

5 00466



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

IMPACTO DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA MATERNIDAD  
UTILIZADOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE  
LA TELEVISION COMERCIAL EN EL HORARIO TRIPLE  
A DEL CANAL 2. TELEvisa

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A:

LIC. MARIA ISABEL BARRANCO LAGUNAS



DIRECTORA DE TESIS:

DRA. SUSANA GONZALEZ REYNA

MEXICO, D. F.

2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Dedicatorias**

*A mis sobrinos Fernando y Jair porque sé que "viajan en sus ondas/ Ágiles y gozosos, giran, bailan (...) Seguid muertos girando dichosos y tranquilos" (...) — porque— Diré una vez, sin lágrimas, como si fuera ajena el tema exasperado de mi sangre".*

*A mis dos madres María de Jesús y Marta: "¡Alegría de ser dos! En dos orillas/ va el río, regalándose/ En dos alas el pájaro/sube al centro del aire./ En las manos unidas reposa, sostenido, el universo./ ¡Alegría de ser dos — mis madres— y entre — las — dos lo eterno.*

*A mi padre Fernando por su fortaleza, sabiduría y entrega a la vida. A mi hermano Guillermo = por ser mi ángel de la guarda y permitirme inclinar la cabeza en tu hombro cada día, cada noche que te necesito. Por haberme regalado las dos estremitas fulgurantes de la noche a Denisse y Erik, tus hijos.*

*A mis hermanas Silvia, Belem y Rocío:  
Silvia, tu valor y coraje me han llenado de admiración y amor por ti. Belem tu felicidad inefable es nuestro ejemplo. Rocío tu complicidad y lealtad han llenado mis huecos que el sucio prejuicio y la asquerosa discriminación han mancillado los cuerpos de las mujeres.*

*A mis amigas Yanina y Elvira: A ti Yanis porque con tu amor, sororidad, sentido del humor, enseñanzas y diferencias hemos podido revelarnos nuestras posibilidades de reconocemos a nosotras mismas en la lucha con el movimiento feminista, en la academia, en lo lúdico, en la simple y sencilla amistad que no requiere lo consanguíneo. A ti Elvira porque eres la amiga que cada vez me exige y hace entrever la meta y andar conmigo un tramo del camino.*

*Agradezco también a Rosario Castellanos y Jaime Sabines por iluminar mis sentimientos y razón con sus sabias palabras pues: "Pocas palabras aprendí/ para decir el raro/suceso de mi estrago: sombra y herida,/ lujuria, sed, llanto" —amor y alegría—.*

### **Agradecimientos**

*A la doctora Susana González Reyna por su enorme calidad profesional y humana que me dieron el suficiente apoyo para realizar esta investigación.*

*A las maestras Irma Lombardo por sus consejos, sugerencias y cálido afecto.*

*A Francisca Robles por sus nobles y generosos conocimientos que enriquecieron esta tesis.*

*A CONACyT por la credibilidad y apoyo financiero y por supuesto a la **UNAM** mi alma mater.*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

#### 1. LA IDEOLOGÍA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LAS IMÁGENES FEMENINAS

1.1 La ideología transmitida por los medios de comunicación masiva como significado cultural .....	7
1.2 Los aportes de los estudios de género a las Ciencias de la Comunicación .....	10
1.3 Imágenes femeninas en los medios de comunicación masiva .....	20

#### 2. LA MATERNIDAD REPRESENTADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO

2.1 Organización social de las relaciones entre los sexos: La Iglesia Católica y el Estado como rectores del orden social .....	31
2.2 La maternidad como principal explicación de vida de las mujeres .....	35
2.3 Antecedentes de los prototipos de la maternidad mexicana: Modelo de la madre indígena- modelo de la madre española .....	41
2.4 La Iglesia Católica y la Monarquía españolas, reguladoras del modelo ideal de madre, bajo el lema de las hojas volantes y gacetillas: "¡Para la mujer, la maternidad como su vocación natural!" .....	44
2.5 Consolidación de la República Mexicana: Fortalecimiento del lugar común de la mujer en el hogar bajo el lema de <i>El Correo de las señoras</i> : "¡Educad a la mujer para que sea buena madre!" .....	47
2.6 En el México Moderno: Radio y televisión apoyan la propuesta publicitaria del periódico <i>Excélsior</i> , 10 de mayo, Día de las madres .....	53

#### 3. ANÁLISIS E IMPACTO DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA MATERNIDAD EMPLEADOS POR LOS ANUNCIOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN, CANAL 2 EN EL HORARIO TRIPLE A

3.1 La comunicación publicitaria; Televisión y Publicidad ..	58
3.1.2 TELEVISIÓN, el cuarto poder .....	61

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

3.2 El dominio ideológico de la publicidad: Manipulación para la reproducción social .....	66
3.3 Aplicación del análisis del discurso publicitario sobre los anuncios comerciales seleccionados: lavadoras Acros, queso Philadelphia, avena 3 Minutos, recetario Cocina Fácil, pan Bimbo y revista Padres e hijos .....	71
3.3.1 Descripción general de los anuncios comerciales; análisis e interpretación del discurso publicitario con perspectiva de género .....	79
3.4 Impacto de los estereotipos de la maternidad de los anuncios comerciales .. seleccionados en audiencias femeninas de 15 a 49 años de edad del sector popular de bajo nivel educativo y sector medio con educación superior .....	120
3.4.1 Criterios de selección de la muestra .....	124
3.4.2 Respuestas de las 16 mujeres entrevistadas de 15 a 49 años de edad: ocho mujeres en edad reproductiva del sector popular y otras ocho del sector medio superior .....	129
3.4.2.1 Sector popular: Rocío, Rita, Brenda, Flor, Florencia, Leticia, Zenaida y Marta .....	130
3.4.2.2 Sector medio: Brisa, Bárbara, Rocío, Patricia, Angelina, Elizabeth, Cristina y Flor de María .....	140
3.5 Resultados finales .....	152

## **CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

La mayor parte de la bibliografía destinada al estudio de los medios de comunicación insiste en que una determinada investigación debe contribuir a la solución de distintos problemas socioeconómicos, pero muy pocos autores recomiendan cómo acercarnos a esa realidad problematizada por prácticas culturales, imbricada de ideas, conocimientos y conductas, a partir de los cuales, es posible realizar un abordaje de la realidad sociohistórica.

Para llegar al conocimiento de esa realidad sociocultural, desde la perspectiva de los estudios comunicacionales, Graham Murdock advierte que los conocimientos e interpretación que yo haga de esa realidad dependen de mi experiencia y posición de sujeta en el ámbito social y cultural, esto es, desde dónde conozco, cómo conozco, con qué conozco y para qué conozco.

Es por ello que mi investigación parte de un interés personal relacionado con el todo, que a su vez es compartido con otras mujeres y hombres involucrados con los fenómenos sociales, de los cuales somos partícipes.

Miquel de Moragas advierte entonces, que aquel investigador(a) que pretenda estudiar la comunicación de masas, debe tener muy presente que los sistemas de comunicación masiva están íntimamente ligados a los problemas socioculturales, derivados de los cambios experimentados por la sociedad a raíz de los problemas de la industrialización, la evolución de la vida familiar, la implantación de modelos de vida urbanos, así como la evolución de la vida política, económica y social.

Para obtener resultados de este eclecticismo Moragas propone emplear la interdisciplinariedad, con la intención de encontrar esas nuevas maneras de combinar los estudios interpretativos de los modos, actitudes y conductas en los que vive la gente y su relación con los medios de comunicación masiva, inmersos a su vez en un contexto social y cultural.

A mi juicio la manera de abordar dicha realidad es a través del paradigma de la *Theory of Ideology*, de la Escuela Inglesa de Estudios Culturales, representada entre otros por John B. Thompson, Anthony Giddens y Graham

Murdock, quienes sostienen que una determinada estructura social es establecida, reforzada y sostenida por formas simbólicas; producidas, evaluadas, recibidas, valoradas e intercambiadas por los individuos situados en un contexto sociohistórico y cultural específicos.

Para concretar dicha interacción, Thompson señala que se requiere de modalidades de transmisión o medios de comunicación masiva, donde el emisor, los medios, el mensaje y la audiencia, estén compenetrados de una determinada ideología —conceptualizada ésta como significado cultural— de donde resultan una serie de acciones, lenguajes, discursos, imágenes y textos, como constructos significativos para mantener, sostener y reforzar dichas relaciones sociales dentro de un sistema social dado.

Hoy en día, los estudios de la recepción crítica de los medios, cuyo acento está puesto en la identificación de las relaciones entre la audiencia, el mensaje y el medio, nos pueden dar respuestas y evidenciar entonces cómo los enfoques interpretativos pueden mostrar sistemas de significado, los cuales se conectan con las más altas formaciones simbólicas y sociales, pues el receptor es capaz de crear y de recrear, de dar significado y resignificar las informaciones y mensajes recibidos a través de los medios o modalidades de transmisión.



Néstor García Canclini sostiene que en la década de los ochenta, los publicistas mexicanos, importaron un nuevo discurso publicitario, destinado a reforzar ideas y concepciones mediante la persuasión. El sistema de operación de dicho discurso dice Canclini, está basado en la articulación de motivaciones y deseos, transferidos al producto o marca, con los valores, creencias, conductas y modos de ser de una determinada cultura. Reforzando así los viejos estereotipos creados por los diversos aparatos ideológicos de Estado (Familia, Escuela, Iglesia y actualmente los Medios de Comunicación Masiva).

Ejemplo de lo anterior, es la actual política europea de corte neoliberal, particularmente la aplicada en Francia, que a través de mensajes publicitarios motiva a la población a cultivar el bienestar individual y privado de las personas y las de su propia familia, a adoptar actitudes de consumo pragmático —usar y

desechar—, a crear conciencias de clase y sexo en beneficio de una raza dominante —la anglosajona — contra la población inmigrante, en este caso de Asia y África. Políticas neoliberales dice Lipovestky, apoyadas en fuertes campañas publicitarias, sobre todo televisivas, encaminadas a reencontrar el valor de la familia nuclear, la moral cristiana, las viejas costumbres conservadoras y el nacionalismo.

Una publicidad según Lipovestky presente en la vida privada y cotidiana de los receptores, que más que marcarle pautas de consumo, establece e impone formas de pensamiento, de conducta, de costumbres, de mecanismos de identificación, de aspiraciones, de anhelos y hasta de deseos; encaminados a fortalecer y sostener las diferentes formas de reproducción social de una cultura dada. De una sociedad como dicen Thompson y Murdock, basada en relaciones de poder desiguales donde una clase o sexo domina y oprime al otro.



Los estudios comunicacionales con perspectiva de género<sup>1</sup>, en particular la crítica feminista al emisor y los mensajes, sustentan que por más de 50 años -tiempo de existencia de los medios de comunicación masiva en México-, una de las imágenes más utilizadas y explotadas tanto por la prensa, la radio y la televisión comerciales, ha sido la del *ama de casa y madre de familia*. Imagen basada en las características biológicas asignadas a "toda" mujer, fundamentalmente a la mexicana, para desempeñar satisfactoriamente su destino de vida: la maternidad. Esto es, la maternidad significada como representación social, aprendida y actuada por el género femenino, para cumplir con determinadas normas, reglas, necesidades y costumbres establecidas por el sistema social.

Con las ideas hasta aquí vertidas infiero entonces que la intención de este trabajo es interpretar los mundos en los que viven las mujeres y su relación con

---

<sup>1</sup> Para los efectos de este estudio, la perspectiva de género es conceptualizada bajo el sistema sexo- género constituido de las relaciones sociales basadas en las diferencias biológicas y simbólicas que distinguen a los sexos y al género como resultado de la producción de normas culturales, sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres, mediado por una compleja interacción de instituciones económicas, políticas, sociales, culturales y religiosas. Definición retomada de Rubin, Scott y Bourdieu en *El género: la construcción de la diferencia sexual*, 1996.

los medios de comunicación: Cómo este mensaje publicitario persuade o no, sus modos de ser y hacer, de desear, de postergar o tener la capacidad decisiva de dejarse convencer o no, por mensajes repetitivos, constantes e invariables, en los que la imagen de la *mujer-madre* permanece, fortalece y sostiene un estereotipo, independiente de la posición de clase y nivel educativo de cada mujer.

Para escudriñar qué tanto este mensaje reiterativo e invariable por décadas ha significado para las mujeres mexicanas y cómo lo han resignificado en su vida cotidiana, en el capítulo uno abordo la ideología bajo la concepción de significado cultural dentro de un contexto sociohistórico y cultural en el que los individuos producen, construyen y reciben expresiones significativas que dan lugar a representaciones sociales, como el estereotipo de la maternidad. Un modelo emitido, reforzado y sostenido por los aparatos ideológicos de Estado de entre ellos los medios de comunicación masiva, como los generadores y reforzadores de una ideología dominante, ya que propagan relaciones de subordinación que discriminan y oprimen a un sexo sobre otro, en razón del poder asignado a lo masculino. Es decir, colocando a la mujer sólo en el plano de la reproducción, escindida de su sexualidad, creatividad, pensamiento y como la única responsable de la crianza, cuidado y formación de los niños.

No obstante, la imagen de la mujer mexicana como ama de casa y madre de familia no es propia del México moderno, pues ha sido una constante en los incipientes medios de comunicación, prensa, radio, cine y televisión de nuestro país. Su antecedente, las hojas volante, gacetillas, pasquines y periódicos, donde el Estado y la Iglesia Católica en México, fungieron —y siguen actuando— como rectores del orden social, dentro del cual, el deber de la mujer era y continúa siendo, el ser una buena madre, una dócil, servicial, obediente y educada esposa. Tal situación se ve reflejada en algunas publicaciones de la época referida y de las cuales retomo algunos ejemplos en el segundo capítulo.

En el mismo capítulo dos se puede observar que hasta hace 500 años aproximadamente y "gracias" a la influencia del pensamiento occidental, sobre todo de aquel pensamiento cultivado en España, cargado de una fuerte influencia de la Iglesia Católica, la identidad de la mujer mexicana ha sido tradicionalmente

asociada a la maternidad, pues hasta nuestros días la norma social, impuesta por ambos rectores, dicta que el "único deber" de la mujer mexicana es ser madre, ya que en ella se recargan todas las responsabilidades y obligaciones, que garanticen a futuro, la estructuración, asimilación y transmisión de la estructura sociocultural a través de sus hijos.



En el capítulo 3, núcleo de la investigación, argumento cómo, cuáles y por qué mecanismos la publicidad televisiva de nuestros días impacta a la población, particularmente a las audiencias femeninas, pues según datos de las principales agencias de investigación de mercado y publicidad IBOPE y NIELSEN, las mujeres, junto con los niños, son los componentes del mayor porcentaje del auditorio consumidor de programas y sus respectivos anuncios comerciales.

Un dato revelador por ejemplo es el que proporciona la sicóloga social Olga Bustos que señala que, de 4 mil 700 niños encuestados en la pasada consulta infantil realizada dentro del marco de las elecciones locales para elegir al Jefe de Gobierno del Distrito Federal (2 de julio de 2000), 2 mil 51 niñas, manifestaron ver telenovelas. Otro dato es que los niños y niñas al menos del Distrito Federal, invierten más del doble de horas sentados frente al televisor que el tiempo invertido en la escuela; estamos hablando de más de seis horas diarias.

En tanto que la Procuraduría Federal del Consumidor señala que los niños y las mujeres, por el tiempo de exposición antes citado, reciben un aproximado de 150 cortes comerciales en un lapso de 4 a 5 horas diarias, descartando el *zapping* o tiempo de conversación, las visitas a otras habitaciones de la casa y/o desarrollo de otras acciones. Por ejemplo, las amas de casa desarrollan otras actividades relacionadas con las necesidades de la familia o con los quehaceres del hogar; planchan, tejen o remiendan ropa frente al televisor.

Entre los principales productos y marcas que se anuncian destacan alimentos, higiene, aseo del hogar, arreglo personal, bebidas refrescantes, lácteos y sus derivados, golosinas, pan, galletas, medicamentos, entre otros, y que aparecen por lo regular muy relacionados con la vida familiar. La prototípica familia nuclear, de clase media, compuesta por un padre, una madre, hijos y

mascotas. En ambientes limpios, iluminados, con espacios amplios y con gran comodidad. Al tiempo que se proyectan imágenes en las que los personajes actúan en medio de relaciones afectuosas, estables, serviciales, de identidad con su rol, cuya constante es el agrado y aceptación de los demás sobre todo por parte de aquellos personajes femeninos.

Anuncios publicitarios que según Fernando Dogana proyectan representaciones sociales manejadas por las y los consumidores, pues estos no sólo adquieren las características objetivas, prácticas y funcionales del producto, sino además los significados, los símbolos y los valores que reviste el producto relacionado con las tradiciones o costumbres sociales.

En la segunda parte del tercer capítulo, aplico el análisis del discurso publicitario en seis comerciales muestra, retomando las categorías de análisis propuestas por Georges Péninou, Joan Ferrés y Lisa Block, quienes sostienen que el discurso publicitario es un fenómeno ideológico, sustentado en prácticas lingüísticas (icónica, verbal y no verbal) y otros sistemas de signos, con sus respectivos significados y significantes, relacionados con el sistema de representaciones socioculturales.

El análisis lo aplico particularmente a la publicidad denominada por los tres autores como *calificación*, por la reproducción analógica de los objetos (mensaje-mercancía), a la consagración del valor que le concede el receptor. Para Ferrés este tipo de mensajes pertenece al régimen del relato ya que basan su fuerza comunicativa y persuasiva en una anécdota o una historia. Esto quiere decir que el mensaje-mercancía implica al destinatario haciéndolo partícipe del discurso objetiva y subjetivamente.

Para medir el impacto de los mensajes seleccionados, apliqué 16 entrevistas a mujeres en edad reproductiva de los sectores popular y medio, de 15 a 49 años de edad, con limitados y suficientes recursos económicos y educativos, con y sin hijos respectivamente; con el objeto de contrastar las respuestas y los efectos que en ellas provocaron los anuncios seleccionados.

Esto es, cómo le impactó a cada una de ellas desde su situación social, educativa y edad, los anuncios que transmiten la imagen de la *mujer madre-*

*esposa- ama de casa*; cómo estos mensajes se han o no articulado con su vida cotidiana, con el sentido de su vida; Saber si éstas mujeres reconocieron o no el estereotipo de la maternidad, si se identificaron o no con él, qué fue lo que más les gustó del mensaje, las características de las modelos, cuál de ellas o las características del producto, o si sintieron que se les removió alguna emoción o deseo; Qué tipo de valores les transmitió, las convenció o no, qué les llamó más la atención, la música, la voz, los personajes, el ambiente, el lugar, la historia, los colores, la forma de anunciar el producto, etcétera.

Respuestas que sin duda la lectora o lector reflexionará, evaluará, confrontará, comentará y/o compartirá con los otros, estos saberes que parecen del sentido común, como lo es la maternidad. El modelo de la maternidad, considerado por nuestro sistema social como ahistórico, natural y propio de la mujer. La maternidad como tarea única, exclusiva y obvia de todo ser humano que se jacte de su estado biológico, cuya capacidad reproductora le marca un supuesto destino de vida. Más no la reproducción como opción, como un acto voluntario, responsable, amoroso y sobretodo compartido por ambos géneros.

Es por eso que la intención sustancial de esta investigación es llevarnos a reflexionar, junto con los hombres, cómo deseamos tener, criar y cuidar hijos. La maternidad y la paternidad responsables abren el horizonte de la corresponsabilidad del hombre y la mujer, como posibilidad de otro tipo de vida para todos, de una nueva sociedad, resignificada a través de la educación y construcción de seres deseados. (LAMAS: 1994)

Asumamos que en la actualidad los medios de comunicación masiva y sus consecuentes criterios normativos —mensajes— nos enfrentan a una realidad diversa, conflictiva y confrontativa: A las mujeres por ejemplo, nos desafían ante la dificultad de reconocer los estereotipos que condicionan nuestra conducta, poniendo como caso el rol materno, en el cual recaen toda una serie de responsabilidades entre ellas el bienestar de los hijos, considerados el futuro de la sociedad. Para ello, los publicistas se encargan de darnos recetas, para el buen comportamiento maternal. En tanto que a los hombres les refuerzan valores tales como la providencia, la fortaleza, la inteligencia, entre otros, cuando las

consecuencias sociales son otras: hombres alcoholizados, cuya identificación, en la mayoría de los casos, está con la violencia, el sexismo y el machismo; madres sobrecargadas y ausentes del hogar; (más de dos millones de hogares son comandados por jefas de familia); hermanos mayores cuidando a los hermanos menores; madres adolescentes que anuncian su papel materno llevando en brazos a un niño, producto de la desinformación sobre el ejercicio de su sexualidad o víctima de una violación, un niño que le permite sentirse madre, su única fuente de autodefinición y sobrevivencia social.

Concluyo parafraseando a Marta Lamas: Pensar la maternidad y la paternidad responsables es pensar en el futuro de la sociedad. Después de esta reflexión podemos refundar lo social y lo cultural de una manera menos enajenada; junto con la transformación en las relaciones de producción. Habría que insistir de igual forma en la transformación de las relaciones de reproducción, ya que ambas, producción y reproducción, siguen estrechamente vinculadas por lo que deberían estar orientadas hacia una mejor calidad de vida para ambos géneros.

*La publicidad actúa sin que seamos conscientes de que está actuando sobre nosotros... escapar de la publicidad se ha convertido en una empresa cada vez más imposible... El poder de la publicidad es real y está empezando a experimentar un gran incremento, también el poder de cambiar sutilmente la realidad y el poder de prevalecer... Actualmente la publicidad forma parte de la vida cotidiana pues explota y manipula sentimientos, valores y conductas...*  
(Erik Clark)

## **CAPÍTULO 1. LA IDEOLOGIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LAS IMAGENES FEMENINAS**

México se ha caracterizado por ser una sociedad fundada en el matrimonio y en la reproducción de las relaciones heterosexuales, al mismo tiempo que la identidad femenina ha estado asociada por tradición con la maternidad, por ello, casi la totalidad de mexicanas hemos sido identificadas fundamentalmente con el papel sociocultural asignado de esposas y madres.

La norma social, imperante hasta nuestros días sobre todo en los países en desarrollo, dicta que el deber de la mujer es el de procreadora, educadora, socializadora de los niños; la principal responsable de formar la personalidad de los hijos, además de ser la garante de transmitirles la cultura y la estructura social que ella, a su vez, asimiló de su familia nuclear.

Sin embargo, creemos que en las tres últimas décadas el surgimiento e influencia de conductas expresadas por algunos movimientos sociales, como los de mujeres, negros, homosexuales y estudiantes, marcaron la pauta para un nuevo orden social. En la actualidad es posible apreciar que en las formas de vida contemporánea es cada vez mayor el número de mujeres que no basan su identidad femenina en la maternidad, sobre todo, aquéllas que viven en ciudades urbanizadas y que tienen cierto nivel educativo.

Sobre el porqué de esta influencia que la sociedad ejerce sobre las mujeres para identificarlas por medio de la maternidad como única condición femenina, la psicóloga estadounidense Betty Friedan (Friedan: 1975) explica que la llamada "mística de la femineidad" —entendida e interpretada social y culturalmente como el único valor, el más alto conferido desde hace millones de años por el hombre a la mujer al imponerle la crianza y cuidado de los hijos— es la responsable de tal designación.

La investigadora sostiene que en su país, durante las décadas de los cuarenta, cincuenta y hasta finales de los sesenta, a través de los incipientes medios de comunicación como la prensa, radio y televisión, las mujeres fueron educadas para ocuparse de manera exclusiva del hogar y de la crianza de los hijos, con el objetivo de incrementar la población después de la debacle de la Segunda Guerra Mundial.

Las mismas investigaciones de Friedan, complementadas en estudios hemerográficos, revelan que la plena realización de una mujer como tal se definió a partir de la publicación de revistas femeninas en 1949, donde catalogaban a la mujer norteamericana como *ama de casa y madre de familia*; imagen que perduró hasta el inicio de la década de los años setenta —y continúa— cuando los cambios sociales, políticos, científicos y tecnológicos, acompañados por el estallamiento de nuevas guerras y movimientos sociales dieron como resultado otra imagen: la de la mujer moderna.

Gracias al *boom* de las revistas femeninas de esa época, el tipo de mujer sugerido fue el de la mujer juvenil y frívola; casi adolescente, suave y femenina, pasiva al tiempo que alegre dentro de su mundo de alcoba y cocina; con relaciones sexuales libres, anticonceptivos, niños y un hogar seguro, donde el único objetivo era la búsqueda del hombre perfecto que la amara y protegiera por el resto de sus días.

No obstante, en la actualidad las revistas femeninas aún insisten en que la mujer sólo puede sentirse en la plenitud de su feminidad en el momento de traer un hijo al mundo. De acuerdo con la *Mística de la feminidad* de Friedan, la mujer no tiene otra forma de crear y soñar en el futuro, pues su máxima realización es la de ser madre.

Mientras las revistas femeninas (además de la radio, la televisión y el cine) hacían lo suyo en Estados Unidos, en México la imagen de la "mujer actual" no tardó en llegar. Con el propósito de "instruir a la mujer en su papel de ama de casa" y mediante un novedoso aparato publicitario en 1944, *Excelsior*, "el periódico de la vida nacional", publicó anuncios de productos y servicios para la mujer moderna indicándole cómo vestir y calzar, dónde adquirir la ropa del bebé y

la de toda la familia: " pues no debe olvidar que una de sus principales facetas es la de ser madre " ( Excélsior:1944, MAYO10). La campaña publicitaria del diario dio como consecuencia, entre otras causas, la institucionalización del tradicional Día de las Madres.

Los anuncios publicitarios tenían como misión manipular ideológicamente a las mujeres y hacerlas comprar de todo; su pretensión, mostrar una imagen femenina más cercana a la estadounidense, reiterando con ello la imagen de mujer- esposa - madre.

Durante la década de los cincuenta, con el surgimiento de la televisión mexicana, esta nueva imagen femenina proporcionada por los medios impresos se vio reforzada. La televisión de origen comercial, al igual que la mayoría de los medios masivos de comunicación impresos y electrónicos de nuestro país, inició sus transmisiones con la promoción de anuncios patrocinados por empresas comerciales y transnacionales: *Colgate, Palmolive, General Electric*, entre otras, que dirigieron sus mensajes en particular a las mujeres.

Mensajes que incluían en su mayoría productos adaptados a las nuevas necesidades del ama de casa. Ejemplo de ello: aparatos electrodomésticos, detergentes, jabones y cremas de tocador, muebles, utensilios, etcétera; patrocinadores de la XEW que en la década de los cuarenta realizaron más de 95 programas diarios, en su mayoría radionovelas de diversos géneros, dirigidos específicamente a las mujeres. (MEJÍA: 1972, 52)

TELEVISA S.A., (CRÓNICA:1997, ABRIL 17) da cuenta en uno de sus informes, que alcanza una cobertura del 72.2 % de la audiencia total de televidentes en México; que el principal canal de difusión de la empresa es el 2 (XEW); que genera el mayor número de ganancias debido a la producción de telenovelas<sup>1</sup>, noticiarios y publicidad que, según palabras de su ya extinto presidente Emilio Azcárraga Milmo, el objetivo de TELEVISA es: "Llevarle a la clase jodida. México es un país de una clase modesta que no va a salir de jodida. Para

---

<sup>1</sup>Para Pablo Latapf Sarre, premio nacional en Ciencias Sociales, Historia y Filosofía, las telenovelas de Televisa se han caracterizado por "extender los mitos populares; se alienta la resignación ante la pobreza y la ignorancia; se refuerzan el sexismo y el machismo; se alientan valores de consumo y del éxito material. Y es fácil ver que ahí se profetiza el futuro de México". (*Proceso*; 20 abril, 1997)

la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta... los ricos como yo, no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madre. En pocas palabras nuestro mercado en este país es muy claro: la clase popular. La clase exquisita, puede leer libros o *Proceso*... pueden hacer otras cosas. Pero la clase modesta... no tiene ninguna otra manera de vivir o de tener acceso a otra cosa más que la televisión" (*PROCESO*:1997, ABRIL 20)

¿Será entonces que las mujeres en edad reproductiva de los sectores populares y de bajos recursos económicos siguen, por su ignorancia, los designios de los comerciales y basan su existencia en la maternidad como único destino determinado por los medios de comunicación en particular por Televisa, según los argumentos de Pablo Latapí Sarre? ¿Será que las mujeres de los sectores de la clase media y media alta, por dedicarse a leer y cultivarse han podido evadir con sólidos argumentos el mensaje publicitario emitido y controlar su reproducción o han decidido con conocimiento de causa no tener hijos? ¿Qué significado le dan entonces al mensaje y cómo lo aplican en su vida diaria?

Otros estudios de la comunicación colectiva insisten en que las funciones de los medios de difusión masiva, incluyendo la publicidad como parte de su mensaje, están inscritos dentro de las sociedades actuales y por lo tanto, en la vida cotidiana de los sujetos.

Esto significa que los mensajes emitidos a través de la publicidad han sido y son un elemento presente para la transmisión de contenidos en el conjunto de la vida privada de los receptores. Así se advierte que la publicidad, más que marcar pautas de consumo, emite y establece formas de pensamiento y conducta, además de operar al nivel del conjunto de actividades que componen la reproducción social que se da justo dentro del espacio de la vida cotidiana. Por lo que las imágenes, contenidos y sonidos que difunden los medios de comunicación mediante la publicidad, canalizan e introducen códigos de lenguaje y con éste, costumbres, pautas de conducta, mecanismos de identificación, aspiraciones, anhelos y deseos. (HELLER: 1977)

Al respecto Lefebvre sostiene que la publicidad en las sociedades modernas, funge como un aparato ideológico, que por medio de la emisión de un sistema de signos tiene por objeto reforzar el saber cotidiano (entendido como el conjunto de conocimientos exigidos como necesarios y obligatorios en algunas culturas y grupos sociales) y cuya intención es cohesionar a la sociedad con la imposición de mitos y estereotipos como patrones de conducta; la publicidad transgrede campos de la vida cotidiana, la cultura, los valores, la fantasía y hasta la intimidad. (LEFEBVRE: 1968)

Con lo anterior, es posible entender que la publicidad además de cumplir con su función ideológica dentro de la cultura de masas, organiza y plantea cómo vivir, comer, dormir y vestirse; además, y por si fuera poco, cómo relacionarse con los otros. Un ejemplo de ello es la maternidad como conducta sociocultural dada y mediatizada por los mensajes emitidos por los medios de comunicación, como la televisión y sus respectivos mensajes publicitarios. Anuncios que llegan al grado de presentar productos cuyas imágenes apelan a significados dirigidos a una clase o a un sexo, lo que ha provocado que las mujeres, por citar un ejemplo, asuman una imagen de sí mismas a través de determinados productos.

Un producto capaz de "resolverle" sus problemas y condición social; un producto-mensaje que aconseja cómo identificarse, cómo definirse con ciertas imágenes, esto es, la publicidad como transmisora de una identidad biológica, cultural y social que determina, entre otros modelos, el estereotipo de la maternidad.

Con base en los anteriores argumentos, esta investigación tiene como objetivo estudiar los procesos de recepción que implica la relación entre audiencias y medios, enriqueciéndola con la categoría analítica de género<sup>2</sup>, para encontrar nuevas maneras de combinar los estudios interpretativos de los mundos en los que vive la gente, en particular el mundo de las mujeres y su relación con

---

<sup>2</sup>Perspectiva de género entendida como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias biológicas y simbólicas que distinguen a los sexos y al género, como resultado de la producción de normas culturales sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres mediado por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas

los medios de comunicación masiva, haciendo énfasis en los mensajes publicitarios.

Desde este enfoque, el estudio de la recepción crítica de los medios por parte de públicos femeninos permitirá comprender mejor la mediación de género, la relación de las mujeres con los medios de comunicación: Qué hacen, cómo se aproximan y cómo afectan a las mujeres los mensajes comerciales que provienen de la televisión. Cómo este medio de comunicación masiva y su mensaje comercial se articula con sus existencias, con el ser y hacer de su vida cotidiana. En particular, cómo la maternidad es vista como un constructo social, aprendido y actuado por un sector de la población para cumplir con normas, reglas y costumbres establecidas dentro de una sociedad determinada.

Dicha indagación ayudará a entender cómo la producción de normas culturales sobre el comportamiento de las mujeres y los hombres ha sido mediado por una compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas, que han transformado la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, tal como la división sexual del trabajo y su consecuente separación de los ámbitos público y privado, que generan a su vez, relaciones de poder que discriminan y oprimen a un sexo sobre otro. Proceso por el cual, los medios de comunicación masiva han jugado un papel determinante como generadores y reforzadores de una ideología dominante al formar parte de las instituciones que componen entre otros, al sistema social mexicano.

Por tanto, esta investigación pretende analizar el impacto sobre el público femenino, de los mensajes publicitarios que tienen como intención reforzar una identidad socio-cultural determinada; mensajes que de alguna manera ejercen gran influencia para identificar a casi la totalidad de mujeres mexicanas básicamente por su papel de mujer-madre, y como excepcionales, incapaces, incompletas, patológicas o con alguna desviación biológica y/o mental, a aquellas mujeres que no basan su destino de vida en la maternidad.

## 1.1 La ideología transmitida por los medios de comunicación como significado cultural

La problemática abordada en esta investigación se inscribe en la teoría social contemporánea<sup>3</sup> vinculada con el desarrollo de la comunicación de masas, donde la dimensión ideológica<sup>4</sup> y los factores culturales se conciben como determinantes fundamentales de la reproducción social. Este estudio parte de la concepción estructural (no estructuralista) de John B. Thompson, cuya premisa se centra en la constitución significativa de la *contextualización social de las formas simbólicas* (THOMPSON:1993,161). Es decir, el examen de las maneras en que los individuos situados en contexto sociohistórico producen, construyen y reciben expresiones significativas de diversos tipos, entre ellos el mensaje publicitario.

Esto quiere decir que las formas simbólicas son producidas y recibidas en general por individuos situados dentro de un mundo sociohistórico específico, dotados de recursos, posesiones y habilidades de diversos tipos de capital (económico, cultural y simbólico)<sup>5</sup>. Al mismo tiempo, las formas simbólicas, con frecuencia son objeto de complejos procesos de valoración, evaluación, conflicto e intercambio; son valoradas, evaluadas, aprobadas y refutadas en forma constante por los mismos individuos que las producen y las reciben dentro de contextos específicos y que para ello, requieren de ciertos medios de transmisión o

---

<sup>3</sup>A partir de los *Studies in the Theory of Ideology* de la escuela inglesa representada entre otros por John Thompson, Anthony Giddens, Terry Eagleton, Graham Murdock, quienes replantean los problemas sociales desde la perspectiva del materialismo histórico dialéctico, el psicoanálisis y la economía política, como paradigma actualizado, fundado en las interconexiones históricas de la subjetividad y en la objetividad de la existencia social humana, donde las formas y los procesos sociales, dentro de los cuales, y por medio de los cuales, las representaciones sociales o formas simbólicas circulan en el mundo social.

<sup>4</sup> *Ideología* aplicada para esta investigación bajo el concepto de significado cultural (Thompson), a partir de la construcción y transmisión de las formas simbólicas, definidas como una amplia gama de acciones, lenguajes, imágenes y textos que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos como sistemas para sostener y mantener relaciones sociales.

<sup>5</sup> Los individuos se sitúan en ciertas posiciones dentro de este espacio social y siguen en el curso de sus vidas ciertas trayectorias. Para Thompson, tales posiciones y trayectorias están determinadas en cierta medida por el volumen y la distribución de diversos tipos de recursos o capital. Capital económico: la propiedad, la riqueza y los bienes financieros de diversos tipos. Capital cultural: los conocimientos y las habilidades y los diversos créditos educativos y el Capital simbólico: elogios, prestigio y el reconocimiento acumulados que se asocian con una persona o posición. En *Ideología y Cultura Moderna*, cap. 3 "El concepto de cultura" de John B. Thompson, 1990.

*modalidades de transmisión cultural*, como denomina Thompson a los medios de comunicación masiva.

En términos generales se tiene entonces que las diversas características de los contextos socioculturales, no sólo son parte constitutiva de la acción y la interacción, sino además de la producción y recepción de las formas simbólicas. Así como también la puesta en práctica de reglas y esquemas de diversos tipos, por parte de individuos situados en determinada posición dentro de un campo o institución.

Formas simbólicas que según Thompson se intersectan con las relaciones de poder o dominación, y que alcanzan su máxima expresión en las sociedades modernas que tienen como representante al Estado<sup>6</sup>, el cual actúa en aras de los intereses de la clase o clases dominantes más beneficiadas con las relaciones existentes. Relaciones sociales asimétricas marcadas por las desigualdades de clase y sexo<sup>7</sup>, donde la ideología de la clase dominante es la que organiza y estructura el resto del campo ideológico.

La concepción que Thompson tiene del Estado, ha sido aplicada al presente estudio, ya que es el propio Estado quien se encarga de representar la ideología, y para reforzarla no sólo requiere de la reproducción de las condiciones materiales, sino además de la reproducción de valores y creencias con el fin de asegurar la adhesión de los individuos al orden social establecido. Para ello, el Estado requiere, según Thompson, del suministro y renovación continuas de formas simbólicas para moldear las acciones y las actitudes de los individuos y sean compartidas por la colectividad, apoyándose en otras instituciones de tipo religioso, político y económico, primordialmente.

El Estado como institución que se fortalece con la emergencia del capitalismo moderno (s. XIX) y sus respectivos aparatos ideológicos, entre los cuales se integran los medios de comunicación masiva que asumen un papel

---

<sup>6</sup>Estado no sólo dimensionado como Aparato Ideológico, según Althusser, sino también visto como un conjunto de dinámicas económico- políticas que juegan un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales, dentro de los que la actividad comunicativa también tiene lugar, aclara Graham Murdock en *Ideología y Medios Masivos: La cuestión de la determinación*, México, UAM- Xochimilco, 1985.

<sup>7</sup> Sexo, término utilizado por Thompson y Murdock, no como categoría de análisis, sino como concepto incluyente de la desigualdad social entre los seres humanos.

protagónico en la orquestación de la producción, distribución y consumo de servicios, relacionados íntimamente con la esfera simbólica, como mecanismos para la organización de los estilos, formas y conductas de vida de la gente, y por medio de los cuales le dan sentido al mundo y a su lugar dentro de él.

La transmisión y difusión de las formas simbólicas emitidas por los medios de comunicación implican por tanto, procesos de codificación mediante los cuales dichas formas simbólicas se traducen en información que puede ser almacenada por las audiencias, en un medio particular, en el hogar, con la pareja, el trabajo, la escuela, etcétera, o a través de la recepción de mensajes.

Para reforzar, enriquecer y enlazar la teoría social de Thompson y vincularla con el desarrollo de los medios de comunicación masiva dimensionados desde la concepción ideológica, se recurre también a Graham Murdock, quien sostiene que los medios masivos modernos están conectados en forma decisiva con el capitalismo y que funcionan como aparatos ideológicos<sup>8</sup>, a los cuales les corresponden un cierto número de prácticas específicas (conjunto de relaciones e ideología) con el propósito de convertirse en bienes culturales.

Lo anterior, según Murdock, equivale a relacionar las actividades de los auditorios con las estructuras del poder y desigualdad en los que se encuentran incrustadas las relaciones sociales entre hombres y mujeres, entre empresarios y obreros, por ejemplo. Ya que la posición de una persona dentro del sistema productivo estructura directa e indirectamente, su acceso a los recursos que su consumo ideológico y material requiere: "Los efectos directos e indirectos surgen de las maneras en que la situación de clase y de sexo son instrumentos de mediación para el acceso a sistemas situados de significado y competencia culturales". (MURDOCK: 1990, 190)

Las citadas conceptualizaciones sirven de base para poder explicar, mediante el análisis de la recepción crítica, cómo los sistemas de significado, en

---

<sup>8</sup>Concepción retomada de Althusser pero reforzada desde la dimensión de la corriente de la sociología marxista de la cultura de la escuela inglesa, que toma en cuenta las relaciones entre los medios de comunicación y el capitalismo transnacional corporativo, como foco central del análisis y que profundiza en las consecuencias de las determinaciones económicas, intrínsecas a ésta, y las formas culturales como la producción, el mensaje el consumo de los medios, subordinados a su vez a un proceso de significación, los

este caso emitidos peculiarmente por la televisión y sus respectivos mensajes publicitarios, se conectan con las más amplias formaciones simbólicas y sociales, como son la maternidad o los modelos de maternidad (definida como condición social); y cómo impacta a la audiencia femenina, en especial a las mujeres en edad reproductiva<sup>9</sup>, al ser ellas, las que se supone son más susceptibles o con más posibilidades de embarazo, y con ello cumplir o no con la norma social designada para su propio sexo.

Esto es, cómo los mensajes publicitarios y su respectiva carga significativa afectan o benefician a las mujeres en edad reproductiva, cómo se aproximan, se identifican o alejan del mensaje. Cómo este mensaje se articula o no en el sentido de su vida cotidiana; si les permite fantasear o simplemente pensar que podrían vivir de otra forma no sólo como madre-esposas como destino impuesto, sino plantearse además que el ejercicio de la maternidad es una opción de vida.

## **1.2 Los aportes de los Estudios de Género a las Ciencias de la Comunicación**

Desde hace 20 años las universidades europeas y norteamericanas han reconocido y validado los denominados Estudios de Género, cuya premisa, la *categoría Género*, sirve para explicar la complejidad de factores que intervienen tanto en el ordenamiento social, como en los procesos de confrontación de identidad de las personas, además de cuestionar que no es a partir del sexo y sus particulares características biológicas, donde se definen las relaciones socioculturales entre hombres y mujeres.

El antecedente de la categoría género se da con Simone de Beauvoir<sup>10</sup> en 1949, quien plantea que las características humanas consideradas como "femeninas"<sup>11</sup> son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso

---

cuales utilizan un rango de códigos y subcódigos ya determinados socioculturalmente por una clase dominante.

<sup>9</sup> Las mujeres en edad reproductiva fluctúan entre los 15 y 49 años de edad, según estipulación de la Organización Mundial de la Salud, (OMS).

<sup>10</sup> Simone de Beauvoir, *El segundo sexo*, Buenos Aires Siglo XXI, 1962

<sup>11</sup> Las comillas son de la autora.

individual y social, en vez de derivarse "naturalmente" de su sexo. De ahí su postulado: *"Una no nace, sino que se hace mujer"*.

Con el auge del feminismo de los años setenta, varias académicas en su mayoría anglosajonas<sup>12</sup>, sistematizaron sus estudios con la aplicación de la categoría género e incorporaron dicho término a la psicología, (que se interesó en esos momentos por los trastornos de la identidad sexual) y a la sociología contemporánea, modificada por los cambios sociales surgidos después de la Segunda Guerra Mundial.

Actualmente la categoría género se utiliza en las teorizaciones no sólo de las feministas intelectuales sino también de los científicos sociales. Cabe recordar a Anthony Giddens, Graham Murdok y John Thompson, entre otros, incluyen en sus propuestas teóricas los procesos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres, donde la perspectiva de género queda alejada de las argumentaciones funcionalistas, esencialistas y deterministas; buscan explicar la acción humana como un producto construido con base en un sentido subjetivo y objetivo.

Uno de los primeros estudios publicados que planteó que la subordinación de las mujeres es producto de determinadas formas de organización y funcionamiento de las sociedades fue el de Gayle Rubin, "El tráfico de mujeres: Notas sobre la economía política del sexo". En él surge y se expande, a partir de 1979, el concepto de género como categoría social, donde los sistemas de sexo/género son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales, que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatómico- fisiológica que da sentido a la reproducción de la especie humana y en general, a las relaciones entre las personas.

Lo que significa para la propia Rubin: "El conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el que satisfacen esas necesidades transformadas". (RUBIN: 1986)

---

<sup>12</sup>El predominio anglosajón se explica por el hecho de que el término *gender*, en inglés, es unívoco e implica una clasificación relativa al sexo, lo que no sucede con el idioma español, en el que el término género tiene múltiples aplicaciones y clasificaciones de diversos tipos, por ejemplo: género teatral, género periodístico o literario, o algún tipo de tela, entre otros usos.

Rubin elaboró una nueva manera de analizar la opresión de las mujeres bajo el llamado sistema sexo/ género basado en conceptos como trabajo, familia, matrimonio, esfera doméstica, etcétera, que dan cuenta de la especificidad histórica y cultural que rebasa la índole ahistórica y atemporal del concepto mujer, manejado primordialmente por los funcionalistas<sup>13</sup>.

En los últimos 20 años se han desarrollado nuevas tendencias en los estudios de género, gran parte de ellos conservan la esencia de los postulados de Rubin, sobre todo aquellos que han permitido un entendimiento más complejo del género como fenómeno cultural.

En la década de los ochenta se definieron dos posturas acerca de los estudios de género. La primera centró su objeto de estudio en las mujeres, es decir, en generar, acumular, revisar información e hipótesis de las condiciones de vida y de trabajo, la creación y la cultura producidas por las mujeres. Y la segunda ubicada en privilegiar a la sociedad como generadora de la subordinación de las mujeres. (DE BARBIERI: 1992). Ambas posturas coinciden en que todas las disciplinas sociales y humanas tienen que ser revisadas y convocadas a realizar sus aportes.

De acuerdo con Teresita de Barbieri, dicho sistema sexo/género, propuesto por Rubin, permite estudiar la acción social con respecto a la sexualidad y la reproducción, la relación entre mujeres y varones, entre lo femenino y lo masculino, entre dominación masculina y subordinación femenina, en distintos periodos históricos, además de pensar en la posibilidad de la liberación de las mujeres desde otras maneras diferentes de organización social.

