

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Coordinación de Humanidades
Programa Universitario de Estudios de Género
IX Coloquio Anual de Estudios de Género

Impacto de los estereotipos de la maternidad utilizados en los anuncios publicitarios de la televisión comercial en el horario triple A del canal 2, Televisa

(Título de tesis para obtener el grado de maestría)

Lic. María Isabel Barranco Lagunas
Facultad de Ciencia Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria 1 de septiembre de 2000

Introducción

Después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) fueron numerosos los estudios que se aplicaron a los *efectos* provocados por los incipientes medios de comunicación (prensa, cinematógrafo, radio y televisión). Sin descartar aquellas investigaciones realizadas principalmente en Estados Unidos, que necesitaban saber más sobre los motivos y el comportamiento de los consumidores para colocar en el mercado diversos productos mediante mensajes publicitarios.

Dichos estudios obedecieron a dos razones principales: La creciente exigencia de los dirigentes de Estado y empresariales para conocer la mejor manera de organizar sus campañas propagandísticas y publicitarias por prensa y radio y, por el desarrollo de la industrialización y ampliación del mercado interno que requería del consumo masivo de la población. (CLARK: 1989)

No obstante, para Miguel de Moragas es fundamental recordar que la investigación de la comunicación de masas es un fenómeno relativamente reciente, pues su aparición se sitúa en torno a los años veinte. *"En estos años hasta la aparición del nazismo, coinciden con la acumulación de problemas para las ciencias sociales en general, derivados de los cambios experimentados por la sociedad a raíz de los procesos de industrialización, evolución de la vida familiar, implantación de modelos de vida urbanos, evolución de la vida política, transformaciones económicas y tecnológicas y, un largo etcétera de transformaciones entre las que deberán citarse la aparición de los sistemas de comunicación masiva".*(FERNÁNDEZ:1984, 38)

Para Wilbur Schramm el estudio de la comunicación colectiva se ha convertido en una de las más importantes encrucijadas en el estudio de la conducta humana y en especial para las ciencias sociales, dado que la comunicación es un proceso social fundamental. Razón por la cual la comunicación, según Schramm, se ha convertido en un estudio complementario, necesario para la comprensión de la conducta social.

Al respecto Moragas sugiere que para entender la situación actual de la investigación sobre la comunicación, es la aplicación de la interdisciplinareidad, que implica confrontación e

intercambio de métodos y de puntos de vistas con otras disciplinas, con la intención de encontrar nuevas maneras de combinar los estudios interpretativos de los mundos en los que vive la gente: "Con intentos de trazar los contornos de las más amplias formaciones que los envuelven y organizan", según la opinión del semiólogo contemporáneo de origen inglés, Graham Murdock.

La presente investigación pretende entonces, ampliar el abanico de posibilidades de estudios de la comunicación pero desde la perspectiva de género, entendida esta como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias biológicas y simbólicas que distinguen a los sexos y al género como resultado de la producción de normas culturales, sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres mediado por una compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, políticas y religiosas. (RUBIN, BOURDIEU, SCOTT)¹.

A diferencia de otras investigaciones realizadas en México que han centrado su atención sobre el impacto de las telenovelas en las audiencias femeninas, los estereotipos de la mujer en revistas femeninas y algunos programas radiofónicos de orientación y comentarios dirigidos a públicos femeninos, cuyo énfasis está basado en el emisor, ésta investigación aplica un análisis interpretativo sobre el impacto que provoca en las mujeres en edad reproductiva (aproximadamente de entre 15 y 49 años de edad según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud OMS) los anuncios publicitarios transmitidos por la televisión comercial que refuerzan el papel de la maternidad como única condición social de la mujer mexicana.

Con el empleo de teorías como la de la *recepción crítica de los medios de comunicación masiva*, cuya tesis en esencia sustenta que la investigación sobre la recepción de las audiencias: "debe ir más allá de los actos inmediatos de consumo y respuesta, y analizar las estructuras subyacentes que proveen los contextos y los recursos para la actividad del auditorio, para así proseguir a la demostración de la manera en que el público organiza la producción y el consumo de significados en la vida diaria" (MURDOCK: 1990); es que este estudio pretende seguir abriendo el camino sobre la investigación de los procesos de recepción y su relación con las audiencias desde un enfoque interdisciplinario, es decir, a partir de la base teórica- metodológica de la recepción crítica con la aplicación de la categoría de género, con la intención de encontrar nuevas maneras de combinar los estudios interpretativos de los mundos en los que vive la gente, particularmente las mujeres.

Los componentes teóricos- metodológicos de ésta investigación se apoyan en la teoría de la estructura social, en la que los medios, mensaje y audiencia están compenetrados. Esto es, desde la perspectiva del análisis del discurso bajo el modelo cultural e ideológico, que da cuenta de la naturaleza de las representaciones sociales, a partir de los medios masivos de comunicación dimensionados como aparatos ideológicos, en la que los individuos abordan e interactúan con el contenido de los medios masivos de comunicación y su entorno socio-cultural.

El presente examen pretende entonces, evidenciar cómo los enfoques interpretativos, (tal y como se registran en el proceso de recepción crítica) pueden mostrar sistemas de significado, los cuales se conectan con las más altas formaciones simbólicas y/o representaciones sociales, como lo es la maternidad.

Esto es, la maternidad vista como una representación social, aprendida y actuada por un sector de la población, el femenino; para cumplir con determinadas normas, reglas, necesidades y costumbres establecidas por el sistema social. En otras palabras, esta indagación nos ayudará a entender cómo la producción de normas culturales sobre el comportamiento de las mujeres y los hombres ha sido mediado por una compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas, que han transformado la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, tal como la división sexual del trabajo y su consecuente separación de los ámbitos público y privado, que genera relaciones de poder que discriminan y oprimen a un sexo sobre otro. Proceso por el cual, los medios de comunicación masiva y su respectivo mensaje publicitario, juega un papel determinante como generadora y reforzadora de una ideología dominante, al formar parte de las instituciones que componen el sistema social.

¹Citados en El género: La construcción cultural de la diferencia sexual, Marta Lamas, compiladora, México, 1996.

Para tal indagación y como ya lo mencioné, empleo el modelo de la recepción crítica de los medios, aplicada al público femenino, pues desde este punto de vista, entenderemos mejor la mediación de género, es decir, la relación de las mujeres con los medios de comunicación y su mensaje. Esto es, qué hacen, cómo se aproximan y cómo afectan a las mujeres los mensajes comerciales que provienen de la televisión. Cómo este mensaje se articula en la vida de las mujeres, con el ser y hacer de su vida cotidiana. Y finalmente, cómo los mensajes publicitarios pretenden reforzar una identidad predeterminada socio-culturalmente que identifica a casi la totalidad de mujeres mexicanas básicamente por su papel de mujer- madre.

Nuestro país se ha caracterizado por ser una sociedad fundada por parejas heterosexuales, en el matrimonio, en la familia nuclear, al mismo tiempo que la identidad femenina ha estado tradicionalmente asociada con la maternidad, es decir que hemos sido identificadas básicamente por el papel socio-cultural asignado de esposas- madres.

La norma social, imperante hasta nuestros días sobre todo en los países en desarrollo, dicta que el deber de la mujer es ser la procreadora, educadora, socializadora de los niños; la principal responsable de formar la personalidad de los hijos, además de ser la garante de transmitir la cultura y la estructura social que ella a su vez asimiló con su madre y familia. (ÁVILA: 1995 Y LAMAS:1994)

Sin embargo, creemos que en la tres últimas décadas con el surgimiento e influencia de nuevas conductas expresadas por algunos movimientos sociales tales como el de negros, homosexuales, estudiantes y mujeres, (aunadas con el avance de nuevas tecnologías: comunicación vía satélite, computación, cibernética etc.) es que se marcó la pauta para un nuevo orden social por lo que hoy en día, es posible apreciar que en las formas de vida contemporánea es cada vez es mayor el número de mujeres que no basan su identidad femenina en la maternidad o se posterga la edad para tal fin, sobre todo en aquellas mujeres que viven en ciudades urbanizadas y con cierto nivel educativo. (ÁVILA:1996)

En nuestro país y de acuerdo con el registro del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en México hasta 1992, el número medio de hijos de las mujeres en edad reproductiva de 15 a 49 años de edad, ha disminuido aproximadamente en un 35 por ciento en un período de 16 años. Sin embargo, el documento señala que dicho descenso no se presenta con la misma intensidad en todas las regiones y grupos sociales del país.

