

25053.08
UNAM. 176
1984

Cole No

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

"LA INFLUENCIA DEL PROCESO DE COMUNICACION AUTORITARIA
EN LA FORMACION DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS"

PRESENTA: RASCÓN MARTÍNEZ DORA ALICIA

Rascón Martínez
Dora Alicia

M-0023401

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F.

1984

3509



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

INDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAGINA</u>
Presentación.....	I
Introducción.....	IX
<u>CAPITULO I. EL ESTEREOTIPO COMO PROCESO SOCIAL</u>	1
1.1. Estereotipo: concepto y proceso.....	1
1.2. Verdad y falsedad de los estereotipos.....	7
1.3. Formación de los estereotipos.....	9
1.4. Carácter social del estereotipo.....	11
1.5. Cambio en los estereotipos.....	18
<u>CAPITULO II. EL PROCESO DE COMUNICACION AUTORITARIA Y LOS MEDIOS DE MASAS EN MEXICO.</u>	21
2.1. La comunicación autoritaria.....	21
2.1.1. El proceso de comunicación.....	21
2.1.2. Comunicación de masas.....	23
2.1.3. La comunicación masiva como proceso - autoritario.....	27
2.1.4. Características de la comunicación au- toritaria.....	36
2.2. Los medios de masas y la difusión de estereo- tipos.....	42
2.2.1. Periódico.....	42
2.2.2. Comic.....	49
2.2.3. Radio.....	53
2.2.4. Cine.....	57
2.2.5. Televisión.....	61
* La programación infantil en televi- sión.....	76
* Las telenovelas.....	80
<u>CAPITULO III. LA PUBLICIDAD.....</u>	90
3.1. Generalidades.....	90
3.2. Algunas características de la publicidad....	95

4-0023401

3.3. La publicidad en los medios de masas....	111
*La selectividad publicitaria en t.v....	111
<u>CAPITULO IV. CONDICION SOCIAL DE LA MUJER Y</u> <u>ESTEREOFOTIPO FEMENINO.....</u>	118
4.1. Antecedentes.....	118
4.1.1. Condición social de la mujer.....	125
4.1.2. En busca de la igualdad social...	138
4.1.3. La situación de la mujer en México	143
4.2. La imagen de la mujer en los medios de - masas.....	152
4.2.1. Aspectos generales.....	152
4.2.2. Prensa (periódico y revistas feme ninas).....	155
4.2.3. La mujer en el contenido de las - revistas.....	166
4.2.4. La mujer en la publicidad.....	182
*La publicidad femenina en t.v...	190
C O N C L U S I O N E S.....	199
B I B L I O G R A F I A.....	205

P R E S E N T A C I O N

A primera vista parecería que entre los tres temas centrales aquí analizados: estereotipos, comunicación y condición social de la mujer hay muy poco en común y que además son de muy poca relevancia para la psicología social. Esto, sin embargo, no es así.

Dentro del campo de la psicología social adquiere cada vez mayor importancia (tanto desde la perspectiva de la psicología social tradicional -individualista- como desde la perspectiva de la psicología social "sistemática") el estudio de los estereotipos y la relación que éstos guardan con otros fenómenos sociales: prejuicio, discriminación, comunicación, cooperación-competencia, estructura de poder, etc.

Así mismo, y aunque el estudio del proceso de comunicación ha estado siempre presente en la psicología social -y en general en todas las áreas de esta disciplina-, los tópicos que a este respecto se han abordado tienen o pretende dárseles un enfoque "más psicológicos" que social, como si estas dos entidades, lo social y lo psicológico, fueran enteramente disociables. En este sentido, de la comunicación de masas por lo regular se analizan situaciones tales como la efectividad del mensaje, la influencia del medio o canal, el papel del ruido, etc. Esto significa que lo que en realidad se analiza es el proceso unidireccional de información y no el de comunicación como un fenómeno dinámico psicosocial de interacción entre los individuos, en el que

intervienen otros procesos básicos (categorización, representación, etc.). Los individuos que toman parte en este proceso -- son individuos históricamente determinados, que le imprimen al mismo características peculiares, además de que nunca son entes pasivos, sino que, por el contrario, participan activamente cumpliendo distintas funciones a lo largo de todo el proceso.

Por otro lado, debe señalarse que desde la perspectiva - de la psicología social tradicional difícilmente se aborda el - estudio de la comunicación en función de la estructura social - en la que el proceso tiene lugar y en función del papel que -- los individuos juegan en la misma. Estos temas han estado casi siempre reservados a la sociología, como si la psicología social no tuviera gran cosa que aportar.

Con este antecedente, el presente trabajo intenta vincu - lar los tres temas en el marco de la orientación actual ("siste - mática") de la psicología social, analizando la relación entre - el proceso de comunicación autoritaria y la formación de estereo - tipos. Concretamente se pretende, por un lado, estudiar a pro - fundidadel proceso de formación, difusión y mantenimiento de es - tereotipos femeninos a partir del proceso de comunicación autori - taria y, por otro, proponer una alternativa de solución ante - - aquellos estereotipos que se asocian con prejuicios o que no fa - vorecen el desarrollo integral de la mujer.

Ahora bien, a propósito de todo esto surge obligadamente una pregunta: ¿qué relevancia tiene para la psicología social el estudio de estos temas en el momento actual? En una época en --

que por las condiciones económicas las diferencias y crisis sociales se agudizan, también hace acto de presencia la estereotipación en diversas maneras y hacia distintos grupos, porque, como se verá en el desarrollo del trabajo, la estereotipación está estrechamente vinculada con la modalidad de relación entre los grupos a consecuencia de las particulares condiciones de vida de cada uno de ellos.

De igual manera, en el campo de la comunicación es innegable el rápido desarrollo de los medios electrónicos, que han invadido prácticamente todos los ámbitos, con la considerable influencia en la vida social del hombre. Así pues, es importante analizar esta influencia desde una perspectiva estructural, integral, y no desmembrando el fenómeno.

Respecto a los estereotipos femeninos existe también, en las circunstancias actuales, una justificación que creemos válida. No es un secreto que la mujer en muy corto tiempo ha obtenido más reivindicaciones sociales que todo lo logrado en diecinueve siglos; sin embargo, paradójicamente, tal parece que la realidad de la mujer sigue siendo el universo doméstico o la de servir de objeto decorativo. A reforzar, y en algunos casos a forjar esta seudorrealidad femenina, han contribuido en gran medida los medios de masas de corte autoritario.

MARCO TEORICO.

La investigación se apoya en tres vertientes básicamente:

- 1) En el estudio de los estereotipos sociales, es decir, en aquellos que son compartidos por un grupo, y den-

tro del marco de la psicología social actual (enfoque "sistemático"), según propuesta de S. Moscovici.

- 2) En la consideración de los medios de masas como aparato ideológico -hegemónico- de estado, que propician el surgimiento, difusión y mantenimiento de estereotipos femeninos que coadyuvan a la labor de legitimación y perpetuación de la clase dominante sobre los grupos oprimidos.
- 3) En la consideración del proceso de comunicación como un fenómeno psicosocial de interacción entre los individuos, en el que intervienen otros procesos básicos (categorización, representación, etc.). Esto significa que la comunicación será tratada como un verdadero proceso bidireccional en el que participan individuos con una carga histórica, cultural e ideológica particular, y no como un mero sistema de información, donde la supuesta pasividad del individuo hace acto de presencia en buena parte del proceso.

H I P O T E S I S.

1. Los medios de masas, como instrumento de control social e ideológico, crean, difunden y mantienen una gran cantidad de estereotipos, incluidos los femeninos, que legitiman y garantizan la supremacía de una clase sobre otra.
- 2) Los estereotipos, manejados en función de los intereses de las mayorías, pueden propiciar la unidad nacional y

la participación común en beneficio de metas comunes.

- 3) Los estereotipos femeninos difundidos por los medios de masas impiden la participación crítica y creativa de las mujeres en la vida social, política, cultural e intelectual del país.

PROCESO METODOLOGICO.

Puesto que ésta no es en sentido estricto una investigación empírica, sino una investigación bibliográfica, los datos que se asientan sobre programación y publicidad televisivas, así como los referentes al contenido y publicidad de las revistas femeninas, tienen sólo la finalidad de ejemplificar y reforzar algunas de las afirmaciones vertidas en el texto. Sin embargo, tal vez convenga hacer algunas aclaraciones con respecto al procedimiento empleado en la selección de las muestras (programas, publicidad y revistas femeninas) para la obtención de los datos asentados.

1. Publicidad en periódicos. Los datos proceden del análisis de un total de 25 ejemplares: 5 periódicos distintos correspondientes a 5 fechas (Oct-Nov. 1983).

El Herald de México	5 Oct.	10 Oct.	20 Oct.	14 Nov.	24 Nov.
El Universal	"	"	"	"	"
Excélsior	"	"	"	"	"
Uno más Uno	"	"	"	"	"

2. Publicidad radial. Los datos que aparecen en el cuadro 6 (pág.112) proceden del registro de avisos comerciales trans-

mitidos por radio en cuatro emisoras comerciales: dos de la ciudad de México y dos de la ciudad de Morelia, Mich. Como punto de comparación para tales datos se obtuvieron los respectivos a dos emisoras no comerciales: Radio Educación (D.F) y Radio Nicolaíta (Morelia).

El número de avisos que se señala representa el promedio de los mismos tomados en cinco momentos diferentes.

3. Selectividad publicitaria en televisión. (*). Para obtener estos datos se solicitó a seis observadores que registraran los avisos (comerciales o de "interés social") que se transmitían por los canales 2, 5 y 13, tanto durante el lapso de transmisión de un programa -"cortes comerciales"- como en el breve espacio temporal que separa un programa de otro.

Para obtener un mínimo de confiabilidad, dos observadores anotaron los datos relativos a un mismo canal.

4. Revistas analizadas. (cuadro 7 y siguientes). En la página 157 se establece cuáles son las revistas de mayor circulación en México (mismas que aparecen en algunos cuadros donde se hace el análisis relativo a varios elementos: publicidad, contenido, etc.). En realidad, apelando al máximo rigor requerido, debió señalarse que tales revistas son las más conocidas por mujeres.

Para obtener este dato se elaboró previamente una lista con treinta nombres de revistas destinadas a mujeres (temas gene-

(*) Los datos sobre programación y publicidad televisivas son muestras tomadas del análisis que al respecto se hizo en los meses de oct-nov. de 1983.

rales, decoración, cocina, labores, etc.); luego se le pidió a una muestra de 100 mujeres que señalaran cuáles de esas revistas les eran más conocidas, ya fuera porque son adquiridas y leídas por ellas o porque saben que otras mujeres las adquieren y/o las leen. 81 mujeres señalaron que las revistas más conocidas son las que se especifican en el cuadro que se incluye, presentadas no en orden de importancia sino en orden alfabético:

Las revistas seleccionadas comprenden cinco años: 1979, 1980, 1981, 1982 y 1983. De cada revista se eligieron cuatro por cada año (una por cada trimestre). Así, fue posible contar con veinte distintos ejemplares de cada revista, como se indica a continuación, a excepción de Bazaar y Vogue, que aparecieron en el tercer trimestre de 1980.

Revista	1979	1980	1981	1982	1983	Total
Activa	4	4	4	4	4	20
Bazaar	-	2	4	4	4	14
Buena Vida	4	4	4	4	4	20
Buenhogar	4	4	4	4	4	20
Claudia	4	4	4	4	4	20
Cosmopolitan	4	4	4	4	4	20
Fascinación	4	4	4	4	4	20
K e n a	4	4	4	4	4	20
T ú	4	4	4	4	4	20
Vanidades	4	4	4	4	4	20
Vogue	-	2	4	4	4	14
T o t a l	36	40	44	44	44	208

El número de revistas seleccionadas por año es independiente de la periodicidad (quincenal o mensual) con que se editan. Se procuró que hubiera un ejemplar de cada una por cada trimestre de todos los cinco años.

Con respecto a los textos tomados de algunas revistas, conviene aclarar que tienen únicamente la finalidad de apoyar algunas de las afirmaciones vertidas. Por tal motivo no se incluyen ejemplos --según el caso-- de todas las revistas analizadas.

5. Publicidad femenina en televisión. (Página 190 y sigs.)

Se pidió a una muestra heterogénea de 35 mujeres que anotaran en una relación TODOS aquellos avisos publicitarios vigentes (octubre-noviembre 1983) que pudieran recordar. Se hizo hincapié en que los avisos anotados deberían ser exclusivamente --- aquellos en donde aparecían mujeres, además de especificar el -- producto anunciado, el rubro general al cual lo asignarían y la función que creían desempeñaba la mujer en cada uno. Conviene destacar que las mujeres que elaboraron dichas listas, en el lapso que esto sucedió -- que en ningún caso excedió de 90 minutos -- no tenían acceso a presenciar programas de televisión. Una vez recibidas las listas se procedió a marcar aquellos avisos en donde había mayor coincidencia. Así, de un total de 148 anuncios -- distintos, las 35 listas coincidían en los 111 avisos que se señalan en el apartado respectivo. Para verificar la confiabilidad sobre el rubro general y la función desempeñada por la mujer, se cotejó personalmente esta nueva lista.

I N T R O D U C C I O N

Ha quedado ya especificado en la presentación del trabajo cuál es el marco en que éste se ubica: la tradición actual ("sistemática") de la psicología social. ¿Esto significa que hay más de un enfoque dentro de la psicología social? La respuesta es desde luego afirmativa. Según Moscovici (1), existen tres orientaciones: la taxonómica, la diferencial y la sistemática, las tres coexistiendo en plena armonía entre sí, a pesar de guardar entre ellas sensibles diferencias, sobre todo las dos primeras con respecto a la tercera.

* La psicología social taxonómica tiene como objetivo determinar y clasificar la naturaleza de las variables que afectan la conducta de un individuo. "Esta psicología ignora la naturaleza de los sujetos y define 'lo social' como propiedad de los objetos, divididos en sociales y no-sociales" (2). Esquemáticamente esto quedaría representado de la siguiente manera:

Sujeto	indiferenciado, indefinido
Objeto	diferenciado en social y no-social.

* La psicología social diferencial intenta buscar en las características del individuo el origen de la conducta que se observa. "... la naturaleza del estímulo es de poca importancia; -

(1) Moscovici, S. Society and Theory in Social Psychology; (en) - The Context of Social Psychology. A Critical Assessment. - Academic Press, London, 1978.

(2) ibidem, pág. 50.

su principal preocupación es clasificar a los individuos por criterios de diferenciación, que a menudo varían de acuerdo a la escuela de pensamiento a que pertenece el investigador o a la naturaleza del problema que estudia" (3). El objeto fundamental es averiguar cómo diferentes categorías de personas se comportan -- cuando son confrontadas con un problema o con otra persona. Así, su interés en lo social es más aparente que real. Su esquema se representaría de esta forma:

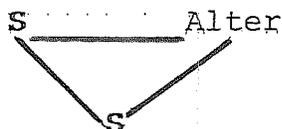
Sujeto	diferenciado por sus características de personalidad.
Objeto	indiferenciado.

* El tercer tipo de psicología social es al que Moscovici denomina "sistemático". "Su interés está enfocado en el fenómeno global que resulta de la interdependencia de varios sujetos - en su relación con un medio común, físico o social" (4). La relación entre sujeto y objeto está dada a través de la intervención de otro sujeto. Esto significa que ningún hombre se relaciona en "abstracto" o en "estado puro" con los demás o con su medio. En relación con esto, Tajfel (5), por ejemplo, sostiene que el principio básico de la conducta social es la convergencia de expectativas mutuas entre los individuos. Además, en cada una de las relaciones que el hombre establece influye siempre una -- gran carga histórica, cultural e ideológica que les imprimen su particular modalidad. Así pues, el hombre no es nunca un sujeto indiferenciado. Esquemáticamente se representaría así:

(3) ibidem, pág. 51.

(4) ibidem, pág. 52.

(5) Tajfel, H. y Fraser, C. (Eds). Introducing Social Psychology. Harmondsworth, England: Penguins Books, 1978.



* * *

En México, por circunstancias de sobra conocidas, y como sucede en casi todos los campos de la actividad científica, tecnológica y cultural del país, hasta hoy la psicología social no ha tenido un desarrollo mayor ni distinto al desarrollo de la psicología social norteamericana, caracterizada, entre otras cosas, por una supuesta neutralidad ideológica en el abordaje de los temas de estudio. Es tanta su influencia que, desconociéndose otras vertientes, se tiende a creer que las tesis sustentadas por esta orientación son totalmente concluyentes o tienen muy pocos puntos susceptibles de crítica. Una gran parte de los trabajos realizados por investigadores norteamericanos ha sido dentro de la tradición a que se refieren las dos primeras orientaciones señaladas con anterioridad. Esto no significa restarle valor a dichos trabajos, aunque conviene señalar que estas mismas investigaciones hubieran podido ser desarrolladas bajo una óptica diferente.

En el caso de los estereotipos, la psicología social de tradición individualista suele abordar su estudio desde dos perspectivas: o bien como parte del proceso de percepción social o bien relacionados con las actitudes y el prejuicio, poniendo especial énfasis en los procesos cognoscitivos individuales que in

tervienen en ellos o analizando sus elementos constitutivos. Es de notarse, sin embargo, que bajo cualquiera de estas dos ópticas su análisis no va más allá de la simple descripción, incluyendo pseudoexplicaciones o explicaciones bastante simplistas y fragmentadas. Hasta hoy, el mayor interés ha girado en torno a la manipulación de los aspectos sobresalientes de las categorías sociales, tanto en condiciones de laboratorio como naturales. - Así, no es raro encontrar una gran cantidad de estudios que indican, por ejemplo, que a sujetos con supuestos apellidos judíos se les imputan características de avaricia, mercantilismo y gran preocupación por el dinero, entre otras; a aquellos que ostentan "viejos apellidos americanos" se les considera altruistas, responsables en alto grado, democráticos, etc., mientras que a los latinos se les considera flojos, irresponsables y con tendencias criminales. Al respecto García Márquez señala que

"... hoy basta ser el titular de un pasaporte colombiano en regla para ser sometido a toda clase de vejámenes en las aduanas de Estados Unidos, donde todo colombiano, por el solo hecho de serlo, es considerado y tratado como un traficante de droga! (*)

Pero ¿de dónde suegen estas caracterizaciones? Porque es obvio que no se dan por generación espontánea; ¿qué fuerzas intervienen en su formación? Si, como la realidad lo confirma, algunas de las imputaciones a estos grupos son falsas ¿por qué se mantienen; por qué son tan resistentes al cambio? Por fortuna, las respuestas proporcionadas hasta hoy por la tradición individualista no son las únicas. Otros enfoques, aparte de conceptuar

(*) García Márquez, G. "Un tratado para tratarnos mal". Proceso 361, 3 oct. 1983, pág. 40-41. (el subrayado es mío).

al estereotipo como proceso de categorización, y tomar en cuenta sus aspectos cognitivos, intentan dar respuesta a varias interrogantes con relación al mismo: ¿cómo y por qué surgen los estereotipos? ¿cuál es su verdadera naturaleza y origen? ¿qué funciones reales cumplen?, etc.

En vista de que éstas y otras interrogantes no han obtenido aún soluciones satisfactorias, la línea de investigación al respecto se dirige a dos puntos principales:

1o. hacia la delimitación de ciertos procesos básicos -- psicosociales (conocimiento de la realidad, preservación de valores, diferenciación, etc.) que determinan que los individuos categoricen la realidad de una manera particular;

2o. hacia el estudio de los medios de comunicación, pues el hecho de que un grupo comparta uno o varios estereotipos acerca de otro(s) grupo(s) implica necesariamente la presencia del proceso de comunicación (tomado como proceso bidireccional), o por lo menos la de la fase de difusión (cuando se trata de comunicación masiva). En este caso concreto nos referimos a la comunicación de carácter autoritario y vertical, distintiva de todo régimen de estructura capitalista y fielmente reflejada en los mensajes elaborados y difundidos por los medios de comunicación masiva.

Si en México los medios de comunicación aunque propiedad del Estado no los controla (efectivamente) éste, sino que están

en poder de unos cuantos particulares, por lo demás dignos representantes de la clase dominante, puede suponerse, en consecuencia, que la estructura de estos medios esté de tal modo diseñada que no sólo refleje sus intereses y los divulgue como si fueran los intereses de la mayoría, sino que además los proteja ante los posibles embates de los sectores populares organizados. En este contexto los medios masivos de corte autoritario son el vehículo ideal, perfectamente amoldado a las necesidades de la clase en el poder, para crear, difundir y mantener estereotipos, muchos de ellos asociados con prejuicios, que salvaguarden y perpetúen la ideología dominante, a partir de un conocimiento fragmentado de la realidad.

EL ESTEREOTIPO COMO PROCESO SOCIAL

CAPITULO I

I. EL ESTEREOTIPO COMO PROCESO SOCIAL

1.1. Estereotipo: concepto y proceso

El concepto estereotipo, al igual que el de prejuicio (por lo demás estrechamente relacionados), tiene una connotación negativa, aunque, como se verá más adelante, los estereotipos no son del todo "malos", no sólo por ser un proceso general, sino por -- las funciones sociales que cumplen. Al parecer tal concepto* fue empleado por primera vez en 1922, con la acepción que actualmente tiene, o al menos con una muy parecida, por el periodista norteamericano Walter Lippmann en su libro "Public Opinion". Según Newcomb (6), Lippmann se refirió a los estereotipos como "imágenes - que están en nuestra cabeza y que nos proporcionan marcos de referencia ya preparados para interpretar acontecimientos de los que contamos sólo con informaciones parciales". Etimológicamente** el concepto estereotipo se forma de dos partículas: estereo; vocablo griego que significa firme, fuerte, sólido; y tipo (typus), flexión latina que indica el modelo que reúne los caracteres esenciales de todos los seres de igual naturaleza.

En la actualidad, aún para muchos especialistas, el término no queda del todo claro. Generalmente se hace referencia a él

*Muy probablemente Lippmann trató de describir e identificar un fenómeno sociopsicológico basándose en el significado del término homónimo "estereotipo" empleado para designar "el arte de imprimir con placas estables en lugar de las comunes compuestas de letras sueltas. Comprende la toma del molde y la fundición del clisé" (Dicc. Lexix 22, tomo 8, pág. 2201).

(6) Newcomb, T.M. Manual de Psicología Social, Ed. EUDEBA, Buenos Aires, 1967.

** Según Gomezjara, F. y Selene de Dios. El cine como formador de estereotipos, en Sociología del cine, Ed. Sep-setentas, México, 1973, 1a. edic.

como la "atribución de características parecidas a los miembros de un grupo, sin tener en cuenta las diferencias interindividuales" (7). En algunos otros casos, por ejemplo, se dice, que el estereotipo "indica una generalización excesiva o el hecho de atribuir características idénticas a cualquier persona de un grupo, prescindiendo de la efectiva diversidad de sus miembros" (8) o - que representa "modelos de vida formalizados, opuestos al cambio y a la renovación y que se mantienen a pesar de su posible incongruencia" (9). En estos tres casos el estereotipo es analizado en primer término como algo que niega las diferencias individuales y como patrón de comportamiento que perdura a pesar de no casar con la realidad.

Otros autores conciben estereotipo como "una percepción estandarizada en grado sumo de todos los miembros de una clase de objetos o, en especial, de una clase de personas" (10). Como puede apreciarse, en esta concepción se considera al estereotipo tanto como sistematizador de información social como de información física del medio; además, no se califica implícitamente a la estereotipación como algo negativo o positivo, se establece simplemente lo que a juicio de su autor representa el fenómeno.

Veamos una noción en la que se acepta explícitamente su importancia y validez:

(7) Doise, W., Deschamps, J.C. y Mugny, G. Psicología social experimental. Autonomía, diferenciación e integración, Ed. Hispano Europea, Barcelona, -- 1980, pág. 33

(8) Aronson, E. Introducción a la psicología social. Alianza Editorial, Barcelona, 1975, pág. 198.

(9) Gomezjara, F. y D.S. de Dios, op. cit. pág. 129.

(10) Newcomb, T.M. op. cit. pág. 257.

"el estereotipo es una especie de atajo, una forma de abstraer un número de características de una persona o de un grupo, organizarlas dentro de un modelo de expectativas y reaccionar hacia la persona como si exhibiera realmente esas pautas. Sería imposible interactuar o responder efectivamente hacia la gente sin tener que hacer referencia a los estereotipos. (11)*

Tajfel (12), hace una comparación entre dos acepciones radicalmente distintas: la del Oxford English Dictionary y la acuñada por Stallybrass. La primera establece que el estereotipo "hace incambiables (las cosas) y que imparte regularidad monótona", mientras que la segunda considera que

"un estereotipo es una imagen mental sobresimplificada de algunas categorías de personas, instituciones o eventos, que son compartidos, en rasgos esenciales, por un gran número de personas. Las categorías pueden ser amplias (judíos, blancos, negros, etc.) o estrechas (liberación femenina, Hijos de la Revolución Americana). Los estereotipos están por lo común, pero no necesariamente, acompañados de prejuicio, por ejemplo: una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión"

En esta acepción encontramos un elemento que no había estado presente en las anteriores: la afirmación, destacándose, de que los estereotipos son -o deben ser- compartidos por un grupo. Así, aunque cada persona posee sus propios estereotipos, es de -

(11) Lindgren, H.C. Introducción a la psicología social. Ed. Trillas; México, 1982, 4a. reimpr. (el subrayado es mío). pág. 282

(12) Tajfel, H. Human Group and social categories. Cambridge University Press, pág. 143.

cir, tiene una manera particular de categorizar a otros individuos o eventos, los estereotipos que realmente interesan a la psicología social son los estereotipos sociales, o sea, aquellos que son compartidos por un grupo. Por tanto, un estereotipo sólo puede ser social en la medida en que es compartido por el grupo, ya sea como autoestereotipo o como heteroestereotipo*.

Ahora bien, compartirlos no sólo implica conocerlos, sino participar de ellos y aceptarlos. Pero no podrían ser conocidos ni aceptados si no interviniera en ello el proceso de comunicación, que es el que garantiza que los atributos asignados a un grupo se compartan. Por eso, la mayoría de los estereotipos están asociados con palabras, porque toda categorización depende de uno o varios calificativos verbales, aunque pueden comunicarse estereotipos con gestos, mímica o imágenes.

En otra formulación, más sencilla y concisa, Tajfel(13) establece que los estereotipos son "rasgos comunes atribuidos a un gran grupo humano", aclarando que son también:

"ciertas generalizaciones alcanzadas por los individuos, que derivan en gran medida de, o son una instancia del proceso general de categorización, cuya principal función es sistematizar, para fines de adaptación cognitiva y conductual, la abundancia y complejidad de la información que el individuo recibe del exterior. Los estereotipos introducen simplicidad y orden donde hay complejidad y variaciones azarosas (14).

-
- (*) Por autoestereotipo se entiende la imagen que el propio grupo tiene de sí mismo; heteroestereotipo indica la imagen que un grupo tiene acerca de otro.
- (13) Tajfel, H. Experimentos en discriminación intergrupos, en Psicología Contemporánea, Ed. Blume, Madrid, 1978 (selecc. de Scientific American).
- (14) Tajfel, H. Human... (ya cit.) pág.

Aquí Tajfel establece la relación estrecha entre estereotipación y categorización, a menudo, y con mucha razón, empleados como sinónimos.

"la categorización de objetos físicos organiza la percepción que el individuo tiene de su ambiente, Este proceso de categorización permite describir también el mecanismo que subtiende la percepción en los dominios más colectivos que el de la percepción de objetos físicos.

El proceso de categorización... da cuenta de la forma en que se organizan las percepciones y la experiencia del individuo. Pero la categorización permite tomar en cuenta también la estructuración de las relaciones intergrupales y la diferenciación entre grupos e individuos" (15).

Dentro del campo de la percepción social se sabe que la categorización es uno de los procesos importantes que intervienen en la formación de las impresiones. Ejemplo de ello es la aplicación de la categorización a los estereotipos sociales.

De acuerdo con lo que hemos visto hasta aquí, si estereotipar es generalizar, y si es gracias a los estereotipos que podemos interpretar por completo cada nueva situación, puede decirse entonces que no es posible prescindir de ellos fácilmente, puesto que estarán presentes, de manera latente o manifiesta, en toda nuestra vida social. Los estereotipos nos proporcionan un marco de referencia para poder alternar con los miembros de otros grupos; en virtud de ello es factible 'descifrar' tanto el medio físico como el sociocultural.

(15) Doise, Deschamps y Mugny, op. cit. pág. 29.

De lo anterior se desprende que los estereotipos no son "malos" en sí o por sí mismos -cosa que el mismo Lippmann aclaró-, sino que son objeto de crítica y rechazo cuando se convierten en obstáculos para las relaciones intergrupales, o cuando obnubilan el juicio y la razón, o justifican (o al menos pretenden hacerlo) relaciones de dominación y se asocian indefectiblemente con el prejuicio. "... el hecho de estereotipar no es necesariamente un acto de abuso voluntario: frecuentemente es sólo un modo de simplificar nuestra idea del mundo y todos los hacemos en alguna medida..." (16).

Por otra parte, si bien los estereotipos tienen la virtud de la eficiencia, carecen de la exactitud (quizá sea por esto que resultan peligrosos), puesto que son sólo aproximaciones a la realidad, y no nos dicen toda la verdad sobre un grupo, individuo o situación.

El contenido de varios estereotipos tiene su origen en antecedentes históricos, en tradiciones culturales, en los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva o en algunas obras literarias. Según Gomezjara (17), los estereotipos se conservan y heredan de generación en generación "o se captan en el medio existencial mismo pero en relación con los intereses socio-económicos partidarios del 'status quo'". Así pues, importa tanto analizar su origen como las razones por las cuales se difunden y mantienen dentro del grupo.

(16) Aronson, E. op. cit. pág. 199

(17) Gomezjara, F. op. cit. pág. 130.

1.2. Verdad o falsedad de los estereotipos

Hemos analizado algunas características generales de los estereotipos. Sin embargo, cabe preguntarse qué tan ciertos o falsos son. Al respecto, algunos se cuestionan:

"¿que son estas representaciones? ¿Son acaso más que estereotipos y prejuicios atribuidos arbitrariamente, o contienen un fondo de verdad, en la medida que no hacen otra cosa que poner más de relieve las características de las que realmente participan los grupos descritos?" (18).

Otros más hacen hincapié en su falsedad, argumentando -- que pueden deformar --y de hecho deforman-- considerablemente los juicios (19); que interfieren con la habilidad del sujeto para funcionar efectivamente con otros cuando lo llevan a hacer suposiciones inconsistentes con la conducta habitual de la persona -- objeto de la estereotipación (20); que se desarrollan sin ninguna base en la realidad objetiva o en la experiencia válida (21); que por lo regular son grandes exageraciones o son totalmente -- falsos; "que se apoyan en rumores o imágenes distribuidos por -- los medios de masa o que se generan en nosotros como una manera de justificar nuestra crueldad o nuestros propios prejuicios" -- (22), o que son "imágenes falseadas de una realidad material o valorativa que en la mente popular o de grandes masas de población se convierten en modelos de interpretación o de acción..." (23).

(18) Doise, Deschamps... op. cit. pág. 17.

(19) Klineber, Otto. Psicología Social. FC.E., México, 1975, 3a reimpr.

(20) ibidem.

(21) Lindgren, op. cit.

(22) Aronson, E. op. cit. pág.199. El subrayado es mío.

(23) Gomezjara, F. op. cit. pág. 130

En cierto sentido parecería que esta falta de veracidad atribuida a los estereotipos se desprende de uno de los elementos de su definición: que todas las personas de una clase poseen los rasgos asignados a la misma. Puesto que los sujetos reales presentan variaciones en cuanto a los rasgos que se han señalado como generales para los elementos del grupo al que pertenecen, es lógico suponer que los rasgos del estereotipo no se aplican en la misma medida a todos los miembros de la clase en cuestión.

La divergencia verdad-falsedad se agudiza cuando se afirma que algo de cierto han de tener pues de lo contrario no sería posible explicar que surgieran, "aunque tal 'verdad' se muestre cambiada o distorsionada* por la flexibilidad del lenguaje"(24). Al respecto, es pertinente señalar dos cosas: en primer lugar, toda verdad deja de serlo al ser cambiada o distorsionada; en segundo, ¿dónde está, por ejemplo, el fundamento de verdad que ha propiciado el que a la mujer se le considere como un ser inferior, de menor capacidad que al hombre? Esto no significa que todos los estereotipos sean falsos, pero tampoco significa -y esto debemos tenerlos siempre presente- que no todos los estereotipos son verdaderos, puesto que algunos, como ya hemos visto, son producto de tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación social, crisis o conflictos sociales o de la "imaginación" de quienes tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos.

* El subrayado es mío.

(24) Según Secord, P. y Backman, C.W. Psicología Social, Ed. Mc Grow Hill, 1979.

1.3. Formación de los estereotipos

Si bien es cierto que la estereotipación es un fenómeno o acto "automático", en su proceso de formación* podemos reconocer tres fases (25): 1) identificación de una categoría de personas (tales como "maestros", "norteños" o "indígenas"); 2) establecimiento de consenso en los rasgos distintivos de esa categoría de personas y 3) atribución de las características a cualquier persona que pertenezca a la categoría.

1) Identificación de una categoría de personas. Según la tradición individualista, la sociedad** señala ciertos atributos como medios de identificación de varias categorías de personas y desprecia otros. Tales atributos personales pueden ser físicos (las tipologías, por ejemplo), o pueden estar relacionados con la participación del individuo en un grupo o sociedad ("priístas", "comunistas", "católicos"), o estar basados en ciertos patrones de comportamiento ("introvertidos-extrovertidos"). Mientras mayor sea el contraste entre dos grupos en cierto atributo, mayor será la posibilidad de que ese atributo aparezca en la imagen estereotipada que un grupo tiene del otro. Por ejemplo, el que los campesinos vivan en ciertas condiciones de marginación los haría objeto de estereotipación por parte de grupos del medio urbano, especialmente de los de la clase media en adelante. De igual ma-

* Respecto a la formación de estereotipos cabe hacer una consideración importante: lo que es general es el proceso en sí, más no su contenido; éste está dado por el grupo.

(25) Secord, P.F. y Backman, C.W. Psicología social. Ed. McGraw Hill, México, 1980.

** Es de notarse la abstracción que se hace del concepto sociedad. Está concebido, al parecer, como si fuera un ente aparte, externo o ajeno al individuo. La pregunta obligada es ¿de cuál sociedad se trata?.

nera, en los países donde existe segregación racial, los negros suelen ser objeto de fácil estereotipación por parte de los blancos y viceversa.

Contrasta, sin embargo, esta explicación tan romántica con la que podría ofrecer la tradición sistemática, a saber: primero, que no es casual la elección que la sociedad hace de ciertas categorías de personas; segundo, que la estereotipación no se produce únicamente a consecuencia de la mayor o menor diferencia entre los grupos. Por ejemplo, las mujeres no son estereotipadas simplemente por la diferencia biológica que guardan con respecto al hombre, ni tampoco lo son los negros sólo por el color de su piel. En tercer lugar, si el objeto de la estereotipación fuera sólo la categorización como medio de fácil identificación, no estaría tan frecuentemente asociada con prejuicio, por lo regular desfavorable a los grupos minoritarios o aquellos grupos mayoritarios con escaso poder.

En consecuencia es posible admitir que la estereotipación tiene su origen en circunstancias que van más allá de lo que pretende la explicación inicial.

2) Consenso en los rasgos atribuidos. Para que pueda hablarse de estereotipación en sentido social es importante que entre los miembros del grupo que atribuye rasgos distintivos a otro exista un cierto consenso, es decir, que compartan entre ellos dicho estereotipo.

Aunque a primera vista parecen coincidir la posición tradicional y la posición sistemática, lo que la primera no aclara

o no establece es que este consenso no se produce de modo inexplicable, pues siempre estará implícito en él el proceso de comunicación, que propicia que se conozcan y compartan tales rasgos.

3) Tratamiento categórico de personas. En la adjudicación de estereotipos, el hecho de pertenecer a una categoría parece ser condición suficiente para considerar que la persona posee los mismos atributos que pertenecen a la categoría, dejando de lado las diferencias individuales. En el caso de los campesinos, por ejemplo, se adjudicará a cada uno, de modo particular, los rasgos que se considere los caracterizan como grupo.

1.4. Función social del estereotipo.

Hemos visto que los estereotipos relevantes para la psicología social son los estereotipos sociales, es decir, aquellos que son compartidos por un grupo, y que afectan positiva o negativamente a otro. Estos estereotipos tienen algunas funciones, tanto para el individuo como para el grupo(*).

Por lo regular se asigna a los estereotipos, dejando a un lado su carácter social, sólo funciones cognitivas, o sea, funciones de acercamiento o conocimiento de la realidad. Cabe hacer al respecto dos consideraciones importantes: por un lado, estas funciones cognitivas no pueden ser las mismas que los estereotipos tienen en un grupo social, dentro del cual son ampliamente compartidos; por otro, no explican por sí solas la relación que existe entre las funciones sociales que los estereotipos tienen y el que sean adoptados por un gran número de personas que comparten una afiliación social.

(*) El análisis de las funciones sociales de los estereotipos está basado en: Tajfel, H. Human group... op. cit. págs.

Los estereotipos sociales poseen cuatro funciones: dos de orden estrictamente individual y dos de orden social. Las individuales tienen que ver con los aspectos cognitivos y con la defensa o preservación del sistema de valores del sujeto; las sociales se refieren a la creación y mantenimiento de ideologías de grupo, que explican o justifican una gran variedad de acciones, según veremos más adelante; así mismo, se refieren a la creación o preservación de diferencias positivamente valuadas del propio grupo con respecto a otros.

a) Funciones cognitivas del estereotipo (individual)

El proceso cognitivo tiene las funciones de organizador y sistematizador del medio, lo que hace que haya una cierta predictibilidad en los juicios sobre los estímulos y un relativo orden en un mundo que, de otra manera, sería caótico.

Otras funciones cognitivas tienen que ver con la exageración del significado de eventos sociales que se presentan con baja frecuencia en el medio social. Por ejemplo, eventos extremos o individuos extremos son más accesibles a la memoria, o por lo menos más impactantes, que aquellos eventos o individuos promedio. Las diferencias individuales juegan un papel importante en la forma que el sujeto adapta, modifica o recrea la información que le llega del exterior.

b) Preservación del sistema de valores (individual)

Cuando lo que interesa es entender todos los mecanismos implicados en la estereotipación, explicar la formación de los es

tereotipos sólo en base a sus funciones cognitivas no es suficiente porque no podría explicarse, entonces, la resistencia del individuo a los cambios en la información que recibe del medio cuando ésta desconfirma sus juicios. Por ejemplo, cuando el sujeto emite una respuesta a estímulos que provienen del medio físico, y esa respuesta no es la adecuada, el sujeto puede emitir otra que vaya de acuerdo a la estimulación. Pero en el caso del medio social la información es por lo regular mucho más ambigua y difícil de interpretar. Si los estereotipos sociales son compartidos -y esto es lo que los hace verdaderamente sociales-, es muy probable que los juicios sobre personas que pertenecen a una u otra categoría o grupos sociales estereotipados, reciban retroalimentación positiva del contexto social general, es decir, retroalimentación que refuerce el estereotipo; se requiere mucha más información para confirmar los juicios y considerablemente más para desconfirmar la, puesto que la aceptación de instancias desconfirmantes amenazarían o pondrían en peligro el sistema de valores (de cada individuo en particular) que ha propiciado, aceptado y/o mantenido la estereotipación. Así pues, uno de los rasgos característicos de la estereotipación es la rigidez y resistencia a la información que la contradice. Algunos investigadores niegan veladamente lo anterior al afirmar que

"las personas encuentran reasegurador el hecho de que sus estereotipos sean correctos; pero si esto no sucede, es - decir, si el estereotipo no casa con la realidad, las personas se ven obligadas a cambiar su sistema cognitivo para lograr acomodar la nueva información" (26).

(26) Lindgren, H.C. op. cit. pág. El subrayado es mío.

Si esta afirmación fuera del todo cierta equivaldría a - sostener teóricamente que los cambios en los estereotipos se pre-
sentan con relativa facilidad y nos veríamos obligados a pregun-
tar de nuevo qué es lo que origina que sean en la realidad tan -
resistentes al cambio. Si la función cognitiva "actuara libre -
mente" el individuo recibiría la nueva información y la asimila-
ría a su esquema personal sin resistencia alguna.

El mantenimiento de un sistema de categorizaciones socia-
les adquiere una importancia que va más allá de la simple función
de ordenamiento y sistematización del medio. Representa una po-
derosa protección del sistema de valores existente. Su la situa-
ción a la que el sujeto se encuentra ya "adaptado" cambia, es de-
cir, si su estereotipación no era "adecuada", hará algunas atri-
buciones causales para explicar tal cambio. La explicación o --
justificación, sin embargo, debe ser consistente con el núcleo -
de normas y valores del sujeto y, permitirle al mismo tiempo, --
hasta donde sea posible, preservar su autoimagen e integridad.

