

Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas.

María Leticia Flores Palacios

Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

México

Resumen.

Las revistas comerciales son un medio de comunicación al alcance de prácticamente cualquier persona por su precio, sus múltiples puntos de venta y su facilidad de lectura. Tanto el contenido como los anuncios presentan imágenes e ideas, valores y estereotipos que buscan captar la atención, los anuncios, además pretenden colocarse en la mente y persuadir al lector de los beneficios del producto.

Este trabajo pretende identificar la manera en que se representa a la mujer en los anuncios de tres ejemplares de revistas del mes de abril del 2005, editadas en México: Vanidades, Men's Health y Padres e Hijos. Se utilizan las macro operaciones descriptiva y argumentativa del Análisis del Discurso para determinar la esquematización de los anuncios; se analiza bajo la perspectiva de la comunicación en cuanto al manejo de estereotipos y sus implicaciones según la teoría del Análisis del Cultivo; y finalmente en cuanto al manejo de los valores. Los resultados indican que existen estereotipos muy marcados en cuanto a las características de la mujer asociados a ciertos productos publicitados y que se promueven valores muy estables y difícilmente discutibles. Además todos los anuncios siguen una estructura descriptiva y argumentativa muy similar que no presenta sorpresas al lector.

Palabras clave: Comunicación, género, análisis del discurso, análisis del cultivo, estereotipos, revistas.

Abstract.

Commercial magazines are a medium of communication available for almost anyone because of its price, its multiple sale-points and its reading easiness. Both, content and advertising present images and ideas, values and stereotypes that try to attract reader's attention; ads, furthermore, pretend to place in reader's mind and persuade him or her of the benefits of a certain product or service.

This work expects to identify the way in which women is represented in adverts of three magazines on their issues for April 2005, edited in Mexico: Vanidades, Men's Health, and Padres e Hijos. Descriptive and argumentative macro operations of discourse analysis are used to determine ads outlining. An analysis is made based on communication perspective

about how to handle stereotypes and their implications according to the Cultivation Analysis Theory and in the way values are used. The results show highlighted stereotypes in relation with women characteristics associated to certain products, and the promotion of very stable not-easily-arguable values. Also, all ads keep a very similar descriptive and argumentative structure, that doesn't surprise readers.

Key words: *Communication, genre, discourse analysis, Cultivation analysis, stereotypes, magazines.*

Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas

Mencionan Lotman y Uspenski (1979) que la cultura nunca representa un conjunto universal, sino que se reduce a un grupo, a un subconjunto con cierta organización; en este sentido las revistas tienen la misión de atrapar en su contenido y anuncios aquellos valores compartidos a pesar de la diversidad cultural de cada grupo social, valores universalmente aceptados que no presenten dificultad en su comprensión y aceptación.

Las revistas pertenecen a grupos editoriales transnacionales, se venden en muchos países y la imagen que pretenden dar de la mujer tanto en el contenido como en los anuncios que se publicitan se ajusta, o al menos pretende que se ajuste, a las características de todas mujeres que pueden comprar la revista en cualquier parte del continente. "Estas publicaciones son instancias de globalización que difunden los mismos contenidos en distintos lugares, donde la posición social de las mujeres no es, desde luego, idéntica" (Felíu, de la Garza, Martín, Olmo, Sarabia, Pérez, Reyes, 1999, p. 31).

Los productos que se anuncian buscan un público capaz de comprar tanto una crema para el cuerpo como un horno de microondas; o por lo menos, que tenga aspiraciones de poder comprar los productos de moda.

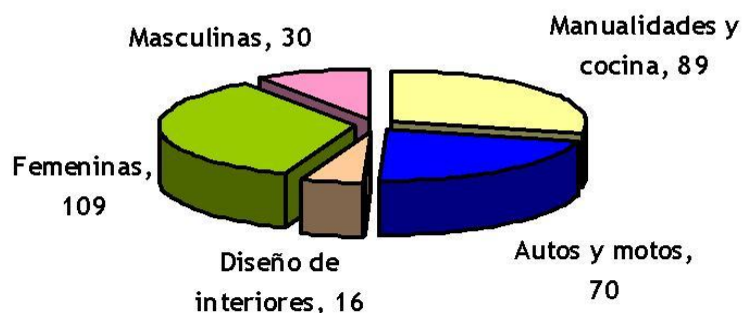
El objetivo de este trabajo es mostrar que la representación de la mujer en los anuncios de revistas comerciales es muy consistente y se busca persuadir al lector de las ventajas de adquirir un producto a través de descripciones y argumentos muy parecidos que refuerzan los estereotipos convencionales.

Contenido de las revistas

En el mercado hay una gran variedad y cantidad de títulos de revistas disponibles. En un conteo aproximado realizado en una tienda de libros y revistas de un centro comercial de Monterrey (Marzo, 2005) se encontró que de un total de 314 títulos, había 109 revistas femeninas con contenido de moda y belleza, 89 de manualidades y cocina, 70 de autos y motos, 16 de diseño de

interiores, 30 revistas masculinas que principalmente hablan de cuidado del cuerpo, moda y consejos de salud.

Cantidad de revistas



En lugares más pequeños como tiendas de conveniencia también se venden revistas y por lo general están cerca de las puertas y cajas. En una de estas tiendas de conveniencia al sur de la ciudad de Monterrey (Abril, 2005) se realizó un conteo rápido de títulos y se encontró lo siguiente: aproximadamente once títulos de revistas femeninas, cinco de masculinas, y dos dirigidas al público infantil.

En cuanto a los precios, se encontró que no existe una variación muy grande, se clasificaron en tres grupos y éstos son algunos ejemplos entre los que se incluyen las revistas de interés para este análisis:

- Alto: Revistas especializadas como *Arqueología* \$60, *National Geographic* \$50, y revistas importadas.
- Medio: *Vanidades* \$27, *Padres e Hijos* \$21, *Men's Health* \$27, *Selecciones* \$40, *Harper's Bazaar* \$40, *Eres Novia* \$40, *Expansión* \$38, *Hola* \$29, *Quien* \$29, *Cosmopolitan* \$27, *Futbol Total* \$28.
- Bajo: *In touch* \$14, *Furia Musical* \$12.

Editorial Televisa, muestra en su página electrónica una clasificación de revistas por géneros o tópicos.