"Se trata del reconocimiento de una dimensión de la desigualdad social hasta entonces no tratada, subsumida en la dimensión económica, ya en las

---

<sup>13</sup> Thompson señala que la ideología se manifiesta también por medio de la *cosificación*, en donde las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al representar a un estado de cosas histórico y transitorio, como si fuese permanente, natural e intemporal, de tal manera que invisibiliza su carácter social e histórico. Dicha cosificación dice Thompson se manifiesta mediante las llamadas estrategias de *naturalización* y *eternalización*. *Naturalización*: Un estado de cosas, producto de una creación social e histórica que puede tratarse como un proceso natural o como el resultado de características naturales. *Eternalización*: Los fenómenos socio- históricos, privados de su carácter histórico al ser registrados como permanentes, invariables y siempre recurrentes. Por ejemplo, las costumbres, tradiciones e instituciones que parecen extenderse indefinidamente de manera que se pierde toda huella de su origen y resulta inimaginable cualquier duda acerca de su fin.

teorías de las clases, ya en las de la estratificación social" (DE BARBIERI: 1992, 151)

Para los efectos de esta investigación se retomó la segunda postura bajo la orientación teórica de Joan W. Scott, para quien "género, es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género, es una forma primaria de las relaciones significantes del poder... y descubrir la naturaleza de sus inter relaciones, porque todo ello es crucial para comprender cómo actúa el género, cómo tiene lugar el cambio". (SCOTT:1996, 265).

Dicho concepto no sólo representa una forma de referirse a la organización social de las relaciones entre los géneros, sino que además se centra en explicar y comprender el significado de los grupos de género en el pasado histórico. Para ello Joan Scott sostiene que la producción de formas culturalmente apropiadas respecto al comportamiento de los hombres y las mujeres, es una función central de autoridad social y está mediada por una compleja interacción de una amplia variedad de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas, como refiere Thompson.

Scott distingue además cuatro elementos constitutivos del género desde su perspectiva:

a) *Los símbolos y los mitos* culturalmente disponibles: evocan representaciones múltiples (que crean estereotipos o modos de ser).

b) *Los conceptos normativos*: manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos. Estos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que afirman de manera categórica y unívoca el significado de varón y mujer, masculino y femenino. Sencillamente hacen creer que los mitos son producto de consensos sociales.

c) *Las instituciones y organizaciones sociales* de las relaciones de género: el sistema de parentesco, la familia, el mercado de trabajo, las instituciones educativas, la política y los medios de comunicación, los cuales influyen en la construcción del género, para esta autora.

d) *La identidad subjetiva*: sirve para detectar la manera en que se determina en cada personalidad un rol genérico.

En síntesis: "Así como las instituciones económicas producen aquellas formas de conciencia y de comportamientos que asociamos con mentalidades de clase, las instituciones que se encargan de la reproducción y la sexualidad también funcionan de manera similar. (...) Las instituciones sexuales y económicas interactúan entre sí. Las mentalidades resultantes son producto de complejas interacciones dentro de un sistema social dado." (SCOTT: 1987, 23)

Con este último argumento es posible inferir que la categoría género, sirve como base para explicar que la dominación masculina tuvo un comienzo y que permite desligar la subordinación de las mujeres de la evolución "natural" de la humanidad y entenderla como un proceso histórico de resolución de conflictos.

Según las ideas vertidas hasta aquí inferimos entonces, que la realidad social mexicana circunscrita a la producción de normas culturales sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres, mediada por instituciones (sociales, políticas, económicas y religiosas) por medio de las cuales la sociedad transforma la sexualidad en productos de la actividad humana tal y como sucede con la división social del trabajo y su consecuente separación de los ámbitos público y privado, o sea, un mundo masculino y otro femenino respectivamente; el concepto patriarcado<sup>14</sup>, particularmente aplicado a este estudio, da cuenta de que las necesidades sexuales transformadas, son satisfechas por una sociedad construida a partir de la diferencia sexual, en donde el patriarcado, como ideología dominante, funciona como un sistema propio de organización, tal y como sucede en México.

---

<sup>14</sup> Basada en la bibliografía más reciente sobre Estudios de Género, realizados sobre todo por investigadoras estadounidenses, la antropóloga uruguaya, residente en México Teresita de Barbieri, detectó que en la gran mayoría de ellos, la categoría género sustituyó en el análisis y el discurso político sobre la condición de las mujeres, al concepto de patriarcado. Patriarcado, una de las primeras propuestas que Kate Millet retomó de Max Weber, para identificar la subordinación femenina como producto del ordenamiento patriarcal. Al respecto Millet sostiene: "*La organización actual no habría cambiado en esencia, sino solo en apariencia, el orden existente en las sociedades arcaicas bíblicas. Los varones de la actualidad tendrían pocas diferencias con los países que disponían de la vida y de la muerte de mujeres, hijos, esclavos y rebaños. Este es el ordenamiento social a destruir para liberar a las mujeres, que sería a la población femenina lo que el capitalismo a la clase obrera*"

En los estudios realizados en América Latina durante los últimos cinco años, se emplea el concepto de patriarcado, debido, dice De Barbieri, de entre otros factores sociales, culturales y políticos, a la relectura crítica de los clásicos de la ciencia política como Weber, Durkheim, Parsons, llevados a la mesa del debate, principalmente, por Anthony Giddens, quien sostiene: "Los seres humanos transforman a la naturaleza socialmente... pero por supuesto no producen el mundo natural... Si al transformar ese mundo crean la historia, lo hacen porque la producción y reproducción de la sociedad no esta biológicamente programada". (GIDDENS: 1997, 127)

Kate Millet (Millet:1975) por su parte dice que el patriarcado es ideología, pues se alude a un conjunto de relaciones y compromisos estructurados de acuerdo con el poder. En virtud de los cuales un grupo de personas queda bajo el control de otro grupo y el sexo es elevado a categoría social impregnada de ideología; es decir, de relaciones de poder y subordinación de los hombres sobre las mujeres. Por ejemplo, señala Millet, la política sexual es objeto de aprobación en virtud de la "socialización" de ambos sexos, según las normas fundamentales del patriarcado que impone determinados estereotipos característicos a cada categoría sexual: la masculina y la femenina.

Dichas características, asevera Millet, están basadas en las necesidades y valores del grupo dominante, y dictados por sus miembros en función de lo que más aprecian en sí mismos y de lo que más les conviene exigir de sus subordinados. Algunas de estas características son: la agresividad, la inteligencia, la fuerza y la eficacia en el hombre; la pasividad, la ignorancia, la docilidad, la virtud y la inutilidad en la mujer.

Este esquema para Millet queda reforzado por un segundo factor, el papel sexual, que decreta para cada sexo un código de conductas, ademanes y actitudes altamente elaborados. Papeles sexuales que forman parte de una organización genérica (masculino- femenino), una construcción social basada en marcas corporales, donde los sujetos deben actuar y cumplir sus papeles y funciones sociales en las diversas fases de su vida cotidiana como resultado de significaciones específicas adjudicadas históricamente a los sexos.

De acuerdo con los conceptos señalados se deduce que el patriarcado es una ideología, pues no sólo es un sistema de propiedad privada<sup>15</sup> de los medios de producción y reproducción social, sino también de propiedad cultural.

De aquí se infiere que la sociedad es la encargada de programar las habilidades físicas, mentales y espirituales de hombres y mujeres, en sus maneras de hacer las cosas, en los deseos, en los deberes, en las prohibiciones, en las maneras de pensar, de sentir y diversas maneras de ser, siempre y cuando no se salgan del modelo cultural establecido. Por lo que el cuerpo, parafraseando a Foucault<sup>16</sup>, es el objeto de poder máspreciado del orden social, ya que cada cuerpo deberá ser disciplinado para los fines sociales que la persona deberá hacer suyos, de lo contrario vivirá fuera del orden social establecido.

De tal forma este discurso (patriarcal) ideológico ha erigido al sexo masculino como signo fundamental de su poderío y como punto de partida para la conformación del sujeto mediante el ejercicio de su sexualidad, regulado y manifestado a través de sus instituciones: Familia, Estado e Iglesia, cuyo resultado es el control social de hombres y mujeres, pero específicamente el dominio del cuerpo de la mujer.

Para Franca Basaglia este sistema patriarcal funciona a partir de la expropiación del cuerpo femenino y produce en las mujeres la necesidad, el deseo imperante de *ser-para-los-otros*. Esto es que: "...los haceres, el sentido y el fin de la existencia, están en la vida de otros, en el vínculo con otros, en lo que se hace para ellos" (BASAGLIA: 1983). Es decir, que a partir de la asignación del sexo

---

<sup>15</sup>El sistema patriarcal de acuerdo con la corriente feminista que se apega al pensamiento marxista, se ha caracterizado históricamente por la explotación y la división entre los sexos como norma general. Bajo este sistema las mujeres han sido explotadas tanto por su condición de clase como de género mediante la alienación y cosificación de sus cuerpos, utilizados no sólo para la reproducción de la mano de obra, sino también como objetos para el intercambio que consolida la economía y política patriarcal como lo es el matrimonio, la familia, los hijos, etcétera.

<sup>16</sup>Michel Foucault marca al siglo XVII como el origen de la regulación y normatividad del cuerpo mediante la elaboración de un discurso propio, emitido por la incipiente medicina y psiquiatría, donde la sexualidad se convierte en un asunto público: "El crecimiento de las grandes ciudades (ya en el siglo XVIII), la proliferación de las fábricas y por tanto, el incremento de la población, es que nace el análisis de las conductas sexuales, de sus determinaciones y efectos, en el límite entre lo biológico y lo económico. (...) La pedagogización del sexo del niño, la socialización de las conductas procreadoras y la psiquiatrización del placer, son los tres elementos que dieron origen a la normatividad y regulación del cuerpo, en la que la heterosexualidad se convierte además, en el modelo ideal a seguir". En *Vigilar y Castigar*.

queda establecido en el individuo la forma básica en el que éste o ésta debe actuar y cumplir sus papeles y funciones asignadas previamente.

Muestra de ello es la categoría *madre*, como signo de la máxima expresión de la institución familiar y que ha encasillado a la mujer en ese rol social sin tomar en cuenta su papel activo y productivo durante las diferentes épocas. Así pues el binomio *madre-esposa*, denominado así por Simone de Beauvoir, es impuesto como modelo a seguir para la mayor parte de las mujeres, aun si no llegan a tener hijos ni esposo: "Ya que a todas se nos educa para ser, un ser para los otros" (BEAUVOIR DE: 1981).

Antes de continuar vale la pena hacer un alto y marcar algunas precisiones acerca del concepto *maternidad*.

Una revisión bibliográfica sobre el tema de la *maternidad*, realizada por Marta Lamas, demuestra que desde el siglo pasado las feministas, de Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, han analizado y denunciado diferentes aspectos de la maternidad. Dentro de estos estudios, Lamas encontró una diversidad de conceptualizaciones, así como una multiplicidad de cuestionamientos sobre la temática, pero separadas y/o representadas por dos corrientes predominantes.

La primera corriente nació de la expresión de mujeres que integraron grupos de autorreflexión, a mediados de la década de los setenta, quienes iniciaron el debate sobre la condición de la mujer contemporánea. Mujeres en su mayoría provenientes de la clase media ilustrada, universitarias, influidas por el marxismo y los recientes estallidos sociales, tales como los movimientos de mujeres, estudiantes, negros y homosexuales, los que en la década de los sesenta se manifestaron en contra del orden social establecido por el sistema capitalista.

Esta primera reflexión feminista alrededor de la maternidad se centró en los conceptos reproducción, familia, trabajo doméstico, etcétera; nociones provenientes del materialismo dialéctico.

La segunda corriente proviene de las feministas esencialistas (también llamadas de la "diferencia"), quienes retoman planteamientos biologicistas donde la diferencia sexual, como significado fundamental, es la que establece la

diferencia primaria entre hombres y mujeres, a partir de la reproducción como capacidad y cualidad física y psicológica única, exclusiva y propia de las mujeres.

Sin embargo ambas corrientes, a partir de intensos debates académicos y empíricos, se fueron modificando gracias a los aportes de la antropología, el psicoanálisis, la sociología y los estudios de género que llegaron a plantear una importante distinción analítica: la diferencia entre la maternidad como *experiencia* y la maternidad como *institución*.

Para los intereses de esta investigación se retomó el planteamiento de la maternidad como *institución*, cuya máxima exponente es Adrienne Rich, quien señala que no es la capacidad reproductiva en sí misma lo que cautiva, esclaviza y oprime a las mujeres, sino la manera en que este hecho es integrado en favor del sistema patriarcal. Esto es, que la maternidad dentro de un sistema político controlado por instituciones económico culturales se vive por las personas como algo "natural", desconociendo que está claramente regulada por las necesidades e intereses de la sociedad.

Y es en este mismo orden que la vida de las mujeres está normada y dirigida por los otros, pues la maternidad, como atributo único de la mujer, gira en torno a la procreación, a la concepción, gestación, parto, lactancia y hasta la crianza y cuidados que conlleva. Por tanto, la maternidad implica para las mujeres escindir su sexualidad y ver como único destino de vida, la reproducción.

Este perfil ideológico define a la mujer frente al Estado como "*seres-para-los otros y de - los otros como madresposas*"<sup>17</sup>. La madresposa es así una institución de la sociedad en el Estado y es, al mismo tiempo, una institución del Estado en la sociedad, ya que su sede está en la pareja y en la familia, pues es a través de éstas que la madresposa define su identidad y su sentido de vida.

---

<sup>17</sup>Término acuñado por la antropóloga Marcela Lagarde, con base en que las mujeres se constituyen esencialmente en *seres-para-los-otros*, retomado de Basaglia, porque tanto su cuerpo como su subjetividad están consagrados a los demás. Es un papel impuesto a todas las mujeres, según Lagarde, aun si no tienen marido ni hijos pues a todas se les hace vivir en torno a las normas que definen a su *ser-para-los-otros*, expresados en la cotidianidad como servidumbre, obediencia y sumisión, y en espera de que en su relación con cualquier otro sujeto actúe como madre y como cónyuge simbólica y materialmente. Retomado de *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, UNAM, [colección Posgrado], México, 1993.

Es por ello que analizar la construcción de la maternidad o los modelos de maternidad, depende en gran medida de la inculcación de las normas culturales que cada individuo o grupo haya introyectado en sociedad, en un tiempo y espacio determinados.

En consecuencia, es fundamental reconsiderar los resultados de los diversos estudios sobre la procreación, en los que feministas, filósofos, historiadores y psicólogos, entre otros, han coincidido en que fue a partir del siglo XVII, cuando se introdujeron criterios normativos mediante la noción maternidad y sus elaboraciones, recayendo la responsabilidad sobre la mujer. Y recordar que es el orden social el que ubica el lugar femenino en lo privado y hace llevar a las mujeres sus atributos privados a lo público.

A partir de los anteriores argumentos es factible que el suministro y renovación continuas de las formas simbólicas son las que aseguran la sumisión permanente de los individuos a las reglas y convenciones normativas del orden social, moldeando así a los individuos para que cumplan su papel en la gran puesta en escena de la reproducción social del sistema ideológico determinado.

Por lo anterior es posible concluir que el sentido que le ha dado la sociedad patriarcal a las mujeres, es sólo a través de su sexualidad y su reproducción porque las normas que las rigen controlan, además de su sexualidad, sus capacidades reproductivas, su erotismo, su salud e incluso, su maternidad. Y para reforzar y sostener dicha representación social, la sociedad recurre, se refuerza y se apoya en los aparatos ideológicos del Estado tales como la familia, la educación formal, la religión y los medios de comunicación masiva, privilegiándose así la condición de un sexo sobre otro. Así la ideología del sistema patriarcal imperante en la sociedad occidental, prevalece como una ideología *sexista*<sup>18</sup>, transmitida, fomentada y reforzada por las diferentes instancias de socialización como las ya citadas.

---

<sup>18</sup>Para esta investigación se ha retomado el concepto de sexismo de Medina Pichardo, para quien sexismo es la opresión de un sexo por el otro: "Se presenta como un hecho natural, inmodificable, determinado en gran medida por la biología, a pesar de ser un hecho social, impuesto por una concepción ideológica. En este fenómeno convergen la tradición, la educación, los intereses de clase y la manipulación social. Esta condición se refleja en la familia, las instituciones, las leyes, la educación y los medios masivos de difusión". Citado en "Sexismo y distorsión de la realidad", *Revista del Consumidor*, México, 1982.

Dichas instancias de socialización (familia, educación, religión, medios de comunicación, etcétera) le han asignado a la mujer el papel primordial de esposa-madre- ama de casa, circunscribiéndola así al ámbito privado, como consecuencia de la histórica división social del trabajo que establece funciones y tareas a partir de la diferencia entre los sexos, de la que derivan los llamados roles o papeles sexuales; división que conlleva a una desigualdad de oportunidades que sitúa a las mujeres en una condición de subordinación y discriminación.

Así tenemos que tanto a la mujer, como al hombre, se les va entrenando a que asimilen las funciones propias de su sexo. De tal modo, la mujer es la encargada del proceso reproductivo o maternidad, además de aquellas actividades relacionadas con el cuidado de los hijos y las labores domésticas como responsabilidades únicas de su sexo. O lo que por "naturaleza" le corresponde realizar, y por si fuera poco, sin renunciar a sus "cualidades femeninas": sumisión, docilidad, obediencia, seducción entre otras.

Sin embargo, cabe aclarar que con los argumentos antes citados, no nos sumamos al victimismo. Se reconoce que ha habido cambios en las conductas y actitudes de las mujeres, pero éstas han sido insuficientes. Por lo que el interés de esta investigación se centra en los medios de comunicación, en este caso la publicidad televisiva, como la mejor promotora de un modelo femenino que contribuye a perpetuar la condición de subordinación y discriminación hacia la mujer.

### **1.3 Imágenes femeninas en los medios de comunicación**

Antes de mencionar los estudios realizados en América Latina sobre los estereotipos<sup>19</sup> de género<sup>20</sup> difundidos por los medios de comunicación masiva, es

---

<sup>19</sup> **Estereotipo**, concepto creado por Walter Lippman en 1922 para definir la unidad de análisis de la opinión pública. Más reciente es la definición de Tajfel en 1977 para quien estereotipo significa, una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento, que es compartida en sus características esenciales por un gran número de personas. Según Tajfel los estereotipos frecuentemente van acompañados de prejuicios, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión. En *Ni tan fuertes, ni tan frágiles*, Olga Bustos, et al

<sup>20</sup> **Estereotipo de género**: Para Olga Bustos los estereotipos de género, reflejan las creencias populares sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a los hombres de las

indispensable contextualizar el antecedente de los estudios comunicacionales con perspectiva de género.

Una revisión bibliográfica al respecto reporta que dichos estudios datan aproximadamente de la década de los setenta, con los trabajos pioneros: "Los estereotipos de la mujer mexicana en las telenovelas" de Mariclaire Acosta quien enumera y caracteriza los estereotipos de la mujer que aparecen en las telenovelas. La mujer objeto-erótico (novia y amante), la esposa y la madre, la mujer de edad (abuela, suegra y mujer profesionalista) y la "devoradora de hombres". Estos estereotipos, según la autora, tienen como elemento común la dependencia hacia el hombre.<sup>21</sup>

"Socialización, papales (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿Quiénes perciben los estereotipos difundidos?", es otra investigación realizada por Olga Bustos a finales de los setenta. Bustos conceptualiza, define y caracteriza las imágenes que proyectan las telenovelas mexicanas, entre las que destacan; la mujer buena (representada generalmente por la esposa y madre de familia; la mujer mala (encarnada por la amante, la rival) y la moderna (una mezcla de la imagen de mujer buena con la mala, pero con una carga erótica- sensual).<sup>22</sup>

Además de las investigaciones aplicadas a las telenovelas sobresalen entre otras, los análisis empleados sobre revistas femeninas, cine y radio, cuyas autoras examinan los estereotipos y las normas de conducta femenina difundidos por estos medios. Carola García Calderón publicó en 1980, Revistas Femeninas: La mujer como objeto de consumo. Alma Guillermprieto, publicó en 1979, el análisis de contenido de algunas historietas mexicanas desde la perspectiva de los roles femeninos representados en los *cómics*. "Mafaldas o Susanitas" de Margarita

---

mujeres. En tanto que los medios de comunicación masiva utilizan, los estereotipos de género o roles sexuales como estrategia para organizar el procesamiento de información que de los roles se refuerza sobre los demás. Esto es, que a los hombres se les caracteriza como fuertes, valientes, emprendedores, triunfadores, independientes y seguros entre otros atributos. Y de las mujeres se espera que, socialmente sean, maternas, tiernas, frágiles, dependientes, inseguras, bonitas, débiles y femeninas.

<sup>21</sup> Julia Tuñón Pablos, (compiladora); *Bibliografía comentada sobre la mujer mexicana*. Instituto Nacional de Antropología e Historia, Dirección de Estudios Históricos, México 1988.

<sup>22</sup> *La investigación sobre las Mujeres: Informes en sus primeras versiones*. Colegio de México, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer PIEM, México, (1987) Mimiógrafo.

García Flores, es otra investigación que analiza los papeles del género femenino a través de las campañas publicitarias de las transnacionales en Latinoamérica.<sup>23</sup>

En la actualidad existen dos vertientes básicas de estudios comunicacionales con perspectiva de género de acuerdo con un recuento bibliográfico realizado por Mercedes Charles. Estos estudios son: las mujeres como emisoras y las mujeres como receptoras. Su objetivo es escudriñar en cualquiera de los dos aspectos, la respuesta a cuestiones de cómo es la recepción femenina de los mensajes y las similitudes o diferencias entre la recepción masculina y femenina, así como analizar e interpretar la forma en que mujeres y hombres llegan a ser productores de mensajes o si existe una forma femenina y/o feminista de enviar mensajes, entre otras posibles variables que se presentan en ambas vertientes (CHARLES: 1991).

Sin embargo, Elvira Hernández recuerda que en México la investigación especializada en comunicación con perspectiva de género se ha desarrollado desde la década de los ochenta, los estudios históricos de los medios (sobre todo impresos) y la participación de las mujeres en ellos; reflexiones críticas sobre las funciones de éstos, y aquéllos relacionados con la sociología de la comunicación, encargados de revisar la función de los medios y el papel del Estado en su regulación, así como los estudios de la comunicación y la educación<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup>Según el documento intitulado *Bibliografía comentada sobre la Mujer Mexicana*, existen aproximadamente 20 textos relacionados con los medios de comunicación y la perspectiva de género, incluidos los documentos que abordan los estereotipos y/o imagen de la mujer. Estos son: "El cine femenino" *Imágenes*, de Ana María Amado. México, vol. I, No. , Jul. 1980; *Dependencia económica y sexualidad en la telenovela mexicana*. México, FCPyS - UNAM, 1979; "La movilidad de la mujer en el cine: un estereotipo. FEM, México, vol.II, no. 4 jul-sept. 1977; "La mujer traidora: arquetipo estructurante en el corrido", de María Herrera-Sobek, *Cuadernos Americanos*, México. Vol. 235, No. 2, mar-abr. 1981; Marta Lamas, "De abandonada a Leona". *Imagen de la Mujer en la canción ranchera*. FEM, México, vol., No. 6, ene-feb., 1978; Lilia Osorio. "Ojeada frívola a la vanidad". FEM, México, vol., No. 6, ene-mar 1978; Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México, Nueva Imagen, 1981, entre otros documentos.

<sup>24</sup> Elvira Hernández C; "La Categoría Género en Ciencias de la Comunicación" (ensayo). FCPyS - UNAM, México 2001. Apoyada en la investigación de Irene García, quien revisó los índices bibliotecarios del Colegio de México (Programa de Estudios de la Mujer PIEM), de la Universidad Autónoma Metropolitana, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y de la Facultad de Psicología, ambas de la UNAM, Hernández Carballido sistematiza y clasifica los documentos reseñados por García en: total de documentos, 178 de los cuales, el 40 por ciento de estos corresponden a artículos periodísticos, publicados la mayor parte por la revista FEM, 30 por ciento de trabajos son tesis de grado, 20 por ciento corresponden a ensayos académicos, 8

En términos generales se trata de investigaciones acerca de las formas en que los medios reproducen valores patriarcales en la sociedad, así como los trabajos basados en la crítica feminista a los medios de comunicación y, en particular, a los mensajes contra el manejo machista de las imágenes femeninas.

En cuanto al estudio de los estereotipos de género, de entre la abundante temática, destacan aquéllos aplicados a los anuncios de revistas y en revistas femeninas, así como en la televisión<sup>25</sup>.

En revistas de corte comercial, por ejemplo, se ha analizado la imagen de la mujer dependiente: la mujer actual o moderna que no descuida sus labores domésticas pese a dedicarse a una actividad remunerada. Otra imagen, muy común en las revistas femeninas, es la de la mujer como objeto sexual, donde la belleza y el sexo son los componentes particulares de la constitución femenina. Al tiempo que se exhorta paradójicamente, en su mayoría a las jóvenes, a contener, postergar y/o ser prudentes en el ejercicio de su sexualidad.

---

por ciento a ponencias y un 2 por ciento a libros. En tanto que las investigadoras (es) y/o académicas (os) que trabajan la temática, tan solo de la FCPyS de la UNAM son:

Investigador / Académico	Disciplina	Línea de Trabajo
Alonso Gómez María Ingrid	Sociología	Cultura y Educación
Ávila González Alba Elena	Sociología	Cultura y Educación
Barranco Lagunas Ma. Isabel	Comunicación	Cultura y Educación
Cortés Altamirano Guadalupe	Sociología	Mujer Trabajadora
De Dios Vallejo Delia Selene	Sociología	Teoría de Género
García Calderón Carola	Comunicación	Publicidad y Vida Cotidiana
Hernández Carballido Elvira	Comunicación	Cultura y Periodismo
Hernández Tellez Josefina	Comunicación	Cultura y Periodismo
Limonés Cisneros Georgina	Sociología	Mujer trabajadora
López de la Cerda Coral	Comunicación	Cultura y Educación
Millán Moncayo Margara	Sociología	Subjetividad e Identidad
Oronday Dávila Stella	Sociología	Población y Salud
Piña Martínez Yolanda	Sociología	Mujer campesina
Reyes Castro Virginia	Comunicación	Cultura
Torres Abed Alejandro	Sociología	Trabajo y Medio Ambiente
Tovar Ramírez Aurora	Comunicación	Cultura y Educación
Zabludowsky Kuper Gina	Sociología	Mujeres empresarias

<sup>25</sup> Carola García Calderón, *Revistas femeninas; La mujer como objeto de consumo*, El Caballito, México 1980; de la misma autora, "Imagen y vida cotidiana" en *Estudios de Género y Feminismo II*. México, 1982. De Olga Bustos, "Socialización, papeles y roles de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿Quiénes perciben los estereotipos difundidos? En *La Investigación sobre Mujeres: Informes en sus primeras versiones*. PIEM, COLMEX, México, 1987; *Estudios de Género y Feminismo*. UNAM-Fontamara; México 1982; "Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptores de las telenovelas" en *La voluntad de ser*. PIEM-COLMEX. México 1997 y de la misma autora; *Ni tan fuertes ni tan frágiles*, Programa Nacional de la Mujer. México 1998 y *Cuéntame en qué se quedó; la telenovela como fenómeno social*, de Yolanda Cobarrubias, Angélica Bautista y Berta Uribe, Trillas. México 1994, entre otros trabajos publicados

Análisis más recientes en este tipo de revistas de corte comercial, identificaron otro estereotipo, el de la mujer consumista, como el ideal de la mujer de clase media. Al respecto podemos revisar los trabajos realizados por Carola García y Olga Bustos.

En cuanto a los estudios realizados en la televisión, destacan los temas de las relaciones entre hombres y mujeres difundidos en telenovelas, sobre todo mexicanas. Melodramas que muestran a mujeres representando el papel de esposa, madre, ama de casa o hija, en ocasiones vinculadas con actividades remuneradas pero por lo general, subordinadas a los designios, cuidados, protección y salario proporcionados por los hombres, a los cuales presentan desempeñando actividades fuera del hogar o a cargo de la toma de decisiones en el ámbito público como abogados, sacerdotes, políticos, empresarios, etcétera. (COBARRUBIAS, et al, 1994)

Otro estudio sobre el mismo medio electrónico, es el análisis de programas televisivos, cuyo fin es identificar el grado de sexismo que se muestra en series de corte cómico- musical.<sup>26</sup>

Finalmente, se ha efectuado el análisis comparativo entre teleseries mexicanas y estadounidenses (*Dallas*, por ejemplo)<sup>27</sup>, con el fin demostrar las interacciones de personajes femeninos y masculinos, mediadas por el machismo.

Se trata entonces de estudios que analizan los programas y contenidos de la televisión mexicana, que se han caracterizado por difundir estereotipos acerca de la mujer como la representante del sexo débil, asignándole el hogar como su lugar propio, como objeto sexual y consumidora innata, o bien el modelo de la mujer liberada o con trabajo remunerado quien además de ser joven, bella y casta, no pierde el deseo latente de ser conquistada y poseída por el resto de su vida por el hombre fuerte, audaz, inteligente y rico.

---

<sup>26</sup> Ver los trabajos de Lorena del Carmen Pérez Atamoros, "Representaciones de la mujer en los programas de comedia en la TV comercial en México. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, UNAM, 1990. Y Verónica Ramírez y Arellano Ramming; "La participación de la mujer en la conducción de programas televisivos. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, UNAM, 1987.

<sup>27</sup> Ver el trabajo de Raisbaum H. "El rol sexual femenino en los medios masivos de comunicación masiva (sic). Un estudio comparativo de telenovelas mexicanas y estadounidenses" en *Revista Mexicana de Psicología*, No. 2, Vol. 3, México, 1986

En cuanto a los mensajes publicitarios transmitidos por la televisión comercial, Michel Mattelart, Enrique Guinsberg, Viviana Erazo, Adriana Santa Cruz, Olga Bustos y Carola Garcia entre otras investigadoras, han detectado modelos o estereotipos de género, entre los principales se cuentan el de ama de casa y madre de familia, la mujer como objeto sexual y consumidora, la mujer liberada y la mujer asalariada. A continuación se analiza cada uno de ellos.

#### Ama de casa y madre de familia

Una de las imágenes que sin duda se ha proyectado a lo largo de la existencia de la televisión comercial es la de ama de casa y madre de familia. Ésta se caracteriza por tener una constante: presentar a la mujer como sinónimo de madre, a cargo de la economía doméstica así como la única responsable de la crianza y el cuidado de los niños, apoyada por productos que le harán cumplir mejor "sus" funciones. Se trata de un tipo de publicidad que programa a la mujer para cumplir con el único destino de vida posible según esta posición, el matrimonio y la maternidad.

Esto es, la imagen de una ama de casa feliz, preocupada únicamente por las necesidades de su esposo e hijos (incluyendo a las mascotas). Asimismo, esta imagen explota el amor maternal como centro de la vida afectiva de la mujer y como instinto natural propio de su sexo.

Para los publicistas, el consumo de los productos anunciados avala el papel que la mujer "debe" desempeñar dentro de la casa, haciendo que las labores domésticas le resulten agradables, estéticas, ligeras y llenas de compensaciones afectivas.

Para ello se difunden comerciales de productos alimenticios, lácteos, bebidas refrescantes, artículos para el hogar, adorno personal, pan y sus derivados, higiene y aseo, así como de tiendas departamentales y medicamentos entre los más difundidos.

### La mujer como objeto sexual y consumidora

Para la investigadora Olga Bustos la mujer objeto sexual y consumidora es utilizada como anzuelo para la venta de productos, sean para ella o para cualquier producto utilizado particularmente por los hombres. Ejemplos: bebidas embriagantes, artículos para caballero (ropa, aseo, o trabajo), artículos para la construcción o mecánica general, telefonía, bancos, aseguradoras, etcétera.

Este tipo de publicidad se ha encargado de que la mujer introyecte el hecho de que por medio del consumo de diversos productos, ella será valorada y reconocida, para así poder alcanzar su meta deseada: agradar y servir a los demás.

Cabe señalar que este tipo de publicidad hace énfasis en la belleza y sexo femenino, como la imagen ideal a la que debe aspirar toda mujer sin importar raza, religión, preferencia sexual ni condición socioeconómica.

### La mujer liberada

Carola García y Olga Bustos (BUSTOS: 1982) coinciden en que las investigaciones realizadas por feministas de diferentes disciplinas sociales (Antropología Social, Psicoanálisis, Sociología y Economía Política) han coincidido en que, los anticonceptivos, la sexualidad, el derecho al trabajo remunerado de la mujer, la admisión del divorcio y la polémica del aborto, han llegado a las agencias de publicidad y sus respectivos medios de difusión masiva. Pero claro está, advierte Carola García Calderón, sin alterar la ideología que estos medios se encargan de transmitir.

Se trata de otro tipo de publicidad que aborda la problemática individual de la mujer, pero fuera del contexto social; la mujer liberada, para los publicistas, es aquella mujer que busca liberarse de la dominación machista, de un esposo celoso, un jefe tirano o un novio mujeriego, por lo que la solución es una sucesión de mini-aventuras, sin poner en entredicho al "sagrado" matrimonio, las labores del hogar y el cuidado de los hijos.

La publicidad de la mujer liberada se presenta en artículos de aseo del hogar y belleza personal como shampo, tintes para cabello, desodorantes, perfumes, tiendas departamentales, lencería y ropa de moda, bebidas refrescantes y alcohólicas, entre otros.

### La mujer asalariada

Bustos y García Calderón concuerdan en que para la mujer asalariada existe una doble y hasta una triple explotación. Primero es explotada en el trabajo asalariado, puesto que en la mayoría de los casos reciben menos salario en comparación con el de los hombres, aunado a mayores jornadas de trabajo. En segundo lugar las mujeres realizan otro trabajo, que no es remunerado, las labores domésticas además del cuidado y crianza de los hijos. Y una tercera, que se presenta sobre todo en las de las mujeres que pertenecen a los sectores populares, mediante su participación en demandas de servicios públicos, derechos civiles y laborales así como servicios de salud y vivienda entre muchos otros.

A pesar de ser esta la realidad que vive más de la mitad de la población, conformada por mujeres que en promedio invierten más de 80 horas de trabajo a la semana, no es abordada por la publicidad televisiva.

La publicidad que utiliza el estereotipo de la mujer asalariada, disfraza dicha situación con mensajes que hacen aparecer el trabajo de la mujer fuera de casa, como una extensión de las labores del hogar, como secretaria, enfermera, maestra, oficinista y hasta ejecutiva, reforzando muchas veces la imagen de la mujer "independiente", pero sin perder de vista el matrimonio y la familia como destino de vida de toda mujer moderna.

La promoción de seguros de vida, bancos, medicamentos (vitaminas y otros estimulantes), productos de aseo, higiene y belleza personal, automóviles, tabacos, bebidas refrescantes, etcétera, son los productos que promocionan los publicistas para reforzar, sostener y perdurar el estereotipo de la mujer asalariada.



Sin embargo se carece de estudios en los que las propias mujeres sean las que opinen o informen cómo perciben los mensajes comerciales que sobre ellas se difunden en la televisión. Es decir, cómo se perciben a sí mismas en esos mensajes, qué es lo que más les gusta, qué les disgusta, con qué elementos se identifican y por qué.

En fin, análisis que den cuenta de la manera en que las mujeres procesan el mensaje, qué impacto tiene en ellas, cómo lo transforman, qué seleccionan y que desechan. Faltan elementos y datos relevantes para un posterior diseño de una estrategia de cambio comunicacional, con el fin de abrir más posibilidades de desarrollo e igualdad en las relaciones entre hombres y mujeres.

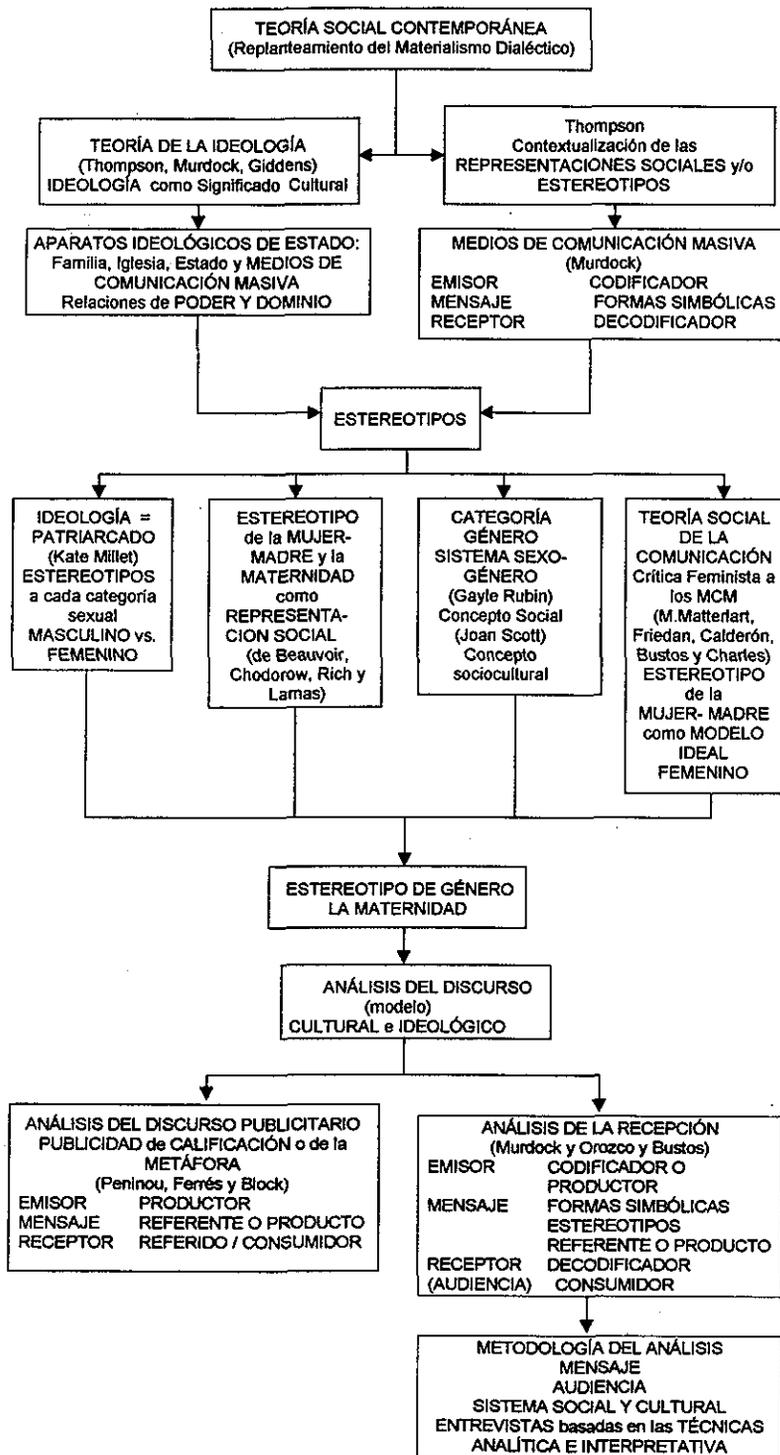
En conclusión y por los argumentos ya citados, se retomó el estereotipo del ama de casa y madre de familia que sostiene, refuerza y refleja las creencias populares sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a los hombres de las mujeres. Con énfasis en la definición de estereotipo basada en Tajfel, para quien los estereotipos llegan a ser sociales cuando llegan a ser compartidos por un gran número de personas dentro de grupos o entidades sociales.

De acuerdo con Tajfel (BUSTOS: 1998), los estereotipos que cumplen funciones individuales (ayudan a defender o preservar el sistema de valores) y sociales (contribuyen a la creación y mantenimiento de ideologías de grupos que explican y justifican diversas acciones sociales), ayudan a conservar y crear diferenciaciones valoradas en un grupo con respecto de otros grupos sociales.

En términos generales, tenemos entonces que los mensajes publicitarios difundidos por la televisión comercial, más que imponer e influir en los patrones de consumo, establecen, sostienen y refuerzan formas de pensamiento y conducta, tal y como sucede con el ejercicio de la maternidad, concebida por los aparatos ideológicos, como el conjunto de conocimientos y prácticas exigidas sobremanera al género femenino como parte de su identidad biológica. Esto es, como una representación sociocultural, cuyo significado reencarna en la imagen del "ser para los otros" o "madresposas", cuya definida y determinada misión es encargarse del proceso reproductivo de la sociedad, mediante la crianza y cuidado de los niños

—además del esposo, enfermos y ancianos—, de las labores domésticas y la educación de la familia, entre otras; como responsabilidades únicas y propias de su sexo. Hablamos pues de uno de tantos estereotipos difundidos por la publicidad que promueve un modelo femenino con el fin de perpetuar la condición de subordinación, sexismo y discriminación hacia la mujer.

Para tener una idea más clara de lo anteriormente expuesto, el siguiente diagrama conceptual, explica la concatenación, analogía y homologación entre teorías y conceptos aplicados y adecuados al modelo de análisis empleado para el presente objeto de estudio; el impacto de los estereotipos que refuerzan y sostienen la representación social de la maternidad, como papel prioritario, asignado y determinado social y culturalmente a la mitad de la población, por parte de un sistema social basado en relaciones sociales de género, desiguales e inequitativas, que privilegia en razón de una clase y un sexo dominante, lo masculino sobre lo femenino; así como la íntima relación que éste sistema social sostiene y mantiene con los medios de comunicación masiva (dimensionados como aparatos ideológicos de Estado), particularmente del apoyo cómplice de la publicidad televisiva.



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## **CAPÍTULO 2. LA MATERNIDAD REPRESENTADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO**

### ***2. 1 Organización social de las relaciones entre los sexos: La Iglesia Católica y el Estado como rectores del orden social.***

Thompson sostiene que la ideología o significado cultural bajo el paradigma de la *cosificación*, las representaciones sociales, adquieren un carácter de *naturalización* y *eternalización* en una sociedad dada, ya que, por una parte, la ideología asigna a un estado de cosas o una determinada representación social o forma simbólica, como lo es la maternidad, un significado natural, compuesto por un conjunto de características fisiológicas y diferenciadoras, en este caso, entre los géneros y, por otra parte, la maternidad, como fenómeno ahistórico, esto es, permanente e invariable y por si fuera poco, repetitivo.

Un discurso que en el siglo XVIII, se consolida como el rector propio, regulador y normativo, donde el cuerpo es el objeto de poder del orden social bajo el paradigma de la familia, como núcleo de la sociedad.

Lawrence Stone (STONE: 1990) arguye que es en la Edad Media cuando la Iglesia Católica en Europa tuvo un control mínimo sobre la institución del matrimonio monogámico, indisoluble entre las clases bajas y, que no fue sino hasta el siglo XVI, que la Iglesia lo reconoció como un contrato obligatorio entre los esposales, antes de tener relaciones sexuales. Mientras que en las clases altas, el matrimonio fue un contrato privado entre dos familias con el objetivo de intercambiar bienes y propiedades

Del mismo modo se prohibió el incesto, la fornicación, el adulterio y el matrimonio entre menores de 21 años de edad, que no obtuvieran el consentimiento de los tutores para contraer nupcias. Los matrimonios además de quedar registrados en las parroquias adquirieron reconocimiento de la ley terrenal, bajo un contrato civil.

En cuanto a los hijos, a principios del siglo XVII en Europa Occidental, se les vendía y/o compraba como ganado para crianza y nadie pensaba que las

partes interesadas, los esposos, tuvieran algún derecho a quejarse. También durante este siglo y el anterior —sostiene Stone— se desarrolló una tendencia hacia un mayor dominio patriarcal en las relaciones marido-mujer, en las que el esposo adquiría el control absoluto sobre la propiedad personal de la esposa y los hijos.

Una causa del dominio patriarcal según este autor, fue la decadencia del parentesco que dejó a las mujeres expuestas a la explotación de sus maridos. Situación fomentada por el nuevo Estado renacentista, con las bases tradicionales de que la subordinación de la familia era análoga a la de los súbditos a su soberano. La mujer por ejemplo, ya no podía disponer de sus bienes como deseara, se puso mayor atención a la protección de los derechos de propiedad de la esposa, especificándose en el contrato matrimonial una asignación de dinero para sus gastos, así como el aumento de la dote matrimonial.

Predicadores protestantes, sacerdotes católicos y laicos, apoyados en los argumentos de la Biblia, propugnaron por la subordinación total de las esposas, cuya imagen ideal para los siglos XVI y XVII, en Europa occidental principalmente, correspondió a la de un ser débil, sumiso, caritativo, virtuoso y modesto. Su función era la de actuar como cuidadora de la casa, procreadora y educadora de los hijos. La manera de dirigirse a su marido debía ser siempre respetuosa, evitaba expresiones igualitarias, tales como llamarlo por su nombre. Pero no siempre la realidad privada se equiparó con la retórica pública.

La subordinación de las esposas al marido fue aplicada en forma primordial en las clases alta y media alta, proceso que fue diferente entre los artesanos, mercaderes y otros obreros. Según Stone en la sociedad preindustrial el marido, la mujer y los hijos de clases bajas, tendían a formar una unidad económica, en donde la mujer cumplía con el papel de abastecedora de la familia, como costurera y comercializadora de alimentos para ayudar al sostén de la familia. Sin embargo, las hijas de los campesinos no recibieron educación formal alguna.

Fue hasta el segundo tercio del siglo XVI que los humanistas del Renacimiento, impulsaron la educación para las mujeres, quienes propusieron que las damas deberían de tener un poco de cultura y "gracias sociales" tales

como la música, danza, dibujo y costura, además de ser amas de casa dóciles y serviles.

Las relaciones entre padres e hijos presentó también marcadas modificaciones. En el siglo XVI con la Reforma de Calvino se permitió que los niños fuesen tratados con menos rigor y más afecto, ya que el azote era el método rutinario de castigo, no sólo para los niños sino también para las esposas y los sirvientes. El maltrato se daba en el hogar, en la escuela y aún en las plazas públicas.

Antes del siglo XVIII, fueron varios los pensamientos que influyeron para maltratar a seres indefensos, por ejemplo, había la idea de que los niños nacían con el pecado original y que se tenía que salvarlos por medio de medidas represivas; otra idea fue la biologicista, es decir, que el niño genéticamente estaba atrofiado de sus facultades físicas y mentales, por lo que con la ayuda de una severa educación y azotes, el infante adquiriría el carácter de una persona adulta. Por fortuna las actitudes con respecto a la educación de los niños se modificaron de modo sustancial a partir del siglo XVIII, bajo la noción de que el niño es bueno por naturaleza, baste recordar el *Emilio* o *De la Educación* de Rousseau o aquella idea de John Locke del niño como "un papel en blanco" al que se debía formar para el futuro.

Durante el siglo XVIII en Europa dice Stone, disminuye el uso de nodrizas y aumentó el número de madres que alimentaron con el pecho a sus hijos. Recomendación dada por los médicos que de alguna manera bajó el índice de mortalidad infantil. Otro aspecto, fue el incremento de la afectividad, o sea la creación de lazos más amistosos entre la madre y el hijo. En las mismas clases altas, los hijos ya no se enviaban a los internados sino que los cuidaban en su propia casa y eran educados por tutores, además de que muchas mujeres comenzaron a restringir su fertilidad.