Tanto la función cognitiva como la que le da coherencia
al sistema de valores del individuo parecen entrar en conflicto
en un determinado momento: la primera proporciona información --
"real" del medio: la segunda se niega a aceptar fácilmente los -
datos queaquella le aporta porque ataca los valores del indivi -
duo que dieron origen a la estereotipación.

c) Creación y mantenimiento de ideologías de grupo (social)

Los estereotipos de grupos sociales tienden a ser crea -
dos y ampliamente difundidos en condiciones que requieren de cau

salidad, justificación y diferenciación.

La causalidad es la búsqueda de los eventos que anteceden a un fenómeno y que facilitan el entendimiento de las complejas situaciones sociales. En el caso de los estereotipos permite que las acciones estereotipadas tengan una explicación "lógica". Por ejemplo, cuando un grupo dominante mantiene a otro en condiciones patentes de sumisión (obreros, campesinos, empleados asalariados, mujeres, ancianos, esclavos, etc.), los elementos de este último son considerados como perezosos, irresponsables, incapacitados o carentes de iniciativa. Tales creencias surgen del hecho de que obreros, jornaleros o esclavos actúan siempre siguiendo órdenes y tienen muy pocas oportunidades de demostrar su verdadera responsabilidad, capacidad e iniciativa.

Por la justificación se dispensan las acciones cometidas o planeadas contra otros grupos. Es útil pensar que las mujeres son, "por naturaleza", menos inteligentes y capaces que los hombres, y que disfrutan atendiendo niños y cocinando, si ello justifica el negarles una educación igualitaria y el compartir la vida en igualdad de circunstancias con el hombre. Tales creencias surgen del hecho de que socialmente la mujer siempre ha estado en situación de subordinación en relación con el hombre.

"La similitud que se puede observar entre los estereotipos que, en países muy diferentes, son atribuidos a grupos que ocupan iguales posiciones económicas menos favorecidas, sugiere que estas representaciones tienen, en todas partes, la función de justificar las relaciones existentes y de hacer perdurar las distancias económica, social y cultural --

que los grupos dominantes quieren mantener con respecto a los grupos dominados. Desde el momento en que los -- primeros consideran a los segundos incapaces de acceder a ciertas funciones, crean por este solo hecho las condiciones que consiguen, efectivamente, que los dominados no estén preparados para asumir ciertas funciones" (27).

Si para los grupos dominantes la justificación es una -- función importante, también lo es para los grupos dominados que son estereotipados negativa o desfavorablemente. Mientras que -- para los primeros los estereotipos justifican la sumisión o la -- marginación, para los segundos, es decir, para los grupos dominados, el estereotipo de sí mismo (autoestereotipo) tiene la fun -- ción de justificar su propia situación de marginación. Volvien -- do al caso de la condición social de la mujer, ésta ha terminado por actuar en base al estereotipo que de ella se ha forjado y no en base a su propia realidad. Este estereotipo femenino, una -- vez introyectado y aceptado, y no vivido como tal, sino como algo que forma parte de su realidad, justifica la posición de la -- mujer con respecto al hombre: ella sabe que por ser mujer no pue -- de tener mayores aspiraciones y los justifica en términos de su condición femenina.

De acuerdo con esto, la justificación del estereotipo -- tiene el mismo valor para el grupo dominante que para el grupo -- dominado.

(27) Doise, Deschamps y Mugny, op. cit. pág. 20.

Por otra parte, puede claramente apreciarse que causalidad y justificación, en el proceso de estereotipación, no son eventos separados; atribuimos una causa al comportamiento de los demás, misma que nos sirve para justificar nuestro modo de relacionarnos con ellos.

La diferenciación será analizada como una cuarta función del estereotipo.

d) Diferenciación entre el propio grupo y los demás (social)

Por medio de la diferenciación, el sujeto establece una distinción positiva entre su propio grupo y otros ajenos a él. Tal diferenciación positiva es relevante para su autoestima; establece que su grupo difiere al menos en parte de los demás. Esto también puede ser explicado por la teoría de la comparación social, pues resultaría incongruente que una persona valorara negativamente al grupo al que pertenece y siguiera formando parte de él. En tales circunstancias, la diferenciación no sólo tiene la función de marcar los rasgos distintivos entre el grupo de pertenencia y el o los grupos exteriores, sino la de establecer una comparación tácita, siempre más favorable al propio grupo, entre las características que identifican a uno y a otro. Técnicamente explicado podríamos decir que siempre el autoestereotipo será positivo, mientras que el heteroestereotipo lo será en menor medida, cuando no totalmente negativo pues, según Tajfel (28):

"Siempre que nos vemos confrontados a una situación para la que parezca directamente pertinente alguna forma de categorización intergrupo, es probable que actuemos de una manera -- que discrimine contra el grupo externo y favorezca al grupo interno".

(28) Tajfel, Experimentos ... (op. cit), pág. 479

1.5. Cambio en los estereotipos

Se ha mencionado que, en la mayoría de los casos, los estereotipos son resistentes al cambio; sin embargo, esto no significa que no lleguen a cambiar. La explicación de esto se encuentra en las mismas raíces que en la de su surgimiento: si los estereotipos no aparecen espontáneamente sino a partir de condiciones sociales determinadas, cuando estas condiciones varían es posible esperar que los estereotipos a que dichas condiciones han dado lugar también se modifiquen. Secord y Backman (28) relatan un estudio realizado con estudiantes hindúes antes de que se presentara entre la India y China una seria disputa fronteriza. Se solicitó a los estudiantes hindúes que seleccionaran los cinco atributos de una lista de ochenta que mejor describieran a los miembros de nueve países, incluida China. Después del conflicto se les hizo la misma petición. Se observó un notable cambio del estereotipo del chino por parte del hindú. En la primera ocasión los chinos habían sido considerados como amigables, progresivos, honestos, nacionalistas, fuertes, cultos, activos. Después se les consideró como agresivos, estafadores, egoístas, amantes de la guerra, crueles, astutos y estúpidos.

Pero no siempre los estereotipos registran un cambio inmediato a los acontecimientos histórico-sociales. En muchos casos es necesario que transcurra un buen lapso para que los estereotipos empiecen a cambiar. Es el caso típico del estereotipo femenino, en donde a pesar de todas las reivindicacio-

(28) Secord, P.F. y Backman, C.W. op. cit. pág. 165.

nes sociales logradas por la mujer y su incorporación a todos los campos de actividad, se sigue promoviendo el estereotipo de la mujer con aptitudes únicas para el hogar y la maternidad.

* * *

En conclusión podemos decir que si bien el concepto este reotipo es relativamente reciente, no sucede lo mismo con el proceso de estereotipación social, que muy probablemente surge con la aparición de los dos primeros conglomerados o grupos humanos, hayan sido antagónicos o no.

Como ya hemos visto, dentro del campo de la psicología social conocemos dos formas de abordar el estudio de los estereotipos: una, a la que hemos denominado la "posición tradicional", representada fundamentalmente por la corriente de investigación generada en Estados Unidos; y otra, a la que denominamos como "posición sistemática", representada por investigadores europeos (Moscovici, Tajfel, Mugny, entre otros). La diferencia básica entre ambas va mucho más allá del simple membrete, pues mientras la primera ha estudiado al estereotipo -y en general todos los fenómenos psicosociales- desde un punto de vista fragmentario, eminentemente descriptivo, con una óptica ahistórica y a ideológica, la segunda se ha abocado a analizar los procesos psicosociales desde un punto de vista histórico, tomando en cuenta su génesis y sus implicaciones ideológicas y enfatizando que las relaciones sociales no se producen "en abstracto", "vacías", sino que entre ellas media algo muy pocas veces tomado -

en cuenta: la conciencia social, que se estructura siempre en un devenir histórico particular.

Así pues, en lo que respecta a los estereotipos sociales, y a riesgo de una excesiva simplificación, diremos que la psicología social sistemática considera como estereotipo social al -- conjunto de rasgos que, compartidos por los miembros de un grupo, son atribuidos a otro(s) o a sí mismo (heteroestereotipo y autoestereotipo, respectivamente). Al contrario de lo que los estudios tradicionales establecen, los estereotipos no surgen casualmente, sino que tienen su origen en tradiciones culturales o históricas o en imágenes difundidas por los medios de masas, a consecuencia del tipo de relaciones que se establecen entre los distintos grupos, con la particularidad de que estos estereotipos son por lo regular desfavorables para los grupos con menor poder, y no necesariamente minoritarios en cuanto al número de sus integrantes.

EL PROCESO DE COMUNICACION AUTORITARIA Y
LOS MEDIOS DE MASAS EN MEXICO

C A P I T U L O I I

II. EL PROCESO DE COMUNICACION AUTORITARIA Y LOS MEDIOS DE MASAS EN MEXICO

2.1. La comunicación autoritaria

2.1.1. El proceso de comunicación

La comunicación es un proceso implicado en casi todo el comportamiento humano; su importancia radica en el hecho de que sin ella resulta imposible comprender la naturaleza social del hombre. Como actividad esencialmente social la comunicación influye en y es influida por las relaciones sociales. Etimológicamente, el concepto proviene de la voz latina "comunis" que significa "poner en común"; es decir, hacer partícipes a todos los miembros de un determinado grupo o comunidad de las experiencias vividas por otro(s) de sus(s) integrante(s). Como indica Park(1), "comunicar implica crear, a partir de experiencias individuales y privadas, una experiencia común y pública". En términos generales puede decirse que la comunicación es el proceso social por excelencia* que contempla el intercambio de información entre --

(1) Citado por Mc Quail, D. Sociología de los medios masivos de comunicación. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969.

* En una pequeña obra de Engels (El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre, Ediciones de Cultura Popular, México, 1973, 4a. edic.) el autor señala implícitamente que es el trabajo la primera manifestación social y por tanto el proceso social por excelencia. "Por otra parte -dice Engels- el desarrollo del trabajo, al multiplicar los casos de ayuda mutua y de actividad conjunta, y al mostrar así las ventajas de esta actividad conjunta para cada individuo, tenía que contribuir forzosamente a agrupar aún más a los miembros de la sociedad. En resumen, los hombres tuvieron necesidad de decirse algo los unos a los otros..." (pág. 213-14). Continúa diciendo: "Primero el trabajo, luego con él la palabra articulada, fueron los dos estímulos principales bajo cuya influencia el cerebro del -

dos o más personas. Forman parte de este proceso los siguientes elementos: emisor o fuente, código, mensaje, canal, receptor, retroalimentación y ruido.

EMISOR: Es aquella persona o grupo (o bien una máquina) que elabora y transmite un mensaje.

CODIGO: La transmisión de cualquier mensaje requiere necesariamente de un código, entendido este como el conjunto de signos gráficos y/o verbales ordenados sistemáticamente (en base a una convención), que hacen posible que el mensaje sea descifrado. Para ello, el código debe ser común al emisor y al receptor.

Por otra parte, el decir que es un conjunto de signos gráficos y/o verbales entraña una dificultad y, si nos limitamos a ello, también una mentira. A quienes por cierto tipo de limitaciones se ven impedidos para hacer uso de los signos gráficos y/o verbales no les está vedada la facultad de comunicarse. Se recurre a la mímica, al uso de imágenes o a cualquier otro recurso. Lo importante del código, reiteramos, es que sea descifrable para quien emite y quien recibe el mensaje.

MENSAJE: Es el contenido de la información que se transmite; es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega al receptor. El mensaje puede ser oral o escrito, mímico o icónico.

mono se fue transformando en cerebro humano..." (Pág. 214-25) (El subrayado es de Engels.

Sin embargo, a título personal, creemos que no hubiese podido darse el trabajo como manifestación social organizada de no haber existido aunque fuera un incipiente proceso de comunicación.

CANAL: Es el medio o conducto que porta el mensaje; es lo que hace posible que el mensaje llegue a su destino.

RECEPTOR: Es el destinatario de la información contenida en el mensaje; es la persona que entra en relación con el mismo, quien se sitúa al otro extremo del canal. El receptor no es nunca un sujeto pasivo; entre otras cosas decodifica el mensaje y responde al mismo convirtiéndose en emisor. Por esta razón Daniel Prieto Castillo(2) prefiere llamarlo perceptor.

Además de los anteriores, otros elementos están siempre presentes en todo proceso de comunicación: la retroalimentación, es decir, la respuesta que va en retroceso del receptor al emisor y sin la cual no puede decirse que haya comunicación. El otro elemento es el ruido, que es todo aquello que perturba o entorpece el proceso de comunicación.

2.1.2. Comunicación de masas

En la actualidad despierta gran interés el estudio de un fenómeno por las grandes (y graves) implicaciones que tiene en casi todos los ámbitos de la actividad humana: la comunicación masiva* o comunicación colectiva, también llamada comunicación social. Este tipo de comunicación no es nuevo, como se pretende

(2) Prieto Castillo, D. Discurso autoritario y comunicación alternativa, Ed. Edicol, México, 1980, 2a. edic.

* Leonardo Acosta afirma que los términos masivo o masa, "tal como los emplea la sociología burguesa, son conceptos imprecisos, abstractos y equívocos". Así, el concepto medios masivos podría sugerir "el empleo por parte de las masas populares de ciertos vehículos transmisores de mensajes, lo cual no ocurre en la sociedad capitalista". (Imperialismo y medios masivos de comunicación, varios autores, Ed. Quinto Sol, Méx. pág. 7).

sostener en algunos casos, aunque resultaría difícil, y además infructuoso, tratar de establecer cuándo se dio en el transcurso del desarrollo histórico de la humanidad la primera manifiesta -- ción masiva de comunicación. Lo que sí resulta obvio es que lo que hoy conocemos por comunicación masiva tiene muy poco en co -- mún con lo que pudo haber sido en un principio. "Responsable" -- de ello, en parte, es el gran auge alcanzado en el campo de la -- tecnología, que ha propiciado la construcción de todo tipo de -- aparatos y la aplicación de novedosas técnicas para la transmi -- sión de mensajes a gran escala. La comunicación masiva, enton -- ces, no es nueva; pero sí lo es la llamada "cultura de masas" -- que surge con los primeros emisores colectivos: el cine, en 1895; la radio, en 1920 y la televisión en 1935.

Hagamos una aclaración importante: no son sólo los elementos técnicos de estos modernos y sofisticados sistemas lo que los distingue como medios masivos, sino el acceso a los grandes auditorios o conglomerados humanos que tienen los mensajes que -- por ellos se transmiten.

De acuerdo con Elisa Calzavara y Enrico Celli(3)

"la comunicación de masas es un fenómeno caracterizado por a) una sociedad de tipo industrial aparentemente nivelada pe -- ro en realidad diferenciada y contradictoria; b) canales de comunicación que permiten alcanzar no a unos grupos determi -- nados sino a un círculo indefinido de receptores que se en -- cuentran en situaciones socioculturales diversas; c) grupos

(3) "Perspectivas lingüísticas semiológicas", en: Tarroni, E., Barbaletto, B. -- et. al. Comunicación de masas: perspectivas y métodos., Ed. Gustavo Gili, (colección punto y línea), Barcelona, 1978, pág. 83.

de productores que elaboran y emiten mensajes determinados con medios industriales" (y podríamos agregar que con fines eminentemente comerciales).

A diferencia de la comunicación personal -que generalmente se produce en forma oral entre dos o más personas-, la comunicación colectiva implica la transmisión de información a través de canales electrónicos o impresos: radio, cine, televisión, periódico, revistas, y permite a un individuo o grupo llegar a auditorios numerosos, ya sea en forma simultánea o no. Mientras que en la comunicación personal lo que se produce es intercambio de información, en la comunicación masiva sólo hay transmisión de información, lo cual conduce a una consideración de sumo valor: la diferencia entre comunicación e información. Cuando nos comunicamos, los flujos de información se alternan del emisor al receptor, alternando también éstos sus papeles en el proceso: el emisor se convierte en receptor y viceversa; cuando el mensaje fluye en una sola dirección, es decir, el emisor al receptor, -- sin que haya respuesta* por parte de éste, se dice que hay información. La información es unilateral en tanto que la comunicación es bilateral. En consecuencia, la expresión medios de comunicación masiva debería ser sustituida por la de medios de transmisión o difusión, ya que "los 'mass media' hablan pero no adm

* Si decimos que el receptor no es nunca un sujeto pasivo, tiene, necesariamente, que responder al mensaje del emisor; lo que sucede en la comunicación masiva esa respuesta no es conocida por el emisor, por tanto, no puede hablarse de comunicación pues no se da la relación bilateral que le confiere tal carácter.

ten respuesta"(4)**

Intimamente asociada con la comunicación masiva se encuentra la "cultura de masas", descrita como

"el contenido cultural, o que pretende serlo, de los mensajes difundidos por los comunicadores de masa y, al mismo tiempo, el tipo de cultura resultante en los medios sociales impregnados por esos medios de difusión." (5).

En razón de esta estrecha vinculación, la cultura de masas participa en general de las mismas críticas o defensas que la comunicación masiva. Pero, independientemente de éstas, es un hecho el que la cultura de masas intenta uniformar estilos de vida, escalas de valores, prejuicios, etc.

Según Edgar Morín(6), la cultura de masas, "en tanto -- que producto industrial, nació con miras al provecho capitalista para desarrollarse luego en cualquier sociedad, capitalista o socialista".

En relación con esto Santa Cruz y Erazo afirman que

"la cultura de masas es excluyente de otras. El aparato de cultura y de poder está diseñado de tal manera que cuando su camino se cruza con otras costumbres arrasa con ellas. Su manera de segregar a dichas culturas es segregarlas" (7).

(4)**Acosta, L. op. cit. pág. 27. Véase al respecto la consideración anterior.

(5) Cazeneuve, J. La sociedad de la ubicuidad. Ed. Gustavo Gili (colección comunicación visual), Barcelona, 1977, pág. 144.

(6) Citado por Cazeneuve, J. op. cit. pág. 145.

(7) Santa Cruz, A. y Erazo, V. Compropolitán. El orden transnacional y su mundo femenino, Ed. ILET-Nva. Imagen, México, 1981, 2a. edic.

2.1.3. La comunicación masiva como proceso autoritario

La revolución industrial hizo posible el desarrollo de la tecnología, y el desarrollo del capitalismo ha hecho posible la concentración de la tecnología en unas cuantas manos. Los medios masivos de comunicación, sin duda producto del avance tecnológico, no han podido escapar a la relación social dominante; por el contrario, como apunta Mattelart(8), se han convertido en un mito, en "fetiches" que garantizan y legitiman la forma mercantil de comunicación, una forma de comunicación autoritaria y vertical (que no es del todo percibida por los receptores, como tampoco lo es del todo percibida la ideología dominante), que reproduce la manera en que se dan las relaciones entre dominantes y dominados.

"La utilización de los medios de comunicación social, tales como la prensa, el cine, la radio y la televisión, durante más de 50 años, nos ha condicionado, tanto a nivel nacional como internacional, para un solo tipo de circulación de la información que nos parece normal y el único posible: la circulación vertical -unidireccional, de arriba hacia abajo- de un mensaje no diversificado, anónimo, producido por unos cuantos para todos. Esto no es comunicación". (9)

(8) Mattelart, A. Comunicación masiva y revolución socialista. Ed. Diógenes, México, 1980, 4a. edic. (El mismo artículo puede encontrarse en Comunicación masiva en el proceso de liberación, Ed. Siglo XXI, México, 1981, 8a. edic. bajo el título de "La naturaleza de la actividad comunicativa de la burguesía y del imperialismo").

(9) D'Arcy, Jean. "El derecho humano a comunicar" en: La democratización de los medios de comunicación social, No. 3, colecc. Aportes de Comunicación social, Méx. 1981, pág. 60.

Los mensajes que surgen en un medio de comunicación inserto en una formación social capitalista no hacen más que difundir y reforzar las ideas de la clase dominante.

"Las ideas de la clase dominante -dice Marx- son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material, dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual..." (10).

Los medios de comunicación masiva, convertidos en una empresa más en manos del grupo que detenta el poder económico se convierten así en instrumentos de control social e ideológico, aunque para lograr tal control haya que crear y difundir modelos de comportamiento y situaciones sociales "modelo" completamente alejadas de la realidad y necesidades de las mayorías, pues "la institucionalidad burguesa no sólo impone sino que prefigura actitudes y gustos..."(11). Un claro ejemplo, de muchos que podrían citarse, de cómo la clase dominante impone y refuerza su ideología a través de los medios de masas en manos del capital privado, lo encontramos en la concesión -una más- que el gobierno mexicano hizo a Televisa para que manejara la información sobre la nacionalización de la banca de la manera en que la empresa lo considerara más conveniente, con la finalidad de calmar la

(10) Marx, C. y Engels, F. La ideología alemana. Ediciones de Cultura Popular, 4a. reimpr., de la primera edic. 1974, México, pág. 50.

(11) Mattelart, A. op. cit. pag. 37

inquietud de "su" público respecto a la situación, ya que éste - consideraba que la medida llevaba al país al comunismo o al so - cialismo. La concesión consistió específicamente en que los -- técnicos de la Secretaría de Hacienda aclararan públicamente (a través de Televisa, desde luego) que la nacionalización de la -- banca no era un paso en favor del socialismo. (12).

Si toda formación social capitalista es necesariamente autoritaria, todas las manifestaciones que en ella se produzcan tendrán esta misma característica puesto que

"el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina la realidad; por el contrario, la realidad es la que determina - su conciencia" (13).

Como ya hemos visto, los medios de comunicación de ma - sas insertos en una sociedad capitalista presentan una estructu - ra autoritaria, lineal, vertical, "de arriba hacia abajo". Por esta razón, el diálogo se convierte en monólogo. La superviven - cia de la clase en el poder depende en gran medida del control y planificación que logre imprimir en la vida cotidiana de las -- grandes mayorías y de la efectividad con que logre introyectar y reproducir en los otros su ideología haciéndola aparecer como la

(12). Ortega, Fernando. "Indignado, Azcárraga impuso su prepotencia en una - reunión de comunicadores oficiales". Proceso No. 306, sept. 1982, (recua - dro), pág. 12-13.

(13) Marx, C. Prefacio a la contribución a la crítica de la economía políti - ca, Ed. Quinto Sol, México, 1978, pág. 37.

ideología de todo el conglomerado social, en virtud de que

"... cada nueva clase que pasa a ocupar el puesto de la que dominó antes de ella se ve obligada, para poder sacar adelante los fines que persigue, a presentar su propio interés como el interés común a todos los miembros de la sociedad, es decir... a imprimir a sus ideas la forma de lo general, a presentar estas ideas como las únicas racionales y dotadas de vigencia absoluta. (14)

Desde luego que las situaciones que ejemplifiquen lo anterior abundan, sobre todo en los medios masivos manejados por particulares (Televisa y prensa y radio con enfoque comercial).

Como muestra mencionemos la incitación que surgió en la empresa Televisa en el mes de octubre de 1982, para boicotear - haciendo sonar los cláxones de los autos, las manifestaciones populares, con el pretexto de que dichas manifestaciones entorpecían el tránsito en el Distrito Federal. Si bien es cierto que el tránsito se desquicia más de la cuenta, el interés del consorcio no estaba precisamente en la fluidez vial, puesto que las manifestaciones se presentan desde hace mucho tiempo; su interés oculto, el que no se le comunicó al público que se dejó llevar por el convincente argumento, es que la clase dominante, la que se nos presenta cotidianamente disfrazada de publicidad de sus artículos, y a la que pertenecen los medios privados de difusión, vio inevitablemente amenazados sus intereses en las manifestaciones, pues ciertos sectores populares aprovecharon el momento político coyuntural que vivía el país para hacer patente su des-

(14) Marx, C. Engels, F. La ideología alemana, (ya cit.) pág. 52. (El subrayado es mío).

contento por el orden social imperante, reclamando la nacionalización, como sucedió con la banca, de muchos otros monopolios existentes. Televisa y sus aliados de clase sólo cuidaban sus intereses; lo menos importante, en realidad, era el buen funcionamiento del tránsito.

Por otro lado, y respecto al papel que los medios de masas tienen como transmisores y reproductores de la ideología dominante, es importante señalar aquí la consideración que Javier Estinou(15) hace en relación con el papel que juegan los mismos como aparato ideológico de estado. El autor establece que en el momento actual del desarrollo tecnológico y del desarrollo del capitalismo, los medios de masas han logrado imponer su hegemonía, instalándose incluso por encima del aparato educativo, que hasta hace relativamente poco tiempo era considerado como el principal aparato ideológico de estado, al lado de la familia, la iglesia, etc.

"De esta forma, desde 1930 en adelante, fecha en que se consolida el primer desarrollo de los medios de transmisión electrónica, la tarea directriz cultural que ejerce el sistema de enseñanza ha sido sustituido por las nuevas funciones ideológicas que realizan los aparatos de difusión. Es decir, en la historia presente, tanto en las zonas del capitalismo central como en las áreas del capitalismo periférico, los aparatos de mayor potencial socializador para realizar y consolidar cotidianamente al bloque histórico dirigente, en función de las -

(15) Estinou Madrid, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía, México, CEESTEM-Nva. Imagen, 1983, 1a. edic.

necesidades de existencia, reproducción y transformación - que presenta el capital en sus diversas coyunturas de desarrollo, no son los aparatos ideológicos escolares, sino -- los medios dominantes de difusión masiva (cine y prensa), y muy en especial los medios electrónicos de transmisión colectiva (televisión, radio y las nuevas tecnologías de comunicación)" (16).

Pretender que el aparato educativo sigue siendo el principal soporte de la ideología dominante es no aceptar, según Esteinou, el efecto que han tenido los medios de masas en la sociedad capitalista y, además, creer que el estado capitalista hace frente a la tarea de inculcación y difusión ideológica "con las mismas técnicas y estrategias consensuales que fueron empleadas a principio de siglo, sin generar nuevos espacios y herramientas ideológicas de construcción de la hegemonía" (17).

Veamos algunas características de los medios de masas - que los convierten en el aparato ideológico hegemónico de esta - do:

1. Aceleración del proceso de circulación material de -- las mercancías.

Después de haberse realizado la producción de las mercancías y de efectuarse la primera distribución a los centros de - venta, los medios de masas, gracias a la publicidad que elaboran y difunden, contribuyen a acelerar el proceso de circulación de las mercancías reduciendo el tiempo que transcurre entre la exhi

(16) Esteinou M. J. op. cit. pág. 59-60

(17) ibidem, pág. 63

bición de los productos y su venta final al consumidor. Como to dos los medios, pero

"la televisión en general, no sólo en México, sino en los países capitalistas desarrollados surge como un elemento indispensable en el proceso productivo: a través de la pu blicidad se reduce eficientemente el tiempo que transcu - rre entre la ubicación comercial de los productos y su -- venta final" (18).

En este contexto, los medios de masas no sólo dan a cono cer los productos sino que invitan o inducen a su consumo, pre - sentándolos como satisfactores indispensables de seudonecesida - des; esto facilita el que sean consumidos, no por lo que encie - rran sus cualidades materiales, sino por lo que representan so - cialmente.

2. Introyección de las ideas.

Como segunda característica los medios de masas ofrecen la modalidad de que presentan la ideología dominante como la - - ideología común de todo el conglomerado social. Sin embargo, es ta función no es exclusiva de los medios de masas; por el contra rio, es común a todos los aparatos ideológicos de estado. Lo -- que sí es distintivo de ellos

"es la forma masiva, instantánea y de perfección tecno - lógica con que ejercen su función. Propiedades que los

(18) Fernández Christlieb, Fátima. "Alternativas para una televisión infan - til", FEM, Vol. III, No. 9, oct.-dic. 1978, pág. 50.

han convertido en el principal aparato de hegemonía de la actual sociedad civil del estado capitalista" (19).

Esta hegemonía se ha consolidado también por las siguientes razones:

3. Amplio radio de acción ideológica.

Ninguno de los aparatos ideológicos de estado tiene acceso a conjuntos sociales tan grandes y heterogéneos como los medios de masas; en la actualidad estos alcanzan un radio de influencia cultural, psicológica, política y social que no se restringe exclusivamente al ámbito local o nacional en que se producen los mensajes.

Por este gran alcance de los medios de masas se produce, de los países desarrollados a los países en vías de desarrollo, un tipo de influencia distintivo denominado por algunos investigadores* como "imperialismo cultural", que "denota un proceso verificable de influencia social por el cual una nación impone sobre otros países su conjunto de creencias, valores, conocimientos y normas de comportamiento, así como su estilo general de vida..." (19).

Entre los principales mecanismos por los que la comunicación de masas lleva la influencia cultural de Estados Unidos a Latinoamérica destacan los siguientes:

* Dorfman, Mattelart, Beltrán y Fox de Cardona, entre otros.

(19) Beltrán, Ramiro y Fox de Cardona, Elizabeth. Comunicación dominada, Ed. Nva. Imagen, México, 1981, pág. 20.

- * Agencias internacionales de noticias (UPI, AP, etc);
- * agencias internacionales de publicidad;
- * firmas internacionales de opinión pública; mercadeo y relaciones públicas;
- * corporaciones cinematográficas: más del 50% de las películas que se exhiben en México son producciones norteamericanas;
- * exportadores de materiales de programación impresas, auditivas y audiovisuales: la mayor parte de la programación de canal 5, por ejemplo, es de origen norteamericano; muchas de las historietas son traducciones también norteamericanas, al igual que la música que se difunde en gran parte de las emisoras de radio.

La dominación cultural se vive casi insensiblemente, con muy poca conciencia de ella; a pesar de esto no es una entidad abstracta y lejana, pues los mensajes dominantes "anidan en esto que somos nosotros mismos, pesan cuando pisamos, se mueven con la sombra de nuestros dedos..." (20).

4. Temprana y asidua multisocialización de la conciencia.

El primer contacto e influencia sociales que el niño tiene es el que le proporcionan los miembros de la familia en la que nace.

Hasta hace muy poco tiempo este proceso de socialización era continuado en y por la escuela. Pero después del surgimiento de los medios de masas en los países desarrollados primero, y su instalación en los países dependientes después, la escuela -- fue perdiendo el terreno que le iban ganando a pasos agigantados

(20) Dorfman, Ariel. Reader's nuestro que estás en la tierra., Ed. Nueva Imagen, México, 1980, 1a. edic., pág. 13.

los emisores colectivos. En México, por ejemplo, aproximadamente 80% de las familias cuentan con un aparato receptor de televisión, como mínimo, al que se enfrentan y con el que "se entretienen" los niños desde muy temprana edad. Así, cuando el niño llega a la escuela posee un cúmulo de información fácilmente comparable con el que adquirirá en los tres primeros grados de instrucción, además de haber introyectado pautas de comportamiento observadas en los personajes que se le presentan como modelo a seguir.

2.1.4. Características de la comunicación autoritaria.

Los medios masivos de comunicación no son autoritarios - en el sentido de que sus mensajes se impongan por métodos violentos o coercitivos; son autoritarios porque restringen al máximo la participación crítica del receptor y porque éste nada tiene - que ver en la confección del mensaje. En el terreno de la comunicación se le llama estructura autoritaria a "aquellos mensajes cuyos signos han sido combinados y seleccionados para llevar al receptor a una sola interpretación: la que le interesa al emisor" (21). Quienes elaboran este tipo de mensajes intentan lograr la adhesión de los receptores a la ideología dominante, latente en cada uno de aquéllos. En el segundo ejemplo que citamos, los noticieros de Televisa proporcionaron al público únicamente elementos que la empresa consideró pertinente que se conocieran, -- sin analizar a fondo el problema de las manifestaciones .

(21) Prieto Castillo, D. op. cit. pág.113

Otras características de los mensajes dominantes (autoritarios) son las siguientes (22):

* Por la forma en que han sido estructurados intentan ofrecer una versión distorsionante y única del objeto o situación a la que se refieren. Por ejemplo, la información que los medios de masas privados proporcionan respecto a la huelgas "verdaderas" (no las promovidas por los sindicatos "blancos") es totalmente favorecedora para los patrones e igualmente denigrante para los trabajadores, a los que se les acusa de intento de desestabilización del sistema, de irresponsables y de dejarse conducir por intereses ajenos a los del país.

Pero no sólo en la información nacional hay distorsión; también la hay en la información internacional. Los medios de difusión han condenado abiertamente la invasión de Afganistán por parte de la Unión Soviética, pero nunca han criticado la intromisión sistemática de Estados Unidos en los países centro y sudamericanos, ni en los de Asia y Africa. Esto no significa que las invasiones a los países débiles estén justificadas sólo por una de las dos potencias, sino que habría que analizar con el mismo criterio una información y otra.

* Los mensajes autoritarios buscan proporcionar una información, y sólo una, al receptor, mediante un exceso de redundancia en los signos que incluye. El factor redundancia es de capital importancia en todo proceso de comunicación autoritaria,

(22) Según Prieto Castillo, op. cit.

pues su ausencia puede provocar en el receptor una interpretación del mensaje de una manera no prevista por el emisor. La redundancia no se presenta siempre bajo la misma forma. Se emplean recursos tales como ofrecer un mismo mensaje disfrazado, incluir la misma información bajo otro título, etc. Casi todos los programas televisivos son redundantes pues presentan los mismos estereotipos en situaciones diferentes. Un ejemplo típico de redundancia lo encontramos en las telenovelas. Por un lado, los espectadores pueden pasarse varios días, e incluso semanas, esperando el desenlace de una escena que en el argumento sólo dura unos cuantos minutos; por otro, la mayoría de las telenovelas, aunque ostentan títulos diferentes, no presentan argumentos distintos de fondo, pues la trama sigue siendo la misma en casi todas ellas.

* Los datos que se ofrecen al receptor son de antemano clasificados y calificados. La calificación, sobre todo, es un elemento clave para lograr la adhesión del receptor. Pero esta calificación va más encaminada al aspecto sentimental-emocional que al aspecto racional del receptor. La prensa, la radio y la televisión comercial dieron más importancia, en determinado momento, al nacimiento del oso panda que lo que sucedía dentro y fuera del país. El oso panda era tierno, necesitaba grandes cuidados y mucho amor. Se llegaba así a las fibras sentimentales del público mayoritario: mujeres y niños. Pero nunca se dijo a este respecto que, en realidad, el nacimiento del animal no tenía ninguna trascendencia, que no afectaba el orden de cosas es-

tablecido, etc. Lo mismo sucede con la mayoría de los mensajes. Son censurados antes de que el público pueda conocerlos como verdaderamente ocurrieron los hechos que les dieron origen.

* En los mensajes de estructura autoritaria no hay margen para la reflexión y la crítica por parte del receptor. El mensaje se entrega ya acabado, de acuerdo a como el emisor lo considera más adecuado. Esto no es exclusivo de la televisión pero es donde más se nota. Tomemos el caso de los programas para niños y ciertos programas para adultos. A los receptores de los mismos se les deja muy poca opción a la reflexión sobre lo que acaban de presenciar. El análisis del contenido del programa lo hacen los que intervienen en él o en su realización, nunca el público. Verdaderamente indignantes por esta razón son programas como "Mi Colonia la Esperanza", "No empujen", "El Chavo del Ocho", etc., en los que, además de no aportar nada nuevo, se considera al receptor casi como retrasado mental al interpretarle o descifrarle la moraleja del mismo. Los actores prácticamente dicen: "esto fue lo que ofrecimos para que usted lo interprete así y sólo así".

* Los signos y expresiones de un mensaje autoritario se caracterizan por una pobreza referencial en el sentido de que no presenta a fondo un problema, aludiendo a él mediante rodeos, haciéndolo explícito sólo en la medida que se le utilizará para impactar al receptor.

* Los mensajes autoritarios son vehículos eficaces en la difusión y mantenimiento permanente de todo tipo de estereotipos:

de belleza, de comportamiento, del héroe, del charro-macho, del mexicano-macho, de la mujer tonta (y entre más bella más tonta y entre más tonta mucho mejor), de la mujer objeto, del campesino idiota, del indígena conformista y desconfiado, del "pobre pero contento", del mexicano aguantador y leal, etc.

* Los mensajes autoritarios son mentirosos e incomunicadores por autonomasia.

Por lo que quehemos visto hasta aquí, podríamos afirmar que en los mensajes autoritarios está presente siempre algún tipo de ruido, pero el más patente de todos y el que menos se percibe directamente es aquel que podríamos denominar como "ruido ideológico", puesto que es la ideología dominante la que, en última instancia, propicia el que los mensajes tengan este carácter de autoritarios.

En lo que respecta a la difusión de noticias, los medios de masas de corte autoritario presentan la información fragmentada, mutilada o reinterpretada y calificada para evitar malos entendidos. Todo ello para no poner en peligro la estabilidad del sistema que permite la supervivencia de dichos medios.

Por otra parte, la presencia de los distintos sectores de la población en los medios con las características descritas está desbalanceada, ya sea como actores de sucesos o como receptores de mensajes: las clases marginadas, por ejemplo, rara vez son objeto de atención, y cuando lo son los presentan en situaciones tan comprometidas o desfavorables que lo único que hacen

es reforzar los estereotipos y prejuicios que de ellos se tienen; en cambio mujeres y niños (de clase media o acomodada) aparecen insistentemente en ambos papeles: los niños, como actores de sucesos, visitan al oso panda en su cumpleaños o participan en concursos musicales; las mujeres se manifiestan por teléfono o en concursos de belleza. Como receptores de mensajes, niños y mujeres son destinatarios de programas y publicidad específicos.

Para los medios de masas de corte autoritario las mayorías marginadas no existen; sólo existen aquellos que son capaces de entender su lenguaje, el expreso y el tácito; los que pueden consumir asiduamente lo que la publicidad les ofrece; los -- que serán capaces de imitar sin alteraciones los modelos de comportamiento propuestos. Esta es pues la democracia de los medios de masas; esta es la realidad que nos presentan y que se intenta sea válida para todos.

2.2. Los medios de masas en México y la difusión de estereotipos

La influencia de los medios de masas en México no es homogénea dadas las características de la población y la naturaleza propia de aquéllos. Hay regiones del país en que, por sus condiciones geográficas y de marginación social, el periódico no es útil ni accesible como medio de información o entretenimiento. Igualmente pasa con el cine; pero no con la radio o la televisión. La radio tiene acceso a casi el 90% de la población total del país, incluyendo las zonas marginadas; la televisión se ha instalado prácticamente en todas las comunidades que cuentan con energía eléctrica.

Aunque para los fines de este trabajo analizaremos, por su representatividad, fundamentalmente la influencia de la televisión y revistas femeninas (prensa femenina), y tangencialmente la de la prensa (periódico y comic), la radio y el cine, en este capítulo haremos una breve reseña de los aspectos que caracterizan a cada uno de estos medios y de la manera en que difunden estereotipos.

2.2.1. Periódico.

Iniciamos con el más antiguo de los medios, no sólo en México, sino en el resto del mundo.

El primer antecedente periodístico con que se cuenta en México data del año de 1541 (23). Era una hoja volante titulada

(23) Bernal Sahagún, V. Manuel. Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1981, pág. 95.

"Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala".

En 1666 se publica la Gazeta; en 1667 La Primera Gazeta; en 1668 la Gazeta Nueva y en 1693 El Mercurio Volante. Entre -- 1728 y 1742 se edita la Gazeta de México; en 1768 el Diario Literario y de 1788 a 1795 aparece el primer Diario de México, publicándose hasta 1817. En 1810 se funda la Gazeta de México como - diario oficial.

De este sintético apunte histórico saltamos al momento - actual, en el que resulta difícil establecer con precisión el número de diarios que circulan en el país* debido a que los registros existentes no son del todo confiables, según expresión de - Granados Chapa(24), y a que muchos diarios aparecen y desapare - cen con asombrosa rapidez. Según datos del Congreso del Trabajo (25), hasta 1981 había en México 350 periódicos. Una cifra tal vez más acutalizada es la proporcionada en el Foro Nacional de - Consulta Popular sobre la Comunicación Social: 369 diarios editados en el país.

Pero aún sin conocer con exactitud aquel dato es posible sostener que, del total de diarios que se encuentran en circulación en el país, el porcentaje mayoritario pertenece a la iniciación

* José Ricardo Eliashev, en el no. 93 de Cuadernos de Comunicación afirma - que en un estudio sobre la prensa del D.F., ni las autoridades oficiales - pudieron precisar el número de diarios que circulan en la capital. Si esta dificultad se presenta sólo en la capital, ya podemos imaginar el trabajo que representa hacer un conteo a nivel nacional.

(24) Granados Chapa, Miguel A. Examen de la Comunicación en México, Ed. El - Caballito, México, 1981, pág. 4.