Entre 1970 y 1990 la composición de los hogares mexicanos se ha transformado debido - y según estudios practicados (UNIFEM: 1995)- a las consecuencias negativas que ha traído aparejada la crisis económica y los programas de reajuste financieros, aplicados en los países de Latinoamérica entre los que se incluye México. A estos cambios se les suman otros particulares como:

- a) El menor tamaño de hogares y la menor presencia de hijas (os), sobre todo de menores en las familias producto del descenso de la fecundidad.
- b) La presencia cada vez mayor de personas ancianas en el hogar.
- c) Mayor número de personas solas.
- d) Incremento de los hogares dirigidos por mujeres.
- e) Creciente proporción de hogares de tipo monoparental.

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

Respecto a las mujeres sin hijos en nuestro país, la proporción va en aumento. Es un fenómeno que se presenta hoy en día en un determinado grupo social, de mujeres urbanas, de clase media o alta, en edad reproductiva y que tienen en común haber realizado estudios medios y superiores (Ávila: 1996).

De acuerdo al Programa Nacional de Población (CONAPO: 1995), la fecundidad varía de manera considerable según el nivel educativo de las mujeres. Un mayor nivel de escolaridad repercute de manera positiva, según los programas de planificación familiar, en un mejor control de las mujeres sobre su reproducción y sobre las decisiones acerca del número de hijos que desean tener. Es decir, que a mayor escolaridad, menor número de hijos (2 en promedio). Lo opuesto se presenta en las mujeres que viven en el medio rural para quienes el número ideal de hijos es de tres a cuatro. Y es precisamente en los grupos sociales más marginados y pobres, en los que las mujeres son identificadas básicamente por su papel social de madre-esposa.

Para abordar mi tema de estudio y como parte del marco teórico referencial parto de la idea que sobre la *construcción moderna socio-cultural de la feminidad*, se ha delineado como parte de la conformación simbólica del estereotipo² de maternidad a partir de la significación biológica, histórica y cultural que las sociedades occidentales han asignado como único destino de vida para las mujeres.

Definición reforzada por la feminista Betty Friedan, quien sostiene que en las sociedades contemporáneas, sobre todo en Estados Unidos, mediante de los medios de comunicación masiva, durante las últimas cinco décadas; han catalogado a la mujer modelo como, "ama de casa" y "madre de familia".

Imagen que ha sido asumida y consumida por miles de mexicanas hasta nuestros días, gracias a los mensajes publicitarios emitidos por la televisión comercial que según Agnes Heller y Henri Lefebvre son un elemento para la transmisión de formas de pensamiento y conducta.

De entre otros conceptos retomo además el de la *ideología, patriarcado y reproducción social*, en un intento de analizarlos con la propuesta conceptual de ideología dada por John Thompson, para quien la ideología es sinónimo de significado a partir de la construcción y transmisión de las formas simbólicas como sistemas para sostener y reforzar relaciones sociales, y la noción patriarcado, elaborada entre otras feministas como Victoria Sau, Kate Millet y Simone de Beauvoir como ejemplificación y/o aplicación real de dicha ideología.

Esto es, formas simbólicas que según Thompson alcanzan su máxima expresión en las sociedades modernas que tienen como representante al Estado, dentro del cual los medios de comunicación masiva juegan un papel protagónico, que actúan en aras de los intereses de la clase o clases dominantes que más se benefician con las relaciones sociales existentes. Es decir, relaciones sociales asimétricas marcadas por las desigualdades de clase, sexo, etnia y orientación sexual, en donde la ideología de la clase o sexo dominante, son las que organizan el resto del campo ideológico y por tanto, las representaciones sociales.

Respecto a la conceptualización de la *reproducción social*, aludo al cómo y al por qué, es que se refuerza la reproducción social por medio del patriarcado, partiendo de la base de que este conforma todo un sistema simbólico y por tanto un sistema significativo para las sociedades modernas.

Luego de las definiciones paso a su aplicación dentro del modelo comunicacional de la recepción de los medios con perspectiva de género, para así poder entender la importancia que tiene la mediación de género sobre los mensajes publicitarios, sobre todo aquellos cuya intención es reforzar el papel social de madre, para averiguar entonces qué hacen, cómo se aproximan, cómo afectan, cómo se articulan o no esos mensajes, dentro del sentido y vida cotidiana de las receptoras.

Finalmente se dan a conocer los resultados del sondeo preliminar que aplicamos mediante entrevistas abiertas a 6 mujeres en edad reproductiva, cuyo rango oscila entre 17 y 41 años. Mujeres que fueron seleccionadas por medio de cadenas de confianza, tres de ellas pertenecientes a un estrato social bajo y el resto de clase media. Cabe advertir que el producto hasta ahora arrojado esta sujeto a un análisis posterior más fino y profundo con los pertinentes cruces de variables y otros rubros encontrados, pues como lo indicamos se trata de un sondeo preliminar.

La construcción moderna socio-cultural de la feminidad

Sobre el por qué de la influencia que la sociedad ejerce mediante la publicidad sobre las mujeres para identificarlas a través de la maternidad como única condición femenina, la feminista estadounidense Betty Friedan (FRIEDAN: 1975) argumenta que es la llamada *mística de la femineidad*, entendida e interpretada socialmente como el único valor, el más alto, que el hombre le ha conferido milenariamente a la mujer por la crianza de los hijos y, por tanto, como la máxima realización de su ser.

²Estereotipo: Imagen mental simplificada de algún modelo o tipo de persona o institución que es compartida en sus características esenciales por un gran número de personas a partir de un valor cultural determinado por un sistema social

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

Las mismas investigaciones de Friedan revelan que la plena realización de una mujer como tal, tuvo su definición a partir de la publicación de revistas femeninas en 1949, que catalogaban a la mujer norteamericana como "ama de casa y madre de familia". Imagen que perduró (y continúa) hasta el inicio de la década de los años setenta en que los cambios sociales, políticos, científicos, tecnológicos, así como el estallamiento de nuevas guerras y movimientos sociales trajeron otra imagen: la mujer moderna.

Gracias al "boom" de las revistas femeninas de aquella época, el tipo de mujer sugerido fue entonces, el de la mujer juvenil y frívola, casi adolescente, suave y femenina, pasiva al tiempo que alegre dentro de su mundo de alcoba y cocina. Ocupada en las relaciones sexuales libres, anticonceptivos, niños, hogar y, en donde la única meta era la búsqueda del hombre perfecto que la amara y protegiera.

Friedan argumenta que, todavía en la década de los setenta y los ochenta el nuevo tipo de mujer que había sido creada fue producto en gran parte, de hombres escritores y directores de revistas que habían pasado la guerra de Vietnam, soñando con el hogar y en lo agradable de la vida doméstica acompañados de una linda rubia e inquietos niños corriendo por la casa.

Sin embargo, creemos que en la actualidad las revistas femeninas continúan insistiendo en que la mujer sólo puede sentirse en la plenitud de su feminidad en el momento de traer un hijo al mundo. De acuerdo con la *Mística de la Feminidad* de Friedan, la mujer no tiene otra forma de crear y soñar en el futuro.

Mientras las revistas femeninas (así como la radio, la televisión y cine) hacían lo suyo en los Estados Unidos, en México la imagen de la "mujer actual" no tardó en llegar. Con el propósito de "instruir a la mujer en su papel de ama de casa" mediante un novedoso aparato publicitario en 1944, *Excélsior*; "el periódico de la vida nacional", llevó anuncios de productos y servicios para la mujer moderna indicándole cómo vestir y calzar, dónde adquirir la ropa del bebé y "la de sus hijas jóvenes, pues no debe olvidar que una de sus principales facetas es la de madre" (EXCÉLSIOR:1944). Anuncios publicitarios cuya misión era hacer comprar de todo y manipular ideológicamente a las mujeres, pretendiendo presentar una imagen femenina más cercana a la estadounidense y reiterando la imagen de mujer- esposa y madre.