El ideal europeo de entonces era el de una mujer educada y motivada para dedicar su vida a complacer a su esposo y proporcionarle compañía, para supervisar a los sirvientes y los asuntos domésticos, así como para educar a sus hijos de manera apropiada para su futuro.

Sin embargo este nuevo estilo de vida fue adoptado en aquellos lugares con fuerte influencia de la teología protestante y no en países católicos, pues a decir de los protestantes, entre menos hijos, menos elegidos existirían.

En las clases bajas sucedió lo contrario, los niños fueron tratados con más crueldad y obligados a realizar fuertes cargas de trabajo que llegaban a las 12 horas diarias con un sólo alimento en sus estómagos.

Thompson, Foucault (FOUCAULT: 1980) y Stone coinciden en que la religión fue una fuerza ideológica muy poderosa durante 400 años, como reguladora del control moral y religioso, centrando su poder en el "deber ser de la familia". Poder que afectó con más profundidad a los estratos medios y alfabetizados, que a la aristocracia de la corte, de quienes se dice estaban más interesados en la búsqueda de la riqueza, la expansión de dominio territorial, la comodidad, el placer y la explotación de los pobres; ya que las cuestiones de la magia y hechicería se encontraban más arraigadas entre la clase baja. Dicha clase estaba integrada por la mayor parte de la población, que vivió en los siglos XVI y XVII en condiciones extremas de miseria, mismas que propiciaron la propagación de pestes, infecciones y enfermedades venéreas, entre otras situaciones, que influyeron de algún modo, en la decadencia social y política de comunidades poderosas.

Se puede observar entonces que en el viejo continente hay un sentido opresivo del pecado y una gran preocupación por la salvación individual, al mismo tiempo que se recrudece el sectarismo religioso, opuesto al desarrollo del ateísmo y la división de la Iglesia Católica; situación que según Thompson se da por el surgimiento de un conjunto de creencias seculares que emergieron a raíz de la declinación de la religión y la magia, que sirvieron para poner en movimiento la acción del capitalismo industrial europeo que se expandió, y que de alguna manera, transformaron las formas culturales que en siglos anteriores fueron regidas primordialmente por normas religiosas.

En el siglo XVIII Estado e Iglesia se erigen como los reforzadores de la ideología del significado y de las representaciones sociales y sus consecuentes

formas simbólicas, para sostener relaciones estructuradas en las que algunos individuos siguen beneficiándose más que los otros.

Por lo que es válida la afirmación de Thompson respecto a que, aquel analista que pretenda estudiar las representaciones sociales, tendrá que descifrar los significados, describir y redescubrir las acciones y expresiones que son ya significadas para los individuos mismos que las producen, perciben e interpretan en sus vidas diarias.

## **2.2 La maternidad como principal explicación de vida de las mujeres**

El feminismo de los setenta, representado por Kate Millet, Betty Friedan, Juliet Michel y Shulamith Firestone, sostiene que la maternidad en las sociedades occidentales ha sido protagonizada en forma prioritaria por las mujeres, bajo el dominio de la ideología patriarcal, que al imponer la división sexual del trabajo determina la subordinación y la opresión principalmente de la mujer. Dicha segmentación, sostiene esta corriente apegada al marxismo, ha colocado al sexo femenino como el género dominado y explotado por el otro, el masculino, cuya parcela de poder reside en la asignación y destino de vida para "todas" las mujeres la crianza y el cuidado de los niños.

Esto es, una organización genérica, tal y como lo sustenta Kate Millet: "*Una construcción social —y cultural— basada en marcas corporales, que clasifican y organizan a los sujetos y definen sus modos de vida al otorgar sentido, valor y poder a características individuales (...) se reconocen dos tipos de cuerpos diferenciados —masculino y femenino— y sobre ellos se construyen dos modos de vida, dos modos de ser y existir, uno para las mujeres y otro para los hombres*"<sup>1</sup>

Lo que para Foucault significa que es a partir del sexo o del cuerpo sexuado desde donde se construyen habilidades físicas y subjetivas, así como una serie de tipos de destrezas, maneras particulares de hacer las cosas, de pensar, de sentir, a más de ser asociadas con posiciones que vayan de acuerdo con el orden social establecido; con el fin de garantizar la sobrevivencia del sistema, para lo que se

---

<sup>1</sup> Kate Millet, *Política sexual*. Ed. Aguilar. México 1975 P.p. 31-78

crean estereotipos de género, por lo que a causa de su sexo, cada hombre y cada mujer, deben ser de determinada manera y no de otra, de lo contrario vivirán en conflicto. (FOUCAULT: 1993)

Una de las diferencias básicas entre el género humano es para Nancy Chodorow el ejercicio de la maternidad, ya que éste sirve como la localización primaria de las mujeres en la esfera doméstica creando a su vez una base para la diferenciación estructural de las esferas doméstica —privada— y pública. (CHODOROW: 1984)

Con la separación de las esferas doméstica y pública dice Chodorow, en las sociedades capitalistas se ha producido, el ejercicio de la maternidad como modelo propio a seguir por “todas” las mujeres sin considerar que sobre esta división subyace la desigualdad sexual que permea y afecta tanto a la misma familia como al mundo externo que la rodea, pues dicho ejercicio se discute y analiza en contadas ocasiones y no se dimensionan sus repercusiones cómo, y solo por mencionar un ejemplo, el trabajo no remunerado:

“ Ser madre, entonces, no es solo tener un hijo, es ser una persona que socializa y alimenta. (...) Las mujeres siempre se han ocupado de sus hijos o de los niños, como madres en una familia, como trabajadoras y educadoras en instituciones dedicadas al cuidado de otros niños, enfermos, ancianos, minusválidos, o sencillamente como empleadas domésticas al cuidado de los demás”. (CHODOROW: 1984, 258)

De esta forma las mujeres somos, lo que Franca Basaglia llamó el *ser para otros*. Pues en ellas (nosotras) se han ido troquelando tareas, responsabilidades, obligaciones y expectativas sociales. En términos generales, como dice Marcela Lagarde: “La madre es una institución histórica, clave de la reproducción y de la hegemonía, y en sus concreciones individuales, de la realización del ser social de las mujeres” (LAGARDE: 1993, 360)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Conviene mencionar que la citada crítica feminista estuvo centrada en la desantificación de la familia y de la desmitificación de la maternidad, pues se consideró al estado burocrático, al capitalismo y la familia patriarcal o nuclear, como los generadores o tres lados del llamado triángulo de la opresión femenina. A finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, feministas posteriores profundizaron sobre la primer crítica, haciendo énfasis en las relaciones entre el capitalismo y el patriarcado, la familia y el modo de producción, el trabajo en el hogar y el excedente de mano de obra así como la relación entre maternidad y la opresión. Esta

La bipolaridad entre las esferas pública- privada, masculino- femenino y sobre todo el papel que juega la familia dentro de las sociedades capitalistas fue reformulada por Nancy Fraser<sup>3</sup>, quien retomó de Habermas el modelo categorial sobre el *Mundo moderno de la vida*, que distingue dos corrientes en los actuales procesos de modernización, el cultural y el societal, derivados del llamado capitalismo tardío, cuyo sistema está basado en la tecnoeconomía y el estado administrativo (esfera pública) y la familia (esfera privada), al que Fraser añade las categorías de reproducción material en correspondencia con la esfera pública y la reproducción simbólica con relación a la esfera privada.

La riqueza de la aportación de Fraser al modelo de Habermas reside en que la politóloga explica la importancia y trascendencia del papel que juega la familia y dentro de ésta el rol de la madre, quien además de abastecer la reproducción material mediante la crianza y cuidados de los hijos, tal y como lo sostuvo la corriente marxista; hoy en día la familia se vincula con la esfera pública con diferentes y nuevos elementos como son los intercambios de servicios, el trabajo, el dinero y el sexo, así como con la demanda de bienes de consumo.

En tanto que su relación con la reproducción simbólica, sostiene Fraser, es constituirse como la reproductora de identidades sociales, que mediante acciones mediadas por interpretaciones y creencias, sirven para formar, mantener y modificar identidades sociales de las personas, asignándoles determinados papeles o roles sexuales que conducen así a la familia a vincularse de otra manera con la esfera pública; porque preservan la constitución de sujetos generizados masculinos y femeninos<sup>4</sup> que se necesitan para cumplir todos los papeles asignados por el sistema.

---

postura centra su crítica en la familia como reproductora del capitalismo en el hogar, subordinando y oprimiendo a la mujer en la vida diaria

<sup>3</sup> Nancy Fraser, politóloga y teórica feminista estadounidense. Profesora de Filosofía en el Center for Urban Affairs and Policy Research de la Northwestern University

<sup>4</sup> Según Sherry Ortner, la asociación de la mujer al concepto de Naturaleza y del hombre al de la Cultura, reside en que dicha asociación aparece en casi todas las sociedades occidentales a partir del pensamiento ilustrado, reforzado posteriormente por Hegel, bajo los conceptos Pasión- Razón: la Pasión como constituyente de la Naturaleza y la Razón a la Cultura, intrínsecas ambas al Estado Moderno, definido por Hegel como el Estado Perfecto cuya esencia radica en la racionalidad absoluta; Ortner sostiene que bajo esta concepción la mujer es al hombre, lo que la naturaleza es a la cultura. "Las mujeres somos naturaleza y ´ por naturaleza ´ poseemos tales o cuales rasgos y nos comportamos de ésta o de aquella manera. Por su parte el

Un ejemplo de lo anterior es la representación social del papel del *ama de casa-madre-esposa*, que es confinada al hogar como su lugar de asignación natural por consecuencia social y a la que, por si fuera poco, se le atribuyen otras ocupaciones al servicio y sexualidad de los demás, como la única responsable, educadora y orientadora del destino de la familia, aun cuando no se trate de la suya.

Pero para no caer en la idea y se crea que mi planteamiento se centra exclusivamente en la maternidad como un hecho ejercido por las mujeres desde una visión de subordinación, opresión y/o victimización, hago mía la puntualización certera que hace Adrienne Rich sobre la problemática abordada.

Rich señala que para entender y comprender a la maternidad se debe partir de la distinción de esta como institución y otra, como mera elección. Pues se debe entender, según Rich, que la maternidad no es la única forma de subordinación ya que existen otros factores socioculturales como el aspecto laboral, de discriminación por sexo, segmentación por clase y edad que perpetúan una situación de desigualdad, dentro de los cuales los hombres también se incluyen.

La maternidad como institución ha sido reforzada mediante un aparato ideológico, que idealiza para las mujeres vivencias y deseos contenidos en la concepción, procreación, parto, lactancia, crianza y cuidados de los niños y/o los hijos. Dicha cultura pretende además asegurarle a las mujeres que a través de la maternidad encontrarán el sentido real de sus vidas, obtendrán gratificaciones materiales, afectivas y simbólicas, que vivirán y experimentarán el amor en su forma más valorada, glorificada y sacrificada. Sin embargo, esta cultura no devela los conflictos y contradicciones físicas, morales, materiales y reales del ejercicio de la maternidad.

Del mismo modo, la sociedad occidental exige a la mitad de la población cumplir, al mismo tiempo que rechazar, los modelos establecidos de maternidad;

---

hombre es cultura y como tal su único objetivo consiste en someter y sojuzgar a la mujer- naturaleza, por lo que la mujer es inferiorizada en las sociedades occidentales. Citada en "Sobre la ideología del Feminismo cultural de Raquel Osborne en *Historia de la teoría feminista*. Celia Amorós, coordinadora. Madrid, Instituto de Investigaciones Feminista de la Universidad Complutense de Madrid, 1993.

“la buena” y “la mala madre”, son interpretados como modelos o prototipos de maternidad.

Para Marie Langer<sup>5</sup> a la *buena madre* se le atribuye entre otras idealizaciones, la entrega y abnegación totales hacia sus hijos, previa valoración de la virginidad antes del matrimonio, la consagración de todas sus energías a la conservación, protección y supervivencia de la prole, así como la total fidelidad al padre de sus hijos; imágenes (salvo la monogamia), sostiene Langer, heredadas de la observación del instinto materno animal.

En cuanto a la *mala madre*, se trata de imágenes simplistas vinculadas con la fealdad y la malevolencia, la de ser mujeres sin cónyuge legal o la de ser la madrastra, o la mujer lesbiana.

Dicho lo anterior y de acuerdo con los postulados de las y los científicos sociales<sup>6</sup> ya citados, se puede deducir que las niñas son también madre-esposas. Con la salvedad establecida por Sigmund Freud, en el sentido de que el psicoanálisis no proporciona una argumentación acerca de la relación entre la constitución mental y física, que nos dé un argumento sobre las exigencias culturales, pues el mismo Freud trató de demostrar que el ámbito de la vida psíquica no es el mismo que el ámbito de la realidad social, por lo que aquí no haré énfasis en los aspectos derivados exclusivamente del psicoanálisis sobre la construcción de la maternidad, sino de los aspectos socioculturales, tal y como se ha venido desarrollando.

Entonces maternidad es entendida como prototipo del ideal femenino, como una representación social creada para las mujeres mediante estereotipos. Estereotipos culturales que condicionan nuestra conducta y que están muy arraigados en la identidad de género.

De este modo planteo, cómo los rasgos y orientaciones que reciben hombres y mujeres en las sociedades contemporáneas se mezclan con la división

---

<sup>5</sup>Marie Langer, analista vienesa, nacida en 1910. Muchos de sus presupuestos sobre todo los contenidos en su obra *Maternidad y Sexo*, siguen estando vigentes en algunos círculos psicoanalíticos de Europa. Cabe mencionar que tanto el tema de la maternidad como el de sexualidad de la mujer, son planteados desde la perspectiva evolucionista.

<sup>6</sup>Max Weber, Durkheim y Parsons y más recientemente Thompson y Giddens, han abordado el papel que ha venido desempeñando la familia dentro de la sociedad occidental.

sexual y familiar del trabajo, derivados de la desigualdad ideológica que configura una situación asimétrica de una estructura de producción y reproducción basada en la dicotomía de lo masculino y lo femenino, en que las mujeres son en primer lugar madres y esposas y los hombres proveedores y trabajadores. Empero y aquí cito a Chodorow: "Esta estructura de producción y reproducción requiere y presupone esos modos relacionales específicos —entre marido y mujer y entre madre e hijos— que forman el centro de la familia en la sociedad contemporánea" (CHODOROW: 1984, 263).

Sin embargo habría que desmitificar la imagen de la buena madre y hablar como dice Marta Lamas, de las madres cansadas, ambivalentes, culposas e inseguras de serlo; dejar de considerar a la maternidad como sinónimo de altruismo, de sacrificio, de subordinación; de hablar de la maternidad como una responsabilidad social, previo el amor a una misma, de ejercer la maternidad no como un mandato social o destino de vida, sino como una opción coherente y responsable; "como inspiración ética que funda un sujeto responsable de sí mismo" (LAMAS: 1994, 48).

Los estudiosos del Instituto de Investigaciones Sociales de Frankfurt han demostrado que la sociedad occidental define a las mujeres en primer lugar como esposas y madres. La identificación femenina se puede fundar —como ya lo mencionamos, en la división sexual del trabajo— en la familia por ser la encargada del aprendizaje de la conducta adecuada al rol sexual diferenciado, hasta la descripción del desarrollo de la identidad sexual diferenciada. Por lo que los procesos de identificación de las niñas están continuamente insertos en la persistente relación de la madre con la hija.

Este proceso de identificación es además reforzado actualmente por los anuncios comerciales. Baste recordar los comerciales de televisión que establecen una clara división de sexos: las muñecas, utensilios del hogar, cosméticos y moda destinados para el uso y diversión exclusivos de las niñas, mientras que automóviles, equipos de fútbol y caracterizaciones de héroes en muñecos de plástico para los niños. Por lo que es posible inferir que son productos dirigidos a

las niñas para que éstas asuman una imagen de sí mismas y recordarles incesantemente su condición social.

Es oportuno señalar además, que los mismos estudiosos indican que la estructura familiar contemporánea no sólo produce y reproduce maleabilidad de la diferencia sexual, sino también la búsqueda de manipulación, a través de los medios de comunicación y su consecuente consumismo. Ejemplo de ello son los *talk show*, donde se refuerza la identidad de género y se ridiculiza o critica con severidad otro tipo de comportamiento social: madres solteras, madres lesbianas, madres adolescentes, madres por inseminación artificial, madres indígenas, madres ejecutivas etcétera, que rompen con el esquema tradicional de la madre ideal.

### ***2. 3 Antecedentes de los prototipos de la maternidad mexicana: Modelo de la madre indígena - modelo de la madre española***

En un intento por descifrar los significados y redescibir las acciones, se parte de un somero panorama de lo aprendido y adquirido culturalmente como modelo ideal de mujer, desde una concepción ideológica impuesta por un grupo dominante, que por medios de su propia interpretación establece formas simbólicas del deber ser femenino, cristalizada en la maternidad como representación social.

Para ello me apoyo en las investigaciones de Alfredo López Austin (LÓPEZ: 1989), Julia Tuñón (TUNÓN: 1989), León Portilla (LEÓN: 1980), Pilar Gonzálbo (GONZALBO: 1985), fundamentalmente, quienes advierten que las fuentes documentales que nos aproximan a nuestro más cercano pasado histórico, están impregnadas de una producción ideológica que no debió ser homogénea, en el sentido de que se debatían intereses contrarios entre las sociedades en expansión y las que sufrieron dicha expansión.

Tal es el caso de España, que para el siglo XVI atravesaba por una fuerte crisis económica y política aderezada con guerras, donde los reyes católicos Fernando e Isabel, emprendieron la tarea de someter a la nobleza e imponer su

autoridad absoluta en sus reinos, con el fin de lograr la unidad religiosa. Y por otro lado, sociedades ajenas que sufrieron la expansión española, como lo fue la población que habitaba el Altiplano central de la llamada Mesoamérica.

Las referencias para acceder a la cuestión política, social, religiosa y cultural del México antiguo, en particular las más cercanas a la vida social de las mujeres, son fuentes cristianas, tamizadas por la visión de los españoles, como la del fraile franciscano Bernardino de Sahagún, cuya intención era catequizar a los nuevos conquistados.

López Austin sostiene que el pensamiento indígena estuvo basado en la cosmovisión, esto es, en un complejo mundo de ideas y proyecciones por el que se concibió el cosmos a partir de un modelo corporal que explicó la fisiología humana en función y/o en relación con los procesos generales del universo:

"Las diferencias entre sexos, edades, grupos sociales, las relaciones del gobierno, la división y distribución del trabajo, los valores morales o fundamentos de control social, descansaron en buena medida, en una particular concepción del cuerpo humano que hacía físicamente distintos a esclavos de libres, a nobles y a plebeyos, a jóvenes y a viejos, o a hombres y mujeres, reforzando las reglas de distribución de las funciones sociales de cada individuo" (LÓPEZ : 1989, 9).

López Austin sustenta que la sociedad indígena del altiplano central, estuvo estructurada por agricultores que usufructuaron la mayor parte de la tierra, basada en la distribución que cada comunidad hacía entre las familias de productores directos. Estas familias se beneficiaron con parte de los productos extraídos, mientras que otra parte de las tierras fueron propiedad comunal, cuyos productos se destinaron a los gastos de la comunidad o al pago de tributo.

Tal vez por ello se explique, según Julia Tuñón con base en la interpretación que se ha hecho de los entierros que datan del Preclásico (siglo XIII) en el Valle de México, la importancia de la participación de la mujer en este tipo de sociedad, pues existió, dice, una clara asociación entre la agricultura y la maternidad, siendo una de las deidades fundamentales la Madre Tierra; se confería a la mujer un lugar preciso en la producción y reproducción de acuerdo

con la división del trabajo, la cual le asignaba las labores de la agricultura, la domesticación de animales, así como el cuidado y crianza de los niños.

En cuanto a la reproducción social, según Fray Bernardino de Sahagún, la familia era la primera estructura de dominación a la cual el individuo debía ajustarse, de ese modo, la familia desempeñaba una función primordialmente estabilizadora y como factor legitimante del poder instituido.

El Códice Florentino <sup>15</sup> dice que al interior de la familia la mujer desarrolló una función socializadora, pues educaba a los infantes para aceptar y asumir una disciplina implacable, les enseñaba las normas de conducta que éstos debían seguir para ser aceptados e integrados a la sociedad y ocupar su sitio de acuerdo con su clase social.

Las niñas, por ejemplo, eran educadas por sus madres en lo que hoy denominamos las labores domésticas: limpieza de la casa, preparación del nixtamal, hilado, tejido, cerámica y algunas tareas agrícolas. Por lo que la condición, existencia y conducta de la mujer estuvo sujeta a su apariencia de género, según la interpretación sobre la situación de la mujer dada por Julia Tuñón.

Sahagún narra que la dedicación al matrimonio fue uno de los objetivos centrales de la mujer indígena, no así para los hombres, pues éste podía tener varias mujeres, "pero debían darles sustento y atención, por lo que esta conducta se redujo a la élite" (TUÑÓN: 1987, 27).<sup>16</sup>

López Austin sostiene que el resultado de este pensamiento patriarcal<sup>17</sup>, fue producto de la ideología dominante, que se interesó en inculcar a los dominados un significado cultural que garantizara la reproducción de las relaciones productivas y con ello, reducir o desconocer el pensamiento indígena. A ciencia

---

<sup>15</sup> *Apud.* Miguel León Portilla; *Toltecáyotl, aspectos de la cultura nahualt*. Fondo de Cultura Económica. México 1980.

<sup>16</sup> Sahagún emplea el lenguaje y los títulos de nobleza españoles aplicados a las jerarquías indígenas. Dentro del grupo de cronistas españoles del siglo XVI, en el registro de informes sobre la vida prehispánica. Sahagún es quien más se acerca a la vida cotidiana de los indígenas, particularmente de las mujeres, a partir de su vivencia y experiencia propia que no escapa a motivaciones, interpretaciones y juicios de su formación ideológica y visión del mundo.

<sup>17</sup> En el sentido de que para los misioneros la mujer siempre dependió del hombre, ya sea del padre, hermano o marido para cumplir satisfactoriamente su rol social en este mundo y con ello alcanzar el paraíso según lo prometido en las santas escrituras de la Iglesia Católica.

cierta, las investigaciones hasta ahora elaboradas sobre la condición de la mujer, continúan divididas entre aquellas que sostienen que la mujer poseía una condición social privilegiada y otras, que sustentan que la mujer mexicana estaba socialmente subordinada.

#### ***2. 4. La iglesia católica y la monarquía españolas, reguladoras del modelo ideal de madre, bajo el lema de las hojas volantes y gacetillas: "¡Para la mujer, la maternidad como su vocación natural!"***

La Nueva España estrenó junto con su nombre, una compleja organización social. Los afectos familiares y los valores morales, por ejemplo, figuraron como una de las tareas centrales, en las que frailes evangelizadores y nuevas autoridades civiles, se empeñaron durante años en imponer su propia concepción de familia, que a sus ojos constituía un modelo único y perfecto, como el ideal de la familia cristiana (GONZALBO: 1991,696).

Pilar Gonzálbo sostiene además que la Corona y la Iglesia católica españolas lograron conjuntar intereses encontrados entre ambas culturas y elaboraron un modelo único, con la ayuda de fundamentos teóricos, religiosos y normas jurídicas, que regularon la conducta social por medio de la familia. Modelo de "familia nuclear" (matrimonio, legitimidad de los hijos y distribución de las herencias) que perdura hasta el siglo XX.

"El matrimonio tenía que ser sacramental, monogámico, indisoluble y contraído mediante libre consentimiento. Los hijos ilegítimos deberían constituir una rara excepción (...) las herencias quedaban rigurosamente reglamentadas y el compromiso de obediencia y respeto al esposo y a los progenitores, debía ser compatible con el ideal de la familia nuclear como base de la vida doméstica. (...) Por lo que españoles peninsulares, criollos, indios, negros esclavos y libres, mestizos, mulatos y otros miembros de las castas, formaron sus propias comunidades domésticas y establecieron relaciones de parentesco que de algún modo contribuyeron a afianzar su adaptación a la sociedad colonial (...) Proyecto

que a pesar de muchos esfuerzos, sería desbaratado por la propia realidad" (GONZALBO: 1991, 702).

El papel de la mujer durante la Colonia se centró en el matrimonio y la maternidad. Su ámbito propio fue al interior del hogar, en donde la sumisión y la entrega al cuidado de la familia figuraron como características primordiales de su género. Y aunque las españolas gozaban de algunos privilegios como la igualdad legal frente al varón, no fue así para las indígenas quienes todavía estaban oprimidas por su raza y clase.

A la mujer peninsular, o sea a la española, no se le exigía más conocimientos que producir una prole abundante, como parte de su "vocación natural", en tanto que a las mujeres de otros estratos sociales más bajos, además del cuidado de la familia, se les empezó a incorporar a los talleres familiares, como hilanderas, tejedoras, zapateras, etcétera.

Para ejercer su sexualidad la mayor parte de las mujeres tenían como única opción el matrimonio, pese a que un gran número de mujeres sobre todo criollas, mestizas e indias vivieron relaciones extra maritales, concubinatos y raptos. Los matrimonios se realizaban a temprana edad. Sin embargo, en caso de divorcio (muy frecuentes en la época) por adulterio, malos tratos, enfermedades venéreas e infertilidad, la mujer quedaba depositada en las llamadas casas de Recogimiento.

Ante tales circunstancias, Josefina Muriel plantea que la vida conventual fue la alternativa para otras mujeres que no aceptaron las reglas del matrimonio o que fueron abandonadas.

"La vida en el convento implicaba la compañía y ayuda de otras mujeres, la conversación, el rezo, la elaboración de alimentos así como la educación para las niñas, permitieron a españolas, mestizas, criollas, e indias caciques, acceder a la alta cultura. En tanto que, las negras rara vez accedían como criadas dejando de ser esclavas en los campos de cultivo (...) En esas casas hubo quienes escribieron poesía, biografía, teatro, teología, pero también recetas de cocina; hubo quienes se cultivaron en el mundo de la música y la pintura" (MURIEL: 1974, 14). Al

respecto recordemos a Juana de Asbaje, mejor conocida como Sor Juana Inés de la Cruz.

En la mitad del siglo XVIII surgieron muchos cambios, en la sociedad mexicana, mismos que abrieron la puerta a la naciente República. Uno de los cambios fue el de tipo cultural. La viajera Edith Couturier<sup>18</sup> registró que la mujer tuvo mayor participación pública "más de lo que se ha creído a la sombra de la familia" (LAVRIN: 1985).

En los albores de la Independencia la piedra de toque fue la educación, y así se fomentó la idea de que ambos sexos debían recibir beneficios. Se rechazó la idea de inferioridad femenina, pero se mantuvo la consideración de una mayor aptitud masculina para la vida civil. La educación de las mujeres por tanto, se concibió en su mejor cumplimiento del rol sexual asignado, en el interior del hogar, espacio donde los independentistas consideraron, era mejor el apoyo al desarrollo del sistema.

"La maternidad la hace ser la primera y principal actriz en la propagación del linaje humano (...) quédese para las mujeres ser el gozo, el descanso, el mayor placer honesto de los hombres (...) quédese para ellas, finalmente, el ser la delicia de los hombres, el encanto de los sabios, el gozo de los guerreros, el trono de los reyes, el asilo de los justos, el altar primero de los santos, pues todo esto será la madre a cuyos pechos y en cuyos brazos se criarán los sabios, los reyes, los justos y los santos" (Gonzálbo: 1985, 135). Este concepto se puede leer a finales de la Independencia (1821) en la obra de José Joaquín Fernández de Lizardí, *La Quijotita y su prima*.

El siglo XIX se caracterizó por una constante actividad política y militar. Julia Tuñón, afirma que las Leyes de Reforma marcaron el momento de la definición liberal, otorgando al país un marco legal para el desarrollo del capitalismo y la creación de una clase burguesa. Tuñón agrega que después de

---

<sup>18</sup> Apud. Asunción Lavrin; *Las mujeres latinoamericanas. Perspectivas históricas*, 1985. Pp. 30-31

una guerra civil, una intervención extranjera y un imperio, se instaura formalmente la República.

No obstante las modificaciones políticas y, sobre todo, las nuevas concepciones liberales, el modelo ideal de la *mujer-madre* no sufrió cambios sustanciales, pues el lugar común de la mujer decimonónica fue el hogar:

"La mujer se dedicó a guardar el mundo de la reproducción, siguió siendo la madre ejemplar de los soldados que murieron en las batallas, de los obreros que empezaron a trabajar en las fábricas, de los campesinos que continuaron laborando la tierra y de los líderes y caudillos de una guerra constante" (TUÑÓN: 1987, 86).

Al igual que los independentistas, los ideólogos de la Reforma propiciaron el fomento de la instrucción para ambos sexos, como un principio del liberalismo. Para Ignacio Ramírez, por ejemplo, la educación era el camino para integrar a las mujeres a la nación, al país civil y laico, frente a la poderosa influencia que había recibido de la Iglesia Católica. Sin embargo, el acceso de la mujer a la educación no modificó los ideales, pues la educación se centró en una mayor preparación y nueva actitud maternal, dirigiendo la influencia de sus afectos sobre la infancia, en términos de lo que el país requería, "utilizando su naturaleza sensible, cálida para reconfortar al cansado luchador" (TUÑÓN: 1987, 112)

### ***2.5 Consolidación de la República Mexicana: fortalecimiento del lugar común de la mujer en el hogar bajo el lema de El Correo de las señoras: "¡ Educad a la mujer para que sea buena madre!"***

Durante el Porfiriato, el Estado se erigió como aparato ideológico; fue el principal transmisor de los valores y los símbolos para homogeneizar a la sociedad, a pesar de la variedad de costumbres y condiciones sociopolíticas. Se encargó de promover un modelo de lo femenino y la familia con marcadas características patriarcales: en los hogares el padre tenía la máxima autoridad y los demás miembros le debían sumisión, respeto y obediencia.

A su vez la familia fue la transmisora ideológica de la cultura patriarcal, ya que mantuvo la división de funciones por sexo mediante la socialización. El sexismo cobró más fuerza no sólo dentro de la familia sino también en la escuela, las leyes, la religión y los incipientes medios de comunicación, instituciones que jugaron un destacado papel en el proceso de la construcción de la identidad femenina y masculina.

No obstante, la prensa ya había hecho lo suyo durante la Colonia, por medio de la difusión de carteles u hojas volantes y gacetillas, que promovieron la maternidad como vocación natural, la virginidad y la castidad; como valores superlativos y el matrimonio como máximo fin de la realización femenina.

A pesar de la posición ambivalente frente al Estado liberal, la Iglesia siguió rigiendo bajo el modelo de la "sagrada familia", sólo que ahora quedaba regulada por el Estado mediante el matrimonio civil. Además de otros factores, lo anterior conllevó a que el binomio *Iglesia-Familia*, que había predominado hasta la Colonia, quedara sustituido por el de *Escuela-Familia*, lo que significó la gran influencia ideológica del Estado para reforzar un nuevo orden social.

La familia y la escuela fueron así los principales transmisores de los valores y los símbolos seleccionados por el Estado para homogeneizar a la sociedad. En el plano familiar se reconoció a la madre como la primera educadora de los hijos; por ende, se pensó que mediante la educación de ella, los hijos podrían conducir el futuro de la sociedad. Para ser madre modelo no era suficiente el ser buena madre, esposa y ama de casa; sino también "instruirla convenientemente para que pueda cumplir con su sagrada misión" (*El Correo de las Señoras*: 1884).

Durante el porfiriato, en la ciudad de México circularon un considerable número de publicaciones que enaltecieron el ideal de la *mujer-madre*, a quien se le atribuía cualidades y aptitudes como la modestia, la discreción, la prudencia, la amabilidad, la delicadeza, la ternura, la ingenuidad, el encanto, la dulzura, y ante todo, el arreglo y la belleza. En cambio eran cuestionadas la vanidad, la coquetería, el engaño y el egoísmo, entre otros. Mientras que la imagen predominante en los personajes masculinos en revistas y novelas fue la de

hombres valientes, fuertes, racionales, severos, críticos, seguros, inteligentes y rudos.

Sin embargo hubo quienes fundaron revistas y otro tipo de publicaciones en defensa de los derechos de la mujer.

Pese a la rigidez de las normas sociales porfirianas, otros registros como los compendios notariales del Archivo General de la Nación, dan cuenta de la existencia de mujeres que se apartaron del modelo ideal femenino. A mediados del siglo XIX aumentó el número de maestras, abogadas, médicas y dentistas. Las mujeres de la clase media ilustrada comenzaron a participar más en el ámbito público. Un antecedente de esto, según Tuñón, fue la participación de las mujeres en la guerra de la Revolución, quienes fungieron, además de soldaderas, como telegrafistas, maestras, enfermeras, periodistas, espías, transportistas de armas, entre otras labores, que implicaron tomar decisiones propias.

Sin importar las fuertes críticas recibidas por parte de los sectores conservadores, los cuales catalogaban a las mujeres que habían ingresado al ámbito público como "feministas" o "masculinas", muchas de ellas fueron conscientes de que sólo mediante la educación podían lograr una posición en la sociedad.

Hubo mujeres que trabajaron, escribieron, e incluso fundaron revistas y periódicos en defensa de sus derechos. Por ejemplo; *Las Violetas del Anáhuac* publicación fundada por Laureana Writh, continuada por Mateana Murguía.

"¿Qué necesita la mujer para llegar a esta perfección? Fuerza de voluntad, valor moral, amor a la instrucción y sobre todo, amor a sí misma, y a su sexo, para trabajar por el, para rescatarlo de los últimos restos de la esclavitud que por inercia conserva" (HERNÁNDEZ: 1994, 125).

Esta cita apareció en "La mujer perfecta", artículo publicado en 1893, en el semanario *El Correo de las Señoras*, escrito por Laureana Writh a modo de crítica al "deber ser de la mujer" impuesto por la sociedad porfiriana y robustecida por el semanario, fundado por el conservador José Adrián M. Rico.

*El Correo de las Señoras* circuló alrededor de 10 años y se caracterizó por publicar varias columnas, entre las cuales destacaban: "La buena ama de casa",

"Higiene de nuestra familia", "Arte culinario", "Medicina doméstica", "Lavados y planchados" y "Secretos del tocador" ( HERNÁNDEZ: 1997, 18).

La ideología patriarcal no fue reforzada sólo por la prensa liberal sino también por la católica como *La Voz de México*, *La Caridad*, además de contar con los apoyos de la Escuela y la Familia, reforzadas con la lectura de publicaciones como novelas románticas, textos seleccionados por la Iglesia católica, periódicos y revistas destinados al "sexo débil", en donde predominaron contenidos sobre el comportamiento de las damas: "(...) actitudes para que la mujer se convirtiera en la madre abnegada, reina del hogar, ángel de la familia, educadora de la humanidad" (CANTÚ:1940).

Raquel Barceló demuestra que el liberalismo encontró en Juan Jacobo Rousseau la idea romántica de la familia y de la mujer: "Habrán de ser educadas para soportar el yugo desde el principio, para que no lo sientan; para dominar sus propios caprichos y someterse a la voluntad de los demás". De esta forma, se argumentó en favor de la subordinación de la mujer a su padre, marido o hermanos, negándoles la libertad que tanto preconizaba el *Contrato Social* de Rousseau.

Una prueba más de la influencia de las ideas de Rousseau, acerca del pensamiento liberal, está en la epístola de Melchor Ocampo, que se lee a los esposales durante la celebración del matrimonio civil, la cual considera a la mujer débil, tierna, necesitada de protección, dulce y moralmente superior por su papel de madre.

En cuanto a la condición jurídica de la mujer del siglo XIX, Silvia Arrow<sup>19</sup> asevera que hubo innovaciones importantes como: la concesión de la tutela y la patria potestad a las madres viudas, el consentimiento mutuo como base de la separación matrimonial, la opción de casarse bajo separación de bienes, la disminución de la mayoría de edad de 25 a 21 años en las mujeres y la abolición de la dote de las hijas.

---

<sup>19</sup> Citada en "Hegemonía y conflicto en la ideología porfiriana" de Raquel Barceló en *Familias y Mujeres en México*, 1997.

En 1905, Justo Sierra como secretario de Instrucción Pública —hoy Secretaría de Educación Pública— trató de elevar el nivel de la educación de las mujeres con el objetivo de que pudiesen cumplir su misión en la vida: la maternidad. La base de tal educación, según Barceló, consistió en profundizar los conocimientos básicos como la higiene, moralidad, medicina, economía doméstica, labores, artes, pedagogía, complementada con cursos de geografía, historia, ciencias naturales, lengua española y literatura, adquiridas en la escuela primaria y secundaria.

"Ser maestra era la profesión ideal para una mujer, porque no se alejaba de sus características naturales de madre" <sup>20</sup>.

La Revolución abre el siglo XX y con ella el recuerdo del carácter heroico de las Adelitas, envueltas en rebozos, sombreros y cananas; de ver a la mujer de acuerdo con el espejo varonil, pero sin dejar de ejercer su rol tradicional: ser madre. Las soldaderas, además de haber combatido con las armas, también consiguieron y prepararon los alimentos, cuidaron a los enfermos, a los niños, aun a los huérfanos de guerra y por supuesto, siguieron pariendo más hijos para la causa.

Por otra parte, la guerra obligó a las mujeres a trabajar en forma colectiva, en la esfera pública, y con ello se rompió además el modelo ideal de aislamiento familiar. Con su abierta participación como villista, zapatista, carrancista, obregonista entre otras corrientes políticas, la mujer tuvo la opción de ser más que la novia pura y santa, más que la madre fiel, abnegada y sumisa: la compañera, consorte y pareja.

Podríamos decir entonces, y en palabras de Turner, que la Revolución Mexicana representó para el colectivo femenino la coyuntura necesaria para lograr cambios sustanciales en su condición social (TURNER: 1967).

Luego de la Revolución, la situación política por la que atravesaba el país permitió la entrada de diversas y diferentes formas de pensamiento como el feminismo, proveniente de Europa y Estados Unidos, principalmente, y expuesto por organizaciones de mujeres que propugnaron por el sufragio femenino.

---

<sup>20</sup> Ibid. 89.

Influido por el socialismo, el general Salvador Alvarado, gobernador del estado de Yucatán, había expresado que: " Mientras no elevemos a la mujer nos será imposible hacer patria. (...) Vivimos ya, venturosamente, en una época de emancipación de la mujer (...) Dentro del plano actual de la vida de la mujer es un elemento social con altas responsabilidades y con inalienables derechos sobre todo en su papel de educadora de los hijos, pero es necesario preparar a las mujeres para esas sublimes actividades con contenidos que incluyan conocimientos de su sexualidad". Para ello convocó al Primer Congreso Feminista en 1916, que tuvo además del propósito de conocer el funcionamiento del cuerpo, promover el mayor nivel educativo, la educación laica, y por supuesto, el derecho al sufragio femenino.

En otras palabras, se dio la oportunidad para que las propias mujeres discutieran su situación social y política<sup>21</sup>, dicho foro sirvió además para la creación de ligas femeninas en México y con ello, el surgimiento de los llamados *Lunes Rojos*, en donde grupos integrados por hombres y mujeres, analizaron temas de actualidad política y discutieron problemas relacionados con la educación sexual.

Por otra parte, una acción concreta en el citado congreso fue repartir y discutir como resolutivo al Segundo Congreso Feminista en 1922, un folleto titulado *Regulación de la Maternidad o brújula del hogar*, con el objetivo de limitar el número de hijos y donde además, se aconsejaba la manera de evitar la procreación. El folleto repartido en 1900, entre las trabajadoras neoyorquinas, fue editado por Margarita Sanger, considerada la pionera del control natal.

En México a partir de 1922, se desarrollaron movimientos de mujeres. En Veracruz las prostitutas se organizaron pro de sus derechos inquilinarios; en Acapulco, Guerrero, campesinas y mujeres de los sectores populares se

---

<sup>21</sup> Coyuntura favorable para la mujer mexicana pues en Estados Unidos y Europa, por las mismas fechas, la prensa nacional da cuenta de los movimientos sufragistas de mujeres que se manifestaron por su derecho al voto: en México este fue negado en 1914 por el Congreso Constituyente, representado por Venustiano Carranza bajo el siguiente argumento: "Las actividades de la mujer mexicana han estado restringidas tradicionalmente al hogar y la familia, no han desarrollado una conciencia política y no ve además la necesidad de participar en los asuntos políticos". Cabe destacar que el voto fue otorgado hasta 1953 durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines. Citado en María Antonieta Rascón; "La mujer y la lucha social en la historia de México" en *Cuadernos Agrarios*, México, núm.9, 1979. p.107

opusieron al proyecto turístico del puerto; y surgieron las luchas por reformar el Código Agrario, por ampliar el Código Civil y por obtener los derechos políticos de las mujeres que dirigieron las Ligas de Orientación Femenina del Partido Socialista del Sureste<sup>22</sup>.

## **2.6 En el México moderno: radio y televisión apoyan la propuesta publicitaria del periódico *Excélsior*: 10 de mayo, Día de las Madres**

En contrapartida a las propuestas de los liberales y de las ligas feministas del sureste —que iban desde promover la educación laica, oponerse al fanatismo religioso, luchar por el control de la natalidad, hasta la oportunidad de que las mujeres conocieran y discutieran su situación política y social—, los conservadores utilizaron a la prensa para convertirla en la guardiana de la moral, lanzando una campaña en contra de lo que catalogaron como planteamientos "inmorales".

El 13 de abril de 1922, Rafael Alducin, director fundador y propietario del periódico *Excélsior*, propuso que el 10 de mayo de todos los años, los hijos enalteceran en vida o en memoria a quien les había dado el ser: su madre. Fecha elegida en los Estados Unidos "para tan noble objeto".

"Decimos lo anterior a propósito de una costumbre que deberíamos imitar empeñosamente y ésta es dedicar un día a enaltecer a la madre, a hacer un monumento de amor y de ternura a la que nos dio el ser, a manifestar en una palabra que todos los sacrificios, que todas las infinitas ansiedades de que es capaz el corazón de la mujer cuando se trata de sus hijos, sean volorados por éstos... (...) Hoy, que en el extremo meridional del país se ha venido emprendiendo una campaña suicida y criminal en contra de la maternidad, cuando en Yucatán elementos oficiales no han vacilado en lanzarse a una propaganda grotesca, denigrando la más alta función de la mujer que no sólo consiste en dar a luz sino educar a los hijos que forma su carne, es preciso que la sociedad entera manifieste, con una fórmula banal si se quiere, pero profundamente significativa,

---

<sup>22</sup> Véase Francisco Paoli, et al. *El socialismo olvidado de Yucatán*, México, 1977.

que no hemos llegado de ninguna manera a esa aberración que predicen los racionalistas exaltados, sino que, lejos de ello, sabemos honrar a la mujer que nos dio vida". (EXCÉLSIOR: 1922, ABRIL 13)

La campaña publicitaria de *Excélsior* tuvo revuelo en toda la República Mexicana además de contar con el apoyo del gobierno federal y de la Iglesia católica.

El entonces secretario de Educación Pública, José Vasconcelos, acogió la propuesta de *Excélsior* y ordenó que fuese a través de los niños, que se iniciara la campaña. Se organizaron festivales artísticos, concursos de oratoria, de poesía entre otras actividades, para que los infantes rindieran homenaje a sus progenitoras. En tanto que la Iglesia católica tomó la imagen de la Virgen de Guadalupe<sup>23</sup>, como el estereotipo de la madre abnegada. Mientras que los nacientes medios masivos de comunicación electrónicos, como la radio y el cine, hicieron también lo propio mediante sendas campañas publicitarias, patrocinadas por las cámaras de comercio de Estados Unidos por medios del "regalo obligado".

Éste consistía en una cena en un restaurante de lujo que la distrajera un rato de la rutina diaria de preparar los alimentos; el reloj de pulsera que diera cuenta a cada minuto de sus infinitos y desinteresados sacrificios; el fonógrafo que la acompañara en sus solitarias labores domésticas; la hermosa vajilla para compartir con la familia dicha y felicidad un solo día, de los 365 del año; el libro selecto que le aconsejara a ser prudente y no caer en las tentaciones de la vida mundana.

Fue así que el 10 de mayo de 1922 comenzó la celebración anual del día de la madre. En la primera plana de *Excélsior* se lee: "Nuestra iniciativa encontró eco en toda la República. Como es noble, como es bella, como es moral, lo mismo el señor Secretario de Educación Pública que el Ilustrísimo Señor Arzobispo de México, le dieron su asentimiento; y de todos los hogares, de todas las escuelas,

---

<sup>23</sup> Cabe señalar que la imagen de la Virgen de Guadalupe simboliza el sincretismo entre la Virgen María, venerada en España desde la Edad Media y la deidad Tonantzin "Nuestra madre", diosa madre de la fertilidad. La imagen de la Virgen de Guadalupe fue utilizada por los españoles como símbolo de dominio para someter a los indígenas bajo la leyenda de que a un pobre indio se le apareció milagrosamente en el cerro del Tepeyac, antiguo santuario de la Tonantzin. Se trata de una virgen morena a la que se le asigna el papel de madre de los

de todas las fábricas, de todos los talleres, de todos los rincones, ricos y pobres en que haya un hijo, han partido voces de aprobación para nuestro proyecto" (EXCÉLSIOR: 1922, MAYO 10).

La campaña de celebración del día de las Madres de *Excélsior* marcó la conciencia colectiva de millones de mexicanos; prueba de ello es que se sigue festejando hasta nuestros días.

No cabe duda que la industria cultural, la radio y el cine en primer lugar, la televisión, las fotonovelas y las revistas femeninas posteriormente, fortalecieron la imagen de la madre, patrocinada por *Excélsior*, la imagen de la madre buena, abnegada, sacrificada; en donde su noble y alto ejercicio de las funciones de la maternidad —como cuidar de los demás, lavar, planchar, hacer y servir la comida y por si fuera poco, educar a los niños— se viven con gozo, puesto que son atributos que supuestamente fueron heredados a las mujeres por otra madre, la naturaleza.

A partir del año de 1922, *Excélsior* instituye diversas formas de celebrar tan singular día para culminar en 1949, con la construcción del Monumento a la Madre, ubicado hasta ahora, en las calles de Sullivan, esquina con Insurgentes.

