

DISCURSOS SOCIALES DE LA MATERNIDAD A PARTIR DE LOS
ANUNCIOS TELEVISIVOS. LOS DISCURSOS EN COLOMBIA 2005-2012

OLIVER MONTAÑO GARCÍA



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA
SANTIAGO DE CALI, 2017

DISCURSOS SOCIALES DE LA MATERNIDAD A PARTIR DE LOS
ANUNCIOS TELEVISIVOS. LOS DISCURSOS EN COLOMBIA 2005-2012

OLIVER MONTAÑO GARCÍA

Trabajo de grado para optar al título de
SOCIÓLOGO

Directora
JEANNY LUCERO POSSO QUICENO
Doctora en Antropología Social

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA
SANTIAGO DE CALI, 2017

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
APROXIMACIONES TEÓRICAS Y ESTADO DEL ARTE	5
1.1 MATERNIDAD: CONSIDERACIONES Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MATERNIDAD.....	5
1.2 LAS NUEVAS AMAS DE CASA: LA BUENA Y LA MALA MADRE ...	9
1.3 LOS DISCURSOS SOCIALES Y LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA.....	14
1.4 LOS ESTUDIOS CULTURALES Y LAS REPRESENTACIONES ESTEREOTÍPICAS	19
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO	25
3.1 TRABAJADORA DOMÉSTICA: limpieza, cuidado y protección del hogar	35
3.2 ROL NATURAL DE LA MATERNIDAD EN LA MUJER: Relación madre-hijo	45
3.3 SATISFACCIÓN EN LA REALIZACIÓN DE LOS QUEHACERES DEL HOGAR: ¿Realización personal?.....	51
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	62

INTRODUCCIÓN

¿Es la maternidad un hecho natural y como tal apropiado por las mujeres de acuerdo a lo que se expone en los anuncios televisivos? La aplicación de la perspectiva de género al estudio de los medios de difusión parece ser reciente. Estos medios son agentes que producen y reproducen discursos y pautas culturales e imaginarios que se integran a las cosmovisiones de aquellos actores receptores de información. La televisión, como uno de los medios más inmediatos y consultado por los individuos, transmite una serie de pautas que condensan las representaciones que se construyen de diferentes situaciones y circunstancias, entre ellas, las imágenes estereotipadas de género, los roles de la mujer dentro del hogar y su alejamiento de las actividades laborales en la esfera pública.

Partiendo de lo anterior, para el 2012, los canales con mayor audiencia en Colombia eran “Canal RCN” y “Canal Caracol”, el primero con 12.211.800 televidentes, y el segundo con 12.058.200 (153.600 menos televidentes)¹ Con base en esto, los canales anteriormente mencionados son los escogidos para la selección de anuncios propagandísticos dado que en ellos se concentra el mayor número de televidentes.

La pregunta de investigación con la cual se estructura este trabajo de grado es: ¿Cuáles son los discursos que surgen en torno a la maternidad en los anuncios televisivos emitidos en Colombia en los canales Caracol y RCN entre 2005 y 2012? Indagando sobre la pluralidad de discursos que subyacen en la producción audiovisual y que confinan a la mujer a una serie de espacios y actividades que le vienen dados de forma reiterativa, y partiendo del presupuesto que la despenalización parcial del aborto en el año 2006 bajo la sentencia C-355/06 por parte de la Corte Constitucional colombiana, tuvo algún tipo de injerencia sobre la producción propagandística, por ende, el lapso de tiempo seleccionado permitirá ahondar por el antes y el después.

¹ <http://televisioncolombia2.blogspot.com/2013/03/los-canales-de-tv-mas-vistos-en.html> página consultada 27/05/2017 08:55.

La IV Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing 95) hace un llamado a la disminución por parte de los medios de comunicación de las imágenes que se proyectan sobre la mujer y su instrumentalización con fines de lucro, alegando una participación significativa y alejada de estereotipos en las formas en las que es representada, adjudicándoles a estos medios, el poder de promover el adelanto de la mujer y dirimir las brechas que se establecen y no permiten equidad. Esta conferencia promulgó la funcionalidad de los medios con fines educativos como un instrumento de enseñanza para el adelanto de la mujer y para el desarrollo; más aún “...la televisión que influye en mayor medida en los jóvenes, por lo que ofrece la posibilidad de forjar valores, actitudes y percepciones en las mujeres y en las niñas de formas tanto positivas como negativas” (Naciones Unidas, IV Conferencia Mundial de la Mujer pp. 28)

Las jornadas de reivindicación ponen de manifiesto la necesidad de analizar las consecuencias que desencadenan la reproducción de estereotipos en medios propagandísticos que alientan la violencia y las desigualdades basadas en el género. Lo anterior en relación con la escasa participación de la mujer en las vías tradicionales de poder y los escenarios de interés general que no permiten injerencia por parte de ésta en instituciones claves para manifestar sus necesidades y hacer frente a los estereotipos.

En este sentido, la identificación de discursos sociales sobre la maternidad son un insumo relevante para el entendimiento de las desigualdades en las relaciones de género, en las que, dichos discursos conllevan al mantenimiento de relaciones de poder subyugantes estableciendo funciones maternas explícitas. Sobre esto, Ana María Fernández (1994), en “*La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*”, señala que la sociedad organiza el universo de significaciones en relación con la maternidad alrededor de la idea de que ésta es la función de la mujer y que a través de ella logra su realización y madurez. Desde esta perspectiva, la maternidad da sentido a la feminidad y la esencia de la mujer es ser madre. Esto instituye y naturaliza, al punto de conferir un instinto maternal que debe estar en cada mujer para darle un espacio socialmente construido, reconocido y exaltado: ser madre.

Ricardo Garay en *“El destino de ser madres: la ideología de la maternidad como soporte discursivo de las nuevas tecnologías reproductivas”* (2009), describe los fundamentos de la ideología de la maternidad que permean la sociedad occidental. Citando a González-Chávez (1995), se define a la maternidad como un “proceso multideterminado por factores biológicos, psicológicos y socioculturales; la interdependencia de estos factores hace que esta experiencia sea a la vez privada y comunitaria” (1995: 61). Pese a esto se ha vinculado enfáticamente a la mujer al destino natural y biologicista y al hombre en el marco cultural, argumentando que la maternidad irrumpe en el cuerpo de la mujer lo que hace que coincida con el determinismo natural. Por tanto, maternidad y feminidad se configuran como eventos naturales y esta misma relación se erige como una representación sociocultural dado que los discursos promueven como ideal la “desaparición” de la mujer para lograr cumplir su función materna y presupone una obligatoriedad de amor para el niño. En este sentido, el ideal materno inculca los comportamientos a tener y además los sentimientos que se deben vivenciar, esto en función de normativizar la experiencia materna. (Garay, 2009: 32), situaciones a verificar en los anuncios.

Se pretende entonces, identificar y describir los discursos que sobre la maternidad se han establecido; analizando además estos discursos desde los argumentos y presupuestos que se proyectan en el anuncio y contrastar estas nociones con las consideraciones propias de la perspectiva de género, más aún cuando el objeto aquí planteado no ha sido evidenciado por los investigadores de las ciencias sociales, centrado el eje principalmente en el estudio de las representaciones que surgen sobre la maternidad en adolescentes y las circunstancias que subyacen a los embarazos no premeditados.

De esta forma, el objetivo que impulsa el desarrollo de este trabajo de investigación es el siguiente: *Analizar los discursos sobre maternidad que aparecen en los anuncios televisivos emitidos en Colombia en los canales Caracol y RCN entre 2005 y 2012.*

El desarrollo de la investigación estuvo guiado por los siguientes objetivos específicos derivados del objetivo central, y que proporcionaron pautas de enfoque para el análisis y consideraciones del mismo:

- Caracterizar los actores, las acciones y los discursos sobre la maternidad que aparecen en los anuncios televisivos que se emitieron entre 2005 y 2012 en los canales privados colombianos “Caracol” y “RCN”
- Describir variaciones o persistencias en los discursos sobre la maternidad que aparecen en los anuncios televisivos que se emitieron entre 2005 y 2012 en los canales privados colombianos “Caracol” y “RCN”

CAPITULO 1

APROXIMACIONES TEÓRICAS Y ESTADO DEL ARTE

La relación existente entre mujer-maternidad será analizada a la luz de algunos aportes teóricos en relación con el concepto de maternidad; entendido éste como aquel rol que puede revestir un individuo -y que no necesariamente debe identificarse con las mujeres-, por lo cual debe realizarse una distinción entre la práctica materna con el hecho de dar a luz, pues la maternidad implica según Lorena Saletti la “respuesta a tres tipos de demandas: el cuidado o mantenimiento de la vida de la criatura, su necesidad de crecimiento y el logro de la aceptabilidad social por parte del grupo de referencia. Ser madre equivale a comprometerse con estas demandas: el trabajo materno preserva, nutre, alimenta, hace crecer y entrena para la vida” (Saletti, s.f, Pág. 182)

1.1 MATERNIDAD: CONSIDERACIONES Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MATERNIDAD

Partiendo de la presunción tradicional que le confiere a la mujer la idea de maternidad como expresión última de la esencia femenina y que la confina a ciertas prácticas socialmente establecidas y aceptadas, los debates contemporáneos han puesto sobre la mesa trabajos especializados que pretenden presentar el carácter histórico y los múltiples significados de la maternidad entendiéndola como una práctica social.