Durante la década de los cincuenta, con el nacimiento de la televisión mexicana, esta nueva imagen femenina proporcionada por los medios impresos se reforzó. Una televisión, de origen comercial, como la mayoría de los medios masivos de comunicación impresos y electrónicos de nuestro país, inició sus transmisiones con la promoción de los anuncios de los patrocinadores dirigidos propiamente hacia las mujeres. Estos mensajes incluían en su mayoría, productos adaptados a las "nuevas necesidades" del ama de casa: aparatos electrodomésticos, detergentes, jabones y cremas de tocador, muebles, utensilios, etc.

Lo cierto es que, durante las cuatro últimas décadas, uno de los principales objetivos de la televisión comercial mexicana es y ha sido, captar cada vez más un mayor número de receptores, que a su vez incrementen el mercado de consumidores y reforzar por otra parte, el ya cautivo, de entre las que destacan las mujeres y los niños, catalogadas por los estudios de mercadotecnia como fuentes potenciales de consumo.

En tanto, varios investigadores de las ciencias de la comunicación sobre todo aquellos quienes comparten los fundamentos de la Teoría Crítica, han insistido en que la función de los medios de difusión masiva en los que se inserta la publicidad, inscritos a su vez dentro de las sociedades contemporáneas, están además presentes en la vida cotidiana de los sujetos. Esto es, que los mensajes emitidos a través de la publicidad han sido y son un elemento presente para la transmisión de contenidos en el conjunto de la vida privada de los receptores. Por lo que la publicidad, más que marcar pautas de consumo, establece formas de pensamiento y conducta que se emiten a través de ellos, opera a nivel del conjunto de actividades que componen la reproducción social que se da justamente dentro del espacio de la vida cotidiana. (GARCÍA: 1993)

Para la socióloga Agnes Heller, la vida cotidiana se configura en una serie de valores a través de los cuales el sujeto se mueve en su realidad, en su relación con otros e incluso en sus sueños y aspiraciones.(HELLER: 1977) Por lo que las imágenes contenidas y sonidos que

difunden los medios de comunicación, mediante la publicidad canalizan e introducen códigos de lenguaje y con éste, costumbres, pautas de conducta, mecanismos de identificación, aspiraciones, anhelos y deseos.

Con base en los argumentos de Henri Lefebvre (LEFEBVRE: 1968), quien sostiene que la publicidad en las sociedades modernas funge como un aparato ideológico, que mediante la emisión de un sistema de signos cuyo objetivo a la vez es reforzar el saber cotidiano (conocimientos exigidos como necesarios y obligatorios en algunas culturas y grupos sociales) y cuya intención es cohesionar a la sociedad imponiendo mitos y estereotipos como patrones de conducta y, sumados a los argumentos antes citados por Heller, es que la publicidad transgrede campos de la vida cotidiana, la cultura, los valores, la fantasía y hasta la intimidad.

La publicidad, además de cumplir con su función ideológica dentro de la cultura de masas, organiza y plantea cómo vivir, comer, dormir y vestirse; además, y por si fuera poco, como sustenta Carola García, cómo relacionarse con los otros. Un ejemplo de ello, es la maternidad como conducta socio-cultural aprendida, mediatizada y reforzada por los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación, fundamentalmente por la televisión si tomamos en cuenta (sólo por mencionar un ejemplo ilustrativo, más no determinante) que, particularmente la empresa *Televisa S.A.*, durante 1997 alcanzó, tan sólo por el canal 2 (XEW-TV), una cobertura de 16 millones 131 mil 776 telehogares.

Como dato adicional cabe mencionar la información publicada por la *Agenda Estadística de la Mujer en el Distrito Federal* (GDF: 1998) que revela que del total de hogares mexicanos el 66.54 por ciento corresponden a familias cuyos ingresos son menores a dos salarios mínimos y que de estos mismos hogares de escasos recursos, el 18 por ciento son comandados por jefas de familia quienes además de la inseguridad, falta de prestaciones sociales y contratos laborales, son las sostienen a sus familias por medio del comercio ambulante o trabajos a domicilio y que, debido a sus actividades estas mujeres, en las tres últimas décadas, han tenido que disminuir el número de horas destinadas al cuidado y crianza de sus hijos debido a la falta de recursos para la sobrevivencia familiar.

Asimismo este saber cotidiano proyectado en los mensajes publicitarios ha llegado al grado de presentar productos cuyas imágenes apelan a significados dirigidos a una clase o a un sexo, lo que ha dado lugar a que las mujeres, por mencionar un ejemplo, asuman una imagen de sí mismas a través de determinados productos. Un producto capaz de resolverle sus problemas y condición social. Una publicidad que aconseja cómo identificarse, cómo definirse a través de ciertas imágenes. En conclusión, estos productos y publicidad, proporcionan una identidad biológica, cultural y social. (GARCÍA: 1995).

Ejemplo de ello, son los anuncios comerciales de muñecas, toallas sanitarias, aparatos electrodomésticos que facilitan las tareas en el hogar hasta el perfume y el tinte de pelo para adornar o agrandar al hombre de sus sueños. Como dice Lefebvre "*la verdad para la publicidad es lo que se quiere que el comprador crea*" (LEFEBVRE:1968)

Sin embargo, existen otros estudios que señalan que el receptor, en este caso la receptora, no es un sujeto pasivo. Es una persona que confronta su realidad y experimenta (previa cultura y aprendizaje) los contenidos de los mensajes publicitarios. Se trata de una receptora cuyo contexto social esta mediado por sus relaciones interpersonales con el resto del grupo social que la rodea (familia, escuela, trabajo, etc.). Es decir, una receptora que confronta, critica y analiza los mensajes para adecuarlos a su propia realidad.

Si tomamos en cuenta los argumentos hasta aquí vertidos y haciendo una somera interpretación de ellos tenemos que: A menor educación, mayor penetración y efecto de los mensajes que refuerzan el estereotipo de la maternidad sobre las mujeres en edad reproductiva de 15 a 49 años y, a mayor educación, menor efecto y mayor resignificación del mensaje publicitario, lo que ha permitido a las mujeres con educación media superior planificar el número de hijos o definir no tenerlos.

Esta hipótesis está sustentada con base en las encuestas del INEGI y del Programa Nacional de Población del CONAPO que confirman que a partir de 1992 en nuestro país, el número medio de hijos de las mujeres en edad reproductiva de 14 a 49 años, disminuyó en un 35 por ciento aproximadamente, en un periodo de 16 años, en mujeres que viven en zonas urbanas y de mayor escolaridad. Lo que no sucedió en las regiones semi urbanas y de baja escolaridad.

Por lo que se afirma que la reproducción varía según el nivel educativo de las mujeres. Es decir, que a mayor escolaridad más control reproductivo y a menor escolaridad mayor número de hijos.

Asimismo es oportuno enfatizar sobre los informes publicados por Televisa S.A., (CRÓNICA:1997)³ que dan cuenta de que dicha empresa alcanza una cobertura del 72.2 por ciento de la audiencia total de televidentes en México, que el principal canal de difusión de la empresa es el 2 (XEW), por donde entra el mayor número de ganancias debido a la producción de telenovelas⁴, noticiarios y publicidad que según palabras de su ya extinto presidente Emilio Azcárraga Milmo, el objetivo de Televisa es :*"Llegarle a la clase jodida. México es un país de una clase modesta que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta... los ricos como yo, no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madre. En pocas palabras nuestro mercado en este país es muy claro: la clase popular. La clase exquisita, puede leer libros o Proceso... pueden hacer otras cosas. Pero la clase modesta... no tiene ninguna otra manera de vivir o de tener acceso a otra cosa más que la televisión"* (PROCESO:1997)⁵

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

La Ideología y el Patriarcado

A pesar de que para algunos científicos sociales (sobre todo aquellos de corte neoliberal) el término *ideología* ya no tiene validez o está pasado de moda, es un error si partimos de la definición propuesta por John Thompson entendida como: *"Las maneras en que el significado o sea la ideología, es construida y transmitida por las formas simbólicas que sirve para establecer y sostener relaciones sociales estructuradas en las que algunos individuos y grupos se benefician más que otros, y que por lo mismo algunos individuos y grupos tienen interés en preservar, en tanto que otros intentan combatirlas"*. (THOMPSON: 1993, 58)

Esta definición nace según Thompson en el siglo XVIII, debido al surgimiento de un conjunto de creencias seculares que emergieron a raíz de la declinación de la religión y la magia y que sirvieron para poner en movimiento la acción política en un mundo carente de tradición.