Espectáculos	Teleguía, TVyNovelas, Furia Musical
---------------------	-------------------------------------

Femeninas	Cosmopolitan, Vanidades, Buen Hogar, Eres novia, Harper's Bazaar, Marie Claire, Cristina
Infantiles	<i>Eres Niños, Disney Princesas, Disney Art Attack, Disney Winnie Pooh</i>
Juveniles	<i>Eres, Tú, Club Nintendo, Monthly, Electronic Gaming, Maxi Tuning</i>
Estilo de vida	<i>Golf Digest, Sport Life, Caras, Ocean Drive, Travel + Leisure</i>
Hogar y Familia	<i>Ideas, Padres e Hijos, Saludable, Cocina Fácil</i>
Masculinas	<i>Automovil, Popular Mechanics, Soccermanía, Men's Health, PC Magazine</i>
Interés General	<i>Muy Interesante, National Geographic, Conozca Más, Almanaque Mundial, Contacto Digital</i>

Nuestras revistas . Editorial Televisa

De todas las opciones disponibles se eligieron tres revistas mexicanas de precio medio, (donde se encontraba más variedad en contenidos, calidad de impresión y formato similar) editadas por Televisa, distribuidas por Intermex y puestas a la venta en el mes de abril del 2005: *Vanidades*, *Men's Health* y *Padres e Hijos*, las revistas van dirigidas a tres tipos de públicos diferentes por lo que también se tenía la expectativa de que sus anuncios fueran diferentes.

Vanidades fue la primera selección por dos motivos, el primero porque es una revista de tradición y penetración en México, además que se encuentra en todos los puestos y establecimientos de venta directa al público. *Men's Health* es una revista con título en inglés pero editada en México y a decir de varios vendedores de establecimientos de la zona sur de Monterrey es una revista solicitada por el público. La tercera selección *Padres e Hijos* se decidió porque es mexicana y porque es de las pocas revistas dirigidas a madres de familia (a pesar de que el título incluye a los padres, el contenido y anuncios indican una clara inclinación al público femenino). Al parecer no es una revista tan popular, sin embargo se encuentra en muchos puestos de revistas.

Vanidades muestra en sus contenidos chismes o datos curiosos de artistas, príncipes o modelos; tiene artículos sobre la vida o actividades de pintores, y cineastas; una novela de amor; recetas de cocina algo sofisticadas; sin faltar los horóscopos y recomendaciones de libros y películas. Al parecer *Vanidades* va dirigido a mujeres jóvenes y maduras, que pueden ser amas de casa o trabajan pero tienen tiempo de cuidar su imagen con diversos productos de belleza y de leer

consejos de cómo usar dichos productos. Es posible que este público pueda comparar artículos de belleza, libros, y gusta de saber de aquello que está de moda y de cómo se encuentran las celebridades de Hollywood.

Men's Health contiene muchas reglas para mantenerse fuerte y sano: “8 verdades que tu médico no te dirá”, “9 maneras de lucir mejor que nunca”, “abdomen de hierro en sólo 6 ejercicios”. Da consejos sobre alimentación para bajar de peso, de ejercicios que se pueden hacer sólo con su pareja; datos curiosos que tienen que ver con la salud y la vitalidad; consejos para no dejarse llevar por una mujer que sólo busca el sexo; sin olvidar recomendaciones de música y libros. Esta revista es para hombres jóvenes y adultos maduros quizá entre los dieciocho y los cincuenta años. Hombres que trabajan y que se preocupan por su salud, su figura, y su relación sentimental; hombres que pueden comprar productos variados, desde libros hasta llantas para el auto.

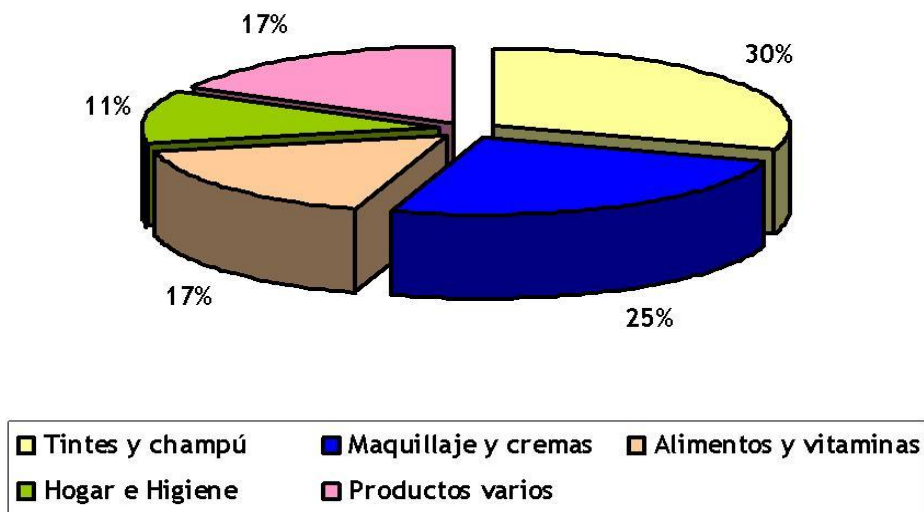
Padres e Hijos es una revista para madres de familia, el contenido versa sobre temas relacionados al cuidado de los bebés, consejos sobre cómo educar correctamente a los niños; recomendaciones sobre la vacunación o detectar problemas de salud en los pequeños; sugerencias para superar un aborto; mitos sobre salud y alimentación; así como concursos para que el bebé aparezca en la portada. Definitivamente se trata de saberes, que por nuestra cultura corresponden a la madre de familia, siempre preocupada por el correcto desarrollo de sus hijos. Es una revista para madres que posiblemente no trabajen y que no necesitan gran cantidad de dinero para productos o cursos especiales ya que aquí se les proporcionan todo tipo de consejos y los anuncios son principalmente de productos de belleza que se venden en cualquier supermercado.

Metodología.

Para realizar el análisis bajo la macro operación descriptiva y argumentativa, primero se seleccionaron de las tres revistas todos los anuncios con las siguientes características: que apareciera la mujer o parte de ella de forma explícita, que el tamaño del anuncio fuera igual o mayores a media página, y que tuviera texto además del nombre del producto y la imagen.

Aparecieron 36 anuncios que cumplían las características señaladas: 4 en *Men's Health*, 7 en *Padres e Hijos* y 24 en *Vanidades*. Once anuncios de los 36 identificados en total, (30.5%) hacen publicidad a productos para el cabello como tintes y champú; nueve anuncios (25%) se refieren a productos de maquillaje y cremas para el rostro; seis (16.6%) publicitan alimentos y vitaminas. En proporción mucho menor, cuatro (11.1%) muestran publicidad de artículos para el hogar y productos de higiene como pañales y toallas femeninas; finalmente con sólo un anuncio apareció publicidad referente a: juego electrónico, lencería, pisos, universidad y tarjeta de crédito, y un banco de células madre que no tienen nada en común en cuanto al producto, y en conjunto hacen un 16.6% del total.

Porcentaje de productos anunciados



La imagen femenina presente en nueve de los anuncios (25%) es representada por artistas o modelos, y curiosamente tres de estos anuncios muestran a la misma modelo, se trata de la mexicana Elsa Benítez. De alguna manera esto permite identificar por una parte que está vigente en el mundo del modelaje; y por otra parte permite determinar cuál es el prototipo de mujer que se quiere relacionar con los productos. En este caso se trata de una mujer aperlada, de ojos cafés y cabello oscuro, es decir una imagen más asociada a las características de la mujer latinoamericana.