Cristina Palomar sostiene que para los años 60, la maternidad es tomada como un objeto de estudio por la historia demográfica que analizaba fenómenos ligados a la fecundidad y cuyo producto revela los primeros hallazgos de los métodos anticonceptivos.

Desde una perspectiva antropológica, se realizaron estudios de las mentalidades en trabajos sobre la historia de la infancia, la familia y la vida en la esfera privada, prestando especial atención en la experiencia de la maternidad desde las madres sobre las que recaen constructos sociales ligadas a un estatus determinado y relacionada al cuerpo de las mujeres. Estos estudios reconstruyen esta experiencia de las mujeres-madres mediante historias de vida que analizan el contexto de estas mujeres y sus procesos biográficos individuales. Palomar sostiene: '*Las madres tienen una historia y, por lo tanto, la maternidad ya no puede verse como un hecho natural, atemporal y universal, sino como una parte de la cultura en evolución continua.*' (Palomar, 2005:40)

Knibiehler -citada por Palomar - señala algunos momentos básicos en la historia de la maternidad en el hemisferio occidental a manera de síntesis:

1) la palabra 'maternidad' no existía ni en latín ni en griego en las sociedades antiguas. La función materna no era un objeto de atención ni para la medicina ni para la filosofía. En sociedades rurales el centro de atención consistía en la renovación de los grupos sociales compensando la elevada mortalidad a través de la tenencia de muchos hijos.

2. Ya en la ilustración, se formula un modelo de la 'buena madre' cuya ideación le instauraba sumisión para con el padre, pero se valorizaba por su labor con los hijos. Empieza a tomar relevancia la salud del cuerpo y la espiritual, construyendo la idea del amor maternal como una noción y función inalienable de la madre para con sus hijos y otorgándole de inmediato un valor sinónimo de buena conducta. Es aquí cuando se evidencia la pérdida de la individualidad de la mujer y se perfila la separación entre los roles de las esferas público y privada.

3. Para el siglo XXI, el Estado se superpone al padre e interviene para restringir la función maternal. Es el surgimiento de las políticas natalistas que ubican la maternidad como un deber de la patria, a través de la tesis: impulsar a las mujeres a parir/Medidas represivas para la anticoncepción y el aborto.

4. Finalmente se evidencia una tensión entre el ámbito privado y el público para el debate de la maternidad; tensión que ha tenido como protagonistas el movimiento y las teorías feministas.

Esta cronología evidencia una sacralización de la institución maternal desligando de subjetividad a la mujer y reconociéndola socialmente como valerosa por su función en la esfera privada.

Las teorías feministas han apelado al control de la fecundidad, denunciaban además la “maternidad-deber” y ponen sobre el debate la maternidad como una opción personal, un proceso de elección de cada mujer.

Ahora bien, en relación con el instinto maternal, Elisabeth Badinter advierte que: *'Por mucho que reconozcamos que las actitudes maternas no remiten al instinto, siempre pensamos que el amor de la madre por su hijo es tan poderoso y tan generalizado que algo debe haber sacado de la naturaleza. Hemos cambiado de vocabulario, pero no de ilusiones.* (1980:13)

A fines del siglo XVIII el amor maternal aparece como un concepto nuevo. Badinter sostiene que es un sentimiento que ha existido siempre, y en todas partes. La novedad respecto de los dos siglos anteriores reside en la exaltación del amor maternal como valor simultáneamente natural y social, favorable a la especie y a la sociedad.

Sostiene enfáticamente que el amor maternal no es innato, ni propio de las mujeres, es un hecho social que se va adquiriendo en el transcurso de su relación con el hijo producto de los cuidados que le brinda. La idea de la naturaleza femenina encarnada en el amor materno, y que las mujeres tienen como única función ser madres son creencias debatidas y contradichas por esta autora. Acude al carácter histórico y la capacidad para simbolizar como carácter diferenciador de la especie animal concluyendo que el amor/instinto maternal no es una regla para todas las mujeres ni que la especie permanezca debido a este amor.

Sobre lo anterior, Badinter señala: *'Resulta evidente, pues, que no existe un comportamiento maternal suficientemente unificado como para que pueda hablarse de instinto o de actitud maternal «en sí». Las mujeres que se niegan a sacrificar ambiciones y deseos por el bienestar del niño son demasiado numerosas como para encasillarlas en las excepciones patológicas que confirmarían la regla. Estas mujeres que se realizan mejor fuera que dentro de sus casas suelen ser las que se han beneficiado de una instrucción de nivel superior y pueden esperar el máximo de satisfacciones de su oficio'* (1980:292). Agrega también: *'En lugar de instinto, ¿no sería más válido hablar de una presión social extraordinaria dirigida a que la mujer se realice exclusivamente a través de la maternidad?'* (1980:300).

Advertir sobre el carácter cultural de la maternidad significa comprenderla como una práctica cultural. Antropólogas e historiadoras se han encargado de evidenciar que esta práctica varía de un grupo cultural a otro. Según Palomar, exceptuando el parto y la lactancia, 'el resto de actividades, conductas, capacidades, atribuciones y características, se modificaban conforme al marco de valores de género prevalecientes' (2005:44)

La idea hegemónica de que las mujeres eran pensadas en el campo de lo natural y el hombre en el plano cultural supuso estudios para dilucidar la inferioridad de las mujeres y el determinismo biológico cuestionando la separación conceptual de los ámbitos público y privado. Este nuevo objeto presentó nuevas formas de enfocar los fenómenos del ámbito subjetivo y otras maneras de adentrarse en la maternidad.

Este trabajo reconoce el concepto de maternidad como una acepción cultural y a partir de allí se erige el análisis subsecuente indagando los roles, estatus y formas que adopta la mujer-madre en las piezas que se anuncian y el andamiaje simbólico inscrito en los discursos y acciones.

1.2 LAS NUEVAS AMAS DE CASA: LA BUENA Y LA MALA MADRE

Se hace imprescindible el entendimiento de la maternidad como categoría analítica; como eje transversal se propone el concepto de género, contribución teórica del feminismo, el cual surge para poner de manifiesto que el “femenino” y el “masculino” no son hechos naturales o biológicos sino una construcción sociocultural que asigna atributos y funciones diferenciadas en función del sexo generando la desigualdad en las relaciones entre los géneros y en la vida social. De manera estricta, se define como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. “En primer lugar, es un proceso histórico que se desarrolla a diferentes niveles tales como el estado, el mercado de trabajo, las escuelas, los medios de comunicación, la ley, la familia y a través de las relaciones interpersonales. En segundo lugar, este proceso supone la jerarquización de estos rasgos y actividades de tal modo que a los que se definen como masculinos se les atribuye mayor valor.” (Benería, 1987:46).

Así pues, en un primer momento, la maternidad se concibe como una institución, en la medida en que entiende como una predestinación de las mujeres ser madres. Así, la maternidad al ser una delegación obligatoria para perpetuar la especie, enfatiza sobre el futuro de la humanidad (Beauvoir, 1949). Por ende, nacer con órganos reproductores asignados como femeninos implica una relación directa e innegable con la maternidad. Para Rich (1986), dichas asignaciones permiten rastrear la maternidad como experiencia y como institución social, ya que puede seguirse conforme a una historia social y cultural que desborda el ámbito de lo personal. Esta misma autora aborda la maternidad en la relación sugerida por Mary Douglas (1996), ya que, la comprende como experiencia y a su vez como institución, que clasifica y establece marcos cognitivos moldeadores de las formas de actuar y las labores a desempeñar socialmente legitimadas.

Se planteará la maternidad no como una condición biológica de la mujer sino como una construcción social que se ha impartido durante siglos debido a los

contextos falocéntricos que han creado una idealización y una serie de ideologías como el instinto maternal. En este sentido, se realiza una crítica frente a las propuestas de la maternidad como un aspecto biológico de la mujer, un destino de la feminidad y el presupuesto de la existencia de un instinto maternal.