Esto es, que con el surgimiento del capitalismo industrial europeo se expandió, cambió y transformó las tradiciones y formas culturales que en siglos anteriores fueron regidas primordialmente por normas religiosas. Por lo que la secularización de la vida social y el poder político, dice Thompson, crearon las condiciones para la aparición y difusión de las ideologías, entendidas como sistemas de creencias seculares que tienen una función movilizadora y legitimadora.

Thompson antecede que los vínculos de servidumbre entre el señor feudal y el siervo, envueltos en un velo de lealtad, fueron entonces cuestionados a medida que se empujaba a los individuos hacia un nuevo conjunto de relaciones sociales, basada en la propiedad privada de los medios de producción y en el intercambio de mercancías y la fuerza laboral en el mercado.

Mientras que para Michel Foucault, el siglo XVIII fue la edad de *vigilar y castigar* al cuerpo humano, ya que en este periodo según el filósofo, fue determinante el papel que siguió jugando la Iglesia Católica en la historia mundial: *"Porque otorga cada vez más importancia en la*

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

⁴Para Pablo Latapí Sarre, premio nacional en Ciencias Sociales, Historia y Filosofía, las telenovelas de Televisa se han caracterizado por "extender los mitos populares; se alienta la resignación ante la pobreza y la ignorancia; se refuerzan el sexismo y el machismo; se alientan valores de consumo y del éxito material. Y es fácil ver que ahí se profetiza el futuro de México". (Proceso: 20 abril, 1997)

⁵"El emporio construido por Emilio Azcárraga en México sí tuvo reveses...en el extranjero" en revista *Proceso*, 20 de abril, México 1997.

penitencia todas las insinuaciones de la carne: pensamientos, deseos, imaginaciones voluptuosas, delectaciones, movimientos conjuntos del alma y del cuerpo, todo ello debe entrar en adelante y en detalle en el juego de la confesión y de la dirección" (FOUCAULT:1993)

Empero, este poder ha perdurado milenariamente, no sólo desde y por la industrialización europea como lo marca Thompson, ni por el control de los cuerpos como señala Foucault, sino desde la creación de la ley del padre como principio organizador de la sociedad patriarcal reforzada y transformada a través del tiempo por sus instituciones, según afirma la filósofa Celia Amorós (AMORÓS: 1985)

En tanto que para Victoria Sau, el patriarcado es una toma de poder histórica por parte de los hombres sobre las mujeres, cuyo agente es el orden biológico, elevado a la categoría política y económica. Dicha toma de poder pasa *"forzosamente por el sometimiento de las mujeres a la maternidad, la represión de la sexualidad femenina y la apropiación de la fuerza de trabajo total del grupo dominado del cual, su primer pero no único producto, son los hijos"*. (SAU:1981)

Al respecto Kate Millet dice que el patriarcado es política, pues se habla de un conjunto de relaciones y compromisos estructurados de acuerdo con el poder, en virtud de los cuales un grupo de personas queda bajo el control de otro grupo y, en donde el sexo es elevado a categoría social impregnada de política: *"Pues en nuestras costumbres sexuales se pone de manifiesto que éstas constituyen y han constituido en el transcurso de la historia un ejemplo de dominio"*. (MILLET:1975).

Una de las manifestaciones más aberrantes de dominio, coinciden las feministas citadas, es el sexual como la *ideología* más arraigada entre las culturas occidentales y en la que se cristaliza el poder.

Así por ejemplo señala Millet, que la política sexual es objeto de aprobación en virtud de la "socialización" de ambos sexos, según las normas fundamentales del patriarcado que impone determinados estereotipos característicos a cada categoría sexual; la masculina y la femenina. Dichas características, asevera Millet, están basadas en las necesidades y valores del grupo dominante, y dictados por sus miembros en función de lo que más aprecian en sí mismos y de lo que más les conviene exigir de sus subordinados. Esto es; la agresividad, la inteligencia, la fuerza y la eficacia en el hombre y, la pasividad, la ignorancia, la docilidad, la virtud y la inutilidad en la mujer.

Este esquema, enfatiza Millet, queda reforzado por un segundo factor, el papel sexual, que decreta para cada sexo un código de conductas, ademanes y actitudes altamente elaborados. Papeles sexuales que según la antropóloga Marcela Lagarde, forman parte de una organización genérica (masculino- femenina), o sea una construcción social basada en marcas corporales, en las que los sujetos deben actuar y cumplir sus papeles y funciones sociales en las diversas fases de su vida cotidiana. (LAGARDE:1995)

Es decir, que los géneros añade Lagarde, son el resultado de significaciones específicas adjudicadas históricamente a los sexos que: *"Conforman complejas síntesis simbólicas concretadas en estructuras biosocioculturales que definen modos de vida, identidades y subjetividades."* Encarnadas en los cuerpos de los hombres y de las mujeres mediante su sexualidad.

Es por ello, que retomamos a Thompson cuando afirma que la ideología es un conjunto de maneras construidas y transmitidas por las formas simbólicas que sirven para establecer y sostener relaciones sociales estructuradas en las que algunos individuos y grupos se benefician más que otros, y que por lo mismo, algunos individuos y grupos tienen interés en preservar, en tanto que otros intentan combatirlas.

La Reproducción Social

En las sociedades modernas dice Thompson, ahora es el Estado el encargado de representar a la ideología: *"La producción y difusión de la ideología dominante es una de las tareas del Estado o de determinados organismos y funcionarios de éste. Al llevar a cabo tal tarea, el Estado actúa en aras de los intereses a largo plazo de la clase o las clases que más se benefician con las relaciones sociales existentes; es decir, actúa en aras de los intereses a largo plazo de la clase o las clases (y/o sexo) dominantes"*.

Para reforzar su ideología el Estado, añade Thompson, requiere no sólo de la reproducción de las condiciones materiales de la vida social sino también la reproducción de valores y creencias

"compartidas de manera colectiva", para "asegurar la adhesión de los individuos al orden social a través de los medios de comunicación masiva".

Asimismo requiere del suministro y la renovación continuas de formas simbólicas para moldear las acciones y las actitudes de los individuos para ser compartidas por la colectividad.

Para Thompson las formas simbólicas se presentan en las acciones y expresiones significativas, enunciados, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, manifiestos por individuos situados en un momento sociohistórico en donde producen, construyen y reciben dichas expresiones significantes, a partir de las cuales *"el sujeto- objeto buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben"*.

Por otra parte y retomando la concepción simbólica elaborada por el antropólogo Clifford Geertz, Thompson agrega que el analista que pretenda estudiar las formas simbólicas, tendrá que estudiar a la cultura tratando de descifrar los significados, de describir y re describir acciones y expresiones que son ya significadas para los individuos mismos que las producen, perciben e interpretan en el curso de sus vidas diarias.

Por lo que para Thompson, la cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas, *"entre los que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias"* (THOMPSON:1993: 145)

Fundamental para realizar dicha acción, es el *lenguaje*, que tanto para algunos científicos sociales de entre los que destacan, filósofos, historiadores, sociólogos, antropólogos, psicólogos, politólogos, economistas, feministas y comunicólogos, es el *hecho social*, por el cual nos estructuramos culturalmente ya que cada lengua ordena el mundo de maneras diferentes a partir de las relaciones específicas de los significados y significantes de sus signos.