En tres anuncios sólo aparece una parte de la mujer, en uno de ellos aparece el vientre para anunciar los pañales *Huggies*, y en dos anuncios aparecen sólo los ojos para publicitar productos de maquillaje.

La mayoría de los anuncios presentan a jóvenes, que a juzgar a simple vista, tienen entre los 18 y los 25 años aproximadamente, pero también se resaltó la presencia de mujeres adultas que parecen tener alrededor de 35 ó 40 años. Sólo en dos anuncios apareció la imagen de una anciana, que por su rostro lleno de arrugas parece mayor de 70 años.

La revista *Men's Health* es la que muestra anuncios más variados. De los cuatro anuncios, uno de ellos publicita un endulzante dietético, otro muestra un juego electrónico, otro más una universidad y el último unas vitaminas. A pesar de que en la revista *Padres e Hijos* se esperaba encontrar más énfasis en el aspecto maternal sólo cuatro de los siete anuncios presentan a una mujer en su rol de madre, y en uno de ellos aparece en su rol de esposa. En cuatro de los anuncios se muestran productos para el cuidado del cabello. En *Vanidades* se encontraron dieciocho anuncios de veinticuatro que hablaban del cuidado de la mujer en cuanto a su maquillaje, tintes, toallas femeninas y lencería; y en cuanto a alimentación aparecieron tres anuncios.

En cinco de la totalidad de los anuncios se relaciona a la mujer con el rol de madre al mostrar la imagen de una joven que sostiene o está cerca de un niño. Dos de estos anuncios aparecen en *Vanidades* y tres en *Padres e Hijos*, lo que contrasta con la suposición inicial de que en *Padres e Hijos* se encontrarían más anuncios relacionados con este rol.

Esquema de la macro operación descriptiva.

Un trabajo de Sánchez (2000) sobre descripciones orales de procesos y lugares, permite identificar la utilidad de realizar análisis de descripciones no literarias que tomen en cuenta la comunicación interpersonal.

En el caso de este trabajo la descripción juega un papel importante para la comunicación, porque en los anuncios se le describe con adjetivos agradables y con una secuencia de ideas muy cuidadas, de manera que resulte atractivo para el receptor y lo motive a salir a la compra de dicho producto.

Uno de los aspectos más importantes de la operación descriptiva es la esquematización, por este concepto se entiende “toda actividad discursiva que un locutor realiza en una situación particular y con un auditorio dado que se realiza mediante la representación verbal de ciertos conocimientos y es construida por un orador y reconstruida por un receptor” (Sánchez, 2000, p. 225). Aquí se encuentran los preconstruidos culturales que tenemos y que ayudan a que la comunicación entre emisor y receptor sea clara. Este esquema permite identificar la secuencia de los diferentes elementos del texto: anclaje que es el primer paso de una descripción, es hablar de un tema o tener un título; aspectualización que desarrolla el conjunto de proposiciones que sitúan al receptor en el contexto del proceso o del lugar que se describe; tematización que enriquece el texto especificando más ciertos aspectos; asimilación que ayuda a la comprensión al acercar dos elementos de un discurso, como cuando se da un ejemplo que clarifica una idea; y destino que remite nuevamente al tema o título para finalizar.

En los anuncios de revistas es posible observar este esquema:

1. Anclaje: El título puede servir de anclaje así como una frase llamativa, por ejemplo en el anuncio de *Kérastase* (crema para el cabello), se puede ver que después de la marca dice “recobra la vitalidad de tu cabello”. Esto es suficiente para que el receptor tenga elementos para continuar leyendo (independientemente de la parte visual).

2. Aspectualización: El texto continúa situando al lector en el tema, dice que el cabello sufre los efectos del tiempo, pierde brillo y suavidad y que el producto ayuda a revitalizarlo para que recupere su belleza natural.

3. Tematización: Se enfatizan ciertos aspectos que ayudan a enriquecer el texto. El texto dice que *Age Recharge* con la tecnología excepcional del *Complejo Vita-Ressource*, transforma la textura del

cabello de manera visible, que desde la primera aplicación el cabello se verá mejor. Además que se vende en los mejores salones de belleza y nos indica dónde obtener más información.

4. Asimilación: un aspecto que ayuda a asimilar el texto es cuando hace una comparación entre el cabello y la piel, menciona que es “la primera mascarilla reafirmante para cabello”. Esto hace pensar al receptor en la necesidad de cuidar el cabello de la misma manera en que hay que cuidar la piel.

5. Destino: Al final del anuncio se vuelve a repetir la marca con la misma tipografía y reafirma (en francés) que se trata de *Recherche Avancées L'Oréal*.

Este análisis del discurso bajo el esquema de la operación descriptiva tiene mucha semejanza con la Secuencia Motivadora que se utiliza en Comunicación para determinar las etapas que tiene un mensaje persuasivo. Los anuncios de los productos tienen una finalidad en común, ser adquiridos, lo cual indica una intención persuasiva por parte del anunciante. Es por esto que vale la pena analizarlo también bajo el esquema de la persuasión.

Según Bettinghaus (Fonseca, 2000) “La persuasión es un intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje” (Fonseca, 2000, p. 145). Según el modelo persuasivo de Ehninger, Monroe y Gronbeck (Fonseca, 2000), en un mensaje publicitario es posible encontrar las etapas de la secuencia motivadora:

1. Atención: es vital que el anuncio capte la atención del público y esto se puede lograr a través de colores, imágenes, palabras o cualquier combinación de estos elementos. En el anuncio de la crema *Anew de Avón* se puede observar esta etapa al ver el rostro de una mujer rubia, joven y de rasgos anglosajones ocupando una página y al lado, en la siguiente página, se lee con letras grandes “El lujo de transformar el tiempo”.

2. Necesidad o problema: todo producto que se anuncia debe mostrar que el receptor tiene una necesidad o un problema que debe satisfacer o solucionar. En ocasiones es el mismo producto quien crea esa necesidad. Se presenta cuando nos dice que es necesario “levantar, reafirmar y definir la piel del cuello y rostro”.

3. Satisfacción o solución: el producto muestra que va a satisfacer la necesidad o que es la solución perfecta para el problema. Se observa cuando nos dice que aquí está “*Anew Ultimate Day*” y que “gracias a la tecnología *Gold Mesah* creada a base de un complejo de minerales preciosos: oro, cobre y magnesio, actúa para levantar, reafirmar y definir la piel”.

4. Visualización: este aspecto permite que el receptor se imagine a sí mismo solucionando su problema o satisfaciendo su necesidad. Esta etapa es clara cuando se ve un rostro bello, un cabello sedoso, una dentadura perfecta, etc. gracias a la imagen de una modelo; o bien a través de las palabras que nos hablan del futuro, o contrastan un antes y un después como los productos de

cremas antiarrugas. Esta etapa es implícita, el receptor tiene que imaginarse en el lugar de la modelo, es decir viéndose joven y bella gracias a la crema.