Se establece que este instinto no es más que un mito y que corresponde al campo de la cultura, a una construcción que se ha interiorizado a partir de discursos virilizados basados en la capacidad biológica de la mujer para la procreación que la cataloga como un ser unidimensional que sólo puede ser madre, como ejemplifica María Emma Mannarelli (1999), entiende el embarazo –según el criterio de los futuros médicos- en el Perú de 1920 como el estado natural de la mujer y debe estar orgullosa de encontrarse en él; así pues se naturalizarían las funciones femeninas para hacerlas parte de una entidad biológica diferenciada de la masculina (Mannarelli. 1999: 91-92).

En este orden, se abordará la cuestión del trabajo doméstico y por tanto el concepto de ama de casa a partir de los aportes de Barbara Ehrenreich y Deirdre English en: *Por su propio bien* (1990), así, se definirá la ama de casa como un modelo social dirigido hacia las mujeres con el propósito de idealizar en ellas el hogar como un trabajo de plena dedicación y contribuyente de su satisfacción. Cabe mencionar que en esta construcción tuvo gran impacto la incursión de la ciencia doméstica que pretendió redefinir estas labores como actividades profesionales, dándole cualidades “interesantes” y proyectándolo como una aventura sin fin y una búsqueda de nuevos conocimientos.

La mujer como agente de limpieza y cuidadora del hogar – no sólo de objetos materiales de la casa sino también a las personas que la habitan- consolida la imagen de “heroína” de la limpieza que naturalmente se ha afirmado como una representante directamente encargada de la lucha contra la mugre y los gérmenes y que dirige sus esfuerzos a mantener el hogar estructuralmente limpio y sin perjuicios para sus integrantes. Este modelo de ama de casa expuesto por Ehrenreich describe como combatiente de la limpieza y las enfermedades, pues menciona: “Frente a esta ubicua amenaza bacteriana ¿quién se hacía responsable de la salud pública? la respuesta, según la profesión médica, era el ama de casa

(...) la luz de la higiene debe recaer por completo sobre la mujer (...) en la misma línea la AMA [Asociación Médica Americana] consideraba al ama de casa con formación científica como una especie de enfermera y aliada en la lucha contra el contagio” (Ehrenreich, 1990, Pág. 180)

Retomando el Perú de los años 20 del siglo pasado, Mannarelli (1999), advierte que la “prosperidad de la patria dependía de la consolidación del hogar”; postulado que lleva a las mujeres escritoras y a los médicos de ese momento a ordenar el espacio privado. Con el desarrollo de la bacteriología se aclaraba la naturaleza de las enfermedades, por ende los conceptos higiénicos se convertían en premisas morales al pretender normar las formas de vida de las personas y sus formas de relacionarse (Mannarelli: 1999, 58-59).

Como planteaban Ehrenreich y English, para hacer las veces de heroína la mujer no requiere de un conocimiento profundo “... sino una actitud mental que las lleve a suspender sus juicios sobre las nuevas cuestiones y a mostrar un interés por los actuales avances de la ciencia que les haga acudir a un experto, que les haga preguntar: ¿Puedo trabajar mejor de lo que lo estoy haciendo? ¿Hay algún artilugio que pueda emplear? ¿Mi hogar posee las medidas higiénicas apropiadas? ¿Mi alimentación es la mejor posible? ¿He escogido los colores adecuados y los mejores materiales para la ropa? ¿Aprovecho al máximo mi tiempo?” (Ehrenreich y English, 1990, Pág. 184). Así, el ideal que había planteado la ciencia doméstica con respaldo del feminismo frente a la construcción de las tareas domésticas como una profesión no llegó a su meta pues “en lugar de convertirse en un cuerpo exclusivo de profesionales, las encargadas del hogar siguieron siendo, igual que siempre, un vasto grupo de criadas. El conocimiento científico y el gobierno del trabajo doméstico pasó de las ama de casa (...) a manos de las empresas que ya, para empezar, les había robado el trabajo a las mujeres” (Ehrenreich y English, 1990, Pág. 204)

Los aportes a los estudios feministas del trabajo de Betty Friedan permiten dilucidar aspectos relevantes para el entendimiento del rol de la mujer en diversos contextos. Su trabajo permite establecer diversas correlaciones que permiten dar cuenta de los imaginarios y representaciones que para mediados del siglo XX se

concebían frente a la función de la mujer como madre y esposa, específicamente a su rol dentro de la unidad doméstica. “... En la segunda mitad del siglo XX en Norteamérica, el mundo de las mujeres se limitaba a su propio cuerpo y a su belleza, a seducir a los hombres, a parir hijos, a cuidar físicamente y a servir a su marido y a sus hijos y a ocuparse del hogar” (Friedan, 2009, Pág. 74), así, la autora desarrolla el postulado de “Mística de la Feminidad”, la cual convierte a las madres –amas de casa, que nunca tuvieron ocasión de ser otra cosa-, en referente para todas las mujeres; presupone que la historia ha alcanzado una cúspide final y gloriosa aquí y ahora en lo que se refiere a las mujeres. Estos enunciados convierten algunos aspectos concretos, delimitados y domésticos de la existencia femenina- tal como la vivían las mujeres cuyas vidas estaban limitadas, por necesidad a cocinar, limpiar, lavar y parir- en una religión, un modelo de vida que han de seguir todas las mujeres, pues de lo contrario niegan su feminidad.

Bajo estos constructos, las nuevas amas de casa, no tienen una visión de futuro, excepto en lo referente a tener un bebé. La única figura que crece en su mundo es la criatura. “las amas de casa heroínas son eternamente jóvenes, porque su propia imagen acaba en el parto” “... tienen que seguir dando a luz nuevos bebés porque la mística de la feminidad dice que es la única vía que tiene la mujer de ser una heroína” (Friedan, 2009, Pág. 82) Sintetizando Friedan afirma: “en la mística de la feminidad, la mujer no tiene otra vía para soñar con la creación o con el futuro. No hay otra manera que le permita siquiera soñar consigo misma, excepto como madre de sus hijos y esposa de su marido.” (Friedan, 2009, Pág. 100)

En consonancia con lo anterior, Ehrenreich y English en el apartado “La Maternidad Libidinosa” afirman que amar es un trabajo de madres, “Por consiguiente, las madres debían proporcionar, no sólo un entorno libre de tensiones y administrado con destreza, sino un cariñoso estímulo de cada impulso infantil”, (Ehrenreich, English, 1990, Pág. 247) El amor del que se habla, revitaliza el discurso naturalista, ya que hace hincapié en un amor con fuerza de la naturaleza, instintivo. Ese amor era el “núcleo intangible” de la relación entre madre e hijo, que mantenía vinculada a la madre con el hijo y a la mujer con el hogar.

Como una forma de evidenciar la persistencia de estos postulados en diferentes contextos históricos, ya en el siglo XVIII, Jean Jacques Rousseau, en “Emilio”, afirmaba “...el sitio de la madre es el lugar del niño. Entre ellos los deberes son recíprocos, y si son mal desempeñados de un lado, serán descuidados del otro (Rousseau, pdf, Pág. 14). Este postulado evidencia el carácter impositivo, y la función atribuida incluso desde ese momento de la historia. El niño debe amar a su madre antes de que sepa que es su obligación amarla y se afirma entonces que a la madre le compete forjar al infante y moldearlo según le parezca. Bajo esta misma lógica sostiene: “Si queréis que él guarde su forma original, conservadla desde el momento que viene al mundo. Tan pronto como nazca amparadle y no le soltéis hasta que sea hombre, o nunca lograréis nada” (Rousseau, pdf, Pág. 15), en contraposición a este argumento Ehrenreich conceptualiza un tipo de “mala madre” denominada la superprotectora que a su criterio amenaza el ideal de maternidad y se opone a la madre que repudia su condición. La madre superprotectora reafirma su maternidad con límites excesivos. A juicio de la autora el aislamiento en el hogar y la ausencia del marido incrementan su influencia sobre los niños.

1.3 LOS DISCURSOS SOCIALES Y LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA

A partir de la problematización y visibilización de discursos estereotipados presentes en la cotidianidad en los medios de comunicación se evidencia empíricamente una reproducción homogénea de las creencias tradicionalistas y biologicistas, que en el sentido de Van Dijk (2000), simbolizan un mundo social susceptible a la interacción y la comunicación entre actores quienes, como sugiere Bourdieu consagran diferencias en la forma de participar en el mundo social, de significarlo y reapropiarlo.