Para la antropóloga Marta Lamas, los lenguajes no se limitan a nombrar sólo lo útil o inmediato sino que es un vehículo para nombrar también lo subjetivo: *"Esto se consigue a partir de la simbolización y la metaforización (...) los seres humanos simbolizamos un material básico, que es idéntico en todas las sociedades: la diferencia corporal, específicamente el sexo"*. (LAMAS: 1996: 339)

Y es precisamente sobre la cultura, argumenta Lamas, en donde se marca a los sexos con el género (masculino- femenino) y, el género marca la percepción, la producción de conocimiento, el establecimiento del control social y del orden político. *"Por lo que el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género, en una forma primitiva de relaciones significantes de poder"*

Por su parte la historiadora estadounidense Joan W. Scott distingue cuatro elementos del género: 1) Los símbolos y los mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples, 2) Los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos. Estos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculino y femenino, 3) Las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género: el sistema de parentesco, la familia, el mercado de trabajo, las instituciones educativas, la política. y 4) La identidad. (último punto no desarrollado satisfactoriamente por la autora pues confunde identidad subjetiva con identidad de género).

Scott señala que estas referencias establecen un control diferencial sobre los recursos materiales y simbólicos, el género, enfatiza, se implica en la concepción y construcción del poder. De ahí que Scott señale que el género es el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder.

Para Marcela Lagarde el poder patriarcal se aplica en (LAGARDE:1993). las mujeres mediante su cuerpo y su subjetividad pues gestan y dan vida a las personas. Las mujeres, añade, transmiten la cultura doméstica desde la lengua hasta las identidades de los sujetos, las relaciones sociales y privadas, con su ritualidad y su mitología. Son las encargadas de vigilar, aún a costa de ellas, la obediencia y el cumplimiento de las normas cotidianas. Mientras que los hombres deben dirigir los destinos en la pareja, en la familia, en las instituciones educativas, organizativas, políticas, religiosas y científicas. Y éstas a su vez deben recrear las condiciones morales y culturales de su existencia.

Para Lagarde uno de los cautiverios que caracterizan a las mujeres en cuanto al poder de la dependencia vital, es el gobierno de sus vidas por las instituciones de los otros, el de la obligación de cumplir con el deber femenino; el matrimonio y la maternidad.

Estos dos cautiverios y de acuerdo también a la posición de Simone de Beauvoir (BEAUVOIR: 1987), son consideradas para la sociedad como espacios vitales que organizan los modos de vida de las mujeres independientemente de su edad, raza, clase social y religión.

Este binomio, denominado por Lagarde como *madresposas*, es impuesto como modelo a seguir para la mayor parte de las mujeres aún si no llegan a tener marido e hijos, pues a todas se nos educa para ser, *un ser para los otros*. Esto es, que las mujeres aún las solteras y sin hijos, deben actuar en relación con los otros como madres y esposas y, cumplir con un catálogo de presupuestos, tareas responsabilidades, obligaciones y expectativas sociales, incluyendo sentimientos y afectos, ajenos a los intereses y responsabilidades de la misma mujer y, lo que es peor, a costa o en contra de su propia decisión, esto es cuidando y protegiendo a los niños, ancianos, minusválidos, enfermos etcétera.

Si tomamos en cuenta los argumentos anteriores tenemos que el suministro y renovación continuas de las formas simbólicas, son las que aseguran la sumisión permanente de los individuos a las reglas y convenciones normativas del orden social. *"Se moldea a los individuos para que se ajusten a las partes escritas para ellos como guión en la gran puesta en escena de la reproducción social"* de un sistema ideológico, asevera Thompson.

Cuando Thompson afirma que los medios de comunicación no son simplemente uno de los distintos mecanismos que sirven para inculcar una ideología dominante a través de su discurso, sino que constituyen parte del "foro" mismo en que ocurren las actividades políticas en las sociedades modernas, le damos la razón pues el surgimiento y desarrollo de la comunicación de masas a través de sus medios técnicos, han contribuido a la producción y difusión de las formas simbólicas.

Thompson señala además que para transmitir esas formas simbólicas son necesarios los medios técnicos que permiten cierto grado de *fijación* de un contenido significativo así como cierto grado de reproducción de las mismas ya que son puestas a disposición a una amplia gama de receptores quienes se encuentran ubicados en determinados contextos sociales.

En síntesis y en palabras de Thompson: *"La comunicación de masas (debe ser vista) como la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información"*

Para el mismo autor la transmisión y difusión de las formas simbólicas emitidas por los medios masivos de comunicación, implican por lo tanto, procesos de codificación por medio de los cuales dichas formas simbólicas se traducen en información que puede ser almacenada por los receptores, en un medio particular; en el hogar, con la pareja, en el sustrato material, el trabajo, la escuela.

Después de este proceso de almacenamiento o recepción, entendida como las formas en que los receptores se apropian de los mensajes, viene la significación que éstos le dan para adecuarlos a sus necesidades de información o consumo.

Sobre la importancia de la recepción de los medios con perspectiva de género

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

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

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

Sin embargo, el mismo Orozco reconoce que para explicar cualitativamente la relación entre cultura - medios de comunicación, ha sido necesario retomar lo que se conoce como las

mediaciones (OROZCO:1995). Entendiéndose según el concepto dado por Martín Barbero, como el proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción. Con base en esta definición según Orozco, la mediación se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación como tal.

"La mediación se origina en varias fuentes; en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el sexo, en la edad, en la raza, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y los movimientos sociales" (OROZCO: 1995)

Cuando el mensaje es sometido a interlocución con los referentes identitarios (familia, barrio, trabajo, escuela) que posee el receptor, según Orozco, es entonces cuando intervienen las comunidades de referencia del sujeto (edad, sexo, clase social, y etnia) redefiniendo el mensaje en un sentido muy particular y no previsible: *"La mediación es el lugar desde donde se otorga el sentido al proceso de comunicación. La comunicación siempre se da dentro de una cultura. La comunicación en abstracto no es posible, sino que esta inscrita y mediada por la cultura"* (OROZCO: 1995, 114)

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

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

Por su parte Graham Murdock señala que la diferencia entre la investigación de la recepción y de la recepción crítica, radica en la interpretación que implica, no sólo una explicación plena de las propias interpretaciones que los actores hacen de su actividad de consumo, sino también de demostrar cómo las experiencias situacionales y los sistemas de significado se conectan con las más amplias formaciones simbólicas y sociales que también les dan forma. Y advierte, que la principal característica de la investigación crítica es su enfoque explicativo. Esto es: *"La investigación de la recepción crítica de los medios debe ir más allá de los actos inmediatos de consumo y respuesta, y analizar las estructuras subyacentes que proveen los contextos y los recursos para la actividad del auditorio, para así proseguir a la demostración de la manera en que el auditorio organiza la producción y consumo de significado en la vida diaria"*

Si retomamos la propuesta de Murdock podemos pensar que el saber cotidiano proyectado en los mensajes publicitarios, ha llegado al grado de presentar productos cuyas imágenes apelan a significados dirigidos a una clase o a un sexo, lo que ha dado lugar a que las mujeres, por mencionar un ejemplo y de acuerdo a la investigación realizada por la socióloga Carola García; asuman una imagen de sí mismas a través de determinados productos. Un producto capaz de resolverle sus problemas y condición social: *"En conclusión productos y publicidad que proporcionan a su vez una identidad biológica, cultural y social"* (GARCÍA: 1980)

Al respecto recuérdese en primer lugar, los anuncios de juguetes que establecen una clara división de sexos. Las muñecas, utensilios del hogar tales como planchas, hornos, juegos de té, etcétera son destinados para el uso y diversión de las niñas, mientras que los coches, equipos de fútbol, y caracterizaciones de héroes en muñecos, son para los niños.