5. Acción: esta última etapa invita a la acción, es decir invita a la compra. El anuncio contiene unas cuantas palabras motivadoras: “Llama a tu Representante Avon”.

Preconstruidos.

Por otra parte los preconstruidos culturales (conjunto de saberes, nociones, deseos y opiniones que se requieren para que se dé claramente la comunicación) también son fácilmente identificables. Uno de ellos es el hecho obvio de que las mujeres desean la belleza por lo que las frases que presentan los anuncios nos resultan muy claras, todos sabemos que “Menos arrugas, Más firmeza”, “cuero cabelludo siempre saludable, liso y sedoso”; “el lujo de transformar el tiempo” es claro que habla de no mostrar la edad real y parecer más joven, algo muy valorado en nuestra cultura. También es claro que el anuncio habla de salud y nutrición cuando dice “comienza bien el día”.

Sabemos la importancia del tiempo por lo que inmediatamente capta nuestra atención el texto “Mi bebé crece día a día, cómo me gustaría detener el tiempo para disfrutarlo aún más” (*Gerber*), así como el texto “2 horas en el tráfico, 1 hora en el súper, 1 segundo para tomar *Centrum*, y lo mejor...2 horas para divertirme jugando con mi hija”. Así mismo el anuncio de *Cryo-Cell* menciona “usted que puede, brinde a su hijo lo mejor de la tecnología médica preventiva”, proporcionar seguridad a los hijos es muy importante; o bien el texto “tendré mi propio despacho de diseño... conocerte es prepararte mejor” de *Unitec*, que le brinda a la joven la seguridad de prepararse para el futuro. En estos anuncios se reafirman o verifican los saberes culturales, es decir la belleza, juventud, lozanía de la piel, la delgadez, la salud, la seguridad que nos brinda algo.

Contextos a través del lenguaje.

Felíu (1999, p. 31) señalan que las revistas crean un contexto de intimidad a través de los recursos del lenguaje, buscan una relación de igual a igual entre la redacción y las lectoras. En este caso los anuncios pretenden a través de las imágenes y el lenguaje crear ese contexto donde la lectora se pueda identificar con la modelo, seguir sus recomendaciones como las de una amiga. Mencionan Felíu (1999, p. 31) que las revistas a través de sus encabezados y artículos dan indicaciones de cómo realizar diversas actividades y en ningún momento se pone en tela de juicio la universalidad de dichas recomendaciones. Esto se observa en los anuncios donde a través de un lenguaje directo se señala qué hacer y cómo hacerlo, como el anuncio del tinte *Koleston* “¿Quieres un color perfecto?” y nos dice cómo actuar para lograrlo además de darnos el ejemplo de una bella modelo que avala con su nombre la calidad del tinte.

En otros anuncios nos menciona la lista de razones para actuar como en anuncio de *Cryo Cell* donde las razones son nueve y sirven para persuadirnos de conservar las células madre del cordón umbilical. Estas recomendaciones funcionan como argumentos persuasivos.

La mayoría de los anuncios hablan en el presente como ejemplo el tinte *Miss Clairol* “imaginas”, *Koleston* “quieres”, *Dove* dice “tienes”, *Gerber* dice que sus etapas “están pensadas”, *Imédia* dice que “protege”. En algunos anuncios se utiliza el tiempo presente y se combina con el futuro como “hoy necesito un modelo educativo innovador” de *Unitec*, que agrega: “Tendré mi propio despacho de diseño”. Esto es necesario para que el lector se visualice como un triunfador en el futuro. El texto de juego electrónico *Xbox Live* también habla en futuro “estarán” jugando *Xbox*, pero lo combina con el presente porque señala que al suscribir un amigo “ganas” un video juego. Hay una finalidad en el futuro pero una motivación en el presente. Con verbos en infinitivo se encuentra el anuncio de *Canderel* “estar”, *Cryo Cell* habla de “conservar” las células y “llamar”. Estos verbos en infinitivo marcan una distancia con el receptor, habla a todos y a nadie al mismo tiempo, en unos casos puede significar formalidad.

Como mencionan Felú (1999. 31) el lenguaje de tú a tú tiene como función el evocar una sensación de solidaridad, busca el acercamiento a la persona. La mayoría de los anuncios hablan de tú a la lectora, como si fuera una amiga de toda la vida, como si compartiera los mismos gustos e intereses, es decir, busca generalizar a todas las mujeres y representarlas en una sola capaz de dar recomendaciones y ordenes, como “Muestra lo mejor de tu rostro”, o “Llama a tu representante *Avón*”. En ocasiones los anuncios hablan de un “nosotras” como en el anuncio de *Activia*: “con un *ACTIVIA* al día, nos sentimos mejor en sólo 2 semanas”; “creemos que todas las mujeres son importantes...” Este estilo nos ayuda a identificarnos con la redactora. Otros anuncios prefieren hablar de usted, como el anuncio de *Lash Queen*: “¡sus pestañas al extremo!, atreva-se a obtener una mirada majestuosa”; o el anuncio de la crema *Capture de Dior*: “Triunfe sobre el tiempo”. En estos casos la lectora es madura y no necesita este acercamiento de amiga, sino la formalidad de una vendedora seria y profesional. También hay anuncios que hablan de forma impersonal, como el anuncio de *Covergirl*: “Nuevo *Tru Blend*, se adapta 97% a los tonos de la piel”. El propósito de los anuncios no es buscar un distanciamiento con la lectora, sino darle al anuncio una formalidad que represente a la seriedad de la marca. La lectora se tendría que convencer por los argumentos sólidos del anuncio y no por quien le habla.

Otro aspecto interesante de los anuncios es cuando presentan un testimonio o una experiencia personal, tal es el caso de *Cicatricure*, que describe el caso de una mujer que sufre un accidente y acude a este producto. Como menciona Zullo (1999) “son testigos o protagonistas de los hechos, problemas o estados tematizados. Se menciona su nombre, su ocupación y su edad” (p. 95).

Interdiscursividad .

Es interesante también tomar en cuenta el concepto de Interdiscursividad. Según Foucault (Sánchez, 2000) al analizar un enunciado debemos preguntarnos quién es el que habla ya que el sujeto que aparentemente habla sólo es un imitador, esto resulta porque en el discurso se inter cruzan diversos saberes y creencias culturales, sociales, económicas que se ocultan tras las palabras del sujeto. Esto es evidente en los anuncios donde además de partir de preconstruidos culturales, el sujeto que verdaderamente habla no es la modelo que aparece, sino una compañía que maneja una marca y que prepara una serie de discursos culturales, publicitarios, comerciales, económicos y nutricionales; utilizando nuestros saberes y creencias para presentar un mensaje atractivo y persuasivo.