Otras fechas dignas de mención son por ejemplo la de 1936, cuando el gobierno federal encabezado por Lázaro Cárdenas, rindió un homenaje a la madre proletaria. La de 1947, en la que el Papa Pío XII envió a las madres mexicanas su bendición y las llamó privilegiadas, pues ellas, dijo, eran afortunadas por tener a sus hijos, no así las madres norteamericanas que perdieron a los suyos durante la Segunda Guerra Mundial. O la celebración de 1953, cuando en San Andrés Chalchicomula, Estado de México, las propias madres se organizaron para despedir en forma tumultuosa en la plaza de toros, en medio de boleros y lágrimas a Rafael Alducin a su muerte.

Tras la desaparición de Alducin fue Manuel Becerra Acosta quien pretendió continuar con la celebración. Aprovechando la Guerra Fría en contra de la Unión Soviética, en 1959, Carlos Denegri, en el mejor estilo anticomunista dijo entre

---

desamparados. Asimismo la Guadalupana que utilizada por Miguel Hidalgo, como estandarte libertario durante la guerra de Independencia, como el significado de la patria propia.

otras cosas: "Benditos sean esos países que, como México, permiten el elemental derecho de besar y amar a una madre el 10 de mayo además de poder demostrarlo con el obsequio de un pequeño detalle"(EXCÉLSIOR. 1959, MAYO 10).

En 1967 *Excélsior* premió al hijo de la madre ejemplar que educó y formó a un varón inteligente y con carácter, a un profesional de renombre nacional, mas no así a las madres que tuvieron hijas prominentes.

En 1968, luego de la muerte de Becerra Acosta, el periódico de circulación nacional, premió a las madres que de 1910 a 1968, dieron más hijos para la defensa de la patria, ya fuera como revolucionarios o como miembros del ejército mexicano.

En 1971 *Excélsior* deja de instituir modalidades de la celebración, luego de que el periódico diera voz, después de 49 años, a las propias madres a quienes se les pidió que en 25 líneas escribieran las mejores ideas para educar a sus hijos. La respuesta no se hizo esperar, pero no en el mismo diario sino en el periódico *El Día*, donde un grupo de feministas agrupadas en Mujeres en Acción Solidaria, se manifestaron contra el "mito de la madre". En la nota se lee:

..." El movimiento de mujeres, Mujeres en Acción Solidaria [sic], efectuó ayer al mediodía en el parque Sullivan y en donde precisamente se levanta un monumento a la madre, una manifestación de protesta con el objeto de hacer notar que el mito de la madre, consiste en exaltar la función biológica de la mujer, para encubrir el hecho de que como ser pensante y autónomo no se le deje desarrollar y nada más se le permita ser el reflejo de la voluntad del hombre" (EL DÍA: 1971, MAYO 10).

Y es a partir de este movimiento en los años setenta, que nace la llamada "segunda ola del feminismo", cuya consigna fue luchar por el derecho a la maternidad libre y voluntaria, así como el reconocimiento de las mujeres muertas por abortos clandestinos. Podemos observar entonces, que desde 1922 a la fecha tenemos madre por un día. Pretexto ideal para que las féminas sublimemos nuestro deseo materno y para que los medios de comunicación masiva sirvan de prótesis para alcanzar la tan anhelada felicidad.

Para concluir con este capítulo, cabe recordar que las investigaciones hasta ahora realizadas sobre los estereotipos de la mujer en los medios de comunicación, particularmente los impresos (revistas femeninas) y televisión (telenovelas), demuestran que las imágenes de la mujer que más se han sostenido en la publicidad son las de ama de casa y madre de familia. Esta última se caracteriza actualmente, según García Calderón (FEM: 1998, julio), por tener una constante: presentar a la mujer siempre a cargo de la economía doméstica, así como única responsable de la crianza y cuidado de los hijos, apoyada por nuevos productos que la ayudan a cumplir mejor su función de madre de familia y, en ocasiones, ser ella misma el sostén, la representante y responsable de la familia.

Como comentario final hay que señalar que entre 1970 y 1990, la composición de los hogares mexicanos se ha transformado debido —y según estudios practicados (UNIFEM: 1995)— a las consecuencias negativas que ha traído aparejada la crisis económica y los programas de reajuste financieros. A estos cambios se les suman otros particulares como: disminución del tamaño de las viviendas como de presencia de hijas (os) , sobre todo de menores de edad en las familias, producto del descenso de la fecundidad; la presencia cada vez mayor de personas ancianas en el hogar; aumento de personas solas; incremento de los hogares dirigidos por mujeres; creciente proporción de hogares de tipo monoparental.

Al mismo tiempo que se han incrementado los matrimonios civiles, que se traducen en un menor peso de hogares nucleares; una mayor proporción de divorcios y una presencia cada vez más marcada de parejas y/o mujeres sin hijos.

## CAPITULO 3. ANÁLISIS E IMPACTO DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA MATERNIDAD EMPLEADOS POR LOS ANUNCIOS COMERCIALES DE TELEVISIVA, CANAL 2 EN EL HORARIO TRIPLE A

### 3.1 La comunicación publicitaria: Televisión y Publicidad

En las sociedades contemporáneas de Occidente, regidas por el modelo capitalista, la televisión comercial protagoniza un papel fundamental hoy en día como institución dentro de la estructura social, ya que resulta innegable su influencia en las conductas, comportamientos, transmisión de valores y actitudes cotidianas y desde luego, en su impacto en el quehacer político, económico, cultural e ideológico. Sin embargo, en este capítulo no se profundizará sobre el debate entre las diversas definiciones y conceptos asignados por los *communication research* de la actividad televisiva y la publicidad. Pero sí, de proporcionar un contexto general que ubique y delimite el objeto de estudio, el impacto de los anuncios comerciales que refuerzan el rol de la maternidad.

Para Mauro Wolf la televisión además de constituir un importante sector industrial y de servicios, constituye un universo simbólico, objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un sistema de mediación y degradación social o simplemente, una manera de pasar el tiempo (WOLF: 1991, 11).

Mientras que para Giovanni Sartori la televisión ha transformado al *homo sapiens* —producto de la cultura escrita— en *homo videns*, porque la palabra según el autor, ha sido destronada por la imagen y el sonido. Él mismo arguye que actualmente la televisión ha logrado transformar a la cultura dejando atrás la imagen que una vez se proyectó en el cinescopio, una imagen que fue tomada como algo fantástico y que hoy es transmitida por una pequeña caja de donde emanan imágenes que forman parte de la realidad cotidiana: "sin ellas no nos conocemos, no podemos comunicarnos, simplemente no podemos existir como sociedad" (SARTORI: 1998,26)

Tal vez el juicio de Sartori sea aventurado en el sentido de que no podemos existir como sociedad sin la televisión, sin embargo debemos considerar que el debate iniciado en los años sesenta en Italia entre los teóricos y los técnicos —entendiendo este término como los propietarios de las televisoras— para definir, conceptualizar y diferenciar a la televisión de otros medios de comunicación es reciente, comparado con el vertiginoso avance tecnológico alcanzado hasta ahora por el mismo medio y su respectivo impacto sociocultural; situación que ha conducido a los diferentes estudiosos de los *mass media* a analizar a la televisión desde dos perspectivas: como fenómeno social<sup>1</sup> y/o como un medio esencialmente publicitario desde una perspectiva funcionalista.

Empero la escuela de los estudios culturales de los medios, y en particular de la televisión, se ha encontrado con otras variables de análisis y paradigmas de tipo cultural e ideológico, desde el enfoque del materialismo dialéctico, cuyo argumento se centra en que la televisión es un fenómeno publicitario de donde parte la hipótesis de José Saborit:

"La promoción de productos o ideas es altamente frecuente; todos los programas propagan valores, pautas y modelos de comportamiento, que con mayor o menor evidencia enuncian el entramado de leyes que velan por la producción, reproducción y mantenimiento del sistema económico, cultural y social en cuyo seno se han generado" (SABORIT; 1994, 21).

Por lo que, a partir de esta dimensión conceptual resulta innegable, la influencia y el marco de referencia que implica para la sociedad la televisión en las sociedades contemporáneas.

La teoría de la aguja hipodérmica, mejor conocida como la teoría de la *causa-efecto* de los medios sobre una masa atomizada quedó atrás, pues ahora se privilegia la relación entre *el emisor, el mensaje y el destinatario*, donde el

---

<sup>1</sup>Perspectiva planteada fundamentalmente por la corriente de estudios marxistas que según Saborit, acusaron a la televisión de, entre otros males, crear ilusiones falsas, ser una tecnología neutra, vehículo de propaganda, supresora de la imaginación, hacer que la técnica reemplace al contenido, alienar e hipnotizar al espectador así como de convertirlo en masa, incapaz de contestar al mensaje, etcétera. Citado en: Umberto Eco; *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona, 1984.

triunfo o el fracaso de esos mensajes por sus fines persuasivos,<sup>2</sup> depende de la organización óptima de los mismos, ya que la televisión de nuestros días toma una porción de la realidad, a la que impone, por si fuera poco, un tratamiento espectacular, consecuencia indudable, como sostiene Joan Ferrés, de la dictadura de las audiencias, producto a su vez, de la trivialización y descontextualización que ha hecho de la realidad dicho emisor a través de sus mensajes. De ahí el lema que sostienen muchos propietarios de medios de comunicación masivos: "al consumidor lo que pida".

Por lo cual para Abraham Moles, casi todos los fragmentos televisivos emitidos a modo de mensajes son publicidad, en la medida que suponen una previa aplicación de técnicas de la sociología y la psicología con miras a un objetivo utilitario; con ello contribuyen a la aceleración del circuito económico, de producción y consumo: "Pues los anuncios comerciales están destinados a la venta de productos que por lo general son portadores de una ideología" (MOLES: 1975).

En tanto que para González Requena,<sup>3</sup> la publicidad "vertebra y contextualiza" la totalidad de los fragmentos televisivos, ya que la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales por ello dice el autor, la televisión se convierte en el lugar idóneo para la publicidad. La televisión se transforma entonces, en la forma publicitaria más encubierta pues su propósito es venderse a sí misma, al mismo tiempo que aumenta su poder y demanda con la venta de espacios para obtener y perpetuar su crecimiento y expansión. En otras palabras, los programas sirven para que los espectadores vean anuncios; los anuncios enriquecen al medio, para luego vender productos que a su vez propagan valores, pautas y modelos de comportamiento.

---

<sup>2</sup>"El día 21 de julio de 1969 millones de telespectadores del mundo entero seguían atónitos, vía satélite, los primeros pasos por la luna del astronauta norteamericano Neil Armstrong. En aquel entonces se rompían muchas fronteras. El mundo se convertía en lo que McLuhan denominó una aldea global una aldea electrónica... Se daban la mano la fantasía y la realidad, lo informativo y lo imaginativo". En *Televisión y Educación* de Joan Ferrés, Barcelona Paidós, 1994.

<sup>3</sup>González Requena; coloquio "La televisión y el futuro" revista *Contracampo*, núm. 39, año VII, Valencia, Instituto de Cine y Radio- Televisión, 1985, pag. 85.

Ludovico Silva (SILVA:1979) sostiene que en la televisión se centra la más genuina expresión ideológica por ser un eficiente transmisor de la ideología que sustenta y justifica el orden establecido, además de ser un condicionador colectivo de máxima efectividad en la creación de valores, representaciones e imágenes. Un medio de comunicación masiva dice Silva, destinado a salvaguardar y justificar las relaciones de poder que tienen lugar en la estructura social. El mismo autor sustenta que en los países subdesarrollados, la televisión además de ser la expresión ideológica del capitalismo, es el campo de penetración del capital extranjero así como de consorcios publicitarios quienes ocupan un lugar privilegiado dentro de la producción nacional de los países dependientes.

### **3.1.2 Televisa: el cuarto poder**

En México la televisión como actividad económica se ubica dentro del sector servicios, es decir, que sus productos no pueden intercambiarse por separado de su producción y que al ser generados y consumidos al mismo tiempo, el productor introduce cambios en la condición mental de las personas proporcionándoles enseñanza, recreación o asesoramiento (GUTIÉRREZ LARA: 1998, 498)<sup>4</sup>.

Dentro de la clasificación de la actividad económica de los servicios comunales y sociales de las 73 ramas, la televisión mexicana ocupa el tercer sitio correspondiente a los servicios de esparcimiento.

Según el economista Aníbal Gutiérrez Lara, la industria de la televisión posee una serie de características que le garantizan de alguna manera el incremento dentro del mercado mediante el crecimiento demográfico, incorporación de nuevas tecnologías y de nuevas comunidades a las áreas de cobertura de las televisoras, además de alianzas estratégicas que le permiten tener un cierto ritmo de crecimiento, pese a las altas y bajas registradas por las crisis económicas.

---

<sup>4</sup>Citado en *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, Revista Mexicana de Comunicación. México, 1998.

Gutiérrez Lara mediante un análisis comparativo considera que de la totalidad de la producción de la industria de la radio y la televisión, esta última contribuye en promedio con tres cuartas partes del total del producto interno bruto y su alcance cubre al 85 por ciento de la población nacional. Por lo que la cobertura y alcance de este medio, así como el subsecuente impacto que tiene en las decisiones de consumo de la población, hacen de la televisión el canal publicitario de mayor importancia.

Hasta 1995 la inversión publicitaria se ha mantenido concentrada en la televisión con 90 por ciento del total del campo publicitario, sobre todo en lo que se conoce como la televisión abierta o de acceso común.

Datos más recientes publicados por la empresa Nielsen en 1996, revelan que los 20 principales anunciantes<sup>5</sup> invirtieron en publicidad de la televisión abierta, 33 mil 341 millones de pesos, mientras que en la televisión por suscripción se invirtieron 479 millones de pesos. En tanto que, el Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE) en México, tomando en cuenta tanto la inversión del gobierno<sup>6</sup> como de mismas empresas privadas televisivas en sus canales, calculó para el mismo año 1996, una inversión total de 52 mil 643 millones de pesos en la televisión nacional.

Datos proporcionados por Planeación Estratégica de Augusto Elías, la Dirección de Medios de Walter Thompson y la Agencia de Mercados, estiman que el consorcio Televisa acapara el 92 por ciento del total de la inversión en

---

<sup>5</sup>Información publicada por la revista Adcebra, los principales 20 anunciantes en televisión hasta 1998 son: **Grupo Carso** (telefonía, tiendas departamentales, bancos, aseguradoras entre otras), **Colgate-Palmolive** (higiene y aseo), **Pepsico** (bebidas, galletas, golosinas y alimentos), **Procter and Gamble** (higiene y aseo), **Coca-Cola** (bebidas refrescantes), **Grupo Industrial Bimbo** (pan, botanas, galletas y alimentos), **Bacardí/Vergel** (bebidas alcohólicas), **Grupo Pulsar**, **Cervecería Cuauhtémoc** (cerveza), **Nestlé/Loreal** (alimentos y arreglo personal), **Grupo Modelo** (cerveza), **Domecq** (vinos y licores), **Kellog's** (cereales), **Kimberly-Clark** (Productos de papel e higiene), **Unilever/Pond's/ Jacques** (alimentos, higiene y aseo), **Avantel** (telefonía) **AT & T** (telefonía), **Banamex**, **Bancomer** (servicio) y **S.C. Johnson** (medicamentos, higiene y aseo). Cabe señalar que estos grupos empresariales están ubicados en la producción de bienes y servicios de consumo final.

<sup>6</sup>Hasta agosto de 1994 la empresa de investigación Nielsen destaca dentro de su base de datos que el gasto publicitario en México no sólo se compone de la inversión privada sino también de entidades gubernamentales a saber: el **Sistema Nacional de Salud** ocupa el lugar número once entre los más anunciados por la televisión, por encima de marcas como Bacardí, Coca-Cola o Bancomer. La **Secretaría de Hacienda y Crédito Público** se ubica en el lugar número 20, el **Instituto Mexicano del Seguro Social**, en el 23 y la **Lotería Nacional**, en el 28.

publicidad por televisión, a la vez que cubre el 50 por ciento de anuncios en revistas, concentrar el 50 por ciento de la publicidad en exteriores, así como la operación de estaciones de radio, periódicos, mercado de discos, cine, doblaje y subtitulado.

Los estudios de mercado, en particular el realizado por Erik Clark en Estados Unidos (CLARK: 1989), revelan que los norteamericanos están expuestos a mil 600 mensajes publicitarios al día, con el objetivo, advierte el autor, de prevalecer en las necesidades del consumidor.

En tanto que en nuestro país, según información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la población mexicana, compuesta principalmente por niños y mujeres, está expuesta a más de 150 cortes comerciales o mensajes publicitarios diarios, transmitidos por un sólo canal. Los canales que emiten más mensajes publicitarios en la Ciudad de México son: XHTV canal 5 y XEWTV canal 2, ambos del grupo Televisa. La misma fuente señala además, que cada mes se emiten alrededor de 20 nuevos anuncios comerciales, principalmente por el canal 2, los que después son distribuidos al resto de los canales y programación del grupo Televisa.

Para medir el impacto provocado por los anuncios comerciales de televisión, Erick Clark comenta que fue en la década de los ochenta cuando las agencias de estudios de mercado iniciaron sus investigaciones respecto a la medición del número de horas de televisión a la que se exponen las audiencias, en particular la estadounidense de clase media.

El resultado fue que cada individuo vio la televisión 47 horas por semana en promedio. De éste, siete horas y media correspondieron a anuncios publicitarios. Sin embargo, el llamado *zapping* o tiempo de conversación, las visitas al cuarto de baño u a otras habitaciones de la casa y las demás cosas que hacen las personas cuando pasan anuncios por televisión, hicieron descender las siete horas y media hasta una hora y treinta minutos de publicidad realmente vista. Esto significa según Clark, que cada individuo vio solamente 120 anuncios de televisión a la semana. Al tiempo que las grandes cadenas de televisión, hasta

1985 transmitieron un promedio de 4 mil anuncios a la semana (CLARK: 1989, 77).

En el caso de México y de acuerdo con la "Quinta encuesta anual sobre consumo a través de los medios de comunicación", aplicada por el periódico *Reforma*, los habitantes de las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal, ven a diario alrededor de tres horas con 29 minutos la televisión. Entre los programas más vistos fueron las telenovelas, los noticiarios, los deportivos y de dibujos animados.

Empero, el problema no es que existan muchos anuncios y programas, sino la manera en cómo repercuten en la vida social, en el gasto familiar y en las conductas individuales. Tal impacto lo ilustro con los efectos provocados hasta ahora, por una de las empresas más grandes de la televisión comercial, TELEVISIA.

El nacimiento de la televisión comercial mexicana<sup>7</sup> (1949) dio origen al consorcio televisivo más importante del continente americano; Televisa, (Televisión Vía Satélite, S.A. [1973]) que en la actualidad opera televisión, radio, cine, espectáculos, teatro, deportes, ediciones impresas y publicidad, además de ser propietaria de estadios y equipos de fútbol soccer.

Hoy TELEVISIA cuenta con dos canales de cobertura nacional, 2 y 5; uno de cobertura seminacional, canal 9; otro regional formado por tres emisoras ubicadas en el norte de México y afiliadas a la cadena estadounidense FOX; y el canal 4 que cubre la capital de la república y su área metropolitana. En conjunto, TELEVISIA posee 255 canales de televisión abierta<sup>8</sup>. Además de su cobertura en el territorio nacional, este consorcio exporta programación a 98 países, los géneros

---

<sup>7</sup>En 1949 se otorga la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión, XHTV Canal 4, concedida a la empresa Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril. Citado en *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*, compilado por Miguel Angel Sánchez de Armas.

<sup>8</sup>TELEVISIA cuenta además con servicios de televisión pagada, Cablevisión SA de CV, que es el sistema más grande que existe por cable en el país con 186 mil suscriptores, cantidad que representa según los datos proporcionados por la misma empresa, el 17 por ciento del total de suscriptores por cable en el país. Además de ser la propietaria del 51 por ciento de las acciones de Teléfonos de México. Desde diciembre de 1996, TELEVISIA también proporciona el servicio de televisión directa al hogar vía satélite, SKY.

que destacan: telenovelas, informativos, concursos, musicales, deportivos, películas, series extranjeras y educativos o de entretenimiento (MEJÍA: 1998, 68)°.

Hasta el primer semestre de 1998 TELEvisa produjo 44 mil horas anuales, lo que alcanza una cobertura del 96 por ciento del territorio nacional, equivalente al 55 por ciento del total de la audiencia. Por último, la misma empresa informó que en 1977 llegó a 16 millones 131 mil 776 telehogares mexicanos, equivalentes al 97.2 por ciento del total de casas con televisión:

"Cerca del fin del milenio, los habitantes de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey refrendan su apego a la televisión y mantienen su exigencia de entretenimiento y contenidos ligeros para ver, leer y escuchar, incluso en los noticiarios. Así los capitalinos de estas tres urbes revelan que ven diarias tres horas con 29 minutos la televisión y escuchan casi el mismo tiempo la radio, van rara vez al cine, mantienen al libro en el olvido y construyen una forma de cibercultura" (REFORMA: 1999, 9 DE MARZO)

Asimismo es oportuno enfatizar sobre los últimos informes publicados por Televisa S.A., (CRÓNICA: 1997)<sup>10</sup> que dan cuenta de que dicha empresa, en el citado año, alcanzó una cobertura del 72.2 por ciento de la audiencia total de televidentes en México, que el principal canal de difusión de la empresa fue (y sigue siendo) el canal 2 (XEWTV), el que genera el mayor número de ganancias debido a la producción de telenovelas<sup>11</sup>, noticiarios y publicidad.

En este contexto y como dato adicional, la Agenda Estadística de la Mujer en el Distrito Federal (GDF: 1998), señala que del total de los hogares mexicanos, el 66.54 por ciento corresponden a familias cuyos ingresos son menores a dos salarios mínimos y que de estos mismos hogares de escasos recursos, el 18 por ciento son comandados por jefas o madres de familia, quienes además de la inseguridad, falta de prestaciones sociales y contratos laborales, son el sostén de

---

<sup>9</sup> *Apuntes para una historia ... Op.cit.*

<sup>10</sup> "El imperio Azcárraga, con activos por 3,200 millones de dólares" en periódico *Crónica*, 17 de abril, México 1997.

<sup>11</sup> Para Pablo Latapí Sarré, premio nacional en Ciencias Sociales, Historia y Filosofía, las telenovelas de TELEvisa se han caracterizado por "extender los mitos populares; se alienta la resignación ante la pobreza y la ignorancia; se refuerzan el sexismo y el machismo; se alientan valores de consumo y del éxito material. Y es fácil ver que ahí se profetiza el futuro de México". (*Proceso*: 20 abril, 1997)

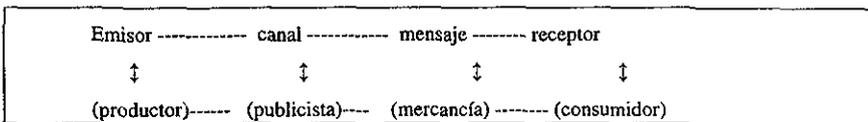
sus familias a las que mantienen por medio del ejercicio del comercio ambulante o trabajos a domicilio, y que debido a sus actividades laborales en las tres últimas décadas, estas mujeres han tenido que disminuir el número de horas destinadas al cuidado y crianza de sus hijos por la falta de recursos para la sobrevivencia familiar.

### 3.2 El dominio ideológico de la publicidad: Manipulación para la reproducción social

Hasta aquí lo antes mencionado como referencia para conocer la importancia de la publicidad por televisión, como instrumento de desarrollo de las tareas de comercialización y mercado. Sin embargo mi objetivo es precisar y dar a conocer el discurso publicitario como un complejo sistema de significación simbólica destinado a transmitir e imponer opiniones, creencias y concepciones del mundo mediante la persuasión, de cómo las motivaciones y deseos se articulan en el proceso de construcción de sentido; cómo se perciben, cómo nos representamos y cómo se representa a la sociedad y en qué manera, dichas motivaciones y deseos generan y forman parte de los valores y las creencias de una determinada cultura.

Desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación<sup>12</sup> y de acuerdo a la segmentación de las formas de consumo<sup>13</sup> recopiladas por Néstor García Canclini,

<sup>12</sup>



<sup>13</sup> **Modelo 1.** El consumo es el lugar de la reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Esta lógica explicativa prevalece en los autores marxistas, quienes analizan los procedimientos de consumo por medios de los cuales el capital o las clases dominantes provocan en las dominadas necesidades artificiales y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses. **Modelo2.** El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Esta perspectiva parte del punto de vista de los consumidores, en el que el consumo aumenta los objetos o productos y de su circulación deriva el crecimiento de las demandas. **Modelo 3.** El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. La premisa de este modelo es que el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales, dichas diferencias se producen cada vez más no por los objetos

el consumo, en las sociedades contemporáneas, se transforma del uso de los bienes o uso de las mercancías, a transmisores de información y significado. Esto es y de acuerdo a la definición proporcionada por el mismo autor, quien aplica su descripción a las sociedades dependientes del capitalismo; el consumo debe entenderse como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación de significados y los usos de los productos:

“ Los productos denominados culturales —por su carácter simbólico— tienen valores de uso y de cambio —mercancías—, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (CANCLINI:1983. 34).

De acuerdo con la explicación de Canclini no sólo consumimos simples productos, marcas o mercancías sino también significados, ya que en el producto se objetivan los deseos emanados de valores simbólicos y sociales, establecidos y acordados mediante costumbres y tradiciones de una sociedad determinada, en donde el consumo como telón de fondo es aprovechado por quienes controlan el poder político y económico.

Luego de que los fabricantes o productores junto con los publicistas, agregaran en la década de los cincuenta, valores psicológicos a sus mercancías, mediante la publicidad subliminal, basados en las cinco necesidades humanas<sup>14</sup>: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de estimación y de actualización, para

---

que se poseen sino por la forma en que los utiliza. **Modelo 4.** El consumo como sistema de integración y comunicación. El consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye al mismo tiempo, un sistema de significados comprensibles tanto para los incluidos como para los excluidos, por lo que consumir es intercambiar significados. En este tipo de consumo es fundamental la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades, como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes. **Modelo 5.** El consumo como escenario de objetivación de los deseos. Dicho modelo sostiene que además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas, por lo que el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir, sostienen sus representantes entre ellos Mabel Piccini. **Modelo 6.** El consumo como proceso ritual. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Esto es, cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian.

<sup>14</sup> Fisiológicas (comer, vestir, beber, reposo etc.), de seguridad (aceptación por parte de la sociedad), de afiliación (o aceptación, lo valorado y apreciado), de estimación (o reconocimiento) y de actualización (trascender socialmente nos llena de satisfacción),

otorgarles un atractivo más potente, los publicistas de la actualidad utilizan otro discurso de trasfondo, el persuasivo.

Un discurso publicitario persuasivo que apela a la explotación de sentimientos, valores y modelos de comportamiento, cuyo basamento está en los estereotipos, producto a su vez de la representación social determinada ideológicamente por un grupo dominante o en el poder.

La publicidad persuasiva como transmisora de valores y comportamientos, sugiere además, que los personajes o estereotipos deben reunir las características ideales que el sistema reconoce y sustenta con tal de garantizar la transformación de actitudes y hábitos en los individuos o consumidores que reclama el sistema productivo.

Es por ello que la publicidad persuasiva se vale del mensaje como un discurso integrado por significados simbólicos, con el objetivo de inundar los pensamientos y aspiraciones de los individuos y grupos sociales, por lo que el consumo actual se caracteriza porque el *objeto- mercancía* ya no cuenta solo por su valor de uso, sino también por su valor simbólico, de tal modo que el consumismo adopta otra característica, la de significado cultural.

Esto es, que la publicidad persuasiva funciona como mensaje de un cuerpo social, conformado a su vez por instituciones, cuya estrategia es prevalecer en los medios de comunicación y que por sus características forme parte de la vida cotidiana de los individuos.

Al respecto tenemos a la llamada publicidad compensatoria —una de las ramas de la publicidad persuasiva— que dirige sus anuncios preferentemente hacia el consumo de alimentos; al mismo tiempo hace referencia a los valores relacionados con el amor, el afecto, la protección —encarnados la mayor parte de las veces en el estereotipo de la madre—; hace referencia también al tiempo y espacio, cuando la imagen de la mujer aparece rodeada de un lugar, cálido, saludable y seguro como es el hogar.

Como sostiene Pérez Tornero, se trata de una publicidad que se encarga de transmitir valores y comportamientos, además de la actuación de los sujetos que intervienen en ese significado. Pues más allá de explotar sentimientos como son el

afecto, el reconocimiento, la pertenencia, la inmortalidad y el poder<sup>15</sup>; la publicidad persuasiva de nuestros días aprovecha y manipula entre otros sentimientos y valores, el miedo, la envidia, la vanidad, la salud, la vitalidad, el provecho, el orgullo, el amor, la diversión y el dinero, cuya plataforma de lanzamiento esta en los valores utilitarios, los valores lúdicos, los valores críticos y los valores existenciales.

Estamos hablando pues de un discurso tal y como lo apunta Pérez Tornero, que inunda pensamientos y aspiraciones tanto de los individuos como de los grupos sociales, con nuevas modalidades, del llamado consumismo simbólico, bajo las premisas del orden social del *querer, deber, poder y saber*.

Se tiene entonces que el producto o mercancía además de satisfacer necesidades, satisface deseos, pues más que la adquisición de un producto de consumo común y corriente, se convierte en una mercancía para el consumo simbólico, ya que los consumidores o receptores del mensaje-mercancía hacen de ésta el referente de intercambios simbólicos. Por lo que, y según Pérez Tornero, el actual consumo de mercancías tiene un profundo significado cultural que se manifiesta de forma y contenido novedosos, bajo el siguiente sistema de valores:

- a) La aceptación de los medios de comunicación masivos como indicadores del éxito y del fracaso existencial.
- b) Demostración del prestigio social o la permanencia a un grupo mediante la adquisición y exhibición de determinados objetos
- c) Apropiación de un bien (realización del individuo)
- d) La confianza en el valor intrínseco de la novedad del mercado y la
- e) Fruición (placer intenso)

A partir de la década de los noventa, la publicidad televisada requiere de crear ambientes sociales bien definidos, en los cuales y por lo general, esté presente el modo de vida de una clase, de un sexo, o de una raza dominante — por lo general anglosajona— mediante la formación de estereotipos. En

---

<sup>15</sup> Se trata de las 8 leyes de necesidades enunciadas por Vance Packard, en *Las formas ocultas de la propaganda*, México, 1973

consecuencia la publicidad influye social y culturalmente al propiciar la creación de conductas estereotipadas.

Desde la perspectiva del análisis publicitario, los estereotipos son formas de conducta, formas de expresión, lenguajes, ideas y todo aquello que se convierta en un patrón a seguir por las mayorías. De este modo, frases, eslóganes, reglas de etiqueta, costumbres y tradiciones constituyen estereotipos. En sentido estricto, un estereotipo es un mal o una predisposición favorable o desfavorable que permite copiar imágenes de alguna categoría de personas, o instituciones que según Walter Lippmann<sup>16</sup> aplicó a las conductas humanas derivadas de la imitación.

Establecido lo anterior y sin temor a equivocarme, uno de los estereotipos más difundidos por la televisión comercial y sus consecuentes mensajes publicitarios es el símbolo de la mujer; tanto por ser el objetivo central del proceso de compra, como por su imagen como sujeto motivante de los anuncios, esto es, como sujeto comercial y objeto de consumo a la vez. La publicidad vende la imagen femenina, al mismo tiempo que un papel social, como el de la feminidad<sup>17</sup>, aceptado y considerado como el ideal, correcto y adecuado para el momento histórico.

Para los efectos de este estudio, no abordo la imagen de la mujer como objeto de consumo sino como sujeto comercial, como el sujeto básico de la compra, es decir, la imagen femenina que transmite la publicidad que busca reforzar el rol tradicional que el sistema busca, el ama de casa, esposa y madre, como depositaria del futuro de la sociedad:

---

<sup>16</sup> Estereotipo, concepto creado por Walter Lippman en 1922 para definir la unidad de análisis de la opinión pública. Más reciente es la definición de Tajfel en 1977 para quien estereotipo significa, una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento, que es compartida en sus características esenciales por un gran número de personas.

<sup>17</sup> El mito de la feminidad derivado de la ideología patriarcal sustenta que el hombre y la mujer tienen naturalezas, características e identidades diferentes de donde se derivan distintas misiones de unos y de otras en la vida. Papeles masculinos que asignan al hombre características e identidades propias de su sexo tales como la manutención de la familia, la agresividad, la inteligencia, la eficacia, la fortaleza y la inteligencia, entre otras. Y papeles femeninos como la crianza y cuidado de los hijos, así como cualidades propias de las mujeres como la sumisión, la pasividad, la docilidad, la ignorancia, la virtud y la ternura, etcétera. En palabras de Germanine Greer; se trata de dos cuerpos diferenciados –masculino y femenino- y sobre ellos se construyen dos modos de vida, dos tipos de sujetos de género, el hombre y la mujer, y dos modos de ser y de existir, uno para las mujeres y otro para los hombres. En *Sexo y Destino*, Barcelona, Plaza y Janés, 1985.

"Pues la madre esposa mediante su cuerpo y su subjetividad gesta y da vida a otras personas, transmite la cultura doméstica desde la lengua hasta las identidades de los sujetos, las relaciones sociales y privadas. Es la encargada de vigilar, aún a costa suya, la obediencia y el cumplimiento de las normas cotidianas dictadas por el orden patriarcal" (LAGARDE: 1993).

En otras palabras, se trata de la imagen de la mujer dependiente del hombre y su prole, con tareas convencionales y designios propios de su sexo, que la publicidad explota, aprovecha y promueve mediante un determinado estereotipo, el de la *ama de casa, esposa y madre* como consumidora de mercancías, utilizadas estas ya no por su valor de uso sino por su valor simbólico.

### **3.3 Aplicación del análisis del discurso publicitario sobre los anuncios comerciales seleccionados: lavadoras Acros, queso Philadelphia, avena 3 minutos, recetario Cocina Fácil, pan Bimbo y revista Padres e Hijos**

Antes de dar a conocer los resultados arrojados de las entrevistas a mujeres del sector popular y mujeres con estudios en el nivel medio superior, alterno los criterios, parámetros y metodología empleadas y adecuadas a un modelo propio que abarque el análisis del mensaje publicitario televisivo desde la perspectiva de género y el análisis del discurso publicitario; ya que la mayor parte de las investigaciones, sobre todo aquellas que miden el impacto de los mensajes en audiencias femeninas —en México—, están centradas en los mensajes que emiten las telenovelas (etnografía) y los estereotipos representados en revistas femeninas de corte comercial (análisis de contenido- cualitativo) y que emplean, por sus objetivos, otra metodología y marco teórico. Por lo que esta investigación se centra fundamentalmente en el análisis del discurso publicitario con perspectiva de género.

Julieta Haidar<sup>18</sup> explica que el análisis del discurso es una reflexión científica contemporánea que sirve para explicarnos mejor el mundo, la realidad y lo que

---

<sup>18</sup> Retomo el marco referencial de Julieta Haidar quien plantea que en el campo de las ciencias del lenguaje (verbal, no verbal y paraverbal) existen dos disciplinas fundantes, la semiología y la lingüística de las cuales

se refiere al sentido del desarrollo interno de las teorías científicas y su interrelación con la complejidad de los procesos históricos, sociales, culturales que intervienen en la actividad humana.

En cuanto a las tendencias que existen sobre el análisis del discurso, Haidar resalta a la Escuela Francesa, como una de las más productivas pues aborda los problemas relacionados con el *poder* y la *ideología* y la que “avanza en una teoría del sujeto de corte materialista” (HAIDAR: 1998, 120).

Otra característica fundamental, dice Haidar, es que el análisis de la Escuela Francesa se articula al proceso de producción —como práctica discursiva— y el texto sólo es el producto. Esto significa que el discurso se vincula con las relaciones de producción, circulación y recepción, como una práctica social peculiar.

Para Haidar el análisis, en este nivel discursivo, comprende cinco categorías<sup>19</sup>. Para los efectos de esta investigación retomo la categoría de la formación social - formación ideológica y formaciones discursivas.

Con respecto a la formación ideológica, cuya categoría de análisis es precisamente el concepto Ideología, aplico la definición que proporciona John Thompson (ver capítulo 1), para quien *Ideología* es sinónimo de significado a partir de la construcción y transmisión de formas simbólicas o signos definidos como una amplia gama de acciones, lenguajes, imágenes y textos producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por los otros como constructos significativos, como sistemas para sostener y reforzar relaciones sociales.

---

se producen otras interdisciplinas, entre las que destaca el análisis del discurso, que nos permite entender, por su carácter interdisciplinario, el estudio de lenguaje, del discurso en el desarrollo de las sociedades, de la cultura, de la historia, de lo psicológico de lo cognoscitivo y de las mismas subjetividades.

Citado en “Análisis del Discurso”, *Técnicas de Investigación, en Sociedad, Cultura y Comunicación*, pp.117-142.

<sup>19</sup> 1. Las condiciones de posibilidad de emergencia de los discursos (Foucault)

2. Las relaciones entre formación social, formación ideológica y formación discursiva (Pecheux, Haroche, Henry)

3. Las formaciones imaginarias (Pecheux)

4. La relación discurso- coyuntura (Regine Robin)

5. Las gramáticas de producción y recepción (Veron)

6. La aceptabilidad del discurso (Faye)

7. Los procesos de interdiscursividad (propuesta de varios autores) y

8. La situación comunicativa ( Dell Hymes y Gumperz)

Esta misma categoría de análisis, dice Haidar, puede ser analizada a su vez, en varias dimensiones y por otras escuelas como la de los Estudios Culturales (Thompson y Murdock, entre otros), por medio de los diversos tipos de aparatos ideológicos que estructuran y definen sus relaciones con el Estado, determinando los recursos disponibles —como los medios de comunicación masiva— para la difusión de la ideología que en ellos se produce.

Como ya lo señalé en capítulos anteriores, retomo el planteamiento de Althusser para quien la ideología se genera en el mismo proceso de producción capitalista, de mercancía (mensaje), y cuya función es interpelar a los individuos en sujetos para reproducir las relaciones de explotación dominantes. Tal es el caso de los medios de comunicación masiva, conceptualizados como aparatos ideológicos, ya que están cargados de una cierta orientación de clase o sexo que pueden subrayar u ocultar su propia ideología.

Dicha formación ideológica, explica Haidar, manifiesta su materialidad en las prácticas sociales, que de entre otras, puede ser de carácter cultural, como lo es el ejercicio de la maternidad —como institución— para preservar, reforzar y fortalecer un sistema social determinado (ver capítulo 1).

En este contexto se entiende que las prácticas discursivas son la materia prima de lo ideológico, donde la eficacia de la ideología deriva de que se confía en las palabras, (en mi caso al mensaje comercial) no sólo un sentido sino también un poder de persuasión, tal y como es utilizado en el discurso publicitario.

En cuanto al sujeto, desde esta perspectiva materialista tanto la Escuela Francesa, como la de Estudios Culturales, coinciden en que el sujeto (en mi caso las audiencias femeninas) entran en relaciones sociales por medio de las cuales personifican lugares socioeconómicos y son por lo tanto, portadoras de determinadas relaciones sociales e intereses de clase o sexo.

Dichos sujetos sostienen los autores citados, producen a su vez, discursos y/o prácticas sociales, donde no se descartan las individuales, desde determinadas formaciones ideológicas que gobiernan siempre las formaciones discursivas, en las cuales se originan las matrices del sentido discursivo.

Sobre esta misma línea Georges Péninou<sup>20</sup> sostiene que el discurso publicitario es un fenómeno ideológico sustentado en las prácticas lingüísticas y en otros sistemas de signos (icónica y no verbal) con sus sistemas de representaciones del mundo, acerca de lo social, relacionados con fenómenos económicos y políticos.

El análisis del discurso publicitario según Péninou, ayuda a desentrañar el proceso de semantización de los anuncios publicitarios, a encontrar las reglas o constantes que los conforman y a mostrar la forma en que el publicista dirige la atención de los receptores para lograr el fin preestablecido.

Para Péninou, en el breve anuncio publicitario se integra un conjunto de secuencias discursivas que son parte de la formación discursiva (es el género al cual pertenecen diferentes especies o secuencias discursivas que anuncian bebidas, alimentos, utensilios domésticos, prendas de vestir, etcétera) de la publicidad donde se engendra el proceso de producción y de significación.

Péninou sugiere que para descubrir las secuencias discursivas, habría que saber cuáles son los elementos que la componen, cuáles se pueden someter a un análisis y cuáles no, puesto que algunos no son elementos discursivos.

De acuerdo con Georges Péninou, Joan Ferrés y Lisa Block<sup>21</sup>, la publicidad maneja tres sistemas de significación: lingüístico, icónico y sonoro no verbal.

En esta investigación me apoyo fundamentalmente en estos tres autores, quienes hacen énfasis en el análisis del discurso publicitario desde la perspectiva de la significación lingüística (sin descartar algunos aspectos icónicos y no verbales de tipo semiótico). Esto es, analizar principalmente todo signo que aparece redactado, expresado mediante gestos o pronunciado en el comercial televisivo.

Del mismo modo la estructura lingüística permite revisar los tres procesos que intervienen en el proceso de comunicación: el emisor, el referente (producto al que se alude) y el receptor. Sin embargo, el uso del lenguaje, en la presente

---

<sup>20</sup> Georges Péninou, *Semiótica de la Publicidad*, 1976

<sup>21</sup> Lisa Block de Behar, *El lenguaje de la publicidad*, 1992.

investigación, se orienta básicamente a dos factores de la comunicación, el mensaje y el receptor.

Péninou advierte que para aplicar el análisis del mensaje debemos tomar en cuenta que el lenguaje publicitario cumple con las funciones referenciales, apelativas o implicativas y poéticas.

El mensaje con función referencial es denominado, según Péninou, como la publicidad de presentación, cuyo objetivo es realizar la consagración fotográfica del objeto- producto. Es decir, que el producto se presenta a sí mismo como actor único. Ejemplo: los anuncios comerciales de automóviles, cajetillas de cigarrillos, botellas de bebidas alcohólicas, etcétera.

En este mismo rubro se encuentra la publicidad de ostentación, que es cuando el producto necesita de un presentador que lo anuncie. Ejemplo: detergentes, artículos para tocador y alimentos entre otros.

Los mensajes con función implicativa son catalogados por Péninou como publicidad de calificación, por la reproducción analógica de los objetos a la consagración del valor que se les confiere. Esto es que el mensaje- mercancía, no puede alcanzar su objetivo sin implicar al destinatario, dialogar con él y hacer que éste participe del espacio manifiesto.

Al respecto, Joan Ferrés añade que la mayor parte de los anuncios comerciales televisivos con función implicativa pertenecen al régimen del relato, ya que basan su fuerza comunicativa y persuasiva en una anécdota. Por lo tanto, es imprescindible analizar la estructura narrativa, los personajes, los entornos, etcétera.

El análisis de la publicidad de calificación, de acuerdo con los autores citados, permite descubrir si existe relación de causa-efecto entre el conflicto y la solución, es decir, entre el producto y los efectos. Entre los personajes: sus rasgos, su edad, sexo, nivel social, actividad profesional y qué rasgos subjetivos de estos personajes son transmitidos al producto, entorno físico como portador de significaciones y valores; y lo que yo añadiría, el sexismo entendido como el reparto de papeles o roles sociales en función del sexo.

Para esta investigación se usan los mensajes dirigidos a terceros cuya función es implicativa. Es decir, que el lenguaje publicitario apunta hacia el objeto anunciado o referente en los mensajes de presentación de un producto y de demostración discursiva de sus características técnicas dirigidas en tercera persona.

Asimismo utilizo los mensajes con predominio implicativo que pretenden influir sobre el comportamiento del receptor ya que apelan al "tú" y "ustedes", para convencerlos de los valores de los productos mitificados y portadores del bienestar.

Sobre esta misma categoría lingüística del análisis del discurso publicitario, Lisa Block de Behar sugiere que dentro del mismo no se dejen a un lado los niveles fonológico, morfosintáctico y lexicosemántico, contenidos y/o mezclados con las categorías ya citadas por Péninou y Ferrés. Tales como:

Nivel Fonológico	Nivel Morfosintáctico	Nivel Lexisemántico
<ul style="list-style-type: none"> <li>- entonación</li> <li>- grupos de intensidad o rítmico semánticos</li> <li>- grupos de perceptibilidad</li> <li>- sonido onomatopéyicos y</li> <li>- Figuras retóricas: paronomástico, aliteraciones, resonancias y simetrías</li> <li>- Metáfora y metonimia, entre otras</li> </ul>	<p>Estudia la forma de las palabras, es decir su estructura interna, los morfemas que las componen y el papel de cada uno de ellos en la estructura de la palabra. La morfología verbal y pronominal indica la orientación de todo mensaje publicitario (mandato, ruego, orden etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neológica (búsqueda constante de la novedad): parónimos, morfemas, voces extranjeras y léxico, hiperbólica o de exageración retórica, fraseogramas o frases hechas, procedimiento dialógico o refranes o expresiones populares, antónimos, entre otros.</li> </ul>

Cabe señalar que la publicidad de calificación es conocida también por Péninou como la publicidad de la metáfora y la metonimia. Según Péninou entendemos por metáfora, en este contexto, el proceso en el que se relacionan el objeto metaforizado (el producto) y un elemento metaforizante (variante). Esto es, que el producto se limita a calificar al objeto. En la metáfora se transfieren al objeto todos los atributos presentados en los elementos metaforizantes.

Lo anterior se puede ejemplificar con los anuncios que utilizan la metáfora, como el elemento que sirve de comparación (metaforizante) que visualmente tiene más importancia que el producto mismo. Sin embargo, con toda la significación que dicho elemento contiene se transfiere al producto metaforizado cierta percepción mental que resulta ser más fuerte que el objeto-producto anunciado.

La publicidad de calificación también hace uso de la metonimia, mejor conocida como la publicidad de la acción. El objeto deja de exhibirse o calificarse, y se le invita a participar en una relación de contigüidad entre el objeto y un entorno que da lugar a una historia; permite la participación ya no de sus presentadores, sino de actores que harán que surja el relato.

Ahora ya no existe el producto ni se le califica, sino que se le introduce en un escenario y se le asigna un papel. El objeto integrado a una acción ocupa un lugar discreto, o incluso puede ser eliminado y aparecer sólo en un recuadro exterior. Pero no por eso deja de tener importancia al vincularse con el desarrollo del relato presentado.