Y luego, una serie de anuncios de toallas sanitarias, pañales, aparatos electrodomésticos que facilitan las tareas en el hogar hasta accesorios de uso personal como el perfume, cosméticos, accesorios del vestido y tinte de pelo para agradar al hombre y cumplir con un mandato social

Asimismo Murdock sugiere que para realizar un hallazgo comunicacional de tipo crítico, es fundamental tomar en cuenta los sistemas de comunicación internamente relacionados con el orden económico y simbólico de una sociedad determinada, de preferencia en una sociedad capitalista, en la que las actividades de los auditorios están ligadas; *"a la operación del sistema comunicativo, las formaciones económicas y simbólicas generales que le dan forma a su producción y a las relaciones de la gente con ellas. (...) Esto equivale a relacionar las actividades de los auditorios con las estructuras de poder y desigualdad en las que se encuentran enclavadas o incrustadas"*

(...) La dinámica económica -añade el autor- juega un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales dentro de los que la actividad comunicativa tiene lugar, pero que dentro de estos espacios opera la esfera simbólica, según sus propias reglas, que establecen sus propias e independientes determinaciones."(MURDOCK: 1990, 193)

Influido por la economía política de Marx, Murdock retoma el concepto de la división del trabajo para aplicarla al consumo que hacen las audiencias de los mensajes = mercancías. Dicha división dice el autor, se da de acuerdo al sexo pues el hombre después de haber cumplido con una carga de trabajo remunerada, llega a casa a ver la televisión con más tiempo y dedicación. Lo que no sucede con las mujeres, pues algunas de ellas después de dedicar la mitad de su tiempo también a una jornada asalariada, llegan a casa a cumplir con otra pero no remunerada, lo que significa que su tiempo de esparcimiento y diversión lo comparte con las necesidades y exigencias de la familia. Por lo tanto dice el autor, la recepción del mensaje es diferente entre hombres y mujeres, por tanto sus preferencias televisivas serán también diversas de acuerdo a sus intereses y tiempo dedicado.

Tal vez por eso, Murdock llega a afirmar que los anunciantes y productores de programas están diseñando nuevas estrategias para la integración de mensajes propagandísticos dentro de los mismos programas. Ejemplo de ello, son los anuncios de mayonesas, detergentes, pañales de bebé, entre otros en donde se involucra a los hombres como auxiliares de los quehaceres del hogar y crianza de los hijos o como simples agasajados por las artes culinarias de sus mujeres.

Murdock indica que: *"Las formaciones discursivas tienen una dimensión ideológica"*. Y si estamos hablando de maternidad, estamos hablando de una ideología que refuerza una norma y una conducta socialmente aprendida mediante estereotipos utilizados en los anuncios comerciales que vienen a reforzar un sistema de producción y reproducción de una sociedad dada.

Finalmente los hábitos y la familia como principales mediadores; como la *"inducción inicial de una persona en el mundo de los discursos, tendrá un papel clave en la estructuración de una futura competencia discursiva. (...) Sólo entonces será posible explicar exactamente cómo la familia hace su mediación entre las formaciones estructurales -tanto económicas como simbólicas- y las prácticas culturales situacionales."* (MURDOCK, 1990,198)

Con base a lo anteriormente argumentado, tenemos entonces que la recepción televisiva por parte de públicos femeninos nos permite comprender mejor la mediación de género, es decir la relación de las mujeres con los medios de comunicación. Esto es, qué hacen, cómo se aproximan y cómo afectan a las mujeres los mensajes comerciales que provienen de la televisión. Cómo este medio de comunicación se articula con la vida de las mujeres, con el sentido de su vida cotidiana, al organizar sus tiempos, al acompañar su soledad, al permitirles fantasear o a pensar que podrían vivir la vida de otra forma.

Para la comunicóloga peruana Rosa María Alfaro, la vida cotidiana es el escenario desde el cual se miran los procesos de recepción. Esto, dice la autora, es particularmente importante en el caso de las mujeres: *"Mientras ven o escuchan, hacen y sienten cosas. El consumo que realizan se ubica en una relación de intercambio de subjetividades y objetividades al interior de su vida cotidiana. Las mujeres comparten el trabajo doméstico y su sentido rutinario cotidiano con la organización de la programación televisiva. Las mujeres receptoras pertenecen a un grupo social que les proporciona un matiz cultural, una manera de mirar al mundo y a la vida, y una forma de concebirse a sí mismas como mujeres"*

(...) Es al interior de ella desde donde aceptan, confrontan, critican, analizan e incluso reelaboran los mensajes para adecuarlos a su propia realidad, a sus intereses y necesidades particulares".(ALFARO: 1993)

Estudios recientes de recepción muestran que las diversas audiencias femeninas se acercan a la televisión principalmente para obtener entretenimiento, evasión y placer, *"y no como mecanismo para analizar su realidad o problemática"* (Charles:1993). Prender el televisor forma parte del ritual del vivir cotidiano y que responde a una serie de motivaciones desde la huida imaginaria de una realidad no muy satisfactoria, la necesidad de esparcimiento y de diversión o el abatimiento de la soledad, hasta poder contar con un tiempo de descanso físico

Estos estudios también han revelado que existen tres modelos de recepción de las audiencias femeninas: La recepción individual, la recepción familiar y la recepción en pareja.

Del mismo modo, estos estudios han colocado a las audiencias femeninas como entes activos, como sujetos sociales capaces de crear y recrear, de dar significado y resignificar las informaciones y mensajes recibidos.

¿Por qué aplicar el estudio de la recepción en la televisión?

Ludovico Silva (SILVA:1979) sostiene que en la televisión se centra la más genuina expresión ideológica por ser un eficiente transmisor de la ideología que sustenta y justifica al orden establecido, además de ser un condicionador colectivo de máxima efectividad en la creación de valores, representaciones e imágenes. Un medio de comunicación masiva dice Silva, destinado a salvaguardar y justificar las relaciones de poder que tienen lugar en la estructura social.

El mismo autor sustenta que en los países subdesarrollados, la televisión además de ser la expresión ideológica del capitalismo, es el campo de penetración del capital extranjero así como de consorcios publicitarios quienes ocupan un lugar privilegiado dentro de la producción nacional de los países dependientes.

En México la televisión como actividad económica se ubica dentro del sector servicios es decir, que no pueden intercambiarse por separado de su producción y que al ser generados y consumidos al mismo tiempo, el productor introduce cambios en la condición mental de las personas proporcionándoles enseñanza, recreación o asesoramiento. (GUTIÉRREZ LARA: 1998, 498)⁶

Dentro de la clasificación de la actividad económica de los servicios comunales y sociales de las 73 ramas, la televisión mexicana ocupa el tercer sitio correspondiente a los servicios de esparcimiento. Según el economista Aníbal Gutiérrez Lara, la industria de la televisión, posee una serie de características que le garantizan de alguna manera el incremento dentro del mercado mediante el crecimiento demográfico, incorporación de nuevas tecnologías y de nuevas comunidades a las áreas de cobertura de las televisoras y, alianzas estratégicas que le permiten tener un cierto ritmo de crecimiento pese a las altas y bajas registradas por las crisis económicas.

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

Hasta 1995 la inversión publicitaria se ha mantenido concentrada en la televisión con un 90 por ciento del total del campo publicitario, principalmente en lo que se conoce como la televisión abierta (acceso común).

Los datos más recientes publicados por la empresa de investigación Nielsen en 1996, revelan que los 20 principales anunciantes⁷ invirtieron en publicidad de la televisión abierta, 33 mil 341 millones de pesos, mientras que en la televisión por suscripción se invirtieron 479 millones de pesos. En tanto que, el Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE) en México, tomando en cuenta tanto la inversión del gobierno⁸ y de las mismas empresas televisivas en sus canales,

⁶Citado en Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana, Revista Mexicana de Comunicación.

⁷Información publicada por la revista Adcebra, los principales 20 anunciantes en televisión hasta 1998 son: **Grupo Carso** (telefonía, tiendas departamentales, bancos, aseguradoras entre otras), **Colgate-Palmolive** (higiene y aseo), **Pepsico** (bebidas, galletas, golosinas y alimentos), **Procter and Gamble** (higiene y aseo), **Coca-Cola** (bebidas refrescantes), **Grupo Industrial Bimbo** (pan, botanas, galletas y alimentos), **Bacardí/Vergel** (bebidas alcohólicas), **Grupo Pulsar**, **Cervecería Cuauhtémoc** (cerveza), **Nestlé/Loreal** (alimentos y arreglo personal), **Grupo Modelo** (cerveza), **Domeq** (vinos y licores), **Kellogg's** (cereales), **Kimberly-Clark** (Productos de papel e higiene), **Unilever/Pond's/ Jacques** (alimentos, higiene y aseo), **Avantel** (telefonía) **AT and T** (telefonía), **Banamex**, **Bancomer** (servicio) y **S.C: Johnson** (medicamentos, higiene y aseo). Cabe señalar que estos grupos empresariales están ubicados en la producción de bienes y servicios de consumo final.