También es importante el hecho de que en varios de estos discursos hacen alusión a instituciones que avalan y apoyan los anuncios, como ocurre con el de *Cicatricure* que nos dice que los expertos de *Genoma Lab* realizaron estudios exhaustivos, o el anuncio de *Centrum* que muestra su registro ante la secretaría de salud.

Topoi .

Menciona Kienpointner (Wodak y Meyer, 2003) que en la teoría de la argumentación, los *topoi* o *loci* son elementos importantes porque forman parte de las premisas y obligaciones, son justificaciones que relacionan el contenido de un argumento con la conclusión. Podría agregar que así como son relevantes en la argumentación, también lo son en la descripción porque hablan de aquello que todos saben y dan por hecho y que se describen en los anuncios la mayoría de las veces de forma implícita. Los topoi identificados en los anuncios analizados son los siguientes:

- 1. Belleza.** La belleza es muy importante, debe ser o al menos parecer natural, un rostro sin mucho maquillaje pero libre de espinillas y de arrugas, que muestre un cutis sano y fresco gracias a los productos que ofrecen los anuncios.
- 2. Juventud.** No se debe mostrar la edad real, el cabello no debe tener canas, el cuerpo y la cara deben mostrarse llenos de vida y no sufrir los efectos del tiempo real.
- 3. Salud.** Se busca siempre lo nutritivo, “0% grasa”, un balance de vitaminas (yogurt), una belleza “sin estreñimiento”(yogurt). Los mejores productos para el bebé sano (*Gerber*).
- 4. Delgadez.** Al mismo tiempo que se quiere tener salud se busca la delgadez con imágenes de mujeres delgadas mostrando parte de su cuerpo (toallas *Saba*, *Palmer’s* crema, yogurt *Svelty*).
- 5. Facilidad.** Se obtienen beneficios en todos los casos, todo está integrado “cocción uniforme de alimentos”, “tan fácil de usar que hasta mi marido...”, diversión a la mano, “modelo educativo innovador” que satisface la necesidad de estar preparado y está muy al alcance.

6. Tiempo con los hijos. La buena madre que pasa tiempo con sus hijos a pesar de realizar otras actividades y tener estrés, “me gustaría tener más tiempo...” para ver crecer al bebé que muestra *Gerber*.

7. Limpieza y orden. Las cosas están ordenadas y en buen estado como lo muestra el anuncio de *Rubbermaid*, o los pisos de *Interceramic*.

Procedimientos de orden temporal.

Por otra parte, también es posible identificar en algunos anuncios procedimientos de orden, por ejemplo en el anuncio de *Imédia de L'oréa*, ya que menciona que el tinte tiene una triple protección: 1. Antes..., 2. Durante..., 3. Después... y finalmente muestra el “resultado: un cabello triplemente protegido”. En muchos de los anuncios el orden de los argumentos se muestra no tanto por las palabras o números que impliquen un proceso, sino más bien de forma visual, es decir, aparece en la parte superior una pregunta o afirmación como ¿Quieres un color perfecto?, luego viene el argumento que proporciona el orden de aplicación del tinte, más abajo aparece el resultado que se obtendrá a manera de conclusión. El orden es muy visual y se presenta de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, tal y como leemos, pero introduciendo la imagen femenina en la parte central de la página.

Macro operación Argumentativa.

Menciona Grize (2004, p. 24) que la argumentación no es como una simple secuencia de argumentos sino como una organización razonada de contenidos de pensamiento que pueden modificar los juicios de su destinatario, además de que tienen la intención de convencer y persuadir.

Toulmin (Haidar, 2002) señala que la controversia es buena para evitar el conformismo. Agrega que hay una diferencia entre el uso instrumental que se refiere a las producciones lingüísticas que logran sus propósitos directamente, sin necesidad de razonamiento como en el caso de los saludos o peticiones; por otro lado el uso argumentativo que se refiere a las producciones que se fundamentan en argumentos, razones y evidencias que tienen como intención persuadir al receptor.

Es justamente este uso argumentativo el que se presenta en los anuncios de las revistas ya que es lógico que los anuncios estén cuidadosamente ordenados y planeados para lograr convencer al lector de comprar el producto. Presentan evidencias, testimonios, justificaciones, en fin una serie de argumentos con un propósito persuasivo que busca evitar cualquier posible refutación. Dice Rodríguez (1999) que la argumentación implica también que el hablante y el escucha compartan

una serie de aspectos culturales y de lenguaje que les permitan en un momento dado comunicarse y aceptar los argumentos.

El modelo de Toulmin, Rieke y Janik (Haidar, 2002) presenta una serie de elementos que permiten analizar los anuncios bajo la macro operación argumentativa:

Tesis, es decir afirmaciones de aceptación general y pública, y representan aquello que se quiere defender; fundamentos que se requieren para que las tesis sean aceptadas como sólidas y confiables; garantías que justifican el funcionamiento de los fundamentos para una tesis, tales como leyes de la naturaleza o estatutos legales; los juicios generales sirven de respaldo incuestionable para las garantías; los cualificadores modales indican el grado de fuerza o debilidad, el grado de certeza del argumento; y finalmente la cláusula de excepción que presenta las posibles refutaciones o excepciones que presenta el argumento.

El anuncio de *Cicatricure* es un buen caso para ejemplificar cómo se presenta en modelo de Toulmin.

La tesis plantea que es necesario eliminar las cicatrices y arrugas para mostrar el mejor rostro. Para este propósito *Cicatricure* es la mejor crema.

Entre los fundamentos que se presentan está el ejemplo de una mujer llamada Lic. Claudia Ortega y se describe la manera en que se produjo una cicatriz debido a un accidente, se narra la manera en que la cicatriz se desvanece. Aunado a este éxito, la persona aplica también la crema en su rostro y sus arrugas también empiezan a desaparecer. Otro fundamento es el apoyarse en los expertos de *Genomma Lab* quienes realizaron exhaustivos estudios.

La garantía está implícita ya que muestra que los fundamentos soportan la tesis de que *Cicatricure* es la mejor crema. Existe una estructura de problema-solución para un efecto natural de envejecimiento y a través de la crema pretende retardarse un poco.

Un juicio general pretendería apoyarse en lo incuestionable que parecen ser los términos médicos, o la referencia a un análisis químico de un producto que indica que tiene más o menos concentrado de una sustancia en comparación a otros productos.

En cuanto a los cualificadores modales, es difícil identificar el grado de certeza o debilidad de los argumentos ya que la mayoría de las lectoras no tienen un conocimiento químico o médico, y se presenta un ejemplo de una persona, que aún cuando pretende acercarnos al producto, es sólo un ejemplo y puede no aplicarse a la generalidad de las personas.

Posibles excepciones o refutaciones se presentan por el hecho de que si bien el producto se anuncia principalmente para desvanecer cicatrices, en el anuncio se enfatiza el efecto positivo contra las arrugas y finaliza diciendo que permite eliminarlas con mayor facilidad que a las cicatrices. Entonces es algo contradictorio y presenta una falacia de generalización al decir que si funciona con una mujer funcionará con todas.

Otro aspecto importante en la argumentación es la manera en que se justifican los argumentos. “La justificación argumentativa adopta múltiples tipos de razonamientos...: la deducción, la inducción, la explicación y la analogía” (Rodríguez, 1999, p. 297).

Un razonamiento por analogía se observa en el anuncio de *Kérastase* ya que habla de una mascarilla para el cabello y requiere justificar su uso por medio de una analogía (“al igual que la piel, el cabello sufre los efectos del tiempo”).

Hay anuncios en que se aclara que la información está avalada por un responsable que puede ser una institución y esto es una justificación para convencer de las ventajas del producto, como en el caso de *Centrum* que menciona su registro ante la Secretaría de Salud.

Manejo de los estereotipos.

Los estereotipos son importantes porque permiten tomar características generales para organizar el cúmulo de información que un ser humano recibe continuamente, y es común que la publicidad eche mano de estos estereotipos para colocar su producto en la mente del receptor.

Uno de los rubros bajo los cuales se encuadra la formación y función de los estereotipos es de carácter neutral, se refiere a la necesidad de categorizar personas y situaciones con el propósito de hacer más manejable la información. Según Fiske (1993) se categoriza por edad, estatura, peso, sexo, etnia, etc. El segundo rubro, tiene tintes más negativos pues se le asocia con discriminación y con el “etiquetamiento” de personas con base en alguna característica. Por ejemplo el estereotipo negativo acerca de la poca o nula habilidad masculina para la cocina se puede observar en un anuncio del horno de microondas *Daewoo* “*¡Es tan fácil de usar que hasta mi marido podrá preparar exquisitos platillos!*”.

Dentro de los estudios en procesos cognitivos, es posible equiparar el concepto de estereotipo con el de esquema, considerando a éste como una herramienta que explica cómo organizamos y procesamos información los seres humanos. Stillings, Weisler, Chase, Feinstein, Garfield y Rissland (1995) definen esquema como una estructura cognitiva que especifica las características generales de un tipo de objeto o evento y excluye cualquier especificación de detalles que le sean irrelevantes. De esta manera un esquema o estereotipo actuará como un filtro que descarta todo lo que es irrelevante y se concentra en lo relevante, generalizando, haciendo inferencias e inclusive predicciones.

Una corriente teórica de comunicación llamada Análisis del Cultivo señala que en los medios de comunicación se muestran contenidos que en lugar de reflejar la realidad, presentan un sesgo a favor de ciertos aspectos y omiten otros.

Investigadores de esta corriente como Gerbner y Gross muestran que hay ciertas imágenes y valores que se repiten en los medios y que “cultivan” ciertas expectativas de la vida; y la repetición, favorece el reforzamiento de dichas ideas. “El problema es que el sesgo de las

omisiones y las sobre representaciones favorezca sistemáticamente los patrones discriminatorios contra las minorías sociales y étnicas que la sociedad pretende combatir” (Lozano, De la Fuente, Garza, Treviño, 1999, p.59).

De acuerdo al análisis del cultivo sería importante que los anuncios no omitieran la diversidad demográfica, étnica y ocupacional. Si bien es más fácil y común encontrar la sobre representación de personas con ciertas características, tales como mujeres jóvenes, bellas, delgadas; dejando de lado la población indígena, anciana, y con sobrepeso que existe en nuestro país y en América Latina y que difícilmente se observa en un anuncio.

En un estudio publicado en 1980 por Santa Cruz y Erazo sobre las revistas femeninas en América Latina se menciona que:

El modelo físico que encontramos tiene las mismas características tanto en ilustraciones de los artículos y las tapas. Se trata del mismo tipo de modelos, perfectas según los cánones de belleza establecidos por el propio sistema, jóvenes, de raza blanca y rasgos europeos; delgadas, estilizadas, hermosas, felices, de nivel socioeconómico acomodado, vestidas, peinadas y maquilladas según las normas imperantes (Cruz y Erazo, 1980, p. 153).

Es muy interesante ver que en 25 años poco ha cambiado la representación de la mujer en los anuncios. Las mujeres que se muestran son en su mayoría jóvenes, delgadas, bien vestidas, hermosas, parecen despreocupadas o quizá confiadas, se ven felices y seguras de sí mismas.

Un cambio importante se observa en hecho de observar que en 27 de los 35 anuncios se muestra como imagen la de mujeres con color de piel, ojos y rasgos físicos asociados a la mujer latinoamericana en contraste con la rubia anglosajona. Según la teoría del análisis del cultivo, esto sería importante porque las revistas como un medio de comunicación de amplia penetración, cultivan en los receptores ciertas imágenes que le hacen creer que el mundo es así, en este caso el valorar la belleza de la mujer latinoamericana, de piel morena clara, de ojos y cabello oscuro. “Al utilizar a personas acompañando o publicitando un producto, la publicidad está exhibiendo en forma permanente, los tipos físicos ideales según sus cánones.” (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 73).

Roles femeninos.

Santa Cruz y Erazo (1980) presentan una clasificación de roles o papeles que las mujeres desempeñan y que se observan claramente en las revistas.

1. Rol de objeto sexual. Aparece la mujer en posturas sugerentes y provocativas, como ejemplo en un anuncio de la revista *Men's Health* se ve a una mujer sentada en la cama con ropa interior

viendo a su pareja que se encuentra recostado a un lado de la misma cama, el producto que se anuncia es la solución de raíz china Ginseng que ayuda en los casos de agotamiento.

2. Rol estético. En estos anuncios la mujer aparece como un objeto decorativo que sirve para adornar un producto. Aquí se encuentra la gran mayoría de los anuncios de tintes, cremas y maquillaje de las tres revistas.

3. Rol de madre. Se encuentra en cinco anuncios donde se muestra a mujeres sosteniendo entre sus brazos a un pequeño, abrazándolo o bien colocando su mano sobre su hombro en señal de relación familiar con el infante.

4. Rol de ama de casa. Aquí se encuentran dos anuncios, uno de ellos sobre el horno de microondas *Daewoo* y otro sobre recipientes *Rubbermaid*.

5. Agrego a esta clasificación el rol de mujer estudiante o profesional. Sólo se encuentra un anuncio que puede estar en esta clasificación y se trata del que publicita la universidad *UNETEC* y en el cual muestra a una joven hablando de su futuro profesional.

Valores presentes en los anuncios.

Menciona Elzo (2002) que los valores son construcciones humanas condicionadas por factores biológicos, sociodemográficos y culturales, y somos nosotros quienes adaptamos y acentuamos unos u otros valores en diferentes momentos de nuestra existencia.