### ***Anuncios seleccionados***

Durante dos meses consecutivos revisé varios mensajes comerciales contenidos en la videoteca de la Procuraduría Federal del Consumidor, y que se transmitieron de mayo de 1996 a mayo de 1999, proyectados por el canal 2 de televisión (XEWTV) del grupo Televisa, de lunes a viernes en el horario estelar de las 16 a las 22 horas, durante la transmisión de las telenovelas. Del total de

anuncios emitidos preseleccioné 240 comerciales, de los cuales sólo elegí, aquellos que se apegaban más al objetivo delineado en esta investigación: el refuerzo y sostenimiento del estereotipo de la maternidad bajo los modelos de madre, esposa y ama de casa. De estos anuncios consideré las siguientes características<sup>22</sup>:

- a) *Producto y destinatarios*: Qué se promociona y de qué marca se habla, las cualidades objetivas, las características del producto que no se indican, cuáles se ocultan, tipo de discriminación.
- b) *Tipo de publicidad*: tratamiento del producto, de la campaña y del modelo comunicativo.
- c) *Análisis narrativo*, acción, personajes, entorno.
- d) *Sistemas de persuasión*: figuras retóricas utilizadas, valores promocionados y tratamiento formal del texto verbal.

De 1998 se seleccionaron dos comerciales: lavadoras *Acros* y queso *Philadelphia*. De 1999 también otros dos: *avena 3 minutos* y pan *Bimbo*. Cabe señalar que de 1996 se seleccionaron dos comerciales: recetario *Cocina Fácil* y revista *Padres e hijos*, porque éstos se transmitieron al aire por dos años consecutivos, sobre todo el de la revista, aunque el recetario continúa, pero con otros temas, no del todo diferente a la temática abordada anteriormente.

---

<sup>22</sup>En este apartado sólo se mencionan los elementos generales que componen el modelo de análisis empleado ya que se abordarán con mayor detalle en el apartado correspondiente..

### 3.3.1 Descripción general de los anuncios comerciales; análisis e Interpretación del discurso publicitario con perspectiva de género

#### 3.3.1.1. Primer mensaje

		Ficha videográfica
<b>LAVADORAS ACROS</b>	Producto: Lavadoras	Marca: Acros
Eslogan: "Acros, para toda la vida"	Tema: Niños que piden ayuda a mamá	
Grabado en 1998. Tiempo de duración: 15 segundos		
Fecha de transmisión: 1998-1999, horario triple A, canal 2, Televisa, México		
Producción <sup>23</sup> : Voz (lenguaje verbal y no verbal), música (coros femeninos), personajes: (Una mujer y dos niños), ambiente (urbano- cerrado), lugar (interior de una casa) y color (azul marino, Blanco, rojo y dorado)		
Tipo de publicidad: Campaña de mantenimiento.		

#### Descripción del mensaje publicitario

##### Toma 1

Medium shot a pareja de niños.

Ambos vestidos de blanco.

El niño luce la ropa sucia

Fondo azul, escenario, el

cuarto de lavado de una casa... (foto 1)



Niño: "¿Es muy fácil usar su lavadora?"

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>23</sup> De acuerdo con los Principios del Código de Ética Publicitaria de la PROFECO, ésta se debe basar en cinco elementos fundamentales: El sonido, voz, música y ruido. En los modelos y personajes; Ambientes y lugar donde se realiza la acción, el lenguaje verbal y no verbal y los colores.

**Toma 2**

*Big close up* a señora, con los ojos desmesuradamente abiertos.

Fondo rojo... (foto 2)



Mujer joven: "Sí, miren ..."

**Corte**

*Big close* a mano de la señora con la que gira la perilla de operaciones de la lavadora...



Mujer joven: ...giras aquí y programas acá y listo. ¿ Por qué?"...

**Toma 3**

*Close up* a la niña...

Corte a *medium shot* a la pareja de niños.

La niña explica

la situación por la que atraviesa el niño, mientras éste afirma con la cabeza lo que dice la niña ... (foto 3)



Niña: "Es que un niño de la escuela se ensucio un poquito... pero no fue su culpa y en su casa se van a enojar..."

**Toma 4**

*Close up* al niño, con mirada preocupada, junta las manos simulando pedir piedad para que la mujer se compadezca de él... (foto 4)



Niño: "¡Hay que salvarle la vida!"...

Toma 5

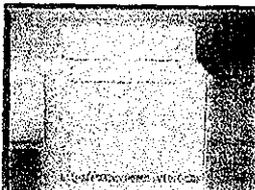
*Close up* a mamá. Con gesto bondadoso y complaciente (foto 5)



Mamá: "¡Yo!"

Toma 6

*Zoom in* a la lavadora. Voz en off del niño



Niño: "¡No su lavadora!"

Segunda escena

En otro espacio, dentro de la misma casa, fondo azul, mueble de madera con cuadros de vidrio (la sala de la casa ). (foto 6)

El niño pregunta y la niña muy segura de sí contesta contundente con tono irónico



Niño: "¿Las mamás son siempre buenas?"

Niña: "Para tooda la vida."



Disolvencia. Logo de Acros

Aparece en pantalla en color rojo

## **Análisis e interpretación del mensaje publicitario desde la perspectiva de género.**

- **Género:** Publicidad de calificación o implicativa. *Tipo de discurso:* Retórico  
*Tipo de mensaje:* Cualificación (dota de valor al producto promocionado).  
*Modelo comunicativo:* de relato, el mensaje queda enmascarado por la narración.  
*Destinatario:* discriminado por edad, sexo y nivel socioeconómico
- **Análisis narrativo:** *La acción*<sup>24</sup>: Se presenta un conflicto entre dos niños, (de ambos sexos); uno de ellos, el niño, está sucio de la ropa, la niña le propone que sea su madre la que le salve del problema y así evitar que lo regañen en su casa.

La madre de la niña acepta la propuesta de ayudar, pero ésta es sorprendida cuando le pregunta al niño: “¿yo?”, insinuando que ella le puede ayudar, y el niño le responde que no, que es la lavadora.

La situación es paradójica pues en la última escena el niño le pregunta a su amiga que si las mamás son buenas. La niña con una actitud simplona le responde al niño que: “para toda la vida”.

• **Los personajes**<sup>25</sup>: son tres modelos, una mujer joven (en edad reproductiva), que interpreta a la ama de casa, de clase media, con arreglo personal discreto pero elegante. Dos niños, ambos de cabello castaño claro, piel blanca, clase media, de aproximadamente seis años de edad.

Los personajes mediante el contacto con el producto (lavadora) salen transformados, tal y como lo demuestran sus gestos (fotos 2, 4 y 5). Además de que los personajes responden a los estereotipos, el de la madre y los hijos.

---

<sup>24</sup> Categoría retomada de Joan Ferrés. La **acción** consiste en analizar la estructura narrativa, es decir, ver cómo cristalizan en el mensaje las diversas fases de un relato: punto de partida, creación o presentación de un conflicto, trayectoria (dificultades, pruebas y esfuerzos) y soluciones del conflicto.

<sup>25</sup> Para Ferrés, los **personajes**, mediante sus rasgos definitorios se analiza, edad, sexo, profesión, modelo estético, clase social y nivel cultural, son transferidos al producto y ver en qué sentido éstos salen transformados por el contacto con el producto, al mismo tiempo que los personajes sirven para detectar si responden a estereotipos como visiones falsas de la realidad.

• *El entorno*<sup>26</sup>: El producto aparece situado en el cuarto de lavado de ropa de una casa ubicada en la ciudad, amplia e iluminada. El entorno es el propio de una familia de clase media o media alta.

• *Sistemas de persuasión*<sup>27</sup>: El anuncio pretende *persuadir indirectamente*, por medio de la creación de un clima de confianza y complicidad entre la mujer y los niños, con la *lógica* de que si la madre ayuda al amigo de su hija, éste no será reprendido. Al mismo tiempo, con la actuación de los personajes se pretende conmovir a los espectadores pues el mensaje apela a *emociones y valores*: confianza, seguridad, instinto de conservación, comodidad, liberación de culpa, modernidad, rapidez, abnegación, sumisión, obediencia y deber ser.

• *Figuras retóricas utilizadas*<sup>28</sup>:

- *Metáfora*<sup>29</sup>. Porque hace una comparación implícita entre la madre y la lavadora, sobreponiendo las cualidades de la lavadora frente a los valores y conocimientos de la madre.

- *Pleonasma*<sup>30</sup>. Por la acumulación de frases: "para toda la vida" durante el diálogo final entre los niños y al finalizar el mensaje, voz en off del locutor (foto 6).

- *Antítesis u oposición*<sup>31</sup>. se presenta un objeto (la lavadora) con otro (aquí la madre funge como objeto) con la clara intención de compararlos.

---

<sup>26</sup> Para Joan Ferrés el **entorno** sirve para detectar los rasgos definitorios en el que aparece situado el producto. Hay que definirlo en función de una serie de bipolaridades: rural- urbano, natural- artificial, rico-pobre, diurno- nocturno. Ver qué valores del entorno son transferidos al producto y analizar qué aporta el producto al entorno, además de observar si se utilizan entornos distintos en función del sexo de los destinatarios, de sus edad, de su nivel social o cultural.

<sup>27</sup> Para Ferrés los sistemas de persuasión son aquellas técnicas publicitarias empleadas para analizar qué pretende el anuncio. Esto es, convencer mediante la lógica y la razón o conmovir o seducir mediante la emoción. Por ejemplo:

- La persuasión directa mediante el razonamiento
- La persuasión indirecta mediante la creación de un clima de confianza
- La mecanización (repetición reiterada)
- El criterio de autoridad
- El recurso a la fama, a la personalidad o realidades míticas
- La sublimación (símbolos que sustituyen realidades)
- El fetichismo del producto o de la marca

Y evaluar la veracidad del mensaje desde el punto de vista del producto y de los valores. Veracidad en cuanto a las cualidades del producto descritas o sugeridas y/o a la satisfacción que promete o sugiere de necesidades y deseos.

<sup>28</sup> Detectar en el conjunto del mensaje o en el texto hablado, la presencia de figuras retóricas. Tales como:

<sup>29</sup> **Metáfora**: comparación implícita en la que se elimina el término real; sustitución del objeto por la cualidad que se le atribuye.

En este mensaje se utiliza un tipo de lenguaje morfosintáctico ( ruego), usa la tercera persona del singular: “¿Es muy fácil usar su lavadora?, “Es que un niño de la escuela se ensució un poquito...” “¡Hay que salvarle la vida”, “¡No, su lavadora!”...

El registro lingüístico o lexicosemántico es coloquial, usa frases hechas: “¿Las mamás son buenas?... Para toooda la vida” (hiperbólica o de exageración retórica), dialógico (foto 6).

En cuanto al registro fonológico el mensaje maneja la súplica, la calidez, la amabilidad y la obviedad, al afirmar que las madres son buenas de por vida.

• *Música y color*: la música empleada en este mensaje carece de efectos especiales, pero contiene un fondo musical de acuerdo con la atmósfera del ambiente. Coros femeninos de trasfondo que al final del mensaje sube el volumen para susurrar: “mmmm Acrosss”

El ambiente familiar *ad doc* con las relaciones madre e hijo (ternura, complicidad y servidumbre) es reforzado por los colores en tono pastel. Colores que sobresalen y reafirman el ambiente hogareño; el contraste entre el azul marino y el blanco para denotar limpieza y seguridad, rojo para demostrar calidez y el matiz entre el verde y el azul para evocar tranquilidad.

• *Valores promocionados*<sup>32</sup>: Finalmente tenemos que en este mensaje los valores promocionados son: felicidad, protección, la necesidad de agradar, el instinto de conservación, la comodidad, liberación de culpa, la modernidad, la *abnegación, la sumisión y el deber ser*.

---

<sup>30</sup> **Pleonasma**: Acumulación innecesaria de términos redundantes para facilitar la comprensión.

<sup>31</sup> **Antítesis u oposición**: presentación de un objeto relacionado con otro que le es contrario, con una clara intención comparativa.

<sup>32</sup> **Valores promocionados**: Esta categoría de análisis la emplea tanto Peninou como Ferrés para delimitar los valores que se utilizan en el mensaje comercial como reclamo y que al mismo tiempo se potencian. Asimismo sirven para analizar si se establecen relaciones de causa- efecto entre los valores y los productos y, ver de qué tipo de sociedad es síntoma la publicidad (consumismo, sexismo, masificación, competitividad y/o clasismo). Dichos valores son: Felicidad, libertad, identidad y/o diferencia, competencia, competitividad, agresividad, poder, éxito social, triunfo, prestigio, necesidad de agradar, sexualidad (instinto o éxito social), riqueza, afán de posesión, seguridad, estabilidad, instinto de conservación, el riesgo, la aventura, pertenencia a la tribu, a la colectividad; el placer, el hedonismo, la comodidad, la negación del esfuerzo, la liberación de la culpa; el lujo, la elegancia, la novedad, la moda, la modernidad; la tradición, la antigüedad; la marca, la rapidez, la prisa, la velocidad, la eterna juventud, la belleza, la apariencia, el culto al (o a un determinado tipo de) cuerpo; el futuro (asegurarle, garantizar su control), el culto a la fama, lo natural, lo puro.

Desde la *perspectiva de género* el mensaje refuerza el rol de la maternidad con sus características propias; la abnegación, la sumisión y el deber ser de la madre. También la vemos como la incondicional y servidora fiel así como la única protectora, elementos que debe cubrir la buena madre.

En cuanto a los hijos, éstos parten de la certeza de que la mamá, es la única que los puede ayudar, pero no por una actitud solidaria, sino por su supuesta obligación intrínseca —de la y como la— de ser una buena madre por naturaleza, porque los niños no reconocen el mérito de la señora ya que anteponen las cualidades de la lavadora contra las de la mujer; reafirmandose esta actitud en el diálogo final que sostienen los niños, los cuales manifiestan un reconocimiento ambivalente, comparando los conocimientos y valores de la madre con los de una lavadora como cosas que sirven para toda la vida.

Si la madre no cumpliera con estas características, entonces estaríamos hablando de la mala madre sin importar su tiempo y vida propia, pues en el mensaje también observamos que esta mujer, por cierto joven y casada, puesto que resalta la argolla de matrimonio (foto 2), se dedica de tiempo completo a su familia además de demostrarnos que es muy diestra para cumplir con sus labores domésticas y obligaciones de madre abnegada.

### 3.3.1.2 Segundo mensaje

Ficha videográfica

**QUESO PHILADELPHIA**

Producto: queso

Marca: *Philadelphia*

Eslogan: "El queso fresco para todos los días". Tema: Niñas que juegan a la "comidita". Año de grabación: 1998 Duración: 15 segundos.

Fecha, horario y lugar de transmisión 1998, triple A, canal 2, Televisa, México.

Producción: Sonido , voz (lenguaje verbal y no verbal), música (ambiental), personajes (tres niñas y una adulta), ambiente (urbano- cerrado), lugar (interior de una casa) y color (pasteles combinados con amarillo y rojos tenues).

*Tipo de publicidad:* Campaña de mantenimiento.

**Descripción del mensaje publicitario**

Toma 1

*Long shot* a niña con una charola de comida en las manos.

Vestida de ángel (alas en la espalda), una corona en la cabeza y collares de color rojo en el pecho.

Ambiente: sala de una casa amplia e iluminada (foto 1)



Niña 1: "¡Niñaaaaas... a comer ¡"

Toma 2

*Medium shot* a niña 1, que pone la charola sobre una mesa de centro, al tiempo que niña (2) aparece en segundo plano a espaldas de niña 1, jugando con un oso de peluche, vestida también con colores pasteles azul y rosa, con unas antenas en la cabeza (foto 2)



Niña 2: "¿Qué hay de comer mamiiii?..."

Mientras que niña 3, se levanta y mira cómo niña 2 pone la charola en la mesa (foto 3)



Toma 3

*Medium shot* a mesa de Juguete, cubierta de comida de plástico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Corte a *close up* de niña  
con alas (foto 4)



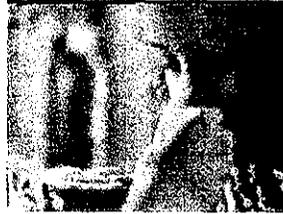
Niña 1: "Carneee..., fruuta..."

Corte. *Close up* a la niña 2  
quien sorprendida mira una  
caja de cartón pintada  
con el logo del producto y  
pregunta (foto 5)



Niña 2: " ¿Pitadelpiaaaa?"

Corte: *Close up* a niña 1,  
quien contesta al mismo  
tiempo que imaginariamente  
unta el queso sobre un pedazo  
de pan de plástico, pegándole  
después en la nariz  
a la niña 2 (foto 6)



Niña 1: "Sí, queso fresco...,  
cremoso"

Niña 2: " ¡aaay, Carolina..."

Toma 4

*Medium shot* a la niña 2  
al tiempo que voltea y ve  
entrar a la madre de niña 1  
No se ve la cabeza de la señora,  
sólo su vestido y una  
charola en las manos, que  
deposita en la mesa (foto 7)



Niña 1: ¡"Hola ma...!"

Corte a niña 2 que compara el pan de juguete con el real

Corte: *close up* a niña 3

(foto 8)



Niña 3: "¡Mmmmm, está riquísimo señora!..."

Toma 6

*Close up* a niña 1, quien

con tono impositivo y sarcástico

dice (foto 9)



Niña 1: "Nosotros lo comemos tooodos los días"

Corte: *Close up* a niña 2 quien mira a la señora y la invita a jugar, mientras las otras dos niñas reprochan su actitud (foto 10)



Niña 2: "¡Señora, juega con nosotros, su queso sabe más rico!..."



Voz en off masculina;  
close up al producto  
colocado en una mesa adornada  
con frutas y verduras.



Voz en off. "Philadelphia... el queso  
fresco para todos los días".

### **Análisis e interpretación del mensaje publicitario desde la perspectiva de género**

- Género: Calificación o implicativa. *Tipo de discurso*: retórico- persuasivo.

*Tipo de mensaje*: cualificación (dota de valor al producto promocionado). *Modelo comunicativo*: de relato, el mensaje queda enmascarado por la narración. *Destinatario*: discriminado por edad, sexo y nivel socioeconómico.

• *Análisis narrativo*: *La acción*: El objetivo del anuncio es convencer a las amas de casa para consumir, junto con su familia, un determinado tipo de queso. Para ello se vale de la actuación de tres niñas que juegan a ser las madres e hijas. Una de ellas, la anfitriona, aparece vestida con colores en tonos pasteles, collares rojos en el pecho, alas en la espalda, una corona en la cabeza y una charola en las manos. Ésta llama a comer a su supuesta hija (otra niña que juega con un oso de peluche) y a su invitada (otra niña más que también luce una corona); ambas preguntan por el menú preparado por la anfitriona quien, con modales presuntuosos y un tanto pedantes, responde enumerando una serie de alimentos, a modo de listado nutricional: "carne, fruta"... etcétera, que refuerza el mensaje final que aparece en pantalla "come frutas y verduras".

El problema se presenta cuando la anfitriona ofrece alimentos plásticos, pero sorpresivamente aparece la madre de la niña protagónica, de quien por cierto no aparecen ni la cara ni los pies, sólo el tronco cubierto con un vestido estampado; la alegría y satisfacción inundan a las niñas, que hasta llegan a invitar

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

a la señora a participar en su juego, demostrando así que el producto solucionó el problema de la comida de plástico y no la mamá.

• *Los personajes:* Son tres niñas de entre 8 y 10 años de edad, de clase media y con educación primaria. Las tres tienen el cabello castaño claro, y la piel blanca, están vestidas de acuerdo con su posición económica, con colores pastel y adornos.

Los gestos de la niña anfitriona son muy marcados, exagerados en particular cuando hace referencia al producto: el tono de su voz le confiere al producto rasgos de distinción de clase, exclusividad y prestigio, lo que la hace muy diferente de las otras dos niñas, pues ella consume el producto todos los días; al mismo tiempo que asume una actitud agresiva frente a las otras niñas, pues las molesta al presumir a sus amigas la calidad del producto. Sin embargo se puede apreciar también una enorme necesidad de agradar o de quedar bien con las otras niñas, reflejando con esta actitud cierto grado de competitividad.

En cuanto al producto, éste es parte del juego de las niñas al ser imitado en su presentación como parte de un juguete, lo que significa que el producto forma parte de la vida cotidiana no sólo de la niña, sino de toda su familia.

• *El entorno:* El ambiente en el que se desarrolla la trama es urbano, dentro de una casa muy amplia, bien amueblada e iluminada, donde las comodidades saltan a la vista. El ambiente resalta el estatus social de la familia por medio de las relaciones sociales gratificantes. Del mismo modo, el ambiente se presta para diferenciar a los consumidores del producto de otros similares. No es lo mismo comprar queso fresco en la tienda de la esquina que queso fresco, tipo doble crema de marca Philadelphia; el queso es utilizado como el centro de atención destinado al consumo particular de la familia nuclear.

• *Sistemas de persuasión:* El anuncio pretende convencer por medio del razonamiento, atraer a la receptora y demostrarle que comer queso Philadelphia además de dar prestigio y exclusividad, forma parte de la dieta diaria de la familia, pues se come todos los días sin excepción. Se persuade al receptor de manera indirecta ya que se le plantea un clima de confianza, tal y como lo refleja el juego de las niñas, que representan la ternura, el amor, la entrega y la abnegación que

representa para ellas la imagen de la madre, puesto que la están imitando en su juego.

Se persuade además, porque repite las cualidades del producto que lo hace diferente de otros tipos de queso fresco. El símil es que el queso se puede comer todos los días al igual que todos los días se puede contar con los cuidados de mamá.

En cuanto a la veracidad del producto, éste promete cumplir la necesidad de satisfacer el hambre y/o de satisfacer un antojo.

• *Figuras retóricas*: el conjunto del comercial es hablado sin embargo, se utiliza el texto no verbal con gestos y sonidos.

- *Metonimia*<sup>33</sup>: el producto es introducido al escenario y se le asigna un papel protagónico dentro de la convivencia familiar, en vista de que es indispensable ya que se debe comer todos los días, de lo contrario, se rompe con la tradición y la costumbre así como la armonía y la felicidad, sobre todo de los niños de la casa.

-*Redundancia*<sup>34</sup>: la frase "todos los días" se repite para potenciar la comprensión y fijación del mensaje, incluso se utiliza a modo de sonsonete, un tanto melódico para que permanezca en la memoria y hacernos recordar que el queso Philadelphia es "para tooodos los días".

- *Elipsis*<sup>35</sup>: "*Philadelphia... (es) el queso fresco para todos los días*".

• *Nivel fonológico*<sup>36</sup>: es discriminado por clase y sexo, el lenguaje de la niña es coloquial, con un tono popularmente conocido como el "de niña fresa", engolando la voz: "nosootross lo comemos todoss los díasss"

En el mensaje se utilizan además frases imperativas: "nosotros lo comemos tooodos los días"; interrogativas: "¿Qué hay de comer, mamiji?" y exclamativas: "Mmmmm, está riquísimo señora...". Se hace uso de la primera persona del plural "nosotros"

<sup>33</sup> **Metonimia**: designación de un elemento por otro que mantiene con él una relación de causa-efecto, efecto- causa, continente- contenido, concreto- abstracto, materia- objeto, significante-significado

<sup>34</sup> **Redundancia**: Retomado también de Ferrés; repetición destinada a potenciar la comprensión y la fijación del mensaje.

<sup>35</sup> **Elipsis**: Supresión de un elemento importante del mensaje, con la intención de hacer notar su desaparición.

• *Nivel lexicosemántico*<sup>37</sup>: Se utilizan frases hechas: “para tooodos los días”, además de recurrir a la exageración retórica, pues no es creíble que el queso sea comido todos los días y por toda la familia. También se incluyen voces extranjeras ya que las niñas no pronuncian bien el nombre del producto, hasta que son corregidas por la voz *en off*: “¿Piladelpia?”, pregunta niña 2 (foto 6). “*Philadelphia... el queso fresco para todos los días*” (foto 11).

En síntesis el tipo de retórica que se emplea es sofisticada, destinada a una cierta clase social y nivel cultural. Del mismo modo el texto verbal sugiere y recuerda que es el mejor —casi único— queso fresco que existe en el mercado.

• *Valores promocionados*: Los valores que promociona el producto son: felicidad, diferencia de clase, competitividad, poder, éxito social, necesidad de agradar, afán de posesión, el instinto de conservación, la comodidad, la moda, la marca, lo natural y puro, la abnegación, la sumisión y el deber ser. En otras palabras, el mensaje es la síntesis de un discurso clasista y sexista, a saber:

*Desde la perspectiva de género*: La niña 1 representa la imagen de la buena madre, simbolizada por las alas que lleva en la espalda, al tiempo que representa a la reina de la casa por la corona colocada en la cabeza y la charola que lleva en las manos. Sin embargo, hay un toque de erotismo que se denota en lo rojo de sus collares.

De las tres niñas, dos supuestamente son madres, mientras que la otra juega a que es la hija de una de las dos, esto implica la manifestación de continuar con la tradición y costumbre de lo que han aprendido a ser dentro de su familia: madre, esposa y ama de casa, cuyos atributos socioculturales son la mansedumbre, servilismo y abnegación, cualidades otorgadas a la mujer por su supuesta condición biológica y consecuente instinto maternal.

En este mensaje también se puede apreciar la maternidad como algo natural y ahistórica. Ejemplo de lo anterior se manifiesta con la mujer adulta que aparece en la pantalla, pero la vemos sin cabeza ni pies, sólo un tronco de mujer adulta con un vestido, cargando una charola, lo que significa la imagen de la

---

<sup>36</sup> Ver cuadro de la página 69.

<sup>37</sup> *Ibidem.* pag.69

madre siempre eterna, buena, abnegada, características que debe poseer cualquier mujer por mero instinto natural.

Por otra parte, el juego de las niñas representa el entrenamiento sobre las funciones asignadas al sexo femenino: servidumbre, abnegación, proceso de socialización, por lo que el mensaje refuerza el estereotipo de la maternidad al ser mujeres que viven y actúan dentro de la esfera privada. Finalmente, cabe señalar que en el comercial sólo interviene al final una voz masculina que se mantiene ajena al conflicto presentado, realzando únicamente las cualidades del producto promocionado.

### 3.3.1.3 Tercer mensaje

*Ficha videográfica*

**AVENA 3 MINUTOS**

*Producto:* cereal

*Marca:* Avena 3 minutos

*Slogan:* "Avena 3 minutos, la nutritiva tradición". *Tema:* Niña que juega con su muñeca a la mamá. *Año de grabación:* 1999. *Duración:* 15 segundos.

*Fecha, horario y lugar de transmisión:* 1999, triple A, canal 2, Televisa, México.

*Producción:* sonido, voz (lenguaje verbal y no verbal), música, personajes (una adolescente y dos adultos de ambos sexos), ambiente (urbano-cerrado), lugar (interior de una casa) y color (rojo, amarillo y blanco).

*Tipo de publicidad:* Campaña de mantenimiento.

#### **Descripción del mensaje publicitario**

Toma 1

*Close up* a una muñeca de trapo con cabellos de estambre amarillo



Corte a niña (púber)

quien toma en sus brazos a la muñeca,  
gira con ella al tiempo que le dice  
(foto 1)



Niña: "¡Esta niña, está bien  
grandota..."

Toma 2

Medium shot a la madre (mujer joven)  
de la niña quien la abraza y gira con ella,  
con gesto de satisfacción y orgullo (foto 2)



Madre: "¡Aaay señora! Seguro  
usted le da avena 3 minutos..."

Toma 3

Close up a un bote de cereal,  
acompañado de una jarra  
vertiendo avena líquida en  
una taza. Voz en off de la niña  
(foto 3)



Niña: "¡Tooooo das las mañanas!..."

Toma 4

Medium close up a la madre, quien  
voltea a ver a su hija, quien mece  
a la muñeca, mientras ella continúa  
preparando el desayuno (foto 4)  
Voz en off femenina



Voz en off femenina: "Avena 3

*minutos, por ser el ser desayuno completo que satisface a tu familia, es la herencia de nutrición..."*

Toma 5

*Medium shot* a la madre que sirve en un plato avena a la niña, al mismo tiempo aparece el padre de familia, vestido de traje con el saco sobre el hombro Corte. Plano general de la familia completa (incluyendo a la muñeca) En pantalla destaca el producto en la orilla derecha, mientras la niña concluye la frase dicha por la locutora (foto 5)



Niña: "... de una buena mamá..."

Corte, close up a la niña quien da de comer a la muñeca.



Paneo a producto hasta quedar en primer plano de la pantalla (foto 6)



Voz en off femenina: *Avena tres minutos, la nutritiva tradición".*

## **Análisis e interpretación del mensaje publicitario desde la perspectiva de género**

• **Género:** Calificación o implicativa. *Tipo de discurso:* Cualificación. *Tipo de mensaje:* persuasivo-retórico. *Modelo comunicativo:* persuasivo-retórico. *Destinatario:* Discriminado por edad, sexo y nivel socioeconómico

• **Análisis narrativo:** La acción se desarrolla en la cocina de una casa amplia, amueblada e iluminada, resaltan los colores amarillo y rojo que denotan el inicio del día. En el desayunador está sentada una muñeca de trapo con cabellos de estambre, que recibe los arrumacos de una púber que alaba las cualidades de su supuesta "hija", cuando aparece la madre de la adolescente para hacer énfasis sobre dichas cualidades, resultado de los beneficios obtenidos por el producto consumido diariamente por la familia: avena instantánea.

El objetivo del comercial es que la familia, y en especial los niños consuman avena instantánea, como parte de su alimentación diaria para que, supuestamente, les ayude en su desarrollo físico.

• **Los personajes:** el papel protagónico lo tiene una púber, de aproximadamente 12 o 13 años, de clase social media alta, de cabello castaño claro y piel blanca. En segundo plano aparece la madre de la niña y en la última escena el padre.

Gracias al consumo del producto la niña está bien alimentada e igual de grande que la muñeca. Los personajes, la niña, la madre y el padre, cumplen perfectamente con los estereotipos de la familia nuclear. El rol de la madre es reforzado por la niña, quien también cumple con su papel social, el de la "buena madre", la que cuida y se encarga de alimentar a su prole, además de vivir la maternidad como único destino de vida (foto 2).

• **Entorno:** Urbano, dentro de una casa de clase social media alta (por el tamaño de la cocina y el jardín que se observa de fondo en una de las ventanas). Diurno, pues la acción se desarrolla por la mañana, lo anterior se confirma cuando la niña dice: "Tooodas las mañanas" y se remata con la voz *en off*.

"Avena 3 minutos, por ser el desayuno completo que satisface a tu familia" (foto 3). El producto aporta al entorno un ambiente de felicidad y de armonía pues la familia con el simple hecho de escuchar el nombre del producto salta y baila de alegría. El comercial va dirigido entonces a la familia nuclear, de clase media e ilustrada.

• *Sistemas de persuasión*: El mensaje pretende conmover y seducir mediante la emoción. Se crea un clima de confianza como lo es la "estabilidad" de esta familia, que gracias al producto tienen una hija en perfecto estado físico y emocional (se le ve todo el tiempo muy sonriente). Sin embargo no se puede creer que la sola característica de la avena, a más de ser instantánea, cumpla con todas las necesidades nutricionales para el sano desarrollo de una persona, sobre todo de una adolescente.

• *Figuras retóricas (nivel fonológico, morfosintáctico y lexicosemántico). Esencia*<sup>38</sup>: se exaltan algunas cualidades del producto a tal grado que se debe comer todas las mañanas: "por ser el desayuno completo que satisface a tu familia, es la herencia de nutrición". (foto 4)

- *Metonimia*: Al producto se le introduce en el escenario, se le asigna un papel protagonista y se le vincula con el desarrollo del relato presentado, en el que todos los días la familia come avena instantánea, lo que implica felicidad, armonía, seguridad, estabilidad además de una buena alimentación.

- Redundancia: (foto 2) "Aaaayyy señora, seguro usted le da avena tres minutos"... (fotos 4 y 5): "Avena tres minutos, por ser el desayuno..." (Foto 6) voz en off femenina: "Avena tres minutos, la nutritiva tradición"

- *Hipérbole-lítote*<sup>39</sup>: Se exageran las propiedades del producto, porque no es un desayuno completo; no es herencia de nutrición si consideramos que el comercial está dirigido al receptor mexicano cuya dieta no se caracteriza propiamente por consumir avena por las mañanas. Recordemos que nuestra dieta es rica en almidones, grasas animales, vegetales, frutas y harinas como atoles, pan, tortilla,

---

<sup>38</sup> Para Ferrés **esencia** es: exaltación o sublimación de algunos aspectos fundamentales del objeto anunciado; búsqueda de la cualidad primordial, extirpando totalmente el marco.

<sup>39</sup> **Hipérbole-lítote**: Deformación de la realidad mediante la exageración.

frijoles, huevos, leche, café, etcétera, consumidos generalmente por las mañanas, por la mayoría de la población.

- *Prosodia*<sup>40</sup>: En general la entonación del mensaje es melódico, por tanto logra más efectividad fonética pues transmite la carga emotiva que conlleva el supuesto instinto maternal como la protección, los cuidados y la alimentación de los hijos. Se utilizan frases alegóricas, acompañadas de gestos que emiten agrado, cariño y confianza, y con las que se pretende involucrar al espectador por su intensidad.

Los grupos a los que está dirigido el mensaje comercial son todas las clases sociales, ya que la pronunciación de las palabras y su significado son del uso común, derivadas de la idiosincrasia de la sociedad mexicana. En el mensaje tampoco se usan voces extranjeras, frases hechas ni refranes populares..

- *Antónimos*: "Avena 3 minutos, la nutritiva tradición". En esta frase hay contradicción. En párrafos anteriores señalé que se trata de un alimento artificial por su procesamiento, además de que por tradición los mexicanos no acostumbramos a comer avena y menos todos los días, salvo algunos sectores sociales.

• *Música y color*: En este mensaje se utilizan colores tonos pastel, empleados por los publicistas en general para resaltar la feminidad y la maternidad; su intención es promover alimentos, productos del hogar y de belleza. Asimismo se hace una mezcla de colores en tonos pastel con amarillo y rojo para denotar un ambiente cálido y de confianza con el fin de incitar al receptor a comer.

• *Valores promocionados*: Felicidad, identidad, necesidad de agradar, seguridad, estabilidad, instinto de conservación, comodidad, modernidad, tradición, marca, abnegación, la sumisión, deber ser. Con estos valores se pretende además establecer una relación causa-efecto entre el producto y el consumidor, porque gracias al consumo de *Avena 3 minutos*, los niños crecen sanos y fuertes y, por si fuera poco, felices.

---

<sup>40</sup> Categoría retomada de Peninou: **Prosodia**: los movimientos de la curva melódica tienen un valor fonológico y expresan la relación semántica que el hablante establece entre los elementos que componen la frase y entre las frases de un período.

• *Perspectiva de género:* En este mensaje aparecen tres importantes elementos. El primero, la niña casi adolescente que juega y/o imita la imagen de la buena madre; la madre que nutre, cuida y protege, como ejemplo del signo de la máxima expresión de la institución familiar. El juego de la niña se ve como algo natural, pues la ideología patriarcal ha normado la maternidad como atributo único de las mujeres. Además, la niña nos muestra a la hija educada por la madre para cumplir con las labores domésticas.

El segundo elemento, la madre de la niña representa a la madre-esposa, ya que define su identidad y sentido de vida por medio de los otros, en este caso el esposo y la hija. Tal imagen refuerza la idea de que con esta actitud, la madre obtendrá gratificaciones —por medio del producto—, afectivas (por la hija y el esposo) y simbólicas (deber ser), por lo que experimentará el amor en su forma más valorada, glorificada y sacrificada por la sociedad occidental.

Y el tercer elemento, el padre de familia que sólo aparece en la escena final (foto5), sus gestos —no habla en ningún momento— denotan el regocijo y la felicidad de ser el jefe de familia, reafirmado por su esposa y reconocido por su hija. Se muestra, asimismo, como un hombre que pertenece a la esfera pública, preparado para ir en busca del dinero que proveerá a la familia de lo necesario.

#### 3.3.1.4. Cuarto mensaje

##### *Ficha videográfica*

**RECETARIO COCINA FÁCIL** *Producto:* Recetario de cocina *Marca:* Cocina Fácil

*Eslogan:* "Paso a paso las mejores recetas. *Tema:* Nuera que prepara la comida. *Año de grabación:* 1996. *Duración:* 15 segundos

*Fecha, horario y lugar de transmisión:* 1996, horario triple A, canal 2 Televisa, México.

*Producción:* Sonido, voz (lenguaje verbal y no verbal), música, personajes (dos niños y dos adultos, de ambos sexos) ambiente (urbano-cerrado), lugar (interior de una casa) y color (rojo, blanco, amarillo).

*Tipo de publicidad:* Campaña de expectación.

**Descripción del mensaje publicitario**

Toma 1

Picado con paneo a mesa adornada con platillos sofisticados.....



Voz en off femenina:

"La mesa quedó divina..."

Continúa paneo a mesa con alimentos preparados en casa...  
(foto1)



Voz en off masculina: "¡Está riquísimo..."

Toma 2

Close up a cara de mujer (joven) que degusta una sopa (foto 2)



Mujer: ¡Ahora sí, mi nuera se sacó un diez!

Disolvencia a primer plano, close up a un recipiente con ensalada y jarra con agua.



*Corte, medium shot* a un hombre que mira la comida complacido por la forma en que fueron preparados los alimentos y dispuestos en la mesa (foto 3)



Toma 3

*Close up (cámara angular)* a la mujer quien gesticula una cara de placer, cierra los ojos y emite sonidos (foto 4)



Mujer: " ...Mmmmm, qué sazón..."

Toma 4

*Gran close up* a la misma mujer mirando a su interlocutor muy sorprendida y advierte en tono de mando (foto 5)



Mujer: "¡Qué bárbara, me tienes que dar todas tus recetas..."

Toma 5

*Gran Close up* a la cara de una niña rubia (foto 6)



Niña: "... es fácil, con *Cocina Fácil*"

*Corte. Two shot* a pareja de niños  
El niño se acerca a la niña, ambos miran a la cámara. El niño abraza

a la niña demostrando que es su novio  
y sonríe mientras ella afirma  
(foto 7)



Niña: "¡Cocina fácil!"

Toma 6

Gran close up a producto rodeado  
de platillos sofisticados sobre una  
mesa decorada con elegancia (foto 8)



Voz en off masculina: "Paso a  
paso... las mejores recetas".

### **Análisis e Interpretación del mensaje publicitario desde la perspectiva de género.**

● **Género:** Calificación o implicativo. *Tipo de discurso:* persuasivo- retórico  
*Tipo de mensaje:* cualitativo. *Modelo comunicativo:* relato. *Destinatario:*  
Discriminado por sexo, edad y nivel socioeconómico.

● **Análisis narrativo:** *La acción:* El objetivo del mensaje es tratar de convencer a la receptora de que con un simple recetario de cocina, cualquiera mujer, sin importar su edad, puede preparar los más refinados y sofisticados platillos.

Se presenta a una niña que tiene que pasar la prueba de fuego al ser valorada por sus supuestos suegros, quienes calificarán elaboración, presentación, calidad y sabor de la comida que ella preparó en casa.

• *Los personajes:* El personaje protagónico es una niña, de aproximadamente ocho años, rubia, de ojos azules, con ropa fina, de clase media ilustrada. Una pareja heterosexual, un matrimonio joven de clase media y su hijo. Todos de piel blanca, muy acicalados y de modales refinados. Dichos rasgos de alguna manera son transferidos desde el personaje al producto, porque nos da a entender que aunque se pertenezca a una clase social media, se pueden preparar los alimentos de cada día sin necesidad de un tercero, o sea, una cocinera.

Por otra parte, la niña, gracias al contacto que tiene con el producto logra el reconocimiento de los demás, en este caso de su futura familia política, ante todo, el de la suegra.

Los gestos empleados por los personajes son de placer, sorpresa, admiración, reconocimiento y complacencia: "La mesa quedó divina (...) ¡está riquísimo (...) ¡Ahora sí, mi nuera se sacó un diez (...) mmm ¡qué sazón! (...) ¡Qué bárbara, me tienes que dar todas tus recetas..."

En cuanto a la tipología, los cuatro personajes representados cumplen con un determinado estereotipo: el de la novia, la suegra, el suegro y el hijo casadero. Cabe señalar que los supuestos novios, al parecer ya están comprometidos aunque sean niños.

• *Entorno:* La trama se desarrolla dentro de una casa de clase media, por la utilería y vestuario empleados. Resaltan los colores rojos y verdes, en la comida, el rosa y los colores pastel que denotan un ambiente de confortable, de relaciones sociales con la necesidad de agradar y quedar bien con los invitados y el deber ser.

• *Sistemas de persuasión:* El mensaje de *Cocina Fácil*, pretende conmovier y seducir mediante la emoción; al igual que el anterior mensaje, utiliza la imagen de una niña para lograr tal objetivo. Del mismo modo, se vale del efecto sorpresa para captar la atención del receptor, pues éste no se imagina que la interlocutora de la mujer adulta sea una niña (fotos 1 y 2), misma que preparó los suculentos y elaborados platillos que adornan la mesa, al tiempo que se sublima la imagen del ama de casa quien por "naturaleza" al nacer ya sabía cocinar. Por lo tanto, la veracidad del mensaje es falsa, puesto que aun teniendo todas las instrucciones

del recetario para preparar cualquier clase de comida, una niña no posee aún la capacidad tanto para comprar los ingredientes como para elaborarlos.

- *Figuras retóricas (nivel fonológico, morfosintáctico y lexicosemántico).*

*Esencia:* Se subliman y exaltan atributos al producto, puesto que al usar el recetario cualquiera mujer sin importar su edad puede cocinar.

- *Metáfora:* El producto se presenta a modo de metáfora ya que se transfieren al objeto todos los atributos presentados, como la identidad —la mujer cocinando—, la necesidad de agradar —aprobación por parte de los suegros— el reconocimiento y seguridad —a niña ya tiene con quien casarse— así como la abnegación —la niña que prepara platillos para toda la familia—.

- *Prosodia:* Los diálogos se presentan en un tono amable, combinando lenguaje formal y coloquial mediante frases hechas y/o dichos populares: "¡Ahora sí, mi nuera se sacó un diez!", "¡Qué bárbara, me tienes que dar todas tus recetas!"; aunque en esta última frase también se percibe un tono imperativo.

- *Aliteración*<sup>11</sup>: se utiliza un mismo fonema paso a paso para producir un efecto acústico del cual se obtiene una simetría que le da cierto ritmo al eslogan: "Paso a paso... las mejores recetas" (foto 8). En esta misma frase y desde el punto de vista morfosintáctico, encontramos una graduación negativa, "paso a paso", que progresa para resaltar una afirmación en la que se enumeran las cualidades del producto, las "mejores recetas", con el fin de obtener un efecto persuasivo. Esto significaría que, "aunque me cueste un poco de esfuerzo y trabajo, obtendré las mejores recetas y, con ellas el reconocimiento de los demás".

En la misma frase "¡Qué bárbara, me tienes que dar todas tus recetas" encontramos el "tu" expresión verbal utilizada a menudo en la publicidad actual. La intención es implicar al público como destinatario de su mensaje, cuya intención es la aceptación del producto anunciado, no sólo por su aspecto material sino también por su significado simbólico.

- *Valores promocionados:* felicidad, identidad, rivalidad, necesidad de agradar, instinto de conservación, modernidad, marca, belleza, futuro asegurado, abnegación, sumisión y deber ser.

• *Perspectiva de género:* Nos encontramos de nuevo frente a la imagen de una niña aprendiz de madre-esposa, con la necesidad imperiosa de ser reconocida y aceptada por la familia de su futuro esposo. Para lograr tal objetivo tiene que pasar la mayor parte de su tiempo en la cocina, aun cuando tenga en sus manos un recetario que la auxilie en sus labores domésticas.

En el anuncio no vemos a una niña preocupada por su propio futuro, sino por el de los otros (suegra, suegro y esposo), tampoco observamos a una niña ocupada en tareas o diversiones propias de su edad, sino que nos muestra la imagen de una niña-mujer preparándose para cumplir con su papel histórico, asignado socioculturalmente, el de la fiel y servicial esposa.

### 3.3.1.5 Quinto mensaje

*Ficha videográfica*

**PAN BIMBO**

Producto: Pan

Marca: *Bimbo*

Eslogan: "Bimbo, nuestro pan" . Tema: Los recuerdos de mamá.

Año de grabación: 1999. Duración: 20 segundos. Fecha, horario y lugar de transmisión: 1999, triple A, canal2, Televisa, México.

Producción: sonido, voz (lenguaje verbal y no verbal), música (ambiental, matizada con coros femeninos), modelos (dos parejas heterosexuales), ambiente (urbanoabierto y cerrado), lugar (en el jardín de una casa) y color (amarillo, blanco, rosas y azul pasteles). Tipo de publicidad: Campaña de mantenimiento.

### **Descripción del mensaje publicitario**

Toma 1

En el jardín de una casa  
se celebra una boda.

*Long shot* a pareja de recién

---

<sup>41</sup> **Aliteración:** Repetición de uno o varios sonidos en una palabra o enunciado

casados que bailan alrededor  
de los invitados (foto 1)



Voz *en off* masculina: "Mamá nunca  
ha dejado pasar un día..."

Toma 2

Paneo de la pareja hasta  
enfocar la cara de la madre de la novia,  
ésta la mira con nostalgia (foto 2)



Corte. Disolvencia a imagen brumosa  
evocando los recuerdos de la madre que  
aparece arrullando a su hija cuando  
era una bebé (foto 3)



Voz *en off* masculina: "...sin  
regalarnos una sonrisa..."

Toma 3

Disolvencia a *two shot* a la pareja  
formada por la madre y el padre de la novia  
cuando cuidaban de ella (foto 4)



Voz *en off* masculina: "...un  
abrazo..."

Toma 4

*Two shot* a la pareja de viejos, de regreso al presente. Ella limpia las lágrimas del padre conmovido al ver a su hija casada (foto 5)



*Voz en off* masculina: "... o una caricia..."

Toma 5

Otra vez en el pasado.