⁸Hasta agosto de 1994 la empresa de investigación Nielsen, destaca dentro de su base de datos que el gasto publicitario en México no sólo se compone de la inversión privada sino también de entidades gubernamentales a saber: El **Sistema Nacional de Salud** ocupa el lugar número once entre los más anunciados por la televisión, por encima de marcas como Bacardí, Coca-Cola o Bancomer. La **Secretaría de**

calculó para el mismo año 1996, una inversión total de 52 mil 643 millones de pesos en la televisión nacional.

Datos proporcionados por Planeación Estratégica de Augusto Elías, la Dirección de Medios de Walter Thompson y la Agencia de Mercados, estiman que el Consorcio Televisa acapara el 92 por ciento del total de lo que se invierte en publicidad por televisión, a la vez que cubre el 50 por ciento de anuncios en revistas además de concentrar el 50 por ciento de la publicidad en exteriores así como la operación de estaciones de radio, periódicos, mercado de discos, cine, doblaje y subtítulo.

Actualmente el grupo Televisa posee dos cadenas de cobertura nacional (canal 2 y canal 5), una seminacional (canal 9), una regional (formada por tres emisoras localizadas en Monterrey que a su vez están afiliadas a la cadena estadounidense FOX) y un canal que cubre el área metropolitana de la Ciudad de México (canal 4). En conjunto esas cadenas tienen 256 repetidoras distribuidas en toda la república mexicana. Además de su cobertura en el territorio nacional Televisa exporta programación a 98 países, los géneros que destacan; telenovelas, informativos, concursos, musicales, deportivos, películas, series extranjeras y educativos o de entretenimiento. (MEJÍA : 1998, 68)⁹

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

Los estudios de mercado, particularmente el realizado por Erik Clark en Estados Unidos (CLARK: 1989), revela que los norteamericanos están expuestos a mil 600 mensajes publicitarios al día, con el objeto, advierte el autor, de prevalecer en las necesidades del consumidor. En tanto que en México todavía no se sabe a cuántos mensajes estamos expuestos, pero si tomamos en cuenta el gasto publicitario expuesto antes, nos podemos dar una idea del volumen de mensajes publicitarios.

Para medir el impacto provocado por los anuncios comerciales de televisión, Erick Clark comenta que fue en la década de los ochenta cuando las agencias de estudios de mercados iniciaron sus investigaciones con la medición del número de horas de televisión al que se expone, por ejemplo, el norteamericano de clase media. El resultado fue que cada individuo vio la televisión 47 horas por semana en promedio. De ese tiempo total, siete horas y media correspondieron a anuncios publicitarios. Sin embargo, el llamado "zapping" o tiempo de conversación, las visitas al cuarto de baño u otras habitaciones de la casa y las demás cosas que hacen las personas cuando pasan anuncios por televisión, hicieron descender las siete horas y media hasta una hora y treinta minutos de publicidad realmente vista. Eso significa según Clark, que cada individuo vio solamente 120 anuncios de televisión a la semana. Al tiempo que las grandes cadenas de televisión, hasta 1985 transmitieron un promedio de 4 mil anuncios a la semana. (CLARK: 1989, 77).

Para Carola García Calderón, el problema no es que existan muchos anuncios sino la manera en cómo repercuten en la vida social, en el gasto familiar y en las conductas individuales.

Las consumidoras

Para entender el qué o por qué el individuo consume, se ha argumentado con demasía dentro del campo de las ciencias sociales, y como la intención del presente ensayo no es profundizar, explicar ni debatir la ruta metodológica de las diferentes teorías al respecto, sólo retomamos algunos fundamentos y categorías de la llamada *psicología de los consumos*, la cual ha sido conceptualizada y definida a partir de las premisas de la psicología social, el psicoanálisis, antropología cultural y economía política. Para ello nos apoyamos en Fernando Dogana (DOGANA: 1984)

La conducta del consumidor y sus decisiones de adquirir, no es el mero resultado de un cálculo racional en términos económicos tal y como fue concebido por los estudios de mercado (marketing) realizados en los Estados Unidos en la década de los cuarenta, sino que esos mismos

Hacienda y Crédito Público se ubica en el lugar número 20, el **Instituto Mexicano del Seguro Social** en el 23 y la **Lotería Nacional** en el 28.

⁹Op. cit, Apuntes para una historia ...

estudios, tuvieron que reconsiderar el proceder del consumo poniendo mayor atención a las variables de carácter subjetivo (necesidades, motivaciones, expectativas de naturaleza psicológica) por lo que el marketing cambió su orientación, arguye Dogana.

Esto es que los estudios de mercado, según Dogana, pasaron de la valorización de las características objetivas y funcionales del producto a la identificación de las fuentes de gratificación psicológicas agregadas al producto mediante la acción publicitaria.

Gracias a los aportes del psicoanálisis (que demostró que no existen acciones desprovistas de sentido) Dogana señala: *"Todo el comportamiento humano está dotado de una significación, es decir, posee una finalidad bien precisa aunque ésta pueda esconderse al mismo agente, que no tiene conciencia de ella. (...) Lo mismo puede decirse de los comportamientos de consumo. (...) El hombre aspira a una finalidad completamente diferente a la maximización de la utilidad, una finalidad de carácter extraeconómico y extrafuncional". (...) En la sociedad actual de consumo, los bienes económicos tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas"*.

Con la ayuda de la antropología cultural y la sociología Dogana argumenta que el consumidor no sólo adquiere las características objetivas, prácticas y funcionales del producto, sino además los significados, los símbolos, las valencias emotivas que reviste, ya que el producto se relaciona con las tradiciones o costumbres sociales, por ejemplo estar vestida a la moda.

"Lo que el consumidor desea y adquiere es la personalidad global del producto, que consiste no sólo en su composición y formulación química, sino también en las ideas que el público se hace de él. Ella (la imagen del producto) consiste, para decirlo de otra manera, en la configuración que el consumidor se forma de las cualidades inherentes al producto, sean estas reales o imaginarias."

(DOGANA:1984, 21)

Sin embargo y de acuerdo con Carola García Calderón, en realidad el mecanismo creador de esas necesidades y deseos es la ideología. (GARCÍA: 1996)

"La ideología de la sociedad contemporánea o de algunas otras, que aluden a su carácter de explotar una serie de elementos vinculados a la realidad del consumidor, a sus fantasías, a sus deseos ocultos, a un imaginario social".

García Calderón considera que la publicidad comparte representaciones sociales manejadas por la sociedad de consumo. Esto es, que la mayoría de elementos que se presentan en la publicidad provienen de relaciones sociales emanadas de la vida cotidiana, en la que a su vez está implícitas la pertenencia a una clase social, raza, edad, sexo, religión así como de grupos que comparten o difieren de valores, conductas, comportamientos predeterminados por un orden social. Por lo que la publicidad a juicio de Carola García no es crear únicamente una serie de aspiraciones sino de retomar las que están en el ámbito social.

A juicio de Carola García, una de estas ideas, aspiraciones o imágenes es la encarnada en la mujer. *"Ideas que son muy diversas, desde la vampiresa hasta la mujer conservadora, y todas estas imágenes en multiplicidad de productos, en diferentes mensajes a través de los medios de comunicación. Es decir, puede retomar la imagen de ama de casa, de la mujer joven con hijos, de la mujer madura con hijos adolescentes, de la mujer que trabaja o estudia... en fin; ideas de la publicidad que son congruentes con las imágenes presentes en las relaciones que se dan a nivel social"*. (FEM:1988,10)

Empero Carola García reconoce que estas imágenes no son del todo congruentes con la realidad pues también coexisten otras imágenes.