(25) "La democratización de los medios de comunic." Apuntes de Comunicación no. 3, Méx., 1981, pág.126

tiva privada y el resto -en realidad un porcentaje insignificante- pertenece al Estado. En el Distrito Federal, por ejemplo, - de los 25 diarios que se editan**, sólo uno, El Nacional, es de propiedad estatal. En estas circunstancias, "las empresas periódicas son, centralmente, lo primero, es decir, empresas, y so lo lateralmente periodísticas" (26).

En todos los diarios es posible diferenciar dos aspectos fundamentales: el tipo de información que ofrecen y el modo en - que esta información es presentada. Algunos periódicos se dedican sólo a reseñas deportivas o financiera; pero la mayoría tiene un contenido variado: noticias internacionales, nacionales y locales; deportes, finanzas, sociales, notas "culturales", espec táculos y una sección de análisis de la información.

Si la gran cantidad de estos medios son propiedad privada, es posible llegar a establecer sin mucho rodeo cuál es el ti po de información que brindan: sólo la que interesa a un sector minoritario (el que maneja estos medios) que sea conocido por un público mayoritario. Por ello, en las grandes cadenas periódicas abunda la información banal, pasajera e intrascendente: so ciales, espectáculos, entrevistas con el tratamiento de temas su perficiales, información nacional e internacional incompleta y -parcializada, etc.

¿Puede, la manera de presentar la información y el contento

** Eliashev, Ricardo, op. cit. pág. 42.

(26) Granados Chapa, M.A. op. cit. pág. 9

nido de la misma, crear o mantener estereotipos? Evidentemente - que sí. Un mensaje es interpretado de diferentes modos depen -- diendo de su forma de presentación. En el periodismo escrito -- los gestos y el tono de voz son sustituidos por recursos estilís -- ticos como los puntos suspensivos, signos de admiración o de in -- terrogación, etc. Además, los términos que se emplean son a ve -- ces claves. Leonardo Acosta señala al respecto que

"como el peor enemigo del capitalismo radica en la fuerza de las masas explotadas, el repertorio al efecto de fra -- ses y palabras estereotipo de la prensa imperialista es -- muy amplio. La primera regla que parecen seguir es que -- las masas explotadas nunca se componen de seres humanos. De ahí las analogías con características y actitudes ani -- males o subhumanas". (27)

Sobre este mismo particular Bernard Cassen (28), refiere que la comandancia del ejército guatemalteco giró instrucciones a los periodistas en relación con los términos que deberían em -- plear. "Se les aconsejaba insistentemente utilizar los términos 'subersivo' o 'terrorista', dejando de lado el término guerrille -- ro cuando se refirieran a los oponentes de la dictadura". Esto es, según Cassen, porque "terrorista" o "subersivo" tienen una -- connotación negativa, mientras que (ya) no sucede lo mismo con -- el término guerrillero.

La adjetivación en sentido más amplio cumple igualmente la misma función estereotipadora en la prensa. Por ejemplo, es -- muy frecuente leer acerca del presidente "comunista" Fidel Cas --

(27) Acosta, Leonardo, op. cit. pág. 23

(28) Cassen, Bernard. "Comunicación y lenguaje" (ponencia) Foro Interna -- cional de Comunicación Social, El Día en Libros, México, 1982, pág.29.

tro mientras que nadie hapensado en referirse a Ronald Reagan como el presidente "conservador" o "extremadamente derechista"; se habla así mismo de manifestantes revoltosos que causan múltiples problemas, pero no de patrones injustos, etc.

* * *

Sobre la incidencia de la publicidad periodística se hablará en el siguiente capítulo.

2.2.2. Comic

En su origen, los comics (o libros de monitos o de caricaturas) se encuentran íntimamente ligados a la prensa, pues de ella surgen y de ella no han podido aún independizarse por completo. "... uno de los caracteres específicos de los comics reside en su naturaleza de medio de expresión de difusión masiva que nace y se vehicula gracias al periodismo, durante la era de plenitud del capitalismo industrial..."(29).

Pero los comics no nacen del o en el periodismo en virtud únicamente del florecimiento de la prensa o con el solo afán de divertir a niños y adultos; surgen, según Gubern, como un "arma publicitaria más en la encarnizada competencia comercial de dos magnates de la prensa de Nueva York: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst" (30).

El primer comic -Hogan's Alley- apareció en la edición dominical del periódico "New York World", propiedad de Joseph Pulitzer, el 7 de julio de 1895. Los dibujos que se vieron en esa ocasión, y que posteriormente harían famoso al periódico, fueron principalmente obra del dibujante Richard Felton Outcault. Tiempo después, los editores probaron la impresión del color amarillo, el único con el que habían tenido problemas técnicos(31) y el 16 de febrero apareció el personaje protagonista de la historieta vestido con su camión amarillo, rebautizándolo con el nom

(29) Gubern, Román. El lenguaje de los comics, Ed. Península, Barcelona, 1979, pág. 13.

(30) op. cit. pág. 15.

(31) op. cit. pág. 21

bre de "yellow kid" (niño amarillo). Este es, además, el antecedente de la denominación de prensa amarillista, que por extensión se aplicó a la prensa sensacionalista.

La competencia entre Pulitzer y Hearst llevó a este último a incluir en "The New York Journal" un suplemento dominical - con ocho páginas, todas en color y de mayor tamaño que las del "World". En este diario se incluirían después como suplementos el "Woman's Home Journal", origen de las secciones del hogar de nuestros periódicos nacionales.

Producto de esta misma competencia por el mercado periodístico fue la salida del "World" (de Pulitzer), del mejor dibujante con que contaba este diario: Outcault. Hearst le ofreció un sueldo mucho mayor y lo convenció de abandonar a Pulitzer(32).

* * *

En 1921 aparecen en México las primeras historietas nacionales en los periódicos "El Universal" y "El Heraldó de México", de las que destacan "Chupamarito", "Mamerto", "Don Catarino y su apreciable familia", "El Sargento Pistolas", etc. (33).

En la actualidad, además de los comics importados traducidos al español, circulan una gran cantidad de los producidos íntegramente en el país. En total, se calcula que México publica aproximadamente unos 100 millones de ejemplares de historietas de todo género, de las que se cree que cada mexicano lee un

(32) Gubern, R. op. cit.; Granados Chapa, op. cit.

(33) Granados Chapa, M. A. op. cit.

promedio de siete al mes. De acuerdo con estos datos, México tiene el primer lugar en producción y consumo de historietas(34)..

Las historietas que mayor circulación alcanzan son: Kalimán, Tarzán, Archie, las de Walt Disney, Lágrimas Risas y Amor, etc.

Como sucede con todos los medios de masas en México, la producción de historietas es acaparada por unos cuantos grupos editoriales: Novedades, Promotora K, Vid Argumento y Novaro(35).

Además de las historietas confeccionadas con fines comerciales, debe destacarse una corriente que se manifiesta posteriormente, tanto en Estado Unidos como en México: son las historietas con contenido de crítica social y política. Tal es el caso de Los Supermachos y Los Agachados, en México; Mafalda, en Argentina; Charlie Brown, en Estados Unidos.

Por otra parte, si en su surgimiento y mantenimiento actual las historietas están asociadas estrechamente con el capital privado de las grandes empresas periodísticas, es posible imaginar cuál es el sustento ideológico de aquéllas: conservadurismo, preservación de lo establecido, derechismo a ultranza, etc. Además, detrás de su aparente inocencia, las historietas representan poderosos medios de penetración ideológica y cultural; en su contenido manifiesto se esconde su verdadera naturaleza y su mensaje real. De estos mensajes latentes, por reiterati

(34) Revista del Consumidor No. 67, sept.1982, pág. 27

(35) ibidem.

vos, destacan los siguientes:

* Los protagonistas de las historietas no tienen lazos familiares estrechos; en las historietas no hay padres, ni hermanos; a lo sumo tíos y primos.

* Lo más importante es el dinero, que nunca se obtiene - (¡oh, felicidad!) como producto del trabajo, sino como resultado de aventuras inimaginables. En las historietas el trabajo no existe ni tampoco la preocupación por éste.

* Todos los problemas a que se enfrentan los personajes derivan de la falta de dinero o giran en torno a él. Muy pocas veces se originan por otro motivo.

* Los problemas se resuelven gracias a trucos sobrehumanos, si bien nada creíbles para los adultos, sí bastante válidos para los niños. En la solución de los problemas los trucos abundan y las trampas también.

* En las historietas aparecen frecuentemente hombres millonarios, pero nunca se habla del origen de su fortuna. Cuando se menciona, se trata de establecer en base a un don natural.

* Los hombres que triunfan son siempre blancos, "bien parecidos", fuertes, atractivos y ricos; las mujeres son siempre bellas, femeninas, dependientes y además inteligentes.

Irene Herner (36) ha realizado un acucioso estudio sobre lo que encubre la historieta de las aventuras de "Tarzán". En ella, dice la autora, se difunde el clásico estereotipo del hom -

(36) Herner, Irene. Tarzán, el hombre mito., Ed. Sep-setentas-Diana, Méx.1979.

bre blanco prepotente, superior, colonizador, y del nativo idiota, incapaz de solucionar hasta el problema más sencillo, fácilmente sometible a la voluntad del blanco.

* Si nunca se habla de relaciones familiares mucho menos de relaciones de trabajo. La clase trabajadora no existe en el mundo de la historieta. En uno de los más agudos análisis hechos al respecto por Ariel Dorfman y Armand Mattelart(37) señalan que las historietas, en sus temas, constantemente

"convierten los defectos del proletariado, producto de la explotación burguesa, en taras, en objeto de risa y en argucias para no perturbar esa explotación... La caricatura del proletariado, torciendo con características que pudieran hacerlo temible y digno, y por tanto identificable como clase social, sirve para ofrecerlo al público como un espectáculo de burla y escarnio..."

* Según datos del INCO (38), las historietas introducen al lector -sobre todo al infantil- en el mundo del consumismo, donde lo más importante es tener y consumir para ser aceptado y ahuyentar la frustración.

* Por si fuera poco, todas las historietas que son traducidas de sus gemelas norteamericanas promueven excelentemente el modelo de vida de aquél país.

* * *

Aparte de los comics, en México han tenido gran difusión las fononovelas, "que son una variedad de la historieta, y en la que a veces se mezclan el dibujo y la fotografía" (39).

(37) Dorfman, A. y Mattelart, A. Para leer al Pato Donald, Ed. Siglo XXI, México, 1978, 17a. edición, pág.

(38) op. cit. pág.82

(39) Granados Chapa, M.A. op. cit. pág. 113.

Pero tampoco la fotonovela es de origen nacional; nace - en Italia hacia 1946 (40). En este género (novelas de amor ilustradas), en lo que a difusión de estereotipos se refiere, la situación no difiere mucho con respecto a las historietas. Como - el comic, la fotonovela es elemento de la industria cultural de masas, pero a diferencia de él, tiene un público lector más homogéneo: la fotonovela es leída preferentemente por el sector femenino y en especial por el de los estratos más bajos económicamente. De acuerdo con Beltrán y Fox de Cardona,

"la fotonovela, sea por casualidad o por diseño, es un instrumento para amoldar a las mujeres para que encajen en una estructura capitalista dependiente... destacan la pasividad, la adaptación a la movilidad y el individualismo en defensa del statu quo. El que estas historietas estén dirigidas a las mujeres resulta especialmente importante porque, al reproducir cultura, las mujeres son cruciales para propagar los valores que proveen las fotonovelas" (41).

Al igual que el comic, la fotonovela refuerza estereotipos: el del padre de familia responsable y veladamente autoritario, el de la esposa-madre abnegada, prolífica, obediente; el de los hijos respetuosos de la voluntad paterna, el de la mujer "mala", etc.

La circulación "oficial" de este género se inició en México en 1962 con la aparición de "Novelas de Amor" (42). Destacan, por su elevado consumo, la antes citada, "Rutas de Pasión", "Cita", "Chicas", entre otras.

(40) Cruz Soto, Eduwiges. La fotonovela en México. Síntesis y análisis de una vida llena de amor, Tesis licenciatura, F.C.P.S., UNAM.

(41) Beltrán, Ramiro y Fox de Cardona, Elizabeth. op. cit. pág. 74.

(42) Cruz Soto, Eduwiges, op. cit.

2.2.3. Radio

La radio se inicia en México aproximadamente en 1922. - Ocho años después, el 18 de septiembre de 1930 se inaugura la -- emisora XEW, "la voz de la América Latina desde México", conce - sionada en un principio a la familia Azcárraga.

Al igual que sucede con la prensa, parece tarea difícil tratar de establecer con precisión el número de emisoras que fun - cionan en el país. Según datos proporcionados en el Foro Nacio - nal de Consulta Popular sobre la Comunicación Social hay actual - mente 860 estaciones, de las cuales 810 son comerciales y el res - to son culturales, de dependencias oficiales o de organizaciones educativas. Según Raúl Cremoux (43) "hasta marzo de 1982, la Di - rección General de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comuni - caciones y Transportes tiene registradas 1022 estaciones difuso - ras en todo el territorio nacional. De éstas, únicamente 64 co - rresponden a las denominadas culturales".

Sea cual sea la cifra acertada, en ambas un dato salta a la vista: la marcada desproporción entre las emisoras comercia - les y las culturales. Las primeras, como es obvio suponer, es - tán, mediante concesiones, manejadas por particulares y por lo - regular "los concesionarios... consideran dichas concesiones co - mo una propiedad privada y las administran como tales"(44). Esta enorme diferencia "habla por sí sola de la orientación política

(43) Cremoux, Raul. La legislación mexicana de radio y televisión., UAM-Xo - chimilco, México, 1983.

(44) Ponencia del Congreso del Trabajo. (ya cit.) pág. 127.

y social que caracteriza a la radiodifusión del país" (45).

Otro dato que debe destacarse es que el número de emisoras no es igual al de concesionarios: sólo cuatro empresas (ACIR, RAVEPSA, Radiorama, RASA) manejan un número aproximado* de 360 estaciones, lo que representa el 42% sobre el número total de las concesiones radiales.

Raúl Cremoux hace un estudio de las características de los concesionarios de radio (y televisión), entre las que destacan las siguientes:

- * La mayoría pertenece a la clase económicamente poderosa.
- * Ninguno es obrero o campesino.
- * Ninguno ha demostrado "tener pasión por el arte, la investigación científica, la docencia o la creación".
- * Ninguno ha corrido el riesgo de hacer de su concesión una emisora de servicio social.
- * Todos tienen marcadas ideas conservadoras y reaccionarias.

Por otro lado, si la distribución geográfica de las emisoras fuera equitativa en el país, a cada entidad, incluido el Distrito Federal, le corresponderían por lo menos 30 estaciones comerciales; pero "el establecimiento de la radio no se hace en modo alguno con criterios sociales, para satisfacer necesidades de la

* Raúl Cremoux, en el cuadro 1A de la obra citada señala que Grupo ACIR maneja 119 emisoras; en el número 93 de Cuadernos de Comunicación, ya citado, en una entrevista con el director de este consorcio, se establece que el número son 110.

población, sino para cubrir los particulares intereses, los apetitos singulares de los propietarios de los medios" (45).

* * *

En lo que respecta al contenido de las transmisiones, - puede fácilmente corroborarse que, en términos generales, están conformadas por emisiones musicales y avisos publicitarios. En algunas emisoras se incluyen noticieros, entrevistas o radionovelas.

Aunque la música que ofrecen es por lo regular "música - de actualidad", las emisoras no descuidan (por que eso representa ganancias) el gusto de un público quizá heterogéneo: para los niños y adolescentes programan a los grupos "del momento", para las amas de casa o las adolescentes música interpretada por galanes -también de moda- que fingen cantar; para los abuelitos, "la hora del recuerdo", etc. Claro que esto no es en todas las estaciones, pero aún así, el gusto heterogéneo del público está bien representado: las cadenas radiales tienen emisoras con programación específica: música ranchera, música en inglés, en español o tropical, etc. A tal grado llega esta especificidad que en el Distrito Federal hay una emisora que se dedica exclusivamente a proporcionar la hora del observatorio o a anunciar cuanta cosa -- existe?

¿Pero con todo este contenido tan aparentemente inocente puede la radio inducir a la formación o mantenimiento de estereotipos?

(45) Granados Chapa, Miguel A. op. cit. pág. 68.

tipos? Como en el caso de la prensa y de todos los medios de masas, la respuesta es desde luego afirmativa. Como ejemplo de --ello tenemos las radionovelas (hermanas gemelas de las telenovelas, razón por la cual los argumentos no difieren mayormente); --además de las canciones, en las que se manifiestan estereotipos de toda índole: el del macho mexicano ("de todas, tú serás la --consentida", "yo sigo siendo el rey"); la mujer sumisa ("seré tu esclava o lo que quieras tú"); el mexicano sin miedo a la muerte ("yo me muero donde quiera"), etc.

Si bien es cierto que no podría argumentarse que sea la radio la que propicia esta situación por sí misma, sino que son las canciones las que difunden estereotipos, también es cierto --que las canciones no tendrían el alcance que tienen si no fuera por la radio, que las da a conocer y las programa repetidamente.

De todas las consideraciones anteriores escapan las emisoras culturales: Radio Educación y Radio Universidad, en el Distrito Federal, y las que pertenecen a las organizaciones educativas en el interior del país. Estas se caracterizan por tener --una programación variada y por la ausencia de avisos comerciales.

Sobre la publicidad radial, el otro elemento fuerte que conforma la programación, y sin la cual no subsistirían las emisoras concesionadas a particulares, se hablará en el capítulo 3.

2.2.4. C i n e

A finales del siglo XIX, en 1895, aprovechando otro genial invento, la fotografía, surge el primero de los grandes "monstruos" de la comunicación colectiva actuales: el cine. Aunque sin sonido en un principio, su surgimiento causó un revuelo poco común. Su gran impacto consistió en presentar imágenes "vivas" que podían moverse. El cine intentaba así, además de la diversión, la reproducción y enlatamiento de la realidad, que podría vivirse y revivirse cuanto aguantara la cinta.

En sus inicios el cine tuvo fundamentalmente la misión de divertir. Posteriormente sus funciones fueron cambiando. El cine fue entonces un medio de información, testimonio de sucesos importantes, algunas veces crítico y en otras partidario de lo establecido.

En su acelerado desarrollo el cine ha creado una gran cantidad de mitos y estereotipos, los segundos tal vez más peligrosos que los primeros. "El mito es un hecho social que es trascendido por una fuerza que va más allá de la mera cotidianidad" (47). A partir del despegue del cine como industria con fines netamente comerciales, el mito toma forma en la estrella de cine, "fenómeno mundial, inventado por Hollywood. En ella encarnan los sueños y las fantasías, los deseos de miles de espectadores que se proyectaban a través del ídolo cinematográfico" (48).

(47) Careaga, Gabriel. Erotismo, violencia y política en el cine, Ed. Joaquín Mortiz, México, 1981, pág. 24-25.

(48) *ibidem*, pág. 26.

Los primeros mitos cinematográficos fueron los que el cine norteamericano exportó al mundo: James Dean, Marilyn Monroe, Montgomery Clift, Greta Garbo, y otros más.

Según Gómezjara (49), el mito encarnado en la estrella - de cine y un cierto estereotipo están estrechamente relacionados: las estrellas se convierten en modelos a seguir, modelos que mantienen una determinada filiación política, visten de tal o cual manera, consumen un producto y no otro, etc.

Así, junto con el mito, surgen en el cine una gran cantidad de estereotipos. Es "gracias" al cine norteamericano que -- creemos que todos los blancos son buenos, justos, atractivos y - carismáticos; que las mujeres son independientes, liberadas y -- que se enfrentan valientemente a todos los peligros; que los ne- gros son sucios, tramposos, tontos e inmerecedores del trato co- mo humanos ;pero con un ritmo...!; o que los indios son ladrones -- (de sus propias tierras), tercos y vengativos; etc.

* * *

En México la industria fílmica se inicia con la Revolu - ción Mexicana, cuando Salvador Toscano Barragán capta algunas es cenas de la revuelta.

Con menores recursos económicos y técnicos, las produc - ciones cinematográficas mexicanas han oscilado, con algunas esca sas excepciones, del lloriqueo de los melodramas cursis al nacio - nalismo charro y del ficherismo a la crítica social fallida.

(49) Gómezjara, F. op. cit.

Tampoco el cine mexicano, como es obvio suponer, ha estado desligado de los intereses comerciales, aunque sin estar - ligado a los grandes capitales, pues los primeros empresarios - cinematográficos fueron miembros de "una pequeña burguesía muy dada a la especulación, muy norteamericanizada..." (50). Las - producciones cinematográficas se dirigieron a un público "com - puesto por una enorme masa proletaria indígena y mestiza con es - caso poder adquisitivo y una reducida clase media mestiza y crio - lla" (51), público que se suponía carente de gustos propios y -- que por tanto aceptaría pasivamente los que le impusiera como mo - delo esta pequeña burguesía.

Bajo estas circunstancias aparecieron, derivados del ci - ne, mitos y estereotipos muy característicamente mexicanos. El - mito más sobresaliente encarnó en la figura de Pedro Infante. - Los estereotipos creados o recreados por el cine nacional aún -- perduran: la madre abnegada, la mujer sumisa a la voluntad del - hombre, o su imagen contraria, la mujer "mala", "impura"; el ma - cho mexicano, el mexicano flojo, vacilón y matón; el pobre pero contento, etc.

Como ejemplos, extraemos las siguientes notas del libro de Emilio García Riera:

A propósito del culto a la madre:

"Fue pues en nombre de la insensibilización social, del miedo a la realidad, que el pequeño burgués se

(50) García Riera, Emilio. Historia documental del cine mexicano, tomo 2, Ed. Era, pág. 7.

(51) *ibidem*

dedicó a la tarea sentimental de describir los dolores maternos. De más está decir que el culto a la madre trae como consecuencia inevitable la misoginia: es decir, el odio a la mujer como ser concreto, sujeto a las pasiones, tentaciones y sentimientos que pone en peligro la existencia del sacrosanto y seguro ámbito maternal que debe llegar a ser" (52).

A propósito de la película "Ay, Jalisco, no te rajes", transcribe un comentario aparecido en la revista Cinema Reporter en 1941:.

"El único pero que podría ponerse a la producción de que hablamos es que como seguramente se exhibirá en el extranjero, pudiera esparcir por el mundo la creencia de que los mexicanos no tenemos respeto alguno a la vida humana. Sin embargo, confiamos en que los públicos de todas partes comprenderán que una es la ficción y otra la vida real".

García Riera comenta:

"...por lo demás, el público extranjero sí creería, por películas como "Ay, Jalisco, no te rajes", en la existencia de un México habitado por matones bigotudos y desaprensivos" (53).

(52) *ibidem*, pág. 8.

(53) *ibidem*, pág. 28.

2.2.5. Televisión

De todos los medios señalados, la televisión es el que se desarrolla más tardíamente y el que, paradójicamente, tiene mucha mayor influencia en la actualidad.

Se le ha llamado desde "caja idiota" hasta "ventana al mundo". Los críticos sociales la consideran como el medio más eficiente de penetración de las conciencias. Fátima Fernández C. dice que "además de acortar el ciclo de circulación del capital (la televisión) es el instrumento ideológico más penetrante con que cuenta la sociedad de masas" (54).

"La televisión mexicana se inicia como un negocio privado en 1950, aunque sus antecedentes se remontan a 1946 en que -- Guillermo González Camarena hace transmisiones de prueba utilizando sus descubrimientos en materia de televisión en color" (55). El primer evento que transmitió la televisión en México fue el Informe de Gobierno de Miguel Alemán Valdés.

El cuadro anexo muestra las fechas de inauguración de -- los canales de televisión que se encuentran actualmente en operación, así como los datos respectivos de cada uno de sus concesionarios.

El primer paso para la creación del gran monopolio actual de la televisión comercial mexicana se dio en junio de 1954, en-

(54) Fernández Christlieb, Fátima, op. cit. pág.

(55) Toussaint, Florence. "La historia de la televisión cultural, repetición de derrotas del Estado, indeciso ante la sostenida línea de la empresa privada", Proceso No. 334, 28 marzo 1983, pág. 43.

CUADRO 1
 Canales de televisión que operan en el D.F., fecha de surgimiento y concesionarios iniciales.

CANAL	FECHA DE INICIO	CONCESIONARIO
XHTV-canal 4	26 de julio de 1950	Señores O'farril, senior y junior.
XEW-TV- canal 2	10. de mayo de 1952	Señores Azcárraga, senior y junior.
XHGC-Canal 5	20 de mayo de 1954	Guillermo González Camarena.
Canal 11 (IPN)	15 de dic. de 1958	Instituto Politécnico Nacional.
XHDF-TV canal 13	12 de oct. de 1968	Señores Aguirre, padre e hijo.
XHTM-TV canal 8	25 de enero de 1969	Familia Garza Sada.
XHTRM-canal 22	15 de abril de 1982	Subsecretaría de Radiodifusión de la S.C.T.

tre los canales 2 y 5, operando bajo la denominación de "Cadena Radiodifusora de México". Unos años después, en 1955, se unió a éstos el canal 4, creándose "Telesistema Mexicano" (56).

Tres años más tarde, en 1958, apareció en la capital del país el canal 11, del Instituto Politécnico Nacional, que no representó entonces, como tampoco representa hoy, problema alguno para el naciente emporio televisivo. Así, el monopolio disfrutó por espacio de 13 años sin competencia alguna, hasta que en 1968 y 1969 aparecieron los canales 13 y 8, respectivamente, el primero de éstos concesionado a los señores Aguirre, padre e hijo y - el segundo a la familia Garza Sada, bajo la denominación de Televisión Independiente de México. La competencia duró apenas cinco años (el canal 13 tampoco ha representado peligro para la televisión privada), pues el 8 de enero de 1973 desaparecían Telesistema Mexicana y Televisión Independiente de México para dar paso, mediante "la fusión", como se le llamaba por entonces, a la constitución del más grande monopolio en materia de comunicación audiovisual, primero, y de comunicación social en general posteriormente. La dirección del consorcio quedó a cargo de las familias Azcárraga-O'farril-Alemán. La nueva empresa operaría bajo la denominación de "Televisa".

En la actualidad, el monopolio no sólo se dedica a la televisión, de la que maneja 130 canales en el país. Es también -- concesionaria (¿o propietaria?) de seis emisoras de radio -tres

(56) Sandoval, Arturo. La función del estereotipo en el proceso de comunicación autoritario y su efecto en la sociedad de consumo. Tesis, FCPS, -- UNAM, 1983.

F.M. y tres A.M.-(57); en la rama de prensa Televisa maneja las publicaciones de las revistas "Teleguía" (burda copia casi hasta en el logotipo de "T.V. Guide", norteamericana), "Activa", "Buena Vida", "Cantinflas Show", "Tú", "TV y Novelas", "Los Triunfadores". Es además una de las accionistas mayoritarias de Edición, "editorial que se dedica a publicar 'best-sellers'"(58). Aparte de esto, se encuentra indirectamente ligada a Publicaciones Herrerías, que edita la revista "Claudia", y al periódico "Novedades", de los que es propietaria la familia O'farril, accionista del consorcio.

Posteriormente Televisa decide incursionar en el campo cinematográfico, participando como productora de la empresa Televisine, que a la fecha lleva ya una veintena de películas realizadas: El Chanfle 1 y 2, El Chapulín Colorado, Cepillín y otras banalidades similares.

A últimas fechas Televisa ha decidido participar también en el ámbito teatral, con la constitución de la empresa Televisiteatro.

Televisa es accionista de la red Univisión, que abarca diez países de América Latina y el Caribe, además del público de habla hispana de Estados Unidos. Sólomente el canal 2 llega, según cálculos de la propia empresa, a 160 millones de habitantes.

Finalmente, es importante señalar que Televisa es además

(57) Cremoux, Raúl. op. cit. cuadro 1A.

(58) Sandoval, Arturo, op. cit. pág. 39.

dueña del equipo de futbol "América" y de otros menos conocidos. Esto hace que participe también como accionista de la Federación Mexicana de Futbol.

* * *

Aparte de los canales comerciales que operan en el Distrito Federal, existen tres canales más con una orientación un tanto distinta: canales 11, 13 y 22.

El canal 11 está concesionado al Instituto Politécnico Nacional; es la primera estación televisiva estatal. Su señal apenas es visible, y con algunas dificultades, en el área metropolitana. Gracias al sistema de cable, y cuando las condiciones atmosféricas lo permiten, su señal llega a los estados más próximos a la capital del país. Dotado de una infraestructura pobre y con escasos recursos económicos para operar ha tenido que desenvolverse, dice Granados Chapa (59), "en un nivel artesanal". Por decreto de su fundación se establece que "se utilizará para la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social" (60).

Por su programación y por sus limitaciones técnicas, el teleauditorio del canal es muy reducido; su público está conformado principalmente por los sectores de clase media que buscan una alternativa cultural, informativa y de entretenimiento. Pero como el tono de la emisora es todavía demasiado "intelectual", pierde una buena parte del auditorio que considera que la cultu-

(59) Granados Chapa, Miguel Angel. op. cit. pág. 41.

(60) *ibidem*.

ra no necesariamente se tiene que difundir con acento ceremonioso.

El canal 13 pasó a ser propiedad del Estado en 1972, operando bajo la tutela de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. Según Arturo Sandoval, "el Estado adquiere el canal con el fin de dar difusión a una ideología nacionalista y ser una opción al frente del monopolio" (61).

En la actualidad su programación es variada, destacándose por su número las emisiones de tipo social-cultural. Cuenta también con una buena dosis de programas extranjeros. No obstante, en ocasiones parece no tener una línea directriz definida y estar tan sólo a la expectativa de lo que marca la televisión comercial. En su afán de ganar un poco del auditorio acaparado -- por Televisa, canal 13 ha llegado al extremo de intentar competir con el monopolio contratando personal iniciado, en el ambiente televisivo, en los foros del consorcio. Es el caso de algunos comentaristas deportivos y locutores.

El canal 22, con esa denominación, es en realidad de muy reciente creación. Fue inaugurado el 15 de abril de 1982 con la idea de que difundiera su programación en el Distrito Federal y sus alrededores. Los antecedentes de esta emisora se encuentran en la Televisión Cultural de México, que pasó a ser después Televisión Rural de México y luego Televisión de la República Mexicana. Esta última fue la que creó el canal 22. En la producción de sus programas colaboran las siguientes instituciones: Secreta

(61) Sandoval, Arturo. op. cit. pág. 41.

ría de Educación Pública, Secretaría de la Reforma Agraria, Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Secretaría de Salubridad y Asistencia y la empresa Singer Mexicana. También colaboran canal 13, proporcionándole sus propias producciones o -- por vía del enlace en la transmisión de programas "en vivo", especialmente espectáculos deportivos y programas noticiosos.

Respecto a sus antecedentes, es importante mencionar algunos datos de interés. "Televisión Rural de México fue creada por acuerdo del presidente Echeverría publicado el 2 de mayo de 1972. El organismo, dependiente de la Subsecretaría de Radiodifusión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, empezó a operar con el nombre de Televisión Cultural de México (TCM)" - (62). Entre sus objetivos figuran la incorporación de comunidades rurales a las que no llega la señal de la televisión comercial.

En un principio la programación estaba prioritariamente conformada por aquella que cedían los canales 11 y 13 y por producciones de la propia subsecretaría de Radiodifusión. Después se gestó un cambio muy poco benéfico para la emisora y para el teleauditorio: el bloque principal de su programación lo constituían producciones de Televisa, incluidos los cortes comerciales (63). ¡Curiosa forma de proporcionarle ganancias a la competencia! Granados Chapa (64), a propósito de esta situación, comenta que "uno de los funcionarios ha hecho pública su preocupación

(62) Ortiz Pinchetti, F. "Televisión rural, del Estado al servicio de Televisa", Proceso 141, 16 de julio de 1979, pág. 14.

(63) Granados Chapa, M.A. (op. cit.); Ortiz Pinchetti, F. op. cit.

(64) Granados Chapa, M.A. op. cit. pág. 88

por el hecho de promover la venta de autos Le Baron... entre los chontales de Chiapas".

Por fortuna, parece que la cordura en el ahora canal 22 se ha producido nuevamente. Junto con el canal 11, son los dos únicos del Distrito Federal que transmiten sin cortes comerciales.

* * *

De los 204 canales de televisión que funcionan en el país, Televisa maneja el 63% (130) de ellos; el resto pertenece a las emisoras estatales y sus repetidoras: 11, 13 y 22, a pequeñas emisoras comerciales locales y a aquellas que operan bajo la tutela de las universidades de las entidades federativas. El mayor número de las estaciones de televisión en el territorio nacional son repetidoras de los canales 2, 5, 13 y 22, fundamentalmente. Las emisoras locales comerciales difunden programación que les -- vende Televisa.

En términos generales, la programación televisiva, comercial y estatal, puede burdamente clasificarse en: cómicos (infantiles y adultos), musicales, series policiacas, comedias, telenovelas, programas infantiles (especialmente dibujos animados), documentales, deportivos, "culturales" (se incluyen los programas de la Universidad y SEP), noticiarios y eventos especiales. Decimos que la clasificación es burda porque muchos combinan varios géneros: por ejemplo, los programas cómicos (tanto infantiles como adultos) incluyen números musicales; los "culturales" incluyen entrevistas, documentales, conciertos, etc.; otros no caben en ninguna de las categorías señaladas. Cada una de estas clasifi-

C U A D R O 2

DISTRIBUCION DE LA PROGRAMACION TELEVISIVA NACIONAL (*)

P R O G R A M A C I O N	CANALES/HORA/SEMANA						
	2	4	5	8	11	13	Total
Comedias (policíacas y otras)	-	-	22	-	-	12	34
Cómicos	4.5	-	-	-	-	-	4.5
Culturales	1	-	-	12	4	5.5	22.5
Deportivos	7	9	7	-	7	9.5	39.5
Documentales	-	-	-	2	14	12.5	28.5
Educativos (UNAM, SEP)	-	20	-	21	21.5	-	62.5
Infantiles (dibujos animados, cómicos, music.)	9	-	30	12.5	3	12	66.5
Musicales	10	-	-	8.5	8	14.5	41
Noticieros	18	5	6	-	8	7.5	44.5
Películas (nacionales y extranjeras)	26	38	-	13.5	13	7.5	98
Periodísticos (entrevistas, reportajes)	25.5	-	-	12.5	7	24.5	69.5
Contenido social (salud, vivienda, relac. humanas, partidos políticos, etc.)	-	.5	17	2.5	11.5	6	37.5
Telenovelas	15	-	-	2.5	1	7.5	26
Otros	17	26.5	-	25	4	-	72.5
Total	133	99	82	112	102	119	647

(*) No se incluye la programación de canal 22, en virtud de que sus reproductoras no se enlazan simultáneamente y es difícil obtener datos sobre su programación general. De lo que se ha podido captar destacan los programas de contenido social, los culturales y los documentales.

NOTA: Los datos de la programación referida corresponden a los meses de octubre y noviembre de 1983.

PROGRAMAS DE MAYOR DIFUSION

CUADRO 3

P R O G R A M A	HORAS	CANAL DE MAYOR PROGRAMACION
1. Películas	98	4 y 2
2. Periodístico	69.5	2 y 13
3. Infantiles	66.5	5, 8 y 13
4. Educativos	62.5	11, 8 y 4
5. Noticieros	44.5	2 y 13
6. Musicales	41	13 y 2
7. Deportivos	39.5	Programación equivalente en todos los canales.
8. Contenido social	37.5	5*, 11 y 13
9. Comedias	34	5 y 13
10. Documentales	28.5	11 y 13
11. Culturales	22.5	8 y 13
12. Telenovelas	26	2 y 13
13. Cómicos,	4.5	2
14. Otros	72.5	4, 8 y 2

* Canal 5, con el programa "Telebazar", aunque su temática difiere de la catalogada con la denominación señalada.

Como puede apreciarse, aquellos programas que pudieran equilibrar el contenido de la televisión mexicana se encuentran cargados en los canales que -- representan una menor competencia: 11 y 13. Tal es el caso de los documentales, algunos culturales y aquellos de contenido social; los programas educativos se encuentran también concentrados en aquellos canales de menor alcance: 11, 8 y 4.

C U A D R O 4
 PORCENTAJES DE LOS DISTINTOS RUBROS DE LA PRO-
 GRAMACION TELEVISIVA

P R O G R A M A C I O N	PORCENTAJE
Películas	15.1%
Periodística	10.7%
Infantil	10.3%
Educativa	9.7%
Noticieros	6.9%
Musical	6.3%
Deportiva	6.1%
Contenido social	5.8%
Comedias (policíacas, sus- penso, etc.)	5.3%
Documentales	4.4%
Telenovelas	4.0%
Cultural	3.5%
Cómica	0.7%
Variada (otros programas)	11.2%
	100.00%

caciones, especialmente las que se ubican en la televisión comercial, merecerían un análisis aparte, pues los programas cómicos ni impactan ni hacen reír; los musicales ofenden al arte, al buen gusto y a la dignidad, además de provocar en quienes los escuchan la inevitable sensación de que arreglistas, compositores e intérpretes no han superado aún las primeras etapas del desarrollo intelectual; las series policiacas, verdaderos atentados contra la tranquilidad, aparte de que en ocasiones no pasan de ser repugnantes masacres, legitiman el derecho a la violencia: los 'buenos' matan y extorsionan porque se ven obligados a ello, por tanto, se les justifica; los 'malos' roban y matan simplemente porque son 'malos'; los 'buenos' matan en defensa propia, los 'malos' porque son sádicos y disfrutan al hacerlo; etc.

Por otra parte, cierto es que algunos programas culturales (ahora hay un canal dedicado por completo a ellos), merecen en verdad tal calificativo; por desgracia, sin embargo, la mayoría sólo se escudan en el membrete para asegurar su sobrevivencia. De la televisión comercial tomemos un ejemplo: en el canal 8, un conocido productor, convertido en entrevistador gracias a la magia del dinero, "dueño" de dos famosos grupos musicales juveniles, presentó para una de sus intervenciones el tema del "fanatismo", sobre todo aquel que se experimenta por algunas "estrellas" del espectáculo. Por el tema se tenía la ilusión de que se hiciera un análisis serio de los mecanismos sociopsicológicos que intervienen en el fanatismo, del papel que juegan los medios de masas y la publicidad en el manejo de las expectativas de los

fanáticos, etc. La decepción no tardó en hacer su arribo. Quienes iban a opinar sobre el citado fenómeno eran actores jóvenes (también objetos del fanatismo, por supuesto), modelos y un psicólogo. Las preguntas fueron más o menos éstas: ¿por qué el público convierte a grupos como Menudo, Timbiriche o Fresas con -- Crema en ídolos? ¿qué es el fanatismo y cuáles son sus manifestaciones? Los teleespectadores quedamos sin entender qué es el fanatismo, porque las respuestas se desviaron de su objetivo, pero sí sabiendo que los grupos mencionados tienen muchos "fans" -- (sic) y que son muy populares entre los jóvenes. ¿Es esto digno de un canal que se dice cultural?

* * *

Cada canal define su estilo por la programación que difunde. Los canales 13, 11 y 22, con algunas excepciones, presentan una programación variada, en la que no abundan los programas cómicos, de concurso o de música comercial. Los dos últimos presentan como característica especial el no difundir avisos publicitarios, aunque sí aquellos considerados de interés social; canal 13 no ha podido escapar a la dependencia publicitaria; no -- obstante, abusa menos que sus competidores particulares.

Los canales de televisión controlados por el monopolio de Televisa ofrecen un tipo de programación específica cada uno.

Canal 2, el de mayor difusión en el territorio nacional --y fuera de éste-- presenta por lo regular programas cómicos, telenovelas, programas musicales, además de ser el canal del consorcio que mayor espacio dedica a la transmisión de noticias, --

con la particular visión de quien las reelabora y ofrece al público. La señal de este canal llega fácilmente a cualquier localidad del país. De las 20 horas aproximadas de programación diaria, 3 se dedican a las telenovelas, 6 a las noticias (se incluye aquí el programa matutino de 4 horas de duración), 3 a -- consejos de belleza, cocina y el hogar; 4 a películas, 3 a programas cómicos y/o musicales; 1 a programa cultural.

Canal 4, "el patito feo" del monopolio, en la actualidad está dedicado a la proyección de películas nacionales y extranjeras; a la transmisión de eventos deportivos de menor importancia (esto significa poco rentables) y a cumplir con la penosa -- obligación de presentar los programas que sus hermanos de capital monetario no aceptan por no garantizar las suficientes ganancias. Este canal sólo se ve en el Valle de México y en las zonas aledañas a él.