*Close up* a niña que toma una pieza de pan de un cesto que le es ofrecido por la madre (foto 6) Imagen brumosa



*Voz en off* masculina: "... siempre nos ha alimentado nutritivamente..."

Toma 6

*Close up* a una taza de chocolate y una concha marca *Bimbo*



Sube música coral femenina

*Voz off* masculina: "...dándonos lo mejor para crecer sanos..."

Toma 7

Continúa la imagen del recuerdo, ahora la madre abrazando a su hija adolescente. Ambas se miran cariñosamente a los ojos (foto 7)



Se mantienen los coros....

Toma 8

Disolvencia, de regreso al presente.

*Close up* a la cara de la madre,  
quien luce el cabello cano,  
mira otra vez a su hija y suspira  
(foto 8)



Toma 9

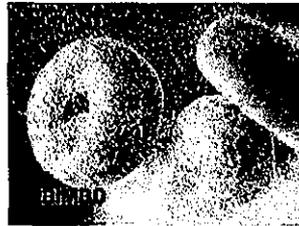
Disolvencia, Una vez más en el pasado  
La hija aparece sentada junto a su novio  
quien le convida una dona, ambos  
sentados bajo la sombra de un  
árbol... (foto 9)



*Voz en off* masculina: " ... porque  
darnos es su forma de amarnos..."

Corte. *Close up* a donas que saltan  
espolvoreándose el azúcar...

Disolvencia, *close up* a la madre  
quien regresa de sus recuerdos (foto 10)



*Voz en off* masculina: "De ella, sólo  
podemos recibir lo mejor..."

Corte. *Close up* a bimbúñuelos  
que se estrellan contra una mesa



## Toma 10

Disolvencia, imagen mezclada con la figura del padre en tercer plano, en segundo, la pareja de novios bailando y en primer plano, otra imagen del padre, de perfil, esbozando una sonrisa nostálgica... (foto 11)



Corte: *close up* a la madre quien ahora limpia sus ojos llorosos, mientras que en la pantalla aparece la leyenda "Nuestro pan" (foto 12)



Voz en off masculina:  
"¡Bimbo! Nuestro pan".

### ***Análisis e interpretación del mensaje publicitario desde la perspectiva de género.***

• **Género:** presentación. **Tipo de discurso:** Referencial. **Tipo de mensaje:** persuasivo- retórico. **Destinatario:** Indiscriminado. **Modelo comunicativo:** de relato

• **Análisis narrativo:** **La acción:** El objetivo que persigue el comercial es convencer al público, en particular a las amas de casa, de que el pan *Bimbo* es parte de una tradición mexicana, por lo que el publicista se vale de la presentación de una familia que por generaciones ha consumido dicha marca de pan.

Se parte de la presentación de varios personajes, entre los que destacan una pareja de recién casados, quienes son observados por otra pareja, los padres de la novia, que recuerdan a su hija desde que era una bebé, una niña, una adolescente hasta ser una mujer adulta, y verla finalmente casada; al tiempo que se hacen las evocaciones, la familia siempre aparece acompañada por el producto anunciado.

• *Los personajes:* Los personajes centrales son la pareja de adultos mayores. Un matrimonio de clase media alta, ambos de piel blanca y ojos claros, con el cabello entrecano de alrededor de 60 años de edad. Los secundarios, otra pareja de jóvenes recién casados, vestidos con ropas elegantes y bien acicalados.

Ambas parejas desbordan diferentes sentimientos y emociones. La pareja madura expresa desde una sonrisa hasta el llanto y la resignación. La novia, desde que es pequeña, manifiesta dulzura, ternura, consentimiento, tranquilidad, pasividad entre otros sentimientos nobles, hasta el momento de su matrimonio. En tanto que el novio demuestra sentimientos y actitudes de respeto, protección, dignidad, caballerosidad y gentileza.

En cuanto a los estereotipos ambas mujeres refuerzan y fortalecen la imagen de la madre-esposa y los hombres, el estereotipo de la fortaleza, la protección, la inteligencia y la virilidad.

• *Entorno:* La trama se desarrolla en dos ambientes dentro y fuera de una casa. Ésta es grande, con varias habitaciones bien iluminadas y grandes espacios acorde con las necesidades y actividades de cada uno de los integrantes de esa gran familia, esto es, el ambiente es adaptado en función del sexo y la edad. Se juega con varios horarios, principalmente la mañana y la noche.

• *Sistemas de persuasión:* La intención del mensaje es conmover mediante la emoción para atraer la atención del espectador, específicamente la de la receptora, pues se manejan deseos y fantasías como el matrimonio, la familia, la habitación y la comida, de tal forma, para que la receptora almacena la información en su memoria de largo plazo, tal y como se ejemplifica en el anuncio mismo, al utilizar los recuerdos de una mujer desde que era niña hasta la madurez.

Para persuadir, el mensaje se vale también de la creación de un clima de confianza, de comodidad, de felicidad y de resignación así como de la sublimación del matrimonio, claro está, siempre en compañía de un buen pan que presuntamente, complementa sentimientos y acciones.

• *Figuras retóricas (nivel fonológico, léxicosemántico y morfosintáctico).*

-*Esencia*: Se sublima la presencia del pan, pues aparece en todos los momentos, actividades, actos y decisiones de la familia.

-*Metonimia*: el producto forma parte del escenario y se le asigna un papel protagónico ya que se le vincula con la historia familiar: "¡Bimbo! Nuestro pan". En esta frase también hay hipérbole, ya que se exagera y se trasciende lo verosímil, no es verdad que nadie muera o sobreviva lleno de felicidad con el pan Bimbo.

-*Sinécdoque*<sup>42</sup>: En este anuncio, el todo es la madre, cuando en el mensaje se afirma: "*Nunca ha dejado de pasar un día... sin regalarnos una sonrisa... un abrazo... o una caricia... siempre nos ha alimentado nutritivamente... porque darnos es su forma de amarnos*". O sea que las mujeres no tenemos otra forma de ser y amar más que cuando somos madres.

*Entonación*: En general el tono del comercial es meloso, reforzado por un coro de voces femeninas que matizan los valores que se le asignan al producto: felicidad, comodidad, seguridad, estabilidad, tradición, belleza, maternidad y abnegación, entre otros más. Se utilizan igualmente frases agradables, amorosas, melódicas y un tanto melancólicas.

La frase ¡Bimbo! Nuestro pan, es pronominal pues el predicado nuestro pan, llena de elogios al producto, como si fuera el único pan del planeta, al mismo tiempo que se produce una elipsis del verbo copulativo ser: ¡Bimbo! (es) nuestro pan.

En general, el lenguaje utilizado en el mensaje es de tipo coloquial (la voz *en off*) y expresivo (los modelos) porque predomina el gesticular, ya que recurre a los gestos de la cara y los movimientos del cuerpo para dar énfasis y así alcanzar el propósito del mensaje, convencer por medio de la emoción, a la vez demandar o motivar la ejecución de alguna conducta a corto y mediano plazo, como comer pan Bimbo, casarse y ser feliz para toda la vida.

*¡Música y color*: Coros femeninos asociados con colores calientes (rojo, amarillo) con el objeto de comunicar, y tonos pastel (blanco, rosa, azul, verde) para enfatizar valores como la feminidad y la maternidad

---

<sup>42</sup> **Sinécdoque**: Retomado de Ferrés: Designación del todo por la parte o de la parte por el todo; forma específica de metonimia.

- *Valores promocionados:* felicidad, identidad, éxito social, necesidad de agradar, instinto maternal, seguridad, estabilidad, pertenencia, comodidad, tradición, marca, futuro asegurado, abnegación, sumisión y deber ser, entre otros ya mencionados.

- *Perspectiva de género:* A diferencia de los otros mensajes, en éste se utiliza la imagen de una mujer madura que alude a la institución familiar, es decir, la maternidad vivida por las mujeres como un hecho biológico e histórico, propio del sexo femenino. Vemos de igual forma a una mujer consagrada en cuerpo y alma a su familia, sin permitirnos conocer otras facetas de su vida, un destino de vida que es compartido, aprendido y ejecutado también por su hija.

Para ambas mujeres, la maternidad se vive como una diferencia sexual y significado fundamental para sus vidas, como una capacidad y cualidad física, propia de ellas. En cambio, a los hombres se les muestra, por sus gesticulaciones, como los proveedores, orgullosos de pertenecer a su sexo por sus cualidades de virilidad, protección y gentileza.

Otro elemento que resalta en este mensaje es la maternidad vivida en sus diferentes facetas: procreación, lactancia, crianza y cuidados que conlleva. Y para reforzar y sostener dicha representación social se exhibe a la hija justo en el momento de contraer nupcias, de contar, con la aprobación social para la reproducción y procreación.

Un elemento más que se observa es la división de roles sexuales que conlleva a la desigualdad de oportunidades, lo que sitúa a las mujeres de este mensaje en una condición de subordinación y discriminación, ya que no se las ve desempeñando otro tipo de labores y/o capacidades fuera del hogar más que vivir y entregarse a los demás.

Por lo que el producto proporciona a estas mujeres, una identidad biológica, cultural y social. Al mismo tiempo que idealiza para las mujeres vivencias y deseos contenidos en la maternidad.

### 3.3.1.6. Sexto mensaje

Ficha videográfica

**PADRES E HIJOS**

Producto: Revista

Marca: *Padres e hijos*

Eslogan: "Porque no nacemos sabiendo ser papás". Tema: Bebé que va a ser mamá. Año de grabación: 1996. Duración: 20 segundos. Fecha de, horario y lugar de transmisión: 1996-97, triple A, canal 2, Televisa, México.

Producción: Sonido, voz (lenguaje verbal y no verbal), modelo (una bebé), ambiente (urbano - cerrado), lugar, (estudio) y color (blanco y rosa pastel)

Tipo de publicidad: Campaña de lanzamiento.

#### **Descripción del mensaje publicitario**

Toma 1

*Medium shot* a una bebé desnuda

sin ambientación, en un fondo blanco. La bebe ríe y juega con sus manos.

(foto 1)



Voz en off masculina: "Ya Mari José no te rías de tus papás..."

Toma 2

*Close up* a la cara de la bebé.

Aparecen unas manos femeninas que le dan una cucharada de jarabe. Ambas manos con anillos(foto 2)



Voz en off masculina: "Sí, tosiste y creyeron que tenías bronquitis.."

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Toma 3

*Medium Shot* de la bebé, quien aparece vestida, rodeada de ropa infantil y biberones... (foto 3)



*Voz en off* masculina: "...para salir empacan como si fueran a Europa..."

Toma 4

*Close up* a cara de bebé llorando. Aparece una mano femenina que pone un biberón en la boca (foto 4)



*Voz en off* masculina: "... y apenas lloras, te dan la mamila..."

Toma 5

*Medium shot* a bebé nuevamente desnuda, plano blanco. La niña aparece con una cara tranquila al mismo tiempo



que le da por llorar  
cuando el locutor le dice...  
(foto 5)



Voz *en off* masculina: "Pero dales  
chance, un día tú vas a ser  
mamá..."

Toma 6

Zoom *in a close up* a un juego  
de revistas. Al lado izquierdo  
de la pantalla aparece la leyenda  
"Porque no nacemos sabiendo ser  
padres" (foto 6)



Voz *en off* masculina: "Revista  
Padres e Hijos... porque no  
nacemos sabiendo ser padres".

Toma 7

Close up a la bebé que continúa  
llorando, al mismo tiempo que  
trata de controlar el llanto (cara  
de angustia) cuando el locutor  
insiste (foto 7)



Voz *en off* masculina: "Pero falta  
muchoooo".

• **Análisis e interpretación del mensaje publicitario desde la perspectiva de género.**

• **Género:** Mixto se conjuga la presentación y la anécdota. *Tipo de discurso:* persuasivo- retórico. *Tipo de mensaje:* cualificación. *Modelo comunicativo:* el enunciador hace explícito su mensaje de presentación. *Destinatario:* discriminado por sexo, edad y nivel socioeconómico.

• **Análisis narrativo:** La acción se presenta un conflicto con el objetivo de que el producto lo resuelva. La idea se basa en utilizar la dependencia e inutilidad de una bebé para demostrar que no puede cuidarse por sí misma, además de que no se nace sabiendo ser padre para criar y/o educar niños, por lo que la intención del mensaje es proporcionar un instructivo -la revista- que aporte los conocimientos necesarios para saber atenderlos y cuidarlos.

• **Los personajes:** El único personaje es una bebé, de piel blanca, cabellos claros, menor de 2 años, de clase media. Por parte de la bebé no hay lenguaje oral, sólo onomatopéyico y expresivo, cuyos gestos y sonidos dan pie a los comentarios sarcásticos de la *voz en off*, para promover el producto anunciado.

• **Entorno:** El relato se desarrolla en un lugar cerrado, artificial, en donde no hay tiempo ni espacio. Tampoco hay música, puentes musicales ni coros. Se emplean colores pastel mezclados con blanco, reforzados con una luz intensa para dar un ambiente opuesto entre la angustia y la tranquilidad.

• **Sistemas de persuasión:** En general el mensaje pretende convencer mediante la lógica y la razón con el objeto de atraer la atención de la receptora, ilustrado con la siguiente frase: "Revista Padres e hijos... porque no nacemos sabiendo ser padres" (foto 6). Desde este punto de vista se presume entonces que con la consulta a la revista, la receptora automáticamente sabrá cómo ser mamá

• **Figuras retóricas (nivel fonológico, léxicosemántico y morfosintáctico):**  
*Esencia:* Se exaltan aspectos del producto tales como su fundamental inclusión en la crianza y cuidados de los niños: "Sí, tosiste y creyeron que tenías bronquitis... para salir empaacan como si fueran a Europa... Apenas lloras y te dan la mamila,

pero dales chance, un día tú vas a ser mamá...”. Lo antes dicho alude a la solución del conflicto gracias al contacto y uso del producto.

-*Metáfora*: Al producto se le compara con los cuidados “instintivos” de la madre, transfiriendo a la revista conocimientos científicos que le digan cómo actuar y saber realmente lo que necesitan los hijos. De igual forma, al producto se le designa una relación de causa-efecto, o sea el efecto de la *metonimia*. Gracias a la revista muchas mujeres aprenderán, sólo por este medio, a ser madres: “porque no nacemos sabiendo ser padres”...

-*Redundancia*<sup>43</sup>: Se redundancia en la escenificación de las diversas situaciones que evidencian la ignorancia de los padres sobre las necesidades y cuidados de sus hijos (fotos 1,2,3,4), repetición que apela para que la receptora almacene la información y recuerde que existe una revista que le puede solucionar sus problemas, más no su experiencia y/o contacto con otras madres.

En el relato se presenta también la *paradoja*, pues se manifiesta un absurdo al contraponer los cuidados de la madre, aprendidos socio-culturalmente contra los conocimientos “científicos” proporcionados por una simple revista.

-*Hipérbole*: La idea del mensaje se deforma, no es posible creer que una madre no sepa, al menos por sentido común, qué es lo que le pasa o necesita su hijo. Por lo que al producto se le atribuyen capacidad y conocimientos sobre la situación: “Sí, tosiste y creyeron que tenías bronquitis (foto 2)... para salir empacan como si fueran a Europa (foto 3)...”.

En cuanto a la *entonación*, el mensaje en su totalidad es sarcástico, sobre todo la voz masculina en off, además de que se vale de los sonidos onomatopéyicos emitidos por la bebé: “Ya MariJose no te rías de tus papás... (foto 1)... y apenas lloras, te dan la mamila”... (foto 4), ...¡Pero falta muchooo! (foto 7).

En el eslogan se presenta *resonancia* y *simetría*: “Revista Padres e hijos... porque no nacemos sabiendo ser padres”, texto que se repite en la pantalla por lo que también existe redundancia.

---

<sup>43</sup> **Redundancia**: Según Ferrés es la repetición destinada a potenciar la comprensión y la fijación del mensaje.

Sobre el nivel morfosintáctico, el supuesto diálogo entre la bebé y la voz en off está dirigido hacia la segunda persona del singular: "no te rías de tus papás... creyeron que tenías bronquitis... te dan la mamila, un día tú vas a ser mamá".

Se utiliza un lenguaje implicativo con el uso de frases imperativas, exclamativas e impositivas: ..."tú vas a ser mamá", cuando está hablando con una bebé. También se mezclan el lenguaje expresivo con frases populares: "Pero dales chance...".

- *Valores promocionados*: identidad, competitividad, instinto de conservación, liberación de angustia o de culpa, la novedad, la marca, garantizar el control del futuro, la obediencia y el deber ser.

- *Perspectiva de género*: El contenido de este mensaje resulta altamente agresivo, determinante y condenatorio. A una bebé se le sentencia a muy temprana edad a ser madre como si fuera su único destino de vida: por otra parte, resulta inverosímil creer que los conocimientos adquiridos a través de la experiencia de las madres sean sustituidos por los " conocimientos científicos " si tomamos en cuenta que el mundo científico se ha mantenido al margen de la problemática que enfrentan miles de mujeres en cuanto a la crianza y cuidado de los hijos.

Hay que recordar que con el objeto de garantizar la organización social, el conocimiento científico, basado en la ideología patriarcal, ha intervenido, como lo señala Victoria Sau, para controlar la reproducción humana mediante la fecundidad, la fertilidad, la demografía, así como para la distribución y legalización de los métodos de regulación de la natalidad, ya sea para impedirlos o fomentarlos, según lo demanden los sistemas de gobierno.

Si bien la bebé no ha desarrollado todavía todas sus facultades físicas y mentales, de antemano se le margina y discrimina por su edad y sexo, al asignarle un tipo de vida que todavía ella misma no conoce ni puede decidir.

El modelo de la madre- esposa le es impuesto entonces a una bebé, aun si no llegara a tener hijos y esposo, pues ya se le está educando para ser como dice Simone de Beauvoir, un *ser para los otros* y poner a disposición de los demás su cuerpo y capacidades sólo en la maternidad como único fin y destino de vida.

### **3.4 Impacto de los estereotipos de la maternidad de los anuncios comerciales seleccionados en audiencias femeninas de 15 a 49 años de edad de los sectores popular y medio superior.**

Según Guillermo Orozco (OROZCO: 1991), el estudio de la recepción de los medios representa en la actualidad un componente indispensable en la investigación y análisis de los medios de comunicación. Pues se coloca a las audiencias consumidoras de los diversos medios, como entes activos, como sujetos sociales capaces de crear y recrear, de dar significado y resignificar las informaciones y mensajes recibidos.

De acuerdo con esta idea del proceso de recepción que implica la relación entre audiencias y medios, Orozco Gómez al hablar de cultura y televisión, sostiene que la recepción de la televisión se definiría como "un proceso de consumo cultural, objeto de múltiples mediaciones, en el que la audiencia de la televisión produce sentido a partir de su encuentro con la programación" (OROZCO: 1991, 262).

Para Orozco, este proceso de recepción televisiva, más que tratarse de un desarrollo meramente receptivo, en realidad es de acción e interacción, de ambigüedad, de resistencia, de negociación y aun de contradicción; y yo agregaría, de identificación, selección y rechazo.

Además Orozco reconoce que para explicar cualitativamente la relación entre cultura-medios de comunicación, es necesario retomar lo que se conoce como las *mediaciones* (OROZCO:1995). Entendiéndose por éstas el proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción. Con base en esta definición, según Orozco, la mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación como tal.

"La mediación se origina en varias fuentes; en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el sexo, en la edad, en la raza, en los medios, en

las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y los movimientos sociales" (OROZCO: 1995, 114).

Cuando el mensaje es sometido a interlocución con los referentes identitarios (familia, barrio, trabajo, escuela) que posee el receptor, según Orozco, es cuando intervienen las comunidades de referencia del sujeto (edad, sexo, clase social y etnia) mismos que redefinen el mensaje en un sentido muy particular y no previsible: "La mediación es el lugar desde donde se otorga el sentido al proceso de comunicación. La comunicación siempre se da dentro de una cultura. La comunicación en abstracto no es posible, sino que está inscrita y mediada por la cultura" (OROZCO: 1995, 115).

Del mismo modo, es fundamental retomar las aportaciones de Martín Barbero acerca del proceso de recepción, sobre todo aquella que hace énfasis en que la recepción está atravesada por diversos *escenarios*, por todos aquellos lugares donde se produce sentido a aquello que se obtiene de los medios de comunicación.

Estos escenarios están sostenidos en lo que el mismo autor denomina *guiones*, concebidos como el conjunto de normas, reglas y costumbres aprendidas a partir del nacimiento del sujeto: "Se aprehende información a medida que se crece y también con modelos de actuación", producto no de una mera reacción sino de una actividad reflexiva y razonada del sujeto cognoscente.

Por otra parte para Graham Murdok (MURDOK: 1986) el proceso de la recepción no sólo es una explicación plena de las propias interpretaciones que los actores hacen de su actividad de consumo, sino también, es una demostración de cómo las experiencias situacionales y los sistemas de significado se conectan con las más amplias formaciones simbólicas y sociales que también les dan forma. Y advierte que la principal característica de la recepción es su enfoque explicativo e interpretativo.

Con base en estos argumentos, tenemos que la recepción televisiva por parte de públicos femeninos, para los fines de esta investigación, abre la posibilidad de comprender mejor la mediación de género, es decir, la relación de las mujeres con los medios de comunicación. Esto es, qué hacen, cómo se

aproximan y cómo afectan a las mujeres los mensajes comerciales que provienen de la televisión. Cómo este medio de comunicación se articula con la vida de las mujeres, con el sentido de su vida cotidiana, al organizar sus tiempos, al acompañar su soledad, al permitirles fantasear o pensar que podrían vivir de otra forma.

Para Rosa María Alfaro (ALFARO:1993, 3) la vida cotidiana es el escenario desde el cual se miran los procesos de recepción. Esto, dice la autora, tiene particular importancia en el caso de las mujeres: "Mientras ven o escuchan, hacen y sienten cosas. El consumo que realizan se ubica en una relación de intercambio de subjetividades y objetividades al interior de su vida cotidiana. Las mujeres comparten el trabajo doméstico y su sentido rutinario cotidiano con la organización de la programación televisiva. Las mujeres receptoras pertenecen a un grupo social que les proporciona un matiz cultural, una manera de mirar al mundo y a la vida, y una forma de concebirse a sí mismas como mujeres (...).

(...) Es al interior de ella desde donde aceptan, confrontan, critican, analizan e incluso reelaboran los mensajes para adecuarlos a su propia realidad, a sus intereses y necesidades particulares".

Dado que en esta investigación parto del marco teórico metodológico amalgamado con base en las premisas de Thompson y Murdock, el análisis del discurso publicitario de Péninou y Ferrés, quienes se apoyan en la teoría crítica de la estructura social, donde el discurso da cuenta de las formaciones simbólicas a partir de los medios de comunicación masiva, —dimensionados como aparatos ideológicos, en que los medios, mensaje y audiencia están compenetrados de una ideología como el significado cultural y de la sociología de la comunicación, en la que los individuos abordan e interactúan con el contenido de los medios de comunicación masiva y su entorno socio-cultural mediante el proceso de recepción— es posible afirmar entonces que el proceso de recepción, respecto a la televisión, es un fenómeno continuo, complejo y contradictorio que sobrepasa el mero acto de ver televisión, un factor interactivo y de negociación entre emisor y receptor, un proceso multimediado por innumerables agentes y situaciones y un

factor de producción de sentido por parte de los receptores a partir de sus propios referentes.

De acuerdo con Jacks (1994) existen varias corrientes que abordan el estudio de la recepción<sup>44</sup> en Latinoamérica, las principales corrientes en las que la práctica comunicacional funciona en relación con las prácticas sociales son: El consumo cultural, los frentes culturales, la recepción activa, el uso social de los medios y el modelo de las multimediasiones.

En México, el estudio de la recepción activa o análisis de la recepción como la denomina Orozco, es aquella que estudia la influencia cultural de la televisión a través de la exploración de las relaciones concretas de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales —para este caso, mujeres en edad reproductiva— y el mensaje —comercial— televisivo.

De acuerdo con Olga Bustos, uno de los esfuerzos más sistematizados con respecto a la investigación del proceso de recepción es el del Instituto de Comunicación y Cultura para el Desarrollo (CENECA): Programa Educación/TV/ Mujer, que tiene como propósito estimular desde la recepción, la promoción y la capacidad crítica de las participantes frente a la televisión para que las mujeres adquieran una opinión propia frente a este medio y sus mensajes, con la intención de aumentar su capacidad para demandar que los mensajes televisivos respondan a sus reales intereses y necesidades (EDWARD, CORTÉS y HERMOSILLA: 1986)<sup>45</sup>.

Sin embargo, en México también se ha investigado la participación de hombres y mujeres, de acuerdo con su edad y nivel socioeconómico en la percepción que estas diferentes audiencias tienen acerca de las telenovelas, encontrándose que el proceso de recepción era distinto dependiendo del grupo en cuestión y especificidades.

---

<sup>44</sup> Las principales características de las corrientes en vigencia sobre investigación de la recepción de medios, según la clasificación de Guillermo Orozco son: efectos, usos y gratificaciones, estudios literarios, estudios culturales y análisis de la recepción. Para los efectos de la presente investigación utilizo la última donde el análisis del mensaje, las entrevistas con la audiencia y su interpretación es central.

### **3.4.1 Criterios de selección de la muestra**

Para efectos de la presente investigación se efectuó un muestreo previo, derivado de un universo hipotético, basado en las estadísticas oficiales del Gobierno del Distrito Federal<sup>46</sup> y de la Organización de las Naciones Unidas (Fondo de Desarrollo de Naciones Unidas para Mujer (UNIFEM)); de las que seleccioné los siguientes datos:

Población total de mujeres en el Distrito Federal: 4 millones 413 mil 105, por 4 millones 75 mil 902 hombres.

En grupos por edad: de 15 a 29 años: 1 millón 363 mil 622 mujeres; de 30 a 64 años: 1 millón 622 mil 942 mujeres, siendo las delegaciones más pobladas: Iztapalapa con 276 mil 396 mujeres de 14 a 29 años, por 290 mil 949 de 30 a 64 años de edad; Gustavo A. Madero con 200 mil 852 mujeres de 14 a 29 años, por 237 mil 210 de 30 a 64 años y, la delegación Álvaro Obregón con 113 mil 28 mujeres de 14 a 29 años, por 126 mil 409 de 30 a 64 años de edad.

Total de mujeres en edad reproductiva de 15 a 49 años en el Distrito Federal: 2 millones 563 mil 557, de las cuales 70 por ciento son analfabetas funcionales.

Hasta 1995, la tasa bruta de natalidad por delegación estuvo encabezada por Miguel Hidalgo con 28.8, seguida por Tláhuac con 26.2 y Azcapotzalco con una tasa de 25.6. En cuanto a los nacimientos por delegación, de residencia habitual de la madre, en 1996, el primer lugar lo ocupó Iztapalapa con 16 mil 628 mujeres y 17 mil 88 hombres.

En cuanto al nacimiento por grupo de edad de la mujer: de 15 a 19 años se registraron 23 mil 587 nacimientos. De 20 a 29, 52 mil 909; de 30 a 39 años, 14 mil 49 y de 40 a 49, 304 nacimientos. El estado civil correspondiente de estas

---

<sup>45</sup> El trabajo colectivo de CENECA no sólo aborda la problemática de las mujeres, sino también de los diversos públicos: grupos urbanos, rurales, niños, jóvenes, obreros y otros pobladores.

<sup>46</sup> Agenda Estadística de la Mujer en el Distrito Federal, 1998, Prontuario Estadístico de la Mujer en el Distrito Federal 1999 y La Mujer Mexicana: Un balance estadístico al final del siglo XX, INEGI-UNIFEM.

mujeres fue: de 60 por ciento casadas, 30 por ciento unión libre, 10 por ciento solteras y 2 por ciento no especificada.

Cabe señalar que hasta 1997 la tasa global de fecundidad<sup>47</sup> en el Distrito Federal fue de 2.6 mientras que para el resto de la República Mexicana fue de 2.65.

Respecto a los porcentajes según el nivel de instrucción escolar<sup>48</sup> tenemos que de las mujeres de 15 años en adelante, más del 17.7 por ciento corresponde a mujeres sin instrucción o primaria completa, 15.6 con primaria completa, 22.7 con al menos un grado aprobado en secundaria o equivalente, con estudios posteriores a la secundaria 43.6. En educación superior<sup>49</sup> (educación normal, universitaria y tecnológica) existen 156 mil 480 estudiantes de nivel licenciatura por 15 mil 48 de posgrado.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares en el Distrito Federal en 1996, de 2 millones 375 mil 133 hogares, 23.1 por ciento son comandados por jefas de familia. Mientras que la Encuesta Nacional de Empleo, informó que la población de 12 años<sup>50</sup> de edad y más, en 1996 fue de 6 millones 783 mil 575 personas, de las cuales 74.1 fueron hombres activos contra 39.5 por ciento de mujeres activas. El número más alto de personas inactivas fue para el sector femenino con 60.5 por ciento en contraste con el masculino por 25.9 por ciento.

Debido a que el estudio, los quehaceres domésticos, el retiro laboral y la inhabilidad física en la sociedad mexicana son consideradas actividades no remuneradas, se registraron a 623 mil 530 estudiantes, un millón 385 mil 173 amas de casa y 73 mil 662 mujeres jubiladas y/o incapacitadas, como inactivas.

Sobre la población ocupada por posición en el trabajo y sexo, el INEGI por medio de la Encuesta Nacional de Empleo en el Distrito federal en 1996 registró 2

---

<sup>47</sup> Se define como tasa global de fecundidad al promedio de niños que habría tenido una mujer o grupo de mujeres durante su vida, si sus años de reproducción transcurrieran conforme a las tasas de fecundidad por edad de un determinado año. INEGI-CONAPO-SS.

<sup>48</sup> Fuente: INEGI. Censo de población y Vivienda, 1995.

<sup>49</sup> Fuente: SEP. Estadística básica del Sistema Educativo Nacional, inicio de cursos 1997-98, tomo II

<sup>50</sup> Las estadísticas parten del entendido de que a partir de los 12 años en adelante, los menores son personas activas y/o empleadas.

millones 183 mil 12 hombres por un millón 329 mil 075 mujeres. Como empleadores, el 6.69 por ciento en contraste con el número de empleadoras, 1.69. El número de trabajadores asalariados es mayor que el de trabajadoras asalariadas por una diferencia de 10. 57 por ciento. Sin embargo, el porcentaje de trabajadoras familiares sin pago es más alto que el de los hombres familiares sin pago por un 2.81 por ciento de diferencia.

Empero, hay un empate en las cifras de población ocupada por sexo, según la rama de actividad económica<sup>51</sup> cuyos rubros son: actividades agropecuarias, industria extractiva de transformación y electricidad, construcción, comercio, comunicaciones y transportes, servicios, administración pública y defensa; y es en el sector servicios donde se registran los más altos índices de trabajadores, 836 mil 482 por 690 mil 644 trabajadoras, en contraste con el sector comercio que registró 447 mil 223 comerciantes hombres en oposición a las 2 mil cuatro mujeres dedicadas a las actividades agropecuarias.

Si tomamos en cuenta los datos antes citados y reforzados por el Consejo Nacional de Población de 1995, tenemos en conclusión que: aproximadamente de 20 mil mujeres con educación secundaria o equivalente se unen en pareja (matrimonio civil, religioso o ambos; unión libre, de hecho y consensual) antes de los 20 años de edad, en contraparte con las profesionistas, que registra un porcentaje aproximado de 10 mil casos en la ciudad de México.

Por lo que puedo deducir que la fecundidad varía de manera considerable según el nivel educativo de las mujeres: Un mayor nivel de escolaridad repercute de manera positiva, según los programas de planificación familiar, en un mejor control de las mujeres sobre su reproducción y las decisiones acerca del número de hijos que desee o no tener.

Sin embargo, entre 1970 y 1990 la composición de los hogares mexicanos se ha transformado debido y según estudios de UNIFEM, a las consecuencias negativas que ha traído la crisis económica y los programas de reajuste aplicados en los países en desarrollo, entre ellos México. A estos cambios se les suman otros como: el menor número de hogares, menor presencia de hijos (as), sobre

todo de menores en las familias, producto del descenso de la fecundidad; la presencia cada vez mayor de personas ancianas en el hogar, elevado número de personas que viven solas, incremento de los hogares dirigidos por mujeres, la creciente proporción de hogares monoparentales y el decreciente número de familias nucleares, una mayor proporción de divorcios y una presencia cada vez más visible de parejas y/o mujeres sin hijos (GIMTRAP: 1994).

Respecto a las mujeres y/o parejas sin hijos en nuestro país, la proporción va en aumento, 1 por ciento del total de la población; es un fenómeno que se presenta en la actualidad en determinado grupo social de mujeres urbanas, de clase media o alta, en edad reproductiva y que tienen en común haber realizado estudios medios y superiores. (BARBIERI: 1991)

De regreso a mi objeto de estudio, la base de mi muestra parte entonces de los 20 mil casos registrados por CONAPO en 1995, cifras depuradas del universo hipotético ya citado: Población total de mujeres en el D.F., grupos por edad (reproductiva de 15 a 49 años), por delegaciones, número de nacimientos, grado de escolaridad, tipo de empleo y/o actividad sobre la misma edad, etcétera; estos 20 mil casos —con base en estadísticas oficiales— equivalen al 100 por ciento de mi muestra, de la cual sólo analizo el .09 por ciento, o sea un aproximado de 16 casos de mujeres de entre 15 a 49 años y/o en edad reproductiva, de escasos ingresos socioeconómicos y de clase media con educación superior, debido a la limitación de los medios financieros, recursos humanos y equipo disponible.

Las características de mi muestra son: estratificada, segmentada y grupal. Para ello fueron seleccionadas 16 mujeres en edad reproductiva de 15 a 49 años de edad, ocho por cada década. Es decir, dos mujeres de los 15 a los 20, dos de los 21 a los 30, dos de los 31 a los 40 y otras dos de los 41 a los 49 años de edad. Esta población se dividió en dos grupos separados, según su extracción social y educativa. El primer grupo está formado por mujeres con hijos, del sector popular, de bajos recursos tanto económicos como educativos y el segundo, por mujeres que han decidido no ser madres o han postergado su reproducción, de clase media o media alta, con estudios medios superiores. En ambos grupos no

---

<sup>51</sup> Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Empleo. Distrito Federal, 1996.

participan las mujeres impedidas por algún problema de tipo fisiológico para reproducirse.

Los grupos fueron seleccionados mediante cadenas de confianza: amas de casa, trabajadoras domésticas, obreras y estudiantes universitarias, que han realizado una relación de trabajo con la investigadora.

El estudio se aplicó en la zona sur de la ciudad de México, por las características de la zona y las condiciones socioculturales de sus habitantes; mayor educación y recursos, en contraste con los barrios ubicados al oriente de la ciudad por sus diferencias de marginación y pobreza, como las delegaciones Iztapalapa y Gustavo A. Madero.

Cabe señalar que no se colocó a las mujeres de sectores populares en desventaja con las de mayores recursos económicos y culturales, ya que éstas han sido sensibilizadas por grupos feministas sobre su condición de género, pues pudo haber sido obvia la respuesta, en el sentido de que en las mujeres de escasos recursos existiera la posibilidad de reforzarse el estereotipo de la maternidad, por el hecho de ser más vulnerables al impacto publicitario ante la carencia de educación formal (según mi hipótesis), así como el de vivir en condiciones desfavorables, donde el destino de vida de un gran número de ellas está determinado por las necesidades, y en la que la reproducción de mano de obra es clave para la sobrevivencia familiar.

Por otra parte, utilicé la técnica de recolección de información y entrevista, dividida en dos sesiones de trabajo a saber:

En la primera reunión (contacto previo ) realicé una conversación informal con el primer grupo, conformado por mujeres del sector popular; en ese encuentro expuse el objetivo de la investigación. Luego apliqué la dinámica "lluvia de ideas", en la que las mujeres manifestaron sus hábitos de recepción televisiva, la visión que tenían de la publicidad, preferencias, rechazos y valoraciones generales de la función de la televisión en sus vidas. Después reflexionaron sobre algunos anuncios comerciales, en particular aquellos dirigidos a las mujeres que utilizan estereotipos femeninos.

En la segunda reunión de trabajo solicité a las mujeres asistentes, después de haberles proyectado el vídeo con los anuncios seleccionados y analizados previamente, que respondieran un cuestionario con preguntas semi-abiertas, sobre los elementos generales de los anuncios publicitarios proyectados.

Respecto con las mujeres del sector medio superior la dinámica fue diferente. Entrevisté por separado a cada una de ellas, pues no fue posible concertar una reunión grupal debido a sus diferentes ocupaciones.

### ***3.4.2 Respuestas de las 16 mujeres entrevistadas de 15 a 49 años de edad); 8 mujeres en edad reproductiva del sector popular y otras 8 del sector medio superior***

Con el objeto de no diversificar en varios rubros los resultados obtenidos en las entrevistas, las respuestas fueron agrupadas en tres grandes categorías:

a) contenido del comercial, b) personajes y c) marca y/o producto.

En cuanto al contenido del comercial las preguntas fueron: ¿De todos los comerciales (seis en total) cuál te gustó más y por qué? ¿Qué es lo que más te gustó de ese comercial: la historia, los personajes, el producto o la marca? ¿Qué te presenta el comercial que más te gustó, un relato, una historia, un conflicto, un problema, una anécdota o qué te da a entender, explícalo? ¿Te gustó la idea que persigue el comercial? ¿Qué te gustó más la imagen o el sonido? ¿A quién va dirigido el comercial? ¿Qué pretende el comercial: convencernos por medio de la lógica, de la razón o, conmovernos o seducirnos por medio de la emoción? ¿Cómo se dicen las cosas en el anuncio hablando, cantando, en silencio; otro, cuál? ¿Cómo son las frases, te explican, te mandan, te aconsejan, te preguntan; otro cuál? ¿Sientes que el mensaje sólo se dirige a ti o a otras personas? ¿Recuerdas alguna frase en particular, cuál y quién la dijo? ¿Qué tipo de valores te transmitió el comercial? ¿En general el comercial te pareció romántico, fantasioso, hogareño, etcétera?

De los personajes pregunté: ¿Qué personajes intervienen más en los anuncios? ¿Hay más hombres o mujeres? ¿Cuáles son los rasgos principales de los personajes? ¿Cómo están vestidos, que colores o detalles destacan de su vestimenta? ¿Qué personaje te gustó más? ¿Qué te gustó o no del personaje central del comercial que más te gustó, lo que dice, lo que hace, por qué? ¿Cuáles fueron los gestos o palabras que más te llamaron la atención? ¿En qué lugar aparecen los personajes y el producto? ¿Hay diálogo entre los personajes o sólo habla el locutor? ¿Te gustaría ser como ellas o ellos, cuál y por qué? ¿Qué consiguieron los personajes al contacto con el producto?

Para el producto pregunté: ¿Cuáles son las principales características del producto que más te gustó? ¿Qué otras características no se dicen, se ven o se ocultan? ¿Crees que todas las personas pueden comprar el producto anunciado? ¿El producto o el personaje soluciona algún problema? ¿Se insiste en que compres el producto? ¿Sale muchas veces el nombre del producto? Si compras el producto ¿te parecerás a alguien importante, bella, buena, considerada, generosa o útil? (Ver anexo 1).

Cabe señalar que el cuestionario con preguntas semiabiertas, combinadas, con otras de opción múltiple, se aplicó de esa manera para para facilitar y agilizar la participación de las entrevistadas, quienes amablemente dispusieron de un poco de su tiempo para esta investigación.

#### **3.4.2.1 Sector popular: Rocío, Rita, Brenda, Flor, Florencia, Leticia, Zenaida y Marta**

La entrevista se realizó de forma grupal aplicada a seis mujeres mientras que a otras dos por separado; las edades oscilaron entre los 15 y 49 años. Sólo se citarán los nombres de pila de las entrevistadas: Zenaida, Brenda, Rita, Florencia, Leticia, Flor y Marta.

Por grupos de edad de 15 a 20 figuran Zenaida (18 años), Rocío (20 años), ambas casadas y trabajan en el servicio doméstico. Rocío tuvo dos hijos (uno falleció al mes de nacido) y Zenaida una niña de dos años. Ambas mujeres de

religión católica. Rocío tiene estudios secundarios inconclusos y Zenaida sólo el segundo grado de primaria. Las dos viven en Santa Elena, Chimalhuacán, Estado de México (límitrofe con la Delegación Iztapalapa).

En el grupo de los 21 a los 30 años están Brenda de 28 años y Rita de 30. Brenda es enfermera técnica, está separada, tiene dos hijos (vivos) y es de religión católica. En tanto que Rita está casada, tiene dos hijos (vivos), terminó la secundaria, no tiene religión, ocasionalmente se dedica a la venta a domicilio de productos de belleza. Ambas viven en la delegación Iztapalapa.

Dentro del grupo de los 31 a los 40 años se encuentran Florencia y Leticia. La primera de 31 años y la segunda de 39. Florencia vive en unión libre, tiene un hijo, estudió una carrera técnica en comunicación y vive en Iztapalapa. Leticia está casada, con dos hijos, de religión católica, concluyó la preparatoria, es ama de casa y vive en su nuevo domicilio, Santo Domingo, Coyoacán.

Finalmente en el grupo de las mujeres de 41 a 49 años están Flor y Marta. Ambas de la misma edad, 49 años. Flor está separada de su esposo, tiene tres hijos, es de religión católica y activista del movimiento popular de mujeres en la delegación Iztapalapa, donde vive. Marta tuvo tres hijos, pero le sobreviven dos. Ella continúa trabajando como obrera en una fábrica, vive sola en la delegación Xochimilco, sabe leer y escribir, pero no concluyó la primaria y es de religión católica.

### Rocío, Rita, Brenda y Flor

En el nivel del contenido, de todos los comerciales vistos, a cuatro de ellas, entrevistadas de forma grupal: Rocío, Rita, Brenda y Flor, les gustó más el anuncio de avena *3 minutos*, "por ser un producto nutritivo". Para Brenda por tratarse de un "producto que es parte de la cadena alimenticia". Para Flor porque "se puede preparar rápido y sin complicaciones, además de ser una marca muy conocida".

Las cuatro mujeres coincidieron en que el comercial les presenta un relato. Pero no les gustó la idea que persigue porque "no dicen lo que produce", "no proyecta la realidad". También hubo diferencia en cuanto a la apreciación del



anuncio: para tres de ellas, lo más atractivo fue la imagen porque “define con claridad el producto y porque proyecta armonía y felicidad dentro de la familia”. Mientras que para Rocío, el sonido “por ser relajante”.

Según Rocío el comercial está dirigido a las “madres”, en tanto que para Rita y Brenda “para todo tipo de personas”, y para Flor a “personas cultas e inteligentes”. Su objetivo, coincidieron las cuatro, es convencernos por medio de la “emoción”, pues las frases que se dicen “te aconsejan” y “sólo se dirigen a ti”. Y porque además “hay diálogo entre el locutor y los personajes”. Asimismo para ellas “todos los comerciales —vistos— están dirigidos solo para mujeres”.

Cuando se les interrogó acerca de cuál era la frase que particularmente recordaron, respondieron: “*Acros para toda la vida*”, coincidieron Rocío y Brenda. Pero Brenda dijo “*la lavadora salva la vida*”. En tanto que Rita recordó la frase “*Ay Carolina*”, de queso Philadelphia, y Flor “*Bimbo por tradición*”.

Sin embargo, en el ámbito general, las cuatro mujeres coincidieron en que los comerciales vistos les parecieron: “*fantasiosos, hogareños y exagerados*”, a lo que Rita sólo añadió “*tradicionales o típicos y comunes*”.

De acuerdo con los personajes las cuatro mujeres mencionaron a todos aquellos que según ellas, intervinieron en el conjunto de comerciales: “mujeres, niñas, muchachas, bebés y cosas”. Pese a que también intervienen “jóvenes” para Rita y para Flor “hombres y ancianos”. No obstante aceptaron que intervienen más mujeres “de todas las edades, hasta niñas ya casadas”.

Respecto a los rasgos principales de los personajes de los seis comerciales, las cuatro mujeres señalaron: “guapos, bellas y bonitas, ricos, inteligentes —en *Cocina Fácil* para Rocío-, de piel blanca y cabello castaño o rubio, profesionistas, amas de casa, madres y esposas, estudiantes y casadas desde niñas”, recalcaron las cuatro. Sobre la vestimenta y detalles indicaron: “elegantes —lavadoras *Acros*—, informales, de casa, limpios, disfrazados con ropa que no corresponde a su edad”, y agregaron, de gala y sucios, por el niño de *Acros*; “pero no se le nota tanto, ya quisiera que mis hijos se ensuciaran así”, añadió Brenda.

Entre los personajes que más les gustaron estuvieron: "las madres de familia, las niñas y la bebé." A pesar de que no distinguieron el sexo de la menor de edad. Y lo que más les gustó de este personaje fue que: "reflejan la unión de la familia", esto para Brenda, Rita y Flor. A las cuatro, sí les gustaría ser como los personajes señalados. "Como la madre, porque ella le enseña a las hijas a saber cocinar, a alimentar a la familia y a lavar la ropa". Ya que al igual que el personaje, ellas —dijeron— obtendrán con el producto: "felicidad, comodidad, limpieza, seguridad, buena alimentación, placer, rapidez, agrado de los demás, reconocimiento, belleza y cumplir mejor con su deber". A lo que Brenda y Flor añadieron "diferencia de los demás".

Respecto del lugar en que aparecen los personajes y el producto, concordaron que en la ciudad, en casas grandes, de familias ricas, con ambiente cálido, bien alumbrado y situados por la tarde y la noche.

En cuanto a las características del producto que más les gustó, las cuatro mujeres mencionaron la avena *3 minutos*, porque es: "nutritiva y económica, por su contenido proteico y porque estimula el apetito".

Aunque no estuvieron de acuerdo con las características que no se dicen, se ven o se ocultan, porque según ellas: "No dicen el precio y no dicen la cantidad de vitaminas que contiene". Lo único que trata de vender el publicista, convinieron, es vender un "producto". A las preguntas de si se insiste en que compres el producto y/o sale muchas veces el nombre del producto, respondieron de modo uniforme "que sí, muchas veces". Aunque también coincidieron en que no todas las personas pueden comprarlo "porque no hay posibilidades suficientes para todos".

Entonces ¿no crees que el producto solucione algún problema? A lo que respondieron: "No, porque no hacen lo que dicen", dijo Rocío, en tanto que Rita respondió, "no entra en la vida de uno".