"Hay sectores de la sociedad que reafirman que la mujer todavía tendría que estar en su casa, cuidando hijos, sin ocuparse de nada más, siendo la reina del hogar. Esta imagen llega a ser contradictoria con otro sector donde las mujeres están pugnando no solamente por salir a trabajar, sino que están integradas a un mercado de trabajo, están reafirmando quizá a una nueva relación de pareja, donde ellas no se ocupan total y absolutamente del hogar, como si fuera algo biológico y natural de las relaciones el trabajo en la casa y el cuidado de los hijos. Así como esta, hay imágenes totalmente contrastantes, donde puede haber mucha represión sexual junto con propuestas publicitarias donde hay toda esa incitación a la sexualidad".

La investigación hasta ahora desarrollada por la también maestra en Ciencias de la Comunicación Carola García demuestra, que las imágenes de la mujer que más se han sostenido en la publicidad son, la ama de casa y madre de familia. Esta última según García Calderón se

caracteriza por tener una constante, presentar a la madre siempre a cargo de la economía doméstica así como la única encargada de la crianza y al cuidado de los hijos, apoyada claro esta, por nuevos productos para cumplir mejor con esa función. *"La mujer sigue estando a cargo de la familia, sigue siendo la mano que mece la cuna, el soporte a nivel ama de casa y madre"*. (FEM: 1998, 12)

Para concluir resulta pertinente comentar que la presente investigación, hasta el momento de su elaboración ha delineado los parámetros teórico-metodológicos, aquí vertidos, pues a la fecha se continúa con la aplicación de entrevistas y consecuentes resultados que emanen de éstas. Sin embargo se cuenta ya con datos preliminares que pueden ser comentados, discutidos y enriquecidos.

Bibliografía

ALFARO, Rosa María (1993) ; Una comunicación para otro desarrollo. Asociación de Comunicadores Sociales de Calandria, Lima, Perú.

ÁVILA , González Alba Elena (1995) ; "*Mujeres, feminidad, maternidad: una mirada cultural de la reproducción*", Tesis doctoral, Escuela Nacional de Antropología e Historia. México.

BEAUVOIR, Simone (1987); El segundo sexo, ediciones Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina.

BUSTOS, Olga (1987); "*Sexismo y medios masivos de comunicación*" en revista Casa del tiempo, vol. VIII, no. 73, sep./oct. México.

----- (1995); "*Importancia de la perspectiva de género en la educación para la recepción crítica de los medios*", ponencia presentada en el Primer Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios Masivos de Comunicación, Facultad. de Psicología, UNAM, -
----- (1997) "*Visiones y percepciones de mujeres y hombre como receptoras (es) de telenovelas*" en La voluntad de ser. María Luisa Tarrés (Comp.), México, Colegio de México, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer.

CHARLES, Mercedes (1993); "*La investigación de la recepción en públicos femeninos; la cara oculta del proceso de comunicación*". Ponencia presentada en el Seminario Mujeres y Medios de Comunicación. El Colegio de México, México.

----- (1995); "*Mujeres y educación para la recepción televisiva*", ponencia presentada en el Primer. Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios Masivos de Comunicación. Facultad. Psicología, abril, UNAM, México abril, Ciudad Universitaria.

CHODOROW, Nancy (1994); El ejercicio de la maternidad, editorial Gedisa, España

CLARK, Erick (1989); La publicidad y su poder; Las técnicas de provocación. Planeta, México.

DOGANA, Fernando (1984); Psicopatología del consumo cotidiano. Gedisa, Barcelona, España.

FERNÁNDEZ, Christlieb Fátima (1984); Comunicación y teoría social. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México

FOUCAULT, Michel (1983); Vigilar y castigar, editorial Siglo XXI, México.

FRIEDAN, Betty (1975); La mística de la femineidad, editorial Sagitario, Barcelona.

GALINDO, Cáceres Jesús (1998) ; Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación. Addison Wesley Longman- CONACULTA, México

GARCÍA Calderón Carola (1993); "*Imagen femenina y vida cotidiana*" en. Estudios de Género y Feminismo II. Fontamara - UNAM, México

----- (1980); Revistas femeninas: La mujer como objeto de consumo. El Caballito, México.

----- (1995); "*La incidencia de la publicidad en la formación de la vida cotidiana*", ponencia presentada en el Primer.Simposio Latinoamericano de investigación sobre Género y Medios Masivos de Comunicación. Facultad Psicología, UNAM, abril, Ciudad Universitaria.

----- (1996); El poder de la publicidad en México. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.

GEM (Grupo de Educación Popular con Mujeres) (1994); Repensar y Politizar la Maternidad. GEM, México.

GIMTRAP (Grupo Interdisciplinario sobre la Mujer, Trabajo y Pobreza) (1994); Las mujeres en la pobreza. México, Colegio de México, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer.

Gobierno del Distrito Federal (1998); Agenda Estadística de la Mujer del Distrito Federal. México, Delegación Coyoacán.

GUTIÉRREZ, Lara Aníbal (1998); "*La industria de la TV en el desarrollo económico*" en Apuntes para un historia de la Televisión Mexicana. Miguel Ángel Sánchez de Armas (comp.), Revista Mexicana de Comunicación, México.

HELLER, Agnes (1978); Sociología de la vida cotidiana, Editorial Península, Barcelona.
----- (1974); Teoría de las necesidades en Marx. Editorial Península, Barcelona.

INEGI- CONAPO (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y Consejo Nacional de Población) (1995); La mujer mexicana un balance estadístico al final del siglo XX. (1a. edición) Fondo de Desarrollo de Naciones Unidas para la Mujer UNIFEM, México.

LAGARDE, Marcela (1993); Cautiverios de las mujeres; madresposas, monjas, putas, presas y locas, UNAM ediciones, México

----- (1994); "*Maternidad, feminismo y democracia*" en Repensar y politizar la maternidad: un reto de fin de milenio. Grupo de Educación Popular con la Mujer, editoras, México.
----- (1995); "*La regulación social del género como filtro del poder*" en Antología de la sexualidad humana, Consejo Nacional de la Población, México.

LAMAS, Marta (1986); "*La antropología feminista y la categoría de género*" en Nueva Antropología, No. 30, México.

-----; "*Feminismo y maternidad*" en revista FEM, no. 43, México

----- (1986); "*Maternidad y política*" en Jornadas Feministas: Feminismo y sectores populares en América Latina, México.

----- (1993) ; "*La responsabilidad política de los feminismos ante el debate poblacional; la construcción de la conciencia reproductiva*". Ponencia presentada en el Foro Nacional y las políticas de población, PUEG-UNAM, noviembre, México.

----- (1994) ; "*Maternidad: ¿qué proponemos como feministas?*" en Repensar y politizar la maternidad: un reto de fin de milenio, Grupo de Educación popular con Mujeres, editoras, septiembre, México.

----- (1995) ; Usos y dificultades y posibilidades de la categoría de género, PUEG/UNAM, México.

LEFEBVRE, Henri (1968); La vida cotidiana en el mundo moderno. Alianza, Madrid.

LIPOVESTKY, Gilles (1990); El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Ed. Anagrama, Barcelona.

LÓPEZ, González Aralia (1994); "*En la búsqueda de una ética feminista de la comunicación*" en Ética y Feminismo, ediciones La Correa Feminista, Centro de Investigación y Capacitación de la Mujer, México- Chile.

MEJÍA, Barquera Fernando (1998); "*Del canal 4 a Televisa*" en Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana, Miguel Ángel Sánchez de Armas (comp.) Revista Mexicana de Comunicación, México.

MILLET, Kate (1975); Política sexual, editorial Aguilar, México.

MORAGAS, Miguel de (comp.) (1984) ; Sociología de la comunicación de masas, editorial Gustavo Gili, Barcelona.

MURDOCK, Graham (1990) ; "*La investigación crítica y las audiencias activas*".En Revista de Estudios sobre Culturas Contemporáneas. Vol. IV, No.10, Universidad de Colima, México.

OROZCO, Gómez Guillermo (1991); Televidencia: Perspectiva para el análisis de los procesos de recepción televisiva; tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuaderno 2. Programa Institucional en Comunicación y Prácticas Sociales, Universidad Iberoamericana, México.

----- (1994) ; Televidencia; perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales,