, 1987).

La televisión sirve en muchos casos de guía para las opiniones y juicios de valor que se tiene sobre diversos acontecimientos sociales, anulando con frecuencia la capacidad crítica e imparcial de los televidentes. La realidad de cada día demuestra que la televisión domina nuestras vidas por encima de lo deseable, llegando incluso a condicionar el comportamiento que presentamos ante hechos, acontecimientos o personas que sólo hemos conocido a través de la pequeña pantalla.

Adultos o niños, retenemos en la memoria con mayor intensidad todo lo que en la pequeña pantalla se refiera a acontecimientos violentos que intentan estimular nuestro aprendizaje. Un programa educativo proporciona al niño una experiencia mucho más enriquecedora y estimulante de la que el mismo padre puede facilitarle.

La pequeña pantalla es la mejor fuente de distracción para el niño y a la vez una fórmula perfecta para que los padres "agotados", eviten el cansancio que supone llegar a casa después del trabajo y encontrar peleas, gritos y problemas.

El aprendizaje se produce desde el primer día de la vida sumiendo, tanto al ser humano como al animal, en un círculo de respuestas recíprocas entre él mismo y su entorno. La experiencia televisiva, es la única en la vida de un niño que no requiere respuesta alguna. Cuando un niño de escasos años expone la tercera parte de su tiempo activo a un estímulo unidireccional como es la televisión, su contacto con el entorno real se limita al máximo, así como su capacidad de aprendizaje para dar respuesta más eficaz a cada uno de los estímulos que recibe.

Desgraciadamente, no son muchos los padres que participan activamente con sus hijos a la hora de ver la televisión. El tiempo que ambos cónyuges le dedican a sus hijos es cada día más breve, porque al llegar a casa después del trabajo hay muchas cosas que hacer, además de atender a los niños. Por eso resulta tan cómodo echar mano del televisor, y por eso en tantas familias éste se ha convertido en el padre ficticio, porque la televisión proporciona tanto al

bebe como al niño una excitación artificial, y no el contacto emocional que le puede ofrecer una persona (ya sean padres, hermanos y otros), como tampoco la posibilidad de manipular objetos materiales intangibles con los que puede jugar.

Cuando un niño ve televisión, la ve como niño y no como adulto. Cuando un adulto ve la televisión, cuenta en su haber con miles de factores de los que carece el niño. Tuvo la oportunidad de desarrollar sus cinco sentidos en su máxima dimensión. El niño está en período de hacerlo. Muchos piensan que un niño aprende mejor mientras está quieto escuchando. Pero no, aprende más cuando toca, agarra, manipula y pregunta sin cesar.

La televisión es incapaz de satisfacer las necesidades de nuestros hijos. La prolongada exposición ante la pequeña pantalla entorpece enormemente el potencial de un niño para crear y descubrir.

Si para un adulto la televisión es un medio más entre otros para ocupar el tiempo libre, para muchos niños, en cambio, se ha empezado a convertir en parte indispensable en su vida. A un niño acostumbrado a largas dosis de televisión le es más difícil aprovechar su tiempo libre, porque no se le ocurre

como hacerlo sin el televisor. El mirar la televisión durante horas y horas produce un efecto narcotizante. La televisión es un sistema de comunicación unidireccional que no requiere respuesta alguna.

La televisión ejerce un efecto decisivo en tres actividades imprescindibles para su correcto desarrollo intelectual:

- => EN EL JUEGO, campo en el que la fantasía y la creatividad cumplen un papel decisivo.
  
- ⇒ EN EL LENGUAJE, que incluye capacidad fluida de expresión, escritura y lectura.
  
- => EN LA CAPACIDAD, para razonar y emitir juicios de valor sobre el mundo que le rodea (Vallejo Nágera, 1987).

## 6.2 TELEVISIÓN Y FAMILIA

La televisión tal vez sea el único medio audiovisual capaz de congregar a la familia, aunque no sea más que para estar con "el otro", que en este caso es el televisor.

Es un hecho polémico pero casi irrefutable que las familias, desde la época de la televisión, se comunican menos en los momentos de reunión de sus miembros como a las horas de comer. En muchos hogares el programa de telenovela preside la colación familiar por poco que algún miembro interesado consiga silenciar las protestas de los restantes. Desde muy pequeño el niño se convierte en un asiduo teleadicto favorecido muchas veces por los propios padres, y que es una forma de que este quieto y no moleste. Ello obra en perjuicio de sus capacidades creativas, que es el problema del adolescente a la hora de inventar sus propias diversiones. Los niños se "tragan" programas enteros indiscriminadamente, ya que carecen de capacidad crítica ante mensajes sumamente sofisticados, tras su apariencia sencilla, los adultos deben regular los horarios de televisión y han de preocuparse de ayudar a sus hijos a sopesar los programas.

El adolescente continua siendo teleadicto. A veces pone el televisor como signo demostrativo de no necesitar permiso de nadie y en abierta oposición a sus padres.

Cuando está en casa, por oír parte le va muy bien en televisor conectado, que le permite evadirse de la familia, eludir interrogatorios y soslayar los posibles altercados familiares.

Los programas preferidos por los adolescentes son los programas de variedades, generalmente una prolongación del mundo de la publicidad (moda, discos, etc.), los concursos y los filmes para adultos.

La televisión se ha convertido en medio comercial y los que pertenecen a la industria de la televisión piensan en el público televidente en tanto comprador, como "mercado".

El estudiante que hoy saca un diploma que acredita que ha finalizado su enseñanza media se ha pasado muchas horas delante de la televisión, más que en clase.

La mayor parte de las cosas que los niños ven en la televisión son programaciones pensadas para adultos, para personas más informadas que ellos en relación con el mundo, más conocedoras de la diferencia existente entre la fantasía y la realidad, más conscientes de la finalidad de la propaganda.

Para los espectadores adultos, lo que captan a través de la televisión queda contrastado por lo aprendido anteriormente a través de la lectura, de la escuela de la experiencia de la vida. Y el contenido de los programas de televisión se criba a través de un sistema nervioso más evolucionado.

Para el niño, lo que presenta la televisión es tan diferente de todo cuanto le brindan sus experiencias en la vida que no tiene fuentes de conocimiento capaces de contrarrestarlo. Su inteligencia está en vías de transformación; por lo tanto, como lo expresamos anteriormente no está en condiciones de formar un criterio ni de evaluar cuanto presencia ante el televisor. Es importante tener presente aquí, el punto de vista de los sociólogos : Doctores, Robert M. Liebert, Jhon M. Neale y Emily S. Davidson, norteamericanos citados por Liebert, quienes ven la sesiones de televisión desde al ángulo de la educación : imaginan al niño que contempla la televisión como alumno, como alguien que

se instruye a través de la televisión, que quiere emular la forma de actuar de aquellos seres presentados por la televisión.

Aún cuando quienes forman parte de la industria de la televisión piensan que cuanto brindan al "mercado" es entretenimiento o un anuncio, los sociólogos consideran más heurístico decir que la industria de la televisión emite educación a través de las ondas con destino a unos alumnos.

Sorprende el contraste entre la preocupación que siente el público en los diferentes países por influir en el sistema escolar de sus hijos y su indiferencia ante lo que presenta la televisión comercial a estos mismos niños.

El poder de la televisión es impresionante : el 10 de Diciembre de 1958 el juez de un tribunal de menores en Estados Unidos, refirió un caso de unos niños que habían cometido un robo con allanamiento de morada por el procedimiento profesional de introducirse por la claraboya. Decía el juez, que al interrogar a los muchachos, éstos le habían confesado cometer este robo porque lo habían visto en televisión. (Liebert, op.cit).



También es importante establecer una relación entre el coeficiente intelectual y la televisión. Algunos estudios han demostrado que los niños que poseen un coeficiente intelectual elevado ven menos televisión que los que presentan puntuaciones más bajas.

La influencia de la televisión no se limita a los niños, sino que se ha dejado sentir también en todos los campos que integran la vida de los adultos :

- Se ha visto que un 60% de familias han variado sus costumbres en cuanto a acostarse a una hora determinada como consecuencia de la televisión, y que un 55% ha alterado el horario de las comidas por la misma razón.
- En cuanto a la percepción de la realidad, un grupo de estudiosos, sociólogos, interrogó a varios alumnos de cuarto y quinto grado sobre la relación existente entre la televisión y la realidad. De acuerdo con las manifestaciones de ellos, los niños estaban indecisos en cuanto a la realidad de lo que veían.

La misma investigación realizada por María Winn<sup>1</sup> en los Estados Unidos se hizo en Colombia y arrojó, según el texto de Liebert, los mismos resultados :

- Los niños hablan mal, puesto que el lenguaje no se estructura oyendo hablar bien, sino dialogando con la familia, compañeros y demás personas que lo rodean. La televisión desplaza pues, a la comunidad interpersonal e intrafamiliar.
- La televisión, reemplaza la lectura y la investigación : atrofia la investigación, la imaginación y la inventiva.

Forma en el niño una falsa conciencia, pues, manipula las emociones : los gatos, en los dibujos animados, son malos porque devoran canarios. La verdad es que los gatos no son buenos ni malos por perseguir canarios, así estos sean muy tiernos y sean los que provoquen, en muchos casos los gatos.

- Es el medio de entretenimiento más aceptado por todas las familias, pudiéndose contar con un amplio público cautivo en un momento determinado. (Liebert, 1976).

(1) WINN, Marte. Children Without Child Hood, Pantheon Books, New York, 1983.

### 6.3 PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según Kimball (1969) y en un sentido amplio, la propaganda es el uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actitudes y, a la postre, influir sobre la acción. En un sentido limitado, la propaganda lúe definida como una tentativa de incidir en las actitudes de gran cantidad de personas respecto de temas discutidos importantes para un grupo.

La propaganda es en realidad un mecanismo destinado a influir sobre nuestro sistema de creencias. Se vale del mito de la leyenda. El propósito consciente y deliberado de la propaganda es modificar o crear mitos o leyendas. El propagandista tiene en cuenta el hecho de que pertenezcamos a determinados grupos.

Existen tres tipos de propagandas :

DE CONVERSIÓN, cuyo propósito es el convertir, pretende que el individuo cambie sus actitudes, valores, acciones.

DE DIVERSIÓN, cuyo lema es "divide y reinaras" como en política.

DE CONSOLIDACIÓN, que ostenta y fortalece los valores, actitudes y hábitos ya existentes.

6.3.1 ***Filosofía de la Propaganda:***

Según Hunter (1954), el elemento esencial de la propaganda es la sugestión.

Su psicología utiliza los siguientes factores :

Propósito relacionado con el público.

Material o contenido simbólico, ideas e imágenes.

**Método o técnicas Psicológicas empleadas.**

**Efectos al modificar Ideas, actitudes y acciones.**

**Y sus efectos son :**

Adjudicación de Nombres.

Testimonial, aprobación de alguien con prestigio.

Generalidades brillantes: libertad, comida, trato justo, etc.

Gente sencilla.

Vagón de cola : todo el mundo lo hace.

Florear el naipe : engaño abierto.

Transferencia: asociación.

La propaganda es una forma de control social en la medida en que facilita y modifica la participación social. Generalmente se dirige a niños y jóvenes por ser más vulnerables a las técnicas de sugestión y persuasión.

"El anuncio tira, pero sin brusquedad. Empieza suavemente, pero su potencia aumenta día tras día, hasta convertirse en una fuerza irresistible". (John Wanamaker)

Todos consciente o inconscientemente hacemos propaganda. El joven que se desvela por conquistar el afecto de una muchacha, el empleado que anda en pos de un aumento de sueldo, el cazador que se jacta de sus proezas, el aspirante a un puesto de poder o distinción; unos por un motivo, otros por otro, todos continuamente procuramos influir sobre la gente que nos rodea.

Según Charles B. Roth, citado por Hurrter (1954) hay tres motivaciones básicas en operaciones mercantiles : la vanidad, la codicia y el terror. Por su parte Miller (1980), dice que las motivaciones se reducen a cuatro instintos : ira, hambre, terror y sexo. Y considera que todos los demás que influyen para condicionar las reacciones humanas son gustos y deseos adquiridos en el proceso de la educación o a través de los contactos sociales.

El publicista como buen aficionado a la Psicología humana, tiene en cuenta que para cada motivación básica del ser humano existe un deseo correspondiente, así:

**MOTIVACIÓN BÁSICA**

**DESEO CORRESPONDIENTE**

HAMBRE - SED

El deseo de saborear alimentos apetitosos y de apagar la sed con bebidas que satisfagan el paladar.

SED-AMOR

El deseo de disfrutar de la compañía y merecer la admiración del otro sexo.

TEMOR

El deseo de evitar el peligro y el dolor, de asegurar el bienestar de los seres queridos, de no perder el empleo, de conservar la salud, de no carecer de recursos en la vejez.

PRESTIGIO PERSONAL

El deseo de conquistar la aprobación social de superar a los demás, de dominar los obstáculos, de triunfar en los negocios, de destacarse en los negocios, de destacarse en los deportes.

BUENA VIDA	El deseo de disfrutar en las comodidades, de ambiente elegante, de divertirse.
CULTURA - ARTE	El deseo de cultivar las disciplinas intelectuales y las artes, ya sea por afición o para conquistar la aprobación social.
PATRIMONIO - FE	Estos sentimientos son demasiado delicados para explotarlos como motivaciones en una campaña comercial. (Hunter, 1954).

Según Dewey (1964), el impulso más profundo de la naturaleza humana es el deseo de ser importante, mientras que para SIGMUND FREUD lo que hace el hombre surge de dos motivos fundamentales : el impulso sexual y el deseo de ser grande.

Para Israel (1985, pag. 85), el receptor no es pasivo : es activo. En consecuencia el receptor de un mensaje publicitario no va actuar necesariamente de la manera que el anunciante pretende, si el mensaje no calza con sus propias creencias y opiniones. El receptor consciente o



inconscientemente puede **contribuir, modificar, seleccionar o rechazar lo que** recibe. No absorbe mensajes, responde a estímulos en forma selectiva y saca sus propias conclusiones.

Una vez que se entiende la respuesta que se desea alcanzar, se puede desarrollar el estímulo que logre tal respuesta.

Las actitudes se forman en el momento en que las necesidades se enfrentan con la realidad y tienen tres componentes:

COMPONENTE COGNOSCITIVO : Que se refiere a las creencias que tiene la persona que sustenta la actitud acerca del objeto que se le presenta.

COMPONENTE AFECTIVO : que esta formado por las emociones vinculadas con el objeto.

COMPONENTE DE TENDENCIA A LA ACCIÓN : que se refiere a la conducta misma que se lleva a cabo con respecto al objeto.

Una comunicación será más comprensible y persuasiva en la medida en que apele al componente predominante de las actitudes.

La Psicología, madre de la publicidad, enseña que nos gustan las imágenes, y existen algunas que se asocian tan maravillosamente a la idea de la publicidad directa que se va a buscar a la gente directamente a domicilio.

#### 6.3.2 ***Efectos Sociales de la Publicidad:***

La publicidad se encuentra inserta en una determinada forma de organización de la vida económica y social.

En cuanto a lo económico, la publicidad es uno de los factores que presionan sobre el mercado para la demanda de bienes y servicios. Es decir, como acelerador del consumo, la publicidad para adquirir un producto o servicio, ya que están involucradas las características psicosociales propias del sujeto y su entorno.

Existe controversia sobre el papel informativo de la publicidad, pues si bien es el medio a través del cual el consumidor tiene conocimiento de las ofertas de

los productores, los críticos de esta actividad consideran que se difunde una información poco objetiva y veraz acerca de las cualidades de cada marca, coloreando afectivamente sus atributos para persuadir al público y hacerla más vendible.

En cuanto al impacto de la publicidad sobre la sociedad, Giner, sociólogo español, citado por Alfonso Duran (1982), hace mención de efectos sociales de la publicidad:

La publicidad ofrece constantemente pautas de conducta que homogenizan el comportamiento de las personas.

A diferencia de épocas anteriores donde la visión del mundo surgía de ciertas cosmogonías que conformaban las estructuras tradicionales, hoy las personas "construyen su realidad a partir de otros canales, entre los que destacan la televisión, la gran prensa y la publicidad".

Se ha creado una falsa imagen de sociedad igualitaria, estableciendo categorías de necesidades en función de los distintos niveles sociales y,

al hacer esto la publicidad canaliza los esfuerzos individuales a los objetivos inocuos para el sistema clasista de la sociedad.

Ahora bien, es conveniente tener en cuenta que la publicidad se encuentra determinada por unas relaciones de producción y de poder que constituyen la infraestructura real de la sociedad Colombiana. La publicidad se haya adscrita en una sociedad capitalista, influenciada además por ciertos parámetros de consumo como los Norteamericanos; de esta forma, los publicistas en Colombia adoptan el contenido de su trabajo de acuerdo con los modelos observados en ambientes extranjeros (América, Europa, Asia), inundando el mercado colombiano con técnicas publicitarias foráneas y, a la vez introduciendo productos de gran consumo, creando y reforzando en las personas la necesidad de adquirir elementos de gran demanda en otros lugares.

Uno de los sectores de la población más afectado por éste fenómeno es de los jóvenes, pues éstos son los que manifiestan mayor deseo y necesidad de consumir productos de moda, ya que les permite sentir seguridad, afianzar su independencia y marcar su diferencia con respecto a otros grupos. Poco a poco van dedicando más y más atención a su cuerpo, a su peinado, a su

presentación personal. Están elaborando su nueva identidad y necesitan mucha aprobación social. Entran en conflicto, ansiedad y melancolía asediados por el ambiente, es aquí donde la moda, la música y todos los objetos de consumo, así como la publicidad desmedida de los medios de comunicación hacen blanco en los adolescentes, aumentando su vulnerabilidad a la adquisición de ideas irracionales.

Como se puede observar, actualmente los medios de comunicación han dejado de lado la producción de noticias y se han dedicado primordialmente a ser transmisores de mensajes comerciales. Mientras en el pasado los medios de comunicación funcionaban como un sistema completo de producción y distribución de comunicación, ahora tienden a especializarse casi exclusivamente en la difusión de los mensajes.

### 6.3.3 *Los Comerciales en Televisión*

De todos los medios de comunicación, la televisión es sin lugar a dudas, el que ha penetrado en forma más directa y profunda en la vida familiar de los individuos. El televisor en casa asegura un cierto grado de diversión y tranquilidad. Las personas se exponen a la televisión sin ni siquiera pensar en

la manipulación de fuerzas ideológicas que muevan este medio, ni menos aún en el condicionamiento mental a que está sometido a diario por la publicidad.

La televisión se ha comercializado gracias a la facilidad de proyectar varias veces al día un mismo mensaje.

El televidente colombiano adolescente se encuentra influido constantemente no sólo por los contenidos publicitarios producidos a nivel nacional, sino también por todo el material proveniente del exterior, a través de medios como la antena parabólica y sistemas de televisión por cable, los cuales proporcionan formas adicionales de influencia publicitaria que podrían conducir a la adquisición y/o mantenimiento de pensamientos irracionales. (Gutiérrez E. y Pineda P, 1994).

La televisión es un medio de entretenimiento popular. Llega a las personas en forma total, gracias a que utiliza la imagen, el sonido, el color y el movimiento. Además crea situaciones fantásticas, simulando la vida real. Otro motivo lo constituye el porcentaje tan alto de tiempo libre dedicado a ella, llegando a modificar muchos de nuestros hábitos. La televisión también posee un radio de acción muy amplio haciendo que la publicidad sea efectiva para demostrar

como se usa un producto o servicio, además llega a un público masivo e impacta en forma inmediata. La televisión coloca al individuo en una situación propicia para captar de manera más profunda toda clase de información y de modo particular los contenidos de los mensajes persuasivos. Esto es ampliamente conocido por los publicistas, quienes lo toman como el punto débil de los usuarios, por el cual se les puede convencer más fácilmente. Ocasiona que el adolescente actúe de acuerdo con las reacciones que el mensaje, técnicamente elaborado, aspira a producir en la colectividad de los televidentes.

#### 6.3.4 ***El Lenguaje de la Publicidad:***

Es importante hacer referencia al lenguaje publicitario con el fin de tener un conocimiento más amplio en lo que concierne al tema de la publicidad. Esta posee un lenguaje propio y especial digno de estudiarse, pues así se podrá detectar la forma en que llega el mensaje al receptor adolescente.