La programación de canal 5 puede quedar clasificada en cuatro grandes rubros: programas infantiles (sobresalen los dibujos animados), series policiacas, comedias y eventos especiales. En este último quedarían incluidas las transmisiones de algunos eventos deportivos (nacionales y extranjeros) y los concursos de "gracia y belleza" que se realizan en Estados Unidos. Del promedio de 9 horas diarias de transmisión de este canal (de sábado a lunes su programación se inicia a las 7 A.M.), 5 son cubiertas con programas para niños; el resto por comedias y series policiacas, de las que pueden contarse por lo menos doce títulos diferentes. La presentación de los eventos especiales generalmente

cancela la transmisión de alguna serie habitualmente programada. Como dato curioso conviene citar que canal 5 es el único del monopolio que dedica -seguramente no muy satisfecho de ello- 45 minutos semanales a la presentación de los partidos políticos. Por otra parte, llama la atención el hecho de que, salvo las breves emisiones de noticias y eventos deportivos nacionales, ninguno de los otros programas son de manufactura nacional. Todos son adquiridos a productores norteamericanos.

Canal 8, convertido ahora en el canal cultural de la empresa, transmite también una programación variada: cátedras universitarias, música "internacional" (preferentemente estadounidense), entrevistas, reportajes, documentales, programas culturales, etc. Presenta la rara modalidad de que, siendo un canal --perteneciente a la iniciativa privada, hasta hoy parece sostenerse sin la ayuda de la publicidad.

* * *

Del tiempo total de transmisiones de la televisión mexicana (647 horas semanales), el 15.1% lo ocupa la difusión de películas; el 10.7% los programas periodísticos; el 10.3% los programas infantiles (dibujos animados, "educativos", cómicos y musicales destinados a los niños); el 9.7 los programas educativos --(cátedras universitarias y programas de SEP); el 6.9% los musicales; el 6.3% los noticieros, etc. (Ver cuadros 3 y 4).

De manera muy breve hemos hecho referencia ya a las series policiacas. Del resto de la programación destacan también, por su insistente presencia en la televisión, por su mensaje y --

y por el número y tipo de público al que se dirigen, los programas infantiles y las telenovelas.

Hay por lo regular tres formas de saber cuándo un programa va dirigido a un público específico:

1) Porque el contenido del mismo es tan explícito que no deja lugar a dudas. En los programas destinados a los niños se emplean, además, expresiones como "para los reyes del hogar" , "a nuestros amiguitos", etc.; cuando las destinatarias son las mujeres las expresiones son "a nuestras amigas", "para ustedes amigas", "para usted señora", etc.; cuando se supone que el público receptor es heterogéneo o está compuesto por hombres adultos, la frase común que se emplea es "al teleauditorio que nos ve" y otras similares.

2) Por los comerciales que se intercalan en el programa: para los niños se anuncian sobre todo una gran variedad de golosinas y juguetes; para las mujeres, artículos de limpieza, de tocador, alimentos, etc.; para los hombres, llantas, vinos, tabacos, casas, cuentas bancarias, etc.

3) Porque los productores o locutores indiquen qué público puede presenciar tal o cual programa.

La programación infantil en televisión. Según un estudio del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) (65), los niños mexicanos pasan frente al televisor un promedio de 1460 horas al año (4 horas diarias) en contraste con las 920 horas que pasan -

(65) "Qué conocen mejor los niños? Realidad televisiva vs realidad nacional". Revista del Consumidor No. 60, Feb. 1982, pág. 24-25.

en las aulas. Esto no tendría importancia si no revelara que la información que se ofrece en los recintos escolares compite abiertamente con la que presentan los contenidos de la programación televisiva. Los datos que arrojó la investigación del INCO de - muestran que los niños mexicanos conocen mejor a los personajes y lemas de la televisión que las fechas y personajes históricos de México. Además, conocen también mejor los emblemas, símbolos (logotipos) y eslóganes, así como frases alusivas y tonadas musicales que identifican un producto o programa, que los escudos, - monumentos o emblemas nacionales.

Ante la poca significatividad de las tareas escolares y el tedio consecuente que implica su realización, la televisión - se convierte en un auxiliar o pretexto eficaz para la evasión de la responsabilidad.

De acuerdo con todo lo anterior puede pensarse que la influencia que la televisión ejerce sobre los niños no es tan inocente, y que aparte de informar y entretener, condiciona poderosamente el comportamiento actual y futuro de los pequeños. Pero indica también que, con una orientación diferente, sería un valioso auxiliar en el proceso educativo general.

Sin embargo, no es en realidad el tiempo que los niños - pasan frente al televisor lo que hace que su influencia sea cuestionable, sino la calidad y contenido de los programas que ofrece. Dentro de la programación infantil abundan los dibujos animados y los programas cómicos, todos ellos con argumentos o tramas que tienen muy poco que ver con la realidad: El Hombre Araña,

El Hombre Increíble, El Hombre Invisible, Supermán, Los Pitufos, Candi, La Ballena Josefina, La Mujer Maravilla, etc. La mayoría de los personajes protagonistas de estos programas son seres que poseen cualidades sobrenaturales. Supermán, por ejemplo, puede volar; El Hombre Araña y La Mujer Maravilla realizan proezas que ningún humano en su cabal juicio, por más valiente que fuera, se atrevería ni siguiera a intentar; Candi y otros programas por el estilo transmitidas por el canal 13 son verdaderas telenovelas - en la modalidad de dibujos animados. Cabe señalar que ninguno - de estos programas -excepto los cómicos- son realizados en México; los que presenta canal 13 son por lo regular producciones japonesas y los de los canales comerciales son producciones norteamericanos en su mayoría.

Las consideraciones que pueden hacerse respecto a esta - programación son casi las mismas que para los comics: estos programas ofrecen a los niños las soluciones ya preparadas; poco le dejan a su imaginación, a pesar de ser tan rica. Lo invitan, además, a usar las mismas armas que usan los héroes (tácitamente presentados al niño como modelos a seguir): la violencia impera sobre la razón. Hay muy pocos argumentos en que la solución se dé como producto de la discusión o confrontación de opiniones. - La violencia se presenta como algo atractivo y deseable. La violencia es atractiva cuando se emplea para castigar "jocosamente" a los "malos", para hacer "daños mínimos" a los otros, etc. La violencia es deseable cuando no queda otro recurso a utilizar para salir de un enredo. Así, se vale matar, golpear, inutilizar vidas con tal de que los buenos salgan victoriosos (y puedan apa

recer en la próxima serie).

Este tipo de programas infantiles legitiman también la competencia y desechan la cooperación; el poderoso debe imponerse siempre al más débil y sojuzgarlo.

Pero no todo son caricaturas y programas fantasiosos. Existen también los llamados programas "educativos". El ejemplo típico lo constituye "Plaza Sésamo", inaugurado en Estados Unidos en 1968, "concebida inicialmente -según expresión de Mattelart- como serie no comercial... se exhibe en la actualidad en las pantallas de más de 60 países" (66), incluidos la mayoría de los países latinoamericanos. Perú es uno de los pocos gobiernos que rechazó su transmisión exponiendo, entre otras, las siguientes razones (67):

- * "Plaza Sésamo tiene un concepto de la participación dirigido y vertical... lo importante en el acto de la participación es el deseo espontáneo y la creatividad colaboradora, capaz de generarse de abajo a arriba para encontrar respuestas dialogales en vez de órdenes alienantes..."
- * La enseñanza de los números y de las letras se imparte en Plaza Sésamo a través del antiguo sistema memorístico abstracto y mecánico".

Recientemente se ha reestrenado en México la serie, con nuevos personajes y argumentos, pero con idéntico mensaje: todo transcurre en un clima social apacible, donde los problemas son

(66) Mattelart, Armand. La cultura como empresa multinacional., Ed. Era (serie popular), México, 1976, 2a. edic. pág. 85.

(67) ibidem. pág. 94-95.



siempre mínimos y de fácil solución.

Esta es, pues, la programación televisiva que forja a los hombres del futuro.

Las telenovelas. Las telenovelas están por lo regular dirigidas a un público específico: mujeres, amas de casa y madres de familia de todos los estratos económicos.

Actualmente se transmiten por canal 2 seis telenovelas. El argumento de ninguna de ellas pertenece a autores literarios críticos; por el contrario, son escritores o escritoras de gran éxito comercial. De un análisis superficial de este género resalta las siguientes características:

* En las telenovelas, aparte de reforzar el estereotipo de belleza femenina y los roles tradicionales, se refuerzan también estereotipos de prepotencia, autoritarismo, posición social acomodada. Los actores que no son beldades o galanes representan papeles de "malos", de sirvientes, de empleados menores y, en el mejor de los casos, de gente común y corriente. Los que sí lo son representan los papeles de grandes empresarios, de gente de éxito social y económico y de dominadores; las mujeres bellas se casan con o son esposas de hombres ricos que las merecen.

* En las telenovelas rara vez los personajes centrales son pobres, y cuando lo son, por un golpe de suerte se convierten rápidamente en millonarios. Por lo regular todos son ricos, pudientes y viven en enormes mansiones con mucho personal a su servicio.

Los pobres y los ricos merecen la posición que tienen; siempre se legitima el método que a los "señores" les ha dado su riqueza, cuando éste menciona.

* Pero hay otro aspecto más: el tipo de relaciones entre patrones y subordinados. El "amo" ordena y el sirviente obedece. Si por un error del guión (porque es difícil imaginar que suceda premeditadamente) el sirviente cuestiona o replica se le dice con voz enérgica que ese no es su papel, que su función es cumplir órdenes y está muy claro cuáles son éstas y quién las da. Los empleados son buenos cuando son serviles; son malos cuando se revelan ante la autoridad. Sirvientes y empleados son incondicionales; están -o deben estarlo- listos a servir en el momento en que el patrón lo pida o lo ordene.

* En las telenovelas las mujeres pocas veces trabajan, a menos que tengan imperiosa necesidad de ello. Se dedican a eventos sociales o al hogar; no desarrollan ningún trabajo de tipo intelectual; su oficio es el chismorreó, la calumnia, la intriga. Las mujeres que representan el papel de madres son "buenas", sufridas, tiernas, sacrificadas y totalmente dedicadas al cuidado de los hijos; sacrifican sus deseos, necesidades y aspiraciones en bien de ellos. Las mujeres que, representando el papel de madres, no lo dan todo por sus hijos son vistos con recelo y desconfianza; son "malas" y manchan la sagrada misión que la naturaleza les ha encomendado.

Además, todas las mujeres que son buenas y femeninas aspiran como fin último y primordial a la maternidad, para poderse

realizar "como mujeres".

* Las sirvientas son chismosas, tramposas y hablan mal de los patrones (sobre todo de las patronas). Cuando entre los sirvientes hay hombres, son ellos los que ponen la nota de cordura. Debe destacarse igualmente que quien dirige a la servidumbre siempre es un hombre; no hay mayordomas, sólo mayordomos.

*. Los personajes centrales, los pudientes, nunca pierden la compostura, ni física ni conductual; a la hora de discutir un problema son ecuanímenes, calmados, analíticos y amables. Los empleados o sirvientes no saben discutir, reaccionan con violencia: se pelean, gritan y no pueden llegar a ningún acuerdo.

* En las telenovelas no existen las clases marginadas ni se tratan problemas sobre la condición de la mujer en la sociedad. Los problemas que se abordan son de dinero, de intrigas familiares, de herencias o problemas afectivos superficiales.

* Los ricos, los señores, son siempre buenos y quieren ayudar a los demás; son carismáticos, amables y atentos, además de bellos, por supuesto. Si explotan a sus empleados es para enseñarles cómo se trabaja y cómo se consigue el dinero.

* Como en todos los programas, cuando surge un problema de difícil solución en la trama de la telenovela los recursos para salir del embrollo están muy lejos de ser los que se emplean en la realidad: el personaje "malo", por ejemplo, cambia repentinamente y se convierte en "bueno"; cuando esto no sucede se muere en un accidente misterioso o se va de viaje al extranjero, etc.

Los "malos" siempre reciben el castigo que se merecen y los "buenos" también la recompensa merecida.

* Al finalizar la telenovela se cierra un episodio de la vida que aparentemente nada tiene que ver con lo que vendrá después; en ese momento se instala permanentemente la felicidad. Si la mujer ya no cree con facilidad los cuentos de hadas sí puede creer este cuento del "teatro de la vida" y, sin mayores recursos para el análisis, termina creyendo que la vida es así: un lapso de mala racha y después el bienestar y la felicidad duradera; todo ello, producto siempre de una voluntad justiciera.

* * *

Después de haber visto el panorama de la programación es oportuno preguntar ¿qué no hay en México un organismo que regule la actividad de la televisión? Por desgracia sí. Por desgracia, porque a pesar de existir dicho instrumento es totalmente ignorado por concesionarios y, aún peor, por las propias autoridades. Por ejemplo, el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece:

"quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología a la violencia o al crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorias de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos"

Seguramente que a juicio de los concesionarios y de las autoridades respectivas, en la mayoría de los programas dirigidos

a niños y en todas las series policiacas no se hace apología a la violencia; que no propician la corrupción del lenguaje expresiones como "fue sin querer queriendo"; que no hay doble sentido en frases como "¿quiere ruflear conmigo?", en escenas y frases como "saca tu magia al andar", al tiempo que se muestra una parte de la anatomía femenina ("ahí donde la espalda pierde su casto nombre", dicen las revistas destinadas a las mujeres); que no es una encubierta discriminación el presentar personajes imitando a indígenas, campesinos y obreros en situaciones en que no saben hacer más que el ridículo, pero eso sí, muy cómicos; que los cachunes, los chapulines colorados y otros, son de muy alta comicidad, por eso se mantienen, etc.

Este es sólo uno de tanto ejemplos que podrían citarse de desacatamiento de la ley ante la complacencia de las autoridades.

Por todo lo que hemos visto hasta aquí, la televisión es considerada sin duda el medio de mayor impacto. En primer término es el medio masivo al que, después del radio, tiene acceso el mayor porcentaje de la población en relación con los otros. Se sabe que cuando menos el 80% de las familias mexicanas cuentan con un aparato receptor. En las localidades más apartadas, pero que tienen servicio de energía eléctrica, la televisión va ganando cada vez mayor terreno. Una vez que la televisión se ha instalado en la casa se convierte en un elemento que acapara poderosamente la atención de niños y adultos por igual.

En segundo lugar hay que considerar lo que Esteinou denota

mina "temprana y asidua multisocialización de la conciencia". - Los niños tienen contacto con la televisión casi a la par que -- con los miembros de la familia y, en ocasiones, por desgracia, - la exposición del niño a la televisión es sustitutiva del contacto afectivo-emocional que no se le puede brindar: el niño se entretiene con la televisión mientras los adultos conversan o cumplen con sus obligaciones.

En tercer lugar, el ver televisión es incompatible con - la realización de otras actividades: impide la convivencia social, impide el trabajo intelectual y en algunos casos hasta el manual.

La influencia de la televisión ha sido analizada desde - muchos puntos: sociológico, psicológico, político, etc. Parece ser que en el momento presente es el medio de masas que más preocupación genera. Como todos los medios manejados por particulares, la televisión participa en esencia de los mismos vicios, pero multiplicados en virtud de su gran alcance.

En el Foro de Consulta Popular sobre la Comunicación Social, celebrado en mayo de 1983, de 2020 ponencias recibidas, - 868 fueron para la televisión (68), las cuales abordaron los más variados temas: programación, publicidad, reglamentación; pero - un número considerable de ellas se centró en el análisis del manejo monopólico de este medio de comunicación por una sola empresa y la complacencia con que el Estado tolera esta situación.

Es evidente que no ha sido necesario esperar a que se organizara un foro sobre comunicación social para que pudieran ser

(68) Cuadernos de Comunicación # 93, pág. 35.

escuchadas las voces que anuncian, desde hace mucho tiempo, los peligros que representa un medio de comunicación tan poderoso, que sólo hace llegar al auditorio una única visión del mundo.

En respuesta a las críticas que la televisión comercial ha recibido, es de sumo interés conocer algunos comentarios de Miguel Alemán Velasco, hijo del "introducido oficial" de la televisión en México y fuerte coaccionista del consorcio Televisa. Estos comentarios aparecieron en 1978 en la revista Cuadernos de Comunicación (69), pero siguen teniendo gran vigencia. Reproducimos a continuación las partes más sobresalientes:

"Debemos permanecer alertas frente al prurito manifiesto o embozado de la radio y la televisión a escala internacional de imponer modos de vida, criterios, metodologías, hábitos o ideologías que, pregonando su validez en el país de origen, resulten distorsionadores o simplemente violentos más allá de las fronteras reconocidas de su eficacia..."

¿Bromeaba, se mofaba o hablaba en serio Miguel Alemán al hacer estas declaraciones? ¿Quiso decir con esto que no violenta, porque es eficaz, la introducción, a través de la televisión comercial fundamentalmente, de la ideología, modelo de vida, hábitos o metodologías norteamericanos? ¿Será acaso que los teleauditores mexicanos no nos hemos percatado que el vivir con base en modelos importados del vecino país del norte es lo verdaderamente auténtico para nosotros? Pero sigamos con sus comentarios:

"A quienes argumentan que los medios electrónicos moldean a su capricho esos sentimientos y esos intereses puede responderse que la televisión y la radio no han-

(69) Alemán Velasco, Miguel. "Los medios electrónicos en México". Cuadernos de Comunicación No. 67, 1978, págs. 13-16.

creado solos esta nueva sociedad; que son parte, ex presión de ella. Que no obligan a nadie a participar en manifestaciones o mítines, como ocurre en — otros países, ni alienta en favor de tesis o programas distintos a los consignados en la Constitución, que a todos nos obligan...

"El día en que el Estado sea dueño de todos los medios de comunicación social, como algunos lo pretenden, habremos colocado a la democracia, por simple novelería, al borde de los mayores riesgos. Todo* monopolio desemboca en autoritarismo; de aquí que — la Constitución lo prohíba"

¿No es poner en peligro no solo la democracia sino todo lo que conforma nuestra cultura el que una sola empresa acapare más del 60% de los canales de televisión del país y tenga una ingerencia cada vez más creciente en otros ámbitos de la comunicación social? ¿Es acaso Televisa una modesta e incipiente empresa? ¿No se jacta a sí misma de ser la empresa de telecomunicaciones más grande de América Latina? Sin embargo, tiene razón Miguel Alemán cuando dice que todo monopolio —incluida Televisa, — por supuesto— desemboca en autoritarismo, porque todo monopolio comercial reproduce las características de la sociedad que lo hace posible. Si el monopolio, con las características que le conocemos sólo puede insertarse en una estructura capitalista, siendo ésta eminentemente autoritaria, tendrán necesariamente que ser autoritarias todas las instancias que de ella se deriven.

Por otro lado, no parece preocupar mayormente a Televisa que el artículo 28 de la Constitución prohíba los monopolios ni parece interesar al Estado una reglamentación al respecto, a costa de que las leyes sigan siendo pisoteadas por los particularres.

* El subrayado es mío.

¿Qué se puede hacer en estas circunstancias? Las respuestas alternativas van desde la postura radical que sostiene que radio y televisión deben ser expropiadas a los particulares (aunque debe recordarse que no es en sí una propiedad sino una concesión) hasta aquella otra que afirma que los medios deben manejarse como verdaderas empresas, pasando por aquella intermedia que postula la democratización de los medios. Con respecto a la primera alternativa cabría preguntarse si con los resultados obtenidos hasta hoy por el Estado como administrador, podría hacerse cargo del manejo de la televisión nacional; sobre la segunda posición ya hemos visto las apreciaciones de Miguel Alemán respecto a la radio y la televisión; en relación con la tercera, la -- que sería la posición intermedia, se ha planteado que el público también tiene derecho a intervenir en el diseño de la programación y en el tipo de canales de comunicación masiva que desea.

* * *

Como ya hemos visto a lo largo de este capítulo, en la actualidad es tal la influencia de los medios de masas, que se les ha llegado a considerar como aparato ideológico hegemónico de estado.

Una característica de aquellos medios de masas de corte autoritario es la constante difusión y reforzamiento de estereotipos distorsionadores de la realidad de los grupos minoritarios (o mayoritarios con escaso poder): el periódico los difunde mutilando noticias, ocultando otras, o bien con comentarios "explicativos" o con la inserción de la publicidad; la radio lo ha

ce con los mismos argumentos anteriores y además con la difusión de canciones; la televisión, el medio de mayor impacto, tanto -- por su alcance como por sus características técnicas (imagen y sonido), redobla y hace fructificar más los esfuerzos de los dos anteriores. Salvo honrosas excepciones, a través de la pantalla de televisión a los mexicanos y a "nuestros hermanos norteamericanos de habla hispana" quiere dársenos la impresión de que vivimos en un país apacible, que vive en paz social, habitado en su gran mayoría por clasemedios castaños o rubios; donde los niños son felices consumiendo golosinas; donde las mujeres son felices limpiando, cocinando y atendiendo al marido, etc.; donde los disturbios, al parecer esporádicos, no tienen otra finalidad que sacarnos de la monotonía que genera esa paz social; donde -- los marginados no existen, y si se acepta que existen, es por su propio gusto, pues viven en un país libre y democrático que les ha permitido elegir esta forma de vida; donde tal parece que los indígenas son conservados porque son atractivos para el turismo, sin que nada tengan que ver con nuestras raíces como pueblo, etc. Esta es la realidad que se proyecta por la pantalla televisiva y que hace que nos cause asombro cuando nos enfrentamos a la realidad callejera y nos lleve a preguntarnos cuál de las dos "realidades" será la real.

LA PUBLICIDAD
CAPITULO III

III. LA PUBLICIDAD.

3.1. Generalidades.

La publicidad surge casi a la par que el periódico. El primer anuncio apareció en un periódico inglés, el "Mercurius Britannicus". El antecedente de las agencias de publicidad puede encontrarse en 1630, en París, donde Theofrasto Renaudat - abre una oficina de anuncios. El primer anuncio de que se tiene noticia en una revista data del año 1741, aparecido en "General Magazine" (1).

En México, la primera campaña publicitaria tiene lugar de febrero a abril de 1850. "En el mismo año aparece la primera tarifa de publicidad 'definida y específica', que correspondió al diario El Corredor del Comercio..."(2); hasta esa fecha todos los anuncios se publicaban gratuitamente. En 1865 se funda la Agencia Central de Anuncios.

En la actualidad es tan estrecha la relación entre publicidad y medios masivos que causa asombro aquel programa de radio o televisión que no es patrocinado por una o varias firmas comerciales, así como el periódico o revista donde no aparecen avisos publicitarios. Existe entre ambos -medios y publicidad- un nexo estrecho y todo hace suponer que también inevitable.

"Si tomamos en cuenta que casi todos los medios masivos (diarios, revistas, televisión)

(1) Bernal Sahagún, V.M. Anatomía... (ya cit.), pág. 96

(2) ibidem, pág. 96

dependen económicamente de los anuncios, podrá apreciarse la magnitud del control que pueden ejercer las agencias publicitarias" (3).

¿Podemos imaginar lo que pasaría con la mayoría de los canales de televisión estaciones de radio, revistas o periódicos si se les retirara la publicidad? Simplemente dejarían de existir. Es la publicidad la que sostiene a gran parte de los medios; en consecuencia es ella, a través de las agencias de publicidad, la mayoría extranjeras, la que finalmente decide qué programa o programas se sostienen.

¿Y la publicidad no depende en gran medida de los medios de masas? Decididamente no. Al menos en nuestro medio la publicidad ha invadido prácticamente todos los ámbitos adquiriendo proporciones escandalosas. Aparte de encontrarla en revistas, periódicos, cine, radio, televisión, la encontramos también en azoteas, postes, camiones, estadios y hasta en prendas de vestir y artículos para el hogar. Nada escapa a la publicidad: desde alimentos para animales hasta lujosas criptas para el descanso eterno y elegante.

Respecto a la simbiosis publicidad-medios de masas, parece existir entre éstos una especie de complicidad al reforzarse mutuamente. Esa aparente complicidad no está dada más que por el interés económico, el cual se hace manifiesto con y en la publicidad. Las agencias de publicidad lanzan la campaña de un determinado producto, y para cubrir el máximo espacio y al ma -

(3) Acosta, L. op. cit. pág.17

por público posibles esa campaña se difunde en periódicos, revistas, televisión radio y cine simultáneamente, además de instalarse en cualquier lugar que le sea propicio. La escena más impactante o atractiva de un mensaje televisado (audiovisual), aparece en forma de fotografía en revistas y periódicos; por radio sólo pueden escucharse los diálogos o monólogos o la voz -- "en off" que anuncian el o los productos.

Junto a la publicidad existe otro proceso que a menudo se confunde con ésta: la propaganda. Durante el Primer Coloquio de Publicistas, celebrado en México en 1969 se estableció que

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios" (4)

Por propaganda se entiende, de acuerdo con el mismo evento, "el conjunto de técnicas y medios de comunicación social -- tendientes a influir con fines ideológicos, (en) el comportamiento humano" (5).

Puntualicemos un poco más sobre este particular: probablemente la diferencia entre publicidad y propaganda estribaría en que aquélla intenta vendernos siempre algo a cambio de un supuesto bienestar o satisfacción; la propaganda, en cambio, no nos vende objetivamente nada, es decir, no nos induce a la compra o consumo de ningún bien o servicio. Sin embargo, las ideas también se venden; pues quienes diseñan las campañas de propa -

(4) y (5) Bernal Sahagún, V.M. op. cit. pág. 49.

paganda política, que paradójicamente son las agencias de publicidad, nos venden la idea de una seguridad garantizada para el futuro que nosotros compramos o desdeñamos con nuestro voto o nuestra abstinerencia.

Ni aún para los mismos publicistas está clara la diferencia entre ambos conceptos. Para hacer aún más patente la contradicción, en junio de 1976, "ante la embestida sufrida por la publicidad", apareció en los principales diarios de la República un desplegado titulado ¿PODEMOS PRESCINDIR DE LA PUBLICIDAD?, firmado por la Asociación Nacional de la Publicidad, A.C. y por el Colegio Mexicano de Publicistas, A.C. (6). En dicho desplegado, aparte de asegurar categóricamente que la publicidad "ha creado hábitos saludables de alimentación e higiene, deseos de superación personal (?), familiar y colectiva..., que se ha preocupado por resolver los más ingentes problemas sociales del país, (?), a través de campañas cívicas, difundidas gratuitamente por todos los medios masivos de comunicación", los publicistas establecen distintos tipos de publicidad:

Publicidad comercial: un servicio y una solución consecuente del sistema económico que vivimos"

Publicidad cívica: "información que nos integra en un solo conglomerado social, con metas comunes".

Publicidad política: "nos presenta la opción y nos facilita la decisión".

(6) Revista Creatividad, jul-ago, 1976, año IV, No. 20, pág. 7.

Aparte de las campañas de publicidad política existen, como los mismos publicistas lo asentaron, las campañas de publicidad cívica: "el agua es escasa, cuídala en tu casa", regale afecto, no lo compre"; "lo importante es el juego no el jugar", "los accidentes no nacen, se hacen", etc. Algunas de éstas han sido diseñadas también por agencias de publicidad, que nunca las hacen gratuitamente: cobran -y no poco por cierto- -- por el trabajo que realizan. Ahora bien, de ninguna manera estas campañas han sido transmitidas gratuitamente por los medios de masas. Con la difusión de ese tipo de avisos los medios pagan al Estado el 12.5% del tiempo que deben cederle a éste por la concesión que les ha otorgado. Sin embargo, y para demostrar con hechos quién tiene el poder efectivo, los medios de difusión se burlan flagrantemente de su protector (el Estado) al difundir mensajes de interés social (campañas cívicas o políticas) a la hora que ellos disponen, que es, obviamente, aquella de menor audiencia, es decir, donde el mensaje impacta menos.

Pero a pesar de toda esta contradicción, lo cierto es -- que la publicidad ha sido muchas veces catalogada como arma exclusiva de la sociedad de consumo, caracterizada ésta por la indiscriminada producción y compraventa de artículos superfluos. Según el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) es también una actividad legítima, que "debe asumir su papel de agente de comunicación social" (7). La publicidad no sólo induce a la --

(7) "¿Cuánto cuesta vivir como dicta la publicidad?". Revista del consumidor No. 80, Oct. 1983. pág. 4.

compra de múltiples productos -algunos verdaderamente innecesarios-; por ella se modifican indirectamente patrones de comportamiento, además de que, como dice Edgar Morín (a propósito de la publicidad televisiva) "es la fuente más rica de noticias -en torno a la situación psicológica, estética y cultural de la humanidad" (8).

3.2. Algunas características de la publicidad.

La actividad publicitaria es fuertemente criticada por -algunos investigadores sociales y apasionadamente defendida por quienes se benefician directa o indirectamente con ella.

A continuación enunciamos algunos pros y contras de esta actividad(*).

1. Argumento en contra (A.C.): La publicidad cuesta al consumidor. "Comúnmente se piensa que la publicidad la pagan los fabricantes, cuando en realidad es el propio consumidor quien tiene que sufragar -a través de la compra del producto- los gastos publicitarios..." (9).

Argumento a favor (A.F.): Los defensores de la publicidad no niegan lo anterior, tal vez porque piensan que sería considerar demasiado ingenuos a los destinatarios de la misma. Aseguran, como justificación, que la publicidad es tan sólo uno de los elementos del costo, pues su utilización evita gastos que podrían ser más importantes.

En el caso de periódicos o revistas la publicidad no só-

(8) Morín, Edgar. "La elección del blanco". Cuadernos de Comunicación No. 67, 1978.

(*) A menos que se especifique lo contrario, el enunciado en contra de la publicidad y el argumento a favor que le sigue inmediatamente han sido tomado parcialmente de la revista Creatividad, No. 27, Ago. 1977, México.

(9) Revista del Consumidor, no.80 , pág. 3.

lo se paga al adquirir los productos que se anuncian sino también al adquirir cada ejemplar, de los cuales aproximadamente el 30%, cuando no más, del contenido (sobre todo en revistas femeninas) son avisos publicitarios. Así que sin protestar pagamos al parejo información y publicidad. Con esto el único perjudicado es el consumidor: obtiene grandes ganancias la casa editora al incluir los anuncios y ganan publicistas y clientes (la casa comercial o producto anunciado) al incluir el costo de la publicidad en el precio de venta. Así pues, la publicidad es un negocio redondo. Es importante considerar aquí que la mayoría de las empresas que se anuncian no gastan, invierten, en publicidad.

2. A.C.: La publicidad no es una garantía de calidad.

A.F.: Si un producto hace publicidad representa para el consumidor una doble garantía: constancia de calidad y gran disponibilidad en el mercado.

No dudamos, desde luego, que los productos existan en el mercado, pero ¿tendrán realmente calidad? ¿No será que el hecho de que un producto haga publicidad, a veces excesiva, trata de encubrir una patente falta de calidad? Si el consumidor es quien decide si en verdad un producto tiene calidad o no ¿por qué intentar el convencimiento con tantos trucos técnicos y neologismos ininteligibles para las mayorías?

3. A.C.: La publicidad crea posiciones dominantes y permite el desarrollo de monopolios y privilegios.

A.F.: Esto no parece afectar mucho a los publicistas pues

consideran que es normal que las empresas dinámicas, pequeñas o grandes, se esfuercen en obtener una parte óptima del mercado, en parte apoyadas por la publicidad. Este progreso económico es absolutamente válido ya que desarrolla la competencia*.

¿Cuántas empresas pequeñas, por dinámicas que sean, aguantan los estratosféricos costos de la publicidad? Ellos sólo pueden resistirlos empresas de gran capital y proyección que, en parte apoyadas por la publicidad que sí pueden pagar, han dejado en el camino a las pequeñas, amparándose en la competencia, al fin 'proceso económico absolutamente válido'. Así, no importa que en México la Constitución (artículo 28) prohíba los monopolios, la publicidad los legitima; no importa dominar, al contrario, hay que dominar, el mercado y las conciencias, después de todo la publicidad ha dicho su última palabra: es válido todo cuanto se haga por ganar mercados.

La publicidad valida a tal grado la competencia que ésta se ejerce no sólo intraempresa sino también interempresa. Es el caso de fuertes organizaciones que elaboran una gran cantidad de productos y cada uno lo anuncian como si fuera el mejor; es decir, la competencia se hace también en la misma empresa.

5. A.C.: En un sector determinado los anuncios se neutralizan recíprocamente, lo que la hace (a la publicidad) fuente de desperdicio para la colectividad.

*El subrayado es mío.

A.F.: La vida económica, dicen los publicistas, se forma de hechos que constantemente se cuestionan, lo que trae como -- resultado un mejor nivel de vida. La publicidad contribuye a -- mantener la competencia, a que se investigue la calidad, la innovación y a la presión sobre los precios.

¿Qué entenderán los publicistas por 'mejor nivel de vida'? ¿Cuáles hechos cuestiona la publicidad que permiten incrementarlo? ¿Cuestiona acaso la lucha de clases? ¿Cuestiona el -- despilfarro? ¿Qué hace la publicidad en favor de los desprotegidos, a no ser presentarlos como la parte cómica y folclórica del país? Mejor nivel de vida ¿para quién? ¿Es que acaso los -- que no pueden adquirir los lujos y comodidades que se anuncian no merecen un mejor nivel de vida? ¿No sabrán los publicistas -- que mejor nivel de vida no significa sólo poder de compra para unos cuantos sino verdadera transformación social que garantice la igualdad de oportunidades para todos?

En fin, en lugar de propiciar un mejor nivel de vida lo que hace es agudizar más las diferencias entre quienes pueden y aquellos que no pueden adquirir lo que se ofrece. Los productos, al cabo, son para "el que puede darse esos lujos".. ¿Y el -- que no puede? Pues que se muera de rabia y desesperación, después de todo vive en un país libre y si no ha ascendido es porque no quiere o le falta capacidad; ¡las oportunidades sobran..!

5. A.C.: La publicidad dirige cantidades importantes de dinero a -- usos que no son de prioridad, en detrimento de obras para la colectividad.

A.F.: No es tarea de la publicidad, afirman, decidir hacia dónde se orienta la sociedad. Lo que hace es que sus actividades son en favor de los sectores que le confían una misión. No se debe olvidar que la democratización del consumo y la generalización del bienestar material, a los que la publicidad ha -- contribuido mucho, representan uno de los grandes éxitos de la - sociedad occidental.

Tratemos de interpretar lo anterior: no importa a la actividad publicitaria que el sistema social que la protege y hace posible genere la desigualdad social; no importa tampoco gastar fuertes sumas de dinero* en un país tan empobrecido como el nuestro, si esas sumas las pagan los industriales, empresarios y comerciantes (por lo regular extranjeros) y ellos sí tienen para sufragar tal erogación; no importa que no todos tengan para adquirir ni siquiera lo más indispensable, la democratización del consumo no tiene por qué ser general: no contempla ni por asomo a los que no pueden participar de la bonanza; la democratización del consumo es para aquellos cuya opinión cuenta y tiene peso, o sea, para los buenos clientes; no importa que las grandes masas no tengan bienestar material, no se lo merecen si no pueden adquirirlo; no importa que el gran éxito de la sociedad occidental consista en agudizar las diferencias, en hacer que cada día

* De acuerdo con Beltrán y Fox de Cardona, op. cit., México es el país latinoamericano que más dinero destina a la publicidad, aproximadamente unos 500 millones de dólares al año, además de ser el país que posee el mayor número de agencias de publicidad, 170, de las cuales sólo 4, 2.4%, están en manos de mexicanos. De esos 500 millones, 400 son manejados por sólo 11 de las principales agencias de publicidad norteamericanas, sólidamente establecidas en territorio nacional.

los pobres se trasluden a la categoría de miserables (eso asegura por más tiempo su dominación) y que los ricos sean cada vez más y más ricos. No importa, en suma lo que la publicidad tenga que hacer para colocar en el mercado los productos que ofrece. Sólo importan las ganancias a costa de lo que sea.

6. A.C.: La publicidad crea frustraciones.

A.F. La publicidad da a conocer ampliamente la existencia de bienes y servicios que no son en su totalidad rápidamente accesibles, lo que es quizá una causa de frustración. Pero conocer y desear son factores del desarrollo progresivo del bienestar. La publicidad es selectiva: por la selección meditada de los medios de comunicación masiva y de los soportes, el publicista no difunde a cualquier lugar los mensajes de cualquier producto: a cada tipo de producto corresponde una clientela existente o potencial. Esta selectividad no es resultado de una preocupación moral sino de un deseo de rentabilidad. La publicidad no se puede permitir el despilfarro. (*)

Es cierto, la publicidad no puede permitirse el despilfarro pero sí puede, y aún peor, debe propiciarlo en los consumidores. A costa del despilfarro en los otros ella asegura sus ganancias.

Es cierto también que en esta "democratización del consumo" hay bienes y servicios que no sólo no son rápidamente accesibles, sino que para algunos es pecaminosa la sola intención de

(*) El subrayado es mío.

4-0023401

llegar a adquirirlos algún día: no sólo no son accesibles de momento, son imposibles de por vida. ¿Pero que importa para estos una frustración más si frustrado han estado siempre? Quienes no tienen la opción de gozar de la "libertad de compra" son considerados por los publicistas como conformistas, sin ningún deseo de superación. La frustración se presenta cuando se aspira a algo y no se consigue; pero si estos ni aspiraciones tienen - ¿cómo se van a frustrar?

Sí, evidentemente la publicidad es selectiva: en revistas destinadas al consumo femenino (ver capítulo 4) aparecen -- preferentemente avisos de modas, maquillajes, artículos para niños y el hogar, etc. En el periódico los anuncios son más variados, pero aquellos destinados a la mujer presentan la característica de que aparecen muy próximos a la sección de sociales. Donde mayormente se nota esta selectividad publicitaria es por televisión; esto se hace tan obvio que en algunas ocasiones es más fácil identificar al público destinatario de cierta programación por los avisos comerciales que se intercalan que por el contenido del programa en sí. En los programas dirigidos a los niños se anuncian preferentemente golosinas, refrescos, frituras, juguetes, etc.; en el horario de las telenovelas los avisos que más se repiten son aquellos que intentan vender jabones, detergentes, alimentos, etc.; cuando se supone que el "rey del hogar" está en casa empiezan los anuncios de vinos, cigarros, autos, casas, etc. Hay que aclarar, sin embargo, que en parte esta selectividad de la publicidad televisiva es impuesta por el artículo 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión que esta

blece, entre otras cosas, que no pueden anunciarse bebidas embriagantes ni tabacos antes de las 22 horas. No obstante, cuando la ocasión lo amerita se infringe esta disposición (como muchas otras), pues los patrocinadores de algunos eventos así lo deciden... y como "poderoso caballero es don dinero" el cumplimiento de las leyes se guarda para mejor época.

La publicidad presenta otra forma de selectividad: en las comunidades rurales o marginadas no se anuncian brillantes ni perfumes; se anuncian frituras, golosinas, refrescos, bebidas embriagantes y todo tipo de alimentos chatarra. En tales lugares, a donde no llegan el transporte, ni el correo ni los más elementales servicios de asistencia social, se trasladan con gran facilidad las brigadas de las empresas transnacionales a surtir con sus productos a los sitios más apartados del país. Allí, y a falta de medios más eficaces, la publicidad, con rostros de niños y mujeres que están muy lejos de parecerles reales, se instala en puertas, ventanas, paredes y hasta en postes, piletas y alambradas.

Es cierto, entonces, que la publicidad y su selectividad no presentan ninguna preocupación moral. Qué más da que los habitantes de las zonas marginadas permanezcan eternamente en la desnutrición, en el infraempleo, en la enfermedad perene, en las muertes prematuras, en el embrutecimiento y en todo aquello que envilece al hombre y le niega su calidad como tal. Al contrario, eso es lo que se busca. Si no tienen energías para trabajar menos las tienen para protestar. Buena parte de sus ganancias las

obtienen las transnacionales, legítimamente instaladas y adueñadas del país, de sus ventas en las zonas rurales, incrementadas gracias a la publicidad.

No. La publicidad no presenta ninguna preocupación moral: denigra a la mujer en sus mensajes, miente sobre las características de los productos que ofrece, juega con la salud de los receptores-consumidores, desprecia o satiriza a las clases marginadas y refuerza estereotipos y prejuicios. Todo ello para lograr impactar y conseguir la venta.

Por otro lado, es cierto también que la publicidad crea frustraciones. A los productos que presenta se les confiere un contenido emocional. "Lejos de informar sobre las características y usos de los bienes y servicios que ofrece, la publicidad los rodea de una serie de atributos que prometen felicidad, el estatus y el 'vivir como ricos'" (10). No se anuncia un auto como medio de transporte, se anuncia como "gancho" para conquistar una mujer; no se anuncia un producto de limpieza para el aseo y la higiene de la casa, sino para que los hijos, el marido y la suegra (injustamente estereotipada como el terror de la nuera) acepten a la mujer-esclava. Contradictoriamente, si con el auto no se conquistan beldades ni con el limpiatodo se consigue la aceptación de la familia, la falla no está en el producto, está en quien lo consume y, paradójicamente, en lugar de buscarse la solución en la persona o en el medio, se recurre a la compra compulsiva de todo cuanto se nos ofrece. A mayor frustración mayores posibilidades de caer en la trampa de la

(10) Revista del Consumidor No. 80, pág. 4.

publicidad, pues cualquier producto adquiere potencialmente características de satisfactor. Igualmente, a mayor frustración mayor dependencia y más inseguridad. Así que el círculo de la insatisfacción-frustración-dependencia parece no tener fin.

7. A.C.: La publicidad es una agresión obsesiva, invasora, está presente en cada momento de la vida. Impone sus modelos de comportamiento que son una amenaza para la libertad individual.

A.F.: Los publicistas responden: no se debe confundir el impacto de los medios masivos con el de la publicidad. El individuo tiene además "defensas naturales", puede manifestar indiferencia o no poner atención. Pensar que todo lo impacta, aseguran, es una falta de consideración hacia él, hacia su buen juicio y sentido.

Veámos al inicio de este capítulo que la publicidad no necesita tanto de los medios como éstos de aquella, pues se le encuentra por todas partes. También es cierto que los medios impactan doblemente: con el contenido de su programación y con la publicidad. Sin embargo ¿qué otros medios que no sean los masivos pueden ser tan efectivos para difundir los mensajes que los publicistas elaboran? ¿Ignorarán acaso que en un día de 20 horas aproximadas de programación televisiva, por ejemplo, el 10% del tiempo, cuando menos, (lo que equivale a un promedio de dos horas, unos 300 avisos de 30 segundos cada uno), está ocupado por anuncios publicitarios? Si no se dan cuenta de ello les resulta entonces fácil decir que el único responsable transmisor de mensajes es el medio masivo, donde la publicidad nada ten -

dría que ver. Esto permite a los publicistas "lavarse las manos" sin ningún escrúpulo. Si es la publicidad, en última instancia, la que mantiene o quita programas ¿puede decirse que nada tiene que ver con la imposición de modelos de comportamiento? Tales modelos no sólo se ofrecen a través de la programación sino a través de la publicidad misma, y quizá con mucha mayor fuerza y eficacia!

Por otro lado, es notorio que cuando los publicistas se ven "atacados" recurren al trillado argumento de que no todos los avisos publicitarios impactan. Entonces los "blancos" de sus avisos les resultan con bastante juicio crítico, con buen sentido y capacidad analítica y poseedores de "defensas naturales". ¿Dónde está la consideración del juicio crítico de los receptores de sus mensajes cuando presentan a la mujer como retrasada mental u objeto decorativo, o a los hombres como galanes insulsos que sólo saben apreciar superficialidades?

8. A.C.: La publicidad miente y no informa.

A.F.: La publicidad no es mentirosa en sí. Pero como toda actividad humana, comparte riesgos de desviación y puede suceder que algunos anuncios mientan. La misión de la publicidad no es la de dar toda la información sobre los productos sino la de señalar los elementos importantes a fin de favorecer su venta. La publicidad es una de las raras actividades humanas en donde la mentira es legalmente prohibida...

Justo es reconocer que no todos los anuncios mienten pe

ro también es justo decir que éstos no son la mayoría; por el contrario, son la excepción. "... la mentira se ha hecho cotidiana y hasta banal, y por tanto, mucho más difícil de combatir, -- gracias a las técnicas publicitarias y a su omnipotente presencia a través de los mass media" (11).

¿Puede suceder que sólo algunos anuncios mientan? ¿No sería más honesto afirmar que sólo algunos anuncios no mienten? El ocultar información importante para el consumidor ¿no es mentir? La publicidad miente no sólo esporádicamente, sino que la mentira, envuelta en atractivos eslóganes, es su práctica cotidiana, después de todo su misión "no es la de dar toda la información sobre los productos..." Su misión es, obviamente, hacer que el consumidor caiga en la trampa. La publicidad miente y los publicistas también, pues, al contrario de lo que afirman, la publicidad es, junto con la mayoría de las alocuciones políticas, una de las raras actividades humanas donde la mentira está tácitamente permitida e institucionalizada. El INCO señala constantemente casos de publicidad engañosa y denigrante.

La publicidad no siempre miente abiertamente; no puede correr semejante riesgo. Al hombre, por ejemplo, le ofrecen un estatus que tiene la ilusión de adquirir en el mismo estuche de la pluma de marca impronunciabile o en el frasco de loción; a los niños les ofrecen fuerza, salud y simpatía si consumen golosinas; a las mujeres, según la publicidad semiesclavas-semidue-

(11) Acosta, L. op. cit.

ñas del hogar, se les promete libertad, comodidad y aceptación social. El atribuirle a un producto cualidades que de antemano se sabe que no tiene también es mentir.

9. A.C.: La publicidad explota a la mujer y al niño.

A.F.: Los publicistas se defienden: la publicidad, para ser eficaz, tiene que estar cerca de la vida y de las condiciones reales en la utilización de los productos dentro del ambiente familiar, que incluye a la mujer y a los niños. Refleja las tendencias y estéticas de la época. Una publicidad sólo puede ser eficaz cuando afecta al público al que se dirige; exponiendo al niño a la publicidad no se hace más que exponerlo a los reflejos de la vida... Las mujeres aparecen en la publicidad como usuarias de los productos que son el objeto de esa publicidad, se dirige a ellas como responsables del presupuesto familiar y las decisiones de compra. Una publicidad que no reflejara la cultura de su época sería ineficaz y no podría anticipar la evolución más deseable. Por ejemplo, la corriente de emancipación de la mujer se encuentra reflejada en la publicidad en la medida exacta de la evolución de las costumbres. (*)

Es obvio que mujeres y niños se disputan el raro privilegio de ser los blancos predilectos de la publicidad. Esto, desde luego, no es casual. En el caso de los niños los publicistas se aprovechan de su egocentrismo y de su capacidad de análisis aún no desarrollada para hacerlos consumir cuanta golosina tenga posi

(*) El subrayado es mío.

bilidades de elaborar el sistema productivo capitalista. En el caso de la mujer la cuestión requiere de un análisis más detallado que se presentará en otra sección de este trabajo (capítulo 4). Baste con decir por el momento que la mujer históricamente ha sido considerada como un apéndice del hombre, ornato del hogar, -- ser sin voluntad propia, sin aspiraciones, carente de capacidad y de juicio crítico y dotada, por si fuera poco, de un instinto maternal que la confina a cuidar con ternura y resignación todo cuanto la rodea: hijos, plantas, animales, muebles, parientes, - etc. Esto, como se verá, tampoco es casual.

En la actualidad, más que reflejar la cultura de la época, la publicidad la impone en cierta medida; además, es también reflejo de las condiciones económicas que la propician. La publicidad no refleja nada por sí sola, ella misma es un reflejo de la estructura económica que le da vida.

En otro sentido, es evidente que la publicidad sólo puede ser eficaz en la medida que consigue vender los productos que anuncia. Para ello todas las armas son válidas: desde aterrorizar con el desprecio familiar y el rechazo social en general hasta hacer aparecer al producto como el más más atractivo de cuantos existen (se presenta más grande de lo que en realidad es, lo hacen brillar para que se vea más apetecible, etc.).

10. A.C.: La publicidad es instrumento privilegiado de la sociedad de consumo.

A.F.: La publicidad, efectivamente, dicen sus defensores,

no podría existir más que en un sistema que deja a los individuos en libertad de disponer de sus ingresos según sus gustos y preferencias. Un régimen de economía planificada se mantiene gracias a la propaganda... La publicidad considera a los hombres tal como son y no como algunos se imaginan que deben ser. Ella es un elemento de la economía de mercado y es evidente que no tiene lugar en las economías de penuria y repartición. Pero ahí donde no hay lugar para la publicidad es la propaganda la que se instala.

¿Quiénes y cuántos son los que en México pueden disponer libremente de sus ingresos según sus gustos y preferencias? En un país en el que buena parte de la población económicamente activa obtiene apenas el salario mínimo, a los que hay que sumar los miles de desempleados y subempleados, son, efectivamente, muy pocos los que pueden hacer valer esa supuesta libertad. Para los que no la poseen la publicidad se encarga de convencerlos de lo contrario, a costa de sacrificar sus necesidades más urgentes. "... la libertad de elección es una seudolibertad: más que contar la libertad de elegir, cuenta la capacidad de compra... qué libertad de elegir tiene la familia de un obrero que gana salario mínimo..." (12).

Lo anterior tiene relación con otra falacia de la publicidad: "la publicidad considera a los hombres tal como son y no como algunos se imaginan arbitrariamente que deberían ser". ¿Saben en realidad los publicistas cómo son el hombre, la mujer, el adolescente y el niño que la publicidad supuestamente respeta tal y

(12) Revista del Consumidor No. 80 pág. 4.

como son? ¿Conocen verdaderamente las características del ciudadano promedio mexicano? ¿Hay en la mujer mexicana -promedio- -- aspectos que la identifiquen como vampiresa voluptuosa o símbolo sexual? ¿Todos nuestros niños y adolescentes son rubios, ojiclaros, felices y sumamente satisfechos? (Ver ilustraciones 1,2 y3). ¿Es el hombre mexicano de estilo anglosajón, pudiente, lleno de necesidades artificiales, irreal y carismático? ¿Son a estos seres - respetados tal y como son a quienes se dirige la publicidad? ¿No será que es la publicidad la que imagina arbitrariamente cómo debemos ser, al incitarnos a comer alimentos que a todas luces dañan la salud, al invitarnos a calzar modelos de zapatos que deforman la columna o a usar modelos de ropa que no se ajustan ni a nuestra figura ni a nuestro presupuesto o, en definitiva, al - sugerirnos un tipo de comportamiento que está muy lejos de parecerse al nuestro? ¿O es que el hombre "tal cual es", es o debe ser poco auténtico, despersonalizado, desculturizado, renegador de sus raíces? Si así es, o debe ser, la publicidad entonces -- tiene razón: es a éste hombre al que se dirigen.

Otro punto de crítica por parte de los publicistas es - la uniformidad en el estilo de vida en sociedades que mantienen lo que ellos catalogan como "régimen de penuria". ¿Qué no es la moda, ampliamente difundida y muchas veces impuesta por la publicidad, un intento de uniformidad? ¿No intenta la publicidad uniformarnos en gustos y aspiraciones? ¿No impone pautas de comportamiento que tenemos que seguir para ser aceptados?

Una falacia más: "la publicidad no tiene cabida en las -

economías de penuria y repartición..." ¿Pero acaso no es la -
nuestra, en el esplendor del endeudamiento y la dependencia, -
una economía de penuria?

3.3. La publicidad en los medios de masas.

Los cuadros 5 y 6 muestran la incidencia publicitaria en prensa y radio. De la publicidad en revistas femeninas se -
hablará en el siguiente capítulo. Nos extenderemos un poco más sobre la publicidad televisiva, por ser la de mayor impacto.

La selectividad publicitaria en televisión. Mostramos a continuación algunos ejemplos de cómo la publicidad televisiva, como toda en general, es selectiva.

C A N A L: 2 HORARIO: 6.30-7.00 P.M. DESTINO: Muje-
res.

Durante esta emisión se presentaron tres cortes comercia-
les:

- I.
 - 1. Samsonite (maletas)
 - 2. Palmolive (jabón de tocador)
 - 3. Desert Flower (desodorante)
 - 4. Regio (papel higiénico)
 - 5. Peñafiel
 - 6. Gala (tinte para el cabello)

- II.
 - 1. Ajax (polvo limpiador)
 - 2. Mayonesa Hellmans
 - 3. Moullinex (picadora)
 - 4. Corn flakes granulado
 - 5. Pond's (crema para cutis seco).

- III.
 - 1. Gerber (alimentos para niños)
 - 2. Champú Caprice
 - 3. Mejoral (analgésico)
 - 4. Fiorelo (queso)
 - 5. Cámara Kodak.

C U A D R O 5

PUBLICIDAD PERIODISTICA

P E R I O D I C O	TAMAÑO DEL ANUNCIO			
	1 plana	3/4 plana	1/2 plana	3/4 plana
NOVEDADES	10	14	7	5
EXCELSIOR	8	12	11	6
EL UNIVERSAL	11	9	10	7
EL SOL DE MEXICO	7	9	6	8
EL HERALDO DE MEX.	9	5	9	6

C U A D R O 6

PUBLICIDAD RADIAL

Tipo de emisora	No. de anuncios en 1 hora
Emisora comercial 'AM' en el D.F.	44
Emisora comercial 'FM' en el D.F.	12
Emisora comercial 'AM' en la cd. de Morelia	39
Emisora comercial 'FM' en la cd. de Morelia	32
Radio Universidad (Rad. Nicolaita) Morelia	3 avisos no comerciales.
Radio Educación (D.F.)	5 avisos no comerciales.

C A N A L 2. HORARIO: 7.30-8.00 P.M. Programa cómico

Hubo tres cortes de avisos;

- I.
 - 1. Lotería Nacional
 - 2. Ropa femenina
 - 3. Lavomatic (detergente)
 - 4. Identificación del canal

- II.
 - 1. Servilletas LYZ
 - 2. Nissan
 - 3. Chambourcy (yogurt)
 - 4. Teatro
 - 5. Identificación del canal.

- III.
 - 1. Champú 'Splendor'
 - 2. Regio (papel higiénico)
 - 3. Identificación del canal.

C A N A L 2. HORARIO: 7.00-7.30 P.M. Programa de con-
curso (niños y
jóvenes).

Se registraron tres cortes comerciales:

- I.
 - 1. Pingüinos Marinela (pastelitos)
 - 2. Tenis y zapatos Crayons (para mujer)*
 - 3. Disco artista juvenil
 - 4. Televiteatro (Vaselina)
 - 5. Identificación del canal.

- II.
 - 1. Goma de mascar
 - 2. Sorteo Bacardí (con particip. de jóvenes.)
 - 3. Old Spice (loción)
 - 4. Parigi (pantalones)*
 - 5. Disco grupo infantil.

- III.
 - 1. Halls Mentholiptus
 - 2. Pincelín Wearever
 - 3. Bagatelle*
 - 4. Paletas y helados Bambino
 - 5. Identificación del canal.

* Son anunciados por adolescentes preferentemente.

A la terminación del programa, cuando el auditorio potencial es menor, se pasaron los siguientes avisos (que caerían en la categoría de publicidad cívica): SEP, Cuidado del agua, SCT, y Sector Salud.

C A N A L 2. HORARIO: 22-23 horas Programa: 24 Ho -
ras.

En una hora de programación hubo cinco cortes comercia -
les:

- I. 1. Pedro Domecq
 2. Banca Confía
 3. Quaquer State (lubricante)
- II. 1. Plaza INN
 2. Chrysler
 3. Nacional Financiera
- III. 1. Patronato Mexicano de la Uva.
 2. Erikson (teléfonos)
 3. Serwin Williams (pinturas)
- IV. 1. CETES (certificados financieros)
 2. Presto Barba (rastrillo)
 3. Cerveza Superior
- V. 1. Obras Maestras del S. XX (libros)
 2. Esso Super Raicing Oil (lubricante)
 3. Ford (plan de financiamiento).

C A N A L 5 HORARIO: 6.30-6.45 P.M. Programa Infan -
til.

Dos cortes comerciales:

- I. 1. Teatro (Cachún,...)
 2. Festival Infantil
 3. Teatro
 4. Churrumais (frituras)
 5. Futbol
 6. Madcaps (caramelos).

- II. 1. Televiteatro (Vaselina)
- 2. Kool Aid (polvo para bebida)
- 3. Fruti Lupis (cereal)
- 4. Cine (Charrito)
- 5. Disco poster (grupo infantil)
- 6. Identificación del canal.

C A N A L 13 HORARIO: 21-22 horas Programa: 7 Días.

En una hora se registraron cuatro cortes comerciales:

- I. 1. CETES (certificados financieros)
- 2. Cine mexicano
- 3. Identificación del canal.

- II. 1. Nafinsa
- 2. Identificación
- 3. Banca Confía.

- III. 1. Jeep
- 2. Canje de placas
- 3. Identificación

- IV. 1. Lotería Nacional
- 2. Identificación del canal.

(En este caso se comprueba, además, la afirmación hecha en páginas precedentes al respecto de que canal 13 abusa menos de los corte comerciales que los canales del consorcio privado).

* * *

La publicidad debe tener, como lo señala el INCO, algo más que características negativas. Podría ser, si publicistas y medios los aceptaran, un vehículo eficaz para crear verdaderamente hábitos de alimentación y convivencia social saludables; fomentar la cooperación y no tanto la competencia; dar a conocer artículos necesarios al hombre; fomentar más el gusto por lo nues

tro y no tratar de imponernos tradiciones ajenas; respetar, en el estricto sentido del término, a nuestros grupos marginados y propiciar el acercamiento hacia ellos; si los estereotipos son inevitables, difundir aquellos que realmente nos integren "en un conglomerado social con metas comunes". Estas y otras muchas cosas podría lograr una publicidad con un enfoque menos comercial (aunque suene contradictorio). Otro aspecto a considerar sería el que los publicistas no intentaran frecuentemente convencernos de que, porque la publicidad existe, vivimos en un país libre. La libertad no existe mientras no se ejerce y la publicidad es quizá el factor que menos garantiza su existencia.

Pero la publicidad, ya lo hemos visto, no presenta ninguna preocupación moral y sirve sólo a aquellos sectores que le confían una misión, y si nada de lo anterior es lucrativo ni para empresas, publicistas y medios, no podemos, por tanto, esperar un cambio en ella a menos que cambien las condiciones que le dan vida.

Para atemorizarnos aún más con la supuesta pérdida de la libertad si dejamos que la publicidad desaparezca de nuestro medio (cosa que no va a suceder en mucho tiempo, así que la libertad todavía nos dura para rato), la revista Creatividad (13) incluye en sus páginas algunos avisos aparecidos en la "Madre Patria" (y que lógicamente resultan ser efectivos también en México), en donde la publicidad es definida por los españoles como "la parte más humana del progreso". De esos avisos destacan es-

(13) Revista Creatividad No. 20, Jul-Ago. 1976, México.

pecialmente dos por tendenciosos -aunque de hecho todos lo son - en cierta medida-: en una fotografía se ve un televisor encadenado y dos leyendas que dicen: "un país sin publicidad es un país sin libertad"; "cada anuncio que usted oye o ve es un paso más que le aleja de la esclavitud universal". En otra foto aparece una niña (rubia, ojos claros) sonriente y una leyenda que dice: "a ella lo que más le gustan son los comerciales".

Tal parece que los publicistas mal interpretan el concepto "libertad". Parafraseando la primera leyenda podríamos decir que "un país sin fuentes de trabajo, sin capacidad de decisión - en sus propios asuntos, plagado de empresas transnacionales y -- cuentas de acreedores extranjeros, ese sí es un país sin libertad"; y que "cada anuncio que vemos u oímos es un paso más que nos acerca a la esclavitud del consumismo".

Citando textualmente a Gutiérrez Vega podríamos decir - de la publicidad, como conclusión final, que:

"... los anuncios producen efectos perturbadores de la sexualidad, refuerzan los peores aspectos del machismo tradicional, exacerbando las tendencias chauvinistas, fortalecen los prejuicios sociales, fomentan el desarrollo de un pensamiento estereotípico, convierten - en virtudes la avaricia, la voracidad y la - violencia; rinden culto al dinero, dios principal de la sociedad capitalista; entonan -- loas al sistema de la libre empresa y definen un proyecto vital que gira en torno al - gran pivote de la propiedad privada" (14).

(14) Gutiérrez Vega, Hugo. Información y sociedad. F.C.E., México, 1974, - pág. 33.

CONDICION SOCIAL DE LA MUJER

C A P I T U L O I V

IV. CONDICION SOCIAL DE LA MUJER Y ESTEREOTIPO FEMENINO

4.1. Antecedentes

La historia común, la que todo mundo conoce, plagada de relatos de acontecimientos y a menudo también de omisiones, suele confundir las causas con las consecuencias. Ejemplo típico de esto lo representan las explicaciones que justifican la posición de la mujer en cada uno de las distintas épocas.

Sin que el objeto de este capítulo sea remontarnos, mediante examen exhaustivo, muchos siglos atrás, para encontrar en el pasado las razones de la condición social actual de la mujer, es preciso señalar algunos hechos tal vez claves. Uno de estos es el paso del matriarcado al patriarcado.

Algunos estudios antropológicos, como el de Morgan, ampliamente comentado por Engels, aceptan la existencia de una organización primitiva basada en el predominio materno en el ejercicio de la autoridad política y familiar y en el establecimiento del parentesco por esta misma línea. Esto era debido, en parte, a que se desconocía cuál era la participación masculina en la procreación y a que, dadas las características de la organización familiar (matrimonio por grupos), resultaba difícil adjudicar la paternidad de los hijos a un hombre en particular, cosa que no sucedía con la maternidad, pues cada mujer podía muy bien identificar a su descendencia.

Tiempo después, cuando los grupos humanos, inicialmente

nómadas se vuelven sedentarios merced a la agricultura y la ganadería, se operan algunos cambios en la estructura familiar primitiva. Con la fuente de subsistencia en un lugar fijo da comienzo en la historia la acumulación de bienes: tierras, ganado, instrumentos, etc., en un principio de posesión comunal y después de unas cuantas personas, originando con esto la propiedad privada, base del sistema capitalista actual.

De la familia por grupos se opera el cambio a la familia individual. Esto trajo consecuencias de sumo interés, pues desaparecía la incertidumbre de la paternidad: junto a la verdadera madre se encontraba el verdadero padre. En función de la división del trabajo, impuesta en cierta medida por la maternidad, correspondió al hombre buscar los medios de subsistencia de la familia; esto lo convertía, sin discusión, en el auténtico propietario de esos medios. Así, llegó un momento en que el padre quiso ceder a sus hijos las posesiones acumuladas, pero se encontraba con el impedimento de que la filiación se daba (todavía) por la línea materna. Entonces se hizo necesario abolir el derecho materno; y fue abolido. Esto lleva a Engels a afirmar que

"el derrocamiento del derecho materno fue la gran derrota histórica del sexo femenino en todo el mundo. El hombre empuñó también las riendas de la casa; la mujer se vio degradada, convertida en la servidora, en la esclava de la lujuria del hombre, en un simple instrumento de reproducción. Esta baja condición de la mujer, que se manifiesta sobre todo en los griegos de los tiempos heroicos, y aún más en los de los tiempos clásicos, ha sido gradualmente retocada, disimulada y, en ciertos sitios, hasta revestidas de formas más suaves, pero no, ni mucho menos, abolida" (1).

(1) Engels, Federico. El origen de la familia, la propiedad privada y el estado, Ediciones de Cultura Popular, Méx. 1973, 4a. edic. pág. 65.

A partir de este momento las cosas fueron de mal en peor para la mujer. Empezó a ser considerada como un ser inferior, secundario. Las obras literarias y los relatos históricos dan cuenta de ello. En la Odisea, por ejemplo, Penélope espera pacientemente el regreso de Ulises; en otro pasaje, Telémaco, hijo de ambos, le ordena a su madre guardar silencio.

En la antigua Grecia el hombre gozaba de todos los privilegios, mientras que la mujer continuaba en su posición de servilismo; su misión era cuidar de los hijos, el hogar y de las necesidades del marido. Físicamente estaba confinada al hogar. Existían dos tipos de mujeres: las que pertenecían a la clase dominante y las hetairas (cortesanas de elevada condición). La diferencia entre ambas era grande; no obstante su aceptación social era igualmente nula (2): ambas servían sólo de instrumento para la satisfacción de necesidades.

Entre los romanos de los tiempos de paz las cosas no cambiaban sustancialmente. Pero los romanos eran tradicionalmente un pueblo guerrero; esto propiciaba el abandono del hogar por parte del hombre durante períodos prolongados; en virtud de ello la mujer debía hacerse cargo no sólo del hogar sino de todas las ocupaciones tradicionalmente asignadas a los hombres. Esto le confería (a la mujer) una libertad relativa con respecto al hombre y le garantizaba el disfrute de ciertos derechos (3).

(2) De Buen Rodríguez, Patricia P. Efecto de la lectura de revistas sobre el concepto que de sí misma tiene la mujer, Tesis, Fac. Psic. UNAM.

(3) *ibidem*.

Vino después la decadencia del Imperio Romano y el auge en el mundo occidental de la doctrina cristiana, matizada por el hombre para beneficio de él mismo, justificando con razones divinas la subordinación, o mejor dicho, la anulación de la mujer.

Llegó luego el Renacimiento, que en lo artístico y literario volvía sus ojos a la antigüedad clásica griega, mientras que en lo económico y social se consolidaba el régimen burgués, sustituto del feudalismo. Todo esto traía también sus consecuencias en las relaciones que los hombres entablaban entre sí. Y es de esperarse que estos cambios afectaran la condición de la mujer; las reivindicaciones que obtuvo, si bien muy significativas con relación a la Edad Media, tuvieron muy poca trascendencia.

Es sólo hasta después del inicio de la Revolución Industrial, a fines del siglo XVIII, que la mujer vuelve, después de muchos siglos, a ser considerada como un ser capaz de producir (no sólo de reproducir), pero bajo circunstancias muy diferentes. Esta no era una conquista femenina por su silenciosa lucha ni era una concesión de la sociedad -hasta entonces masculina- en reconocimiento a su capacidad. Era producto de la necesidad de -- una industria naciente que, al ocupar la fuerza de trabajo masculina y requerir aún más, tuvo necesariamente que hechar mano de la fuerza de trabajo femenina. Sin embargo, la mujer se incorporó al trabajo remunerado en condiciones desiguales: se le ofrecen las labores más rutinarias, mecánicas y cansadas por un salario muchas veces inferior al del hombre.

Si el derrocamiento del derecho materno fue el aconteci-

miento histórico decisivo que mantuvo a la mujer relegada durante muchos cientos de años, la Revolución Industrial fue el primer acontecimiento, ya en la edad moderna, que empezó a quitarle la mordaza y las ataduras.

* * *

Pero volvamos a la afirmación inicial para identificar, en torno al tema de la condición social de la mujer y a la luz del brevísimo esbozo histórico, donde está la confusión de las causas con las consecuencias:

Primero: suele argumentarse que la situación de marginación impuesta a la mujer se debe a sus características biológicas; que es la propia naturaleza la que ha dictado o establecido a priori dicha situación...

Es obvio que sería una perogrullada afirmar que las diferencias biológicas no existen o no cuentan, pero ¿son suficientes para justificar la dominación de un sexo sobre otro? Con base en estas diferencias biológicas es que se da, según Marx, la primera división del trabajo, "la que se hizo entre el hombre y la mujer para la procreación de los hijos" (4). Con origen en esta primera y natural división del trabajo es que se desarrolla después, cuando el hombre se vuelve sedentario, la división del trabajo en otros órdenes. Como ya hemos visto, esto volvía al hombre el proveedor del sustento y dueño de sus instrumentos.

(4) Engels, Federico, op. cit. pág. 73.

Así pues, no es el descubrimiento de una incapacidad "natural" de la mujer lo que hace que sea inicialmente relegada de la participación social, sino el cambio en las condiciones de vida. La posesión de los instrumentos debería tener una justificación: tales instrumentos sólo podrían ser propiedad total del hombre una vez que se negara a la mujer el derecho de reclamarlos.

Segundo: si derivado de esto a la mujer poco a poco se le fue negando cada vez con más persistencia su participación fuera del hogar y por tanto se le fue confinando, también insistentemente, a desenvolverse sólo dentro de él, es obvio suponer que llegó un momento en que, si su mundo era la casa, únicamente en ella podría moverse con plena confianza, sólo conocería lo que con la casa tuviera relación directa: cuidado de los hijos, alimentación, hilados, confección de ropa, etc. Entonces, si la invención de nuevos instrumentos, si la creación literaria y artística, si los descubrimientos en relación con el comportamiento de la naturaleza se daban fuera de la casa, de donde la mujer no podía salir, todo esto tuvo que ser hecho por el hombre. Con esto vendría a desmentirse otra confusión y, por ende, otra falacia: la inclinación predeterminada -también "natural"- de la mujer hacia todo lo doméstico.

Tercero: en consecuencia, si la mujer no podía enfrentarse satisfactoriamente a problemas distintos a los del hogar, si sólo podía pensar en función de cazuelas, comida, hijos o confección de ropa, se abonaba el terreno para dar cabida a otro mito: la mujer es "tonta" (también por naturaleza, desde luego).

Cuarto: recurramos, finalmente, al clásico ejemplo que la ideología machista ha esgrimido para justificar sólidamente la marginación femenina: la mujer no ha destacado ni aún en aquellas actividades que tradicionalmente han sido consideradas como típicamente femeninas: costura, cocina, cuidado de los niños. ¿Por qué sobresalen los hombres en estas labores? ¿por qué hay más costureros famosos que costureras reconocidas, más cocineros que cocineras, más pedagogos que pedagogas? La razón, a nuestro juicio, es muy obvia. Desde "el derrocamiento del derecho materno", insistimos, la mujer nace "destemporalizada", si se vale esta expresión; su tiempo no le pertenece a ella, pertenece a los demás: al padre y los hermanos, primero, al marido y los hijos, después. Si hasta para freír un huevo artísticamente se requiere tiempo, si hasta en esa mínima creación se plasma algo de lo propio y característico de cada persona ¿cómo puede la mujer, -- sin tiempo para sí y sin imagen de sí misma, atreverse a la aventura de la creación? ¿cómo entonces trascender lo concreto, si lo concreto de su único mundo, el hogar, no tiene trascendencia alguna?

Estos y otros mitos de ellos derivados, mantenidos por tradición histórica y reforzados en el presente por los medios de masas, han impedido la participación igualitaria de la mujer en todos los ámbitos de la actividad humana. Evidentemente que entre los estadios primitivos del desarrollo de la humanidad, la revolución industrial y el momento actual, median circunstancias totalmente distintas, cuyo fundamento real lo encontramos en la

forma en que el hombre se relaciona con la naturaleza. Al cambiar estas circunstancias cambia necesariamente, si bien de manera paulatina, la posición de la mujer en la sociedad. Los logros, es cierto, han sido muchos, pero distan aún más de representar la situación que sería deseable; las diferencias sociales entre uno y otro sexo siguen siendo patentes; no obstante, la situación ha sido maquillada, retocada; se han hecho pequeñas concesiones, que en el fondo sólo sirven para acentuar más esta dominación de un sexo sobre el otro, que no es más que la dominación de una clase sobre otra pues, de acuerdo con Engels,

"... el primer antagonismo de clases que apareció en la historia coincide con el desarrollo del antagonismo entre el hombre y la mujer en la monogamia; y la primera opresión de clases, con la del sexo femenino por el masculino" (5).

4.1.1. Condición social de la mujer.

F. Engels, refiriéndose al trabajo crítico de Fourier sobre la sociedad burguesa de principios del siglo XIX, afirma:

"Pero todavía es más magistral en él la crítica de la forma burguesa de las relaciones entre los sexos y de la posición de la mujer en la sociedad burguesa. El es el primero que proclama que el grado de emancipación de la mujer en una sociedad es la medida de la emancipación general" (6).

Si Fourier tenía razón, las conclusiones en nuestra sociedad saltan a la vista. Sin embargo, esto no excluye el aná-

(5) Engels, Federico, op. cit. pág. 73.

(6) Engels, Federico. Del socialismo utópico al socialismo científico, Obras Escogidas, Tomo III, Ed. Progreso-Moscú, 1976, pág. 128.

lisis, toda vez que hablar de la condición social de la mujer en traña aún hoy una seria dificultad: ¿A qué mujer nos referimos? Porque es evidente que la condición de la mujer campesina, de la obrera, del ama de casa de clase media, de la profesionista o de la de clase alta, es distinta entre sí. ¿Es igual la condición de la mujer en las diferentes partes del mundo? En sentido social ¿qué hay de común entre todas las mujeres?

Las mujeres forman aproximadamente el 50% de la población mundial. Esto las convierte en el grupo social y económicamente más oprimido (7). La situación de la mujer tiene mucho en común con otros sectores oprimidos, pero difiere de ellos en cuanto -- que las mujeres

"no constituyen una de varias unidades aislables, sino la mitad de una totalidad: la especie humana. Las mujeres son esenciales e irremplazables, por ende, no pueden ser explotadas de la misma manera que lo son los otros grupos sociales. Son fundamentales para la condición humana y, sin embargo, en sus funciones económicas, sociales y políticas están marginadas. Es precisamente esta combinación de ser fundamental y estar marginada a la vez que les ha sido fatal" (8).

En las sociedades capitalistas, especialmente en las subdesarrolladas, la situación de inferioridad de la mujer se da en tres aspectos estrechamente relacionados (9).

- a) explotación económica,
- b) subordinación de la mujer hacia el hombre,
- c) dominación ideológica, que refuerza y hace posible las

(7) Randall, Margaret. Las mujeres (introducción), Ed. Siglo XXI, México, 1981, 7a. edición.

(8) Mitchel, Juliet. op. cit. (Las mujeres: la revolución más larga), pag.99.

(9) Quiroz, Teresa y Bárbara Larrain. Los medios de comunicación de masa en - Costa Rica y su relación con la explotación de la mujer, en: La mujer y el desarrollo (Antología), Ed. Sep-Diana, Méx. 1981, 1a edic.

dos anteriores.

Desde el punto de vista económico la mujer sufre tres formas de explotación:

- * explotación de clase, que se manifiesta objetivamente en el tipo de consumo y en la obtención de servicios. En este aspecto la mujer de los estratos sociales inferiores participa de la misma forma de explotación que el hombre;
- * explotación salarial. Como fuerza de trabajo presenta también características similares a las del hombre, pero la diferencia con éste radica en que es doblemente explotada: por su clase y por su condición biológica (ser mujer);
- * explotación doméstica. La tercera forma de explotación económica la recibe en el hogar, donde consume gran parte de su fuerza de trabajo sin remuneración alguna.

En cuanto a la subordinación de la mujer al hombre, la explicación tiene raíces históricas bien marcadas. A partir del origen de la propiedad privada y del matrimonio monogámico el hombre ha sido el proveedor del sustento familiar. En esta perspectiva, el "yo te mantengo significa yo te domino", tanto entonces como ahora. Esto coloca a la mujer en un plano secundario en relación con el hombre.

Respecto a la dominación ideológica debe decirse que las dos anteriores formas de explotación que sufre la mujer son posibles en virtud de la atribución que se hace a la mujer de ciertas características, supuestamente propias de su condición femenina: afectiva, pasiva, superficial, impulsiva, emocional (nada

racional), sentimental, sumisa, débil, etc.

Así, la mujer, por un lado poco consciente de su situación de dominación y por otro sin armas eficaces para combatirla, ha caído ingenuamente en la trampa de los mitos confeccionados para ella: desde el mito de-Eva, difundido por la doctrina cristiana, donde la mujer no es más que un ser derivado de otro, creado para acompañar, entretener, servir y halagar, hasta el mito de la mujer liberada, que ridiculiza el legítimo reclamo de la igualdad social entre hombres y mujeres, tanto de derecho como de hecho.

Encajonada en estos mitos, la mujer se ha venido desenvolviendo entre dos trilogías de roles: el de esposa-madre-ama de casa y el rol estético, de objeto y objeto sexual.

Desde que nace, un mero accidente genético -qué otra cosa si no esto- la destina a llevar una existencia servil, dependiente y secundaria. Como hija, como elemento femenino de la familia, la atención se centra en la mujer para evitar que la deshonre; como hija y como hermana se entrena pronto en aquél que será uno de sus principales oficios: servir al hombre, no replicar, acatar --ciegamente.

Todo lo que la mujer haga entre el momento que nace y el matrimonio (momento en que cede los derechos de su explotación a otro hombre*), es a todas luces secundario. Toda esa actividad -

* Simbólicamente no es la mujer la que se entrega. En el matrimonio religioso (porque para que sea matrimonio de verdad hay que ir a la iglesia a santificarlo) es un hombre quien va y la deja ante el altar. Antes de esto, para que el matrimonio se realice, se "pide su mano", no a ella, sino a la familia.

es "por mientras": estudia apenas el tiempo necesario que le permita conocer un oficio que la saque de apuros si no tiene la - - suerte de casarse con un hombre rico o responsable; trabaja mientras se casa. Todo, en fin, debe hacerlo sin perder de vista su meta más importante: matrimonio y, de ahí, maternidad.

La mujer empieza a tener verdadero valor social una vez casada. El matrimonio le confiere respeto, respeto que no se gana por sí misma como ser humano, sino que lo adquiere en virtud del hombre que la posee; ese respeto será mayor mientras más elevada sea la posición social del hombre. La mujer vale como posesión de... Su mejor tributo social es realizarse como la mujer de alguien, como la señora de... Para poder valer, pues, la mujer debe perder hasta su nombre. Sin nombre, sin identidad, sin personalidad propias se convierte en la esposa perfecta. Como tal la mujer debe estar al pendiente de los deseos del hombre; su satisfacción se subordina a la de él. Ella siente lo mismo que su marido; no le está permitido ser afectivamente independiente. Este rol de esposa no se cumple sólo en el terreno afectivo. La mujer es esposa también porque moldea o refuerza hábitos de alimentación y convivencia social, de vestido, de estilos de vida - en general. La esposa decide lo que el hombre come y lo que el hombre viste. Son las pequeñas decisiones que puede tomar y que paradójicamente le recuerdan siempre su papel de sumisión.

Luego, después de esposa, la mujer debe ser madre (pero sólo después de ser esposa, el orden no se puede invertir). Toda la santidad que se le ha conferido a la maternidad se desploma -

cuando la mujer es madre sin ser esposa. La mujer, entonces, no se realiza por completo como esposa. Su realización total está en ser madre. El matrimonio se convierte así en un medio que legitima la maternidad, porque la mujer, poseedora de una "inclinación natural" o "instintiva" a realizarse como madre, sólo puede ser mujer completa cuando es madre. Quien no puede o no quiere es una mujer a medias, pues no cumple con la más alta función -- que le ha sido encomendada por mandato social elevado a la categoría de mandato divino inquebrantable; y como la maternidad es incompatible, también por mandato divino, con otras actividades, la mujer debe dedicar por entero los años más productivos de su vida, cuando no toda ésta, al cuidado de los hijos.

La psicología también contribuye con su granito de arena a establecer la maternidad como algo ineludible.

Erik Erikson (psicoanalista) opina que la realización femenina está en que la mujer por su

"diseño somático abriga un espacio interior destinado a dar a luz a la progenie de los hombres elegidos y, con él, un compromiso biológico, psicológico y ético para cuidar de la infancia humana" (10)

Para Joseph Reingold (psiquiatra):

"... la anatomía determina la vida de una mujer... cuando las mujeres se desarrollen sin temer sus funciones biológicas y sin subversión por parte de la doctrina feminista y, en consecuencia, lleguen a la maternidad con un sentimiento de realización y un sentimiento altruista, habremos alcanzado la meta de una vida buena y un mundo seguro en el cual vivir" (11)

(10) Citado por Naomi Weisstein, "La psicología construye a la mujer" en Las mujeres, op. cit. pág. 31.

(11) ibidem, pág. 32.

Asociado al rol de la maternidad se encuentra el de ama de casa. Si la maternidad confina a la mujer al recinto del hogar y le impide trabajar fuera de éste, le propicia y exige, en cambio, el dedicarse a las tareas domésticas de conducción y - - buen funcionamiento de la casa. Esta es una empresa que la mujer administra gratuitamente, más por imposición que por vocación; es un trabajo que no puede abandonar porque si no lo hace ella - ¿quién lo haría?

En su papel de ama de casa la mujer desempeña los trabajos "más improductivos, más bárbaros y más penosos... Este trabajo es extraordinariamente mezquino, no contiene nada que contribuya de algún modo al progreso de la mujer"(12), porque

"cuando termine el día no quedará, a pesar de sus esfuerzos, un resultado material de todo su trabajo diario; con sus manos infatigables no habrá creado en todo el día nada que pueda ser considerado como una mercancía en el mercado comercial..."(13)

Derivado de todos estos roles se considera que el hecho de que la mujer trabaje fuera de su casa es un privilegio que la sociedad le otorga. Con esto se pierde en el olvido de la conveniencia que la mujer pudo acceder al trabajo remunerado -y para colmo mal remunerado- en el momento en que hubo necesidad de mayor fuerza de trabajo y de desempeñar ciertas actividades que --

(12) Lenin, V.I. Las tareas del movimiento obrero femenino en la República Soviética (Discurso en la IV Conferencia de obreras sin partido de la ciudad de Moscú, 23 de abril de 1919), Obras Escogidas, Tomo X, Ed. Progreso-Moscú, 1977, pág. 150.

(13) Kollontai, Alexandra. Autobiografía de una mujer emancipada, Ed. Fontamara, Barcelona, 1980, 4a. edic. pág. 170.

fueron despreciadas por el hombre por considerarlas humillantes; eran labores que denigraban su dignidad pero que en cambio podían enaltecer la de la mujer; labores que no casaban en lo más mínimo con el rol dominante de "rey de la creación" del hombre, pero -- que se acoplaban a la perfección con el de sumisión y servilismo asignado a la mujer: secretaria, enfermera, asistente social, -- educadora, etc.

Además, debe recordarse que el índice de ocupación femenina no ha sido siempre el mismo. Ciertas condiciones materiales concretas, como las guerras, por ejemplo, han obligado a las mujeres a cubrir puestos que los hombres dejaban vacantes al marchar al frente de batalla. Esto les confiere, como en la época del imperio romano, algunos beneficios. Pero al regresar los -- hombres de la guerra éstos reclaman sus antiguos empleos, desplazando nuevamente a la mujer.

Por otro lado, el trabajo en la mujer no es visto como -- fuente de realización y satisfacción personales y un legítimo derecho, como en el caso del hombre. Por el contrario, se considera una actividad secundaria, de complemento. A cambio de ese su puesto privilegio la mujer tiene que cumplir una doble faena, la más pesada, quizá, sin remuneración y reconocimiento algunos.

Otra trilogía de roles netamente femeninos los constituyen el rol estético, el rol de objeto y el de objeto sexual(14).

(14) Erazo, V. y Santacruz, A. Comopolitan.. El orden transnacional y su mundo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. -- Ed. Nueva Imagen-ILET, México, 1981, 2a. edic.

El rol estético relaciona la belleza con la delicadeza - como atributos propios de la mujer; una mujer de aspecto descuidado, despreocupada por su apariencia física no enaltece su feminidad. La mujer debe ser bella siempre. Y si no lo es, tendrá que hacer hasta lo imposible por tratar de conseguirlo.

Aunque pareciera que el rol de objeto y el de objeto --- sexual son una misma cosa, se establece entre ellos una leve diferencia: El rol de objeto sexual es inherente a la mujer; ella es la fuente de placer sexual del hombre, placer que no puede reclamar para sí misma. Entonces, si la mujer es ya objeto sexual qué importancia tiene que en todo ámbito la mujer sea un objeto decorativo más; como objeto adquiere la misma categoría que las plantas o los cuadros; la mujer es el más 'vivo' de los objetos que existen; es el mejor adorno de la casa y el silencio y estu-pidez son los mejores adornos de la mujer. Ante esta evidencia no se puede menos que coincidir con Engels cuando afirma que - - "... la mujer griega de la época heroica es más respetada que la del período civilizado" (15).

* * *

Estas son las dos trilogías de roles en que se mueve la mujer, reforzadas por todas las instituciones sociales: familia, iglesia, escuela y últimamente los medios de masas, haciéndolas- aparecer como las únicas opciones para ella.

(15) Engels, F. El origen... (ya cit.), pág. 70.

Es curioso, sin embargo, que

"cuando se analiza la conducta o las actividades desempeñadas por el hombre y la mujer, en general no se hace en términos de la diferenciación de roles o papeles impuestos por la sociedad a cada sexo... sino que, inversamente se atribuye esta distinción a una diferencia natural biológica que habría determinado el papel que la sociedad espera desarrollen el hombre y la mujer" (16).

Así, cuando la psicología establece la diferencia entre el hombre y la mujer lo hace con base en las normas sociales que dictan dichas diferencias y no como resultado del estudio de las características inherentes a cada sexo, si es que en realidad -- existen. Por eso Naomi Weisstein es tajante al afirmar que "la psicología no tiene nada que decir acerca de cómo son las mujeres, de lo que necesitan y de lo que desean esencialmente puesto que la psicología no sabe" (17). Esta posición tan aparentemente radical está por completo justificada. Como muestra citemos algunos ejemplos:

* La psicología diferencial ha establecido muy "sólidamente", apoyada por pruebas de inteligencia e inventarios de personalidad, las diferencias intelectuales y de carácter entre el -- hombre y la mujer. La conclusión a la que se llega con mucha -- frecuencia es que los hombres son aventureros, prefieren las actividades al aire libre, se interesan por cuestiones abstractas, son inductivos, analíticos, creativos, racionales, ecuanímenes, activos, se interesan por las máquinas y los números, etc. Las mu

(16) Fernández, Rosa Marta. Sexismo: una ideología, en Imagen y realidad de la mujer (compilación de textos por E. Urrutia), Ed. Sep-Setentas, México, 1979, 1a. edic. pág. 64.

(17) Weisstein, Naomi. op. cit. pág. 34.

jeros, en cambio, prefieren las actividades sedentarias, se inmiscuyen en ocupaciones que no requieren de gran responsabilidad e iniciativa, son totalmente emocionales, sólo les interesan los trabajos fáciles, no son buenas en el manejo de nociones abstractas, se interesan por todo lo que sea de beneficio social, etc.

El establecimiento "científico" de estas diferencias viene a apoyar la opinión tan difundida de que la mujer no sobresale en disciplinas como matemáticas, química, física o lógica simplemente porque es mujer, es decir, que como tal, no está dotada de la facultad de desempeñarse eficientemente en esas áreas. Esto querría decir que, con fundamento en esa diferencia natural, ninguna mujer en la historia hubiese podido hacer algo distinto a tener hijos, lavar ropa o visitar asilos, cosa que afortunadamente no ha sucedido. Por tanto, si hay mujeres que destacan y otras no, puede afirmarse que la supuesta inferioridad intelectual de las mujeres no es universal y que habrá que buscar su baja ejecución en circunstancias que van más allá de la mera diferencia biológica.

En un estudio realizado por Eleanor Maccoby* se demostró que hasta la secundaria no hay diferencia entre niños y niñas en lo que a razonamiento aritmético se refiere. Cuando la hay, las niñas aventajan ligeramente a los niños. Es sólo cuando las niñas ingresan a la secundaria que empiezan a ser deficientes no sólo en aritmética sino en todo aquello que requiere de razonamiento intelectual más profundo. ¿A qué se debe este cambio? So

* Citado por Weisstein, Aronson, y otros.

bre este mismo tema G. Domingo se cuestiona si la baja ejecución en matemáticas se debe a que las niñas son innatamente menos capaces o se debe a la manera en que las niñas son "enseñadas a -- percibirse a sí mismas" (18). Habiendo rechazado la primera opción, o sea, la que se refiere a la incapacidad innata de la mujer, estamos de acuerdo con la opinión de G. Domingo, sostenida también por Weisstein, en el sentido de que las niñas aprenden del medio social que las matemáticas son difíciles e innecesarias para su desempeño futuro, puesto que "han llegado a ser estereotipadas como dominio masculino" (19), en virtud del condicionamiento social a que se enfrentan ambos sexos.

* En psicología clínica, cuando se analizan, por ejemplo, las respuestas que una mujer da a algunas pruebas de personalidad, es frecuente que su ubicación, de acuerdo con los parámetros de la prueba, se haga con base en un protocolo que establece las respuestas aceptables para mujeres y para hombres. Así, las mujeres que no tienen como máxima aspiración la vida matrimonial, que piensan que tener hijos no es su única misión o que sitúan el logro de metas profesionales en primer término, son catalogadas como desadaptadas sociales, mientras que en los hombres, por el contrario, esas son las respuestas deseables.

En este sentido, y haciendo referencia explícita al psicoanálisis, Rosa M. Fernández apunta que cuando las mujeres se

(18) Domingo, Gracia. Attitudes towards Mathematic: sex stereotypes -- differences. Project submitted as part of the requirements for the M. Sc. in Social Psychology. London School of Economics, Julio 1982.

enfrentan a problemas emocionales, la solución a éstos contempla el adaptarse y aceptar su situación como mujer, sin analizar los patrones socioculturales que definen tal situación ni las condiciones histórico-sociales que la determinan y sustentan (19).

(El psicoanálisis) "busca los orígenes de esta frustración en sus relaciones infantiles con el padre, hermano, etcétera, pero nunca en las relaciones con una sociedad patriarcal, represiva y discriminatoria en la que la frustración femenina sólo puede ser un signo de salud mental. Al pretender que sus pacientes se adapten al medio social en que viven, psicólogos y psiquiatras contribuyen al sometimiento y la explotación de la mujer, reafirmando los prejuicios que la sostienen" (20).

Estos, y otros ejemplos similares, sirven de apoyo para sostener que la caracterización cultural de la mujer, aceptada, refinada y muy pocas veces cuestionada por la psicología, corresponde, como dice Weisstein al "típico estereotipo de la inferioridad de un grupo minoritario" (21). Se postula que las mujeres

"son inconstantes, emocionales, inestables, carentes de una fuerte conciencia o superyó, más débiles, más bien 'nutrientes' que productivas, 'intuitivas' más que inteligentes, adaptadas al hogar y la familia... si conocen su lugar, que es su casa, en verdad son criaturas bastante dignas de ser amadas, felices, pueriles y amantes" (22).

Si tal caracterización es sólo cultural, con justificación pero sin fundamento definitivo en las diferencias biológicas, es de esperarse que cambie algún día, que será "hasta que las expectativas sociales para los hombres y las mujeres sean --

(19) Fernández, Rosa Marta. op. cit.

(20) ibidem, pág. 67.

(21) Weisstein, Naomi. op. cit. 50

(22) ibidem.

iguales, hasta que logremos igual respeto tanto para los hombres como para las mujeres"(23); mientras tanto, las respuestas que se ofrezcan en torno al tema serán sólo reflejo de prejuicios profundamente arraigados.

4.1.2. En busca de la igualdad social.

Algunas malas interpretaciones o análisis muy superficiales tienden a afirmar que las reivindicaciones sociales obtenidas hasta hoy por las mujeres se deben a las presiones ejercidas por ciertos sectores femeninos organizados: las sufragistas, primero, y las liberacionistas, después. Esto no es totalmente cierto.

Insistamos una vez más en que son de las condiciones materiales de vida de las que se ha derivado el tipo de relaciones sociales que los . . . establecen entre sí. Si bien es -- cierto que estos movimientos han participado con reclamos muy -- concretos, también es verdad que en gran medida estas manifestaciones se han producido en momentos coyunturales decisivos, pues resultaría inadmisibile la idea de que durante 18 siglos (hablando sóloamente de la Era Cristiana) la mujer no se haya percatado de su condición de sumisión. No es casual, entonces, que las -- primeras protestas organizadas provinieran de países desarrollados: Inglaterra, Estados Unidos, Francia, Suecia, etc.

Es bastante significativo que al lado de las primeras mujeres manifestantes se dejaran oír algunas voces masculinas, como las de Fourier, Condorcet, Marx, Engels, B. bel, J. Stuart - -

Mill, Dumas (hijo), Víctor Hugo, etc.

A continuación hacemos una breve reseña de los logros -- más relevantes (de los que se han derivado otros) habidos en relación con la condición social de la mujer*

- | | | |
|------|----------------|--|
| 1691 | Estados Unidos | Las mujeres votan en el Estado de Massachusetts. Perdieron ese derecho en 1780. |
| 1788 | Francia | Condorcet reclama para la mujer el derecho a la educación, la participación en la política y la posibilidad de ejercer un oficio. |
| 1789 | Francia | Olympia de Gouges, fundadora de un periódico de breve duración ("El Impaciente"), propone la "Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana", paralela a la declaración de los "Derechos del Hombre", ya que ésta no incluía a las mujeres. Fue condenada a muerte en 1793. Se le atribuye la frase: "hemos ganado el derecho de subir a la tribuna ya que no se ha negado el derecho de subir al cadalso". |
| 1792 | Inglaterra | Mary Wollstonecraft, precursora -- del movimiento feminista en su país, escribe "La Vindicación de los Derechos de la Mujer". Exigía que los derechos de la mujer fueran incluidos en los derechos del hombre. |
| 1792 | Estado Unidos | Abigail Smith Adams le recomienda a su marido, John Adams, segundo presidente de los Estados Unidos, que tome en cuenta los derechos de la mujer. |
| 1793 | Francia | Rose Lacombe, actriz, presidía la Sociedad de Mujeres Republicanas y |

* Fuentes: Del Río, Eduardo (Rius), La revolución femenina de las mujeres, - Ed. Grijalbo, México, 1978.
Foppa, Alaíde, Feminismo y liberación, en Imagen ... (ya cit.)
Oranich, Magda. Qué es el feminismo, Ed. La Gaya Ciencia, Barcelona, 1976.

- Revolucionarias. Forzó la entrada al Consejo General, acompañada por un grupo de mujeres. A partir de este momento, se prohibió la entrada a las mujeres al Consejo y se clausuraron los clubes femeninos.
- 1840 Estados Unidos Lucretia Mott exige la igualdad de derechos para las mujeres y los negros.
- 1857 Estados Unidos Obreras de la industria textil y la confección de Nueva York se declaran en huelga el 8 de marzo, reclamando igualdad de salarios y reducción de la jornada laboral a 10 horas.
- 1862 Suecia Las mujeres obtienen un voto limitado; sólo pueden votar en las - - elecciones municipales.
- 1865 Alemania Se funda la Asociación General de Mujeres Alemanas. Su fundadora fue Louise Otto.
- 1866 Francia Leon Richier, reconocido como el - primer feminista francés declarado, funda una revista feminista de algún renombre y duración: "Los Derechos de la Mujer"; el título resultaba demasiado atrevido y se cam - bió por el de: "El Porvenir de las Mujeres".
- 1868 Inglaterra La escritora Helen Taylor solicita el voto para la mujer.
- 1869 Inglaterra El primer feminista inglés declarado es John Stuart Mill, filósofo, economista y político que reclama en el Parlamento el voto para la - mujer. Compara la situación de la mujer con la del esclavo en una época en que la esclavitud había ya desaparecido en los países civilizados, y ningún hombre en su sano juicio se atrevería a defenderla.

- 1869 Estados Unidos El Estado de Wyoming concedió el - voto a la mujer, pero se estable - ció en la constitución hasta 1920.
- 1870 Francia y Suecia Se permite a las mujeres cursar es - tudios de medicina.
- 1874 Japón Se funda la primera escuela normal para mujeres.
- 1878 Rusia En San Petesburgo se inaugura la - primera universidad femenina.
- 1882 Francia Víctor Hugo, uno de los jefes del Partido Republicano, funda una li - ga por los Derechos de la Mujer.
- 1888 Estados Unidos Susan B. Anthony crea el Consejo Nacional de Mujeres.
- 1893 Nueva Zelandia Concede a las mujeres el derecho - al voto.
- 1901 Francia René Viviani, diputado socialista, discute en la Cámara sobre el dere - cho de la mujer al voto.
- 1906 Finlandia Las mujeres obtienen el derecho al voto.
- 1910 Dinamarca En el II Congreso Internacional de Mujeres Socialistas Clara Zetkin - propone que se declare el 8 de mar - zo como Día Internacional de la Mu - jer, en conmemoración de la huelga sostenida por las obreras textiles de Nueva York.
- 1913 Noruega Las mujeres obtienen el derecho al voto.
- 1917 Rusia, Países Bajos Las mujeres obtienen el derecho al voto.
- 1919 Alemania y Checoslovaquia Las mujeres obtienen el derecho al voto.
- 1920 Estados Unidos Las mujeres obtienen el derecho al voto en todos los estados.

1923	Chile	La V Conferencia Internacional de Estados Americanos aprueba una declaración sobre los derechos de la mujer.
1935	Turquía	Con la subida al poder de Kemal - Ataturk se otorga el voto a la <u>mujer</u> .
1927	China	Se otorga el derecho al voto a la <u>mujer</u> .
1929	Ecuador	La mujer obtiene el derecho al <u>voto</u> .
1931	España	La constitución de la Segunda República concede el derecho al voto a la <u>mujer</u> .
1945	Italia, Francia	Se concede el derecho de voto a la <u>mujer</u> .
1953	México	Se concede el derecho de voto a la <u>mujer</u> .

Como puede apreciarse, las primeras y más importantes luchas de las mujeres han girado en torno a la obtención del voto; por eso a las primeras sufragistas se les reconoce como las iniciadoras de los movimientos feministas. La obtención del voto era un paso trascendental puesto que representaba para la mujer la posibilidad de elegir, cosa que nunca había hecho antes (23); - no tener derecho al voto era, como decía Margarita Robles, no tener ciudadanía y sin ciudadanía no hay acta de nacimiento; para reclamar cualquier otra cosa, afirmaba, "hay que ser primero hijas legítimas de la Patria" (24).

(23) Foppa, Alaíde. *Feminismo y liberación*, en *Imagen y ...* (ya cit.).

(24) Entrevista de Elena Urrutia a Elvira Trueba, *Fem*, Vol. VIII, no. 30, - oct-nov. 1983, pág. 17.

4.1.3. La situación de la mujer en México.

Al iniciar este capítulo afirmamos que la historia está también llena de omisiones; y una de las más palpables es la -- que se refiere a la supuesta ausencia de la participación femenina. Las mujeres que aparecen en la historia son por lo regular grandes heroínas que llegaron a sobresalir no por méritos -- propios, sino como apoyo a la labor destacada de sus maridos.

En este apartado se resaltarán esa participación anónima de la mujer mexicana en las luchas más importantes, a partir de la Conquista, así como los logros derivados de dicha participación.

El primer cambio drástico de la situación de la mujer en México se presenta con la llegada de los españoles. En la época precolombina la mujer náhuatl participaba activamente en todas -- las tareas de la comunidad y gozaba de igualdad social con respecto al hombre. El hecho de que la organización social náhuatl estuviera basada en un régimen de economía comunal y que la familia estuviera constituida como unidad económica de tipo extenso, aseguraba que la posición de la mujer no estuviera caracterizada por una relación de dependencia ante el hombre. Participaba en instituciones como el calpulli, a donde asistía periódicamente a asambleas para tratar sus asuntos como trabajadora y como madre. Su opinión y sus funciones eran respetadas y consideradas tan importantes como las de los hombres.

Con la llegada de los españoles cambia todo el panorama cultural de entonces. La religión sería el instrumento que legi-

timaría en ese momento el pésimo trato a los indígenas, incluidas las mujeres, a quienes se les negó el derecho de instrucción pero no el de adoctrinamiento.

"Bajo la Colonia la ignorancia de la mujer y una supuesta virtud derivada de esa falta de instrucción la harían apta sólo para la procreación, -- las labores hogareñas y la práctica de devociones religiosas. El reconocimiento social dependería de su papel de depositaria del honor masculino" (25).

Después de la promulgación de las Leyes de Reforma, ya en el siglo XIX, disminuye un poco la influencia de la religión en la opresión de la mujer, pero son entonces las teorías organizadas y biologicistas las que vienen a justificar "científicamente" la inferioridad femenina, considerándola sólo capaz de ser complemento del hombre y no una persona autónoma.

Durante el porfiriato, la condición de los grupos económicamente marginados obligaba a la mujer a buscar un empleo remunerado para complementar el exiguo salario percibido por el hombre. Cuando la mujer no trabaja directamente en las fábricas, desempeñaba su trabajo en la casa (corte y confección fundamentalmente); en otras ocasiones la servidumbre, si lo le garantizaba la sobrevivencia por el raquítico salario que obtenía, por lo menos le aseguraba casa y comida. El capitalismo mexicano, que se encontraba en etapa ascendiente de consolidación se benefició enormemente con el trabajo de la mujer. En las fábricas había preferencia por las mujeres casadas y con hijos, pues esto las

(25) Rascón, Ma. Antonieta. La mujer y la lucha social, en Imagen y Realidad de la Mujer, op. cit. pág. 150.

hacía más fácilmente explotables: rendían más, trabajaban hasta 18 horas y recibían un ínfimo salario, pagado muchas veces con mercancía en las tiendas de raya.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, y como resultado de esta brutal explotación, las mujeres apoyan las organizaciones que se empiezan a fundar para defender los derechos de los trabajadores. Las obreras que participan en estos movimientos se incorporarían después al Partido Liberal Mexicano y posteriormente se organizan en grupos como "Hijas de Anáhuac" e "Hijas de Cuauhtémoc".

Con el movimiento revolucionario la mujer participa fundamentalmente como acompañante del hombre,

"para seguir ejerciendo allí, cerca de los compañeros de batalla, sus tareas tradicionales: buscar -- maíz, molerlo, hacer las tortillas, parir a los hijos, pero ahora también cargar el metate, municiones y otros implementos durante la movilización. Con frecuencia... ellas transportaban a pie esa carga, pues el caballo era para los combatientes" (26).

Las que no se incorporaron directamente al movimiento armado trabajaban en su lugar de origen para buscar el sustento -- que el hombre no podía aportar; otras desempeñaron importantes funciones de enlace, de correo, de auxiliares para la población civil. Algunas más, muy pocas es cierto, destacaron en puestos de mando en el ejército revolucionario.

Antes de apagarse el movimiento revolucionario se celebra en Yucatán el Primer Congreso Feminista, del 13 al 16 de ene

(26) ibidem.

ro de 1916, durante el gobierno del General Salvador Alvarado. Ya un año antes, en 1915, se había celebrado en Tabasco, "la -- tierra sin Dios", el Congreso Feminista Nacional, (del que no se cuenta con documentos), convocado por Francisco J. Mújica (27).

Durante el congreso de Yucatán, en uno de los consideran dos de la convocatoria se establecía que "era un error social -- educar a la mujer para una sociedad que ya no existe". En ese -- congreso, la mayoría de las mujeres que participaron fueron maes tras, lo cual "revela que hasta ese momento la enseñanza era el único estudio 'legítimo' que se permitía a la mujer y, por lo mis mo, casi el único trabajo remunerado 'honrado' al que tenía acce so" (28).

Producto en parte de estos eventos, y aunque la Constitu ción de 1917 negó el voto a la mujer (sin embargo la protegió en cuanto a legislación laboral se refiere), la mujer tabasqueña pu do votar en las elecciones legislativas en 1932. Y aún antes de obtener su ciudadanía a nivel nacional, algunas mujeres partici paron como candidatas diputadas en Estados como Michoacán y Gua- najuato.

* * *

A finales de 1921 empezó a circular en el sureste del -- país un folleto titulado "La Brújula del Hogar", escrito por Mar garet Sanger, publicación que fue prohibida en Estados Unidos --

(27) Urrutia, Elena. "El primer congreso feminista en Yucatán". FEM, No. 30.
 (28) ibidem. oct-nov-1983., México.

por atrevida y que se dirigía a los recién casados con el fin - de que conocieran los métodos más modernos para poder planear - su familia.

Las "buenas conciencias" de la capital mexicana consideraron que era un atentado a la moral y a la sobrevivencia de la familia. A consecuencia de ello, el 13 de abril de 1922 el periódico Excélsior lanzó una campaña para que se designara el 10 de mayo como día de las madres. La justificación del periódico aparecía como sigue:

"No vamos en esta ocasión a convertimos en panegíristas de las costumbres británicas o yanquis, ni a filosofar sobre la felicidad de los matrimonios o - las ventajas o inconveniencias de la innegable y amplísima libertad de que goza, por ejemplo, la mujer norteamericana, pero en medio de todos los defectos que se quiera suponer y de todos los vicios de que adolezca el hogar de otros pueblos debemos reconocer que el respeto para la madre... está más firmemente cimentado que en nuestro medio, por más que hagamos gala y alarde de este dulcísimo afecto...

Excélsior lanza la idea de que se consagre la fecha mencionada -10 de mayo- de una manera especial para rendir un homenaje de afecto y respeto a la madre, y pide la cooperación de sus colegas y del público - para realizar ese evento apropiadamente. 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 en 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, que no hemos llegado de ninguna manera a esa aberración que predicán los racionalistas exaltados, sino que, lejos de ello, sabemos honrar a la mujer que nos dio la vida" (29).

(29) Citado por: Acevedo, Marta. El 10 de mayo; Martín Casillas, editor (Cultura-SEP), No. VII de la colección Memoria y Olvido: Imágenes de México, -- pág. 8-9.

De más está decir que tan "brillante" iniciativa fue aprobada por los sectores de clase media, por comerciantes, funcionarios públicos, clérigos, etc. Lógicamente, quienes más se beneficiaron, ya desde entonces, fueron los comerciantes: en todas las tiendas se empezaron a anunciar toda clase de artículos, desde ropa hasta implementos para el hogar, que se encargaban de recordarle siempre a la mujer que su único valor es como madre abnegada y como fiel servidora del hogar, nunca como persona autónoma. Con el 10 de mayo la mujer se convertía "oficialmente" en sujeto y objeto del consumo, además de representar un retroceso en las pocas pero hasta ese momento significativas conquistas de las mujeres.

"Nada más ilusorio -dice Marta Acevedo- que glorificar la esencia fisiológica de la madre a través de su aspecto fisiológico exclusivamente. Y nada más engañoso que sublimar su trabajo doméstico... Las tareas del hogar aparecían así mistificadas... (30).

* * *

Entre estas fechas y el año 1953, en que Adolfo Ruiz Cortinez concede a la mujer el derecho al voto, hubo muy pocos acontecimientos políticos de relevancia para su situación, aunque no por ello dejaba de buscar su igualdad social. Con el reconocimiento de su ciudadanía la mujer tenía ya la opción de votar y ser votada. Esto, y los cambios que registraba el sistema económico mexicano exigían la incorporación masiva de la mujer a la vida social en general.

Durante el gobierno de Luis Echeverría, por algunas re -

formas constitucionales, se reconoce la igualdad jurídica entre hombres y mujeres, se garantiza a la mujer mexicana casada con extranjero el derecho de transmitirle su nacionalidad, derecho de que antes sólo gozaban los varones; y otras reformas al artículo 123 constitucional que colocaban a la mujer en una posición más favorecida que antes.

Los últimos tres sexenios han registrado una participación política femenina más acentuada; mayor número de mujeres -- ocupan puestos directivos en el gobierno. También en las empresas de la iniciativa privada se reconoce cada vez más la capacidad de la mujer, aunque las obreras en muchas fábricas siguen te niendo un trato desigual.

Pero a pesar de todos los cambios jurídicos y económicos registrados y de la demostración de capacidad por parte de la mujer en todos los campos de actividad, su reconocimiento como ser humano, con las mismas limitaciones y los mismos derechos que el varón, sigue siendo escatimado, pues la discriminación y desigualdad sociales no han dejado de manifestarse, si bien en menor medida que antes y en algunos sectores más que otros. Es evidente que quienes más se han beneficiado con todos los cambios en favor son las mujeres de las clases media y alta, pues la mujer de las clases sociales marginadas sigue siendo doblemen te explotada, y aunque jurídicamente tenga los mismos derechos que su compañero, en la práctica está aún lejos el día de que se le reconozca esa igualdad.

Pero ¿a qué se debe la patente desigualdad social gene-

ralizada entre el hombre y la mujer, no obstante las reivindicaciones por ésta obtenidas?

Es indudable que la mujer, no como persona, sino como mujer, con una posición social concreta históricamente determinada, juega un papel fundamental en el sistema económico-social vigente.

* En primer lugar, es la encargada, biológicamente hablando, de la reproducción de la especie.

* La mujer es la responsable inmediata de la educación de los hijos en el hogar.

* Como consumidora, pues es la encargada directa de más del 80% de las compras que se realizan, desde víveres hasta muebles.

* Por esa condición históricamente determinada es el sujeto más vulnerable a la ideología dominante. Y como además es la encargada de la educación y socialización de los hijos, la transmite a ellos sin cuestionamiento alguno.

* La mujer representa para el sistema un contingente productivo de reserva, pues cuando las condiciones lo han exigido, lleva a cabo las labores más penosas por el menor reconocimiento y remuneración. Aún en la actualidad, a pesar de la igualdad jurídica y de la protección laboral que se le otorga por mandato constitucional, las obreras reciben por lo regular un salario más bajo que los varones por igual trabajo.

* Carente de información y manejada hábilmente por la ideología dominante, la mujer se convierte en un contingente po-

lítico de reserva que se puede activar eficientemente cuando peligra el orden establecido.

* Convertida en un objeto más, es un gancho sumamente eficaz que acrecienta el consumo de otros objetos. La mujer es usada para vender comida, vinos, autos o terrenos.

* Como reproductora de la fuerza de trabajo. Con su invisible labor en el hogar la mujer reproduce la fuerza de trabajo que el sistema requiere para seguir existiendo. La mujer busca víveres, los prepara, arregla la ropa, hace cómodo el sitio de descanso, etc., todo ello indispensable para que el trabajador reponga las energías gastadas en el trabajo y pueda continuar al día siguiente.

Por todo esto se comprende porqué ha tenido que transcurrir tanto tiempo en que la mujer empezara a recuperar derechos que nunca debió perder.

4.2. La imagen de la mujer en los medios de masas.

4.2.1 Aspectos generales.

Hemos visto cómo la mujer juega para el sistema establecido un papel fundamental. Si en otra sección del trabajo hemos considerado a los medios de masas, con el desarrollo que han alcanzado en la actualidad, como el aparato ideológico hegemónico, en este apartado nos proponemos demostrar que son los medios de masas los mejores promotores de un determinado modelo de mujer, modelo que contribuye a perpetuar el sistema que ha hecho posible dicho modelo, porque como dicen Santa Cruz y Erazo, "con coherencia y complicidad, los medios de comunicación actuales siguen planteando estereotipos de la mujer ideal que tiene por objeto la funcionalidad del sistema que consolidó su poderío en el consumismo" (31).

Este modelo de belleza y comportamiento, en tanto que modelo, supone la adherencia a él por parte de todas las mujeres. A quienes no pueden conseguirlo fácilmente los mismos medios se encargan de proporcionarles los elementos y secretos indispensables para que puedan impactar como la más fulgurante estrella del espectáculo.

El modelo no contempla solamente el aspecto exterior de la mujer; el comportamiento estereotipado de ella tiene que ser permanente, no esporádico. Para cimentarlo, para hacerlo perma-

(31) Santa Cruz, A. y Erazo, V. op. cit. pág. 40.

nente, sólido, indestructible y transmisible de una generación a otra los creadores del modelo femenino transnacional se aventuraron también a la colonización de los valores. En este sentido hay valores que tienen más peso que otros o que son o deben ser unánimemente aceptados. El valor belleza (o hermosura) frente al de fealdad se presenta como el más deseable; pero este valor no se presenta solo, aislado. Se asocia también con otras calidades deseables: bondad, sumisión, ternura, simpatía, amabilidad. El otro se asocia con las cualidades contrarias. Ante el temor al rechazo, primero, y por la introyección del modelo, después, el valor belleza termina por imponerse, convirtiéndose la mujer en una eficaz promotora del mismo.

Además, este concepto de belleza implícito en el modelo no es relativo, es absoluto; es una concepción que se restringe a la imposición del modelo de belleza que se supone debe ser universal; así, a todas las mujeres que no han tenido la dicha de poseer una piel clara, unos ojos verdes o azules y un pelo rubio, la cosmetología -dicen las revistas- les brindan la opción de aliviar su frustración. Habrá que teñirse el pelo, dibujar sobre la propia otra boca (más 'sexy') que ya no es tan propia pero sí más atractiva, destrozarse la nariz para tenerla respingada, pincelar los ojos para lograr esa mirada felina que tienen las mujeres que aparecen en el cine, en las revistas o en la televisión.

La belleza es de suma importancia en la vida.
Eso de que lo que importa es la belleza interior lo inventaron los feos.

"La Fábrica de Reinas".

Cosmopolitan, abril 1983, pág. 82.

Obviamente, tampoco la belleza tiene validez o razón de ser por sí misma. Es el accesorio más importante que permite a la mujer obtener la primera -en orden cronológico- de sus metas fundamentales en la vida: atraer al hombre (la segunda será la -maternidad).

"El instinto profundamente enraizado que impulsa a la mujer a usar perfumes es una ley fundamental de la biología. El primer deber de una mujer es atraer... no importa cuán inteligente o independiente puedas ser; si fracasas en impactar a los hombres que conoces, consciente o inconscientemente, no estás cumpliendo con tu deber fundamental de mujer" (Thompson) (32)

La imagen de la mujer en los medios de masas aparece estereotipada de muy diversas maneras, pero en muy contadas ocasiones esos estereotipos le son favorables.

Aclaremos antes de continuar que no son los medios de masas los que han inventado esos estereotipos, ni son ellos los -- que han impuesto a la mujer la situación de apéndice social. Simplemente se adecúan a las condiciones que la sociedad impone; en este sentido los medios de masas, especialmente la televisión y las revistas femeninas, refuerzan el patrón de comportamiento -- que la mujer debe aceptar en cada época según los lineamientos -- que la misma sociedad establezca. Los estereotipos femeninos adquieren así dos funciones importantes: promover la venta de innu

(32) Citado en Santa Cruz y Erazo, op. cit. pág.32.

merables artículos y servir de apoyo al statu quo, pues reflejan y refuerzan la imagen de la mujer que el sistema requiere. Por -- ejemplo, antes de que la mujer participara en menor medida que hoy en día en actividades fuera del hogar, las revistas femeninas y las secciones dominicales de los periódicos, se abocaban más a reforzar el rol de ama de casa con labores como cocina, te jido, bordado, etc.; cuando la situación cambió, las revistas y los otros medios empezaron a hablar de la mujer que puede trabajar fuera del hogar sin descuidar su casa, a su marido y sus hijos.

4.2.2. Prensa (periódico y revistas femeninas).

Empecemos por el periódico. De todos los que circulan en México, un reducido número de ellos no incluye las secciones de espectáculos y de sociales, ambas explícita e implícitamente dedicadas a la mujer y reiterado ese destino con el tema y conte nido de los artículos: modas, consejos de belleza, hogar, dietas, "chismes del 'jet set' y del espectáculo", etc. Por ejemplo, -- una de las campañas publicitarias del periódico Novedades decía: "...para ella la cultura, la sociedad, al tiempo que aparecía la imagen de la princesa Diana de Inglaterra. Continuaba diciendo: "... para los niños los monitos; para ellos los negocios...". Recientemente el periódico El Heraldó de México desarrolla su campaña publicitaria presentando a cuatro personas que, a juicio de los editores o de los publicistas, son representantes de sendos grupos sociales de México: una mujer de "la alta sociedad", que a juzgar por su atuendo y el ambiente que la rodea está, a nuestro juicio, muy lejos de ser la imagen de la mujer promedio na --

cional. Esta mujer dice: "El Heraldó de México es mi periódico y en su sección de sociales leo todo lo que pasa en el 'gran -- mundo'". Se entiende que el gran mundo es el de los eventos so ciales: los tés canasta, las fiestas del derroche y la caridad, las bodas de "connotadas personalidades", las despedidas de soll teras, los bautizos y otros pretextos de lucimiento público si- milares.

Aparecen en esta misma campaña dos hombres: uno respon- de al estereotipo clásico del empresario "pujante y emprende -- dor" y otro al del hombre-empleado-promedio de clase media; el - primero recomienda la sección financiera; el segundo la sección deportiva. A ellos les sigue otra mujer -una actriz- que reco- mienda a los lectores la sección de espectáculos. ¿Es casual -- que precisamente estos personajes anuncien una sección específica del periódico?

* * *

Revistas femeninas. A las revistas destinadas al consumo femenino se le llama con el nombre genérico de "prensa feme- nina", "sector especializado de prensa de masas cuyo contenido . es una literatura concebida para mujeres, independientemente de que esté escrita o no por mujeres, pero leída más por mujeres - que por hombres" (33). Esta prensa femenina contiene un tronco común de temas a tratar que refuerzan un estereotipo físico y so ciocultural definido de la mujer: atractiva, de clase media, ca sada o a punto de contraer matrimonio, con hijos, dedicada to -

(33) Jullerot, E. citado en Cruz Soto, E. op. cit. pag. 21.

talmente al hogar; si trabaja fuera de éste no deja por ningún - motivo de atenderlo; esta mujer es joven, dinámica y bastante sa tisfecha de su situación, pues sus protestas -cuando las hay- -- son leves y esporádicas; la mujer de los medios de masas no lee más que "best-sellers", no le interesa lo que pase en el mundo, excepto el social; se viste, se peina, piensa y gasta para halagarlo a EL, que debe ser su meta más inmediata.

Destinadas al consumo femenino circulan en México una gran cantidad de revistas, entre las que se incluyen las fotonovelas, las novelas de amor ilustradas, las de labores y aquellas que ca ben específicamente en la categoría de prensa femenina. De estas últimas, las que son más conocidas por el sector femenino de clase media en México son: Activa, Bazaar, Buena Vida, Buenhogar, Cosmopolitan, Claudia, Kena, Fascinación, Tú, Vanidades y Vogue, así como las ediciones especiales de las ya mencionadas ("la mujer ideal de Vanidades", "la chica cosmo va de compras, "el amor entra por la cocina", "Kena postres", etc.), sin contar aquellas de temas especializados como decoración (Ideas), corte y confección (Burda), tejido (Ganchillo Artístico), etc.

De los once títulos antes señalados sólo cinco (Activa, - Buena Vida, Claudia, Kena y Tú) son de manufactura nacional. De las seis restantes, cinco son originarias de Estados Unidos y -- una más es de patente europea (Vogue, aunque se edita en México).

Es de notarse que, aunque en un tono ligeramente distin to, tanto las revistas de origen mexicano como las de origen nor teamericano presentan un contenido similiar y casi siempre en el

C U A D R O 7
R E V I S T A S A N A L I Z A D A S

R E V I S T A	P E R I O D I C I D A D	E D I T O R I A L
Activa	Catorcenal	PROVENEMEX, S.A.
Buenhogar	Catorcenal	PUBLICACIONES VANIMEX, con derechos de Hearst Corp.
Bazaar	Mensual	MUNDOMEX, con derechos de Hears Corp.
Buena vida	Mensual	PROVENEMEX, S.A.
Claudia	Mensual	MEX-AMERIS, S.A.
Cosmopolitan (de Méx.)	Mensual	POPUMEX, con derechos de la Hearst Corp.
Fascinación	Mensual	MUNDOMEX, S.A.
K e n a	Quincenal	EDIT. FERRO, S.A.
T ú	Mensual	PROVENEMEX, S.A.
Vanidades (de Méx.)	Catorcenal	PUBLICACIONES VANIMEX, S.A.
V o g u e	Mensual	COSTA EDITORIAL DE MEXICO.

mismo orden de aparición. Esto no debe sorprendernos si tomamos en cuenta que las revistas femeninas no surgieron inicialmente - en nuestro país y las que se editaron después en México trataron de imitar a sus hermanas norteamericanas no sólo en el contenido sino en todo el enfoque sociocultural e ideológico subyacentes. Sin temor a equivocarnos podríamos decir que la única diferencia real que se observa entre las revistas mexicanas (y las latinoamericanas en general) y las revistas norteamericanas, es que las primeras se editan en español o portugués y las segundas en inglés.

El contenido de las revistas no difiere sustancialmente de una a otra, si bien es cierto que algunas dedican más espacio a unos temas que a otros: modas, recetas de cocina, dietas (para conservar la silueta que propone el estereotipo físico), sicología (sic), noticias del mundo del espectáculo (nacional en algunas, internacional en todas), reportajes y/o entrevistas con personajes sobresalientes, una sección especial de mujeres "triunfadoras" (que sobresalen en los negocios o en el arte; nunca mujeres que luchan por los derechos sociales de grupos marginados; cuando lo hacen no deja de estar presente un cierto tono de mo-fa); cuidado de los hijos, problemas conyugales (que por lo regular se resuelven cuando la mujer es la que hace las concesiones pertinentes) y noticias del mundo, pero sólo de la parte del mundo que interesa a los editores que las mujeres conozcan. Las noticias generalmente se presentan fragmentadas, excluyendo de - - ellas la parte medular o de conflicto.

En las revistas femeninas, tanto el contenido de los artículos como la publicidad que presentan se encargan de reforzar las dos trilogías de roles ya señaladas con anterioridad.

Por otro lado, y aunque similares en propósito (la difusión y mantenimiento de un estereotipo definido de la mujer latinoamericana) las revistas guardan diferencias sutiles entre sí.

Cosmopolitan, por ejemplo, se empeña fundamentalmente en formar mujeres objeto; a las que ya están dentro del rol se les dan consejos para que permanezcan en ese nivel.

Antes de que la revista se editara en español (apareció por primera vez en abril de 1973), los anuncios que la promovían rezaban así:

"¿Cómo es la chica cosmo?"

Una mujer que sabe lo que quiere. Y dice lo que siente, como yo. Desde luego, me interesa mucho el sexo opuesto. Al fin y al cabo es el hombre quien le da sentido a mi vida. (*)

Sé que le exijo mucho a él. Pero también pongo mucho más de mi parte para complacerlo en todo.

COSMOPOLITAN EN ESPAÑOL lo sabe y lo entiende porque COSMO es la única revista que me dice todo lo que necesito saber para hacerlo feliz.

"¿Quién es la chica cosmo?"

Yo.

Soy joven y tengo una carrera que me apasiona. (Casi tanto como los hombres).

Soy soltera. Pero algún día no lo seré. Por ahora quiero viajar y divertirme. Y aprovechar todo lo bueno que la vida me brinda...

(*) El subrayado es mío.

La revista Bazar, de formato un poco más grande (23X27.5) y de un papel de calidad superior al de las otras, se dirige a la mujer de clase alta, a la mujer pudiente, la que no se contenta con imitaciones; a la mujer que le pueden ofrecer como --ganga blusas de seda desde ¡220 dólares!

Y hablando de ocasiones... ¡qué importante es estar bien vestida cuando nos vamos de viaje..! Accesorios y más accesorios... y con tanta fantasía irresistible, el único problema es elegir.
 (*)

Bazaar No. 11, nov. 1983.

Mientras que en las otras revistas los personajes de la nobleza o del 'jet set' ofrecen sus puntos de vista comentados por otra persona -lo cual les confiere la categoría de chisme- en ésta los personajes hablan directamente al entrevistador: con desas con un "look" y elegancia increíbles que ofrecen democráticamente todos sus trucos a las lectoras deseosas de imitarlas. En sus páginas no hay recetas de cocina, no hay consejos sobre decoración con trucos para ahorrar, no hay consejos "en tono bajo" para las madres o las esposas. Abundan en cambio las páginas de modas, las fotos de modelos famosas y ricas, los temas - "fuera de lo común", etc.

Vogue. Es la revista de formato más grande actualmente (23X30 cm.). Iguala a Bazar en su calidad del papel y, en parte, también en su contenido. La mayor parte está cubierta por fotos del atuendo de moda, el maquillaje y los accesorios del momento; en algunas ocasiones incluye, como Bazar, una sección

(*) El subrayado es mío.

de modas para hombre. A diferencia de la anterior los temas que aborda son un poco más significativos para la mujer mexicana (la concesión de la edición mexicana la tiene la familia O'farril): - entrevistas con actrices nacionales, participación de escritores también nacionales, notas de la altísima sociedad mexicana, reportes de obras teatrales o exhibición de películas en el país; se contemplan también temas "internacionales": pintura y pintores, - lugares turísticos -comerciales pero poco conocidos-, etc. Aunque en ninguna de sus páginas aparece el tratamiento de temas de verdadero contenido social, sí incluye aquellos que podrían caracterizarse como un poco más liberales: feminismo, actrices feministas o disidentes, crítica literaria, etc.

Llama la atención el hecho de que, en el fondo, pecando de los mismos vicios de las otras revistas, cuente entre sus colaboradores a destacadas feministas, críticos literarios o teatrales, escritores connotados y, en fin, algunas otras personas que en muchas ocasiones se han manifestado en contra de lo establecido. ¿Incongruencia editorial o incongruencia personal de los colaboradores?

Las revistas Tú y Coqueta (ambas con igual insistencia) acapan un sector de la población femenina que había sido descuidado: las adolescentes. Con ello no hacen más que continuar la labor de inculcación de los roles tradicionales, labor ya iniciada en el hogar y fuera de éste, y preparar a la futura mujer como fiel seguidora del modelo confeccionado para ella y, en consecuencia, segura lectora de las otras revistas. Los temas que abordan

estas revistas, aparte de los de moda y belleza, son fundamentalmente entrevistas con actores y cantantes, de preferencia jóvenes. Abundan las referencias a los grupos musicales del momento, integrados por adolescentes varones para deleite de las adolescentes; consejos respecto al comportamiento en la familia y fuera de ella y otros de interés sólo para las adolescentes. El tratamiento es menos ceremonioso: "tú, que eres alegre...", "tú que eres una chica inteligente...", etc.

Kena y Claudia son producidas en México y por tanto los temas que tratan se asemejan un poco -sólo un poco- a la realidad de la mujer de clase media mexicana. Con sus colaboradores presenta la misma situación que la revista Vogue.

El resto, Vanidades, Buena Vida, Buenhogar, Fascinación, (también Kena y Claudia) se dirigen a la mujer de clase media, con hijos, que halaga a su familia cocinando ella misma, que decora ella misma su casa; en fin, a la mujer que juega el rol tradicional de madre-esposa-ama de casa. Al respecto, resulta interesante citar la nota que los fundadores de la revista Buenhogar (Good Housekeeping) presentaron para contratar anunciantes cuando dicha revista iba a ser introducida al mercado latinoamericano:

"Buenhogar ha sido creada en 1966 para ir al encuentro de las necesidades que tiene la mujer latinoamericana de un magazine de alta calidad. Sus intereses no difieren de los de su contraparte norteamericana: su familia, su hogar, su comodidad y su propia persona... Nuestra publi

cación va dirigida hacia la mujer latinoamericana joven, moderna, de buena -- educación, casada y de un medio acomodado..." (34).

Así pues, los editores norteamericanos se cierran a la realidad intentando homogeneizar estilos de vida, necesidades y aspiraciones a partir de las que dicen presentar sus coterráneas; se niegan a aceptar que la frontera geográfica no sólo separa físicamente dos naciones sino que separa también dos culturas en un principio totalmente disímboles. Y si extendemos el análisis al resto de los países latinoamericanos encontraremos por lo menos tantos estilos culturales como países aparezcan en el mapa, cuando no muchos más.

Sin embargo, y tal vez porque el patrón estético y de -- comportamiento procede de una superpotencia, existe en la mujer latinoamericana una tendencia, no natural, desde luego, a la identificación con el poder (y todo lo que rodea a éste) que el modelo representa.

* * *

En las revistas que hemos señalado es muy común que la mujer aparezca como objeto que atrae la venta de una buena cantidad de artículos o como objeto del placer sexual del hombre. Estas revistas son leídas principalmente por mujeres. Sin embargo, hay muchas revistas en que la mujer aparece en estas mismas circunstancias, pero que son básicamente consumidas por público -- masculino. Es el caso de "Playboy", "Signore", "Su otro yo", y otras similares.

(34) Citado en: Mattelart, M. La cultura de la opresión femenina, Ed. Era, -- México, 1977. pág. 19.

Pero en aras de una supuesta igualdad aparecieron posteriormente algunas revistas también destinadas al consumo femenino, donde son los hombres los que juegan el papel de objetos -- sexuales. Pero la situación no es tan pareja, después de todo.

Al igual que las revistas femeninas, este tipo de publicaciones que muestran hombres vestidos "únicamente con una taza de café" (35), promueven también un estereotipo particular del hombre. Su imagen ideal es la del poder social,

"detalle que, por supuesto no ocurre en las modelos femeninas propuestas en las revistas for men, que exhiben muchachas muy jóvenes, que -- con frecuencia son presentadas en 'Playboy' como estudiantes y ascensoras (es decir: bellas, suficientemente cultivadas y potenciales amas de casa responsables, como esposas virtuales - del lector). Esta complementaridad de funciones significa, simplemente, que la imagen del hombre-objeto 'ideal' perpetúa la arraigada -- función social atribuida al matrimonio, o a la unión de la pareja, entendido como seguro de vida para la mujer y como trampolín para su -- realización o promoción social, según las viejas leyes tanto de la prostitución como del matrimonio burgués" (36)

Está claro que, sean revistas con temas femeninos donde la mujer aparece como modelo a seguir por un público mayoritariamente femenino, o sean revistas con "temas masculinos", donde la mujer es presentada de manera más descarada como objeto sexual, el patrón estético y de comportamiento se supone similar para todas; mientras la imagen de la mujer se desacredita, la del hombre no deja de ser el de una figura dominante y poderosa.

(35) Según expresión de Anne Guerin, citado en: Gubern, Román. Comunicación y cultura de masas, Ed. Península, Barcelona, 1977, pág. 222.

(36) Gubern, R. *ibidem*. pág. 222-223.

4.2.3. La mujer en el contenido* de las revistas.

Tomados de las revistas señalaremos sólo unos cuantos -- ejemplos, de las secciones más representativas, de cómo este medio refuerza y difunde el estereotipo de belleza, de comporta -- miento y el de los roles tradicionales que, se supone, debe ju -- gar la mujer.

1. El aspecto exterior: moda y belleza.

La mujer, según las revistas, no debe descuidar nunca, - bajo ninguna circunstancia, su arreglo personal; debe procurar - siempre mantenerse bella y arreglada.

"No hay una mujer de éxito 'fea', en el sentido de descuidada, olvidada de su persona, indiferente a la moda y al arreglo personal

...

Y cuando decimos que es 'bella' no nos referimos a la perfección física, sino a la capacidad de sacar provecho a todas las cualidades físicas de que se dispone, por limitadas que sean...

No le basta tener éxito; deja que ese éxito se refleje en toda su persona, desde la actualidad y corrección de su maquillaje y de su peinado, hasta su postura, sus gestos, - su manera de hablar, su cuidado físico, la buena selección de su ropa, etc."

La Mujer Triunfadora, por Kena Moreno, 1979.

a) La moda. Todas las revistas analizadas cuentan con - sección de modas, que varía en extensión dependiendo de la época o de la revista misma.

* Por contenido entenderemos toda la serie de artículos de que están integradas las revistas femeninas, diferenciándolos de la publicidad.

La moda es quizá -junto con el maquillaje- lo que le da a la mujer (según las revistas) su característica de mayor femineidad. Además, estar a la moda, entendida ésta como el cambio -continuado del vestido (37), es símbolo de estatus y buen gusto (se supone), pues no cualquiera puede darse el lujo de cambiar -su guardarropa con cada temporada. La ropa, obviamente, es elemento que ayuda a la estereotipación: no se visten igual las mujeres de la clase económicamente baja que las de la clase económicamente alta. Por eso estar a la moda es de suma importancia; es así mismo uno de los factores que contribuyen a darle a la mujer un aire de actualidad, de no atraso.

"Cuando quiera proyectar una imagen sofisticada, elegante, pulida... vístase de blanco y negro. Los zapatos color ónix combinan - con casi todo y, por muchos pares que tenga, jamás le alcanzarán. Este año, adquiéralos con un detalle blanco.

Fascinación, abril, 1983.

"Sólo para las audaces: esta inframini que - la hará sentirse más joven, más libre, explosiva. ¿Su único adorno? Par de cinturones retorcidos.

"En el próximo verano... ¡USE LOS TONOS DE - MODA! Coloree su verano con los últimos tonos de moda... Y aproveche la estación más - fascinante del año, para verstitirse de 'sol y mar' y lucir más linda que nunca."

"¿Le gusta jugar golf a 'él'? Acomáñelo, luciendo una falda morada, y una blusa blanca"

(37) Riviere, Margarita. La moda ¿comunicación o incomunicación?, Ed. Gustavo Gili (colección Punto y Línea), Barcelona, 1977, .

muy deportiva.

Complémntelo con esta chaqueta, del mismo - color de la falda... Y proyecte una imagen única, y absolutamente femenina".

Buena Vida, año 6, no. 25, 1981.

b) Belleza. Las revistas femeninas se encargan de indicarle a la mujer cómo debe maquillarse, e incluso, el tiempo -- que puede invertir en ello, para parecer más mujer y, desde luego, mucho más atractiva.

"En los ojos ¡toques especiales!
¡Atrévase a ensayar nuevas técnicas todos los días! Use las pestañas (que se colocan una a una); el proceso es fácil y son duraderas(...)
¿El efecto? Parecen mucho más abundantes.
Tonos divinos: sobre los párpados elija sombra rosa; gris en la comisura (para sugerir profundidad) (...)"

Belleza al instante,
Vanidades de México, mayo 23, 1983.

"(...)

Mientras descansa por las tardes, tendrá usted tiempo de pulirse las uñas y suavizar la piel de sus manos con abundantes aplicaciones de -- crema. Si las uñas se toman quebradizas el -- pulidor las fortalecerá, tanto, como lo hace el cepillo con el cabello (...)"

Claudia, mayo 1982.

"Durante el día, dale un aspecto suave y natural a tu rostro. Un poco de 'rouge' en las mejillas, varias capas de rimel en las pestañas ... y un poco de brillo en los labios. ¿Por la noche...? Siempre natural, pero intensificando más el maquillaje... ¡para que brilles más que la Luna llena!!!".

Tú, diciembre 1981.

C U A D R O 8

PAGINAS DEDICADAS A MODA Y BELLEZA EN LAS REVISTAS FEMENINAS ANALIZADAS

R E V I S T A	TOTAL PAG.	MODA Y BELLEZA	PORCENTAJE
Bazaar	114	58*	51%
V o g u e	128	32*	25%
Activa	114	28	25%
T ú	100	25	25%
Fascinación	100	25	25%
Buenhogar	114	24	21%
K e n a	130	22	17%
Claudia	146	18	12%
Cosmopolitan	106	16	15%
Vanidades	122	14	12%
Buena Vida	114	8	7%

* No incluye la sección de moda masculina.

NOTA: Los datos que se asientan en este cuadro representan un promedio sobre el total de las revistas analizadas. Por ejemplo, de la revista Bazaar, el promedio de páginas por ejemplar es de 114, el dedicado a páginas de moda y belleza es de 58, representando el 51%; es decir que, en promedio, el 51% de las páginas de Bazaar están destinadas a moda y belleza.

c) El modelo femenino transnacional. Las revistas recomiendan cómo cuidar o lograr una figura esbelta. Para ello -- hay dietas, ejercicios, cremas, operaciones. Todo es válido, me nos tener "unos quilos de más". En el rostro los defectos se -- corrigen con maquillaje, con cremas o con operaciones.

"Me gustaría estrecharme el talle. Como tengo los huesos muy anchos, quisiera que me dijera si existe alguna operación para extraer una costilla y, de ese modo, lograr reducir las dimensiones de la cintura."

"Tengo 23 años y desde que comencé mi desarrollo, a los 11, me siento muy acomplejada por la pequeñez de mi busto. Le agradeceré -- cuanta información pueda darme acerca de la cirugía plástica de los senos..."

Cosmopolitan, marzo 1982.

2. (Ahora) la mujer también trabaja.

Cuando la mujer trabaja fuera del hogar se supone que -- siempre lo hace en una oficina, como secretaria o ejecutiva. Tal parece que las revistas no conciben otro trabajo para ella; las obreras, campesinas, jornaleras, etc., son flagrantemente ignoradas. Es obvio, la revista ni los productos que en ella se anuncian van dirigidos a ellas.

"No es lo mismo ser traductora que dibujante comercial, pero ambas necesitan la comodidad de una oficina propia, para desarrollar plenamente sus distintas actividades y recibir a sus clientes..."

Fascinación, abril 1983.

La mujer que trabaja no obtiene ni conserva su puesto -- por su capacidad, sino por lo bien vestida, maquillada y elegan-

te que pueda parecer.

"Para ser realmente exitosa, cualquier transformación que efectuemos en nuestra apariencia física, debe cambiar no sólo la manera en que otros nos ven sino también la manera en que nos vemos nosotras mismas (...)"

Buenhogar, junio 5, 1979.

Los obstáculos a que se enfrenta la mujer en el ámbito laboral son vistos como problemas de orden estrictamente individual, nunca como problemas con connotaciones sociales.

De igual modo, es obvio que no puede concebirse en la mujer sólo el rol profesional (en el caso del hombre es totalmente legítimo y hasta indispensable); debe, necesariamente, desempeñarse como esposa y madre; cuando el momento lo requiera la prioridad estará en estos roles, nunca en el trabajo remunerado, pues además se supone implícitamente que cualquier actividad que desempeñe fuera del hogar la haría por "hobie", puesto que es compañera de un hombre con una posición económica sólidamente establecida. El trabajo remunerado en la mujer es visto por las revistas femeninas como la posibilidad de una entrada extra para poder pagar "sus pequeños lujos".

"La mujer profesional tiene que luchar a brazo partido para hacer compatibles esos incompatibles roles; es decir, para poder ejercer su profesión sin trabas de ninguna índole, a la vez que tiene un matrimonio y un hogar felices, realizándose en ambos, como el ser humano que es a plenitud".

Fascinación, marzo 1982.

En las revistas femeninas, sea cual fuere la ocupación -

que la mujer tiene extra-hogar, es un imperativo que la mujer no ponga nunca en duda su feminidad. Esto es reforzado con comentarios que parecen casuales.

"Esta joven venezolana no es una insoportable intelectual dedicada únicamente a compilar estadísticas y analizar situaciones de mercado. Irene es una mujer muy alegre, sumamente femenina... 'y muy feliz en mi matrimonio', aclara rápidamente..."

Ellas en primer plano.
Vanidades de México, julio 19, 1983.

Lo que en el caso de la crónica del trabajo que desempeña un hombre sonaría totalmente fuera de lugar y hasta ridículo, en el caso de la mujer es obligatorio decirse, tal vez para que no se vaya a pensar que la mujer trabaja para ocupar el tiempo que no ha podido dedicarle a un hombre. No es el trabajo el que le da posición y reconocimiento a la mujer; es el hecho de que, a pesar de su trabajo e inteligencia -porque se supone que todas las lectoras la poseen- ha podido conseguir y/o conservar un hombre y "ser feliz" (estado que por supuesto se infiere de la serie de recomendaciones que la mujer tiene que seguir).

3. La mascarada de la cultura y la inteligencia oculta.

La mujer inteligente y que sabe que lo es (porque se necesita ser inteligente para darse cuenta de que se posee este atributo tan escaso) debe saber disimular esa característica para no ahuyentar a los hombres. Es, con mucho, preferible aparentar oligofrenia a la impensable idea de permanecer sin la compañía de un hombre.

Pero al mismo tiempo que aprende a ocultar su inteligencia, la mujer debe estar actualizada (o por lo menos aparentar que lo está). La revista Cosmopolitan se especializa en brindar "trucos" a la mujer para poder engañar, aparentar, sin ser "descubierta". En la edición de julio de 1977 la revista advertía a sus lectoras que podían hacer creer a los demás que eran mujeres cultas sólo con memorizar rigurosamente relaciones como: "Igmarr Bergman-Fresas Silvestres", "Federico Fellini-Ocho y Medio", "Miguel de Cervantes Saavedra-Don Quijote de la Mancha", etc.

4. El amor es... una mercancía más.

Para encontrar al hombre de su vida la mujer puede valerse de todo tipo de trucos. La que podría ser una auténtica relación humana se propone como una relación impersonal, casi como una transacción comercial; es como buscar y conseguir a cualquier precio y en cualquier lugar el mueble deseado o un artículo sumamente imprescindible.

"¿Qué todos los hombres disponibles se acabaron? ¡Mentira! Si usted no se decide a entablar conversación con esos especímenes superatractivos que se encuentran ¡en todas partes!, y no trata de conquistarlos por recelosa, bueno... No culpe a nadie cuando tenga que resignarse a ser la eterna novia del latoso que conoció en la escuela o a terminar en el altar con el tonto que le presentó su tía Eloisa (...)"

Cosmopolitan, marzo 1981.

Para la revista Cosmopolitan la mujer es, descaradamente y sin consideración alguna, una mercancía; como tal, tiene que ser exhibida, circular en el mercado, darse a conocer para que pueda ser adquirida.

"El hecho de trabajar en la calle le ofrece a la mujer la oportunidad de salir al mercado. Mercancía que no se exhibe no se vende. Chica que no se deja ver, se queda soltera (...) Si se queda en casita ellos no van a allí a 'descubrirla' (...)

Otra ventaja: la mujer que trabaja no vive ciega: se da cuenta a diario de la competencia tan grande que tiene. Por lo tanto, trata de superarse en todo sentido: de hacerse más bella, más seductora, más alerta, más - 'competitiva'. Aprende, en otras palabras, a sacarle partido a su feminidad desde todos los ángulos y se vuelve más sexy (...)"

Cosmpolitan, junio 1975*.

Por supuesto que la nota anterior no se refiere ni al mercado de trabajo ni a la competencia profesional. Se refiere a un objeto (la mujer) que se exhibe en el mercado al mejor postor. Para conseguir este mejor postor debe aprender a competir con otras mujeres. Se entiende que ganará aquella mujer que sea más hábil en el manejo de todas las "técnicas" que las revistas les han proporcionado.

* Aunque esta revista no forma parte de la muestra, incluimos este ejemplo -- porque es quizá uno de los que mejor representa algunas de las afirmaciones que hemos venido virtiendo al respecto.

5. Ama de casa, decoración y cocina.

a) Ama de casa. El rol de ama de casa está siempre presente en las revistas femeninas, en algunas más insistentemente que en otras, y endonde tal parece que no confían en que la mujer haya perfeccionado el difícil arte de mantener en orden y limpiar la casa, pues le dan consejos sobre como lavar las paredes de arriba hacia abajo, sacudir después de barrer y otros secretos supuestamente desconocidos para las mujeres.

"El trabajo doméstico es, simple y llanamente, ODIOSO. Pero si logra dominar las complejas técnicas del asunto, logrará liberarse horas antes y así podrá ver todas sus novelas, salir de compras, visitar a una amiga, etc. Y lo mejor del caso es que podrá hacerlo sin sentirse irresponsable... Como terminará en un dos por tres el resto del tiempo será suyo para hacer lo que se le antoje, tranquilamente, sin un ápice de complejo de culpa".

Esto significa que quien no alcance a cumplir sus tareas, por las razones que sean, debe sentirse culpable e irresponsable. Cuando sí lo consigue, la recompensa no se hace esperar.

b) Cocina. Es otra de las ocupaciones, dentro del hogar, típicamente femenina. La mujer es la responsable del bienestar y alimentación de la familia. Por ello, debe invertir buena parte de su tiempo en aprender a y en preparar platillos para los hijos y el marido.

"¡Del horno a la mesa!
Perfectas... tanto para los menús familiares, como para ofrecer a nuestros invitados, todas

C U A D R O 9

PAGINAS DEDICADAS A DECORACION, COCINA Y LABORES.

R E V I S T A	TOTAL PAGS.	COCINA	DECORACION	LABORES
Buenhogar	114	12	7	2
Buena Vida	114	10	7	-
Claudia	146	4	7	-
Cosmopolitan	106	3	6	-
Fascinación	98	4	4	-
T ú	100	3	4	2
Bazaar	114	-	4	-
Activa	114	5	3	-
Vanidades	122	4	4	-
Kena	130	3	3	-
Vogue	128	2	-	-

NOTA: Los datos que aparecen en este cuadro fueron obtenidos según el mismo procedimiento explicado en el cuadro # 8.

estas recetas son muy sencillas de preparar".

Buenhogar, marzo 10, 1982.

"La próxima vez que tengas invitados a tu casa... ¡sorpréndelos con una comida a base de huevo! (...) Aquí tienes unos platos fabulosos que lo mismo puedes servir en un desayuno, en una comida o en una cena".

Tú, nov. 1983.

"El pan en todas sus formas: fresco o seco, rebanado o molido, sirve para preparar infinidad de exquisitos y económicos platos. Con las recetas que a continuación le damos, usted puede preparar para su familia desde el plato fuerte más sofisticado hasta el postre más delicioso".

Buena Vida, julio 1981.

c) Decoración. La mujer es también la encargada de decorar y hacer acogedor el lugar de descanso de los demás (y contradictoriamente el lugar de más cansancio para ella): el hogar. Para ello la mujer debe seguir unos cuantos consejos; su casa puede tener un toque personal, muy propio, siempre y cuando siga las instrucciones al pie de la letra. Porque también las revistas dicen a la mujer cómo lograr 'ése toque personal'. Como guía, se muestran departamentos o casas de estrellas de cine, de gente de la nobleza o del 'jet set', etc.

"La decoración de la estancia se debe alejar de lo frío, lo impersonal... y la mejor manera de lograrlo es utilizando tonos cálidos o neutrales, mucha tela — en forma de alfombras, tapices, cortinas — y madera.(...)"

Buenhogar, marzo 10, 1982.

"Al fin comienza la primavera... Es tiempo de hacer un recuento de las cosas que hacen falta, y también de eliminar (o darle otro uso a aquello que no combina con la decoración que se tiene en mente.

Lo ideal es empezar por el centro de la casa: la sala. ¿Quiere dar un nuevo estilo a su estancia o hacerla más funcional? ¡Muy bien! pero... ¿a quién acudir?... ¡La línea colección 'Jerry Webster' Dixi - 82' es la solución (...)"

Claudia, marzo 1982.

"Qué hacer con tantos recuerdos y adornos? Uselos para decorar con un toque propio, ¡exhiba con orgullo su linda colección de 'cosas'".

Cosmopolitan, abril 1983.

6. Las estrellas, el jet y la nobleza.

a) Los consejos de la nobleza. Las condesas o duquesas - ponen al alcance de las lectoras aquellos secretos que las han - hecho conservarse bellas y jóvenes, y aquellos otros que les han permitido vivir muy felices, como en los cuentos de hadas.

"Una mujer debe tener otros objetivos en la vida, además de atender al esposo y la familia. En este sentido, cultivar un interés es vital, porque a la larga nos - transformamos en mujeres más interesantes. Hay que darse cuenta de que el hombre(...) aunque nos adore, y tenga una gran relación con nosotras... piensa primero en su trabajo y su negocio(...) después en la mujer(...). Es un hecho, y algo que pocas mujeres entienden. ¡El comprenderlo ya es - un paso importante para poder ser feliz!"

Condesa Aline de Romanones,
Vanidades de México, mayo 1983.

b) Chismes del jet set y del espectáculo. Se presenta in-

formación de actores o actrices, o gente rica sin más ocupación que los eventos sociales. Las notas son aprovechadas para decirle a sus lectoras lo que no deben hacer o cómo deben vestirse. Los personajes por lo regular son ridiculizados o presentados con bastante sarcasmo.

"Abandonada por sus padres, la educaron en un convento. Su primer matrimonio con un obrero, fracasó. Ahora la ex-cantante no sólo es multimillonaria sino muy feliz junto a su esposo(...) a pesar de que Regine le lleva ocho años".

Vanidades, julio 3, 1981.

"¡Mientras Carolina sufre, su exmarido y nada menos que la superheredera Cristina Onassis se divierten juntos. Cristina, que no le perdona a Carolina el haber tenido una boda más comentada que las tres de ella juntas (y el tener toda la belleza, simpatía, clase y ¡ni hablar del título nobiliario que a ella le falta) (...)"

Cosmopolitan, marzo 1981.

c) La nobleza en entredicho.

"¿Carolina de Mónaco prepara su boda con Robertino?! ¡Uyyyyy, estos son los comentarios de última hora! ¿La causa...? ¡La domable Carolina no-sale-de París! Lo mismo pasea a su perrito Tiffany por los campos de Marte, que va de compras a la casa Dior o cena en el famoso restaurante Le Recamier. ¡Pero TODO esto lo hace acompañada de su fiel Robertino!, que ya ha abandonado totalmente su casa de Roma (Italia) para servir de guardaespaldas y aguantapaquetes a Carolina..."

Tú, julio 1983.

7. A viajar... leyendo la sección de turismo.

La sección de turismo presenta al detalle reportajes sobre los lugares turísticos -de preferencia que estén de moda o que sean asiduamente visitados por los 'jet seteres'- a los -- que puede también acudir la lectora. Para que se sienta 'como pez en el agua' le proporcionan una lista minuciosa de los sitios importantes (con todas sus características) por los que - debe pasar en su recorrido; le indican también cómo le conviene viajar y qué es lo que puede o debe hacer.

"Es buena idea comenzar el viaje en Madrid, a eso de las 10 de la mañana. Tomaremos la carretera en dirección sur-oeste, como si fuésemos a Portugal; y a la hora y media, más o menos, llegamos a Talavera de la Reina, a tiempo para comprar algunas cerámicas, y hacer un pequeño descanso(...)".

Vanidades de México, dic. 24, 1980.

"El ambiente romántico y único de Amsterdam(...) lo que debe hacer para conocerlo:

1) quedarse en un hotel céntrico, 2) tomar un tour a los canales en lancha, 3) visite la casa-museo de Anna Frank...

Vanidades de México, abril 14, 1982.

8. De lo intrascendente... esté usted informada: la sección de noticias.

Para darle a la mujer esa barnizada de información (des-

pués de todo sería un desperdicio una mujer bellamente ataviada - que no pudiera abrir la boca porque no tiene nada que decir), las revistas incluyen una sección de noticias.

Como ejemplo citamos solo algunos encabezados aparecidos en la sección "Al día..." ("comentarios sobre la actualidad en arte, música, éxitos de librería, para mantenerse informada y...¡ACTIVA!):

"El paisaje extraordinario: las relaciones - entre el cubismo y la fotografía aérea".

"Exponen en Nueva York mil muestras históricas de arte publicitario, de los siglos XVIII al XIX".

"Falta quórum para celebrar el 500 aniversario del Descubrimiento de América".

"Los perros también disponen ahora de un - museo, donde campean Lassie y Rintintín".

Activa, marzo 2, 1983.

* * *

Finalmente, debe destacarse que la mujer que confeccionan las revistas femeninas debe vivir en la incongruencia; debe aprender a ser ella misma con una imagen prestada, integrada con parches de personalidades de dudosa procedencia. Debe hablar como cierta estrella de cine, pensar como alguna duquesa, vestirse como modelo. En fin, para impactar, hay que copiar. Esta es una ley ineludible.

"Si quiere verse ¡como salida de una página de revista!, fíjese bien en los conjuntos que luce aquí nuestra modelo y copie el estilo".

Cosmopolitan, marzo 1982.

4.2.4. La mujer en la publicidad.

De las revistas femeninas deben analizarse por separado el contenido de sus artículos y la publicidad. Una primera y -- burda aproximación a ellas indica que, en la mayoría de los ca - sos, de su contenido en número de páginas más del 30% está ocupa - do por avisos comerciales, anuncios que refuerzan las dos trilo - gías de roles ya señaladas: por un lado, el de madre-esposa-ama de casa; por otro, el rol estético, el de objeto y objeto sexual. El rol de objeto sexual aparece como incompatible con el de espo - sa-madre-ama de casa. Esta no despierta gran admiración en los - miembros del sexo opuesto, mucho menos pasiones voluptuosas. Se le respeta por ser la madre, por llevar el control de la casa y por el cuidado y "ternura" con que trata al marido. Es estereo - tipada como mujer de belleza física promedio (no es fea, pero su belleza tampoco es deslumbrante); sus expresiones son de preocu - pación -pasajera- o de felicidad permanente. Los avisos comer - ciales hacen que la mujer no se olvide de ese rol; le ofrecen -- productos de limpieza, aparatos electrodomésticos, artículos y - ropa para niños, todo tipo de artículos para el hogar y alimen - tos.

Pero, y a fin de que la mujer sea esposa-madre-ama de ca - sa modelo, es necesario que cuide de su apariencia física; para ello abundan los avisos de cosméticos, ropa, perfumes, y otros - productos similares.

El estereotipo de mujer objeto no casa con la idea de la maternidad y el reclutamiento doméstico: ella nació para ser ha -

lagada y poseída, pero sobre todo para halagar al hombre. A estas mujeres se les venden joyas, vestuarios exóticos y viajes - alrededor del mundo. La mujer objeto sexual responde también a - un tipo físico determinado: labios gruesos -"sensuales"-, belleza física fuera de lo común, ojos con "expresión felina" y expresión general de su cuerpo invitativa e incitante sexualmente.

Todos estos estereotipos son presentados y reforzados no sólo con el contenido explícito de los mensajes-anuncio; lo son también con los gestos, con las expresiones; en fin, con todo el contenido no verbal. A estos son a los que Prieto Castillo (38) llama estereotipos icónicos.

Para fines de este trabajo se analizaron 1411 avisos comerciales, tomados de una muestra de 50 revistas femeninas. En ellos la mujer aparece jugando los roles que se especifican en el cuadro 7 : estético, en función del hombre, objeto, objeto sexual, trabajadora fuera del hogar, trabajos femeninos realizados fuera del hogar, ama de casa, madre, consumidora, etc.

Rol estético* se entiende aquel en que la mujer presenta la imagen de belleza y pulcritud que se le ha impuesto tradicionalmente. Se consideran aquí los avisos de modas, perfumes, cosméticos, tintes y champús para el cabello; joyas, medias, etc. - En casi todos estos avisos la mujer aparece también como objeto, es decir, es presentada y lucida, exhibida, a la par que el producto.

(38) Prieto Castillo, op. cit.

* En los casos que se especifique con esta marca, la denominación del rol ha sido tomada de Santa Cruz y Erazo, op. cit.

C U A D R O 10

PAPEL QUE JUEGA LA MUJER EN LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

R O L E S	INCIDENCIA	PORCENTAJE
Estético	522	37%
Objeto sexual	141	10%
Compañera o en función del hombre.	100	7%
Objeto	100	7%
Madre	113	8%
Neutros	85	6%
Consumidora	42	3%
Trabajos femeninos fuera del hogar	42	3%
Ama de casa: * decoración y arreglo del hogar	166	11.76%
* cocina	71	5%
* limpieza	28	2%
Trabajo fuera del hogar	1	0.24%
T o t a l	1411	100.00%

Este es el rol más explotado por los avisos comerciales. La imagen de la mujer es esbelta, proporcionada; sus rasgos se asemejan (o deben asemejarse) a los de estilo anglosajón(*): cabello castaño, claro u oscuro, tez clara, ojos verdes o azules, etc. Si no posee estos atributos debe casi padecer de inanición para lograr la figura delgada, gastar sumas enormes en zapatos - de tacón alto (para que pueda verse más alta) y en ropa adelgazadora o favorecedora; teñirse el pelo, conservar la juventud (por que la mujer de la publicidad femenina no pasa de los 30 años) y aprender a maquillarse.

"Qué sorpresa nos llevamos cuando nos enteramos que esa atractiva señora que nos acaban de presentar, no sólo es una ama de casa como nosotras sino que tiene varios hijos mayores.

Ciertamente nos llama la atención su dinamismo, su vitalidad y esa evidente seguridad en sí misma. Sin embargo, lo que más nos admira es la frescura y lozanía de su cutis, atributos que hacen difícil de creer su verdadera edad".

(Anuncio de Oil of Olay) Fascinación, Abril, 1980, pág. 80.

Además, los productos anunciados parecen poseer cualidades casi mágicas al ofrecer beneficios que nada tienen que ver con su consumo. Caso típico es el de los perfumes y en general todos los productos de belleza. El perfume Chanel No. 19 ("el chanel intrépido") le promete a la mujer convertirla en "Ingeniosa, confiada, femenina"; otra marca diferente dice:

(*) El caso extremo es el de una revista que circula en la región francesa del continente africano, donde instruyen a las mujeres negras o mulatas para que aprendan a dibujar sobre su rostro los rasgos que el modelo anglosajón impone. (Citado en Santa Cruz y Erazo, op. cit.).

"El arte de ser mujer también está en saber cuando tomar la iniciativa..."

Eprís, de Max Factor. (ilustración 6)

El rol de objeto* Cuando por el tipo de producto que se anuncia la imagen de la mujer nada tiene que ver con él mismo. - Como ejemplo ver la ilustración 7 , donde la mujer lo único que hace es servir de ornato.

Objeto sexual*. La mujer aparece como tal cuando su imagen se presenta con claras connotaciones sexuales o en poses insinuantes. Por ejemplo, ver ilustraciones 8,9 y 10. Es el caso de todos los anuncios de ropa íntima para mujer y ciertas marcas de pantalones.

Trabajos fuera del hogar*. Cuando la mujer aparece desempeñando cualquier tipo de trabajo que no sea de los asignados tradicionalmente a la mujer. En los anuncios revisados sólo se encontró uno de esta naturaleza (ver ilustración 11).

Trabajos femeninos fuera del hogar*. Son los trabajos desempeñados tradicionalmente por la mujer debido a su condición femenina: enfermera, secretaria, maestra, vendedora de ropa, etc. Ver ilustración 12 .

Compañera de o en función del hombre* Aquellos avisos que le recuerdan a la mujer su relación con el hombre, o que siendo el hombre el consumidor directo de ellos, aparecen en una revista femenina. Es raro encontrar en las revistas masculinas anuncios de ropa para mujer o artículos utilizados por ella. Sen

cillamente porque quien se encarga de las compras es la mujer y no el hombre. En este caso se han considerado los avisos de ropa y perfumes para hombre, autos y vinos, principalmente.

Ama de casa*. Como ama de casa la mujer desempeña múltiples tareas. Los avisos que la presentan en este rol general - son de dos tipos: con contenido explícito, dirigido el mensaje a una receptora femenina, o bien con contenido implícito. Se - considera que la mujer como ama de casa desarrolla tres grandes núcleos de actividad: cocina, decoración y bienestar general - del hogar y limpieza.

*Cocina. Todos aquellos avisos que anuncian la venta de alimentos o refrescos, o que presentan a la mujer como encargada directa y única de la cocina. Ver ilustración 14.

*Decoración. Avisos que se dirigen a la mujer como en - cargada de la decoración y de las compras que tienen que ver -- con la comodidad en el hogar: muebles, trastos, papel sanitario, jabón, etc. (ilustraciones 15 y 16)

*Limpieza. Avisos donde se anuncian productos para el -- aseo e higiene del hogar. (ilustración 17).

Rol de madre*. Cuando los avisos se dirigen o presentan a la mujer como encargada directa del cuidado y alimentación de los hijos. Son todos aquellos anuncios de alimentos, ropa o juguetes para niños. También aquellos avisos de otros productos motivados principalmente por la proximidad del 10 de mayo.

Doble rol de trabajadora y ama de casa. Aquellos avisos que refuerzan el papel secundario que la mujer tiene en su tra-

bajo y le recuerdan su obligación de no descuidar la casa. Cita mos uno característico (ver ilustración 21):

Enjoli-la nueva fragancia de 8-horas para la mujer que vive las 24.

Usted cuida de los niños, reparte besos y llega temprano a trabajar.

Atiende a su jefe y hasta una sonrisa le logra sacar.

Regresa a casa y prepara la cena.

Y para el hombre de su vida es deliciosa y coqueta. Porque usted es una mujer completa!

Rol de consumidora. Aunque es obvio que lo primero que se ha tenido en consideración al elaborar la mayoría de los mensajes analizados es el importante papel que juega la mujer como consumidora -a veces compulsiva-, en este caso específico se establece una distinción sutil. La mujer es considerada en aquellos casos en que, ya sea por el producto anunciado o por la forma del aviso, no encaja en ninguno de los otros roles. Como - - ejemplo se señalan los avisos de discos (sobre todo de cantantes varones), de novelas semanales de bolsillo, carteles, libros y - otros similares.

Avisos neutros son aquellos que no están específicamente dirigidos a la mujer o que por su forma de presentación no la involucran jugando ninguno de los roles señalados. Se consideran aquí algunos avisos de libros (no todos), periódicos (cuando no anuncian una sección especial de ellos), agencias de viajes, - - etc.

C U A D R O 11

INCIDENCIA DE PUBLICIDAD TRANSNACIONAL EN LAS REVIS -
TAS FEMENINAS PUBLICADAS EN MEXICO

TIPO DE PRODUCTO	TOTAL DE AVISOS	DE ORIGEN TRANSNAC.	PORCENTAJE
Belleza: cosméticos, perfumes, cremas, etc.	128	128	100%
Ropa, zapatos, joyas, accesorios	67	60	90%
Muebles y decoración (línea blanca y electrónica; tapices, etc.)	44	25	57%
Alimentos, refrescos, bebidas.	46	46	100%
Lencería	33	30	91%
Institutos de belleza.	29	14	48%
Autos	18	18	100%
Productos farmacéuticos.	16	16	100%
Vinos y licores	16	13	81%
Art. escrit.	13	10	77%
Limpieza	11	9	82%
Relojes	9	9	100%
Juguetes	12	12	100%
Otros	30	-	-
T o t a l	472	390	82.63%

NOTA: Se escogieron al azar 472 de los anuncios que formaron parte de la muestra. El dato relativo a porcentaje, que aparece al lado derecho del cuadro fue tomado en relación con el número de avisos analizados para cada caso; por ejemplo, de 128 anuncios de productos de belleza se encontró que los 128 eran de origen transnacional, lo cual hace el 100% para ese rubro. El dato total nos indica que, de 472 avisos, el 82% son de origen transnacional.

Ilustraciones 6 y 7. (ESTETICO-OBJETO). Como los perfumes no se notan física, objetivamente, hay que engañar a la mujer diciéndole que con sólo unas gotas -y en ocasiones con todo un frasco- se obtendrá el hombre ideal; o que adquirirá seguridad, confianza, sofisticación, elegancia o un aire misterioso.