Para Marc Angenot (2010) los discursos sociales erigen el mundo social, legitiman y producen un consenso que funciona como dispositivo coartador del orden de lo decible e innombrable en contextos explícitos. Por ende, el discurso social según Angenot tiene una función enunciativa de acuerdo a: I. La saturación y expansión del discurso al momento de condensar una visión del mundo, de construir la cohesión social, II. La representación de lo real, de ordenarlo y homogeneizarlo, III. El memorial y conjugación del olvido, en el sentido de las jerarquías otorgadas a los hechos y a percepciones del mundo para rememorarlas o por el contrario ocultarlas, IV. La legitimación y el control, V. Las sugerencias y hacer-hacer, al orientar acciones y prácticas, VI. La producción de sociedades e identidades sociales VII. El bloqueo de lo indecible, en cuanto a la diferenciación de lo legítimo y lo tabú VII. La pragmática sociohistórica, en relación con la eficacia e influencia del discurso en determinado tiempo y espacio (Angenot, 2010: 61-84).

Así pues, los anuncios sobre la maternidad reproducidos en la propaganda nacional se constituyen de discursos sociales compuestos por diversas funciones caracterizadas por Angenot. En términos de Bourdieu (2001) y Van Dijk, la interacción discursiva traza ligeros esbozos de percepciones sociales, de la incorporación de visiones desde el campo representacional al plano práctico; las cuales permiten considerar cómo desde la sociedad colombiana se piensa la temática de la maternidad. Según Van Dijk (1993), existe una estrecha relación entre las estructuras de la comunicación, las estructuras del discurso y las

estructuras sociales. Las estructuras de comunicación, articuladas por pensadores, eruditos destacados, escritores, periodistas, etc., tienen ciertos intereses sobre el control de las acciones y las mentes de las personas. Este control es ejecutado a través de la compleja estructura del discurso, el cual no solamente expresa o presupone el conocimiento del hablante, sino también la creencia o el conocimiento sobre el conocimiento del receptor.

En este sentido, la identificación de discursos sociales sobre la maternidad son un insumo relevante para el entendimiento de las desigualdades en las relaciones de género, en las que, dichos discursos conllevan al mantenimiento de relaciones de poder subyugantes estableciendo funciones maternas explícitas. Sobre esto, Ana María Fernández (1994), en “La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres”, señala que la sociedad organiza el universo de significaciones en relación con la maternidad alrededor de la idea de que ésta es la función de la mujer y que a través de ella logra su realización y madurez. Desde esta perspectiva, la maternidad da sentido a la feminidad y la esencia de la mujer es ser madre. Esto instituye y naturaliza, al punto de conferir un instinto maternal que debe estar en cada mujer para darle un espacio socialmente construido, reconocido y exaltado: ser madre.

Con base en lo anterior, se propone focalizar las nociones de maternidad en la producción propagandística nacional, entendiendo estas nociones como resultado de procesos de construcción social en los que se materializan las formas de pensar de la sociedad colombiana, representada en el anuncio televisivo recibido por un considerable número de televidentes. Identificar las formas discursivas que se reproducen en el contexto nacional a través de medios masivos de comunicación (la propaganda televisiva particularmente) permite la interpretación de algunas formas de representación sobre la mujer y su rol materno, entendiendo cómo la carga histórica y el lugar concedido a la labor de madre la ha confinado a un lugar especial de carácter privado y la ha revestido de una inmanencia en la que no es capaz de ser pensada por fuera de sus hijos y esposo. Esto entendido dentro del universo de significaciones a cerca de lo femenino alrededor de la ecuación Mujer=Madre. (Fernández, 1994)

La realización televisiva -enmarcada dentro de los anuncios publicitarios- se constituye en un tipo de discurso que se inserta en un proceso de producción mediática. Así pues, la mediación entendida por Manuel Serrano (1994), “propone representaciones del tiempo, del espacio y de lo que acontece. Logra que nuestra conciencia se historicice, es decir, que encuadre el conocimiento de la realidad en modelos históricamente determinados.” (Serrano, 1994, Pág. 47), de esta manera, los modelos intervienen para dar sentido a las experiencias concretas que serán integradas a la visión del mundo de los sujetos. Estas consideraciones suponen por parte del autor una diferencia con el adoctrinamiento cuya pretensión es influir directamente sobre los valores, mientras que la mediación lo hace indirectamente actuando sobre las categorías cognitivas.

Distinguir los relatos es imprescindible para identificar las representaciones sociales; éstas sirven como modelo de influencia porque develan a los sujetos las concepciones de la realidad que el relator distingue. Serrano sostiene que el relato producido por un mediador institucional destinado a una comunidad, generará una representación colectiva que está destinada a ser interiorizada como representación personal. Estas representaciones devienen un producto cognitivo inseparable del producto comunicativo. (1994: 48) Ahora bien, el relator no puede asegurar con certeza cuál será el resultado que su intervención comunicativa va a provocar sobre la conciencia o sobre los comportamientos del receptor. Esto relacionado con el proceso de interiorización que llevan a cabo los sujetos, el cual, es una forma cognitiva de apropiación del entorno por cada individuo recurriendo a la información, así, el individuo podrá adaptarse al cambio del mundo o entrar en conflicto con esa transformación “(...) haciendo o dejando de hacer algo, modificando o alterando su representación de la realidad, conservando o alterando sus creencias” (1994:161)

Serrano hace alusión a las “Formaciones Capitalistas más avanzadas” – denominadas así por el autor- en las que se evidencia que la sociedad capitalista y la comunicación de masas han establecido interdependencias generalizadas lo que presupone una solidaridad para con la producción y distribución de información. De esta manera, han podido identificarse funciones de la información en el

capitalismo en la medida en que ésta promueve el avance de las ciencias y de las técnicas, todo esto por la denominada “ética del progreso” que aprecia la innovación y valora la tecnología y el saber.

En relación con la producción propagandística, Gema Iglesias argumenta: “Todo mensaje propagandístico debe conseguir la atención del público, informar, dar una impresión de moralidad y credibilidad, apelar a los instintos básicos (amor, placer, perseveración...) y lograr su aceptación por parte del receptor. Para ello es tan importante el emisor (se eligen personas prestigiosas e intelectuales) como la propia elaboración del mensaje”. (1997:12) En consonancia con esta afirmación, Rose Golden en “Televisión” (1999)² sostiene que los programas de televisión deben evocar los sentimientos, exacerbar las emociones y estimular las pasiones humanas si desean atrapar audiencia. De esta manera se configuran las formas de aprehensión de los contenidos televisivos que incluyen los anuncios y la propaganda.

En consonancia con lo anterior Néstor García Canclini (2001: 1), presenta a las Industrias Culturales como “(...) el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.” Son el sector más influyente y dinámico del desarrollo social y económico de la cultura y captadoras de la mayor cantidad de inversiones y las principales generadoras del mayor número de empleos.

Se conforman por la industria editorial, audiovisual y en la última y más reciente etapa, el desarrollo electrónico y satelital que- llegan a públicos más vastos y se expanden a ritmos más veloces- han generado diversos modos de comunicación de masas y traen consigo productos culturales que para este caso son bienes simbólicos, es decir, constituyen propuestas de definiciones acerca de quién somos y quiénes no somos representados en formas de comportamientos y convivencia colectiva.

² Capítulo compilado en el trabajo de M. Jesús Buxó denominado “De la investigación audiovisual: fotografía, cine, vídeo, televisión)

Valladares sostiene que esas industrias son dispositivos “súgnicos”, ya que, pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (mensajes, música, costumbres, vestidos, cocinas, etc.) (Valladares, 2012: 12), pero que, sometidas al monopolio limitan sus opciones y el acceso.

Finalmente, el discurso de género inmerso en la comunicación de masas es entendido por esta misma autora como un conjunto de significados que se construyen, circulan y se transforman en los procesos de comunicación diaria. Cuando los actores las asumen como parte de la realidad se vuelven incuestionables y ocupan papeles centrales en el discurso. De esta forma, Vega Montiel (2010) afirma: “La representación de género cumple una función fundamental: la de reproducción del sistema patriarcal mediante la socialización y educación de estos discursos. Y esta representación es la que se encuentra en la base de la violencia contra las mujeres, pues naturaliza el castigo y la venganza dañina como derechos legítimos ejercidos sobre ellas, y de ahí que lo veamos como natural; cuando lo vemos...” (Vega Montiel, 2010:56-57).

1.4 LOS ESTUDIOS CULTURALES Y LAS REPRESENTACIONES ESTEREOTÍPICAS

Lo expuesto anteriormente, se enmarca dentro de los “Estudios Culturales” que como disciplina centra su atención en las prácticas culturales y las relaciones de poder que a partir de éstas establecen relaciones entre subculturas y clases dominantes. Se propone que si en el mensaje hay un rasgo de "carga ideológica" quien lo recibe podría tomar una decisión sobre qué hacer con esa información, que a la luz de los estudios culturales genera una conexión entre los aspectos de la cultura y los aspectos privados de la vida de los individuos (roles sociales, relaciones, comunicación, lenguaje, etc.)

Las mujeres han participado en la construcción de estos estudios, en primera instancia como forma de respuesta a la exclusión masculina. El grupo “Women’s Studies Group” (Grupo de Estudios de la Mujer)-naciente en la Universidad de Birmingham-, se centró en entender la experiencia de la ausencia de las mujeres a nivel teórico para analizar cómo el género estructura y es a su vez estructurado. Las autoras afirmaron en “Women Take Issues: Aspects of Women’s Subordination” (Mujeres ocupándose de los asuntos: aspectos de subordinación de las mujeres), que para ellas era extremadamente difícil participar en estas actividades académicas por la dominación masculina, tanto del trabajo intelectual como del entorno. (González, 2005).

Unas de las primeras acciones realizadas por estas mujeres dentro de los Estudios Culturales fue examinar las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación, lográndose identificar que versaban sobre tres categorías: objeto sexual, madre y ama de casa. Los trabajos a lo largo de los años de estas mujeres pusieron en evidencia que la dominación masculina era sistemática y afectaba todas las áreas de la vida de las mujeres, y por primera vez se introduce el tema de las diferencias de género.

La representación de la mujer en los medios de comunicación se da en una nueva representación simbólica en la que se intenta que la mujer logre cumplir dos funciones que el sistema les asigna: primero, equilibrar y dar solución a

contradicciones del sistema adoptando los principios de abnegación y sacrificio, y segundo asumir el pilar de la economía de apoyo que da continuidad al sistema.

Estas representaciones se reproducen a través de los estereotipos, los cuales se construyen, por un lado, reduciendo al individuo a lo más mínimo adjudicando algunas características y restándole cualidades; esto con el fin de establecer diferencias considerables entre lo que una persona es y no es.

Realizando un recorrido por trabajos empíricos latinoamericanos para dimensionar el alcance de la representación social del género en algunos medios de comunicación, resulta importante hacer lectura de lo transmitido por las revistas. En “Estereotipos de género en las portadas de las revistas juveniles femeninas” (2009) de Daniele Leoz, se estudian las portadas de las revistas para verificar los modelos allí puestos y las formas estereotípicas. Se establece una clasificación de estas revistas citando el trabajo de Juana Gallego titulado *Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, en el cual se diferencian tres tipos según el objetivo de la revista; el primer tipo: “Revista de información general” que hace alusión a lo que es ser mujer en la sociedad actual, el segundo tipo “la revista especializada de divulgación y orientación” que se dedica a un terreno concreto, particularmente en el ámbito doméstico y su manutención, el ser padres y preservar la salud y el hogar. El tercer tipo, “La revista especializada de servicios” que hace alusión a acciones especializadas para el hogar, la cocina y los espacios físicos de la casa.

Determinadas estas características, se observa que estas revistas perpetúan estereotipos de género en la medida que promueven perfección y belleza, rechazando formas que no encajen en lo que se expone. La forma discursiva, propone titulares y un lenguaje que inducen a las lectoras a la adopción de conductas que concuerden con lo que leen. La autora analiza frases como: “Adelgaza” “Ponte sexy” “Cámbiate el color” (del pelo) “Córtalo” (el pelo) (2009: 219) concluyendo que tales aseveraciones condicionan en cierta medida a las lectoras promoviendo así los estereotipos.

Ninguna de las revistas presenta en su portada una mujer con miras a ser profesional, que participe en la vida social, en las esferas económica y política. Este texto presenta un vacío al considerar tangencialmente la imagen que se proyecta de la mujer como madre, haciendo alusión a aspectos netamente de mercado.

En “Madres e hijos en los 90: Las representaciones sociales de la maternidad en la revista Para Ti” (2007), Viviana Pinto describe las diversas representaciones de la maternidad en las historias personales contenidas en la revista argentina para reflexionar sobre los imaginarios sociales que se crean y difunden. A diferencia de la revista española antes mencionada, Para Ti, proporciona consejos e instrucciones a las mujeres acerca de cómo posicionarse y actuar para ocupar espacios de poder o tener reconocimiento en la sociedad moderna. La autora sostiene que la revista pone de manifiesto, aunque no explícitamente, que la maternidad no es un hecho biológico inminente sino una construcción cultural a la cual puede optarse por libre elección.

Mediante la publicación de relatos biográficos, la maternidad se estipula como el factor de realización y le permite a la mujer encontrar un sentido a su vida. Ana María Fernández, citada por Pinto, en “La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres”, afirma que el imaginario social instituyente produce una serie de significaciones que constituyen lo femenino y lo masculino organizando las acciones de los individuos al otorgarles roles de acuerdo a los valores sociales. (2006: 27)

Pinto esquematiza su análisis proponiendo tres ejes; el primero “Ser madre/Hacer de madre” en el que se encuentran las madres en situación y edad consideradas como adecuadas para procrear y las que no lo están (mujeres adolescentes o muy adultas). Este eje resalta la historia de madres ejemplares y las que no lo son pero que decidieron investirse en su rol materno y preservar a su hijo (frente a un aborto, por ejemplo). El segundo eje “No ser Madre/Hacer de madre” aglutina relatos en los que la revista transmite una necesidad de ayuda al otro haciendo alusión a la imagen de la Madre Teresa de Calcuta. Finalmente, el eje “Ser Madre/No hacer de Madre” en los que se relatan testimonios de madres separadas

de sus hijos y emprenden una lucha por recuperarlos, y relatos de madres que han cedido obligadas a sus hijos pero han logrado recuperarlos.

Para el caso de México, en “Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas.” (2005), María Leticia Flores pretende identificar la manera en que se representa a la mujer en los anuncios de tres ejemplares de revistas: Vanidades, Men’s Health y Padres e Hijos. El común denominador de estas revistas es la de proyectar una imagen que -tanto en el contenido como en los anuncios que se publicitan- se ajuste -o al menos pretende que se ajuste- a las características de todas mujeres que pueden adquirir la publicación; en este sentido esos valores se extrapolan y crean generalizaciones para difundir los mismos contenidos en diversos lugares.

Los hallazgos muestran que los contenidos de estas revistas utilizan la imagen de la mujer para la promoción de productos capilares, seguida por los productos de maquillaje, los alimentos y vitaminas, los productos para el hogar y de higiene (tanto para ellas como para sus hijos), con base en esto, en la imagen publicada aparecen bien sea el vientre o los ojos. Los tópicos que subyacen a estas categorizaciones tienen que ver con ideales de belleza, juventud, salud, delgadez, facilidad, tiempo con los hijos y la limpieza y el orden; al igual que el caso venezolano se proyecta la imagen de una mujer joven, de raza blanca y rasgos europeos, delgada, estilizada, hermosa, feliz, de nivel socioeconómico acomodado, vestida, peinada y maquillada según las normas imperantes (2005: 29); lo anterior, revitaliza el discurso estereotipado, promoviendo roles específicos y enalteciendo funciones femeninas y maternas, al punto de excluir tajantemente la inserción masculina a la domesticidad.

Como en el caso de la revista argentina Para Ti, las publicaciones mexicanas presentan algunos testimonios que en este contexto se emplean para validar lo que pretende venderse, apoyándose en el aval de expertos como científicos y laboratorios especializados. No se ahonda de manera exhaustiva el rol materno dentro las tres revistas.

Blanca Muñoz (2005: 252), da cuenta de las principales características de la mujer en los medios de comunicación:

- “1. La mujer frívola: la banalización y superficialidad, la belleza y el consumo, la moda.
2. La mujer como “cosa”: objeto de consumo y de goce para otros.
3. La mujer como “simbología sufriente: aparece en todos los medios con un papel de víctima.
4. La mujer como ser imperfecto y únicamente centrada en su fisiología.”

Finalmente, resulta importante además señalar el carácter de las representaciones en función de la concepción social de la mujer.

En “Representaciones sociales de la mujer” (2006), José Luis Álvaro y Beatriz Fernández analizan a través de diversos mitos y creencias los constructos que se entretajan en relación con la imagen de la mujer. Los autores develan el carácter polimorfo de estas representaciones, en el que la mujer se destaca como símbolo de la reproducción y la fecundidad, como marca de vicios y defectos y, finalmente, su representación como desviación y marginalidad, (Álvaro; Fernández, 2006: 68), lo que la sitúa en una posición de inferioridad.

Para el contexto colombiano, en “Representaciones sociales de maternidad y paternidad en cinco ciudades colombianas” (1999), Doris Lamus plantea el análisis de las mutaciones de tipo social, económico y cultural como importantes ejes del cambio en la dinámica de la familia y en la forma como ésta cumple sus funciones incluyendo por supuesto las funciones materna y paterna en cinco ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Cartagena. En las representaciones sociales de los colombianos, la maternidad ha gozado de un alto reconocimiento aun cuando la forma de asumirla varía según estrato social y región cultural. A la madre, como imagen y con frecuencia, en la práctica se le rinde culto; a ella se le encargan las principales funciones de socialización y

crianza de los hijos y el forjar hombres y mujeres íntegros, productivos y funcionales a la sociedad (Lamus, 1999).

A manera de síntesis, este amplio espectro de representaciones pareciera no tener fluctuaciones, permitiendo establecer la imagen estereotipada en países que comparten rasgos culturales en relación con visualización y valorización de la mujer y la madre. Sobre esto, Catia Valladares advierte que la masiva producción confiere una proximidad cultural en la medida en que algunas características son compartidas por amplios grupos de diversas regiones, por ejemplo: “la representación de la mujer en diversos formatos televisivos que es muy similar en estos países, sobre todo en los programas dirigidos a la población femenina en donde priman temáticas como la belleza, las relaciones de pareja, el escándalo” (2012: 19) , todo esto construido por medio de mensajes codificados en estereotipos, representaciones y modelos sociales en general.

Salvo mínimas excepciones lo representado socialmente en estos medios de comunicación vincula a un espacio especial, a unas labores socialmente establecidas y a prácticas estéticas, de belleza y manutención de un hogar que le son valoradas y le confieren estatus.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Este ejercicio de investigación está regido por una orientación cualitativa, pues no es pretensión de este trabajo cuantificar las posiciones, actores o percepciones, sino describirlas. Este trabajo se inscribe en el diseño documental y utiliza el análisis de discurso, por medio del cual, se describe cómo los interlocutores presentes en los anuncios televisivos generan un orden legítimo respecto a un orden establecido, y cómo resignifican relaciones de poder, ideologías, entre otros. Por lo anterior, se hace uso de un análisis crítico del discurso, en el que Norman Fairclough (1989), considera el “lenguaje como una forma de práctica social” (1989: 20) y analiza cómo la dominación se reproduce y se resiste con los discursos. Se fundamenta además en el acceso desigual a los recursos lingüísticos y sociales, recursos que son controlados por las instituciones.

La perspectiva crítica se asocia con los principios de la Escuela de Fráncfort y hace referencia a un compromiso sociopolítico con la construcción de una sociedad distinta a través de la observación de las expresiones y configuraciones discursivas de dominación, discriminación, control y poder inscritas en las estructuras y procesos sociales de individuos y grupos históricamente interactuantes y formadores de significado (Wodak y Meyer, 2003).

Bajo los preceptos de Van Dijk (1993), el Estudio Crítico del Discurso -en adelante ECD- adopta una posición en relación con los datos que se analizan para ubicarlos en perspectiva históricosocial, cognitiva y lingüística en cuyo propósito se procura generar conciencia sobre un espacio sociocultural; así pues, el ECD es creador de conciencia, reflexivo y se asume desde perspectivas intersubjetivas. Afirmar Neyla Pardo (2007) que, en este sentido, "el ECD busca descifrar las ideologías, así como las formas y los procesos sociales de circulación simbólica del poder en el mundo social, a partir del reconocimiento del carácter consensuado de los discursos, de las diferencias discursivas y de sus usos tapizados por los ejercicios de poder." (2007:68)

Pardo (2007:91), propone de forma sistemática 4 componentes básicos para la articulación de un ACD. Señala que en principio se debe reconocer un fenómeno sociocultural y generar un corpus susceptible de ser cuestionado. En segundo lugar, se hace necesario analizar el corpus con técnicas cuantitativas ancladas en la estadística textual dando cuenta de palabras claves que definen asuntos, categorías y asociaciones semánticas. Como tercer paso establece un análisis en perspectiva cualitativa que procede técnicas lingüísticas para la formulación de redes semánticas que dan cuenta de realidades complejas y dinámicas. Finalmente, un análisis en perspectiva cultural-cognitiva que conduce al establecimiento de resultados interpretativos que permiten vislumbrar los tejidos discursivos, la variación y la aceptabilidad en las personas y sus puntos de vista sobre un asunto de la vida social.

Siguiendo a Serrano (1994), el estudio de la producción social de la comunicación debe estar guiado por métodos de investigación objetivados, ya que, la comunicación pública genera unos objetos analizables, los productos comunicativos; porque se lleva a cabo por Mediadores, cuya naturaleza y funciones institucionales son identificables; y porque utiliza instrumentos biológicos y tecnológicos, cuyas modalidades expresivas y difusivas pueden ser diferenciadas (1994:163). Debe procurarse captar las independencias, las correspondencias y las contradicciones que puedan observarse entre el cambio de las sociedades y las transformaciones de la comunicación pública (1994:26)

Los instrumentos para el análisis fueron fichas de registro sobre los materiales audiovisuales que desde el 2005 hasta el 2012 han producido diversos agentes sobre las funciones maternas y los implementos o productos que publicitan en el anuncio. Para ello, se hizo uso del servidor de vídeos en internet “Youtube” que cuenta con una recopilación por años de los anuncios emitidos en ambas cadenas televisivas, (Caracol – RCN).

En este sentido, a nivel metodológico, las fuentes primarias fueron todos los vídeos que para efectos de este trabajo condensen aspectos sobre la maternidad y

los roles domésticos de la mujer, centrando la atención en la franja familiar que emite su programación entre las 05:00 y las 22:00 horas y parte de la franja de adultos que inicia a las 22:00 y cuyas horas tengan calificación triple y doble A (AAA, AA), dado que en ellas, se aglutina el mayor número de televidentes. Es decir, se seleccionarán los anuncios que hayan circulado en los horarios que comprenden ambas clasificaciones de la siguiente forma:

Lunes: 10:00 a 11:00 AA; 13:30 a 15:30 AA; 19:00 a 22:30 AAA.

Martes a viernes: 10:00 a 11:00 AA; 13:30 a 15:30 AA; 19:00 a 22:30 AAA.

Sábados, domingos y lunes festivos: 3:30 a 19:00 AA; 19:00 a 22:00 AAA; 22:00 a 24:00 AA.

Esta clasificación permitió un volumen de vídeos considerable de cada uno de los años estipulados a pesar de que en un primer momento se pensó en que la restricción horaria podría disminuir el material empírico para el posterior análisis. Esto se podría explicar a través de la clasificación antes desarrollada, partiendo de la condición de que en esos horarios se concentra mayor número de televidentes, por lo cual, se supone, se emitirían mayor cantidad de contenido publicitario.

La visualización y análisis de cada uno de los vídeos producidos permitió dar paso al objetivo específico uno, en la medida en que se determinan los actores o agentes que producen el anuncio publicitario usando de forma instrumental la imagen de la mujer y la madre como entes divergentes. Igualmente la revisión de cada vídeo permitió caracterizar la presentación de los actores partícipes en el anuncio, teniendo en cuenta cómo los productores construyen la imagen que desean mostrar en función del elemento o instrumento que comercializan o pautan.

Aquí se hace preciso anotar que en un primer momento del ejercicio de obtención y tratamiento del dato, los anuncios que correspondían al año 2005 fueron de difícil consecución. En la plataforma de vídeos 'Youtube' el material disponible para ese año no permitía una lectura comprensiva ni una construcción apropiada

del dato, aunado a los pocos anuncios allí disponibles. Para efectos de esta problemática, se solicitó a un tercero quien dispuso para este ejercicio de investigación material de relevante análisis que se encuentra aquí consignado.

Así mismo, para la caracterización de discursos se utilizó una ficha preliminar de información que facilite el proceso de clasificación y organización de datos, compuesta por elementos de información de identificación de cada material audiovisual. La ficha tendrá las siguientes características: Fecha, Ubicación, Tiempo de duración del anuncio, Elemento o Producto que se publicita. Agente que realiza el anuncio. Tipo de actor(es), Discurso presentado por el anunciante, palabras claves y observaciones. Esta ficha permitió, además, establecer comparaciones año tras año para lograr el objetivo específico dos; así, se verificó si hay correspondencia en la imagen que se publica de la madre y los agentes que emplean a la misma para comercializar o presentar un producto, dado que, al registrar cada discurso y el agente que lo propone, se logró operacionalizarlos en función de generar comparaciones.

Se describe a continuación la información básica sobre los canales de televisión sobre los que se levanta el corpus.

Tabla 1. Información básica para la construcción del corpus.