El lenguaje de la publicidad, como lo mencionamos anteriormente, implica aspectos como la imagen, el sonido y la parte verbal, elementos que se

combinan para la elaboración de los anuncios que se quieren transmitir a través de la televisión, produciendo impacto en los jóvenes expuestos a ellos.

El publicista, para llamar la **atención** del consumidor y conseguir el efecto deseado une la rapidez con la comprensibilidad. La frase corta leída o escuchada exige por parte del sujeto una mayor predisposición. La frase larga permite ser dirigida con calma aumentando el grado de comprensión. Lo que se pretende en última instancia es lograr un efecto, utilizando frases cortas, pues las personas están expuestas constantemente a innumerables mensajes publicitarios, lo que no se obtendría utilizando frases largas.

En cuanto a las palabras, se utilizan algunas que producen cierto tipo de reacción emocional en las personas. Otras tienen un significado cultural y dependiendo de ellos influyen en los sujetos en mayor o menor grado.

Otro factor importante en el lenguaje publicitario es el slogan, ya que en este se encuentra la esencia misma del lenguaje, buscando con él comprimir el deseo de captar la atención del cliente. Por consiguiente, el slogan debe cumplir con características como : breve, fácil de memorizar y captar fácilmente la atención del perceptor.

•





En síntesis, la publicidad es un "gran lenguaje" dirigido a un grupo heterogéneo de individuos (hombres, mujeres, niños) al mismo tiempo elementos o tipos de una colectividad, por la cual utilizan una gran variedad de estilos o formas de comunicar a través de medios auditivos, visuales y audiovisuales. Existe una psicología de las formas, los colores y los sonidos que en conjunto transmite un lenguaje en cual no entran sólo las palabras y la ideas, sino la forma en que dichas ideas son expresadas, para conseguir una respuesta, una reacción, un tipo de pensamiento, un diálogo. Ese consumo es el objetivo de la publicidad.

#### 6.3.5 **Publicidad y Psicología:**

La Psicología y la publicidad se encuentran estrechamente relacionadas, ya que esta última hace uso de la primera para familiarizarse con los procesos psicológicos propios del ser humano, con el fin de ubicar los conceptos más susceptibles del ser, influenciados en el individuo.

Además la Psicología ayuda al publicista a comprender:

Como transcurre la percepción de los conocimientos por el hombre, su interpretación y comprensión.

Las leyes a que se somete la actividad de la memoria y el pensamiento.

El mecanismo de transformación de los conocimientos.

La forma en que se almacena, codifica y procesa la información  
(Gutiérrez E. y Pineda P., 1994).

#### 6.3.6 La **Publicidad y el Niño:**

Uno de los elementos facilitadores del consumo es la publicidad relativa a los bienes y servicios, y dentro de ella es ya un lugar común el que la publicidad ocupa una posición privilegiada, pudiendo ella misma ser objeto de consumo e incluso vehículo único de generación y sostenimiento de los productos.

En este sentido y sin ánimo de profundizar en el funcionamiento de la publicidad, como sistema, en el seno de otros sistemas (consumo, sociedad, etc.), sí conviene preguntarse por el papel concreto de la misma en el proceso global del consumo y para ello, un primer paso es conocer como se recibe y comprende por parte de los distintos públicos afectados. Entre ellos los niños, como neófitos en la competencia social y comunicativa, cuyo desarrollo les

permitirá posteriormente desenvolverse con soltura en su medio, son un publico especialmente interesante para la comprensión de éste tipo de comunicación, y no sólo eso, sino también como objeto potencial de especulación teórica en el dominio de la comprensión textual más amplia.

Ai igual que otras formas de comunicación, la publicidad se manifiesta en forma de mensajes materiales difundidos a través de los distintos medios de comunicación. Su pretensión es lograr la influencia necesaria en los receptores para que se manifieste en forma de adhesión de estos a las propuestas que contiene, siendo fundamentalmente una incitación al consumo de productos y servicios de la más diversa índole.

La comprensión de la publicidad requiere pues un conjunto de conocimientos y habilidades en el receptor de manera que pueda captar la intención del acto - de - habla publicitario como paso previo al logro del efecto deseado por el emisor.

Lo que aquí nos interesa es como la publicidad puede lograr esto en sujetos cuya alfabetidad aún es incompleta, entendida esta desde el punto de vista de la cantidad de conocimientos disponibles y destrezas o habilidades necesarias

para desentrañar los significados, sentidos y referencias del discurso publicitario.

Lo que se constata es que independientemente del modelo del niño que se maneje, este es sensible desde muy temprana edad a los mensajes publicitarios, fundamentalmente a los televisivos, y ello contrasta con la supuesta complejidad de tal forma de comunicación, con lo que parece preciso revisar algunos de los planteamientos anteriores de la investigación de éste fenómeno (Vidal, 1986).

#### **6.3.7 *La Comprensión de la Publicidad por el Niño :***

El niño para comprender un mensaje publicitario, además de su contenido referencial, que posteriormente veremos, debería comprender en alguna forma las categorías fundamentales de dicha estructura, entendiéndolas como partes funcionales de un acto único de alguna gente para la obtención de alguna meta programática.

Esta comprensión plena es sin embargo, muy tardía y su aprendizaje se produce de manera paulatina. No obstante desde muy temprana edad el niño

esta en disposición de comprender, al margen incluso de su comprensión verbal, gran parte de la intención de la publicidad, al ir adquiriendo en sus interacciones con los adultos y el contexto vivencial más amplio, los formatos que son también parte componente del mensaje publicitario televisivo.

Tengamos en cuenta que los esquemas o estructuras textuales específicas, necesarias para la comprensión de los textos, presentan una doble posibilidad de adquisición:

Escuchando, leyendo o percibiendo en general, el tipo de texto específico de que se trate.

A través del conocimiento que va adquiriendo el niño sobre las acciones e interacciones sociales humanas.

Para un primer nivel de comprensión el niño necesita comprender ciertos formatos elementales, de manera que las primeras convenciones puedan ser usadas, así un formato conocido que reclame su atención, un formato de referencia y, como poco, un formato de protopredicación. Al menos dos de ellos son esenciales y están presentes en toda emisión comunicativa :

referencia y predicación, de forma que asilan, definen y caracterizan elementos que pueden ser individuales, generales, etc., y se predica algo de ellos. Esta proto-comunicación es comprensible para el niño desde muy temprana edad y la publicidad hace un uso de ella muy elemental, y por tanto accesible al niño, en muchos de sus mensajes.

Pero cada vez que se refieren y se predica, se hace ésto para algo, para lograr alguna otra meta (esta es una de las contribuciones principales de la teoría de los actos de habla) y ésto es lo que es posible que a una edad temprana no comprenda el infante. Es en lo que habrá que ayudarle, para que identifique al agente emisor de la comunicación, que emite su acto de habla publicitario con algún fin correcto, que escapa a la comprensión del niño por desconocimiento de los planes de la gente para lograr algún tipo de fines particulares.

Pese a la simetría de la referencia, el niño a los dos años ya posee un buen almacén referencial que, mediante la atención conjunta con el adulto, le permite tanto referir como entender la referencia, por fijación de la mirada en un objeto que se ha localizado en el interior del un formato de referencia.

En este punto, y desde muy temprana edad, el pequeño lo que sabe es que la centralización o localización del objeto (sujeto, conducta o situación), implica algo potencial para hacer con él mismo, casi siempre, en una etapa inicial, que es objeto de deseo para algo (posesión, juego, etc.). Quizás no posea todavía un sofisticado aparato predictivo, al menos desde el punto de vista de la adscripción a la referencia de etiquetas léxicas que le permitan decir algo más del objeto, o comprender lo dicho de forma que el conocimiento del objeto sea lingüístico y no tactual, pero si dispone de un mínimo aparato de protopredicación, que le permite saber que tras la referencia, algo puede o debe ser hecho con el objeto. En este formato, logrado mediante restricción del contexto, donde los grados de libertad se han minimizado, el niño entiende que cualquier conducta subsiguiente a la demostración se refiere al objeto.

Las formas de establecimiento de la referencia en publicidad, al menos respecto a los objetos, son muy próximas a la forma de establecimiento de la referencia en los formatos que utilizan los adultos para con el niño, con la misma intención. Es la atención conjunta sobre el objeto, es decir, la atracción de la mirada del otro (niño) para llevarla sobre algo que es así referenciado. En el caso del formato interactivo inicial de referencia con el niño, es la mostración del procedimiento principal. Igual hace la publicidad, que refiere casi siempre

por mostración. Incluso usando estrategia de aparición súbita tan frecuente en los juegos infantiles. Así, el objeto publicitario muchas veces se demora en su aparición, y todo el acto - de - habla publicitario es una preparación para la aparición del mismo, incluso de forma burda o primigenia haciendo aparecer el objeto de detrás de algo o levantando algo que lo cubre.

Esta forma de referencia es conocida para el niño. Es más bien el adulto a quien sorprende, pues espera formas más sofisticadas de referir, con lo que estos procedimientos primarios le resultan sorprendidos, cumpliendo así una función fáctica añadida para el adulto.

Para el niño, sin embargo, ahí está la fuerza de la publicidad en televisión desde sus primeros años. La referencia se establece visualmente, mediante la localización a la que ayudan las tecnologías, y luego un mecanismo predicativo visual, como en el caso de la publicidad de juguetes, que le permite comprender que dicha conducta se refiere al objeto, como en sus formatos familiares, conducta de manipulación o mimesis de conductas adultas que son deseables por el niño.

La publicidad en este caso sigue una doble vía :



La predicativo-verbal, con todas las convenciones valorativas que inician la argumentación.

La predicativo-visual que, con el uso de las tecnologías, permite una sobre significación objetual, que acarrea una mayor deseabilidad del objeto, que ya es suficiente argumento para el niño.

Desde este abordamiento programático en la interacción, tanto en la orientación de la teoría de los actos -de- habla, como en otras, lo dominante, pues, es la intención y las condiciones de ejecución que determinan el formato interactivo.

El aprendizaje de tales formatos es posible porque siempre responden a la misma intención interactiva. Así, partiendo del formato es posible derivar la intención que subyace y viceversa. Es decir, partiendo de la intención se asigna el formato óptimo, o simplemente conocido, de ejecución conductual para el logro de la meta interactiva que pretende alcanzar una situación deseada.

Es así como es posible aprender, en la interpretación de Brunner (1980), los formatos de ejecución de los actos - de - habla, manteniendo la meta y asignándole un formato.

En el aprendizaje adulto es así, como la comprensión del niño pues, durante los primeros años se limita a comprender los formatos de referencia y de predicación, donde la argumentación tiene un papel principal de cara a convencer el receptor de lo beneficioso de una conducta.

El formato de la argumentación también es comprensible para el niño desde una edad temprana. Entendemos la argumentación como el "conjunto de prácticas discursivas tendentes a provocar o incrementar la adhesión de un receptor a las tesis presentadas" por un emisor<sup>2</sup>. Es, en el fondo una estrategia de adecuación cognitiva; se trata de un modelo de mundo construido por el locutor a la vista del modelo supuesto del interlocutor y del modelo al cual este interlocutor debe llegar, en términos accionales la argumentación es un cambio de estado : del no conocimiento al conocimiento, de la no acción a la acción (Roventa - Franusani, 1984), citada por Wolf (1987).

(2) PERELMAN, M.A. Principies and practica of sexy therapy, p.p. 199-233, Guilford Press, New York, 1980.

Aunque la persuasión opera en un terreno más vasto (por ejemplo mediante seducción objetual y personal), la argumentación es uno de los constituyentes esenciales.

Así la argumentación como procedimiento para el cambio de estado (cognitivo o físico), es otro tipo de acto - de - habla que, aún sin identificación del agente que argumenta, puede ser comprendido por el niño desde muy temprano. Ello por virtud de otro formato interactivo con el adulto que se manifiesta casi al mismo tiempo que el infante es capaz de comprender la referencia.

!UY QUE SUCIO ESTA MI NIÑO!	Situación objetual que hay que Cambiar.
ESO NO ESTA BIEN ICOCHINETE!	Valoración negativa de la situación actual y valoración negativa del sujeto (precondición para un curso de acción).
IAL BAÑO!	indicación del tema de conducta.

VAMOS A BAÑAR A MI NIÑO	Curso de acción.
ASÍ QUEDARÁ LIMPITO	Valoración positiva del sujeto en la situación meta.
¡VERAS QUE BIEN!	Valoración positiva de la situación meta.
QUE GUSTITO SE SIENTE MI NIÑO	Descripción de la situación meta y del estado meta.
DESPUÉS DE BAÑARSE	
I VERAS QUE GUAPO!	Nueva valoración positiva del estado meta.

Lo anterior es un ejemplo de un posible formato de argumentación.

Para el formato proto-argumentativo se crea entre los actores madre-niño, o adulto en general, un conjunto de pre-condiciones necesarias, y una meta que implica cambio situacional, definiéndose la intensión como deseo de cambio de

la situación. Así, de estar sucio a estar limpio, y conjuntamente un curso de acción o formato de ejecución que le da la situación "A", permite pasar a la situación "B", en nuestro caso esta limpio. Al tiempo, el adulto verbaliza el curso de acción correlacionándolo con la meta que, mediante valoración, se intenta hacer deseable.

La valoración suele formar parte de los recursos argumentativos, y aunque su estatuto acto - de - habla independiente es contradictorio (Wolf, 1987), podríamos considerarlo otro acto - de - habla que debe conocerse. Aquí, sin embargo, lo incluimos en el más global de la argumentación, considerando los componentes descriptivo y valorativo como inseparables.

Es un ejemplo ficticio, no por ello menos habitual que, con sus diferentes variables superficiales posibles, ejemplifica lo que queremos decir respecto al formato de la argumentación que el niño, desde pequeño, conoce.

En esencia podría resumirse como sigue :

Constatación descriptiva de la situación A.

⇐ Valoración negativa de esa situación A.

- ^ Precondiciones que ejemplifican un curso de acción cuya intención es cambiar la situación A.
  
- ^ Descripción del curso de acción o procedimiento para cambiar la situación.
  
- ^ Descripción de la situación meta B, o situación deseable.
  
- ^ Valoración positiva de la situación.
  
- ^ Valoración del sujeto en la situación B.

Este formato como otros, se repite siempre igual, aunque puede variar su manifestación superficial y es aprendido por el niño como los demás.

Vemos en él los elementos esenciales que también la publicidad utiliza de forma elemental, diríamos que respetando el formato comprensible por el niño. El enfrentamiento situacional (antes y después del uso del producto) es un recurso habitual en publicidad, y a veces con una utilización muy primaria, que el niño perfectamente puede comprender.

Pero frente a las formas de predicación infantil, lo que la publicidad hace es utilizar estos recursos para describir en la predicación no al objeto, sino a la marca, aunque el mecanismo que utilice para ello sea el mismo que el de la predicación de los objetos en los niños. Utiliza los mismos formatos; con ello vacía el objeto de significado y llena de significado a la marca, utilizando luego el mecanismo inverso, esto es, llamar con el significado de la marca cualquier objeto fabricable.

En este sentido, en publicidad, el significado no está en los objetos sino en los procedimientos de significar a cualquier cosa o entidad abstracta (González Martín, 1982)<sup>3</sup> y (Vidal, 1993).

#### 6.3.8 ***La Comprensión Plena de la Publicidad:***

Hasta aquí, se ha tratado de mostrar como el conocimiento de ciertas partes constitutivas del mensaje contribuyen a la comprensión, pero también la limitan en la propia finitud de las relaciones de éste conocimiento con otros.

(3) GONZALEZ, Martín J. A. Fundamentos para la Teoría del Mensaje, Madrid . Forja, 1982.

Sí bien la referencia ostensiva de la publicidad es comprensible casi para cualquier niño desde muy temprana edad y la predicación valorativa también, hay otras partes del discurso que quedan inicialmente incomprendidas hasta que dichos actos - de - habla no se ubican en su nivel superior y el niño es capaz de pasar de un procesamiento guiado eminentemente por los datos a un procesamiento guiado conceptualmente.<sup>4</sup>

En este sentido, las dificultades del niño para comprender la intención del discurso en globalidad se relacionan con la constatación de dificultad de descentración, de adoptar el punto de vista de otro, con lo que obtendría una interpretación de la finalidad del discurso.

Esto no es solamente debido al supuesto egocentrismo de las tesis Piagetianas (Ward y Wackman, 1983, citados por Vidal - 1986), sino a la cantidad de conocimiento social interactivo de que el sujeto dispone en una edad determinada.

(4) KINTISCH, W. y VAN Dick, T.A : Strategies of discourse comprensión, New York : Academic Press, 1983



Tengamos en cuenta que mediante los formatos el niño no sólo aprende las pautas de interacción, sino direcciones de dicha interacción. Es decir, el formato le asigna un papel para el cual le dota de conductas ejecutivas. En los primeros formatos el niño siempre es paciente, sólo más tarde y con un uso prolongado del formato, el niño es capaz de lograr una reversibilidad de la integración, pudiendo entonces el mismo demandar o iniciar el formato interactivo.

El comprender plenamente un texto o discurso implica tener esa capacidad de reversibilidad, de poder adoptar mentalmente la posición del otro (emisor) previendo así su meta y, como consecuencia de ella su plan ejecutivo.

El conocimiento social necesario es entonces enorme, sobre todo para la comprensión del desempeño del rol en un sujeto superior emisor, saber según el rol (padre, abogado, amigo, miembro de un club, aficionado al ski, etc.) así variarán sus metas y sus planes para alcanzarlas.

El niño, en general, ve a las personas según un único papel cuando comienza su interacción mediante formatos, le cuesta entender la asunción de roles por sí mismo y por otros. Así, le resulta difícil saber a que se refiere la gente

cuando habla desde el desempeño de un rol, con sus reglas regulativas diferenciales que él aún no ha manejado en ningún formato de los iniciales.

Si el niño desconoce, pues, a los actantes de la comunicación, difícilmente podrá, mediante descentramiento, adoptar para la comprensión el punto de vista de los personajes irtervinientes. Y la argumentación publicitaria, como cualquier otra, difiere en función del punto de vista. Al adoptar un papel cambian los principios que se utilizan como norma compartida, en la legitimidad de la opción elegida.

El niño se integra en el consumo, sin embargo, en gran parte a través de la publicidad. Pero se integra en él como en los juegos, esto es, como paciente. Son los demás los que inicialmente juegan con él, los que imponen las reglas a las que él se atiene; es incapaz, hasta cierta edad, de trascender estas reglas y crear unas nuevas donde sea él el agente y el otro el paciente. Así va asumiendo las reglas de integración en grupos, creando su propia identidad por descubrimiento de sus pertenencias y carencias (por ejemplo, "no puedo jugar con los otros niños porque no tengo scalextric"). Va asumiendo los significados que la sociedad, a través de la publicidad le ofrece, alejándose

cada vez más de los significados propios o de los que uno mismo puede contribuir para las cosas.

Tal vez de mayor, pase a ser otro de ellos que construyen esos significados para los demás, pero quizá lo haga como un acto más de consumo, siendo de nuevo paciente de una estructura laboral en la que toca desempeñar el juego del constructor de significados.

Según esto, el paso definitivo a la comprensión de la publicidad se logra cuando el niño representa en alguna forma al emisor y la intención global del mensaje.

La comprensión se facilita si se atiende solamente a la intención del texto y se desestiman los detalles.<sup>5</sup>

5) " BEAUGRANDE, R. De : Text Production. Norwood, N.J. : De. Ablex, 1984.

Así, el recorrido comprensivo del niño podría ser como sigue :

ACTOS -DE- HABLA COMPONENTES  
ESTRUCTURA GENERAL DEL TEXTO  
ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN  
COMERCIAL  
**MAYOR GENERALIDAD:** ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN  
PERSUASIVA  
ESQUEMA DE LA INTERACCIÓN  
PERSUASIVA  
ESQUEMAS GENERALES DE  
INTERACCIÓN SOCIAL.

A medida que pasamos a una mayor generalidad va siendo más claro el proceso al ir integrando los elementos del caso : actantes, evento, situación, etc., y poder determinar en el esquema el papel del sujeto que recibe el texto y la intención de influencia del emisor de la comunicación para algún otro fin o meta general.