Las revistas por ser un medio de comunicación masivo, presentan valores en sus contenidos y anuncios, se dice lo que está bien y lo que no, muestra la manera correcta de educar a los hijos, de ser buenas anfitrionas, buenas esposas, excelentes amas de casa y perfectas conocedoras del mundo del espectáculo. Las revistas menciona Zullo (1999) tienen como objetivo “plantear modelos, estableciendo escalas de valores para elegir lo bueno, lo bello, lo posible, lo agradable, lo permitido” (Zullo, 1999, p. 89). Los anuncios que es el objeto de análisis en este caso, también plantean estos modelos a seguir.

Según Semprini (1995) el papel de la comunicación en el mercadeo de un producto, es ayudar al sistema de producción a entrar en el sistema de consumo. La marca echa mano de una serie de herramientas de comunicación para crear y mantener su identidad.

Existen una serie de valores esenciales que se pueden identificar en cualquier anuncio o discurso, valores profundos y universales como libertad, amor, éxito, justicia, bien, belleza. (Semprini, 1995, p.106). Será a partir de estos valores que es posible generar otros valores más particulares y prácticos.

Semprini (1995) presenta un esquema en el que muestra los valores predominantes y los ubica en los cuatro puntos cardinales.



Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

En el norte está la parte utópica, en el sur se encuentran los valores prácticos o utilitarios, en el este se encuentra lo lúdico y en el oeste se encuentran los valores críticos que permiten que se cuestione el producto.

Sin embargo lo más interesante para los fines de este análisis son los cuadrantes que se forman entre los puntos: entre lo utópico y lo crítico se forma la misión que muestra al cuerpo activo y en dinamismo y busca liberarse del estrés de la vida. Se trata de una mujer relajada y libre que sabe estar a gusto consigo misma y con lo que la rodea (Semprini, 1995). En este cuadrante están como ejemplos los anuncios de *Vicky Form* que muestra a una mujer anciana feliz y satisfecha con su ropa interior, sintiéndose libre y activa.

Entre lo utópico y lo lúdico se forma el proyecto donde se ve que el cuerpo femenino es algo plástico que puede ser modificado. La belleza se fabrica y no hay una belleza absoluta. Lo más importante es la apariencia (Semprini, 1995). En este cuadrante se encuentran muchos anuncios de belleza como el de *Lash Queen* que muestra un ojo con unas pestañas extremadamente grandes que salen de lo normal y da la idea de artificialidad.

Entre lo lúdico y lo práctico se forma el cuadrante de la euforia donde el cuerpo es algo difuso, sutil y soñado, como algo etéreo, la belleza es algo absoluto, se trata más bien de una belleza interior. El tiempo y el envejecimiento se eliminan (Semprini, 1995). El anuncio de este cuadrante

es el de *Huggies* por el hecho de no mostrar ningún rostro, sino que enfatiza la maternidad, no se sabe si la mujer es joven o no tan joven, no habla de belleza sino que muestra a la mujer universal que puede ser madre

Finalmente entre lo práctico y lo crítico se encuentra el área de la información, donde el cuerpo es algo que hay que cuidar con atención, es posible que se divida al cuerpo para trabajar a fondo con cada parte. La belleza es el resultado de un trabajo que se logra con la ayuda de la ciencia y los expertos. El tiempo es cronológico y por tanto se observa el paso de la edad (Semprini, 1995). Entre los anuncios que muestran una tendencia a este cuadrante está la crema de *Loreal Revitalif* que pretende convencer al lector de la utilidad presentando porcentajes de resultados, el soporte de instituciones reconocidas, presenta la información con un lenguaje lo más científico posible.

Tabú del objeto.

Hay aspectos que no se ven en los anuncios de forma manifiesta, aspectos que son prohibidos por la sociedad y sólo se pueden encontrar de forma latente o casi oculta. Un aspecto que muestra esto oculto se puede percibir en los anuncios de la crema *Palmer's* que muestra a una mujer desnuda en una postura sensual pero un efecto de color alcanza a tapar las partes más íntimas de su cuerpo. De manera que es atractivo mostrar el cuerpo sobre todo si tiene formas bellas pero está prohibido exhibirlo de más, al menos para este tipo de revistas. Otro aspecto prohibido es el mostrar actitudes explícitamente sexuales o hablar directamente de sexo, solamente se insinúan. El anuncio de *Ginseng* muestra a una pareja en ropa interior sentada en una cama, pero suficientemente lejos para saber que tienen un problema, así mismo la palabra "agotado" sugiere que se trata de sexo pero en ninguna parte se menciona esta palabra. Prohibida también es la soledad, si bien en la mayoría de los anuncios aparece la imagen de mujeres solas, los textos nos hacen saber que la belleza es importante porque alguien más la ve, como ejemplo el anuncio de *Cicatricure* que dice "muestra lo mejor de tu rostro"; así como la crema de *Mary Kay* que dice "poros con apariencia menos visible". Un prohibido más es la gordura u obesidad, ninguna de las mujeres que aparecen muestra tener kilos de más.

En contraste o al lado de estos prohibidos se encuentran las reglas u obligaciones morales como la limpieza. Este aspecto se observa en el anuncio de toallas femeninas *Saba* que habla de la importancia de no tener ningún olor por la menstruación. Otra regla moral es que hay que ser una buena madre, esto se enfatiza en los anuncios de *Gerber*, *Centrum*, *Huggies* de forma muy clara por el texto, pero también en el tinte *Miss Clairol* donde se observa a una madre feliz sosteniendo a su hijo, por lo que la belleza no está peleada con la felicidad de ser madre.

Una manifestación de poder latente que ha existido en nuestras sociedades es el poder de la mujer en la familia, como la que dirige, ordena y coordina aunque sea atrás del poder que pudiera mostrar el hombre. Es la mujer en el anuncio de *Daewoo* la que decide que el horno es de utilidad

para su propia comodidad y piensa en pedirle a su marido algún platillo para celebrar el día de las madres.

Conclusiones.

Es posible observar un anuncio bajo muchas y variadas perspectivas y señalar los puntos que tiene en común con otros anuncios, porque aunque cada uno pretende ser diferente en su necesidad de competir por la atención del lector, todos (o al menos todos los presentes en estas revistas) siguen esquemas similares tanto en lo descriptivo como en lo argumentativo y se basan en la promoción de los mismos valores.

Los argumentos cuidadosamente planeados con un propósito persuasivo nos dan razones que difícilmente evaluamos y refutamos porque hablan de valores culturales ampliamente aceptados como el deseo de lograr la belleza, la salud, la juventud. Los estereotipos de la mujer alegre, bella, delgada siguen presentes porque la intención no es mostrar la realidad social sino sólo aquella fracción de la realidad a la que todos aspiramos, y los medios de comunicación siguen cultivando aquellas expectativas de una imagen perfecta quizá imposible de lograr pero deseable por todos.