Canal que emite el contenido	Tipo	Alcance de la emisión	Audiencia
Canal Caracol	Privado	Nacional	12.211.800 televidentes
Canal RCN	Privado	Nacional	12.058.200 televidentes

El corpus videográfico viene representado por un total de 30 vídeos que se desprenden de un total de 56 visualizados. Sobre la base del análisis crítico del discurso (ACD), la escogencia de los vídeos responde a la necesidad de identificar las formas de representación que hacen los anunciantes sobre los roles de la mujer como madre. En consecuencia, los criterios de selección de las piezas publicitarias se relacionan con el hecho de hacer referencias a las nociones de maternidad

impartidas, las maneras cómo se construye dicha noción y las acciones que se les imponen durante la emisión del contenido.

Se presentan a continuación las piezas publicitarias en aparición cronológica y la duración de su emisión al aire.

Tabla 2. Material audiovisual que se desprende del corpus referente a la ‘maternidad’.

Nombre del producto que se anuncia	Año de emisión	Duración
Ariel	2005	25 segundos.
Clorox	2005	20 segundos.
Top Milenio	2005	30 segundos.
La Fina	2005	20 segundos.
Top detergente	2005	30 segundos.
Crema No 4	2005	20 segundos.
Fab	2005	20 segundos.
Parmalat	2006	30 segundos.
Jarabe Noraver	2006	25 segundos.
Zbec	2006	20 segundos.
OSTER	2006	29 segundos.
Jarabe Robitusin	2006	30 segundos.
Campi	2008	18 segundos.
Sanpic	2008	25 segundos.
Noraver	2008	15 segundos.
Winny	2008	30 segundos.
Soflan Suavitel	2009	25 segundos.
Mayonesa Fruco	2009	20 segundos.
Apetinat	2010	20 segundos.
Pony Malta	2010	20 segundos.
Zbec	2010	15 segundos.
Soflan Suavitel	2010	25 segundos.
Winny	2010	30 segundos.
Easy Off Bang	2011	20 segundos.
Acarkclean	2011	41 segundos.
Ariel Oxianillos Doble Poder	2011	39 segundos.
Johnson y Johnson	2011	30 segundos.
Jabón Protex	2011	25 segundos.
Toallitas desinfectantes Clorox	2012	19 segundos.
Ariel Oxianillos	2012	20 segundos.

La lectura del corpus ha permitido explorar la riqueza que potencialmente tiene para efectos de identificar categorías, las cuales se presentan a continuación. De igual forma se ha posibilitado el establecimiento de tópicos

Tabla 3. Caracterización del corpus videográfico.

Categoría	Número de anuncios	Palabras clave: Tópicos.	Transmisión.
Trabajadora doméstica.	14	Hogar, cuidado, limpieza, protección, desinfección, científico.	Todos emitidos en horario AA y AAA
Rol natural de la maternidad en la mujer.	7	Instinto, amor, sacralización, satisfacción.	Todos emitidos en horario AA y AAA
Satisfacción en la realización de los quehaceres del hogar.	9	Inmanencia, intrascendencia, feminidad, familia, esposa.	Todos emitidos en horario AA y AAA

Con base en esta categorización se agrupa el material audiovisual para fines de organización semántica ya que comparten los tópicos antes mencionados.

Tabla 4. Corpus según categorías analíticas.

Nombre	Año de emisión	Categoría
Ariel	2005	Trabajadora doméstica.
Sanpic	2008	
Soflan Suavitel	2010	
Easy Off Bang	2011	
Noraver	2008	
Campi	2008	
Clorox	2005	
Jarabe Noraver	2006	
Ariel Oxianillos Doble Poder	2011	
Top Milenio	2005	
OSTER	2006	

Ariel Oxianillos	2012	
Mayonesa Fruco	2009	
La Fina	2005	
Jabón Protex	2011	Rol natural de la maternidad en la mujer.
Acarkclean	2011	
Apetinat	2010	
Toallitas desinfectantes Clorox	2011	
Soflan Suavitel	2009	
Top detergente	2005	
Pony Malta	2010	
Johnson y Johnson	2011	
Zbec	2010	
Zbec	2006	Satisfacción en la realización de los quehaceres del hogar.
Crema No 4	2005	
Winny	2008	
Jarabe Robitusin	2006	
Winny	2010	
Parmalat	2006	
Fab	2005	

Bajo los preceptos del ACD, en adelante se construyen tematizaciones basadas en los tópicos de cada categoría que se desarrolla en cada uno de los acápites. Estos acápites detallan además las acciones, las cuales son fundamento esencial de todo ECD. Pardo (2009: 101) sostiene que las acciones que se identifican visualizan la implicación directa de los actores, en tanto remiten a las interacciones propias de la sociedad. Lo anterior, implica el reconocimiento del sujeto y la relevancia que se le da al conocimiento en la constitución de la realidad.

De igual forma, se consignan a continuación los actores que bajo la perspectiva del ACD configuran elemento central para el entendimiento de los constructos erigidos en la vida social. Garreton, (2001) sostiene que: “El actor es en esencia un agente-sujeto poseedor del conjunto de recursos materiales y culturales, capaz de acción individual o colectiva, comprometido con los principios de construcción, preservación y cambio social. Es un ser histórico que se define en su identidad, su sentido de alteridad y la manera cómo actúa en concordancia con sus condiciones”

Para efectos de este ejercicio, se introduce la noción de actor discursivo, ya que, en términos de Bajtin (1985), “esta categoría posibilita la explicación del carácter dialógico, constructor de sentido y pluri-significativo del discurso, en la medida en que es a través de éste y de sus voces que se desentraña la acción comunicativa.” Así pues las voces de estos actores construyen como sujeto social una imagen de sí mismo, del otro y de la realidad. Esto se describe en cada acápite del análisis del material empírico en la medida en que se presenta el contenido de cada pieza según los actores involucrados y sus contextos.

Tabla 5. Categorización de los actores en los anuncios sobre la maternidad.

Actores	Roles
Protagónico	Madre. Grupos de madres. Mujeres en estado de gestación.
Secundario	Padre. Hijos. Abuelas.
Externo/Complementario	Científico de la limpieza. Hombre que avala el producto. Organizaciones de salud.

El tejido de voces de los actores discursivos y las diversas maneras de autoreferenciarse y de referenciar la realidad social y a los otros garantiza que en el proceso analítico se puedan establecer las relaciones entre las voces que constituyen el discurso y las de quienes le otorgan significado. Así pues esta herramienta permite dilucidar las nociones provenientes desde los contextos sociales compartidos y establecer las apropiaciones que se hacen de las mismas.

En este sentido, analizar el discurso social implica estudiar las relaciones entre las estructuras del discurso y las estructuras de poder. En esta perspectiva, es posible dar cuenta de las diversas estructuras lingüísticas que pueden ser usadas para representar poder y para ejercer y reproducir dominación y examinar el conjunto de estrategias que apuntan al ocultamiento, legitimación o minimización de las desigualdades en las relaciones sociales (Van Dijk, 1993). Es así como este mismo autor demuestra que las formas de dominación desde el discurso determinan crucialmente qué es aquello que se constituye como conocimiento social.

Bajo los preceptos de Van Dijk, este ejercicio se enmarca dentro de una relación de los niveles macro y micro del discurso, el primero representado por las interacciones entre instituciones, los grupos y las relaciones de grupos (El poder social); y el segundo las relaciones entre actores sociales. Lo anterior se evidencia en que los discursos sobre el género y las relaciones de poder que se ejercen a partir de la diferencia sexual se entrecruzan entre los actores que los exponen y la estructura patriarcal que enraíza las nociones virilizadas.

De manera más específica, Walby, (1999) brinda aportes significativos para la comprensión de las relaciones patriarcales instituidas en el poder, basadas en la diferencia sexual; éstas se erigen y permanecen gracias a 6 estructuras en la que los hombres dominan y explotan a las mujeres: 1, la producción doméstica; 2, las relaciones patriarcales en el trabajo remunerado; 3, las relaciones patriarcales en el plano del Estado; 4, la violencia machista; 5, las relaciones patriarcales en el terreno de la sexualidad; y 6, las relaciones patriarcales en las instituciones culturales. Todas estas dominadas por los hombres tanto por la apropiación del valor del trabajo doméstico, la confinación a trabajos de menor remuneración, el control sobre el cuerpo femenino como el dominio en la producción y forma de los distintos medios como las representaciones que estos ofrecen.

Aquí se precisa necesario vincular una dimensión cognitiva del discurso dado que la publicidad analizada constituiría no solo un "constructo social" sino un "constructo mental", en tanto se vale de "representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura" (Van Dijk, 1999:186) como lo son las

representaciones sociales de género. Por lo tanto, el ACD presentado pone de manifiesto los discursos culturales presentados sustentados bajo relaciones de poder, impartidas en contextos sociales que comparten rasgos y son socialmente aceptados como naturales.