En este sentido el aprendizaje explícito de la superestructura esquemática del mensaje puede ser un paso intermedio que ayude metacognitivamente al niño, al permitirle su comprensión de las partes en un todo único que funciona conjuntamente para el logro de una meta. Este aprendizaje permitirá la utilización de la superestructura como esquema canónico que conlleva a la posibilidad de comparación de los ejemplares defectivos de la categoría, ayudando a ver que incluso ante la esencia de la argumentación, esta categoría funciona de forma elidida, con la intención de convencer al receptor en una dirección determinada.

El esquema es así operativo, como núcleo de elementos predecibles que permite la comprensión de lo faltante y la expectación de lo subsiguiente. Es a lo que se refiere Greenfield (1985)<sup>6</sup>, en una perspectiva similar a la aquí adoptada, respecto a una amplia lectura del discurso televisivo. (Vidal, 1986).

<sup>(6)</sup> GREENFIELD, P.M. : El Niño y los medios de comunicación, Madrid: Morate, 1985.

### 6.3.9 *Publicidad y Capital:*

Los mensajes televisivos adquieren el valor de mercancías y tienen como fin primordial el de beneficio económico para el capital privado. En otras palabras, la publicidad es parte integrante de la televisión; es esto tan cierto, que se habla comúnmente de las dos "cadenas comerciales" (uno y dos).

Lo primero que cabe anotar en relación con la publicidad en nuestra televisión es que al mirar algunas cifras relativas a la distribución de cantidades invertidas por aquella según los diferentes medios, es la televisión en el que más se gastan recursos y a su vez la publicidad representa para la televisión el renglón que más ha aumentado sus ingresos.

En 1974, por ejemplo, la televisión recibió una inversión publicitaria de 575.1 millones de pesos, que llegaría en 1980 a 522.9 millones; en relación al total invertido en publicidad en los diferentes medios (radio, prensa y revistas) la televisión representa el 53.3%, o sea más de la mitad del total de los medios masivos de comunicación. En 1986 esa inversión en televisión alcanzó la cifra de 15.744 millones de pesos, según la compañía Nielsen, Colombia.<sup>7</sup>

(7) ARBELAEZ, Ramiro : El espacio Audiovisual en Colombia, Valle, Cali : Colección previa, 1992.

Estos primeros datos dan ya una idea de la importancia que se le ha dado a la televisión en todo el sector publicitario, constituyéndose así de alguna manera en el medio por excelencia de la publicidad, entre otras razones por su particular cubrimiento poblacional representativo del sector más propicio al consumo y por consiguiente más vulnerable a la publicidad.

Se hace meritorio entonces que los anuncios comerciales tienen más rating que cualquier telenovela o programa de gran audiencia. Están presentes en cualquier programa a cualquier hora. Ningún televidente puede escapar a ellos, ninguna programación está exenta de su presencia, allí nos esperan y no precisamente al azar.

Si conocemos a algún televidente que no vea a "Vuelo Secreto" porque no es de su gusto, no conocemos a alguno le guste o no, que pueda escapar a los anuncios comerciales de la televisión. La repetición temporal y espacial en los dos canales es su característica principal; de una manera u otra, lograrán a fin de llamar la atención del televidente, convencerlo para finalmente lograr la acción subyacente que le es propuesta : "la compra". No olvidemos que la publicidad es el lenguaje mismo, el discurso por excelencia de un sistema económico, capitalista, consumista. Ahora bien, siendo el discurso mismo del

consumo, de manera más transparente tal vez que cualquier otro, es también el más directamente comprometido en reflejar una visión determinada del mundo, apta para el sostenimiento y perpetuación del sistema económico imperante.

Es por consiguiente y por retórica especial, un discurso lleno de juicios de verdad y de valor, que funcionan como elementos básicos de la conducta de los consumidores televidentes.

Nos, propone para ello, "reglas de vida" en relación con nuestras actuaciones sociales y tiene evidentemente, como agente central, un ideal de hombre y de mujer, ideal de familia, de adolescentes y de niños también. Es claro que éste ideal está entendido dentro de sus propósitos; en este sentido es un discurso altamente significativo en relación con los parámetros centrales del trabajo : masculinidad y feminidad (Florence Thomas, 1985).



### 6.3.10 ***El Gran Negocio de Vender Ilusiones por la Pantalla Chica:***

Hoy en día "el instrumento que moldea el consumo es la televisión. Con la televisión, las corporaciones pueden comprar la atención de los televidentes y controlar la distribución y circulación de mercancías creando así nuevos valores de uso."<sup>8</sup>

En el proceso de circular ideas para crear mercado, recalca Biblioweiz, citado por Herrán, 1991; mientras para el público televidente, las propagandas y los "breaks" de promoción son interrupciones al programa, para los programadores el programa es aquello que envuelve o rodea los comerciales para estos puedan ser entregados al público. Los programas de televisión cumplen la función de mantener la atención hasta que llegue el comercial. Siguiendo una idea de Rose K. Goldsen, el programa es un tipo de corral para que los televidentes sin saberlo se han convertido en una de las mercancías más costosas, mas procesadas y más sutilmente asediadas en la historia de la humanidad. Por eso, no es descabellado sostener, como lo ha dicho Herbert Shiller, que "podrá llegar el día" en que las compañías multinacionales regalen aparatos de televisión en su esfuerzo por aumentar la creación de mercados.

AZRIEL B., "La Publicidad y la televisión en roles como creadores de mercados en la sociedad industrial, Revista Desarrollo y Sociedad No. 3, enero 1980, pág. 121-122.

En el mismo sentido se pronuncia Jorge AJÍ Triana (1985) "al denunciar como la programación esta al servicio de la publicidad, servidumbre que produce un arte populachero, en vez de democratizar y cuantificar a la cultura. Observa además como los anuncios publicitarios cuentan con altísimos recursos tecnológicos y financieros para su elaboración en tanto que la precariedad en recursos y en dinero es lo que caracteriza a los programas dramatizados. A título de ejemplo : un anuncio publicitario de 30 segundos de duración tiene un presupuesto cinco veces mayor al del programa dramatizado con una duración de 50 minutos y con unas exigencias muy superiores al personal técnico y artístico, en escenarios y demás recursos de producción"<sup>9</sup>.

Si bien es cierto que los televidentes son una mercancía costosa, más adelante se verá cuanto pagan los anunciantes para llegar a los eventuales consumidores, es una mercancía que, por extraña paradoja, se paga así misma, pues el valor de los anuncios se considera un costo que debe ser recuperado con el precio de venta. Suponiendo que algo más del 60% de los hogares poseen televisor, esto significaría que en el país existen no menos de

3.5

(9) TRIANA, Jorge Atl, "Juicio a la Televisión Colombiana", Bogotá : Oveja Negra, 1985, pag.122.

millones de aparatos; con un gasto publicitario de 105.000 millones en 1989; el recargo promedio no sería inferior a 30.000 anuales, casi US\$80 de costo por hogar/año.

Y la paradoja es aún mayor cuando se observa que se paga por recibir una imagen que no corresponde a la sociedad en que se vive. También se ha encontrado que la publicidad de cierto tipo de productos, en especial de consumo personal y hogareño, tiene una mayor intensidad, al tiempo que los comerciales de algunos programas se orientan hacia un público en particular. Así, un estudio de 1975 en que se analizaron 751 comerciales de 261 productos distintos y que coparon durante cuatro días el 17% del tiempo transmitido a las rifas y sorteos, correspondió el 4% de los productos con el 11.4% de las propagandas, a las inversiones y bancos el 8%, con el 10% a las promociones de instituciones oficiales y beneficencias el 9% de los productos anunciados con el 10.7% de las propagandas pasadas, a los productos alimenticios el 19% con el 21.3%, y a los enseres para el hogar el 5% de los productos con el 5.4% de las propagandas.

Como se lee en la investigación de Elsy Bonilla de Ramos (1985) al analizar 540 comerciales presentados en la última semana de julio de 1979 (con una

repetición de 5.5 veces por comercial), los comerciales que evidencian los índices más altos de repetición son, en orden, los que anuncian servicios públicos, entidades vinculadas al mercado de capitales y vehículos. Los índices más bajos de repetición corresponden a la publicidad cultural. Así mismo, las propagandas que presentan una mayor saturación de comerciales son, en primera instancia, los infantiles que en 13 horas de transmisión (un 9.8% del tiempo total de programación comercial), presentan el 14.3% de los comerciales. Según esta información, la publicidad busca sintonía de manera preferencial en el público infantil, tratando de influenciar no solamente el consumo presente de mercancías, sino también fundamentando patrones de consumo, lo cual implica una legitimación de estilos de vida y concepciones de sociedad, coherentes con los intereses de quienes producen y/o comercializan las mercancías anunciadas. La publicidad no sólo induce en los niños una profunda orientación hacia el consumo; adicionalmente vende a los niños un modelo de sociedad en el cual los logros del individuo dependen de lo que consume.

Un análisis detallado del tipo de publicidad transmitido en los diferentes programas, evidencia que el público infantil es especialmente orientado hacia el consumo de comestibles, el predominantemente femenino al uso de

limpieza del hogar y el sector adulto de la audiencia, independientemente del sexo, persuadido a utilizar los servicios del mercado de capitales.

Todo indica que esta situación todavía se mantiene, pues en 1989 los principales anunciantes en televisión fueron, por orden de facturación, las empresas Colgate - Palmolive (con productos de aseo y belleza para niños, jóvenes y adultos), Cogra Lever (margarinas y aceites comestibles), gaseosas Colombiana y Postobón, Industrias Gran Colombia (golosinas de maíz similares), Inpa - Nestle (lácteos y golosinas), Coca Cola, Jhonson & Jhonson (productos para bebés, niños y jóvenes y elementos de aseo), Gillette (elementos de aseo y belleza), Inextra (jabones y detergentes), Tecnoquímicas (elementos de aseo para el hogar), Cia. Nacional de Chocolates (chocolate para bebidas y golosinas), Bavaria (cerveza, refrescos) y Home Products (productos de aseo y belleza personal). Los productos que venden estas empresas coparon más del 23% de la facturación en publicidad.

Al recordar el tipo de comercial que anuncia estos productos se puede insistir, como ya se había resaltado más atrás, que la publicidad, sobre todo la televisada, es cada vez más persuasiva y menos informativa a pesar de que el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, tomado en forma casi

textual del Código Internacional de Prácticas Publicitarias y aprobado en octubre de 1980, afirma que el término publicidad se aplica al proceso de comunicación orientado a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios (artículo 11) y que la publicidad debe ser decente, honesta y verdadera y ajustarse a las normas legales (Herrán, 1991).

#### 6.4 IDENTIDAD Y ROL DE GÉNERO

##### HACERSE HOMBRE O MUJER

Gracias a los avances de la tecnología médica, hoy en día podemos saber antes del nacimiento, cuál es el sexo del bebé que se está formando en el útero materno. Sin embargo, deberán pasar varios años para que el bebé se reconozca como hombre o mujer, con todo lo que ello implica en relación con los roles sociales, así como la vivencia de sí mismo.

Hacerse niño o niña no es entonces un simple problema biológico; por el contrario, se trata de un complejo proceso que convierte lo biológico en algo más, ahora con un significado social y personal. La identidad del género,

o masculino, es pues el resultado de la historia que cada uno de ha vivido de manera particular.

proceso de construcción de identidad de género durante la infancia se inscrito dentro de un contexto de desarrollo psicológico más amplio compromete todos los aspectos de la vida mental del niño e involucra de naturaleza distinta que se afectan entre sí. Se trata entonces de un i complejo e integral al final de cual el niño habrá construido las formas actividades típicamente humanas. Dichas formas de actividad pueden agruparse en tres grandes categorías, según se trate de actuar sobre los objetos y fenómenos naturales, sobre el mundo social o sobre fenómenos del mundo interno, subjetivos. Así las formas humanas de actividad incluyen el manejo de sistemas simbólicos para conocer y pensar el mundo, el lenguaje y la escritura, la expresión y el arte, la capacidad de regular su comportamiento a través de normas, el erotismo y la sexualidad, entre otros.

Hablamos de desarrollo psicológico para señalar como el niño va construyendo progresivamente formas particulares de interpretar y actuar sobre dimensiones de la realidad definidas por el tipo de problemas que la mente infantil debe aprender a resolver; su comprensión de los fenómenos físicos, su capacidad

para interactuar y comunicarse con otros, así como la construcción de su propia identidad.

Todo este proceso de construcción y reconstrucción permanente "en varios planos", tienen como escenario la vida cotidiana del niño, en la cual juegan papel fundamental los adultos responsables de su cuidado y educación. Son aquellos quienes organizan y permiten sus actividades infantiles, quienes crean a su alrededor un tejido de relaciones afectivas y le dan un lugar en la familia y en la sociedad.

No olvidemos que a diferencia de otras crías del mundo animal, el bebé humano no puede sobrevivir, ni biológica ni psicológicamente, si no se crean desde el primer momento lazos de dependencia y afecto entre él y los adultos que los cuidan, condición necesaria para la socialización y el desarrollo psicológico.

La infancia humana se caracteriza, entonces, no sólo por la inmadurez biológica, sino de manera particular por la necesidad de ser integrado a la esfera de lo humano y por lo tanto a las que hemos llamado fases humanas de



actividad, por quienes son portadores del conocimiento social y cultural : los adultos.

Hacerse humano es pues la tarea de la infancia, y será el resultado de estos complejos procesos de socialización y desarrollo psicológico a los cuales se suma la maduración biológica y el crecimiento. De ahí la importancia de promover una cultura de la infancia que permita a padres de familia y educadores comprender y asumir el papel que les corresponde frente al niño.

La construcción de la identidad personal es el proceso fundamental de las relaciones del niño consigo mismo. Muy rápidamente, el niño en desarrollo iniciará un proceso de diferenciación de los otros que le permitirá reconocerse como un individuo entre otros con experiencias subjetivas propias; ello lo conducirá a construir una identidad, esto es, una idea y una valoración de sí mismo.

Diferenciarse de los otros significa reconocer que se habita un cuerpo que señala los límites y a la vez los puntos de encuentro con las demás personas; es saber que pertenezco a grupos de personas dentro de la sociedad; es percibir las valoraciones que otros tienen de mí; es reconocer que somos

diferentes. Se trata entonces de una **construcción** dialogal, donde el yo, lo mío, se define siempre en **relación con** los otros.

Por ello, la literatura contemporánea habla de como la identidad personal es a la vez una identidad social y relaciona este tema con el respeto a la diferencia y a la construcción de la democracia. Al establecer estos nexos se reconoce por una parte, que la identidad personal surge en un contexto de interacción con otras personas y por otra, que la identidad define lugares, dependencias y posibilidades en la relación con los demás.

Para el caso de los niños pequeños, todo lo anterior adquiere un particular significado si se tiene en cuenta que su identidad estará marcada en un primer momento por la perspectiva de otros, quienes dejarán huellas en su cuerpo, quienes van a asignarles la pertenencia a una familia, a una comunidad y a una nacionalidad.

La identidad personal continuará contruyendose a lo largo de toda la vida y a través de diversas vivencias de las relación de uno mismo con los otros, con las normas y con las expectativas sociales.

Una de las dimensiones más importantes de la identidad personal es la que concierne la identidad del género a través de la cual nos reconocemos como individuos y como pertenecientes a una colectividad integrada por personas que comparten un género. Con esta expresión se designa el lugar que nosotros y que la sociedad nos asigna por ser hombres o mujeres, el cual está cargado de valoraciones y connotaciones de distinto tipo.

Reconocerse como niño o niña, lo cual sucede antes de cumplir los tres años, es un momento de ese proceso a través del cual una condición biológica se ha llenado de significado para el niño y para los otros. Aunque no logre expresarlo totalmente, ya en ese momento los pequeños "saben" lo que significa ser hombre o mujer para quienes los rodean y un poco para ellos mismos.

Durante la edad preescolar ese saber se profundiza gracias al progresivo interés de los niños por las diferencias corporales entre hombres y mujeres así como por la sexualidad. Tal vez ello explique la intensidad con la cual los niños preescolares viven todas las experiencias relacionadas con la pareja, la procreación y el amor.

Al finalizar la edad preescolar los niños y las niñas habrán comprendido que pertenecen, ahora y en el futuro, al mismo género de uno de sus padres, lo que les indica aspectos relacionados con los roles y expectativas sociales al respecto. En momentos históricos en los cuales se están cuestionando y cambiando estos roles, la manera como los padres y adultos vivencian dichos cambios históricos será fundamental para los pequeños.

Al llegar a la escuela el niño y la niña, saben que cuando crezcan serán hombres y mujeres con ciertas responsabilidades en la vida familiar y social y con una vida sexual adulta. Son muchos los interrogantes que inquietan a los niños y a las niñas en esta etapa, en particular los cambios que sufrirán durante la pubertad, el encuentro sexual con otro, el embarazo y el parto, entre otros.

Corresponde a padres y maestros clarificar el papel que juegan en los diferentes momentos del proceso de construcción de la identidad del género por parte del niño. Escoger entre participar o no en dicho proceso no es realmente posible, pues desde el momento en que nos relacionamos con los niños lo hacemos desde nuestra propia identidad personal, incluyendo la construcción del género (Torrado P., S.F.).

#### 6.4.1 **Sexo y Género :**

La idea general mediante la cual se distingue sexo de género consiste en que el primero se refiere al hecho biológico de que la especie humana es una de las que se reproducen a través de la diferenciación sexual, mientras el segundo guarda relación con los significados que cada sociedad le atribuye a tal hecho. Actualmente, la biología y las ciencias médicas diferencian entre sexo cromosómico, gonadal, hormonal, anatómico y fisiológico; pero estos niveles de diferenciación sexual, si bien ya se ha descubierto que pueden tener efectos diversos, incluso psicológicos (por ejemplo, en cuanto a la preferencia sexual), pueden y deben distinguirse de las atribuciones que la sociedad establece para cada uno de los sexos individualmente constituidos. Así, los sistemas de género son los conjuntos de práctica, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las comunidades elaboran a partir de la diferencia sexual anatomo-fisiológica y que dan sentido en general, a las relaciones entre personas sexuadas (Gomariz, 1993).

Para que se logre la identidad sexual firme, como base de un papel sexual desempeñado con seguridad y flexibilidad, el niño debe sentirse bien acerca de sus genitales y orgulloso de ellos sin considerarlos superiores a los de otro

sexo. Estar contento y no avergonzado de los propios genitales es el punto de equilibrio y para que esto se logre es más conducente una actitud permisiva de los padres con respecto a los genitales y al desnudo, que una actitud secreta. "Ocultista" y excesivamente poderosa. Por tanto, un factor importante para formar una actitud sana es un comportamiento natural frente al cuerpo, para no crear un temor hacía él con el excesivo afán de evitar el desnudo. Es decir, no crear sensación de temor o vergüenza excesiva frente al cuerpo humano o frente a sus genitales.

En nuestra civilización occidental a nadie le dá pena que le vean la cara, porque nadie nos ha infundido horror que sea visible. En algunos países Arabes las mujeres se las cubren, el dejarse ver es motivo de horror, de pecado, de vergüenza. Es un acto "indecente" en esa sociedad.

Nosotros no hemos inculcado esa idea acerca de la cara, pero si hemos infundido acerca del resto de cuerpo y especialmente acerca de los órganos genitales, se califica siempre con adjetivos peyorativos el hecho de estar desnudos. Si uno considera que el cuerpo es algo que hay que ocultar es porque lo considera malo. El afán de desconocer el cuerpo contribuye

mente a formar una actitud de temor y de culpa frente al sexo y frente al cuerpo dentro de la Intimidad de la familia.

Parece conveniente acostumbrar al desnudo, todo lo que el niño debe aprender a ser un ser social, en nuestra sociedad es costumbre estar desnudo, pero lo debe aprender con naturalidad y con calma y no con la idea de que el desnudo es sucio y feo porque deducirá que el cuerpo, el sexo especialmente, es asqueroso o sucio física o mentalmente. Idealmente debiera aprender a estar desnudo sin sentirse avergonzado; una ocasión magnífica para que el niño vea la desnudez o, mejor dicho, para que vea los órganos sexuales y el cuerpo sin temor, es el baño. Es importante acostumbrar al niño al desnudo en los primeros años, porque en este tiempo el niño conoce el mundo, está explorando y no tiene malicia; la malicia la aprende de nosotros. El niño ve y pregunta; si ve el cuerpo pregunta acerca del cuerpo, de la misma manera que pregunta acerca del carro, del avión o del perro que ve en la calle. El desnudo no lo perturba no tiene ningún significado malicioso ni moral para él; el desnudo es algo que existe, que el niño descubre y sobre lo cual quisiera informarse.

Así pues, es importante que en el periodo en que él esta conociendo, descubriendo y explorando el mundo, el niño vea y conozca las diferencias sexuales y el cuerpo humano con naturalidad, después será tarde.

Lo anterior no quiere decir que se deba fomentar una preocupación morbosa y exagerada por el desnudo, porque esto tampoco crea actitudes naturales. Debemos ser realistas. Nadie esta excesivamente preocupado porque le vean el codo, pero si se lo ve o no se lo ve, no por eso se siente angustiado. Así debe ser nuestra actitud frente al sexo, es decir no una actitud de preocupación, de libertinaje, de excesivo deseo de mostrar lo sexual, pero tampoco debe ser motivo de preocupación ocultar el sexo (Giraldo Neira, 1981).

#### **6.4.2 Pautas de Socialización del Rol de Género :**

Antes incluso del nacimiento, los padres adoptan actitudes distintas sobre el sexo del niño. En muchas sociedades se manifiesta la preferencia de un hijo varón a una niña (Markle, 1974 y Coombs 1977, citados por Masters y Johnson, 1994), y tener un varón suele realzar en mayor medida la condición social y la capacidad del individuo, que tener una mujer<sup>10</sup>. Esta convicción se



debe, probablemente a la suposición de que los hombres son mas fuertes, mas inteligentes, osados y productivos que las mujeres, y que este "es un mundo de hombres" (lo cual era discutiblemente cierto en el pasado), con lo que se quiere dar a entender que los varones tienen más y mejores oportunidades educativas, profesionales, políticas y económicas que las mujeres.

A menudo los padres especulan sobre el sexo y llegan a elaborar planes minuciosos y a acariciar ambiciosos objetivos concernientes a la vida de la criatura.

Si se piensan que el bebé será un chico, es probable que los padres lo imaginen como un varón amante de los deportes, recio e independiente. Si creen que va a ser una niña, la conciben hermosa, elegante, sensible, con talento artístico y casada.

(10) WESTOFF, C.F., y RINDFUSS, R.R., "Sex Preselection in the U.S.: "Some Implications" Science, 1974

Estas ideas que anteceden al nacimiento de la criatura constituyen una modalidad de estereotipo como la de conjeturar que el bebé será un niño porque da muchas patadas dentro del útero. Así, las cosas, no es extraño constatar que las primeras relaciones entre los progenitores y el recién nacido se hayan condicionado solamente con las expectativas del entorno socio cultural. (Masters y Johnson, 1994).

La dicotomía de los roles masculinos y femeninos que han servido para que el hombre ejerza el dominio sobre la mujer, se basa en la supuesta existencia de diferencias innatas y esenciales en los caracteres, temperamentos y capacidades de los dos sexos, que determinaba los papeles socio culturales respectivos.

La mayoría de los rasgos diferenciales han sido inculcados por la sociedad y a los individuos, y desde edades más tempranas.

"Las mujeres han llegado a sentir descontento con su sexo, prefiriendo ser hombres"

Según algunos autores, las causas de las diferencias socio-sexuales entre los hombres y las mujeres son :

Kagan (1982)<sup>11</sup> dice que son resultado en la parte de las representaciones de los roles sexuales que tengan los padres, y de sus ideas de como criar a sus hijos.

Para Kohlberg, el concepto infantil de rol sexual resultado de la reestructuración activa que el niño hace de su propia experiencia, y no simplemente producto del entrenamiento social recibido de los padres.

Mischel, citado por Alzate en 1982, considera que los niños aprenden sus roles sexuales por imitación de los modelos adecuados (masculinos o femeninos), con los cuales llegan a identificarse. Existen argumentos que hacen ver la superioridad masculina frente al sexo femenino que se considera inferior biológica o físicamente, inferior intelectualmente o inferior emocionalmente.

(11) KAGAN, Jerome. "Desarrollo de la personalidad del niño", México : Trillas, 1982, 878 p.

Al respecto Betty Friedman, citada por el mismo autor, transcribe lo que dice una Universidad Estadounidense : "We are not educating women to be scholar, we are educating them to be wibes and mothers". No hay razón para decir que la mujer es inferior intelectualmente; lo que pasa es que no ha podido destacarse porque no ha tenido las mismas oportunidades.

Hay creciente ascenso entre los especialistas del comportamiento humano, en cuanto que la caracterización de los roles masculinos y femeninos como dos polos naturalmente contrapuestos es inadecuada y arbitraria, y que sólo ha servido para perpetuar un orden social anacrónico y manifiestamente injusto : el patriarcado.

Es muy probable que la estricta división de tareas entre el macho-proveedor y la hembra-domestica-reproductora hubiera sido ventajoso en la etapa agrícola primitiva de la evolución social. Pero con el paulatino desarrollo del urbanismo y con su culminación en la sociedad moderna (capitalista o socialista), esa dicotomía de roles ha perdido su utilidad y se ha vuelto disfuncional. No existen argumentos válidos para continuar impidiendo la libre elección de su destino fuera de estrecho marco de la maternidad y las tareas domésticas, como tampoco se justifica seguir identificando en sexo masculino con la agresividad

y la inexpresividad afectiva, porque los inmensos adelantos de la civilización permiten sustituir con creces los hipotéticos beneficios pasados en esas rígidas divisiones caracterológicas y comportamentales.

En lo que respecta a los pocos rasgos biológicos que son desventajosos para la mujer o que se basan en esquemas instintivos, el ser humano esta en capacidad de sobreponerse a ellos, porque cuenta con los prodigiosos recursos de la inteligencia para modificar la naturaleza y los mecanismos programados genéticamente, cuando ellos le impiden alcanzar la trascendencia. En cuanto a los rasgos psicológicos, en lugar de asentar las diferencias de grado que existen entre sexos, sería más lógico y conveniente hacer que las personas que lo deseen utilicen los esquemas mentales asignados convencionalmente al sexo opuesto, y que están potencialmente presentes en ellos, porque muy probablemente la androginia es el estado sociológico mas compatible con la verdadera salud mental humana. (Alzate, 1982).

#### 6.4.3 *El Rol del Niño en la Edad Escolar:*

Para cuando los niños acuden a la escuela primaria, las ideas preconcebidas sobre los roles de género se aplican con cierta irregularidad. Así, la niña de siete años amante de los deportes y que sube por los árboles, suele merecer el apelativo de "graciosa" y se le tilda, cariñosamente, de "chicarrona", con orgullo. Si un niño de siete años prefiere jugar con muñecas y saltar la comba en vez de pegarle patadas a un balón, se le tacha de "afeminado" y puede inquietar grandemente a sus padres. Si bien los psiquiatras consideran que la masculinidad en las niñas es una "etapa transitoria normal" son muchos los especialistas que consideran que el niño afeminado debe ser sometido a tratamiento con objeto de impedir que se convierta en homosexual o prevenir futuros problemas sexuales.

Durante los años de Colegio persiste la aplicación de criterios diferenciadores de sexo en determinados juegos, que se ven reforzados sólidamente por el contacto recíproco en el ámbito de los distintos grupos de edad. Muchos niños se entregan a diversos juegos en el patio del colegio o en vecindario, o aquellos que no se ajusten al patrón son tenidos por "raros" y objeto de burlas y menosprecio. Puesto que existe una poderosa motivación para ser como los

con el objeto de hacer amigos y de ser aceptado en el grupo, esas pueden incidir muy negativamente en la autoestima del niño que del conjunto. Hacia esta edad se espera que los niños demuestren independencia acreditando su actitud física y espíritu competidor en las deportivas, que pasan a convertirse en el centro de los recreos de la niñez. El niño es recompensado si muestra bravura y coraje y se le castiga si muestra miedo o frustración.

En cuanto a las niñas, a pesar de físicamente están más desarrolladas que los niños de la misma edad, se ha venido marginando de los deportes demasiado competitivos.

En cuanto a los varones se les enseña a resolver las dificultades de forma independiente, mientras que lo más probable es que las niñas que el medio idóneo de solventar los problemas, el que más les favorece, es presentar un aspecto compungido, mostrarse indefensas y confiar en que alguna persona se haga cargo de ellas.

Los niños pasan gran parte del tiempo en la escuela, donde en muchas aulas se dan estereotipos que afectan al rol sexual del género. En los libros de lectura de la escuela primaria salen muchos más personajes masculinos que femeninos. Los libros de historia proyectan la imagen de un mundo dominado por los hombres. En los pocos supuestos en que se alude a las mujeres suelen desempeñar un papel servil y doméstico.

Por lo general a las niñas se les asignan "tareas" de clases distintas de las que realizan los niños. Los maestros suelen asignar deberes grupales a unos y a otras que traslucen sus prejuicios en materia de rol de género.

Pero, además, los niños en edad escolar están expuestos a evidentes estereotipos sobre roles de género cuando ven la televisión.

Los anuncios les enseñan que la mayoría de las mujeres son amas de casa, que tienen que adoptar trascendentes decisiones sobre la clase de detergentes a utilizar, que jabón no deja un anillo de suciedad en la bañera y que marca de papel higiénico es más suave. Por su lado, los hombres aparecen como individuos a los que preocupan los temas de salud, la economía, los



automóviles o el esparcimiento : casi todos los anuncios de marcas de cerveza giran en torno a facetas masculinas, por poner un ejemplo.

Salvo pocas y notables excepciones, los abogados, médicos y detectives que aparecen en la pequeña pantalla son siempre varones y las mujeres, aún cuando desempeñen actividades arriesgadas, se presentan siempre como criaturas emocionales, como objetos sexuales y amorosos que no saben tomar decisiones firmes.

No es de extrañar que perduren los estereotipos de masculinidad y feminidad, ya que los niños están expuestos a los tópicos sobre la materia, que acaban por creer que son verdad. Corroborando esta observación, y citados por Masters y Johnson, McGhee y Fruch (1980), constataron que los niños que miraban la televisión más de 25 horas semanales, tenían más percepciones estereotipadas sobre los roles de género que los que contemplaban la televisión menos de 10 horas a la semana.

## 65 IMPORTANCIA DE LOS MODELOS

El proceso de aprendizaje de la identificación y el rol sexual, así como buena parte de todo lo que conocemos sobre la sexualidad, lo hacemos a través de la observación de los demás, máxime cuando, como ocurre en nuestra cultura, se habla poco explícitamente sobre la sexualidad. Al observar las conductas de los demás y las consecuencias de las respuestas, el observador puede aprender respuestas nuevas o modificar las que ya tiene, sin necesidad de experimentar por sí mismo las consecuencias. Esto que se cumple en general para toda la conducta humana, es aún más cierto en el caso de la conducta sexual por varios motivos. Por un lado, estas conductas son muy importantes para el sujeto, porque la identidad sexual es una característica permanente muy significativa; por otro, los roles sexuales están muy definidos, facilitando que los niños sepan muy bien a quien imitar.

Por otra parte, los niños se pasan muchas horas ante la televisión (más que en la escuela, si contamos todos los días del año) y en ella aparecen modelos muy definidos según los roles. Esta cantidad de exposición a estos modelos, el significado social que tiene los "famosos" y el carácter "mágico" que tiene para los niños y la sociedad en general el salir en televisión, aumenta el poder

modelador de este medio de comunicación. De esta forma, cuando los niños y niñas se dan la mano, se besan, acarician o hacen el amor por primera vez, ya lo han visto centenares de veces.

En la actualidad se busca una belleza estética, no del alma como en la época antigua. Se busca un cuerpo que se ajuste a una imagen modélica que prescriba determinado peso o forma física como ideal. Se combate contra la grasa, la celulitis, la flacidez. Es una poderosa estrategia de normalización, que busca la producción de cuerpos dóciles, capaces de autocontrol y de autodisciplina, dispuestos a transformarse y a mejorarse al servicio de las normas sociales.

En la medida en que las mujeres están más intensamente sujetas que los hombres a este tipo de control, esta maquinaria normalizadora reproduce al mismo tiempo, la codificación cultural de las diferencias y relaciones entre los sexos.

Según Susan Bordo, citado por Harre y Tubert (1992), el cuerpo esbelto codifica la idea tantálica de una persona autorregulada en la que todo está bien, en orden, a pesar de las contradicciones de la cultura.

El modelo de la esencia nominal (manifiesta) y la esencia real (oculta) tomado de la filosofía de los tipos químicos puede aplicarse a las diferencias entre los sexos, dado que estamos preparados para abordar la complejidad de la doble aplicación de la oposición manifiesta / oculta (expresada/cubierta). Hombre y mujer son, sin duda alguna, tipos corporales.

Los términos masculino y femenino aluden a la distinción psicológica y social del género. Las diferencias de género están sexual y socialmente definidas. Las personas que tienen cuerpo de mujer se espera que sean dulces y pulcras, amables y competentes; mientras que de las que tienen cuerpo de hombre se espera que sean rudos y buenos luchadores; es decir, ser masculinos.

La perfecta correspondencia entre las categorías de personas masculinas y femeninas con los tipos corporales de hombre y mujer, es la representación tradicional, en la cual las normas sociales y culturales del género constituyen una dicotomía bipolar y exclusiva.

A las personas se les asigna modos de ser polarizados del género masculino o femenino; la corporeización es socialmente fatídica. La mujer contrapone un ideal de cuidado a los demás, por el cual mide la valía de su actividad. Se

podría construir el fundamento filosófico del feminismo radical tomando en consideración lo que podríamos llamar "obligaciones para con la comunidad".

Lloyd y Duveen, citados por Harré y Tubert (1992), dicen que a los niños se les enseña a ser niños y niñas, a ser masculinos y femeninos, aunque de modo sutil y apenas planificado. Por lo general, los argumentos sobre la casualidad de las representaciones han asumido que las explicaciones biológicas y culturales son mutuamente excluyentes.

Para Connel R.W., según los mismos autores, ser un hombre adulto significa ocupar un espacio, tener una presencia física en el mundo. El tipo corporal, como una especie de género masculino, se define no sólo por las exigencias del deporte en sí mismo, sino también por el uso que la televisión, los periódicos y las revistas hacen del hombre de "hierro", como ejemplo de éste tipo concreto de masculinidad.

E. Grosz, también citado por los mencionados autores, considera que el modo de corporeidad femenino se deriva de la función biológica de la maternidad. Sentirse uno mismo representado por un tipo corporal femenino, significa sentirse madre en potencia.

Los casos de mujeres maltratadas por sus maridos son frecuentes, pero el caso contrario es excepcional. Esta observación común deriva a la más temprana infancia, cuando se espera que las niñas que sean dulces y aseadas y de los niños que sean rudos y duros (distinción bimodal). (Harré y Tubert, 1992).

#### 6.6 ESTEREOTIPOS SEXUALES EN LOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN

El grupo más frecuente de los que aparecen en la televisión esta constituido por hombres americanos de raza blanca : la mitad de los principales personajes que aparecen en la televisión caen dentro de esta categoría. Acostumbra además a tratarse de hombres jóvenes, de clase media, solteros. Normalmente se ven involucrados en actos de violencia, más como agresores que como víctimas; y tiene menos probabilidades que otros personajes de ser castigados por las agresiones de las que son autores.

Las mujeres, cualquier que sean sus condiciones étnicas o raciales, comprenden únicamente una cuarta parte de todos los personajes de la televisión. Suelen aparecer formando parte de un contexto sexual,

ando una función romántica o de tipo familiar; de cada tres mujeres, dos están casadas, lo cual no está relacionado con el rol que desempeñan. En corteaste con ellas la parte de los protocolos son sontos ^ no están nunca tasados. Además, aunque casi todos los personajes masculinos se encuentran involucrados en actos de violencia, únicamente la mitad de los femeninos participan en acciones de agresión. Las mujeres que toman parte de actos de violencia son vistas con menos simpatía : suelen ser víctimas, más que agresoras y si caen en la agresión, tienen menos probabilidades que los hombres de salir airosas de la situación.

Existen también otros prejuicios, las mujeres casadas tienen menos probabilidades de ser víctimas que las solteras y las "malas", acostumbran ser mujeres **que trabajan** antes **que amas de casa. Las mujeres son menos culpables de la ley que los hombres y hasta las mismas protagonistas suelen** presentadas como seres que se desvían de los valores de la comunidad, (García, 1985).

## MUJER COMO OBJETO

En una redonda realizada por la revista NUEVA FRONTERA y en la que participaron: Alvaro Villar Gavilla (Psiquiatra), Cecilia Cardinal de Martín de Sexología de la Facultad de Medicina de la Universidad del Magdalena, María Clara Arango (Investigadora de la Corporación Centro de Población) y Beatriz de Barcha (Directora de la Revista Carrusel), de acuerdo y fueron enfáticos en afirmar que los medios de comunicación, especialmente la televisión, son en gran parte los responsables de la desorientación y confusión que viven los colombianos en lo referente a la identidad. Los culparon, así mismo, de impedir que la mujer desempeñe un rol social equivalente al del varón y a explotar la sexualidad femenina con fines comerciales.

Las conclusiones a que llegaron hacen pensar en la necesidad urgente que tiene el país de adoptar una política que corte de raíz el mal que producen ciertos medios de comunicación.

Debido a que la mayor parte de estos medios son de propiedad de hombres o de empresas masculinas, y se encuentran al servicio de una sociedad



patriarcal acentuadamente machista (en que la mujer tiene un papel tan secundario de servidora, de objeto comercial, vendible y comprable) estos medios no hacen sino reforzar los abismos de poder entre los sexos para obtener la máxima utilidad que, en última instancia, es económica. Así, la mujer de alto nivel es destacada por las recepciones que ofrece por sus viajes, por sus vestidos. Otras alusiones se hacen a ella en los "espacios femeninos" que difícil y ocasionalmente se apartan de las recetas de cocina, de las sugerencias para los decorados y de las alabanzas interesadas para que no abandone su papel de ama de casa, de fiel servidora del esposo y de los hijos (Alvaro Villar G., 1979).

Los medios de comunicación afianzan los roles tradicionales, es decir, el machismo en el hombre y el victimismo en la mujer. Están favoreciendo el "statu-quo". La mujer según su situación económica, se presenta como la muñeca de sociedad que no tiene cerebro o, por el contrario, se le considera (pretendiendo ayudarla) como un ser digno de lástima. Se hace de su condición de mujer una cuestión inaguantable. En resumen, los medios de comunicación están subrayando las diferencias marcadas que existen en nuestra sociedad entre los dos sexos (Cecilia Cardinal de M., 1979).

Más que los medios de comunicación, es la educación que se imparte desde la niñez la que condiciona los roles masculino y femenino. Los medios de comunicación responden a los prejuicios culturales. Las noticias políticas, económicas, científicas, las grandes catástrofes, la guerra y el desarrollo histórico de la humanidad son temas dirigidos al hombre. La mujer debe conformarse con un periodismo rosa, mal llamado femenino, que la conduce a una especie de castración mental. Es de anotar, sin embargo, que la época actual ha roto un poco estos esquemas. La mujer estudia, piensa, actúa; el hombre cocina, decora, realiza oficios tradicionalmente femeninos. Pero los medios de comunicación no han evolucionado a la par (Beatriz de Barcha, 1979).

Los medios de comunicación contribuyen al desarrollo de los roles tradicionales masculino y femenino. Reflejan una actitud cerrada que defiende y reclama la discriminación sexual, apoyan el rol del hombre como "proveedor" y el rol "nutricionar de la mujer, impugnan el trabajo femenino fuera del hogar y defienden y sostienen el doble standard sexual, o sea las normas de conducta diferentes para el hombre y la mujer.

Los medios de comunicación podrían contribuir a una mejor relación entre los sexos, eliminando expresiones sexistas, cuestionando los estereotipos, eliminando adjetivos (a ver si un día se logra llegar a lo sustantivo) y buscando una definición no rígida de lo que significa ser hombre y ser mujer y, sobre todo, acentuando lo humano (María Clara Arango, 1979).

#### **6.7.1 *Influencia de los Comerciales en la Sexualidad de los Colombianos:***

Los anuncios comerciales explotan la mentalidad de la gente, en especial de las mujeres y los niños, sus principales víctimas y al mismo tiempo clientes, como consumidores.

Es un crimen que en un medio tan importante, como es la televisión, se emplee justamente para contraeducación y para difundir el conformismo, la pasividad, el sometimiento, especialmente en esos seres a que antes se hizo mención, que no pueden adoptar una actitud crítica, porque también se les prohíbe en esta sociedad represiva. Al hacerse énfasis en los dos mundos, el de los adultos hombres por un lado y los niños por el otro, con las diferencias de jerarquías; los anuncios se refieren inevitablemente a dos sexualidades: la

os del poder y del sexo y la de los interiorizados y sometidos a esos  
Lo malo es que allí, estos papeles, se exaltan y se maquillan en medio  
del adormecimiento que producen, se introducen en las mentes, se  
ellas, en un cotidiano "lavado de cerebro" que no deja alternativa  
a la que muestra y se repite hasta el cansancio. (Alvaro Villar G.,

que los publicistas encargados de estos asuntos saben que la  
humana es algo muy importante y la explotan. Como están  
a la vivencia de la sexualidad? La presentan fragmentando los  
nos. Cuando uno pone atención a los anuncios, se ve que una  
es mujer: es pelo. Una mujer no es mujer: son toallas sanitarias. Un  
no es hombre : es un cigarrillo. Están dividiendo los seres humanos en  
de órganos o de aditamentos. Lo que están presentando es una  
entada de las sexualidad, es la explotación comercial de ésta.

siderando que la vivencia de la sexualidad comprende elementos básicos  
tales como la imagen que se tiene de si mismo, la aceptación de si mismo, la  
autoestima, la imagen que se tiene del otro sexo, las relaciones humanas, la

comunicación ... y demás ... tenemos que la publicidad tiende a enajenar la vivencia de la sexualidad, a cosificar las relaciones humanas, a sustituir lo humano por accesorios y a desfasar al individuo mediante la imposición de "modelos estereotipados" de identificación sexual.

La utilización que la publicidad hace de la sexualidad contribuye a la desorientación y confusión en que está inmersa la vivencia de la sexualidad : a la vez que es negación, tabú, secreto, es objeto de una explotación comercial descarada. Esta confusión hace que la sexualidad se viva en forma agresiva, culposa e inclusive irresponsable. (María Clara Arango, 1979).

En un país en donde existen tantos tabúes sexuales, donde la represión por influencias religiosas y culturales ha creado una serie de neurosis colectiva, la publicidad pretende convertirse en el catalizador de esa masa reprimida. El mundo de la publicidad crea erróneas fantasías de liberación y la mujer se presta mansamente como objeto sexual, pero carente de sexualidad (Beatriz de Barcha, 1979).

Los medios de comunicación tienden a mejorar los estereotipos de hombre y de mujer. Además, transmiten toda la ideología del sistema en lo que se

refiera a pautas de comportamiento socio-sexual y refuerzan los mitos y valores vigentes. Están contribuyendo poderosamente a la desorientación y confusión de los criterios y vivencias de la sexualidad de hombres y mujeres (Romero de W., 1979).

#### **6.7.2 Como se Podría Eliminar la Influencia de los Comerciales:**

Si esperamos una política de prohibición por parte del gobierno, ahí nos quedamos sin lograr absolutamente nada; pero a nivel educativo si se puede hacer muchísimo, dándole a las personas elementos de análisis que les permitan tomar distancia frente a los mensajes. De lo que se trata es de lograr una actitud crítica ante todo este "pulí" que en realidad, no podemos manejar. (María Clara Arango, 1979).

Todas nuestras protestas en contra de ésta pornografía disfrazada van a ser vanas, mientras que nosotros, los que tenemos otras ideas al respecto, no ofrezcamos cosas importantes y serias. (Cecilia Cardinal de M., 1979).

Es necesario emprender una labor educativa que permita a las personas asumir una actitud crítica frente a lo que ofrecen los medios de comunicación,

aunque ésta es una tarea que demanda largo tiempo. Pero se piensa también en algunos ejemplos que tenemos muy cercanos, en que se ha logrado la prohibición de los nocivo. Esto fue lo que ocurrió en el Perú con "Plaza Sésamo", un programa aparentemente inocuo, pero tan peligroso que la junta militar de ese país lo prohibió. En Chile, durante el gobierno de Allende, se prohibió el "Pato Donald" y una buena cantidad de historietas infantiles que llevan igualmente mensajes perjudiciales para la niñez. De manera que una labor no excluye a la otra y no se cree que sea exagerado pensar que algún día haya algún gobierno que se interese realmente por el hombre, por el ser humano en su totalidad y en este ser humano en que vive, naturalmente, la mujer. (Alvaro Villar Gavilla, 1979).

## 6.8 SEXUALIDAD EN LA PUBLICIDAD

Para que un anuncio tenga éxito es preciso que incentive la venta del producto atrayendo la atención posible del cliente y grabando la marca en su mente. Siendo la sexualidad un factor que llama la atención; numerosos avisos y propagandas recurren al desnudo, a las insinuaciones sexuales y a modelos atractivos de ambos sexos para seducir la vista y el oído de la audiencia. Incluso las personas que reaccionan contra el empleo de la sexualidad en la

publicidad, suelen fomentar sin pretenderlo la venta del producto, pues dan lugar a polémicas que crean la marca del comercial mismo.

Vemos, por ejemplo, a una bella mujer de atrayente figura que roza con la mano la barbilla de un hombre atractivo y bien formado. El hombre se jacta de que "he sido acariciado" la pasada noche y de nuevo por la mañana. Además de divertir y animar a la audiencia con frases de doble sentido, este anuncio hace que el telespectador desee ser como los modelos que aparecen en el comercial. Por lo demás la vida de la pareja parece estimulante, por lo menos en el plano erótico, y el que contempla la escena piensa tal vez que, comprando el producto anunciado, su vida se parecerá a la de los actores. A este fenómeno los publicitarios le llaman "identificación". El telespectador piensa : "puede que si me afeito con esa afeitadora, o si me compro los vaqueros que recomienda tal o cual diseñador, o me lavo a cabeza con esta marca de champú, llegue un día en que podré llevar el tren de vida que se me muestra".

Por que todo el mundo quiere ser sexy ? En el marco de nuestra cultura, ello es sinónimo de atractivo físico y sexual, de una persona deseable y digna de vivir experiencias íntimas. A menudo, un perfume, una colonia, unas



vacaciones paradisíacas, las prendas de vestir y los coches deportivos, hacen de la sexualidad el principal incentivo para la adquisición del servicio o del producto. A título de ejemplo, la junta inspectora de la publicidad comercial denegó el pase de un spot televisivo sobre una colonia de Paco Rabanne durante las horas de mayor audiencia. En dicho anuncio se ve un hombre repantingado en el lecho, desnudo de la cintura para arriba hablando por teléfono con una amiga de la noche pasada. La compañera confiesa que al salirse ha apropiado de su frasco de colonia para frotarse el cuerpo cuando no estén juntos y de ésta forma "recordar hasta el menor detalle de ti... y de la noche de ayer". También el diseño o la forma externa de ciertos productos son un reflejo de ésta sexualidad.

Los frascos de varias marcas de colonia tienen forma de un falo y algunos de ellos tienen una parte inferior redonda, semejante en cierta forma a los testículos.

Es cierto que determinados productos, por ejemplo, comida para perros domésticos, juguetes para niños, laxantes, etc., no se presentan a una publicidad de tintes sexuales; pero por lo general, siempre que es posible se utiliza la referencia más o menos velada al sexo. Por ejemplo, quien hubiera

Los hombres rudos y varoniles tienen una abundante cabellera y vello en el pecho y en la cara; los ejecutivos adinerados aparecen afeitados con pulcritud y tienen un aire de distinción que secunda a su apariencia física. Las modelos femeninas hacen publicidad de artículos y productos destinados a la crianza de los hijos, mientras que los actores pregonan las cualidades de automóviles, artilugios mecánicos y productos relacionados con la vida comercial.

No obstante, a veces, los roles de género tradicionales se trastocan en uno u otro sentido. Vemos, por ejemplo, que una mujer llama por teléfono a un hombre para que le invite a tomar una copa de jerez Harver Bristol Cream, por ejemplo, y la idea de que el mundillo publicitario se hace de una mujer liberada se traduce en anuncio que proclama los encantos de la colonia Enjoli: "puedo traer la comida a casa y freiría en un sartén, pero nunca, nunca olvides que eres un hombre Enjoli".

Los que censuran el brote de sexualidad que se observa en la publicidad televisiva, aducen que tanta insistencia en lo sexual va en contra del mismo producto. La audiencia de telespectadores se come con los ojos los pechos y las nalgas de la modelo sin fijarse apenas en lo que esta pregona. Por lo demás, el tema del sexo aún ocasiona problemas de índole estética o moral.

¿Vale la pena gastarse millones de pesos rodando un aviso publicitario para que luego sea rechazado por la mitad de los hipotéticos clientes?

La famosa "identificación" de que hablan los publicitarios, puede tener un resultado opuesto al que se intentaba conseguir. En efecto, los telespectadores pueden hallar vulgar o estúpida a la modelo o al modelo que protagoniza el anuncio y decir para sus adentros "no quiero ser como ese tipo que se afeita en camiseta y calzoncillos o como esa mujer que muestra la raja entre los pechos mientras anuncia el lápiz de labios, así que no pienso comprar el producto". No obstante, diríase que este tipo de telespectador forma una minoría. (Master y Jhonson, 1994).

Con el planteamiento en profundidad, el sexo comenzó a revelar recovecos, ramificaciones y sutilezas interesantes. Se buscó penetrar hasta niveles más profundos de la conciencia. Los viejos temas de la chica que muestra las piernas para "atrapar a su hombre".

Analistas motivacionales llegaron a descubrir una de las principales necesidades sexuales tanto de hombres como de mujeres en Norteamérica, a mediados del siglo, era sentirse seguros de su sexo. Millones de mujeres

anhelaban poseer pruebas de su fundamental feminidad. Y millones de hombres ansiaban las pruebas de ser sin lugar a dudas virulentamente masculinos. Los comerciantes no tardaron en ver las posibilidades de ofrecer los productos que ofrecían de símbolos aseguradores. Las mujeres necesitaban tal evidencia, porque durante este tiempo su papel en la vida había experimentado cambios radicales : habían perdido muchas de sus antiguas funciones, se habían hecho cargo de muchas funciones masculinas y en los negocios habían luchado con frecuencia para que se las aceptara en el mismo pie de igualdad que los hombres.

En cuanto a los hombres y su necesidad de asegurarse sexualmente, se descubrió que apreciaban los símbolos aseguradores porque las mujeres habían invadido tantos dominios, antes de propiedad privada masculina, que ya les resultaba difícil demostrar que ellos eran todavía machos. Después de todo las mujeres usaban pantalones y se detenían a tomar una copa de pie ante los bares.

Los analistas motivacionales hallaron que los productos tienen diferencias fundamentales de significado para hombres y mujeres, lo cual permitió a los comerciantes que los contrataron ser más precisos en las campañas. La

actitud de un hombre o una mujer ante su nuevo auto, por ejemplo, demuestra distintas motivaciones. Mientras las mujer se lanza a manejarlo, el hombre comienza a lustrarlo y cuidarlo.

La psiquiatría Freudiana, que pinta a muchos adultos buscando inconscientemente satisfacciones orales experimentadas como lactantes o infantes, abrió nuevas perspectivas a los vendedores que investigan las honduras.

El ambiente correspondiente de hoy adiestra al joven para el consumo, para que pueda diferenciar la Pepsi-cola de la Coca-cola.

...Inspirad a estos niños el deseo de poseer marcas de fábrica y ellos insistirán en que su padres no compren ninguna otra"...

Lleva tiempo, es verdad, pero si uno espera continuar con el negocio durante cierto período, piense en el lucro que puede significar para su compañía condicionar a un millón o diez millones que llegaran a ser adultos educados por usted para que compren sus artículos, de la misma manera que se adiestra a los soldados para que marchen cuando oyen la orden de avanzar.

La potencia de la televisión para acondicionar la infancia de modo que llegue a ser un leal entusiasta de un producto, ya tenga o no la edad necesaria para consumirlo, alcanzó su máximo en la década de 1950. No se les puede hacer callar como un aparato de radio o televisión. Cuando la televisión estaba en su infancia, apareció un período comercial llamando la atención de los fabricantes sobre la extraordinaria capacidad de la televisión para grabar los mensajes en las mentes internas. ¿En que otra parte, exclamaba el anuncio, se puede fijar una marca de modo más firme que en las mentes de los niños?

"En el mundo del comercio los niños son caza permitida y presa legítima". "Los niños son registros vivos y parlantes de lo que les decimos todos los días".

Según estudios, un programa puede atraer a un niño sin ofrecer necesariamente diversión o placer. Le atrae si le ayuda a expresar sus tensiones internas y sus fantasías de una manera fácil. Le atrae si le asusta o le enfurece o le confunde un poco y luego le ofrece un camino para deshacerse de su temor, enojo o confusión.

Una de las consideraciones fundamentales aquí involucradas es el derecho de manipular la personalidad humana. Tal manipuleo implica en sí una falta de respeto para la personalidad individual. (Packard, 1961).

#### 6.9 LOS ANUNCIOS DE JUGUETES EN LA TELEVISIÓN

En una investigación para analizar los estereotipos sexuales que aparecen en la publicidad de juguetes, en la televisión española se presentó la siguiente discusión : en primer lugar, existe un tratamiento preferente de la imagen del niño, puesto que, si bien la frecuencia de aparición de uno u otro sexo es similar, el niño aparece a veces en anuncios que van dirigidos a las niñas, mientras que nunca aparece una niña en los anuncios dirigidos a niños.

La imagen de la niña, a parte de ser menos versátil en cuanto a su aparición, es presentada fundamentalmente en los escenarios domésticos y anunciando juguetes típicamente "femeninos" (accesorios domésticos, productos de embellecimiento, muñecos, labores, etc.). Así mismo, aparece imitando comportamientos domésticos, afectivo-nutriciosos o de embellecimiento.

Esto nos muestra una imagen de la niña bastante reduccionista, puesto que se la excluye de actividades que no han sido o son características del mundo femenino, quedando en definitiva, relegada a su rol expresivo tradicional.

Además, el escenario en que se enmarca su acción y los juguetes que anuncian, contribuyen a su encasillamiento en el papel de futuras amas de casa o preocupadas por su embellecimiento.

En contraposición, la imagen del niño se enmarca en escenarios al aire libre y paisajes fantásticos, y anuncia predominantemente juguetes deportivos, vehículos, video-juegos, publicaciones, etc.

Además, imita comportamientos profesionales, de peligro - riesgo y de planificación - construcción. Por tanto, el niño desarrolla comportamientos que se consideran apropiados al mundo masculino en el mundo adulto que podrían definirse por un rol instrumental. Estos comportamientos se caracterizan por su mayor variedad, a lo que contribuyen que su acción se presente en escenarios exteriores, con mayores posibilidades y que anuncien juguetes más variados que las niñas. De estos resultados parece deducirse, que existe una



preponderancia del varón, debido probablemente al mayor prestigio del mundo masculino en nuestra sociedad.

Existe incluso una asignación diferencial de los juguetes en función del sexo. Esta calificación sexual del juguete se realiza mediante la presentación de éste por un niño o una niña y a través de diferentes motivaciones para uno y otro sexo. Así, los juguetes que ponen en juego comportamientos afectivos y van asociados con motivaciones de embellecimiento o recompensas emocionales, van dirigidos exclusivamente a la niña. Por el contrario, los juguetes que desarrollan funciones intelectuales y de imaginación van dirigidos predominantemente al niño, asociándolos con motivaciones de aventuras y competitividad. Teniendo en cuenta que las motivaciones utilizadas por la publicidad se fundamentan en valores considerados como esenciales en nuestra sociedad, se va creando en el niño una concepción del mundo, al ir recibiendo como válidos y positivos ciertos valores. Además la dirección de los anuncios aparece reforzada por el tipo de motivación que en ellos se utiliza. De esta manera, existe una polarización de los valores que caracterizan el mundo masculino y femenino. Esta polarización se refleja en los resultados, puesto que cuando el anuncio va dirigido exclusivamente al niño, nunca se le sugiere una motivación, embellecimiento o afectividad, y cuando el anuncio va dirigido

a la niña, tampoco se le sugiere nunca una motivación de aventura y competitividad. Vemos de nuevo, el encorsetamiento que está teniendo lugar en los anuncios dirigidos a uno y otro sexo, de manera que no se produce nunca una transgresión de valores sociales imperantes en cuanto a los roles sexuales.

El niño debe ejercitarse fundamentalmente, y así lo presenta la publicidad, en comportamientos competitivos y profesionales (que le preparan para el desarrollo de su futura actividad laboral) de aventura, imaginación e intelectuales (que ayudan a ejercitar funciones cognitivas); mientras que las niñas deben ejercitarse en comportamientos afectivos (que resaltan fundamentalmente el papel de futura madre), de embellecimiento (que la prepara para actividades de cuidado y atractivo personal) y domésticos (que reproducen el papel de ama de casa).

Finalmente, el adulto que aparece en la publicidad infantil, refuerza a través de su voz en off la diferenciación sexual, puesto que existe una concordancia entre el sexo del niño que aparece en el anuncio y el sexo del adulto. Además, la voz en off del adulto refleja también una preponderancia del sexo masculino. Esta concordancia es mucho más acusada en el caso del varón, ya que en los

anuncios dirigidos a los niños la voz en off nunca es femenina y en los anuncios dirigidos a ambos sexos, la voz más frecuente es la del varón.

En contraposición, la voz femenina esta relegada solamente a anuncios dirigidos a la niña. Si comparamos estos resultados con obtenidos en recientes investigaciones, podemos señalar que tanto en la publicidad infantil como en la dirigida a adultos, la voz en off femenina aparece restringida a la prestación de productos tradicionalmente considerados como de uso femenino.

Lo más llamativo de estos resultados es que existe una congruencia entre la imagen del niño y de la niña que se presenta, la asignación de los juguetes y la intervención del adulto en estos anuncios. Esta congruencia se define principalmente en dos aspectos :

Se potencia una diferenciación en los comportamientos apropiados a uno y otro sexo que conlleva a una calificación sexual del juguete. Existe por tanto, una clara división de los juguetes en función del sexo del niño.

Se potencia una sobrevaloración del mundo masculino, al que se caracteriza con una mayor variedad y riqueza.

Los resultados obtenidos en esta investigación guardan un paralelismo con otros trabajos, lo que nos lleva a plantearnos que las diferencias en la imagen del varón y la hembra presentes en la publicidad dirigida a adultos, aparecen ya en embrión en la publicidad dirigida a los niños. (Sebastian, 1986).

## 6.10 MASCULINIDAD Y FEMINIDAD EN EL DISCURSO DE LOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN

### 6.10.1 *La Femenidad:*

La mujer siempre va a estar frente al espejo o en su casa y su cocina. Jabones, champús, cremas para la cara, desodorantes, perfumes, talcos, pañuelos faciales, toallas higiénicas, cremas dentales y más tarde, detergentes, limpia - hogar, electrodomésticos, alimentos, higiene del bebé y de toda la familia. Pocas veces ella saldrá de los espacios delimitados por su baño, espejo, su casa - cocina y su familia; pocas veces la veremos en un lugar de trabajo, a menos que sea una linda secretaria sin caspa y que huela a mujer, a "mujer bonita", o bien una enfermera, maestra o guía turística, casos que aparecen como excepcionales que finalmente no lo son tanto, puesto que casi siempre hacen referencia a ocupaciones del sector "servicios"; pocas

entonces la mujer actúa como sujeto participante y decisivo de la buena  
marcha de este mundo.

«RtaKqp, texwwtfc ^ ^ vkv «garata «cv Vj&

anuncios publicitarios, es necesario introducir una distinción "temporaV por así decirlo, en relación al sujeto - más bien objeto - que habita este espacio. Efectivamente, lo femenino y los atributos de ésta feminidad propuestos e inculcados en nosotros por la sociedad de consumo, se transforman en el tiempo, evolucionan y si bien no entran nunca en contradicción con el universo específico de la mujer, esta evolución merece ser comentada. Este espacio "adentro" se divide en dos momentos en relación con los atributos de la feminidad : en un primer tiempo, es delimitado por el baño -espejo, frente al cual esta mujer, ente todo seductora es objeto por la mirada (la mirada suya y la del hombre), el tacto y el olfato; verdadero ideal narcisista de una feminidad auto-contemplativa. Es entonces una feminidad que se gana y se debe conquistar con grandes esfuerzos. Extraña confesión de que la feminidad propuesta por toda esta sociedad de consumo no tiene nada que ver con un hecho de naturaleza. Es una feminidad de alguna manera añadida, pero tan importante que la mujer estará reducida a los atributos para conquistarla, como sin los numerosos objetos y productos asociados a ella míticamente pudieran

asignar un sexo que "naturalmente" no tendríamos... En este sentido, la sociedad de consumo y su principal discurso, la publicidad, no deja nada al azar y nos asegura en cada anuncio pertinente una recompensa a este tremendo esfuerzo, primero una recompensa autoerótica y narcisista para luego culminar con la explícitamente erótica.

En este capítulo - prologo de la feminidad, el cuerpo es el objeto central. Es a partir de él que la conquistaremos, es él nuestro objeto - capital por excelencia, puesto que es el agente central de la seducción que debemos operar para merecer y ganar la otra cara - esta vez definitiva - de nuestra feminidad oficiosa del ama de casa - madre. Peor tato en la una - la autocontemplativa - como en la otra - la oficiosa - la atareada -, siempre se trata de complacer o realizarse dando satisfacción. Que seamos definidos por nuestro cuerpo, piel o como buenas distribuidoras de servicios en pro de nuestra familia, siempre serán otros de los que nos "regalaran" nuestra feminidad sin la aprobación - recompensa de ellos, no hay salvación y seguiremos castrados ... sin sexo.

Pero volvamos ahora a ese primer tiempo de nuestra feminidad. La mujer actriz del anuncio es entonces una mujer joven, mujer niña, apenas salida de adolescencia, la "mujer - palmolive", todavía sin experiencia, pero muy atenta a

lo que concierne a la conquista de su feminidad y a la vez absolutamente reducida a los atributos de ella.

Mujer niña que no tiene alguna existencia en si misma, puesto que tales atributos de su feminidad no están en ella, sino sobre ella. Su cuerpo es un juguete, una especie de plastilina que moldea según los caprichos de la moda que nos impone la sociedad de consumo. Es un cuerpo - almacén, almacén de señales - trampas, verdadero anzuelo para los hombres, un cuerpo - capital, también puesto que si está "trabajado" puede volverse suficientemente fálico como para adquirir un sexo y así lograr por medio de la seducción y el deseo masculino, la transacción económica tan esperada : el matrimonio. Sin embargo, es interesante anotar a este propósito como, si bien la mujer - cuerpo de este primer momento que nos presentan los comerciales, es una mujer que lucha, se esfuerza para lograr una relativa existencia por medio de su cuerpo, una relativa integralidad o "enteridad", la sociedad de consumo y su discurso particular, la publicidad, le niega ese esfuerzo manteniéndola en ese estado regresivo de mujer - parcial, por medio de la constante y repetitiva fragmentación de su ser.

Mujer parcial, inacabada, inmadura, cosificada hasta en sus triunfos ... definitivamente sin posibilidad de "medirse" con ellos.

Es efectivamente un cuerpo fragmentado en "mi piel", "mis cabellos", "mi cara", "mis manos", "mis pestañas", "mis axilas", "mi aliento", "mis piernas", etc.; el que nos presenta la publicidad. (Florence Thomas, 1985).

Desodorantes y toallas higiénicas son omnipotentes en la publicidad televisiva para "hacemos olvidar" estas cosas molestas.

La feminidad "se gana", "se adquiere" como lo mostramos anteriormente, y sirve ante todo para articular nuestra sumisión frente a los hombres; en este sentido, lo que era en sí una formación de nuestra feminidad, que no necesitaba probarse y que pudo en tiempos lejanos haber sido señal de privilegio, **fue** totalmente borrado por la sociedad de consumo y presentado como "molestias", "fatalidad", casi como un castigo; así entonces lo femenino mítico es sublimado haciendo bastante evidente que toda la retórica publicitaria habla de mujeres estériles, sin vientre redondo, curvas, biología, ritmo, no palpitaciones; mujeres de trapo, muñecas frías, unidimensionales como esta misma sociedad de consumo triste y descansada.



Todas las toallas higiénicas (y hay actualmente al rededor de tres marcas diferentes promocionadas en la televisión) son hechas, pensadas, con su triple protección y su "absorsec" para olvidar esos días". Extraño lenguaje, extraña panoplia de signos, de calificativos de la exterioridad de nuestro cuerpo - piel que debe ser : natural, fresco, bello, joven, sensual, sexy, terso, brillante, hmoso, seguro, resplandeciente, informal, lindo, limpio, moderno, cómodo, femenino, alegre, nuevo, perfumado, etc. ...Extraña necesidad de dar artificialmente atributos a una feminidad que no necesitaba justificación alguna: lo femenino siendo sexo por definición.

Es evidente que lo importante para la televisión en relación con la mujer es ante todo, y más que su propia feminidad, su existencia como consumidora - compradora, para lo cual se utiliza aquello. Lo importante aquí es por consiguiente que esta feminidad construida nos hace comprar, y en este sentido, no existe un sólo modelo - tipo en el momento auto-contemplativo; era necesario para beneficio de consumo, darle varias facetas para aumentar las posibilidades de compra. Si bien es cierto que el modelo de la mujer - niña - palmolive, ingenua, alegre, tierna, suave, dulce, activa pero sumisa, es el que domina toda la retórica publicitaria en relación a lo femenino, existe al lado de ella otro "estilo" de mujer más liberal, menos joven (tiene 25 años y no 19),

más "afuera", que siente alas para su libertad, más provocativa, más insinuante. Otra versión de la famosa chica Cosmo. Ella es independiente, libre, admirada, sexy, descomplicada, activa; pero si la miramos de cerca, está probablemente más preocupada por su cuerpo que la mujer - niña. Es una intensamente fálica, que a partir de algunas concesiones de estilo, de moda del día, perpetúa tal vez más gravemente la mitología dominante sobre la feminidad. En el mejor de los casos es una mujer que adopta valores masculinos, presentándolos como el logro máximo al cual puede aspirar una mujer "libre y sexy", confundiendo - o más bien provocando la confusión - en relación con la liberación femenina, cuando se trata de todo lo contrario; insinuando al público, además, la idea de que el feminismo es una moda, como tantas otras, pensamos, entre otras, en "la mujer" del perfume Scaudrel de Revlon. Cuando uno quiere prender un fuego, se necesita algo frío, algo caliente, algo brillante, algo negro, algo sexy... y mi perfume Sacaudrel... etc.

Mujer alta, elástica, plástica, forrada de negro, como en otra piel de su piel, provocativa, penetrante, insinuante, mujer fálica, reafirmando la superioridad de los valores del poder, eternamente ligados al sexo masculino, el falo ...

En este mismo capítulo están presentes las mujeres "ejecutivas", verdaderas "machas", totalmente dependientes de los valores masculinos de mando ... mujeres que comienzan su día a las siete de la mañana y con una seguridad y una decisión "masculina" permanecen "activas", moviéndose de un lado a otro y dando ordenes, para terminar el día tan frescas y femeninas diciendo : Ah ... ah... Rexona ... I. Desde esta perspectiva no existe para nosotros ninguna confusión posible. Se trata de una misma mitología, de una misma feminidad definida en ese primer momento casi exclusivamente por el cuerpo, un cuerpo más o menos provocativo, más o menos agresivo; no más. Porque el cuerpo hace vender, fue necesario "liberarlo" de las antiguas censuras, pero siendo tramposamente liberado como objeto - signo y nunca como lugar de un verdadero lenguaje, de un verdadero deseo, de un verdadero erotismo.

Es un cuerpo - objeto funcional, forro de signos abstractos, perfectos, signos puros, fríos y frígidos. Su emancipación es tan sólo y únicamente para su explotación racional con fines consumistas.

Sin embargo llegados ahora al segundo tiempo, a la otra faceta de la feminidad, en la cual la feminidad oficiosa, atareada ... la mujer, deja la

seducción y la autocontemplación y las reemplaza por la abrogación y el altruismo, por el servicio a los otros.

El baño -espejo se amplía a toda la casa, con su cocina, sus pisos, sus platos, su marido, su bebé, su familia. Ellos ahora merecen lo mejor de ella misma en cuanto al uso que pueden hacer, y es de ese uso que los otros hacen de donde debe ahora ella obtener sus más grandes satisfacciones.

De esta manera pierde su ingenuidad, su poder de seducción, y su mirada insinuante, para pasar así a reina del hogar y madre de sus hijos. Cambió su cuerpo falo por un hijo - falo y entonces ya no necesitaba cuerpo, tiene su prolongación fálica a través del hijo ... hasta se puede volver una vieja curtida y dentro de estos límites ella es definitivamente la reina de un universo minúsculo de irrisorio, bien poco peligroso en relación con verdadero poder; el poder que se ejerce en los grandes espacios, en el exterior. En todo momento el énfasis está puesto sobre la noción de deber cumplido; el ama de casa - esposa - madre es presentada tan sólo como instrumento de trabajo, distribuidor de servicios diversos.

Una vez más la mujer no existe, no significa nada en si misma; es sólo por su trabajo y su ingenio en el hogar que puede acceder a la existencia. Deja de ser puro objeto de contemplación, no tanto para volverse sujeto, sino más bien para tener la función de instrumento. Los anuncios comerciales se transforman, la mujer ya no es un cuerpo : su cara, su ombligo, su piel, sus senos, su vientre y sus piernas se alejan de la cámara, se cubren y toman distancia, apareciendo ella ahora en su contexto familiar, en el centro de su cocina, sus objetos, sus hijos. Los contextos son definidos por los muros de la casa, de la cocina ... en contra del espacio, a veces infinito, de la seducción devuelto por el espejo, espacio del Eros, se presenta ahora constituido un cosmos finito, estrechamente delimitado por la célula familiar.

De una manera u otra, sea ella cuerpo - narcisista, simple proyección del Eros masculino que busca captar, o que se realice en el cumplimiento de las faenas domésticas, es tan sólo y únicamente en su relación al otro masculino que la mujer puede hallar su identidad. Mujer del deseo del hombre o mujer de trabajo para el hombre y al servicio de los otros; siempre se define en función de su ausencia de ser - en este sentido, la feminidad que nos proponen los anuncios publicitarios es una feminidad de superficie, de exterioridad,

feminidad mítica que viene a darte un sentido a la nada, a la carencia total del ser.

Finalmente, es interesante anotar que hasta el espacio propio de la mujer que definimos como espacio adentro, interior, no le pertenecen totalmente tampoco. En efecto, el interior femenino esta constantemente invadido por el hombre, especialmente el espacio del consumo definido por la casa; en la mayoría de los anuncios referentes a la casa, la cocina e inclusive a los hijos y alimentos, es una voz masculina la que le muestre los beneficios de los productos. Más aún, a veces parece como para recordarnos que si bien la mujer adquiere un cierto poder "adentro", este poder es muy relativo, pues la casa no es el fin y al cabo, uno más de los productos del espacio de la actividad masculina.

Ahí están los hombres con su voz, su saber, su ciencia, sus técnicas y sus invenciones, para subrayar que aún este espacio adentro ha sido definido por ellos; ellas no harán sino culminar un movimiento, un acción, un proceso iniciado por los hombres y por su actividad positiva de producción. Ella siempre tiene que conformarse con recibir lo mejor de la obra masculina. (Florence Tilomas, 1985).

#### 6.10.2 **La Masculinidad :**

Si miramos ahora los anuncios comerciales más directamente ligados al hombre, observamos varias cosas : su espacio es ante todo "afuera" y definido por los bancos, las operaciones financieras, los ahorros, los seguros de vida, las máquinas de oficina, la maquinaria agrícola, los negocios ganaderos, los vehículos, los repuestos, los abonos, herbicidas, motobombas, materiales de construcción, préstamos, viajes, etc. Esos productos constituyen aproximadamente el 80% de la totalidad de los anuncios exclusivamente dedicados a él. Es cierto que a veces una mujer los acompaña, "su" mujer, particularmente en las cajas de ahorro, bancos, vehículos, turismo, etc., pero en general ella esta allí como acompañante solidaria, cómplice y beneficiaría de sus buenas decisiones.

De otra parte, como mencionamos en relación con el espacio femenino "el" esta presente y "aparece" en muchos mas comerciales, puesto que con su voz es como si estuviera allí, justo detrás del comercial y muchas veces con su clara presencia para demostrar a la mujer los beneficios de un producto y para no dejar que olvidemos que es "él" y su trabajo los que han producido el objeto que ella esta utilizando.

Es él, definitivamente, el que hace funcionar este mundo : es quien lo organiza, lo decide lo crea, lo produce. Agente activo de un mundo apasionante que funciona bien mientras que todos nos quedamos en los roles asignados por ellos, mientras exista esta complementariedad perfecta entre ellos y ellas : la consumidora - pasiva que busca dar buenos servicios logrando satisfacción y el producto activo, clave y principio de todo.

El esta presente también cuando la mujer nos habla del aparentemente más suyo: su cuerpo. El esta allí mismo, detrás del espacio o en filigrana por medio de sus cartas, de sus sueños, de su recuerdo, de un proyecto, de un deseo, etc., siempre es el centro, el sujeto, lo uno, la absoluto, sujeto de la futura relación erótica soñada gracias al cuidado de ese cuerpo femenino.

El hombre para asegurar ese poder sobre el mundo que detenta a todo nivel, esa omnipresencia a veces latente, también tiene que cuidar de su apariencia ... pero allí no se trata de su "cuerpo"; con el hombre no es cuestión de piel, de manos, de boca, no es fragmentado, no es cuestión de virilidad, no se fragmenta, existe o no; es un todo, un todo articulado con el poder que siempre connota. No existe virilidad sin poder y la virilidad nunca se definirá como la feminidad, por una piel tersa o suave, unos cabellos llenos de brillante, una



absoluta sensación de libertad, etc. No, la virtud es la virilidad. Un producto es viril si es un producto de hombre, no más. Ella no se define. Lo absoluto no se define, se impone. Que es un olor viril? No se sabe ... es un olor de hombre; un producto viril? ... profunda e indiscutiblemente viril: un producto de hombre ... un producto de elegancia viril: una elegancia de hombre.

Un hombre que ha hecho del poder su forma de vida (Colonia Ovi). Un producto con formas de hombre, color de hombre, fálico, "aerodinámico", podríamos decir alargado; que reafirma la seducción, la acción, la decisión, que es agudo, penetrante ... color arena, carmelita, negro, agresivo y que se llame Ovi, El, Hom o Patricks; resumiendo en dos palabras : el poder, sus lecciones, colonias, camisas, ropa, crema dental, ... etc., tienen en general esas características. El hombre no tiene un cuerpo ... tiene una virilidad y consecuentemente su carro, su banco y sus negocios son viriles también.

Sin embargo, si bien el universo masculino esta casi enteramente definido en relación con el poder que ejerce sobre el mundo, sobre las mujeres, existe, también una tipología de masculinidad. Efectivamente, el hombre ocupa en esta sociedad una posición compleja en relación con el poder: como individuo perteneciente a la determinada clase social, es presentado como verdadero

dueño del poder y aparece entonces como el ejecutivo, total, el que sabe escoger todo lo que acompaña su vida, que tiene aplomo, que no necesita esforzarse demasiado y deja huella.

Emprender - actuar - domar y vencer con su manera principal de estar en este mundo, de habitarlo.

Si no corresponde al tipo anterior, aparece como sometido a él - el poder -; y es entonces el hombre trabajador, responsable, preocupado, jefe no tanto del mundo como nuestro ejecutivo, sino tan sólo de su familia.

Tenemos aquí a los ahorradores felices de Davivienda, los que mandan a Jorgito a la Universidad gracias a Granahorrar, los que dicen la fecha de su matrimonio con ahorros bien planeados en Colmena, los que instalan su consultorio con préstamo del Banco de Bogotá, los que compran a su mujer neveras Philips, los que quieren irse de vacaciones con toda su familia, los que dedaran renta a tiempo, etc.; y como buenos esposos dan su visto bueno, asienten, los jueves del buen servicio femenino, los que dicen probando la gelatina o la torta : Humm ... delicioso, son también los que a veces acompañan a su mujer al supermercado, pero sobre todo los que siguen

conversando mientras que sus mujeres se dirigen a la cocina con una pila de platos en la mano diciendo : no dejaron sino la grasa ...; pero para eso ellos pensaron en algo que las liberará rápido de la cocina : ITrass!.

Estos últimos hombre son los que hablan de su "familia", su "mujer", sus "hijos" ... pero sobre todo hablan de "su banco", "su carro", "su negocio", "su deporte favorito"... etc. Ellos como hombres responsables, ligados a la buena marcha del mundo, a lo decisivo, a lo importante, por lo tanto no hablan de "su" bebé y mucho menos de "su" cocina, sus "platos", sus "detergentes", su basura, ni confían en Fab, esas cosas son de la mujer!.

Es evidente en todo este análisis, que la mujer es la que tiene una relación más directa con todos los productos promocionados, o sea con la cotidianidad y sus referentes, hechos que la ubica evidentemente como la gran consumidora que se debe "trabajar" al máximo - por eso, y al nivel manifiesto, es la mujer todavía el blanco central de la publicidad en televisión hoy día en Colombia.

En definitiva el hombre se relaciona con el poder y sus símbolos, que no son precisamente la cocina ni la mujer, ni el arrancagrasa, ni la basura. La

masculinidad en este discurso particular es sinónimo de virilidad y la virilidad es una como todo lo absoluto. No necesita demostración, ni tiene "momentos" o facetas distintas como la feminidad; sólo es o no es. Hay hombre o no lo hay y punto. (Thomas, 1985).

#### 6.11 EL DISCURSO AMOROSO EN PUBLICIDAD

Este discurso particular tiene que desencadenar actos por medio de la imagen y de la palabra; su función es claramente incitativa. Es un discurso que tiene que significar consumo de manera transparente y transmitir una visión del amor lo más coherente posible con la lógica mercantil del sistema económico operante.

El corpus lo conforman anuncios publicitarios de televisión, escogidos por tener el amor como referente principal. Son pequeñas escenas de amor cuya primera característica es la escasez de texto y la importancia de la imagen. En casi toda la palabra y el discurso verbal en general, ceden el paso a la imagen para presentar puestas en escenas irónicas del amor.

La imagen hablará del amor y lo hará de manera tan transparente, tan indiscutible (lo que es, lo que se muestra, no se discute) que olvidaremos que la imagen, como el discurso verbal, también tienen retórica, es trabajada. Pero, el código de la evidencia se pondrá de tal forma que todo será dicho por la imagen : la seducción, la fusión, el vínculo, la intimidad, la complicidad, el deseo de libertad, la felicidad, la euforia, todo será significado por los movimientos, la gestual, el fondo, la luz, los contrastes y las perspectivas.

A la palabra no le quedará sino reforzar la evidencia, someterse al poder la imagen y enfatizar el nombre del producto que por asociación, se volverá también tan indiscutible como lo mostrado. Al límite, el nombre del producto será el único mensaje verbal, la única palabra presente (para leer o escuchar). Comerciales como Wrangler, Glemo, Vestidos Jhorman. En otros casos, lo verbal estará reforzando tautológicamente lo mostrado. Se dirá con palabras lo que se muestra con imágenes, por si acaso quedaran dudas, "Close-Up", más cerca.