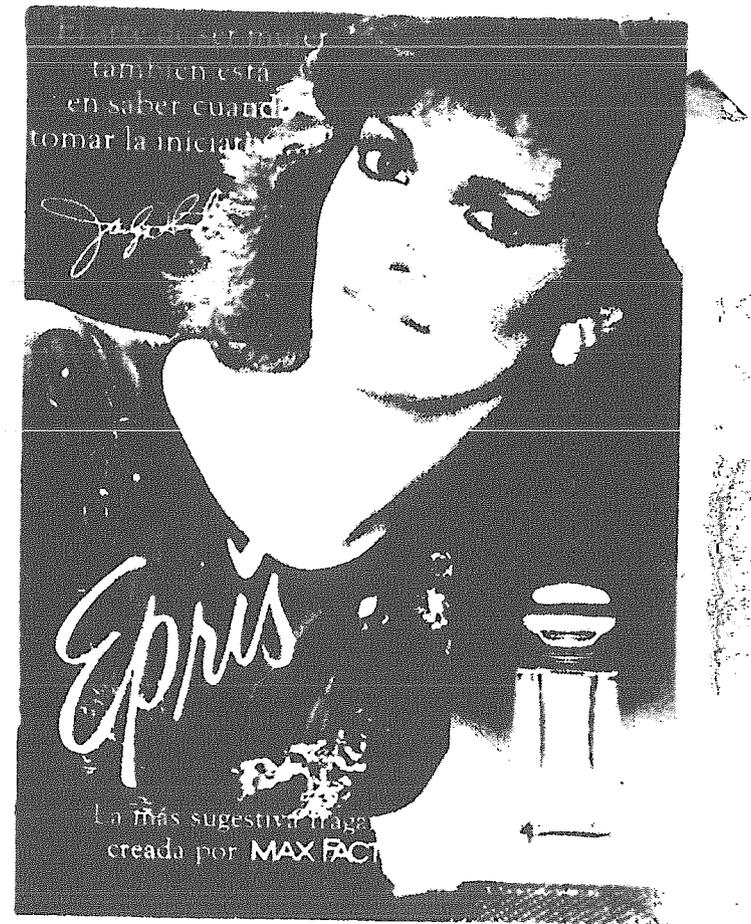
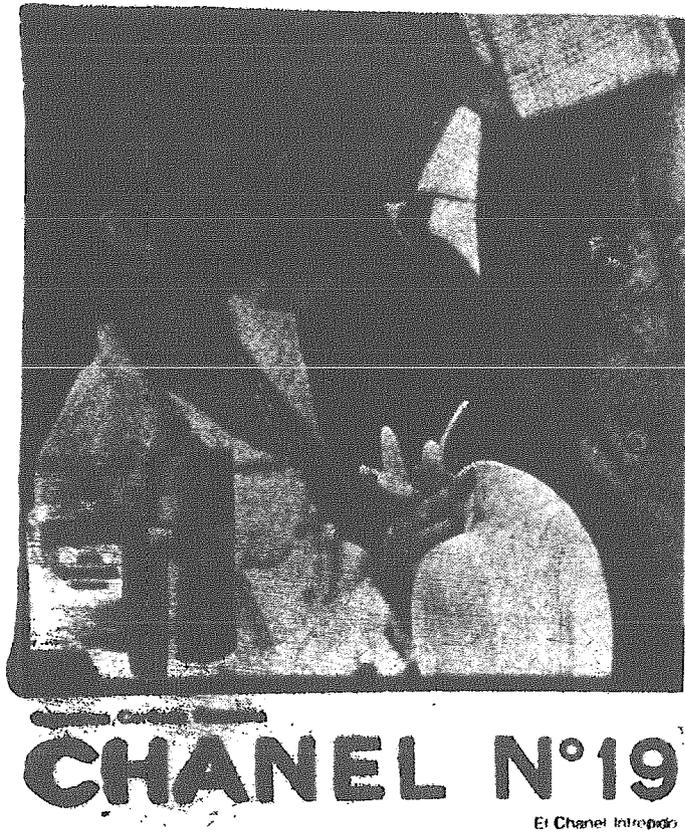


Ilustración 11. (OBJETO SEXUAL). Pareciera que el fin primordial de este anuncio es vender la anatomía femenina o una parte de ella. Aunque el texto no lo dice, se infiere que el producto en venta son pantalones para ambos sexos, destacando como objeto principal la figura femenina.



Ilustración 10. (OBJETO SEXUAL). Si el cierre va de subida o de bajada, el aviso es igualmente incidioso, pues -- sus connotaciones sexuales no dejan lugar a dudas.

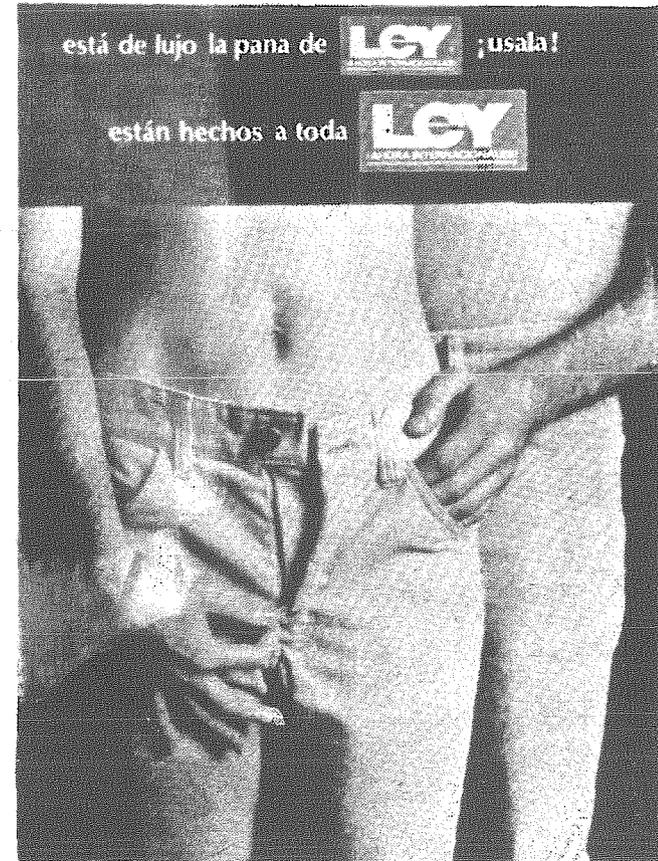
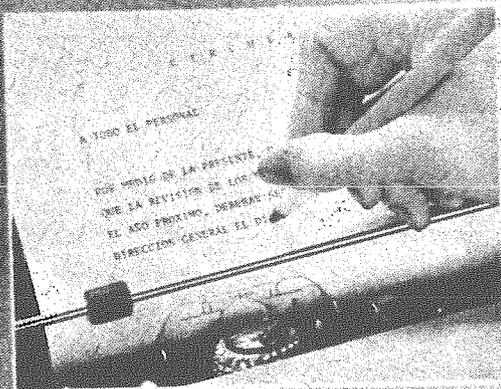


Ilustración 13. (TRABAJOS FEMENINOS FUERA DEL HOGAR). Cuando la publicidad concede a la mujer la opción de trabajar fuera del hogar, se supone que estos trabajos serán por lo regular aquellos en donde la mujer tiene un papel secundario o que responde a su "condición femenina": secretaria, enfermera, educadora, etc.

Ilustración 12. TRABAJOS FUERA DEL HOGAR. Del total de avisos publicitarios analizados en las revistas, este es el único en donde la mujer escapa a ser presentada jugando los roles tradicionalmente destinados a ella.

Borrón y cuenta nueva con yoko-k-bond



A TODO EL PERSONAL
DEL HOGAR DE LA PRESENTE
QUE LA REVISTA DE LOS
EL AÑO PROXIMO, DEBERAN EN
DIRECCION GENERAL EL D...

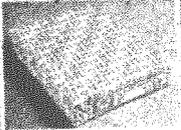
Una vez más, el mundo de las oficinas. Pero con un añadido: el mundo de las revistas. Yoko-K-Bond, el papel que no necesita papelera. Cuando usted utiliza en sus trabajos el papel Yoko-K-Bond, no necesita papelera. Cuando usted, como jefe, se equivoca, borra y cuenta nueva.

Las superficies especiales conservan una apariencia limpia. Por eso, cuando usted utiliza en sus trabajos el papel Yoko-K-Bond, no necesita papelera. Cuando usted, como jefe, se equivoca, borra y cuenta nueva.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Yoko-K-Bond

Yoko-K-Bond




**EN BANCA
SERFIN
HACEMOS
SU
INVERSION
MAS
PERSONAL**



INVERSIONES SERFIN
con la atención de su
Bancero Personal

Ilustración 15. AMA DE CASA. Anuncios como este refuerzan el rol femenino tradicional de ama de casa-cocinera. Aunque en ningún momento se señalan en el aviso las características del producto, se supone que con su consumo la mujer obtendrá automáticamente grandes satisfacciones, especialmente en el terreno afectivo.



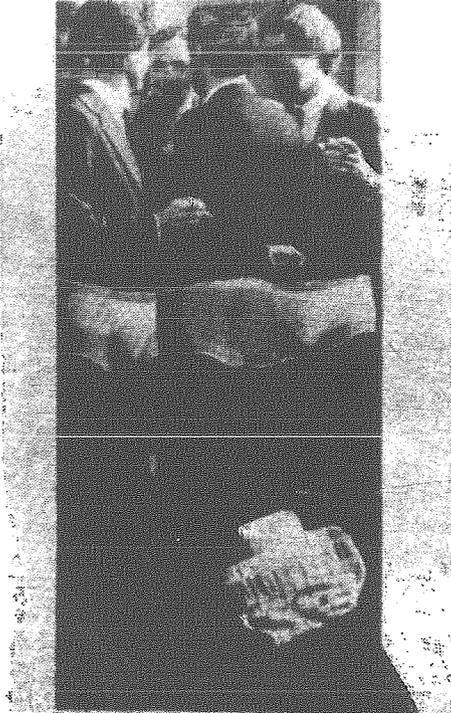
Ella es un
ama de casa modelo...

CLEMENTE
le ayuda

CLEMENTE JACQUES

... en su estilo de vida

Ilustración 14. La mujer en función del hombre. Este tipo de avisos hacen alusión al papel que la mujer juega como proveedora de algunos satisfactores masculinos: ropa interior, cigarrros, vinos, etc.



Jim

... el mejor slip del mundo

Ilustración 17. (AMA DE CASA-LIMPIEZA). Un anuncio más que recuerda a la mujer una de sus funciones - "básicas" dentro del hogar: la limpieza de la ropa de la familia.

Este aviso, en imágenes audiovisuales (t.v.) es - francamente aberrante, pues la mujer aparece en - él como justa merecedora del desprecio familiar - si la ropa no tiene las características exigidas.



Ilustración 16. (AMA DE CASA-BIENESTAR). Aunque este anuncio va destinado a la mujer ama de casa, también aparece en él como un mero objeto decorativo, pues es un tanto imposible suponer que quien decora el comercial es la figura masculina que lo acompaña.

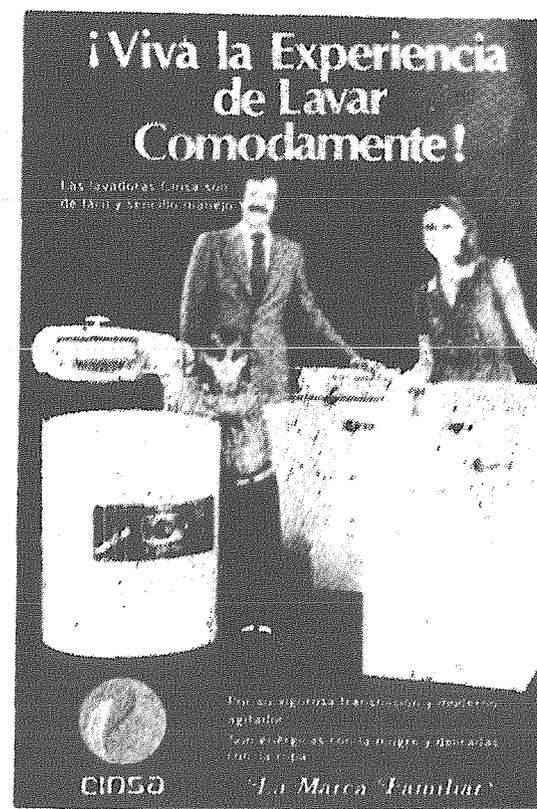


Ilustración 19. (ROL DE MADRE). Es frecuente encontrar en las revistas femeninas anuncios de productos para niños (ropa, juguetes), obviamente destinados a la mujer-madre.



ATV S.A. distribuidora de productos para Bebés
 Avenida de la Independencia 1000 Montevideo 11100
 Tel. 47220000 - 47220001 - 47220002
 1987 - 1988

Maty.
 bebe

Ilustración 18. (DOBLE ROL DE TRABAJADORA Y AMA DE CASA). Este anuncio conjuga en uno solo la mayoría de los roles femeninos analizados: - estético, madre, esposa, ama de casa, empleada "femenina" y servicial con el jefe masculino.

Enjoli - la nueva fragancia de 8-horis para la mujer que vive las 24.

Usted cuida de los niños, reparte besos y llega temprano a trabajar.

Atiende a su jefe y hasta una sonrisa le logra sacar.

Regresa a casa y prepara la cena.

Y para el hombre de su vida es deliciosa y coqueta. Porque usted es una mujer completa.

ENJOLI

Ilustración 21. La publicidad llega al extremo de despersonalizar hasta a los niños. En este aviso se ve claramente: a pesar de que la edad de la niña no rebasa quizá los 10 años, su pose y su atavío son los de una mujer adulta.



Ilustración 20. También ellas aprenden desde pequeñas... No; no es la escena de alguna película cómica o futurista. Es el testimonio de lo que sucede en el momento actual con algunas niñas y seguramente futuras mujeres objeto.



las nuevas reinas de hollywood

Fotos de bill nation, de la agencia sygma

Si bien los reyes de Hollywood, eran unos tras otros para dar paso a la democracia (al menos eso crees tú), las reinas no sólo usaban coronas, sino que se han multiplicado a través del mundo. Cuando sus coronas son hechas más cortas, en cambio pueden ser de guerra y muchas pelucas. Así, María que: las coronas de hoy se llaman "reinas" "señoras" ... lo no de la historia.



Por cada año coronas de que se ven en la televisión te ofrecen de "Miss Mundo" o de "Miss Universo" ... así como antes de coronas, ahora se ofrecen en coronas por Alejandro Magno o Napoleón. Hoy los coronas son: estas coronas gracias que los reyes, han

alrededor de la segunda de los reyes 10 y de los 15 y de los 18 años.

Aquí no se corona el nombre de



La publicidad femenina en televisión.

De un inventario de 111 anuncios televisados donde aparecen mujeres se hizo un análisis similar al de la publicidad en revistas, con algunas ligeras variantes. Se clasificaron los -- anuncios en los siguientes rubros: 1) alimentos, condimentos y - bebidas; 2) utensilios, aparatos y muebles; 3) productos para u- so familiar en general; 4) artículos para niños; 5) productos de limpieza e higiene de la casa; 6) ropa para mujer; 7) bancos y - prestación de servicios; 8) bebidas alcohólicas; 9) autos; 10) ar- tículos para hombre; 11) cremas, cosméticos y perfumes (y todos aquellos relacionados con el modelo físico femenino); 12) medica- mentos. Enseguida se señala el rubro del producto anunciado y el rol que juega la mujer en el mismo.

<u>RUBRO</u>	<u>ROL DE LA MUJER.</u>
<u>I. ALIMENTOS</u>	
1. Kool Aid	Madre. Responsable del presupuesto - familiar.
2. Mayonesa Hellmans	Madre-esposa. Responsable del cuida- do y satisfacción de su familia.
3. Corn flakes granulado.	Ama de casa (cocina).
4. Queso Chambourcy	Madre-ama de casa (cocina).
5. Danone	Madre.
6. Mayones Ibarra	Madre-ama de casa (cocina).
7. Mayonesa Mc Cormick	Madre-ama de casa (cocina).
8. Rosa blanca (consomé)	Ama de casa (cocina).
9. Pepsi (refresco)	Mujer objeto y objeto sexual.
10. Mirinda (refresco)	Mujer objeto.
<u>II. UTENSILIOS, APARATOS Y MUEBLES.</u>	
1. Moulinex	Ama de casa (cocina, decoración).
2. Osterizer	Ama de casa (cocina, decoración).
3. Salinas y Rocha	Mujer objeto.
4. Cía. Hermanos Vazquez	Mujer objeto.
5. Sears	Mujer objeto.
6. Cinsa (lavadora)	Mujer objeto.

- | | |
|----------------------|------------------------------------|
| 7. Ecko | Ama de casa (decoración) |
| 8. Vasconia | Ama de casa (decoración) |
| 9. Hoover (lavadora) | Ama de casa (limpieza, decoración) |

III. PRODUCTOS PARA USO FAMILIAR EN GENERAL.

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| 1. Jabón Escudo | Madre-esposa-ama de casa |
| 2. Jabón Nórdico | Madre-esposa-en función del hombre. |
| 3. Jabón Zest | Esposa. |
| 4. Colgate (pasta dental) | Madre-esposa-ama de casa. |
| 5. Regio (papel higiénico) | Ama de casa (compras). |
| 6. Pétalo (pap. hig.) | Ama de casa (compras). |
| 7. LYZ (papel higiénico) | Ama de casa (compras). |
| 8. LYZ (servilletas) | Ama de casa (compras). |
| 9. Pétalo (servilletas) | Ama de casa (compras). |

IV. ARTICULOS PARA NIÑOS.

- | | |
|-----------------------|--------|
| 1. Pañal desechable | Madre. |
| 2. Talco Curity | Madre. |
| 3. Gerber (alimentos) | Madre. |
| 4. Mamilas Curity | Madre. |
| 5. Biberón Curity | Madre. |
| 6. Babe Care (champú) | Madre. |
| 7. My Bebé (champú) | Madre. |
| 8. Johnson & Johnson | Madre. |

V. PRODUCTOS DE LIMPIEZA E HIGIENE PARA LA CASA.

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Raid Negro | |
| 2. Baigón Verde | |
| 3. Axión (detergente). | En todos estos avisos la mujer aparece desempeñando el rol de ama de casa, encargada de la limpieza de la ropa y de la casa. |
| 4. Ajax (polvo limpiador) | |
| 5. Rápido (detergente) | |
| 6. Lavomatic (detergente). | |
| 7. Viva fuerza fría (det.) | |
| 8. Viva fuerza fría (det.) | Verdaderamente indignantes son los avisos 10, 11, 12, 13 y 14. |
| 9. Ariel (detergente). | |
| 10. Maestro limpio | |
| 11. Maestro limpio | En los cuatro primeros la mujer, como ama de casa, es ultrajada y amenazada por marido e hijos. En el número 14, la mujer es presentada como sirvienta tonta, fácilmente atemorizable. |
| 12. Suavitel | |
| 13. Suavitel | |
| 14. Salvo (detergente). | |
| 15. Fabuloso | |
| 16. Vel Rosita. | |

VI. ROPA PARA MUJER.

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Cimarrón (pantalón) | Rol estético y objeto sexual. |
| 2. Crayons | Rol estético y objeto sexual. |
| 3. Edoardo's (pantalón) | Rol estético |
| 4. Parigi (pantalón). | Rol estético y objeto sexual |
| 5. Almacenes Super Bella. | Rol estético. |
| 6. Liverpool | Rol estético. |
| 7. Britania (pantalón) | Rol estético y objeto sexual. |
| 8. Foreva (medias) | Rol estético, trabajo fuera del hogar, ama de casa y madre. |
| 9. Elite (medias) | Rol estético y objeto sexual. |

VII. BANCOS Y PRESTACION DE SERVICIOS.

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. Bancomer | Esposa (dependiente). |
| 2. Bancomer (seguro) | Esposa (dependiente). |
| 3. Banca Serfín | Trabajo fuera del hogar. |
| 4. Banca Serfín | Trabajo fuera del hogar. |
| 5. Banca Confía | Trabajo fuera del hogar. |
| 6. Nafinsa | Rol estético. |

VIII. BEBIDAS ALCOHOLICAS.

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| 1. Cerveza Superior | Objeto |
| 2. Cerveza XXX | Objeto |
| 3. Bacardí añejo | Objeto |
| 4. Ron Bacardí | Objeto, en función del hombre. |
| 5. Brandy Presidente | Objeto |
| 6. Napoleón (brandy) | Objeto |

IX. AUTOS.

- | | |
|-------------|--------------------------------|
| 1. Chrysler | Objeto y objeto sexual |
| 2. Atlántic | Esposa, en función del hombre. |
| 3. Ford | Esposa, en función del hombre. |

X. ARTICULOS PARA HOMBRE.

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Patrich (loción) | Objeto, en función del hombre. |
| 2. Brut (loción) | Objeto sexual, en función del hombre. |
| 3. Presto barba (rastri-
trillo). | Objeto. |

XI. CREMAS, COSMETICOS Y PERFUMES.

- | | |
|--------------------|-----------|
| 1. Desodorante Mum | Estético. |
|--------------------|-----------|

2. Desodorante Desert Flowers.	Estético
3. Elseve Balsam (acond.)	Estético
4. Loreal (tinte)	Estético
5. Miss Clairol (tinte)	Estético
6. Gala (tinte)	Estético
7. Splendor (champú)	Estético
8. Organic (champú)	Estético
9. Farrah Fawcet(champú)	Estético
10. Alert (champú)	Estético
11. Caprice (champú)	Estético, esposa, madre.
12. Jabón Palmolive	Estético, madre.
13. Camay (jabón)	Estético
14. Darling (jabón)	Estético, objeto.
15. Nivea (crema)	Estético, objeto.
16. Amoha (crema)	Estético, objeto.
17. Atrix (crema)	Ama de casa, esposa.
18. Pond's (crema limpiad.)	Estético
19. Pond's (crema para cutis seco).	Estético, esposa.
20. Limara (loción)	Estético
21. Bagatelle (loción)	Estético
22. Farrah Fawcet (loción)	Estético.
23. Aviance (loción)	Estético, trabajo fuera del hogar.
24. Caché Matchabelli	Estético.
25. Natural	Estético. (En este caso se ha utilizado una niña con pose de adulta para anunciar el producto).
26. Avon (productos de belleza).	Estético.
27. Aziza (sombras para los ojos).	Estético.
28. Angel Face (polvo facial)	Estético.
29. Mybelline (rimel)	Estético.

XII MEDICAMENTOS.

1. Vick Vaporub	Madre
2. Vick Vaporub	Esposa
3. Mejoral(analgésico)	Ama de casa.

C U A D R O 12

PRODUCTO ANUNCIADO/ ROL DESEMPEÑADO POR LA MUJER
(PUBLICIDAD TELEVISIVA)

TIPO DE PRODUCTO	NO. AVISOS	ROL FEMENINO PREDOMINANTE	%
Alimentos	10	Madre, ama de casa (8)	80%
Utensilios, aparatos y muebles.	9	Ama de casa (5) Objeto (4)	55% 45%
Productos para uso familiar en general.	9	Ama de casa (5)	55%
Artículos para niños.	8	Madre (8)	100%
Limpieza e higiene	16	Ama de casa (16)	100%
Ropa femenina	9	Estético y objeto sex. (9)	100%
Bancos y prestación de servic.	6	Trabajo fuera del hogar (3)	50%
Bebidas alcohól.	6	Objeto (5)	83%
Autos	3	Esposa (2)	67%
Artíc. mascul.	3	Objeto (3)	100%
Cremas, cosméticos perfumes.	29	Estético (29)	100%
Medicamentos	3	No hay rol predominante.	
T o t a l	111		

C U A D R O 13

ROLES DESEMPEÑADOS POR LA MUJER EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Rol femenino	No. de avisos	Porcentaje
Ama de casa	30	27.3%
Estético	22	19.9%
Objeto	11	9.9%
Madre	11	9.9%
Trabajo fuera - del hogar*	3	2.7%
Esposa	5	4.5%
Estético, objeto y objeto sexual.	12	10.9%
Ama de casa, esposa y madre.	7	6.3%
Estético, objeto, ama de casa, trabajo fem. fuera - del hogar, etc.	10	8.6%

* Del total de avisos analizados, sólo tres presentados por instituciones bancarias ofrecían una imagen de la mujer en un plano de igualdad con respecto al hombre.

Aunque cualquier análisis puede hacerse desde muchos puntos de vista, y éste siempre adquirirá el matiz que el analista le imprima según la posición en que se sitúe, de acuerdo con el criterio asumido en este trabajo, los ejemplos que se han insertado en él (capítulo cuatro) vienen a confirmar la serie de afirmaciones vertidas a lo largo del mismo en cuanto a la condición de la mujer y el papel que ésta juega en los medios de masas y publicitarios. No obstante, quienes están a favor de la edición y proliferación de revistas femeninas o de la imagen actual de la mujer en la publicidad argumentarán, quizá convencidos, que estos medios han contribuido al 'desarrollo' y 'bienestar' femeninos.

Por un lado, la prensa femenina se dirige a un sector de la población femenina en particular -mujeres de clase media, sobre todo- que tienen como tarea prioritaria en la vida ser madres, esposas o amas de casa convencidas y satisfechas de esa misión, o que trabajan fuera del hogar, temporal o permanentemente, pero que lo hacen como un medio de distracción a fin de que tenga a su alcance todo aquello que el aparato consumista ha puesto a la venta.

En lo que respecta a la publicidad, puede decirse que hay tres grandes categorías en que la mujer es presentada: como ama de casa, esposa o madre y como objeto decorativo, objeto sexual o jugando el rol estético. En el primer caso la mujer es la que lava los pisos, la ropa, la que hace y sirve la

la comida, atiende a hijos, marido e invitados (del marido y de los hijos); la que es atemorizada por el marido o los hijos (comerciales de Maestro Limpio y Suavitel, por ejemplo); en el segundo caso la mujer aparece junto a un galán que la posee (o la ha obtenido como trofeo) y luce públicamente como se hace con cualquier objeto.

¿Dónde está, entonces, reflejada la corriente de emancipación de la mujer de que hablan los publicistas? Hay en -- realidad muy pocos anuncios donde se vea que la mujer o el hombre asumen otro rol aparte del tradicional. ¿O es que la corriente de emancipación está reflejada con sólo presentar a la mujer con acceso al vino y al tabaco o en hacerla lucir su anatomía como se exhibe el motor de un auto? En ciertos anuncios de automóviles, por ejemplo, donde el hombre es el que habla -- de la tracción delantera, de la potencia del motor o de la dirección hidráulica y la mujer quien admira los bellos y cómodos asientos ¡y hasta el espejo para cuidar de su maquillaje! ¿por qué no invertir los papeles? Si a fin de cuentas lo que estos medios pretenden veladamente es la difusión de un este -- reotipo femenino alejado de su realidad histórica ¿por qué no intentar con uno menos desfavorable y más acorde con su situación como grupo?

No obstante, este trabajo queda empíricamente incon -- cluso, pues sería objeto de otra investigación analizar cuál es el impacto que el contenido de las revistas y la publici --

dad causan en las mujeres; cuáles son las imágenes que éstas - han logrado introyectar, cómo se gesta el cambio en ellas, si es que se produce alguno y en qué sentido; las mujeres viven o intentan vivir de acuerdo con el o los estereotipos, cómo se - introyectan y justifican dichos estereotipos, ¿son conscientes de ellos las mujeres?, etc.

. Finalmente, proponer alternativas de solución viables frente a la problemática analizada resulta un tanto ilusorio, sin embargo, no estaría de más un poco de elucubración al respecto. Lo primero sería (esperar) una deseable democratiza -- ción de los medios de comunicación masiva, medida, por desgracia cada vez menos posible, sobre todo si tomamos en cuenta el creciente poder de los monopolios privados en esta rama.

Una alternativa quizá más viable, congruente con la -- proposición de Moscovici (planteada en las conclusiones), se -- ría el que algunos sectores femeninos y/o políticos pugnarán - consistentemente por una modificación en los estilos publicita -- rios y de comunicación colectiva en general en beneficio de -- una imagen femenina menos deteriorada social y humanamente.

C O N C L U S I O N E S

Para finalizar, es pertinente hacer hincapié en una afirmación plasmada al concluir el capítulo primero. Ahí se señaló que los grupos que son estereotipados negativamente no son necesariamente grupos minoritarios en cuanto al número de sus integrantes, sino que son "minoritarios" (o marginados) porque carecen de poder. Un ejemplo típico de esto lo constituye el sector femenino, al que pertenece aproximadamente el 50% de la población mundial, pero al que se le ha negado sistemáticamente el acceso al disfrute de ciertos derechos, nunca cuestionados para el sector masculino.

Si, como la psicología social tradicional (con enfoque funcionalista) supone, las posibilidades de cambio social dependen de las decisiones de una mayoría -fuerte en poder, aunque débil numéricamente-, las minorías, o aquellos grupos con escaso poder, dependerían de la "buena voluntad" de aquéllos para esperar modificaciones favorables a su condición social.

Lo raro, sin embargo, es que a pesar de que las propuestas de cambio emanadas de los grupos con poder han sido en realidad muy tibias, los grupos marginados o carentes de poder han obtenido conquistas significativas. ¿Puede pensarse en que esto sea una concesión funcional al sistema? Probablemente. No obstante, la hipótesis más "completa" que intenta explicar esta paulatina ascensión en la escuela del poder de los grupos minoritarios, es la que formula Moscovici:

"Durante mucho tiempo se ha catalogado a un gran número de individuos en categorías desviantes, se les ha tratado como objetos, peor aún, como residuos de la sociedad normal. Desde hace poco tiempo estas categorías se transmutan en minorías activas, crean movimientos colectivos o participan en su creación. En otras palabras: ciertos grupos que eran definidos y se definían a sí mismos, generalmente en términos negativos y patológicos frente al código social dominante, se han convertido en grupos que poseen su propio código y, además, lo proponen a los demás a título de modelo o de solución de recambio" (1).

Dicho de otro modo, lo anterior significa, por un lado, que la influencia no se da en una sola dirección, por ejemplo, de los grupos mayoritarios a los grupos minoritarios, sino que se experimenta como un proceso recíproco entre ambos; y por otro, que los grupos minoritarios no viven la influencia pasivamente, sino que reaccionan y se revelan ante ella. De esta manera se explican teóricamente los espacios ganados por los negros, los homosexuales, las mujeres y otros con parecidas condiciones de marginación.

Existe una proposición similar a la de Moscovici, la de Luis Calderón Alvarado, quien sostiene que el sistema no es una entidad totalmente rígida o cerrada, sino que tiene "resquicios" o pequeños "espacios interliminares", por los que se filtra la influencia de los carentes de poder, y esto hace que se vayan operando cambios al interior del sistema, aunque muy paulatinamente (2).

(1) Moscovici, S. Psicología de las minorías activas. Ed. Morata, Madrid, 1981, pág. 23.

(2) Calderón Alvarado, Luis. Dialéctica del desarrollo humano. Planteamientos teóricos y metodológicos. CREFAL, México, 1984.

Por otro lado, en lo que respecta a algunas afirmaciones hechas en el capítulo cuatro en torno a la condición femenina y los estereotipos con ella asociados, parecería a primera vista que existe una patente contradicción con los planteamientos allí vertidos y la hipótesis de Moscovici expuesta de manera muy breve recientemente. Tal contradicción, en el fondo, no existe; al contrario, la hipótesis de Moscovici vendría a ser el complemento ideal para dichas afirmaciones.

Aclaremos a qué supuesta contradicción nos referimos:

En el capítulo cuatro insistimos en que algunos de los derechos ganados por la mujer eran consecuencia de su participación directa en los distintos campos de la actividad social, pero que esa participación no se dio repentinamente, sino que fue consecuencia del cambio operado en las condiciones materiales de vida: necesidad de mayor fuerza de trabajo o de ocupar lugares vacantes en épocas de guerra, etc. Ahora bien, tampoco las reivindicaciones femeninas han sido producto automático de la sola participación laboral, por ejemplo, sino que han sido, en la mayoría de los casos, consecuencia de la presión ejercida -- por grupos verdaderamente minoritarios, como las sufragistas, primero y la liberacionistas, después. Es decir, las conquistas femeninas con verdadero sentido social y humano (derechos laborales en igualdad de circunstancias que los hombres, oportunidades de estudio y desarrollo personal, etc.) no han sido una simple concesión del sistema. De igual modo podría argumentarse que los derechos ganados poco a poco por grupos de homosexua

les, negros, obreros o militantes de cualquier tendencia política minoritaria, no son debidos precisamente a que se considere - que su integración al núcleo social mayoritario sea funcional al sistema, sino a la influencia que han venido ejerciendo consistentemente desde hace algunas décadas.

B I B L I O G R A F I A

- ACEVEDO, Marta. El 10 de mayo. Martín Casillas, edit. (Cultura-SEP) No. VII de la Colecc. "Memoria y Olvido", Imágenes de México, 1981.
- ALEMAN VELASCO, Miguel. "Los medios electrónicos de México". Cuadernos de Comunicación No. 43, 1978, México.
- ARONSON, Eliot. Introducción a la psicología social. Alianza Editorial, Barcelona, 1975.
- BELTRAN, Luis Ramiro y FOX DE CARDONA, Elizabeth. Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina. Ed. Nueva Imagen-ILET, México, 1981, 2a. edic.
- BERNAL SAHAGUN, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1983, 6a. edic.
- CAREAGA, Gabriel. Erotismo, violencia y política en el cine. Ed. Joaquín Mortiz, México, 1981.
- CAZENEUVE, Jean. La sociedad de la ubicuidad. Ed. Gustavo Gili (colecc. Comunicación Visual), Barcelona, 1977.
- CREATIVIDAD No. 20, Jul-ago. 1976, México.
- CREATIVIDAD No. 27, Agosto 1977, México.
- CREMOUX, Raúl. La legislación mexicana de radio y televisión. Univ. Aut. Metropolitana, México, 1982, 4o. trim. (Unidad Xochimilco).
- CRUZ SOTO, Eduwiges. La fotonovela en México. Síntesis y análisis de una vida llena de amor. Tesis licenc. F.C.P.S. UNAM.
- DEL RIO, Eduardo. La revolución femenina de las mujeres. Ed. Grijalbo, México, 1978.
- DOISE, W.; DESCHAMPS, J.C. y MUGNY, G. Psicología social experimental. Autonomía, diferenciación e integración.
- DOMINGO, Gracia. Attitudes toward Mathematic: sex stereotypes differences. Proyect submitted as part of the requeriments for the M. Sc. in Social Psychology. London Scool of Economics, Julio 1982.
- DORFMAN, Ariel. Reader's nuestro que estás en la tierra. Ed. Nueva Imagen, México, 1980, 1a. edic.

- DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand. Para leer al pato Donald. Ed. Siglo XXI, México, 1978, 17a. edic.
- DORFMAN, Ariel et al. Imperialismo y medios masivos de comunicación. Edic. Quinto Sol, México, s/f.
- ELIASHEV, José Ricardo. "Crisis en la prensa mexicana", Cuadernos de Comunicación No. 93, México, Agosto 1983.
- ENGELS, Federico. El origen de la familia, la propiedad privada y el estado. Edic. de Cultura popular, México, 1972, 2a. edic.
- ENGELS, Federico. El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre. Edic. de cultura popular, México, 1973, 4a. edic.
- ESTEINOU MADRID, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. Ed. Nueva Imagen-CEESTEM, México 1983.
- FERNANDEZ C., Fátima. "Alternativas para la televisión infantil" FEM, Vol. III, No. 9, oct-dic. 1978.
- "FORO DE CONSULTA POPULAR SOBRE LA COMUNICACION SOCIAL", Cuadernos de Comunicación No. 93, México, agosto 1983.
- FORO INTERNACIONAL DE COMUNICACION (comp. de varias ponencias), El Día en Libros, México, 1982.
- GARCIA CALDERON, Carola. Revistas femeninas : la mujer como objeto de consumo. Ed. El Caballito, México, 1980.
- GARCIA RIERA, Emilio. Historia documental del cine mexicano (tomo 2), Ed. Era, México 1980.
- GOMEZJARA, Francisco y DIOS, Selene de. El cine como formador de estereotipos, en: Sociología del cine. Ed. SEp-Setentas, México 1973.
- GRANADOS CHAPA, Miguel Angel. Examen de la comunicación en México. Ed. El Caballito, México, 1981.
- GUBERN, Román. Comunicación y cultura de masas. Ed. Península, Barcelona, 1977.
- GUBERN, Román. El lenguaje de los comics. Ed. Península, Barcelona, 1979.
- GUTIERREZ VEGA, Hugo. Información y sociedad. F.C.E., México, 1974.

- HUND, Wolf D. Comunicación y sociedad. Alberto Corazón, editor, Madrid, 1977, 2a. edic.
- HERNER, Irene. Tarzán, el hombre mito. Ed. Sep-Setentas-Diana, México, 1979.
- KLINEBERG, Otto. Psicología social. F.C.E. México, 1965.
- KOLLONTAI, Alexandra. Autobiografía de una mujer emancipada. - Ed. Fontanamara, Barcelona, 1980, 4a. edic.
- LA DEMOCRATIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL. (co - lecc. Aportes de Comunicación social # 3), Coord. Gral. de Com. Social de la Presidencia de la República, México, 1981'
- LENIN, V.I. Obras escogidas. Tomo X, Edit. Progreso-Moscú, Mé - xico, 1977.
- LINDGREN, Henry C. Introducción a la psicología social. Ed. - Trillas, México, 1982, 4a. reimpr.
- MARMORI, Giancarlo. Iconografía femenina y publicidad. Ed. Gus - tavo Gili (colec. Punto y Línea), Barcelona, 1977.
- MARX, Carlos. Contribución a la crítica de la economía política. Ed. Quinto Sol (cuadernos de marxismo No. 1), México 1978. 2a, edic.
- MARX, Carlos y ENGELS, Federico. La ideología alemana. Edic. - de Cultura Popular, México, 1979, 4a. reimpr.
- MATTELART, Armand. La cultura como empresa multinacional. Ed. Era (serie popular), México 1976, 2a. edic.
- MATTELART, Armand. Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites. Ed. Siglo XXI, México, 1980, 7a. edic.
- MATTELART, Armand, La comunicación masiva en el proceso de libe - ración. Ed. Siglo XXI, México, 1981, 8a. edic.
- MATTELRT, Armand, BIEDNA, Patricio y FUNES, Santiago. Comunica - ción masiva y revolución socialista. Ed. Diógenes, Méxi - co, 1980, 4a. edic.
- MATTELART, Michele. La cultura de la opresión femenina. Ed. - Era (serie popular), México, 1977.
- MC QUAIL, Denise. Sociología de los medios masivos de comunica - ción. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969.

- MOSCOVICI, S. Society and Theory in Social Psychology, en: The Context of Social Psychology. A critical assessment. Academic Press, London and New York, 1972.
- NARANJO, Carmen (comp.). La mujer y el desarrollo. La mujer y la cultura. Antología. UNICEF-Sep-Setentas. México, - 1981.
- NEWCOMB, Theodore M. Manual de psicología social. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1964. (tomos 1 y 2)
- ORANICH, Magda. Qué es el feminismo. Ed. La Gaya Ciencia. (Biblioteca de Divulgación Política), Barcelona, 1976.
- ORTEGA, Fernando. "Indignado, Azcárraga impuso su prepotencia - en una reunión de comunicadores oficiales". Proceso no. 306, Sept. 1982, (recuadro).
- ORTIZ PINCHETI, Francisco. "Televisión rural, del Estado al servicio de Televisa". Proceso No. 141, 16 jul. 1979.
- OSORIO, Lilia. "Ambito de sueños". FEM, Jul-sep. 1978, México.
- PAZ DE BUEN RODRIGUEZ, Patricia. El efecto de la lectura de revistas sobre el concepto que de sí misma tiene la mujer. Tesis licenc. Fac. Psic. UNAM.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa. Ed. Edicol, 1980, 2a. edic.
- RANDAL, Margaret (comp.) Las mujeres. Ed. Siglo XXI, México, - 1981, 7a. edic.
- REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 60, febrero 1982, México.
- REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 61, marzo 1982, México.
- REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 67, septiembre 1982, México.
- REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 80, octubre 1983, México.
- SANDOVAL, Arturo. La función del estereotipo en el proceso de comunicación autoritario y su efecto en la sociedad de consumo. Tesis, F.C.P.S. UNAM, 1983-
- SANTA CRUZ, Adriana y ERAZO, Viviana. Comropolitan. El orden transnacional y su mundo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. Ed. Nueva Imagen ILET, México, 1981, 2a. edic.
- SECORD, P.F. y BACKMAN, C.W. Psicología social. Ed. McGraw - Hill, México 1979.

- TAJFEL, Henry. Experimentos en discriminación intergrupos, en: Psicología contemporánea (selección de ScientificAmerican) Ediciones Blume, Madrid, 1978, 1a. reimpr.
- TAJFEL, Henry. Human Group and Social Categories. Cambridge - - University press, 1980.
- TARRONI, E., BARBALETO, B. et al. Comunicación de masas: perspectivas y métodos. Ed. Gustavo Gili (colecc. punto y línea), Barcelona, 1978.
- TOUSSAINT, Florence. "La historia de la televisión cultural, repetición de derrotas del Estado, indeciso ante la sostenida línea de la empresa privada". Proceso No. 334, 28 -- de marzo 1983.
- URRUTIA, Elena (comp.) Imagen y realidad de la mujer. México, - Ed. Sep-Setentas-Diana, 1979.
- URRUTIA, Elena. Editorial. FEM Vol. VIII, No. 30, oct-nov.1983. México.
- URRUTIA, Elena. "El primer congreso feminista en Yucatán" FEM, No. 30, oct-nov. 1983, México.