Al llegar al término de la entrevista se les insistió ¿Si llegaras a comprar el producto te parecerás a alguien importante, bella, buena, considerada, generosa o útil? Todas contestaron que por supuesto, que a todas ellas.

## ***Florencia y Leticia***

Las variables fueron emitidas por Florencia (31) y Leticia (39), para quienes el contenido del mensaje fue de la siguiente manera. A Florencia le gustó más el anuncio de la revista *Padres e hijos*, por los personajes —aunque sólo sale a cuadro una bebé— y porque le presenta “un conflicto, pues los padres no entendemos a nuestros hijos. El comercial es creativo debido a que el niño (sic) no entiende y hacen como si verdaderamente le entendiera lo que dicen”. Asimismo dijo que le gustó el sonido del comercial: “las preguntas y el ritmo son cómicos y crean un ambiente de incompreensión. Hacen que el niño exprese enojo y desconcierto aunque el niño no sepa nada”.

Para Florencia el mismo comercial pretende convencernos por medio de la “emoción pues va dirigido principalmente a las mujeres. Te hablan por medio de la imagen y el locutor te explica sólo a ti”. Al respecto, la frase que más recordó Florencia fue: “porque no nacemos sabiendo ser padres”.

Los valores que el mismo comercial le transmitió a Florencia fueron: “felicidad, libertad, competencia, agresividad, poder éxito social, prestigio, triunfo, necesidad de agradar, afán de posesión y seguridad”. Y en términos generales, el comercial le pareció “humorístico, hogareño, conservador y tradicional”.

Mientras que a Leticia le gustó más el anuncio de “*Cocina Fácil*, porque los personajes “son apenas unos niños. Nos presenta una anécdota pues comprando la revista se pueden hacer muchos platillos, ya que no es tan complicado hacerlos, la imagen del comercial es muy clara. Aunque los niños no hagan nada en su casa”.

El anuncio de *Cocina Fácil* convenció a Leticia por medio de: “La razón. Te dicen las cosas hablando al mismo tiempo que te aconsejan, no sólo a ti sino también a los padres, a las madres y a los abuelos. Lo que pretende el publicista entonces es venderte un producto, por eso dice la niña, *Cocina Fácil*”.

A Leticia el anuncio de *Cocina Fácil* le transmitió “felicidad y algo natural y puro”. Sin embargo, dijo que en general el comercial le pareció exagerado: “ya parece que una niña va a cocinar tantos platillos, además de que yo, no dejaría que mi hija tan chiquita se acercara a la estufa”.

Sobre el conjunto de comerciales Florencia detectó “mujeres, niños, niñas, un bebé y cosas”. En tanto que Leticia descubrió, además de los citados, ancianos, un predominio de personajes del sexo femenino. Respecto a los rasgos de los personajes Florencia señaló a personajes con las siguientes características: “Guapos, bellas y bonitas, de piel blanca y cabello castaño, ricos, casadas y que cumplen con su deber”. En cambio Leticia sólo mencionó a personajes cuyas características son “no ser tan ricos ni tan pobres”.

Según Florencia de los personajes, colores y detalles destacaron los: “*elegantes, de oficina, limpios y disfrazados con ropa que no corresponde a su edad*”. Los colores “*azul, rosa, amarillo y pasteles*”. Para Leticia los personajes están vestidos con ropa casual, destacando sólo el color azul.

A ambas se les insistió qué les gustó o no del personaje central del comercial que más les agradó. A Florencia, “*el niño, por estar desnudo, porque así acentúa más sus gestos*”. Leticia reiteró que los niños de *Cocina Fácil* aunque refutó nuevamente “*resulta ilógico que hagan platillos tan ricos*”.

Sobre las palabras y gestos de sus personajes favoritos Florencia recalcó: “*el llanto, y los gestos de sorpresa del niño*”. Pero añadió otros, “*las expresiones de las niñas sobre todo las de la reina de la casa del queso Philadelphia*”. Y a Leticia, “*la señora que le dice a la niña “nuera me tienes que enseñar a cocinar”*”.

Pero a ambas mujeres tampoco les gustaría ser como sus personajes favoritos. Florencia argumentó: “No, porque los estereotipos no corresponden a las características de los mexicanos”. Para Leticia: “Soy feliz como estoy y tengo tiempo para atender a mis hijos, por eso yo no contrataría a cualquier persona para cuidar a mis hijos”.

Tal vez esta pregunta no fue entendida por ambas, recordemos que la primera eligió a la bebé de *Padres e hijos* y la segunda a los niños de *Cocina Fácil*. Sin embargo es factible que hicieran referencia a todos los anuncios en general.

A la pregunta qué consiguieron los personajes al contacto con el producto y, si compras el producto, te parecerás a alguien importante, bella, buena considerada, generosa o útil, respondieron:

Florencia: "felicidad, comodidad, libertad, limpieza, seguridad, buena alimentación, placer y cumplir mejor con su deber". Y si ella compra el producto se parecerá a alguien "importante, bella, buena y útil".

En cambio, Leticia dijo que los personajes al contacto con el producto adquirieron una "buena alimentación". Y en caso de llegar a comprarlo se parecería a una mujer útil.

Por tanto el producto para Florencia sí soluciona un problema: "saber educar a los hijos". Y para Leticia, "No, porque no se le puede obligar a una niña hacer la comida"

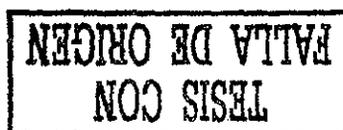
Finalmente otra diferencia entre ambas mujeres fue que para Florencia no se insiste en que se compre el producto además de que el nombre del mismo sale muy pocas veces en la pantalla, y para Leticia, sí se insiste pero —dijo— sale muy pocas veces el nombre del producto.

### Zenaida

En entrevista por separado Zenaida declaró haberle gustado más el anuncio de *Philadelphia*. Sin embargo refutó: "Pero no entiendo cuando las niñas dicen que van a comer, ellas dicen que van a comer frutas y verduras, pero llega la mamá y les da queso, se supone que tienen que comer mejor las verduras. Pero lo que más me gustó fue el juego de las niñas, porque invitan a la mamá a jugar con ellas, pero cómo una señora va a jugar. Ella no puede jugar, ella ya es mayor para jugar con niñas. Si yo fuera señora cómo voy a jugar con niñas".

A Zenaida dicho comercial la convenció por medio de la emoción, pues dijo: "Porque recordé mi niñez, yo no jugaba a eso de las mamás para aprender a hacer la comida, no tuve amigas ni nada de eso, pero sí me hubiera gustado jugar así".

Las frases que se utilizan en el comercial de *Philadelphia* a Zenaida le aconsejaron porque: "la niña que tenía que comer queso, no lo quería antes, por eso hizo gestos como de que no quería comérselo y su amiga le dijo que ella se lo comía todos los días, entonces por eso se lo comió ella, entonces te dicen que te lo debes de comer, porque ha de ser bueno ese queso. Bueno eso creo".



Los valores que a Zenaida le transmitieron, en particular el anuncio de *Philadelphia*, fueron: "Felicidad, libertad, identidad, éxito social, estar a la moda y cumplir con su deber. Porque desde chiquitas empiezan a aprender a hacer de comer, porque de grande si llegas a encontrarte un novio y no sabes qué hacer de comer, él te va a reclamar que si no te enseñaron hacer de comer cuando estabas chiquita".

Mujeres, niños, niñas, bebés y ancianas, fueron los personajes que más intervinieron para Zenaida en el conjunto de comerciales. Entre sus rasgos Zenaida detectó: "mujeres bellas, ni tan ricos ni tan pobres, que cumplen con sus deberes, de piel blanca, cabello castaño y ojos de color miel, con ropas de casa, pero limpios y la niñas del queso disfrazadas con alas y coronas como si fueran reinas".

Para Zenaida, los personajes aparecen en diferentes lugares: " La boda en el campo, los otros anuncios en casas grandes, y el de las niñas en un departamento, en lugares alumbrados y por la tarde, me supongo".

Sin embargo, de todos los personajes lo que más le disgustó a Zenaida fue: "No me gustó eso cuando le dicen al bebé que va ser mamá. Cómo va ser tan rápido que sea mamá, si todavía no crece, por eso llora".

Al preguntársele si le gustaría ser como alguno de los personajes, Zenaida respondió: "Creo que sí, como la señora de la lavadora aunque la lavadora no lave tan bien pero me ayuda. Pero lo que más me gustó fueron sus ojos de la señora"

Sobre las características del producto que más le gustó Zenaida señaló las de *Cocina fácil*, "porque te dan recetas para que sepas cocinar más fácil. Pero no entiendo cómo una niña va a saber todas esas cosas tan chiquita y ya está casada y cómo sabe leer si todavía es una niña".

Empero Zenaida creyó que los personajes al contacto con el producto obtuvieron: "felicidad, comodidad, limpieza, buena alimentación, agrado de los demás y cumplir mejor con su deber. Pero yo no me voy a parecer como ellos, como están ahí, como la señora de la lavadora o la niña de las recetas de cocina, primero hay que saber guisar y saber leer".

A Zenaida los productos anunciados sí le solucionan un problema. "Porque te dan a entender que puedes hacer las cosas que te dicen en la tele, como la comida. Pero no todas las personas pueden comprar esas cosas, eso depende del dinero que tengas. En el comercial de pan *Bimbo*, por ejemplo, te dicen que lo compres a cada ratito, pero a mí no me gusta ese pan, es más barato el de la panadería, además está más rico que ese que anuncian.

### **Marta**

La última opinión de las mujeres pertenecientes al sector popular fue la de Marta, de 49 años, quien dijo: "Me gustó más el anuncio de la niña, porque chilla cuando le dicen que va ser mamá, entonces se calla. También me gustó porque el señor -locutor- le dice a la niña que no se burle de sus padres, porque ella algún día será también madre. Te enseñan una historia que la niña razona porque algún día será mamá y por eso deja de llorar cuando el señor dice que falta mucho".

Para Marta el comercial es lógico porque según ella: "Te dan a entender que la niña se burla de sus padres, pero María José se queda callada. Por eso es que te aconsejan a que no te burles de tus padres".

A pesar de que a Marta le agradara más el comercial de *Padres de Hijos*, manifestó que las imágenes que más le gustaron fueron las de la revista *Cocina Fácil*. "Me gustó la comida, tenían muchas verduras, carne, gelatina, eso se ve bonito en el comedor de una familia".

Los valores que le transmitieron los comerciales en general a Marta fueron: "felicidad, identidad, necesidad de agradar, instinto de conservación, comodidad, belleza, abnegación, sumisión —y añadió—, la armonía y la tranquilidad".

Desde el punto de vista de los personajes, Marta identificó la participación de hombres, mujeres, niñas, ancianas y bebés. Y precisó sobre los ancianos de *Bimbo*. Entre las principales características, señaló a los hombres guapos, mujeres bellas, ni tan ricos ni tan pobres, que cumplen con sus deberes, de piel blanca y cabello castaño, a amas de casa, madres y esposas y a estudiantes. Vestidos con ropas elegantes, limpias y a las niñas del anuncio de *Philadelphia* las

distinguió por su disfraz de “angelitos, sus alitas y su corona, sus vestidos de florecitas de colores suavécitos. La gelatina bien roja y la verdura bien rica”.

Para Marta los mismos personajes aparecen dentro de casas grandes, por la noche, en lugares alumbrados.

En cuanto a las palabras, gestos o detalles de los personajes de todos los comerciales, Marta dijo que: “Todos viven bien, porque conviven en familia, con alegría, sin pleitos y sin envidias y además convidan a los demás. Son familias felices. La señora de la lavadora ayuda al niño porque su hija la quiere para toda la vida...”

“Me gustaría ser como María José, porque así me ciudan y me protegen y me dan de comer. Me hubiera gustado ser una niña así, con sus padres, con su familia y todo eso. Pero también me gustaría ser como alguna de esas señoras, para servirle a los demás, para eso sería yo la mamá, porque siempre hay que ofrecerle a la familia un taco o algo de tomar, para que ellos en cambio te quieran”

De acuerdo con las características del producto Marta mencionó: “*Avena 3 minutos* porque es mucho alimento, también la gelatina y las verduras —de Cocina Fácil— todo es mucho alimento. Además te dan a entender que con la lavadora te van a salvar la vida porque así no trabajas mucho”.

Marta considera además que: “no me voy a parecer a ellos —los personajes—. Necesito una familia para ser como la mamá y darle de comer a mis hijitos. Yo los tuve pero ahora no están conmigo, uno ya está muerto y las otras dos pues ya están casadas, a la que veo más y me ayuda es la chica, vivo con ella pero como las dos trabajamos pues casi no nos vemos”.

Al preguntársele si el producto le pudiera solucionar algún problema dijo: “No, no me soluciona nada porque no tengo dinero para comprar algo que no necesito, por eso yo tengo que hacer la comida porque no te venden nada hecho, como en el anuncio. Todo lo tienes que hacer. Además creo que no todos podemos comprar todos esos productos que sacan en la tele, los ricos sí, pero un pobre como yo, no.

### 3.4.2.2 Sector medio superior: Brisa, Bárbara, Rocío Q, Patricia, Angelina, Elizabeth, Cristina y Flor de María

Antes de dar a conocer los datos proporcionados por estas mujeres, es preciso señalar que las entrevistas se tuvieron que hacer por separado, pues no se pudo llegar a un acuerdo en la fecha de reunión ni lugar, debido a las diversas actividades de estas mujeres, tanto académicas como laborales. Este factor alteró un tanto el objetivo, no obstante las respuestas fueron favorables pues de alguna manera apoyó mi hipótesis: A mayor escolaridad menor reproducción o postergación de la maternidad.

En el primer grupo de mujeres de 15 a 20 del sector medio superior, están Brisa y Bárbara, ambas de 20 años. Brisa es estudiante de la licenciatura en Literatura dramática y teatro de la UNAM. Vive en concubinato, es católica, no tiene hijos y reside en la delegación Miguel Hidalgo. Bárbara es estudiante de Derecho en la UNAM, dijo tener relaciones sexuales con su novio: no tiene hijos, es de religión católica y vive en la delegación Miguel Hidalgo

#### **Brisa y Bárbara**

Del conjunto de comerciales a Brisa le gustó más el de la revista *Padres e Hijos*. Al respecto, comentó: "Es un comercial donde ponen a la mamá más realista, en que no es la perfección y por qué no decirlo, al final que le dicen a la bebé que va a ser mamá, la niña llora inconscientemente por todo lo que implica ser madre.

Me gustó principalmente el personaje porque es una niña muy bonita y están muy bien logradas las escenas con la bebé. Los gestos son exactos. La historia es muy buena; la de la mamá no perfecta.

También me gustó la idea porque es original y me da a entender que las mujeres al ser madres no todas lo sabemos, y que podemos equivocarnos, y de la gran responsabilidad que significa tener un hijo.

El comercial me convenció por su lógica pero también me sedujo para tener a una bebé así, lo cual nunca va a suceder...todavía no está en mis planes".

Cuando se le preguntó por el tipo de frases que se emplearon en ese anuncio dijo: "Hablando y con gestos. Te explican con las frases, éstas son un poco sutiles y te llegan más fácil. Y la frase que recuerdo es la del final cuando le dicen a la bebé que algún día será mamá. Ella hace un gesto de ¡Nooo, por favor! Y llora".

En el ámbito de los valores Brisa señaló que el mensaje que eligió le transmitió libertad, placer, riesgo y belleza: "Libertad para hacer lo que quieras con tus hijos, placer de tener un bebé y riesgo de aventarte a ser madre y la belleza de un hijo".

Sobre el conjunto de los comerciales, Brisa detectó la intervención de personajes interpretados por mujeres, niñas, jovencitas y bebés. Sus principales rasgos: bellas, que cumplen con sus deberes, de piel blanca y cabello castaño y son amas de casa, madres y esposas. Personajes vestidos con ropas informales, limpias y con disfraces (las niñas del queso *Philadelphia*). Todos los personajes fueron ubicados en la ciudad, en casas grandes, por las mañanas y en lugares bien alumbrados.

En particular comentó sobre el anuncio del queso *Philadelphia*: "Ya parece que las mamás de ahora se visten como la del comercial, todas con su suetercito y su falda floreada. Se parece a la ama del gato Tom, de Tom and Jerry, sólo sale el vestido y el suetercito de la señora, nada más le faltaron las chanclas. O la otra señora del anuncio de la avena, también aparece con su suetercito y su faldita, nada más que a ésta sí se le ve la cara, pero da risa. Las madres de ahora no se visten así. Por ejemplo mi mamá usa 'jeans', camisetas... ¿y toda la onda, no?"

Por eso me disgustó la mamá abnegada, porque las mamás no son el prototipo de la abnegación. Además no me gustaría ser como ellas. No porque no es el tipo de madre que quiero ser".

Sobre el producto Brisa opinó: "El queso es de calidad, es rico, y si te lo da una mamá buena y cuidadosa es más rico ¿no?... Cuando pasa el comercial de las niñas disfrazadas, la corona es el símbolo de la reina de la casa, los collares

la feminidad y las alas de las mamás buenas. Esas son las características que no se mencionan en ese comercial y eso, la neta, no me gustó.

Los que obtienen ganancias con el producto son los mismos personajes, ellos consiguen comodidad, placer y reconocimiento. Porque yo no me parecería a ellas, no por el hecho de que obtengas el producto te cambia la vida mágicamente, pero desgraciadamente la publicidad manipula tanto que la gente se lo llega a creer.

El producto a ti no te soluciona nada, simplemente te ofrece quizá realidad, sabor o mejorará tu nivel de vida, como el uso de una lavadora. La mayoría de los productos son caros, ya que al anunciarse en televisión. Tienen un costo que la clase baja quizá no pueda comprarlos, pero esos mensajes son subliminales te llegan al inconsciente, la publicidad lo hace constantemente, ataca para que lo consumas. Como el de la niña de *Cocina Fácil*, no inventes, ya ni yo puedo hacer esos guisos ¿no?...".

A Bárbara también le gustó más el anuncio de *Padres e Hijos*, por el personaje que, a su juicio, presenta a una niña hosca (sic). "Supongo que plantea la experiencia de ser padres por primera vez. A mí me convenció por medio de la emoción porque te explican y aconsejan. La frase que más recuerdo es de 'algún día serás madre' y comienza a llorar, creo que es lo que sentimos la mayoría de las mujeres al saber que existe la maternidad y que a huev... tienes que ser madre".

Al decir 'algún día tendrás que ser madre', están predisponiendo una obligación y deber de manera sexista, dando a entender que si no eres madre no eres una mujer completa, por eso a mí el único valor que me transmitió fue el deber ser y nada más".

En cuanto a la intervención más frecuente de personajes, Bárbara observó a más mujeres, niñas y bebés. Entre los rasgos principales, ricos, de piel blanca y cabello castaño y amas de casa, madres y esposas. Sus vestimentas: elegantes, informales, limpios y disfrazados. Ubicados dentro de casas grandes, en la ciudad, por la mañana y por la tarde y en lugares iluminados.

Al preguntársele si le gustaría ser como alguna o algunos de los personajes Bárbara dijo que como ninguno; "porque te están predisponiendo a una conducta que determinara una meta y no las que en realidad tú quieras realizar".

Al contacto con el producto los personajes obtuvieron, según Bárbara, "felicidad, comodidad, seguridad y cumplir mejor con su deber". ¿Si compras el producto —se le preguntó— te parecerás a ellos? "No, porque el hecho de ser padres se aprende día con día y no con una revista, es un instinto natural la protección de un hijo. Por lo que tampoco soluciona un problema. En el momento, cuando algo no encontremos en la revista, nos sentiremos desconcertados e incapaces de resolver por nosotros mismos el problema. Pero los publicistas sí te hacen creer que al comprar la revista serás mejor padre.

Pero tampoco creo que todas las personas puedan comprar el producto, porque en estos tiempos de crisis comprar una revista es un lujo, hay personas que viven en extrema pobreza y con el valor de la revista pueden comer modestamente, y considero que una ama de casa preferiría cumplir con el alimento de su familia, que ser una madre hecha en una revista como la de *Cocina Fácil*. Ellas no necesitan de recetas, saben qué hacer sin la necesidad de una revista que sólo las engaña, como eso de hacernos creer que una niña guisa muy bien. ¡No te pases!".

### **Rocío Q y Patricia**

El segundo grupo de mujeres osciló entre los 21 y 30 años. Rocío Q. tiene 27 años, vive en unión libre, no tiene hijos ni religión, es candidata a la maestría en psicología y vive en la delegación Coyoacán. Patricia tiene 30 años, es pasante en Derecho Familiar, soltera, sin hijos, de religión católica y vive en la delegación Tlalpan.

De los seis comerciales vistos, a Rocío Q. le gustaron cuatro, queso *Philadelphia*, *Cocina Fácil*, pan *Bimbo* y revista *Padres e hijos*, "porque fomentan roles muy tradicionales y rígidos respecto al ser mujer. Los comerciales señalados me parecen mejor logrados por transmitir los estereotipos tradicionales del ser



mujer en esta sociedad. A través de la imagen y del sonido te hacen un relato de que toda mujer, algún día, será mamá y esposa y que por ser valorada únicamente de ese modo, la mujer por lo tanto, debe ser cariñosa, saber cuidar hijos y por si fuera poco, cocinar.

Sin embargo no me gusta la idea que persiguen esos comerciales, porque están fomentando, como dije, estereotipos muy rígidos respecto al ser mujer e indirectamente el ser hombre. Por ejemplo, la idea de la maternidad como destino de las mujeres. Pero y aunque no esté de acuerdo con los mensajes, parece que logran su cometido: hacer aparecer a la mujer como indisolublemente ligada a los hijos y labores domésticas.

Los mensajes están hechos para hombres y mujeres, pero es obvio que están más enfocados o dirigidos a las mujeres, pues los comerciales pretenden convencernos por medio de la emoción, te hablan con el lenguaje verbal y no verbal, las sonrisas, el agrado por ejemplo. Además te aconsejan, hay diálogo entre los personajes y el locutor, por lo que puedes deducir que se están dirigiendo sólo a ti.

La frase que más recuerdo es, 'algún día serás mamá'. No te pases, cómo le pueden decir eso a una bebé, a una persona que todavía no decide por sí misma, pero eso sí, ya le están determinando su destino de vida. Y es el locutor, me entiendes, ¿es un hombre quién lo dice!

Los valores que te transmiten los comerciales que yo elegí son: felicidad, necesidad de agradar, seguridad, abnegación, sumisión, deber ser y tradición; porque como lo dije antes, fomentan el rol de madre y esposa. Lo que más resalta es la necesidad de agradar a otros, lo cual me traerá la felicidad y la seguridad de conservar un hogar. Se fomentan pues estereotipos tradicionales del ser mujer.

Yo sí creo que hay diferencias entre los comerciales, unos van dirigidos a hombres y otros a mujeres. Por ejemplo, los que vi, fomentan o se insinúa que el tipo de actividades que vemos en ello son acciones que sólo deben realizar las mujeres".

Respecto a los personajes Rocío Q. comentó: "En general intervienen hombres y mujeres, jóvenes, muchachas, niños, niñas, ancianas, pero resaltan

más las mujeres. Sus rasgos son los típicos de los estereotipos, guapos, bellas, ricos, que cumplen con su deber, de piel blanca y cabello rubio, la mayoría son amas de casa, madres y esposas. Visten ropas elegantes o casuales, de casa y limpios. Los colores que más resaltan son los pasteles, pero los colores más marcados son el rosa para las mujeres y azul para los hombres. Los personajes siempre aparecen en lugares cálidos, en casas grandes de alguna ciudad, los lugares alumbrados, aunque sea de tarde o noche.

Los personajes que más me gustaron fueron las mujeres. Pero lo que no me gustó es que todas sean madres y sólo se dediquen a servir a los demás y se vea como parte de sus obligaciones, pero no como parte de un ser amoroso.

Sí me gustaría parecerme a ellas, pero en lo físico, pues ciertamente son mujeres atractivas de acuerdo al canon que rige a nuestra sociedad, pero en cuanto al rol que representan, no. Por ejemplo, no me gusta eso de 'las madres siempre dan amor para toda la vida' o 'algún día serás madre', como dando a entender que la maternidad es el único destino de las mujeres.

Antes de concluir, Rocío opinó sobre el producto: "Al contacto con el producto los personajes consiguieron felicidad, estar a la moda, comodidad, limpieza, seguridad, buena alimentación, placer, agrado, reconocimiento y cumplir mejor con su deber. Y con eso, creo que el producto soluciona un problema: hacer feliz al esposo y crear hijos sanos.

Pero en realidad no creo que toda mujer algún día quiera ser madre si todavía es una bebé, o quiera ser valorada solo por cuidar hijos y cocinar. Sin embargo me preocupa, porque sí se insiste en que compres el producto, porque así según ellos, te parecerás a una mujer buena y generosa como las de los comerciales que vi".

Patricia tiene 30 años, tiene estudios medios superiores inconclusos, actualmente es secretaria de actas en Derecho familiar, es soltera, sin hijos, de religión católica y vive en la delegación Tlalpan.

A Patricia le gustó más el anuncio del queso *Philadelphia*, pues lo que más le llamó la atención fueron: "las niñas, el juego entre ellas como parte de un

acondicionamiento sexista para su vida futura. Y no es que me guste ese acondicionamiento, no. Lo que me llama la atención es que se presentan a unas niñas con imagen de adultas, lo que me da entender entonces que se proyecta una idea machista del asunto, o sea niñas que serán madres y no hay de otra”.

La pretensión del comercial , según Patricia, es convencernos por medio de la emoción. “Pues son los personajes los que te aconsejan, te dan información pero de manera subliminal” .

Al preguntarle entonces cuál era la frase que más recordaba de ese comercial dijo: “Algún día serás madre. (sic) No es del comercial que más me gustó, pero esa frase me hizo mucho ruido, porque es lo tradicional o lo típico que esperan de una mujer. En general todos los comerciales que vi son hogareños y te proyectan felicidad, identidad, competencia, éxito social, necesidad de agradar, seguridad y mantener la tradición. En los mismos comerciales intervienen más niñas y amas de casa”.

Para Patricia los rasgos de los personajes en general fueron dos: “Ricos, de piel blanca y ojos azules y disfrazados o actuando papeles que no corresponden a su edad. Además aparecen en casas grandes, por lo general en la cocina, en lugares cálidos y bien iluminados” .

De todos los personajes, a Patricia le gustaron más las mujeres, por sus gestos y actuación: “Me gustan sus gestos y manera de actuar, lo que me disgusta es que las están adiestrando para ser buenas madres y no mujeres con otros ideales o metas en la vida”.

Sin embargo, dijo que no le gustaría ser como ellas: “por ser mujeres estereotipadas, por los roles que juegan cada uno de los sexos, aunque los personajes del comercial consigan ser felices, tener buena alimentación, placer y diferencia con los demás”.

En cuanto a las características del producto, Patricia destacó las siguientes: “Del comercial que más me gustó fue el queso, por ser muy rico, pero las características que se ocultan es lo que implica el juego de las niñas, ellas están imitando a su mamá, lo que aprenden en su casa y no otra cosa. ¿Al fin son mujeres, no?”.

Lo que el publicista pretende para Patricia es: "vender una marca, pues el producto sale muy pocas veces además de que, algunas veces sólo se insiste en que compres el producto, aún y a pesar, de que traten de insinuarte que si compras el producto, te parecerás a alguien importante y útil. Y no creo que el personaje o el producto solucionen algún problema porque sólo toca aspectos de una clase social".

### **Angelina y Elizabeth**

De las mujeres de 31 a 40 años de edad fueron entrevistadas Angelina y a Elizabeth. Angelina tiene 35 años, es candidata a la maestría en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, es soltera, no tiene hijos, ni religión y vive en la delegación Gustavo A. Madero .

De todos los comerciales vistos Angelina eligió el anuncio de Acros: "porque la mujer, aunque no es el personaje central del comercial sino los niños, me gustó porque tiene una personalidad elegante, contraria a la imagen de la madre de la niña del anuncio de *Avena 3 minutos*, por ejemplo, pues no muestra arreglo ninguno en su persona. Es por eso que me gustó más el de la lavadora *Acros*, por el físico y el arreglo personal de la mujer".

Angelina afirmó que el comercial no le convenció por la lógica, ni por la razón ni la seducción. "Por ninguna de las tres. Más bien, como ya lo dije, por el arreglo facial y el corte de cabello de la mujer".

Asimismo Angelina indicó que por medio de las frases el comercial de Acros le aconsejó. "Y los valores que me transmitió ese anuncio fue la sensualidad, comodidad, lujo, elegancia, rapidez y belleza. Además de que con la lavadora no se pierde tanto tiempo lavando. El comercial además me gustó por el espacio amplio y limpio donde aparecen los personajes".

Sobre los comerciales, en general, los personajes que más intervienen para Angelina son mujeres, niñas y cosas, cuyos rasgos principales son: bellas, ricas, de piel blanca y pelo castaño, amas de casa. "Su vestimenta es elegante, limpia".



Angelina insistió en que a ella sí le gustaría ser como la mujer del anuncio de Acros porque: "sus palabras fueron 'nada más enciendes y programas'. Lo que me llamó la atención fue la mujer, a pesar de que en el comercial no habla ella, más bien hablan los niños. Además de que la lavadora y la mujer no son muy explícitas. Pero me gustaría ser como ella, porque es una mujer que luce bien en su arreglo facial y aunque solo se vio su cara y su cuello, supongo que también tiene buen gusto en el vestir".

De las características del producto mencionó: "es una lavadora que no presenta grandes dificultades de manipulación. Es una lavadora grande y también es de suponerse que le cabe bastante ropa. Por lo que los personajes del anuncio obtuvieron comodidad, libertad, limpieza, rapidez, modernidad, elegancia así como cumplir mejor con su deber".

Sin embargo Angelina reconoce que si llegara a comprar el producto: "no me pareceré a la mujer, porque ella tiene personalidad de modelo alta, de facciones sofisticadas además de parecer una mujer importante".

Antes de concluir comento: "En realidad ninguno de los comerciales que ví, refleja la realidad de las madres mexicana, por ejemplo, las relaciones conflictivas que se dan madres e hijos.

En todos los comerciales se proyecta únicamente la felicidad, la armonía, pero no se toman en cuenta los conflictos personales de las mujeres.

Lo que pasa es que todas las mexicanas tienen muy introyectada la estructura familiar, es decir, la cultura nos enseña que toda mujer debe tener hijos, pero ellas no se atreven a romper con ese rol porque se saldrían del esquema establecido y eso no le convendría al Estado, además de que a las mujeres se les presentaría un conflicto, no ser madres es como no ser mujer.

Además, el concepto de maternidad en todos los comerciales es muy restringido; la maternidad se ve sólo como consecuencia de la reproducción de la mujer y los cuidados que conllevan los hijos. No se ve ese sentimiento de dar, de dar a los demás, incluso al medio ambiente. El dar como un sentimiento independiente de la maternidad, el dar como parte de tu ser integral que socializa con los demás. Yo por ejemplo, prefiero compartir mi vida con la pareja y no con

los hijos, porque la sociedad te obliga a tenerlos y a mantenerlos. La cultura mexicana no te enseña a amar y a convivir sólo con tú pareja, sino a compartir los problemas de los hijos, eso no va conmigo”.

Elizabeth vive una relación de hecho, esto es, tiene pareja pero vive con sus padres, tiene 32 años de edad, es de religión católica, es editora y candidata a maestría en Ciencias de la Comunicación de la UNAM.

Las respuestas sobre el comercial y los personajes del comercial que más le gustó a Elizabeth fueron:

“Me gustó por sus imágenes el comercial del pan *Bimbo*, sin embargo, el mensaje acerca de la mujer y su papel en la familia no me gustó, pues al igual que los demás anuncios sólo se limita a la mujer a espacios como la cocina o el matrimonio.

Me gustan las imágenes, el tipo del comercial y la historia en *Bimbo*, porque creo que hay intencionalidad más precisa hacia la mujer (madura-madre y joven-futura madre-ama de casa).

Sí me gustó la idea del comercial *Bimbo*, pues existe una mayor intencionalidad en la reproducción de esquemas utilizando un elemento tradicional como lo es el pan. En el caso de *Avena 3 minutos* no se concreta bien ese mensaje con el sentimentalismo de la historia de *Bimbo*.

*Bimbo* manejó como valores la felicidad, el amor y la calidad que se brinda a una familia por medio de la mamá, valor que se transmite a la hija (o) y así sucesivamente. Además de que en el comercial las cosas te las dicen con música y hablando. Las frases son explicativas, pues se compara lo bueno de la familia con el pan y el amor de la mujer. La frase que más recuerdo es, ‘nuestro pan’”.

Respecto al resto de los comerciales, Elizabeth detectó que en estos intervienen más mujeres, jóvenes y ancianos. De entre sus rasgos principales destacan, bellas, ni tan ricos ni tan pobres, inteligentes, de piel blanca y amas de casa. En cuanto a su vestimenta le parecieron, elegantes, limpios.

Para Elizabeth, en particular el anuncio de *Bimbo*, los personajes aparecen en el campo, por la mañana, en un lugar alumbrado.

Al interrogársele sobre cuál de los personajes, le gusto más, sus palabras, sus gestos o que le llamó más la atención y si le gustaría ser como alguno de ellos dijo: "las lágrimas de los ancianos durante la boda de su hija, así como la melancolía por los grandes recuerdos de cómo se forja una familia enmarcada con la degustación 'del buen pan', siendo el eje la madre. Y no me gustaría ser como ella, la anciana, porque no está en mis planes casarme y comer tanto pan".

En cuanto a las características del producto opinó: "Es pan dulce, empaquetado, de valor relativamente accesible y que se encuentra en cualquier tienda o centro comercial. Las características que no se ven o se dicen; la abnegación de la mujer a la familia, responsabilidad de ésta por la alimentación de la misma, por lo que su lugar es la cocina. El cuidado casi absoluto de los hijos y el hogar, no desarrollo profesional de la madre, sus satisfacciones se limitan a sus vástagos, atención exagerada, al marido cuando ella seca las lágrimas de su pareja.

No creo parecerme a los personajes, que gracias al producto, ellos obtienen felicidad, seguridad y buena alimentación, yo no porque no los consumo".

¿Los anunciantes te insisten en que compres el producto?

"Sí, porque se relaciona con las bebidas tradicionales como el chocolate, la imagen es muy atractiva por lo que te sugiere que compres pan Bimbo. Y quizá no todas las personas puedan comprarlo, pero yo sí creo que una gran mayoría sí puede, porque es económico".

### **Cristina y Flor de María**

En el último grupo, de 41 a 49 años, están Cristina de 41 y Flor de María de 45. Cristina es soltera, licenciada en Periodismo, no tiene hijos, es de religión católica y vive en la delegación Coyoacán. Flor de María, tiene 45 años, es ingeniera técnica de sonido, es madre de una hija, soltera, de religión católica y vive en la delegación Benito Juárez.

De los seis comerciales vistos, Cristina eligió la revista *Padres e hijos*, lo mismo que Flor de María. Cabe aclarar que la entrevista fue hecha por separado,

además de que Flor de María posteriormente declaró tener una hija pues momentos antes de responder el cuestionario afirmó no tener hijos.

Los personajes que más les gustaron a ambas fue la bebé. A Cristina por: “los diferentes estados de ánimo del bebé y el remate del locutor. Es una anécdota la cual pretende seducirnos por medio de la emoción, por esa última advertencia de que la bebé tiene que llegar a ser madre. Pero la imagen señala que falta mucho tiempo para llegar a la maternidad”.

En tanto que para Flor de María: “los personajes y el producto. Por la expresión natural y manejo del bebé y la información que dan. El comercial te presenta un problema. Te convence por medio de la razón ya que en ocasiones la falta de experiencia hace que cometas errores constantemente con tú bebé por la sobreprotección que le brindas”.

Para Cristina el anuncio de *Padres e hijos* está dirigido a mujeres: “el locutor sólo habla, pero en realidad te cuestionan sobre el saber ser y hacer de las mujeres”. Según Flor de María el comercial está dirigido a los padres de familia: “porque las frases te explican, orientan y sugieren. Además te dicen las cosas con gestos, sonrisas y llanto”.

Cristina recordó más la frase: “Algún día tú también tendrás hijos” (sic). Mientras que Flor de María aquella que decía: “...apenas te ven llorar y te dan la mamila”.

Lo que llama la atención es que a Cristina el comercial no le transmitió ningún valor, en tanto que a Flor de María sólo le dio idea de seguridad y estabilidad.

En el ámbito de los personajes de los comerciales en general Cristina señaló que intervienen más mujeres. Entre los principales rasgos, ambas coincidieron en que se presentan personajes de piel blanca y cabello castaño claro y bellas. Flor de María añadió la espontaneidad y la ternura de la bebé.

No obstante que a Cristina le gustó la imagen y el sonido, por lo menos en el comercial de *Padres e Hijos*, señaló que los personajes de este anuncio aparecen sólo con ropas limpias y colores pastel, sin especificar más detalles. Flor de María sumó a estas características una más, el aspecto de informales.

De todos los comerciales, ambas reiteraron que lo que más les gustó fue el personaje central del comercial *Padres e hijos*: "Me gustan los gestos de la bebé, no me gusta el momento en que le meten el biberón, se me hace una agresión. Tampoco me gusta al final cuando llora porque la amenazan con la maternidad, además de que el personaje aparece en un lugar frío", dijo Cristina.

Por su parte, Flor de María señaló: "su sonrisa, su llanto, sus gestos, me gustan por espontáneos. Además de que aparece en un lugar cálido y alumbrado".

A Cristina no le gustaría ser como algún o alguno de los personajes, pues "es algo que se ve y agrada, solo eso".

A nivel del producto en general Cristina comentó: "Es una revista que admite que la maternidad y la paternidad son conocimientos que se deben adquirir. Implícitamente advierten que las mujeres deben llegar a la maternidad y al hablar del genérico ser padres involucra a los hombres. El producto sí soluciona un problema por el hecho de admitir que no sabemos ser madres o padres en general. Pero el producto no puede ser comprado por todas las personas; desafortunadamente el hábito de la lectura no está muy arraigado en nuestra sociedad. Lo que sí creo, que hay diferencias entre los anuncios vistos, éstos van dirigidos sólo a las mujeres, pues se cree que la mamá es la responsable única del bienestar familiar".

Flor de María dijo respecto a las características del producto: "Te proporciona atención y orientación para padres y cuidados secundarios para el bebé. Sí creo que todas las personas pueden comprar el producto porque la información para el cuidado de un hijo nunca sobra. Además el producto nos ayuda a solucionar un problema, poner atención y cuidado al bebé o a los hijos. Por lo que si compras el producto, serás una mujer considerada".

### **3.5 Resultados finales**

Hasta aquí hemos observado los resultados de las entrevistas, lo que cada una de las mujeres de ambos sectores opinaron y argumentaron de los comerciales. Sus respuestas que fueron enriquecidas por comentarios posteriores

a la aplicación del cuestionario, que se grabaron y después se añadieron a los resultados para no perder detalle de la información.

A grandes rasgos y de acuerdo con las respuestas proporcionadas tanto por las mujeres del sector popular como por las mujeres del sector medio superior, es posible afirmar que el estereotipo de la maternidad, bajo sus diferentes conceptualizaciones fue reforzado y sostenido, pero al mismo tiempo cuestionado y refutado por las mujeres entrevistadas.

Con apego al análisis del discurso publicitario con perspectiva de género tuvimos que los comerciales seleccionados se eligieron como los favoritos de las entrevistadas, claro está que los anuncios de la revista *Padres e hijos*, *avena 3 minutos* y queso *Philadelphia* fueron los que registraron mayor preferencia. Al respecto, habría que precisar sobre algunos aspectos importantes.

*Grosso modo*, las 16 mujeres coincidieron en que el publicista, mediante un relato, una historia y/o una anécdota pretende vender un producto, pero más que ofertar un producto o una marca, trató de convencer, por medio de la emoción, a las mujeres, sobre todo a las esposas, madres de familia y amas de casa, a consumir su rol por medio de un producto que le ofreciera todas las garantías para sublimar su papel sociocultural ya determinado por los aparatos ideológicos de Estado.

Seis mujeres del sector popular y cuatro del medio superior indicaron que las destinatarias, de todos los mensajes observados, son sólo para mujeres, mientras que tres mujeres del sector medio superior señalaron que iban dirigidos exclusivamente a las madres de familia.

De acuerdo con cada uno de los comerciales seleccionados en el primero, lavadoras *Acros*, los comentarios que resaltaron y que analogué con el análisis e interpretación con perspectiva de género son los siguientes:

Una mujer del sector popular al interrogársele sobre la frase que más le gustó de su comercial favorito dijo: "*Acros para toda la vida*". Pero recordó la frase equivocada, ya que ella había elegido el anuncio de *Avena 3 minutos*.

Otra mujer dijo que sí le gustaría parecerse a la modelo del mismo comercial, por su físico; lo mismo sucedió pero con otra mujer del sector medio

superior. La diferencia entre ellas es que para Zenaida, la mujer no es la que lava, sino su lavadora *Acros* y para Angelina el arreglo facial y vestimenta de la modelo, fueron los elementos que llamaron más su atención, sin importarle sobremanera el funcionamiento de la lavadora.

Por otra parte, sólo una mujer del sector popular observó que el niño del comercial aparece con la ropa sucia, el resto de las 15 mujeres no lo detectaron.

Del mismo modo, fueron muy pocas las mujeres que observaron las características que no se ven o se explican, como la comparación implícita entre la madre y la lavadora, esto es, sobreponiendo las cualidades de la lavadora frente a los valores y conocimientos de la madre.

El segundo anuncio, el del queso *Philadelphia*, fue elegido por dos mujeres, aunque también lo comentaron otras.

El objetivo de este comercial es reforzar el rol de la madre y ama de casa. En este anuncio se hace énfasis, como ya lo dije, en los atributos socioculturales de la madre-esposa, ama de casa y sus actitudes como la mansedumbre, servilismo, abnegación e instinto maternal.

Así lo refuerza el sentir de Zenaida: "Porque desde chiquitas empiezan a aprender a hacer de comer; porque de grande si llegas a encontrarte un novio y no sabes qué hacer de comer, él te va a reclamar, que si no te enseñaron a hacer de comer cuando estabas chiquita".

Sin embargo el estereotipo de la madre buena sumisa y abnegada de *Philadelphia* y *Avena 3 minutos*, fue fuerte e irónicamente cuestionada por Brisa y Bárbara del sector medio superior: "Ya parece que las mamás de ahora se visten como las del comercial, todas con su suetercito y falda floreada.. Me disgustó la mamá abnegada... porque no es el tipo de madre que quiero ser".

A diferencia de las mujeres del sector popular, las del medio superior sí descifraron las características ocultas de la vestimenta de las niñas; las alas de la buena madre, la corona de la reina de la casa y los collares de la amante esposa.

Desde este punto de vista recordemos también lo que al respecto dijo Patricia: "... se presentan a unas niñas con imagen de adultas, lo que me da a

entender entonces que se proyecta una idea machista del asunto, o sea niñas que serán madres y no hay de otra”.

En cuanto al tercer mensaje, *Avena 3 minutos*, cabe hacer las siguientes aclaraciones. En primer lugar, éste fue elegido por cuatro mujeres del sector popular, reconocemos que el error fue haberlas sentado juntas durante la entrevista, ya que la opinión de una influyó en las demás, por lo que los comentarios acerca de este anuncio coinciden sobre todo en que el publicista pretende vender un producto y/o una marca mediante una anécdota.

Respecto a las características que no se dicen, llama la atención que a las mujeres del sector popular les preocupa más el precio y las cualidades alimenticias y no el papel y/o función que desempeñan las mujeres, sino por el contrario, las cuatro mujeres que eligieron el comercial de *Avena3 minutos*, sí les gustaría ser o como la madre o como la adolescente, ya que por medio del producto ellas obtendrán el agrado de los demás, cumplirán mejor con su deber, alimentarán a su familia como cualquiera buena ama de casa o madre que nutre, cuida y protege a su prole, como único y natural atributo de las mujeres.

En conclusión este comercial gustó a las mujeres del sector popular, por la armonía y felicidad que les proyectó la familia modelo.

Otros comentarios fundamentales que hay que destacar son los referidos al comercial del recetario *Cocina Fácil*. Éste fue seleccionado por una mujer del sector popular, pero valió además los comentarios de otras mujeres de ambos sectores.

El objetivo del comercial es convencer a la receptora que cualquiera mujer, sin importar su edad y clase, puede cocinar sin dificultad alguna con la ayuda de un recetario.

A Leticia, quien eligió dicho comercial, le transmitió felicidad, algo natural y puro y aseveró que las palabras y gestos que más le gustaron fueron los del personaje central: “... nuera me tienes que enseñar a cocinar”. Sin embargo el texto correcto es: “¡Qué bárbara, me tienes que dar todas tus recetas!”.

Otro detalle que resaltó de este comercial fue el color. La mayoría de las mujeres de ambos sectores hicieron referencia o comentarios fuera de la

entrevista, a los colores resaltados de la comida, sobre todo el rojo de la gelatina, las fachadas de color naranja de las casas y lo espumoso del chocolate, un elemento más que aparece en el comercial de *Bimbo*.

Sin embargo se debe recordar también los comentarios en contra de la tipología de los personajes del comercial mencionado, los de Leticia, por ejemplo, quien a pesar de haber elegido el anuncio de *Cocina fácil*, lo cuestiona cuando reconoce que el comercial es exagerado, pues una niña de tan corta edad no puede preparar ni mucho menos cocinar tan suculentos y exóticos platillos. Pero sí — dijo— aprender a ayudar en la cocina.

Sin duda lo que más llamó la atención, sobre todo la de las mujeres del sector popular, fue la intervención del personaje central de este comercial, la “niña casada”, como la denominaron ellas mismas.

En este anuncio aparece la niña aprendiz de madre-esposa cuya necesidad y razón de vida es servir a los demás y ser reconocida por los otros, gracias a sus “atributos naturales”.

Un cometido más que cumplió este comercial fue seducir por medio del gusto, Marta comentó sobre el color rojo de la gelatina que denota para ella el sabor dulce y agradable de la gelatina así como las verduras y el resto de platillos que resaltan en la pantalla, lo que para ella significó la convivencia, la armonía y la felicidad dentro de una familia, a pesar de que aparezca una niña casada.