La publicidad por su carácter iniciativo tiene que connotar euforia a cualquier precio. No es momento de deprimirse como se habla de un amor hecho posible, que se realiza, que se consume y se da instantáneamente felicidad y

placer. Ningún comercial hablará del desamor, de la ruptura, de la crisis. Se deduce y se es seducido, se abraza y se comparte. En este sentido, no hay material tan eufórico, tan positivo, tan placentero en relación con el amor, incluso, cuando el amor deja de ser una pasión y se convierte en vínculo estable y tranquilo, cesa de interesar a los publicistas que recurrirán a dicha categoría (vínculo matrimonial) sólo para vender productos referidos más específicamente a la cotidianidad como carros, viviendas, comida.

Se categorizan como "seducción" todos los comerciales que indican estrategias de atracción, de elección; tiempos preliminares a la fusión, el "antes" cuando un sujeto amoroso se esfuerza para conquistar a un posible sujeto amado, aún no convencido del todo. Por tanto, la imagen muestra espacios entre los cuerpos, cuerpos en movimiento, en acción, separados por el objeto - producto, que es el portador de toda la carga simbólica amorosa. Gracias al objeto - producto la seducción opera, no hay necesidad de palabras: él lo dice todo, sin palabras, es la cosa por excelencia de amor, significa al amor. Es el lugar de la relación : sea Whisky, el reloj Omega, la camisa Energy, el perfume Scaudrel o la margarina Natura. (Florence Thomas, 1994).

El amor ya no es una misteriosa y compleja relación entre dos seres humanos sino una relación con una serie de objetos muy concretos que tienen una extraña función de "filtro amor". Quien los consume está preso por el amor, ama. Es la cosa que desencadena, es la cosa mediadora del amor. Incluso en los momentos de seducción, no hay necesidad de palabra, de discurso, de misterio, de ambiente romántico, sólo es necesario tener la cosa para que ella actúe por uno. Es la camisa que actúa, es el perfume, es el Whisky, el reloj. Ellos actúan, significan, prometen, pero sobretodo suplantán al sujeto. El portador, el consumidor de la cosa, está despersonalizado mientras la cosa está personalizada. El seductor lo es porque viste una camisa Energy, es el hombre Energy, la mujer Scaundrel, la piel Palmolive. Y la seducción opera porque los seres están alienados en las cosas. Seducir se vuelve fácil en la sociedad de consumo, pues lo relacionado se vuelve ante todo funcional.

La publicidad habla también de fusión - pasión, categoría que se define por el encuentro de los cuerpos (desde simples contactos hasta la fusión de cuerpos apretados). "Mas allá de la seducción", momento culminante cuando se reduce totalmente el espacio que existe entre los cuerpos - "Abrázate con Balance" y "Mas cerca" de Close-Up - y nos encontramos con lo atrevido - "La fragancia

atrevida" (Tasman) o con la irresistible suavidad de la piel, pasa la noche de bodas - Camay.

En la fusión - pasión la diferencia entre el ser y la cosa se perdió : el ser se cosificó y la cosa se personificó.

Fuera de los cuerpos, la imagen de fusión amorosa indica más. En todos los comerciales se encuentran contextos de aislamiento, indicando sobrevaloración de los sujetos, deseos de soledad, indefinición de los fondos o contextos más íntimos, ambientes más interiores (alcobas). En general, a más pasión (o más "instintos en libertad"), más contextos íntimos, tales como alcoba y presencia de cama, más elementos erotizantes (noche, caballo, tempestad, playa inmensa y solitaria, gato negro y menos ropa) y más madurez de los sujetos, más signos de poder (carro potente, caballos). Por el contrario, cuando la fusión es más lúdica y menos pasional (la pareja se estrecha riéndose con indicación de mas movimientos), aparecen sujetos más jóvenes, al límite adolescente, más informales, dándonos la idea de que el amor se vive distinto según la edad. Hay una edad para el amor-fuego y una edad para la pasión, para la irresistible atracción, lo atrevido, lo transgresor, lo instintivo.



Finalmente la publicidad habla - aunque en mucho menor grado el vínculo matrimonial o relación estable en el tiempo y el espacio. Cuando se trata de promocionar alguna comida, una crema antiarrugas, un Renault Etoile o un conjunto habitacional se pone es escena los signos de duración, de la estabilidad, de la complicidad tranquila indicadora de proyectos de vida compartida y estable. Reencontramos la cotidianidad y sus indicadores (desayuno, un marido que vuelve a casa con las maletas con que viajó, televisión que se mira en familia, amigos, tratamiento anti-arrugas, potente caro y comida casera). Todos los comerciales se desarrollan ahora en contextos definidos que reafirman la legitimidad del vínculo.

#### 6.11.1 ***El Amor Cosificado o la Ética Amorosa Publicitaria:***

En relación con el amor en los comerciales existe una sola ley y un sólo lema : las cosas del amor se reducen todas al amor a las cosas. Pues, para que se hable de amor es necesario que exista una "cosa - producto" que se pueda comprar y consumir, que se valore tanto que termine por significar todo el contenido de la relación. Ahí, en ella, esta todo : el misterio de la relación, el discurso amoroso, las fuerzas de la atracción, de seducción, la pulsión sexual, todo está en la cosa, significado por ella.

Al límite, reduce también al otro, pues por medio de su posesión (compra y consumo) se poseerá al otro. A más valoración del producto, más desvaloración y más cosificación de los valores humanos. Al final no se sabe muy bien si se está hablando del amor o de la cosa que pretende significarlo, puesto que la pulsión sexual se volvió una pulsión de compra.

La ética amorosa de la publicidad, negación de la memoria, del inconsciente, de la historia, es la superficialización de los valores, de la felicidad, es la sobrevaloración del placer instantáneo, de la gratificación inmediata, del instante, es la ilusión de un paraíso artificial renovable en el simple acto de compra; en fin, representa la reducción de la existencia, la cosificación del amor : indudablemente, la publicidad es una verdadera filosofía de drogadictos. La cosa es la droga que se consume cada vez más para olvidar que perdimos lo esencial. Es un hombre que construye la publicidad a su imagen : un hombre - cosa, vacío, que se vive en el instante, en el mismo instante del consumo de la cosa, un amor reducido al viejo tropismo, esta atracción irresistible a la cosa -señal, esta adherencia ciega a la cosa en una negación total del otro y su dimensión humana.

### 6.11.2 ***La Gestual Amorosa en ta Publicidad:***

En la publicidad, el amor se dice con gestos. Son el gesto, la tonalidad de la voz, el conjunto de la expresión del rostro, los niveles de tensión muscular, entre otros, los que nos proveen de significaciones de amor o desamor, de cercanía o de distanciamiento afectivo.

La intimidad tiene que ver con tocar y/o ser tocado; es el nivel corporal de la proximidad. La posibilidad de establecer y significar estos contactos también forma parte del discurso amoroso. Aproximaciones, contactos de los cuerpos, son otras formas de decir que amorosamente nos acercamos al otro. Es además una forma mucho menos ambivalente y más sincera de comunicar, que deja menos lugar a la confusión.

La "teatralización" o "puesta en escena" del discurso amoroso en los materiales visuales - iconos, o audio visuales aquí trabajados, es muy rica en expresiones de este tipo de lenguaje gestual corporal.

En la publicidad, la puesta en escena de la seducción involucra en el plano gestual, la invitación a la intimidad. Los contactos corporales son aún sutiles,

casi sólo roces y los cuerpos mantienen una cierta distancia, sugiriendo el deseo de acercarse más íntimamente. Se muestran cuerpos separados o apenas rozándose; el goce y la caricia suave son muy usuales. De igual manera, observamos el roce de manos sobre los cabellos del otro (Sello Negro), el roce de manos sobre la bota del jinete, el roce ligero de los labios (Energy), las manos que tratan de asirse en la distancia (reloj Omega), o solamente las miradas del otro (Lúber). La sonrisa está casi siempre presente, aunque sea sólo un esbozo. A veces aparece un cuerpo sólo en el marco de una puerta entre abierta sugiriendo el encuentro (Scaudrel).

La mayoría de cuerpos aparecen cubiertos y muchos de los atavíos sugieren poder socio - económico y hasta físico.

En el caso de los comerciales de televisión : pepsi, jabón palmolive, margarina natura y roli - bomba, aunque las situaciones son similares, el movimiento y estímulo auditivo juegan papel fundamental. De nuevo el roce o la suave caricia, las miradas que se encuentran, el cuerpo femenino que atrae la mirada masculina con movimientos lentos y oscilantes; manos y brazos que se tocan, rostros que expresan satisfacción y agrado.

En general, los protagonistas permanecen silenciosos; sus cuerpos y el producto hablan por ellos.

La cercanía e intimidad están aquí logrados en y con el cuerpo. Los abrazos son estrechos y compartidos; los besos son francos y enfáticos casi todos acompañados de sonrisas plenas. Los cuerpos expresan confianza y complicidad, una intimidad corporal gratificante que sugiere también un vínculo amoroso igualmente positivo para el momento que refleja.

En los comerciales de televisión aparecen de nuevo los protagonistas mudos de breves historias de amor.

Sólo en el comercial de jabón Camay, una mujer dice : "hoy es el día más feliz de mi vida" y, al final "mi nuevo jabón deja mi piel suave y perfumada".

En el contacto estrecho, la piel (su textura y colorido) y los olores son las señales que destacan el ritual gestual - corporal, consigo mismo o con el encuentro con el otro. Las mujeres aparecen confiadas en sus habitaciones contemplándose en el espejo, perfumándose o despojándose de su ropa, preparando y esperando el encuentro; Camay, Tasman, Blance Ultrasec,

Verfande, Kosta Azul. Cuando él llega, los gestos indicados son rozar y acariciarla piel, besar, abrazar, consumir el encuentro.

En estos comerciales el ritual corporal, también refleja dos tonalidades diferentes de la fusión, la del enamoramiento juvenil el encuentro se protocoliza cuando la pareja corre uno hacia el otro, se abrazan estrechamente, y es muy común que giren, den vueltas abrazados o que él la levante a ella por la cintura, todo esto mientras ambos ríen : Balance Ultrasec y Cóse Up.

En la gestual del vínculo estable es sorprendente como la pareja protagonista no insinúa la intimidad sexual, sus cuerpos expresan básicamente contactos sociales formales, así como caminar tomados del brazo o la mano, postura más común y contacto más frecuente; la pareja no aparece detenida en el encuentro como se da en la fusión, sino que marcha hacia adelante. En especial en la publicidad televisada, los cuerpos ya no son para sí, sino con el otro, simplemente se acompañan, hacen cosas juntos. La piel aparece todavía pero para ser rejuvenecida; para indicar que todavía se aman, él se acerca y le acaricia el rostro con expresión de amor : crema S de Ponds. Curiosamente

aparece el dialogo verbal entre las protagonistas; Renault Etoile y Zenú, los contactos corporales se limitan habitualmente a la sonrisa. (Thomas, 1994).

#### 6.12 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA PLANTEADO EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

Como referente teórico para nuestra investigación, de los múltiples autores consultados y que anexamos en la Bibliografía del trabajo, encontramos que, de corte humanista, los que más han profundizado en la investigación de roles masculino y femenino y en la forma como contribuyen los comerciales de televisión en la asunción de éstos, están :

Robert Liebert, quien en su libro "La Televisión y los Niños", analiza la televisión como el único medio audiovisual capaz de congregar a la familia y que, en definitiva, obra en perjuicio del desarrollo de las capacidades creativas del niño, constituyéndose en el problema de éste a la hora de inventar sus propias diversiones.

Guillermo González I., en su obra "Comportamiento y Salud", nos habla de la crisis de la sociedad actual y afirma que el hombre despojado, mutilado de su

dimensión espiritual se siente en su interior disminuido y trata de concientizar tal limitación a los demás por medio de la comunicación masiva. La alienación no sólo existe en el campo económico y del trabajo (propugnado por Marx), sino en todos los campos afectivos, emocionales y espirituales.

Ocatavio Giraldo Neira, en su obra "Explorando las Sexualidades Humanas", fruto de un proceso gradual por el cual el autor, gracias al trabajo interdisciplinario con psicólogos, sociólogos, médicos y educadores, ha llegado a una visión científica integral de la sexualidad.

Mónica María Gutiérrez Escobar y Ruth Esther Pineda Palencia, en su trabajo investigativo que les valió como tesis de grado, describen la influencia de la publicidad en la formación de ideas irracionales en adolescentes de estrato social medio - alto en la ciudad de Medellín, en 1994.

Julia Sebastián, Francisca Alfonso, María José Caramanana, Martin Carril, Valentina del Valle, Montserrat Forcada y Ana Martínez, de la Universidad Autónoma de Madrid, en el artículo "Los Anuncios de los Juguetes en la Televisión", publicado en la Revista Española de Pedagogía, muestran la diferenciación sexual en la asignación de juguetes y imagen del niño y hacen



un análisis si en la publicidad dirigida al público infantil, construida fundamentalmente por los anuncios de juguetes, se refleja o potencia un tratamiento diferencial en la presentación del niño y de la niña.

Melba Arias de Rico, con su obra "Sexo y Comunicación", orienta la creación de un ambiente que permita un intercambio de actitudes, pensamientos y sentimientos para desarraigar el individualismo y, en segunda instancia, ofrecer las herramientas necesarias para facilitar el establecimiento de buenas comunicaciones.

William H. Masters y Virginia Johnson, en la enciclopedia "La Sexualidad Humana" explican todo el proceso través del cual la formación de la identidad de género se inicia al principio de la niñez y repercute de muy distintas maneras en el desarrollo sexual, esto al igual que la función que cumplen los roles de género y en general la sexualidad.

Florence Thomas, en su obra "El Macho y La Hembra Reconstruidos", presenta la publicidad como un factor fundamental de nuestro sistema de producción capitalista y que trasciende en la construcción del rol de género. La publicidad televisiva casi que determina una forma de vida para lo masculino y

para lo femenino : la mujer es vista en su espacio adentro, limpiando baños, labores de cocina o frente a un espejo en su cuidado personal. Su rol, por tanto, está bien definido en la publicidad. El hombre, en cambio, es mostrado en un espacio afuera, manejando los negocios y, en general, en labores donde se emplea la fuerza física.

Por otro lado, en su obra "Los Estragos del Amor", Thomas plantea cuatro temas fundamentales : el discurso amoroso en la publicidad, las tres situaciones del amor en la publicidad (seducir, fusionar y compartir). El amor cosificado o la ética amorosa publicitaria y la gestual amorosa en la publicidad.

Wilson Bryan Key, en su obra "Seducción Subliminal", describe algunas investigaciones en Norteamérica, resaltando la televisión como el medio de comunicación que más vende. Para dar cumplimiento a lo anterior, crea una serie de necesidades, tanto al hombre como a la mujer. Para el género masculino se emiten comerciales mostrando el automóvil sucio o con problemas mecánicos, para lo cual existe la solución; otro de los comerciales para éste género son las dificultades o limitaciones que tienen algunos bancos, mostrando el que resuelve todos los problemas financieros.

Para el género femenino, las propagandas están centradas en la suciedad de la casa, el ciclo menstrual y el aseo personal en general, haciendo ver lo anterior como un problema que tiene solución con un determinado producto o marca comercial.

## 7. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se circunscribe dentro del diseño metodológico descriptivo y con un enfoque humanista. Es un trabajo descriptivo porque expresa las características del objeto de estudio mediante el lenguaje preestablecido y reconocido por la comunidad de científicos investigadores en materia de sexualidad. Es un enfoque humanista porque está centrado en el adolescente escolar con todos sus anhelos y ansiedades, con su dolor, con su placer, con su fantasía y con su sexualidad. Un ser unificado, visto en su totalidad.

Algunos autores consultados que han trabajado los roles de género, han implementado este enfoque para el estudio holístico humano. Esta investigación se realizó desde Enero de 1.995 a Mayo de 1.996.

*POBLACION*

La población esta conformada por 357.901 estudiantes de básica secundaria y media vocacional. Para su elección, se tuvo en cuenta la división que realizó Planeamiento Educativo del Departamento de Antioquia en 9 regiones, distribuidas así:

REGIÓN	NÚMERO DE ESTUDIANTES
1- Bajo Cauca	9.758
2- Magdalena Medio	5.810
3- Nordeste	8.702
4- Norte	12.328
5- Occidente	10.074
6- Oriente	36.371
7- Suroeste	22.605
8- Urabá	21.860
9- Valle de Aburrá	230.000

### *POBLACIÓN TOTAL*

Es importante anotar que estos datos corresponden a la publicación del anuario estadístico de Antioquia de 1.995.

### *MUESTRA*

La muestra fue seleccionada por el procedimiento aleatorio estratificado, con un margen de confiabilidad del 95.5% y margen de error de dos desviaciones típicas (2a).

Al ser el universo superior a 100.000 sujetos, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$N = \frac{a^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Sigma,  $a^2$  vale aquí dos, al ser el nivel de confianza del 95.5% que nos proporciona una seguridad suficiente,  $cr^2$  y  $P \cdot Q$  son las varianzas, E, es el error y N el tamaño de la población.

**POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población objeto de estudio, esta conformada por 357.901 estudiantes de la básica y media vocacional. El total de la muestra fue de 1.281 escolares, extraída de los municipios representantes de cada región :

	REGIÓN	MUNICIPIO	MUESTRA
1-	Bajo Cauca	Zaragoza	37
2-	Magdalena Medio	Pto. Berrío	27
	REGIÓN	MUNICIPIO	MUESTRA
3-	Nordeste	Yolombó	32
4-	Norte	Yarumal	43
5-	Occidente	Sopetrán	38
6-	Oriente	Santuario	127
7-	Suroeste	Betulia	86
		Urao	
8-	Urabá	Turbo	80
		Necoclí	
9-	Valle de Aburrá	Medellín	911
		Itagüi	
		Envigado	
		La Estrella	
		Bello	
TOTAL			<b>1.281</b>

Del total de la muestra 509 sujetos son de sexo masculino y 772 son de sexo femenino y en edades que oscilan entre 10 y 23 años.

#### *INSTRUMENTO*

El instrumento diseñado para la recolección de la información fue un cuestionario de 26 preguntas; de las cuales 16 son preguntas cerradas y las 10 restantes son abiertas.

Algunas tuvieron espacio para sustentar la respuesta (Ver anexo No.1).

Para su validación, este instrumento, fue revisado por la Comunicadora Eugenia Ramírez de la sección de Medios Educativos de la Facultad de Educación de la Universidad de Antioquia. (Ver anexo No.2).

Después de la aprobación de la encuesta, se aplicó el instrumento en la prueba piloto y el coeficiente de correlación arrojó como resultado 0.7 que es considerado un coeficiente de confiabilidad fuerte.



variables que se manejaron en el instrumento fueron : los comerciales de televisión, que tienen como dimensiones : el contenido, el lenguaje, la hora de transmisión, la frecuencia, los elementos y los objetivos de los comerciales.

de las variables fue el rol de género que incluye las dimensiones de identidad, afectividad, erotismo, machismo, modelos y desempeño laboral. Además en el instrumento se trabajó con variables fundamentales como sexo, edad y grado de escolaridad.

Para contactar a los sujetos, se eligió uno o varios municipios de cada una de las regiones del Departamento. Las encuestas se enviaron a las instituciones educativas por medio de estudiantes de la Maestría, que allí laboran, y a través de educadores de la modalidad a distancia de la Universidad de Antioquia. Se escogió, al azar, representantes de ambos sexos de la básica secundaria y media vocacional para tal fin.

Consideramos relevante expresar que para la aplicación de la encuesta no se presentó ninguna dificultad.

## 8. RESULTADOS

### 8.1 REGIÓN DEL BAJO CAUCA

En la región se encuestaron 18 hombres y 19 mujeres sumando un total de 37 personas, en edades que oscilan entre 11 y 19 años de edad.

En esta región 22 personas ven la programación de la televisión nacional, con un porcentaje del 59.4%; y 15 ven los programas que pasa la televisión por cable y parabólica, equivalente al 40.5%.

En cuatro de los hogares de los encuestados, poseen televisores a blanco y negro con un 10.8%; y 33 familias tienen T.V. a color con el 89.1%.

Los programas favoritos de los encuestados son **Padres e Hijos** con el 3.7%, para los hombres y 10.5% para las mujeres; **Caballeros del Zodiaco** con el 9.4% para el sexo masculino y 3.7% para el femenino y la telenovela **Manuela**, protagonizada por **Aura Cristina Gelthner** con el 0% para el sexo masculino y el 8.7% para el femenino. (Ver anexo C : tabla BC-1).

