

TABLA DE CONTENIDO



Página

CAPITULOS

I.	ANTECEDENTES	1
II.	UBICACION DEL ESTUDIO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS.	3
	A. Los Estudios de la Mujer en los Medios.	3
	B. Las Imágenes y la Publicidad.	11
	C. La Publicidad y los Medios Masivos de Comunicación.	18
III.	IMAGENES Y PRODUCTOS ANUNCIADOS EN LOS COMERCIALES DE LA TELEVISION.	24
	A. Los Productos Promovidos.	27
	B. Características Personales de los Protagonistas.	29
	1. El Sexo de los Protagonistas.	29
	2. La Edad de los Protagonistas.	35
	C. Roles Desempeñados por los Protagonistas.	38
	1. Actividades en el Contexto del Ocio.	39

CAPITULOS

Página

	2. Actividades en el Contexto del Hogar.	44
	3. Actividades en el Contexto del Trabajo.	45
	4. Producto Promovido y Ocupación.	47
	⑤. La Mujer como Ama de Casa.	54
	D. Promoción de Status Socioeconómico.	59
	⑥. La Imagen Femenina según los Productos Anunciados.	60
IV.	LA ORIENTACION DE LA PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACION DE TELEVISION	64
	A. Introduucción	64
	B. Programacion y Publicidad.	66
	C. Programación y Productos Anunciados.	69
	D. El Contenido de los Comerciales.	76
	1. La Programación y el Sexo de los Protagonistas en los Comerciales.	76
	2. La Programación y la Edad de los Protagonistas en los Comerciales.	79
	3. La Programación y los Roles Desempeñados.	80
	4. La Programación y la Ocupación.	83
	E. Las Imágenes según la Programación.	88

CAPITULOS	<u>Página</u>	
V.	IMAGENES Y COMERCIALES EN LA RADIO.	90
	A. Recolección de la Información.	90
	B. Productos promovidos en los Comerciales Radiales.	93
	C. Los Comerciales y la Programación Radial.	100
	D. Las Imágenes en los Comerciales Radiales.	106
	1. Sexo y Edad en la Publicidad Radial.	107
	2. Los Roles Representados en la Publicidad Radial.	109
	3. Influencia Posible del Anuncio Radial.	113
	E. Modelo Femenino Propuesto en los Comerciales Radiales.	115
VI.	LA DISTORSION EN LAS IMAGENES PUBLICITARIAS.	118 ✱
VII.	LA MUJER COLOMBIANA : SU TRABAJO Y LOS COMERCIALES DE LOS MEDIOS.	123
	BIBLIOGRAFIA	136
ANEXOS		
1.	ANALISIS COMPARATIVO DE ALGUNOS COMERCIALES EN LOS DIFERENTES MEDIOS : RADIO, REVISTAS Y TELEVISION.	142
2.	PERMANENCIA DE LOS COMERCIALES.	159

ANEXOS

Página

3. COMENTARIOS FINALES ACERCA DE
LA SITUACION CONCRETA DE LA
MUJER URBANA.

168