Otro comercial considerado por las entrevistadas fue el de pan *Bimbo*. Cuando las mujeres del sector popular fueron interrogadas acerca de los detalles de la vestimenta de los personajes, el ambiente en que se desarrollaba la acción y los colores que resaltaban, detectaron la celebración de una boda, además de los colores amarillo, rosa, anaranjados y pastel suaves: estas mujeres hicieron énfasis en el blanco y negro de la vestimenta de los novios así como el señalamiento de que todos los invitados, lucían ropa de gala.

En tanto que una mujer del sector medio superior manifestó que le había gustado el anuncio de *Bimbo* por la participación de los ancianos o padres de la novia: “... de cómo se forja una familia enmarcada con la degustación de un buen pan, siendo el eje la madre de familia”.

Pero parece que Elizabeth se contradice al argumentar su desacuerdo con esta imagen de mujer, ya que se la limita, dice la entrevistada, a espacios como la cocina y el matrimonio: "...pues se compara lo bueno de la familia con el pan y el amor de la mujer... el cuidado casi absoluto de los hijos y el hogar, no desarrollo profesional de la madre, sus satisfacciones se limitan a sus vástagos, atención exagerada al marido, cuando ella seca las lagrimas de su pareja".

Finalmente el comercial de *Padres e hijos* fue controversial. Dos mujeres del sector popular lo eligieron como el mejor, de la misma manera que otras cuatro del sector medio superior. Todas coincidieron en que el anuncio les gustó y/o disgustó por el personaje central, una bebé, aunque no todas identificaron a primera vista su sexo.

Para Florencia, del sector popular, el comercial fue gracioso mezclado con un conflicto, ya que le explicaron que no es fácil ser madre, mientras que para Marta, del mismo sector, sucedió lo contrario: la bebé es la que se burla de sus padres, pero según Marta, la niña se calla cuando le dicen que algún día será mamá, por lo que para Marta el ser madre es algo natural y propio de las mujeres y por ello mismo no debe burlarse de su destino.

Algo interesante sucedió con las mujeres del sector medio superior respecto a este comercial. Tanto las mujeres de 20 como las de 41 y 45 años expresaron su preferencia por ese mensaje publicitario. A las de 20 les propuso, por ejemplo, que la maternidad es un riesgo: "...la niña llora inconscientemente por todo lo que implica ser madre", dijo Brisa. De entre los valores que le transmitió añadió: "... la libertad de hacer lo que quieras con tus hijos, placer de tener o no un bebé y riesgo de aventarte a ser madre...".

En tanto que Bárbara opinó: "Al decir, algún día tendrás que ser madre, te están predisponiendo a una obligación y deber de manera sexista, dando a entender que si no eres madre no eres una mujer completa, por eso el único valor que me transmitió fue el deber ser y nada más".

De los comentarios de Cristina y Flor de María resalta lo que señaló Cristina: "Es una revista que admite que la maternidad y la paternidad son conocimientos que se deben adquirir. Implícitamente advierten que las mujeres

deben llegar a la maternidad y al hablar del genérico ser padres involucra a los hombres ... el producto sí soluciona un problema". Con lo que estuvo de acuerdo Flor de María: "La información para el cuidado de un hijo nunca sobra... por lo que si compras el producto serás una mujer considerada":

Para concluir con estos resultados, retomo las cinco restantes características fundamentales de la publicidad: voz, sonido y música, modelos, ambiente y lugar, colores y lenguaje verbal y no verbal.

En general las mujeres entrevistadas de ambos sectores coincidieron en que las cosas se dicen hablando, por medio de la seducción, ya que la mayoría de los comerciales las conmovieron por medio de la emoción y el deseo. Este recurso retórico es muy usual en los comerciales dirigidos a grupos discriminados por edad, sexo y nivel socioeconómico.

No obstante, cuatro mujeres del sector medio superior indicaron que las cosas se decían además con gestos, música e imágenes, lo que denota también el uso del lenguaje persuasivo, propio de la publicidad cualitativa, que le confiere una serie de valores al producto tales como: felicidad, comodidad, limpieza, seguridad, buena alimentación, placer, rapidez, reconocimiento y diferencia con los demás, tal y como lo percibieron las mujeres de ambos sectores.

En relación con los personajes, sólo queda añadir que las entrevistadas concordaron en que todas y todos los personajes que intervienen en ellos son modelos, ninguno es un personaje reconocido públicamente como deportistas, artistas, políticos etcétera. Asimismo, coincidieron en que los y las modelos son guapos, bellas, con altos recursos económicos, que cumplen con su deber, que son de piel blanca y cabello castaño o rubio, de ojos color claro, que son ejemplares esposas, madres y amas de casa y que aparecen niñas casadas. Al respecto es curioso mencionar que sólo una mujer del sector medio superior detectó personajes pobres pero inteligentes.

De las 16 mujeres, 10 del sector popular y 6 del sector medio superior, señalaron que los personajes tenían ropas elegantes y que lucían limpios. Otras observaron que algunos de los personajes estaban disfrazados con ropas que no

correspondían a su edad, las niñas del anuncio del queso *Philadelphia*. Pero solamente dos detectaron el significado de sus ropas y juego.

Y cuando se les preguntó sobre el personaje que más les había gustado, la mayoría contestó que las mujeres y madres de familia y esposas, siendo más alta la selección de las mujeres del sector popular, a quienes sí les gustaría ser como las modelos de esos comerciales.

Respecto a los valores que les transmitieron los anuncios en general resaltaron: la felicidad, identidad, éxito social, necesidad de agradar, seguridad, estabilidad, instinto de conservación, tradición, abnegación y deber ser.

Valores que sin duda, son el fundamento de la publicidad de calificación, lo que denomina Joan Ferrés, aquel comercial con función implicativa, pues basan su fuerza comunicativa y persuasiva en la relación causa-efecto entre el conflicto y la solución del problema, o sea entre el producto y sus efectos sobre el comportamiento del receptor, en este caso las receptoras para convencerlas de los valores y deseos como portadores del supuesto bienestar social.

Con relación al ambiente, lugar y colores, cabe rematar con los elementos revelados por las entrevistadas. La mayoría detectó los colores calientes; el amarillo, rojo y rosa, cuya intención es excitar y comunicar. La mezcla de estos colores con los tonos pastel, reforzaron el mensaje que denota la feminidad y la maternidad, empleados en la promoción de artículos para el hogar y/o la familia (*Acros, Cocina fácil, Padres e hijos*), alimentos y lácteos (*Bimbio, 3 minutos y Philadelphia*).

El ambiente, cuya finalidad es que el receptor se identifique con la situación mostrada en la pantalla, logró su objetivo con las entrevistadas. Las ocho mujeres del sector medio superior identificaron que la acción de la mayor parte de los comerciales se llevó a cabo en la ciudad, dentro de casas grandes, en lugares iluminados y por lo general, la acción se realiza durante la mañana y la tarde. En tanto que las del sector popular añadieron que en lugares cálidos, ricos y bien alumbrados.

Para los publicistas el ambiente varía de acuerdo con el producto anunciado, en este caso, destinado a reforzar relaciones sociales, confortables, de

tradición, seguridad, protección y alimentación como ya se vio en los anuncios analizados.

En cuanto a la música, a pesar de que todas coincidieron en que las cosas se dijeron hablando, otras más reconocieron imágenes, pero también sonidos y/o música que acompañó a las frases o estribillos con la finalidad de quedar fijos en la mente de las receptoras.

Ejemplos: "*Es fácil con Cocina Fácil, Cocina Fácil*", "¿Las mamás son buenas?... Para toooda la vida" (*Acros*), "Nosotros lo comemos tooodos los días" (*Philadelphia*), "Toooooo las mañanas" (*Avena 3 minutos*), "...dándonos lo mejor para crecer sanos" (*Bimbo*), "Pero dales chance, un día tú vas a ser mamá" (*Padres e hijos*). Frases reforzadas con coros femeninos que enfatizan las palabras pronunciadas por las modelos y/o el locutor con tonos musicales y expresiones guturales armónicas.

Para cerrar este apartado, coincido con Guillermo Orozco y Mercedes Charles, quienes enfatizan que la manera de ver la televisión y/ o de apropiarse del medio y/o mensaje varía según la clase, edad y sexo.

Y valga la anécdota. Durante la reunión con las seis mujeres del sector popular, luego de haberles dado las indicaciones del proceso a seguir para la entrevista, les fueron proyectados los anuncios, momento que ellas aprovecharon, como si estuvieran en su casa, sacaron comida de sus bolsas, aun y cuando se les dijo que al finalizar había un refrigerio.

Más tarde, al momento de responder el cuestionario estaban muy tensas no obstante de que se conocían entre ellas. Pero al tiempo de ofrecerles café o té, se rompió la tensión y surgieron comentarios diversos, desde cómo no se identificaron con las modelos de los anuncios por su físico y apariencia, la imposición de estereotipos, la rivalidad y contraposición de las relaciones entre mujeres; "... las buenas contra las malas, las bonitas contra las feas, las delgadas contra las gordas...", etcétera. Las diferencias y desigualdades entre clase y género así como la discriminación de la que son víctimas.

“Debemos de apoyarnos como género —dijo Florencia—, debemos quitar esas barreras, no podemos ser nuestras rivales. Para cambiar a los otros hay que cambiar nuestra actitud, las feas y gordas también somos inteligentes”.

“La mujer es la que hace las compras —añadió Flor—, la que está al tanto de lo que se necesita en la casa, la mujer es la que se friega trabajando pero además tiene que cuidar a los chamacos y servirle todavía en las noches al marido. Hay que hacer que los hombres también se hagan responsables de la familia, ¿o no!

Siempre se nos ve como las únicas responsables de la familia, como en los comerciales que vimos, y a estas alturas, pues ya no es justo”.

## CONCLUSIONES

En la actualidad casi nadie se atrevería a negar que los medios de comunicación masiva, sobre todo la televisión y la radio, están más presentes en la vida cotidiana de las personas. También serían los menos quienes negasen que estos medios transmiten ideas, opiniones, valores e inciden en los pensamientos, sentimientos y conductas además de marcar pautas de consumo.

Hoy en día la mayor parte de los mensajes, más aquellos de carácter publicitario, refuerzan y privilegian valores y estilos de vida de una clase o sexo dominantes; lo que tenemos que ser o parecer. Magnificar la imagen de la madre de familia y ama de casa, es sólo un ejemplo de las diversas imágenes estereotipadas que sobre el ser y hacer de las mujeres se difunden.

Al mismo tiempo que para los publicistas, las mujeres constituyen un mercado cautivo de espectadoras y por tanto de consumidoras (junto con los niños como inductores a la compra), pues en ellas todavía recaen la mayor parte de las responsabilidades dentro del hogar, el cuidado y crianza de los hijos y el trabajo doméstico. " *Hay que convencerlas*", pareciera dictar la conciencia de los publicistas, ya que mediante el anuncio de un producto cargado de valores y representaciones sociales, éstos pretenden satisfacer las necesidades y por qué no, los deseos no sólo de mujeres y niños sino también del resto de sus receptores.

La publicidad en tanto que sistema de representación ideológica, confiere entonces a sus mensajes un significado determinado, no como imposición como diría Murdock, pues ya no estamos hablando de audiencias pasivas, pero sí de un mensaje reflejo de la realidad sociocultural que mediante el reforzamiento de roles, los medios y sus mensajes, se empeñan en reforzar el papel tradicional femenino de la mujer mexicana como esposa y ama de casa. Papel social que hasta nuestros días viene protagonizando el sexo femenino.

Es poco usual que los medios de comunicación particularmente la televisión mexicana, promueva modelos o imágenes de mujeres asertivas, esto es, coparticipes del acontecer social, histórico, político y económico de la sociedad contemporánea. Por lo regular se presentan modelos de mujeres poco inteligentes, de capacidades limitadas, nada interesadas en cuestiones sociales o políticas, vemos pues en la mayoría de los casos, mujeres solas preocupadas por el cuidado de su familia y el hogar, al servicio de los demás. Ante lo cual me pregunto: ¿Existen alternativas para modificar o influir en el contenido de los mensajes publicitarios?

Analogar los conceptos que sobre Ideología - como Significado Cultural- me proporcionó Thompson e Ideología como Patriarcado de Millet, es que pude articular la parte teórica con la metodológica y llegar así a una interpretación propia de cómo las mujeres, al menos un grupo de ellas en edad reproductiva significan, entienden o conciben el estereotipo de la maternidad. La maternidad como representación social y cultural que la mujer tiene signada como destino de vida. La maternidad en tanto modelo de sacrificio, abnegación, pasividad, cubierta del llamado deseo natural o instinto maternal de reafirmar como dice Lamas, la feminidad, de unirse en sangre a su único hombre como ofrenda de amor, de asegurarse una vejez acompañada y asistida o como prolongación de vida.

Es por ello, que el tercer capítulo me sirvió de puente para entrelazar la concepción de la maternidad como ~~ideología - significado cultural - medios representación social - maternidad~~ como práctica social. Sobre este último punto quiero detenerme e invitar a la siguiente reflexión y dar respuesta a la pregunta inicial: ¿Existen alternativas para modificar o influir en el contenido de los mensajes publicitarios?

Saborit y Sartori advirtieron que la teoría de la aguja hipodérmica, mejor conocida como la teoría causa- efecto, ya fue rebasada, pues el triunfo o fracaso de los mensajes de hoy en día, están en manos de las y los receptores, pues de masa atomizada, éstos se transformaron en entes activos, capaces de significar y resignificar los contenidos de los mensajes emitidos por los medios de comunicación e incluso llegar a desafiar las prospectivas de las leyes del mercado.

Datos recientes publicados por la PROFECO<sup>1</sup> confirman que las mujeres mexicanas se han vuelto más exigentes en la información y características de los productos que adquieren, se organizan con mayor facilidad para la defensa de sus derechos. Ya no creen en las promesas milagrosas que se ofrecen en la mercadotecnia y la publicidad; ahora las mujeres están más informadas en los productos relacionados con su salud y más conscientes del entorno social que las rodea.

No obstante esta actitud todavía no se registra con determinación en los jóvenes, pues según Lipovestky existe una masificación del gusto que se puede observar en productos como las marcas mundiales de refrescos, de ropa casual y de mezclilla. Anuncios dijo el filósofo francés cargados de connotación sexual. Aunque dijo, los jóvenes tienen un comportamiento móvil, son más propensos al cambio por lo que no tienen una permanencia con ciertos productos o ideologías como los consumidores de antaño.

Con todo, un hecho real es que en México continua predominando el poderío de la empresa de televisión comercial, TELEVISA, conformada además de otros servicios como: prensa, radio, publicidad y otro tipo de bienes inmuebles.

Según Anibal Gutiérrez la industria de la televisión comercial en nuestro país contribuye en promedio con tres cuartas partes del total del producto interno bruto en servicios, mediante la enseñanza, recreación, entretenimiento, información y asesoramiento por sus mensajes, aparte de cubrir el 85 por ciento de la población nacional.

Por añadidura, TELEVISA acapara el 92 por ciento del total de las inversiones en publicidad por televisión, que incluye por sí fuera poco, la producción de telenovelas, eventos deportivos, musicales y concursos. Además de que la publicidad que emite TELEVISA es transmitida en el ámbito nacional (canales 2 y 5), regional (estaciones afiliadas a la cadena estadounidense FOX) y capital con su área metropolitana (canal 9). De ahí que el consorcio cuente

---

<sup>1</sup> Dentro del ciclo de conferencias "Consumo y Globalización en el marco de la visita en junio del 2000 del filósofo francés Guilles Lipovetsky. Auditorio Salvador Pliego Montes de la Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO.

actualmente con 255 canales de televisión abierta sin contar los de televisión cerrada.

Por lo que pareciera que la televisión mexicana no esta al tanto de los cambios sociales que se registran en la realidad, en la vida cotidiana de las y los individuos. Mientras que los mensajes, particularmente aquellos que refuerzan el estereotipo de la maternidad -el de la buena madre-, las mujeres del mundo real enfrentan otras problemáticas: Parejas con menos hijos, mayor número de hombres y mujeres que prefieren vivir solos, incremento de hogares comandados por jefas de familia, incremento de hogares monoparentales, otras familias integradas por parejas homosexuales, bisexuales y transgénero; mayor número de divorcios y hogares conformados por parejas sin hijos, entre otras variantes. Modelos emanados de la realidad sociocultural, aún no reconocidos por la programación general de las televisoras.

Es por lo anterior que las respuestas de las mujeres entrevistadas para esta investigación resultan grandilocuentes y de alguna manera paradójica, veamos por qué: Las mujeres del sector popular por ejemplo sí ponen en duda la calidad y precio del producto anunciado, no así la intención del mensaje. Contrariamente a cuatro de las seis entrevistas de este sector, sí les gustaría ser como las modelos de los anuncios; *"Como la madre, porque ella le enseña a las hijas a saber cocinar, a alimentar a la familia, a lavar la ropa..."*

Características por las cuales, creo yo, aparentarían frente a sus familias ser mujeres, "bellas, buenas, generosas y útiles", a pesar de ser ellas las encargadas del trabajo doméstico y de otras labores extras para la manutención y educación de sus hijos.

Asimismo la mayor parte de las mujeres del sector popular, sobre todo las de 31 y 39 años de edad, no identificaron las cualidades del producto pero sí las de los personajes, ambiente y lugar, los cuales les transmitieron felicidad, comodidad, buena alimentación, identidad, éxito social, cumplimiento del deber, entre otros valores. Sin embargo éstas mujeres por su clase social, creo yo, manifestaron su inconformidad en el sentido de que los niños y las niñas que aparecen en los anuncios eran blancos y de ojos claros.

Otros comentarios surgidos luego de la entrevista fueron que a estas mujeres les gustaría tener un esposo como el de los anuncios esto es; " hombres *"guapos pero con la boca callada, tranquilitos y cariñosos los como niños, sin gritar y sin enojarse todos los días"*.

Cabe recordar que las mujeres del sector popular, identificaron con mayor facilidad la acción que se desarrolló en los comerciales; una boda, el nacimiento de un bebé, los cuidados de la madre a su prole. No así en las mujeres del sector medio superior, quienes por el contrario, sobre todo las de 20 a 45 años de edad, señalaron que la maternidad es un riesgo por las implicaciones de ser madre actualmente; "pues la maternidad ya no es una aventura". Asimismo manifestaron que tanto la maternidad como la paternidad es responsabilidad de ambos sexos, "y más que nunca habría que involucrar a los hombres". Además coincidieron en que para ejercer la maternidad se deben tener previos conocimientos sobre sexualidad y reproducción.

La mayoría de las entrevistadas del sector popular, que sin haberseles solicitado, comentaron que las relaciones de competencia, rivalidad y enfrentamiento que se establecen entre mujeres ya sean por razones de parentesco o vecindad son las causantes de que "seamos víctimas de nuestras desgracias, porque si no estamos unidas los hombres se aprovechan y hacen de nosotras lo que se les pega la gana, todo en beneficio de ellos". Al respecto Florencia fue más allá; "la rivalidad la vemos todos los días en las telenovelas y de eso se aprovecha el gobierno y las empresas pues a la hora de pedir trabajo se lo dan a las flacas, blancas y bonitas a nosotras solo nos quieren como sirvientas o para cuidar chamacos ajenos. Por eso digo que no debemos ser rivales. Para cambiar a las otras, hay que cambiar nosotras, nuestra actitud de agachas. Las feas, morenas y gordas como nosotras, también somos inteligentes y bonitas".

Con este tipo de respuestas, (ampliadas en el tercer capítulo ) y enmarcadas dentro del contexto sociocultural, nos podemos dar cuenta de que la falta de conocimiento e información, obstaculizan la participación y el pleno desarrollo de las mujeres. En consecuencia y a pesar de la creciente integración de la mujer en la esfera económica y social, persisten valores, creencias y

actitudes hacia lo femenino que refuerzan modelos tradicionales de comportamiento, reducen y estereotipan las diversas actividades y papeles que desempeñan las mujeres en la sociedad y legitiman las prácticas discriminatorias en las relaciones de género.

Finalmente considero que de este resumen ya se desprendieron una serie de consideraciones las cuales requieren de una conclusión a modo de propuesta. Convencida de que el pretender promover la transformación social o informar a la población sobre sus problemas con veracidad, a la participación, motivación y actitudes favorecedoras del cambio social en general y en particular del cambio hacia la mujer es tarea difícil pero no imposible,

La pauta para generar estos cambios creo yo está dada, baste recordar los acuerdos signados por varias organizaciones no gubernamentales de mujeres y representantes del gobierno mexicano en la IV Conferencia Mundial de la Mujer, realizada en Beijing en septiembre de 1995 que entre otros compromisos acordó en materia de comunicación social:

- Los medios de comunicación masiva deberán ser uno de los principales cauces de difusión de conocimientos, de información, orientación y de motivación para:
- La realización de campañas permanentes de comunicación para poner de manifiesto la diversidad de papeles que la mujer desempeña en la sociedad.
- Intensificar los objetivos de la campaña *Educar para convivir mejor* (1998), con temas en contra de la violencia intrafamiliar, el respeto a la dignidad humana, la necesidad de alcanzar formas de convivencia más civilizadas y un trato más equitativo entre hombres y mujeres.
- Dar continuidad a la campaña de comunicación *Planifica, es cuestión de querer*, que difunde el CONAPO, para promover la equidad de género y la comunicación en pareja, en aspectos como la planeación de los hijos y las decisiones reproductivas, buscando propiciar la participación del varón en las responsabilidades domésticas y la crianza de los hijos
- Garantizar el acceso de la población a información amplia y comprensible y una gama de servicios de salud reproductiva que les permita a sus integrantes ejercer el derecho fundamental de decidir libre y responsablemente el número y

espaciamiento de sus hijos y de disponer de la información, la educación y los medios necesarios para poder hacerlo. Se aspira a que todas las personas tengan la capacidad de disfrutar de una vida sexual satisfactoria y sin riesgos, de cursar embarazos y procrear hijos sanos, con plena libertad para decidir si se desea tener descendencia, cuándo y con qué frecuencia.

- Fomentar actitudes y conductas responsables en la población adolescente para garantizar su salud sexual y reproductiva.

- Pleno respeto a la diversidad cultural y étnica del país, que permita fortalecer la salud reproductiva de las poblaciones tanto en el área rural como en comunidades indígenas.

- La vinculación de la planificación familiar con otros componentes de la salud reproductiva con el objeto de fortalecer y ampliar su universo de acción.

En resumen la propuesta de las organizaciones no gubernamentales de mujeres así como otras instituciones estatales es; Posicionar, entre la población rural y urbana marginal, un concepto más amplio de planificación familiar, con énfasis en la construcción de un proyecto de vida personal, de pareja, y familiar con el objetivo de propiciar la postergación de la edad del matrimonio y el nacimiento del primer hijo, así como el espaciamiento entre los nacimientos, identificando así, la calidad de vida como componente central de la población.

Propuestas a las que me sumo, no antes sin hacer una última reflexión. Las campañas impactarían más a la población si éstas contaran con mayores recursos tanto económicos como humanos. En el aspecto de la producción se requiere más creatividad y actualización de información sobre los nuevos estilos de vida de la población, particularmente en las nuevas formas de relaciones entre hombres y mujeres que están surgiendo y que los medios evaden o censuran.

Hacer uso adecuado del 12,5% de tiempo oficial en la televisión comercial en horarios de mayor audiencia, por ejemplo durante la transmisión de telenovelas, eventos deportivos y espectáculos artístico musicales y de concurso.

En cuanto a la investigación, información y formación de recursos materiales, considero que el enfoque de género puede aportar a los medios de comunicación masiva, una herramienta de análisis que permita conocer las

diferencias y hacer evidentes las inequidades en las relaciones entre hombres y mujeres. Al mismo tiempo coadyuvar con la generación y promoción de la participación de las audiencias mediante la profundización en el estudio de las percepciones que de ellas mismas proyectan los medios de comunicación. Como contribución a estos primeros intentos, la presente investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO, Carmen** (1982): *El 10 de mayo*. México, Cultura SEP.
- ADORNO, Theodore** (1996): *Televisión y Cultura de Masas*. Argentina, FUDECOR, Córdoba.
- ALEXANDER, Jeffrey** (1992): *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*. España, Gedisa.
- ALTHUSSER, Louis** (1983): *Aparatos ideológicos del Estado*. México, Austral.
- AMOROS, Celia** (1993): *Historia de la Teoría Feminista*. Madrid, Institución de Investigaciones Feminista de la Universidad Complutense de Madrid y Consejería de Presidencia y Dirección General de la Mujer.
- (1994): *Feminismo de la igualdad y diferencia*, México, Colecc. de libros del Programa Universitario de Estudios de Género, Coordinación de Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.
- ÁVILA González, Alba Elena** (1996): *Las mujeres ante los espejos de la maternidad*. México. Escuela Nacional de Antropología e Historia. Tesis de Maestría.
- BADINTER, Elizabeth** (1981): *¿Existe el amor maternal?*. Barcelona, Paidós colecc. Pomaire, Padres e hijos.
- BARBIERI, Teresita de** (1984): *Familia y Vida cotidiana*. México, Secretaría de Educación Pública.
- (1986): *Movimientos feministas*, México, editorial Grandes tendencias políticas, UNAM.
- (1991): *Género y Políticas de Población*. México, UNAM.
- BASAGLIA, Franca** (1983): *Mujer, locura y sociedad*. México. Universidad Autónoma de Puebla.
- BEAUVOIR, SIMONE de** ( 1981): *El segundo sexo*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- BERISTÁIN, Helena** (1998): *Diccionario de Retórica y Poética*. México, editorial Porrúa.
- BEVERLY Birnes and Dale F. Hay** (1995): *The different faces of Motherhood*. Child and Family Studies Program. State University, USA.

- BLOK** Behar, Lisa de (1992): *El lenguaje de la publicidad*. Argentina, Siglo XXI.
- BUSTOS** Romero, Olga (1987): "Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿Quiénes perciben los estereotipos difundidos" en *La investigación sobre las Mujeres: Informes en sus primeras versiones*, México, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, Colegio de México,
- (1982): *Estudios de Género y Feminismo*. México, UNAM-Fontamara, tomos I y II.
- (1997): "Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptores de las telenovelas" en *La voluntad de ser*. María Luisa Tarrés (comp). México. Colegio de México. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer.
- y otras (1998): *Ni tan fuertes ni tan frágiles*. México, Programa Nacional de la Mujer, Secretaría de Gobernación.
- BURIN**, Mabel (1987): *La maternidad: El otro trabajo invisible*. Estudios sobre la subjetividad femenina. Buenos Aires. Grupo editor Latinoamericano.
- BUTLER**, Judith (1990): Gender trouble; feminist and the subversion of identity. USA, Routledge.
- CANTÚ** Corro, José (1946): *La mujer a través de los siglos*. México. Ediciones Botas.
- CERVANTES** Barba, Cecilia (coord.)(1994): *Investigar la comunicación; propuestas iberoamericanas*. México. Universidad de Guadalajara- Centro de Estudios de la Información y la Comunicación. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
- CHODOROW**, Nancy (1984): *El ejercicio de la maternidad*. Barcelona. Gedisa 1984.
- CLARK**, Erick (1989): *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación*. México. Planeta.
- COVARRUBIAS**, Yolanda (et, al) (1994): *Cuéntame en qué se quedó*. México. Trillas.
- DUCROT**, Oswal y Tzvetan Todorov (1997): *Diccionario enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*. México. Siglo XXI.

**EDUCACIÓN** Popular con Mujeres (comp.)(1994): *Repensar y politizar la maternidad*. México. Grupo de Educación Popular con Mujeres, A.C.. (GEM).

**FERNÁNDEZ** Christlieb, Fátima (1984): *Comunicación y Teoría social*. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

**FERRÉS**, Joan (1994); *Televisión y Educación*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, colecc. Papeles de Pedagogía.

**FOUCAULT**, Michel (1980): *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. (8a. Edición. México. Siglo XXI.

**FRASER**, Nancy (1989): "What's Critical about Critical Theory?; The case of Habermas and Gender" in *Unruly practices: power, Discourse and gender in Contemporary Social Theory*, USA. University of Minessota Press.

**FRIEDAN**, Betty (1975): *La mística de la feminidad*. Barcelona. Sagitario.

**GALINDO** Cáceres, Jesús (coord.) (1998): *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes- Addison Wesley Longman.

**GARCÍA** Calderón, Carola (1980): *Revistas femeninas: La mujer como objeto de consumo*. México. El Caballito.

----- ( 1993): "Imagen femenina y vida cotidiana" en *Estudios de Género y Feminismo II*. México. Fontamara- UNAM.

**GARCÍA** Canclini, Néstor (1983): *El consumo cultural en México*. México. CNCA.

**GIDDENS**, Anthony (1997): *Las nuevas reglas del método científico*. Crítica positiva de las sociologías comprensivas Argentina. Amorrortu editores.

**GIMTRAP** (1994): *Las mujeres en la pobreza*. México. Grupo Interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, Centro de Estudios Sociológicos, El Colegio de México.

**GOBIERNO** Distrito Federal del (1998): *Agenda estadística de la Mujer en Distrito Federal*. México. Gobierno del Distrito Federal.

----- ( 1999): *Prontuario estadístico de la mujer en el Distrito Federal*. México. Subdelegación de Desarrollo Social.

**GONZÁLEZ** Montes, Soledad (Comp.) ( 1997): *Familias y Mujeres en México*. México. Colegio de México.

**GONZALBO** Aizpuru, Pilar (Coord) (1991): *Familias novohispanas. Siglos XVI a XIX*. México. Colegio de México.

----- (1985): *La educación de la mujer en la Nueva España*. México. El Caballito- SEP Cultura.

**GUERRA** Tejada, María (1992): *Mujer, Familia y Sociedad en América Latina (1970-1990) Un balance necesario*. México. Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS, Tesis de maestría.

**GUTIÉRREZ** Lara, Aníbal (1998): "La industria de la televisión en el desarrollo económico" en *Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana*. Miguel Sánchez de Armas (comp). México. Revista Mexicana de Comunicación-Fundación Cultural Televisa.

**HELLER**, Agnes (1978): *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona. Península.

**HERMOSILLA**, María Elena (1986): *Explorando la recepción televisiva* (1ª. Edición). Santiago de Chile. CENECA- CONCOSEP.

**HERNÁNDEZ** Carballido, Elvira (1994): "Dos violetas del Anáhuac" en *Estampas de mujeres mexicanas*. México. Documentación y Estudios de Mujeres A.C., DEMAC.

----- (1997): *Las primeras reporteras mexicanas: Magdalena Mondragón, Elvira Vargas y Esperanza Velázquez Bringas*. México. Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS. Tesis de Maestría

**HOMS**, Ricardo (1998): *Creadores de imagen mexicana*. México. Editorial Planeta.

**HOWARD** Schwartz y Jerry Jacobs (1996): *Sociología cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*. México. Trillas.

**INEGI** (1995): *La mujer mexicana: un balance estadístico al final del siglo XX*. México. UNIFEM en América Latina y el Caribe- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

----- (1996): *Encuesta Nacional de Empleo*. México. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Distrito Federal

**JAIVEN**, Ana Lau (1987): *La nueva ola del feminismo en México*. México. Ed. Planeta.

**LAGARDE, Marcela** (1993): *Los cautiverios de las mujeres: madrepasas, monjas, putas, presas y locas*. México. Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación General de Estudios de Posgrado, Facultad de Filosofía y Letras.

----- (1994): "Maternidad, feminismo y democracia" en *Repensar y Politizar la maternidad: Un reto de fin de milenio*. México. Grupo de Educación Popular con la Mujer.

----- (1995): "La regulación social del género como filtro del poder" en *Antología de la sexualidad humana*. México. Consejo Nacional de la Población, CONAPO.

**LAMAS, Marta** (1994): "Maternidad: ¿qué proponemos como feministas?" en *Repensar y politizar la maternidad: un reto de fin de milenio*. México, Grupo de Educación Popular con Mujeres (septiembre).

----- (1995): *Usos y dificultades y posibilidades de la categoría género*, México. PUEG-UNAM.

----- (Comp.) (1996): *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual*. México. Las ciencias sociales (Estudios de Género), Programa Universitario de Estudios de la Mujer. UNAM- Porrúa, grupo editorial.

**LANGER, Marie** (1973): *Maternidad y sexo*. México. Paidós

**LASSONDE, Louise** (1997): *Los desafíos de la demografía; ¿Qué calidad de vida habrá en el siglo XXI?*. México. Direction du Développement et de la coopération- Programa Universitario de Estudios de Género-UNAM, Fondo de Cultura Económica.

**LAVRIN, Asunción** (1985): *Las mujeres latinoamericanas. Perspectivas históricas*. México. Fondo de Cultura Económica, Colecc. Tierra Firme.

**LEFEBVRE, Henri** (1968): *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid. Alianza.

**LEÓN Portilla, Miguel** (1980): *Toltecáyotl, aspectos de la cultura náhuatl*. México. Fondo de Cultura Económica.

**LIPOVESTKY, Gilles** ( 1990): *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Anagrama.

----- (1994): *La era del vacío; ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Anagrama.

- LÓPEZ** Austin, Alfredo (1989): *Cuerpo humano e ideología; las concepciones de los antiguos nahuas*. México, UNAM.
- MEJÍA** Barquera, Fernando (1998): "Del canal 4 a Televisa" en *Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana*, Miguel Ángel Sánchez de Armas (comp.). México. Revista Mexicana de Comunicación- Fundación Cultural Televisa.
- MILLET**, Kate (1975): *Política sexual*. México, Aguilar.
- MORGAN**, María Isabel (1983): *Sexualidad y sociedad en los aztecas*. México. Universidad Autónoma del Estado de México, colección Nuestro México.
- MORLEY**, David (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- MURDOCK**, Graham (1986): "La comunicación de masas y la industria publicitaria". México, UNESCO, Estudios y documentos de Comunicación Social.
- MURIEL**, Josefina (1974): *Los recogimientos de mujeres. Respuesta a una problemática social novohispana*. México. UNAM - Instituto de Investigaciones Históricas.
- OROZCO** Gómez Guillermo (1991): *Televidencia: Perspectiva para el análisis de los procesos de recepción televisiva; tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Cuaderno 2. México. Programa Institucional en Comunicación y Prácticas Sociales, Universidad Iberoamericana.
- (1994): *Televidencia; perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, no. 6 (1ª. Edición) Dirección de Investigación y Posgrado. Universidad Iberoamericana.
- (1995): *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Argentina. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata.
- PAOLI** Bolio, Antonio y César González (1997): *Comunicación publicitaria*. México. Editorial Trillas.
- PAOLI**, Francisco, et al. (1977): *El socialismo olvidado de Yucatán*. México
- PÉNINOU**, Georges (1976): *La semiótica de la publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili.

- PÉREZ** Tornero, J.M., (et. al) (1992): *La seducción de la opulencia; publicidad, moda y consumo*. España. Paidós, Contextos.
- PRIETO** Castillo, Daniel (1999): *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas*. Argentina. Ediciones Lumen humanitas.
- RAMOS** Escandón, Carmen (Comp.) (1991): *El género en perspectiva; de la dominación universal a la representación múltiple*. México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Coordinación de Extensión Universitaria.
- RASCON**, María Antonieta (1979): "La mujer y la Lucha social en la historia de México". México. *Cuadernos agrarios*, no.8 y 9. Secretaría de Agricultura-SEP.
- REQUENA** González, Jesús y Amaya Ortiz (1995): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. España. Cátedra, colecc. Signo e imagen.
- (1999): *El spot publicitario*. España. Ediciones Catedra, colecc. Signo e Imagen.
- RICH**, Adrienne (1978): *Nacida Mujer*. Barcelona. Noguer
- SABORIT**, José (1994): *La imagen publicitaria en televisión*. España, Cátedra
- SALLES**, Vania (1992): "Nuevas miradas sobre la familia" en Tarrés María Luisa (comp.); *La voluntad de ser mujeres en los noventa*. México. Colegio de México.
- SANTA CRUZ**, Adriana y Viviana Erazo (1983): *Compropolitán: El orden trasnacional y su modelo femenino* (Un estudio de las revistas femeninas en América Latina). México. Nueva Imagen-Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- SARTORI**, Giovanni (1998): *Homo videns, la sociedad teledirigida*. España. Taurus.
- SAU**, Victoria (1981): "La ética de la maternidad" en Lola Luna (comp.). *Mujeres y Sociedad: Nuevos enfoques teóricos metodológicos*. Barcelona. Ediciones Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad. España.
- SCHWARTZ**, Howard y Jerry Jacobs (1996): *Sociología cualitativa*. México. Trillas.

**SEP**, (1997-98): *Estadística básica del Sistema Educativo Nacional*, Tomo II. México. Secretaría de Educación Pública.

**SILVA**, Ludovico (1979): *Teoría y práctica de la Ideología*. México. Nuestro tiempo.

**SILVERTONE** Roger (1994): *Televisión y vida cotidiana*. Argentina. Amorrortu.

**STONE**, Lawrence (1989): *Familia, sexo y matrimonio en Inglaterra, 1500- 1800*, México. Fondo de Cultura Económica.

**TARRÉS**, María Luisa (comp.) (1997): *La voluntad de ser: Mujeres en los noventa*. México. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, El Colegio de México.

**THOMPSON B**, John (1993): *Ideología y Cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México. Universidad Autónoma Metropolitana.

**TUÑÓN** Pablos, Julia (1987): *Mujeres en México. Una historia olvidada*. México. Colecc. Mujeres en su tiempo, Planeta.

----- (1988): *Bibliografía comentada sobre la mujer mexicana*. México. Instituto Nacional de Antropología e Historia, Dirección de Estudios Históricos.

**WOLF**, Mauro (1996): *La investigación de la Comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México. Colecc. Instrumentos Paidós.

### **Hemerografía**

**BARBIERI**, Teresita de (1992): "Sobre la categoría de género: Una introducción teórica- metodológica" en *Revista Interamericana de Sociología*. No. 2, mayo- agosto, México.

**BRAM**, Susan (1984): "Voluntary Childless woman: traditional or nontraditional" en *Sex Roles*, vol 10. No. 3 y 4, New York, USA.

**BUSTOS** Romero, Olga (1987): "Sexismo y medios masivos de comunicación" en revista *Casa del tiempo*. México. Vol.VIII, no.73, sep/oct.

**COLAIZZI**, Giulia (1992): "Feminismo y teoría del Discurso" en *Debate Feminista*. México. Ediciones Copilco.

**LAMAS**, Marta (1985): "Feminismo y maternidad"; en revista *FEM*, México. número 43

----- (1986): "La antropología feminista y la categoría género" en revista *Nueva Antropología*, México, número 30

**MEDIA** Pichardo, (1982): "Sexismo y distorsión de la realidad" en *Revista del Consumidor*. México. PROFECO.

**RUBIN**, Gayle (1986): "El tráfico de las mujeres: notas sobre la "economía política del sexo" en revista *Nueva Antropología*. Vol. VIII, No. 30. México.

**SAU**, Victoria (1994): "La maternidad una impostura" en *Duona Reviste D'Estudis feministes*. No. 6. Barcelona. Universidad de Barcelona.

**TURNER**, Frederick (1967): "Los efectos de la participación femenina en la Revolución de 1910". *Historia Mexicana*. Vol. XVI, núm. 4, abril- junio, México. El Colegio de México.

### **Revistas y periódicos**

**ADCEBRA**. La revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación. Director: Andrzej Rattinger. México, publicación mensual de Editorial La Cebra, S.A. de C.V. Año 7, 1998. México

**DEBATE FEMINISTA**: Publicación semestral. Dir. Gral. Marta Lamas. México, Metis, Productos Culturales, S.A. de C.V.

Año I, vol.1, marzo 1990

año I, Vol. 2, septiembre 1990

año 2, vol. 3, marzo 1991

año 3, vol. 5, marzo 1992

año 3, vol. 6, septiembre 1992

año 4, vol.7 marzo 1993

año 4, vol. 8 septiembre 1993

año 4, vol. 9, marzo 1994

año 5, vol. 10, septiembre 1994

año 6, vol. 11, abril 1995

año 6, vol. 12, octubre 1995

año 8, vol.16, octubre 1997

año 10, vol. 20, octubre 1999

**FEM**: Publicación feminista mensual, Dir. Esperanza Brito. México, Asesoría en Comunicación y Difusión S.A. de C.V.

- Números: año 9 no. 43, diciembre enero de 1985

año 21, no.166, enero de 1997

año 22, no. 184, julio de 1998

**MOTIVOS**: Semanario de la sociedad democrática. Director: Pablo Gómez. México

Números: 45, 1 de junio de 1992  
81, 8 de febrero de 1993  
103, 12 de julio de 1993

**NEXOS:** Sociedad, Ciencia y Cultura. Dir. Héctor Aguilar Camín. México, CITEM.  
S.A. de C.V.  
- Números 199, julio de 1994  
124, abril de 1998

**PROCESO:** Semanario de Información y Análisis. Director: Julio Scherer García.  
México, CISA Comunicación e Información, S.A. de C.V.  
- Números: 1143, 27 de septiembre de 1998  
1068, 20 de abril de 1997.  
1028, 14 de julio de 1996  
883, 4 de octubre de 1993  
756, 29 de abril de 1991

**REVISTA MEXICANA DE PSICOLOGÍA.** México 1986. No.2, vol3: "El rol sexual  
femenino en los medios masivos de comunicación masiva (sic). Un estudio  
comparativo de telenovelas mexicanas y estadounidenses"

**CRÓNICA.** Dir. Pablo Hiriart. México, publicación diaria.  
"El imperio de Azcárraga con activos por 3,200 millones de dólares", 17 de  
abril de 1997.

**EL DÍA.** Dir. Socorro Díaz. México, publicación diaria: "10 de mayo", mayo 11 de  
1971, páginas centrales.

**EXCELSIOR:** Dir. Rafael Alducin (fundador). México, publicación Diaria.  
- Editorial, 13 de abril de 1922  
- primera plana, 10 de mayo de 1922  
- " 10 y 11 de mayo de 1938  
- " 11 de mayo de 1949  
- centrales 10 de mayo de 1959

**EL NACIONAL.** Dir, Gral. Enriqueta Cabrera. México, Suplemento mensual XX.  
Año 01, no. 08, 11 de junio de 1998.

**REFORMA.** Director Alejandro Junco de la Vega. México, publicación diaria.  
México.  
"Encuesta", 9 e marzo de 1999.  
"Mientras tengan rating", 30 de agosto de 2000

## ***Documentos y ponencias***

**ALFARO, Rosa María** (1993): "Una comunicación para otro desarrollo". Ponencia presentada en el Primer Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios Masivos de Comunicación. México (abril) Facultad de Psicología, UNAM. Por la Asociación de Comunicadores Sociales de Calandria, Perú.

**BUSTOS Romero Olga** (1995): "Importancia de la perspectiva de género en la educación para la recepción crítica de los medios". Ponencia presentada en el Primer Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios Masivos de Comunicación. México (abril). Facultad de Psicología, UNAM.

----- (1987): *La investigación sobre las Mujeres: Informes en sus primeras versiones*. México. Colegio de México, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, PIEM. (mimiógrafo)

**CHARLES, Mercedes** (1993): "La investigación de la recepción en públicos femeninos; la cara oculta del proceso de comunicación". Ponencia presentada en el Seminario Mujeres y Medios de Comunicación. México (noviembre) Colegio de México.

----- (1995): "Mujeres y educación para la recepción televisiva". Ponencia presentada en el Primer Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios Masivos de Comunicación. México (abril) Facultad de Psicología, Ciudad Universitaria.

**GARCÍA Calderón, Carola** (1995): "La incidencia de la publicidad en la formación de la vida cotidiana". Ponencia presentada en el Primer Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios Masivos de Comunicación. México (abril). Facultad de Psicología, UNAM, Ciudad Universitaria.

----- (1996): *El poder de la publicidad en México*. Tesis doctoral. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

**HERNÁNDEZ** Carballido, Elvira L. (2001): "La categoría género en México y en las Ciencias de la Comunicación. México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, (ensayo para el doctorado en Ciencias de la Comunicación)

**LAMAS**, Marta (1986): "Maternidad y política". Ponencia dictada en Jornadas Feministas: Feminismo y sectores populares en América Latina, México

----- ( 1993): "La responsabilidad política de los feminismos ante el debate poblacional; la construcción de la conciencia reproductiva". Ponencia presentada en el Foro Nacional y la Políticas de Población, México (noviembre). PUEG- UNAM.

**MURDOCK** Graham y Golding ( 1985): *Ideología y Medios Masivos: La cuestión de la determinación*. Cuadernos del Taller de Investigación en Comunicación Masiva, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Educación y Comunicación. Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco. México.

----- (1990): "La investigación crítica y las audiencias activas" en *Revista de Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, Vol. IV, No.10, México, Universidad de Colima.

**OROZCO** Gómez Guillermo (1995): "Madres mexicanas frente a la televisión". Ponencia presentada en el Primer Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios de Comunicación, Facultad de Psicología, 19 al 21 de abril, UNAM, México.

**PÉREZ** Atamoros, Lorena del Carmen (1990): "Representaciones de la mujer en los programas de comedia en la TV comercial. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Tesis de licenciatura

**RAMÍREZ** Verónica y Ramming Arellano (1987): "La participación de la mujer en la conducción de programas televisivos. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Tesis de licenciatura

### **Entrevistas**

*Mujeres del sector popular*

**Rocío, Brenda, Rita, Florencia, Leticia y Flor.** Local de las Defensoras Populares, delegación Iztapalapa, México, 4 de febrero de 2000

**Zenaida López G,** en su domicilio, delegación Iztapalapa, México, 6 de marzo de 2000

**Marta Cárdenas,** en su domicilio, delegación Xochimilco, México, 13 de marzo de 2000

*Mujeres del sector medio*

**Brisa M. y Bárbara,** en su domicilio, delegación Miguel Hidalgo, México, 10 de marzo de 2000

**Rocío Quintal,** en su domicilio, delegación Coyoacán, México, 7 de febrero de 2000

**Patricia Tellez.** en su domicilio, delegación Tlaln 8 de febrero de 2000

**Angelina,** en su domicilio, Coacalco, Estado de México, 20 de marzo de 2000

**Elizabeth,** en su domicilio, delegación Coyoacán, México, 25 de marzo 2000

**Cristina,** en su oficina, delegación Miguel Hidalgo, México, 2 de febrero de 2000

**Flor de María,** en su oficina, delegación Cuahtémoc, México, 5 de febrero de 2000.