De acuerdo a los porcentajes anteriores podemos inferir que los hombres ven menos programas formativos que las mujeres; pero les gustan más los programas de caricaturas que a éstas.

También podemos observar, según la tabla, que a los hombres no les gusta ver telenovelas, programas favoritos de las mujeres.

Todo lo anterior no está indicando que mientras a las niñas se les muestra el afecto y la ternura, los hombres deben ser endurecidos y se espera que muy pronto se hagan autosuficientes y viriles, estos roles son los tradicionales, asignados por nuestra subcultura influenciada, a su vez, por la cultura occidental. Son los medios de comunicación los que refuerzan los roles de género. Dentro de los calificativos masculinos a la Colombiana se destacan : el ser parrandero, fiestero, infiel, posesivo, materialista, frío e irresponsable.

Dentro de los calificativos atribuidos a las mujeres están : el ser pasiva, moralista, conformista, resignada, sacrificarse personalmente, es decir, la perfecta contraparte del machismo. (Giraldo Neira, 1981).

El tiempo libre dedicado a la televisión es del 72%. Los porcentajes están distribuidos así : los hombres ven más televisión que las mujeres, el 37.8% para ellos, mientras las mujeres dedican el 35.1% d su tiempo libre a los programas favoritos para ellas. (Ver anexo C : tabla BC-2).

Según los datos obtenidos de las tablas los hombres reciben mayor influencia de la televisión que las mujeres. Ante esta situación vemos que aunque un género está más expuesto a los mensajes subliminales de los comerciales y los programas de las cadenas nacionales, T.V por cable y parabólica, la socialización y la asunción del rol se hace difícil, pues la prohibición de la sexualidad continúa mientras se dan dobles mensajes o ideas contradictorias que hacen que se presenten mayores dificultades en la realización y liberación sexual de la juventud.

Por otro lado, cuando el joven más necesita de la descarga sexual y cuando más interés tiene en ella, por su significado de reafirmación de su ego sexual, la sociedad se lo prohíbe; planteamiento realizado por Octavio Giraldo Neira en 1981 y que se corrobora en esta investigación.

El 17.2% de los jóvenes eligieron como propagandas predilectas las de **Coca - Cola**, quedando los porcentajes por género así : 15% para los hombres y 19.2% para las mujeres. En segundo lugar escogieron la propaganda de **Condones** con el 13.6% del total de la población y porcentajes para género masculino y femenino de la siguiente forma : 9.4% y 18.8% respectivamente.

En el tercer lugar están las propagandas de Bavaria con el 6.3% y para los sexos masculino y femenino el 7.5% y 5.2% en su orden (ver anexo C y D : tabla y gráfica BC-3).

Los resultados de la tabla muestran como las mujeres optan más por el tipo de propagandas en las que se muestran modelos femeninos con comportamientos y formas de vestir más libres de la contaminación tradicional y estereotipada de la cultura. Las mujeres aquí, en este plano, están expresando que son dueñas de su cuerpo, y de sí mismas.

La mujer se preocupa por educarse y muestra con la elección de propagandas de anticonceptivos que sólo desea ser madre en el momento oportuno y en común acuerdo con su pareja. Este es un paso importante. Se pide que se imparta educación, que los jóvenes puedan ser orientados no sólo en la

la, puede darse en casa, en cursillos o como parte de una colectividad social. La educación debe tener carácter práctico; hay que explicar como y donde obtener anticonceptivos, por qué es importante hablar de control de natalidad y razonar la conveniencia de utilizar regularmente el anticonceptivo escogido.

Además, los adolescentes, necesitan incentivos para utilizar responsablemente los métodos de planificación y adoptar una conducta sexual responsable de cara a su bienestar físico y mental.

Los escolares encuestados prefirieron las prendas de vestir informales con un porcentaje del 59.4%. Los atuendos deportivos fueron seleccionados en un segundo lugar con el 29.7%, mientras que las ropas formales únicamente alcanzaron el 10.8% de preferencia (ver anexo C : tabla BC-4).

Los jóvenes tienden a usar prendas formales por la comodidad que ellas les brindan para sentirse bien en todas las ocasiones. Esta es la moda que caracteriza a los adolescentes, que a través de éste mecanismo empiezan a liberarse de los patrones culturales que les impone el rol estereotipado asignado por la sociedad. Este tipo de prendas es preferido en más alto

porcentaje por las mujeres que por los hombres, 73.6% para ellas, en cambio, para los hombres es del 44.4%. Otro aspecto que influye en la tendencia hacia la forma de vestir ligera y descomplicada, es el elevado costo que tienen los vestidos formales para ambos géneros, a la vez que, estos últimos, establecen una marcada diferencia en cuanto a roles, aspecto que finalmente esta siendo desechado por la juventud, que prefiere las relaciones simétricas o de igualdad entre los géneros y el uso de vestidos unisexo.

La expresión de afecto que más alto porcentaje obtuvo, fue : besos, abrazos y caricias con el 45.9%.

Esta manifestación de cariño tan aceptada por los adolescentes, es de mayor preferencia para el sexo masculino, con el 55.5%, mientras que en las mujeres la prefieren únicamente el 36.8% de ellas. La sonrisa como expresión de afecto es preferida por las mujeres 47.3%, mientras que entre los varones la aceptan únicamente el 27.7%. el uso de la voz suave como expresión de amor es la menos preferida con el 16.6% para los hombres y 15.7% para las mujeres (ver anexo C : tabla BC-5).

Para el análisis de esta tabla es bueno recordar que uno de los papeles fundamentales de la sexualidad son los conceptos de masculinidad y feminidad que condicionan el modo de actuar, pensar y sentir de un individuo. Amamos y pensamos como hombre o como mujer según el patrón establecido.

La creencia popular de que el "macho es macho", o sea, que el papel masculino, el modo de ser hombre es un patrón único.

Este es un concepto auténticamente etnocéntrico. La antropología o el estudio comparativo de las culturas, demuestran claramente que "el que es macho, lo es a su manera", es decir, de acuerdo con el patrón de su cultura y con cierto margen de amplitud para las diferencias individuales.

Algunas culturas diferencian, como rasgos muy definidos, los papeles del hombre y la mujer no sólo en cuanto a su conducta sexual física, sino en cuanto a su conducta social. Un ejemplo es nuestra cultura Occidental, donde se concibe al hombre como relativamente agresivo, rudo, emprendedor y libre", mientras que a la mujer se le asigna un papel de sumisión, suavidad y pasividad (Giraldo Neira, 1995). Es aquí donde se pueden ver claramente las



secuelas de la cultura machista que, aún, quedan en nuestra sociedad; los jóvenes prefieren ser directos en el trato con las mujeres, les gusta ser más expresivos mientras que la mujer está "educada" para ser introvertida y sin posibilidades de expresar libremente su deseo sexual.

Sin embargo los porcentajes de la tabla nos permiten observar que ha habido evolución social, la mujer muestra mayor apertura y toma de conciencia, que es un ser dueña de sí y como tal igual al hombre ante la ley y la sociedad.

Las personas encuestadas eligieron el lenguaje verbal como la principal forma de comunicación con el 59.4%. De este porcentaje el 29.7% corresponde a los hombres y el 57.8% a las mujeres. El lenguaje escrito presentó un porcentaje muy bajo en ambos sexos, 5.5% para el género masculino y 0% para el femenino. Las imágenes y expresión corporal presentaron el 16.2% para el sexo masculino y el 42.1% para el femenino (ver anexo C : tabla BC-6).

El lenguaje verbal es un sistema de comunicación que es claro, directo y permite un mejor entendimiento entre las personas que dialoguen. La juventud actual quiere confrontarse y crecer en forma más integral a través de las relaciones interpersonales y el enriquecimiento mutuo entre los géneros. La

humana es un proceso dinámico, que permite el acceso al tal mundo, posibilita la expresión de las propias ideas acerca de conocido o desconocido y la construcción de significados, ideas un grupo, a una comunidad; es el espacio donde se figuran las ^ las innovaciones culturales.

ttwfc^ ^ tcvjfew, ^

: por sexo: 22.2% para los hombres y 57.8% para las mujeres.

instancia, se escogieron los productos para el hogar con el 44.4% 4 sexo masculino ^ el .5% para el femenino. El menor porcentaje lo n los productos usados Vwctoc^ c.úñ ^ "iV^/o yn uascuMrvo ^ temmrvo. (^ev anexo C '. \abla

En la actualidad, en el cambio social en que vivimos, en esta sociedad de consumo, todas las personas desean estar actualizadas en la compra de productos de uso personal y para el hogar. Este "deseo" es el que los publicistas aprovechan y explotan a través del comercial, razón por la cual un número de anuncios presentan a un ciudadano de la burguesía media, dueño de la casa en que vive, en trance de utilizar el producto en cuestión. A menudo un perfume, una colonia, las vacaciones paradisíacas, las prendas de vestir y los coches deportivos, hacen de la sexualidad el principal incentivo para la adquisición del servicio o del producto.

Todo lo anterior nos está indicando que, aún, en Antioquia la mujer se viste para ser mirada como símbolo sexual, los publicistas le refuerzan ese rol, aunque ella no lo acepta ya, los medios de comunicación, como la televisión, tratan, por medio de la publicidad, de mantener el estereotipo tradicional. Igual sucede con el sexo masculino "el hombre es hombre y es lo que importa" debe ser virtuoso, conquistador y libre, es el mensaje que trae el comercial y que transmite a través de las escenas y la imagen. La juventud aún, por el mensaje subliminal, sigue en contra de su voluntad, tratando de mantener esta forma de vida, pero en la medida que toma más conciencia de la situación real, adquiere ser genuina y dueña de sí.

La forma de autoridad, en el hogar, elegida es el tipo de poder simétrico, igual, donde ambos padres tienen la misma jerarquía con el 86.4%. Ninguno de los sexos aceptó el poder exclusivo de la madre 0%; pero ambos géneros aceptaron que la autoridad la debía ejercer el padre con el 13.5% distribuido así para los hombres y las mujeres : 22.2% y 5.2% respectivamente (ver anexo C: tabla BC-8).

La nueva generación considera nociva la tradición y opta por construir un modelo social en el cual las condiciones de vida y las oportunidades sean iguales para ambos sexos en el espacio educativo, laboral y administrativo a la vez que permitirse el crecimiento integral y el máximo grado de maduración.

Los elementos estructurales del comercial que prefirió la juventud encuestada fueron el mensaje y las personas que presentan el producto con porcentajes del 40.9% y 30.7% respectivamente. Los porcentajes por sexo son : para los hombres 27.8% y para las mujeres 62.5%, para el mensaje y para la persona el 39.2% para el sexo masculino y 16.6% para el femenino.

El producto anunciado presentó un menor porcentaje con el 22%; 27.8% para el sexo masculino y 12.5% para el sexo femenino (ver anexo C : tabla BC-9).

Además de divertir y animar a la audiencia con frases de doble sentido, los anuncios hacen que el telespectador desee ser como los modelos que aparecen en la propaganda. Por lo demás, la vida de la pareja parece estimulante (por lo menos en el plano erótico), y el que contempla la escena piensa tal vez que, comprando el producto anunciado, alcanzará el sistema de vida anunciado por el comercial y su imagen será tan bella como la de los modelos presentados. Este es el sistema que atrapa y explota al consumidor y del cual gran parte de la juventud se ha percatado.

Los personajes de la televisión preferidos por los estudiantes encuestados fueron : **Marcelo Cezán**, con el 14.1% del total de la muestra, teniendo mayor preferencia entre el sexo femenino 20.8% con relación al total de las mujeres y 10.1% del total de los hombres.

En segunda instancia esta **Jean Claude Van Dame**, con el 13.3% y **Danilo Santos** con el 12.5% del total de encuestados, se observó mayor preferencia en los hombres por estos personajes 13.9% para el primero y 17.7% para el segundo, mientras que los resultados en la mujeres fueron 12.5% y 4.1% respectivamente (ver anexo C : tabla BC-10).

De acuerdo con los resultados anteriores podemos inferir que el sexo masculino en Antioquia, aunque en muy bajo porcentaje, sigue identificándose con el modelo estereotipado impuesto por la cultura machista : el macho, el "verdadero hombre", según la cultura hispana, debe tener ciertas características para que se le considere como tal y no como afeminado u hombre a medias. Las características sobresalientes del macho son su heterosexualidad y su agresividad. En relación con la heterosexualidad el énfasis se pone tanto en el carácter sexual como en el heterosexual. Estas características son las que poseen los actores elegidos y, por lo tanto, son las dignas de imitar por la generaciones jóvenes, según el esquema planteado.

El 70% de los jóvenes a quienes se aplicó la encuesta no respondió el ítem. El 15.7% de las mujeres desean parecerse a **Corafma Torres** mientras que el resultado de los hombres es del 0%, es decir, no quieren parecerse a la actriz en ningún aspecto. El porcentaje total para hombres y mujeres es de 8.1%. el 11.1% de los hombres desea parecerse a **Seiya**, mientras que las mujeres no lo desean con un porcentaje de 0%. Los otros personajes obtuvieron el 2.7% cada uno del total de la muestra (ver anexo C y D : Tabla y gráfica BC-11).

Los porcentajes obtenidos, en la tabla, nos están indicando con el 70% que los jóvenes desean ser originales, se aceptan como son y no desean imitar la forma de ser de otras personas. Según la información obtenida en el mismo ítem cuando se les preguntó el por qué deseaban parecerse a algún personaje, ellos expresaron que les gusta ser autónomos, se sienten bien consigo mismos y desean, tener libertad y establecer una nueva escala de valores, sin tradiciones ni sistemas de vida que les impidan el desarrollo integral y las buenas relaciones intersexuales.

Los colores preferidos son el azul y el verde con el mismo porcentaje 21.6%. Las preferencias según el sexo son para el azul, en el género masculino, el 16.6%, para el femenino el 26.3% y para el verde el 27.7% y 15.7% respectivamente. El color rosado obtuvo un porcentaje del 2.7% en el sexo femenino, mientras que en el masculino fue el 0% (ver anexo C : tabla BC-12).

Como podemos observar en ambos sexos, en la actualidad, no existen colores asignados tradicionalmente. Los jóvenes se han salido de las normas sociales convencionales y desde una óptica más libre y propia aceptan que además de los trajes unisexo todos los colores van bien con ambos sexos. Si nos percatamos el resultado obtenido por el color rosado (2.7%) fue realmente

my bajo en el sexo femenino; este color era preferido por la sociedad para  
hsñiflas; pero en la actualidad no es más que una vieja costumbre obsoleta.

Las propagandas predilectas fueron en su orden descendente en porcentaje,  
las de **Coca - Cofa** 17.2% con mayor preferencia en los intervalos 10 a 13 y 17  
a 19 años de edad con el 20% y 24.3%, respectivamente. En segunda  
instancia, la propagandas de **Condomes** con el 13.6% teniendo mayor  
preferencia en los intervalos 14 a 16 y 17 a19 años con el 15% y 24.3 en su  
orden. En tercer lugar las propagandas de **Bavaria** con el 6.3% con el  
porcentaje más alto en el intervalo 17 a 19 años el 13.5% de preferencia. El  
427% no respondió el ítem. (Ver anexo C : tabla BC-13).

Es importante recordar que las propagandas de muchos productos tienen un  
trasfondo sexual, también el diseño o la forma externa de ciertos productos son  
un reflejo de la sexualidad. Los envases de **Coca-Cola** por ejemplo recuerdan  
el cuerpo de la mujer tallada y bella.

Los frascos de varias marcas de colonia tienen forma de un falo y algunos de  
ellos presentan una parte interior redonda, semejantes en cierto modo a  
testículos.



Los anuncios que recurren de manera descarada al incentivo sexual para ~~pregnar~~ las excelencias de un producto, todavía pueden echar mano de los ~~tópicos~~ en materia de roles de género. Así, por ejemplo, las mujeres de varias ~~edades~~ que aparecen en los comerciales suelen ser esbeltas y de tersa piel. Las propagandas de preservativos inducen a una práctica sexual más segura y feliz y los encuentros entre las parejas son más gratificantes y refrescantes con el consumo de una "deliciosa cerveza Bavaria". No obstante esta inversión económica en los comerciales, los telespectadores, aunque aún en una minoría, pueden hallar vulgar o estúpida a la modelo o al modelo que protagoniza el anuncio y decir para sus adentros "no quiere ser como esa persona que se afeita en camiseta y calzoncillos y como esa mujer que muestra la raja entre los pechos mientras anuncia el lápiz de labios, así que no pienso comprar el producto (Masters y Jhonson, 1994).

Los personajes preferidos fueron **Aura Cristina Gelthner** con 8.1%, **Danlio Santos** con el 7.2% y **Angle Cepeda** con el 5.4%; pero es importante destacar que el 60% de la población no escogió a ningún personaje (ver anexo C: tabla BC-14).

Los encuestados argumentaron que prefieren estos personajes por su «excelente calidad artística y porque irradian juventud, además por su sencillez. Los porcentajes más altos están en la escala de 10 a 13 años y 17 a 19 años para el primero; 14 a 16 y 17 a 19 años para el segundo y tercero.

Es de gran importancia observar que por el alto porcentaje (60%) obtenido en el ítem 11 de la tabla, la juventud no desea imitar a ningún personaje, prefieren ser originales y no aceptan los roles de género asignados por la tradición. Cada persona desea ser como es, exclusiva, genética y socialmente.

Las expresiones de afecto preferidas fueron besos, abrazos y caricias con el 45.9% y sonrisas con el 32.4%. La primera obtuvo mayor porcentaje en el intervalo de edades 10 a 13 años con el 36.8% mientras que la segunda presentó mayor preferencia en los intervalos 14 a 16 y 17 a 19 años con 71.4% y 31.5%. La expresión voz suave presentó el menor porcentaje con el 18.9% siendo de mayor aceptación en los intervalos 10 a 13 años y 17 a 19 años con porcentajes del 20% y 26.3%. (Ver anexo : tabla BC-15).

En la adolescencia, la actividad sexual y el mayor o menor éxito en los contactos socio-sexuales, juegan un papel muy importante en la identificación y

en el refuerzo del ego sexual. El coito o el orgasmo no son la única expresión sexual ni la condición fundamental de la satisfacción sexual.

La necesidad de contacto físico es una necesidad que satisfecha puede cumplir importantes funciones en el orden emocional y sentimental, incluida la sexualidad (Giraldo Neira, 1981).

Los estudiantes eligieron el sistema de autoridad en que ambos padres tienen igual poder con el 86.4%.

El 13.5% prefirió el poder del padre y el 0% no aceptó el poder femenino (ver anexo C : tabla BC-16).

El comportamiento generado por la cultura machista va quedando en un segundo plano en nuestra sociedad. Los jóvenes desean que cambien los valores sociales y se elimine el autoritarismo en la sociedad conyugal y en el hogar, desean implementar el diálogo como el instrumento generador de buenos recuerdos y lograr igual status social para los dos sexos.

Los personajes que más alto porcentaje tuvieron, fueron Seiya con el 5.4% y Coraima Torres con el 8.1%. Los porcentajes más altos fueron obtenidos en los intervalos 10 a 13 y 17 a 19 años con porcentajes del 20% y 15%. El 67.5% de los jóvenes no eligió a ningún personaje (ver anexo : tabla BC-17).

El deseo de originalidad es manifiesto en esta nueva generación, los jóvenes empiezan a comprender que los modelos y actores de televisión les están reforzando el rol de género tradicional, que la publicidad busca mantener una sociedad estática y la juventud desea un cambio radical y psicosocial.

- 70% de los estudiantes eligió el mensaje como principal elemento integral del comercial, el 24.3% escogió el producto anunciado y el 5.4% prefirió la persona que presenta la propaganda. (Ver anexo C : tabla BC-18).

Como podemos observar la juventud prefiere el mensaje de la propaganda. Es realmente maravilloso poder inferir que es éste, precisamente, el elemento que vende el producto; es el ingrediente de los publicistas, hábilmente, cargan de afectividad o erotismo para inducir a comprador, al telespectador, a ser una persona "actualizada" en cuanto a la satisfacción de las necesidades personales, de la familia o del hogar.