La mayoría etapas de la esquematización están presentes en los anuncios analizados y sólo la etapa de asimilación no aparece en anuncios sobre todo en aquellos que utilizan poco texto para publicitar su producto. Los argumentos muestran evidencias y fundamentos muy parecidos, con justificaciones que presentan analogías, testimonios, explicaciones difíciles de refutar, al menos para el lector común.

Este trabajo muestra un análisis muy general sobre el contenido de los anuncios pero es necesario para futuras investigaciones analizar a profundidad tanto las funciones descriptivas como las argumentativas que permitirían tener una visión más clara del manejo del discurso en este medio de comunicación.

Referencias bibliográficas.

- Bernauer, J., Mahon, M. (1994). *The ethics of Michel Foucault*. The Cambridge Companion to Foucault. Cambridge University Press.
- Elzo, J. (2002). Para una sociología del estudio de los valores. En *La sociedad: teoría e investigación empírica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Felú, E., De la Garza, M., Martín, L., Olmo, G., Sarabia, M., Pérez, C., De los Reyes, G. (Septiembre 1999). Decálogos comunicativos para la nueva mujer: el papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad. *Revista iberoamericana de discurso y*

sociedad: lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria. 1 , (3), 31-72.

- Fiske, S.T. (1993). Controlling other people: The impact of Power on Stereotyping. *American Psychologist* , 48 (6), 621-628.
- Fonseca, S. (2000). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. México: Prentice Hall.
- Grize, J. (2004). Argumentation et logique naturelle, en Juan Michel Adam, Jean-Blaise Grize, *Texte et discours: catégories pour l'analyse*. Editions Univeritaires de Dijon, Dijon.
- Haidar, J. (2002). *El movimiento estudiantil del CEU, análisis de las estrategias discursivas y de los mecanismos de implicación*. Tesis para optar al grado de Doctorado en Ciencias Políticas, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Lotman, I., Uspenski, B. (1979). Sobre el mecanismo semiótico de la cultura. En *Semiótica de la cultura*. Cátedra. Madrid.
- Lozano, J., De la Fuente, Y., Garza, R., Treviño, J. (1999, Julio-Diciembre). Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubes mexicanos. *Revista Brasileira de Ciencias da comunicacao*, 22, (2), 55-75.
- *Nuestras revistas* . Editorial Televisa. Obtenido el 18 de Marzo 2005 de [http://www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/todas nuestras revistas/](http://www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/todas_nuestras_revistas/)
- Rodríguez, L. (1999). *Polifonía discursiva de distintos grupos sociales. Argumentación sobre la crisis. La función adjetiva*. Tesis doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México.
- Sánchez, A. (2000). La macro operación descriptiva: sus operaciones lógico-discursivas. *Revista de humanidades* , 8, 203-264.
- Santa Cruz, A., Erazo, V. (1980). *Compropolitan. El orden trasnacional y su modelo femenino: Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Editorial Nueva Imagen.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. España: Paidós.
- Stillings, A., Weisler, S., Chase, C., Feinstein, M., Garfield, J., Rissland, E. (1995). *Cognitive Science. An Introduction*. (2nd Ed.), Cambridge Massachusetts: MIT press.
- Wodak, R., Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis del discurso* . Barcelona: Gedisa.
- Zullo, J. (Septiembre 1999). ¿Qué significa ser mujer?: la construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas. *Revista iberoamericana de discurso y*

sociedad: Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria, 1, (3), 87-105.

Notas.

Tabla 1

Número de anuncios	Título de la revista	Producto	Marca	Tamaño (número de páginas)	Edad aproximada de la mujer (años)	Número de mujeres que aparecen	Persona en que se habla
1	Men's Health	Endulzante Dietético	Canderel	1	20	1	impersonal
2	Men's Health	Universidad	UNITEC	1	18-20	1	Yo
3	Men's Health	Juego electrónico	Xbox Live	1	25	1	Tu
4	Men's Health	Tabletas	Gingsen	Media	25	1	Tu
5	Padres e Hijos	Tinte colorante	Imedia Excellence	2	35	1	Tu
6	Padres e Hijos	Alimento de bebé	Gerber	1	35	1	Tu
7	Padres e Hijos	Champú	Dove	1	25-30	1	Impersonal, tu
8	Padres e Hijos	Tinte colorante	Koleston	1	30	1	Tu
9	Padres e Hijos	Tinte colorante	Miss Clairol	1	25-30	4	Tu
10	Padres e Hijos	Banco células madre	Cryo-Cell	1	25	1	Usted, tu, impersonal
11	Padres e Hijos	Pañales	Huggies	1	Sólo se ve el vientre	1	Tu, impersonal
12	Vanidades	Crema	L'oreal	2	40	1	Impersonal

13	Vanidades	Tinte (anuncio repetido)	L'oreal	2	35	1	Impersonal, tu
14	Vanidades	Mascarilla cabello	Kérastase	2	25	2	Impersonal, tu
15	Vanidades	Rimel	Helena Rubinstein	1	Sólo se ve el ojo	1	Usted
16	Vanidades	Crema	Dior	1	20-25	1	Impersonal, tu
17	Vanidades	Tinte	Wellaton	1	20-25	1	Tu
18	Vanidades	Champú	Head & Shoulders	1	25	1	Tu
19	Vanidades	Crema	Avón	2	35	1	Tu
20	Vanidades	Yogurt	Svelty	1	20	1	Tu
21	Vanidades	Tinte	Koleston Wella	1	25-30	1	Impersonal, tu
22	Vanidades	Maquillaje	Covergirl	1	25-30	1	Impersonal, tu
23	Vanidades	Crema	Mary Kay	2	20-25	1	Impersonal, tu
24	Vanidades	Crema	Cicatricure	2	Sólo se ven ojos	1	Impersonal, tu
25	Vanidades	Tarjeta	Bancomer	1	25	1 y varias al fondo	Tu
26	Vanidades	Yogurt	Activia Danone	1	18-65	4	Impersonal
27	Vanidades	Tinte (repetido)	Miss Clairol	1	18-30	4	Tu
28	Vanidades	Microondas	Daewoo	1	25	1	Yo/tu
29	Vanidades	Lápiz Labial	Revlón	1	30-35	2	Tu
30	Vanidades	Vitaminas	Centrum	1	30-35	1	Tu
31	Vanidades	Recipientes	Rubbermaid	1	30-35	1	Impersonal, tu
32	Vanidades	Tinte	Soft color	1	25	1	Impersonal, tu
33	Vanidades	Crema	Palmer's	1	20-25	1	Tu
34	Vanidades	Toallas femeninas	Saba	1	20	1	Tu
35	Vanidades	Pisos	Interceramic	1	35	1	usted

36	Vanidades Lencería	Vicky Form 1	70	1	Impersonal, tu
----	--------------------	--------------	----	---	-------------------

Artículo recibido: 15 de mayo de 2005

Artículo aceptado: 17 de agosto de 2005