CAPITULO III

3.1 TRABAJADORA DOMÉSTICA: limpieza, cuidado y protección del hogar

Como primera medida se hace importante resaltar que gran parte del material publicitario analizado hace alusión a la mujer como agente de limpieza y del cuidado del hogar, en este caso el término de hogar no solamente hace referencia a los objetos materiales de la casa sino también a las personas que la habitan, de este modo podemos encontrar que en estos videos se enraiza la imagen de la mujer como la protagonista de la limpieza hogareña; una mujer encargada de combatir los gérmenes, comprometida con el ideal de un hogar limpio y cuyas instalaciones no representan perjuicios para sus integrantes (hijos y esposo). Esto demuestra que aún sigue vigente ese modelo de ama de casa que Ehrenreich describe como combatiente de la limpieza y las enfermedades.

De manera estricta, para el año 2005, la marca Ariel presenta un contenido en el que se observa una mujer de 30 años aproximadamente, de cabello negro largo y piel blanca; ella está sosteniendo en sus manos el producto anunciado y preguntándose '¿Cómo descubrí Ariel ultrablanqueador?' y acto seguido se muestra un grupo de niños en una práctica de karate de entre los que sobresale un niño de piel blanca y cabello castaño de 11 años aproximadamente que hace las veces de hijo. 'Mi karateka había comenzado lleno de ganas y lleno de manchas' y se muestra cómo el traje de combate del niño está sucio y manchado.

La voz anunciante menciona las características del producto y aparecen la madre y el niño en la cocina de una casa, éste último usando su traje de karateka y dando patadas al vacío mientras la madre dice 'Con Ariel él va a ser cinturón negro en karate y yo en sacar manchas'

Se evidencia que el anuncio deja su atención sobre las prendas de vestir y muestra como necesaria la preocupación de la madre sobre el estado de las mismas. Estas

deben estar limpias y al estarlo pareciera que le generan bienestar al hijo y a su madre de igual forma. El discurso empleado sugiere que el producto anunciado le permitirá al niño éxito en su práctica más allá de sus habilidades y de los cuidados de la madre. Este mensaje parecería reforzar los discursos tradicionales en los cuales la mujer se centra en aspectos accesorios de un asunto y los toma como los más trascendentales. Mientras a un personaje, al niño se le promueve o se le indica una realización con un resultado reconocido, como el cinturón negro en el Karate, a la mujer se le da el mensaje de ser “campeona” en sacar manchas, como el contenido central de su acción y su meta principal.

Por otro lado, gran parte de los comerciales hacen alusión a un carácter científico del desarrollo de las tareas, en donde podemos encontrar frases como “Productos científicamente comprobados”, pero se puede observar que el desarrollo de estas actividades de limpieza no guardan en sí un carácter científico como lo había propuesto la ciencia doméstica a mediados del siglo XX, pues se puede observar que se muestra a la mujer solamente como un intermedio entre los productos que han sido realizados científicamente en otros ámbitos y la mugre y las enfermedades; en esta misma lógica las mujeres no son científicas como se pretendía lo fuesen, pues tal como se manifiesta las mujeres no necesitan -y no cuentan con- un conocimiento profundo, sino un interés en potencializar sus labores.

En ese afán de potencializar esas labores, Sanpic en el año 2008 presenta un producto que reduce el tiempo y el uso de muchos utensilios para la limpieza. Se presenta una mujer de aproximadamente 30 años con cabello castaño y suelto compartiendo con una niña que parece ser su hija sobre el piso de una casa que tiene plantas de ornamentación. Al lado izquierdo de la mujer aparece en blanco y negro y con implementos de aseo la misma mujer que le dice: 'Haz tu mezcla de productos de siempre y ponte a trabajar'; esta mujer luce desmejorada con cara de cansancio, el cabello recogido y con actitud de resignación. La mujer del inicio responde 'Esclava de la limpieza ya te limpié toda la casa con un solo producto, ¡Vete!' y acto seguido la imagen de la mujer en blanco y negro se esfuma. La voz anunciante menciona las características del producto (Voz femenina), mientras la

mujer inicial manifiesta felicidad y satisfacción por la acción del producto al sentarse en un asiento con su hija besarla y abrazarla.

Igualmente, Soflan Suavitel en 2010 trata esta temática mediante anuncio que inicia con una mujer de aproximadamente 25 años, de piel blanca y cabello castaño oscuro. Está sentada en una sala de una casa doblando ropa de una canasta y dice: 'Si hay algo que para mí es un fastidio, es planchar. Pasaba toda la tarde planchando hasta que probé Soflan Suavitel y eso cambió (...) Ahora paso más tiempo con Diego y con Cristina que con su ropa' y acto seguido entran a escena un hombre de 30 años aproximadamente y una niña de 5 años, ambos expresando felicidad y dirigiéndose hasta donde se encuentra la mujer para abrazarla.

Se pone de manifiesto nuevamente que el trabajo doméstico es en esencia trabajo de la mujer y que se han puesto en marcha productos que le ayudan a reducir la carga de tareas que no son de su agrado, pero que debe hacerlas por ser mujer y madre. Es importante volver sobre el hecho de que a la protagonista del anuncio no le gusta, no despliega un interés por desempeñar la labor y sienta su precedente de entrada. Avalada en ese sentimiento presenta el producto y sus ventajas lo que trae consigo que pueda dedicar su tiempo no a las labores domésticas sino al cuidado de sus hijos.

Así mismo, Easy Off Bang en el año 2011 presenta una pieza en la que percibe que las tareas domésticas ya no necesitan posesión de fuerza o actividades que requieran demasiado esfuerzo para su realización. El producto mencionado le simplifica a la mujer las actividades hogareñas y le permite no “restregar más” “Easy Off Bang te ahorra el trabajo de restregar”. Lo paradójico es que quién aconseja a la mujer como experto no es alguien que suele hacer este trabajo como sería otra mujer sino un hombre, que además no tiene imagen de trabajador no cualificado que pudiera dedicarse a la limpieza. Al parecer el discurso tiene credibilidad si proviene de un hombre de clase alta, tal como está prescrito en la jerarquía patriarcal.

Nuevamente se evidencia que el discurso proveniente de un hombre experto, que brinde indicaciones y avale científicamente un producto de uso del hogar le

provee al mismo el valor necesario para ser consumido. En consonancia con esto y con el producto anterior, la marca Noraver –igualmente en 2008- presenta una pieza en la que la voz anunciante inicia el comercial con: 'Afuera la playa, adentro tu hijo con dolor de garganta', mientras un niño con aspecto desmejorado se asoma expectante y triste por no poder estar disfrutando de la playa. Acto seguido aparece la mano de una mujer, con las uñas maquilladas y una argolla de matrimonio sosteniendo la botella del producto anunciado y en la siguiente escena aparece junto al niño administrándoselo. Hecho eso se muestra la acción del medicamento avalada por el testimonio de un hombre que viste una bata blanca y sobre su cuello tiene un fonendoscopio y hace las veces de médico. Se evidencia entonces que la figura de madre publicitada es de carácter inmanente, no tiene otro rol que salvaguardar la salud de hijo para que pueda disfrutar de los espacios sin preocuparse por su estado de salud, no emite palabras, no se pronuncia sobre su hijo, simplemente le administra el medicamento y recae sobre el discurso del médico la aprobación del producto. El comercial finaliza con el mismo niño disfrutando de la playa mientras su madre le observa a la distancia sin involucrarse en el espacio de juego o compartiendo la felicidad de su hijo.

Ahora bien, Campi en el año 2008 presenta una pieza en la que incluye a una mujer profesional, y que podría contrariar con el discurso de incluir a hombres expertos que avalen el uso de un producto, la pieza se desarrolla así: 'Ahora Campi es más nutritiva', sostiene una mujer de entre 25 y 30 años con cabello castaño, delgado y manifestando felicidad mientras está sentada en una mesa en un contexto campestre departiendo de abundantes comidas con quienes parecen ser sus hijos: 2 niños (niño y niña de cabello castaño y no mayores de 10 años). Acto seguido la voz anunciante enumera los componentes nutritivos (vitamina natural, proteína y calcio). Finalmente la misma mujer es mostrada nuevamente con los dos niños pero esta vez acompañada por un hombre que levanta en sus brazos a la niña, mientras ella mira al niño y sostiene: 'Te la recomiendo como nutricionista, pero sobre todo como mamá'. Esto evidencia que se exalta por encima de su formación profesional, como una mujer que ha cursado estudios de nivel universitario y que ha obtenido formación en educación superior, el rol de madre y ama de casa que valida que ella escoja ese producto para sus hijos, para el

consumo; por ende, su percepción como nutricionista está por debajo de su criterio maternal, ya que, éste le asegura efectividad y buen discernimiento en la escogencia de lo que sus hijos consumen.

En relación con la limpieza del hogar, para el año 2005, el producto Clorox presenta una pieza que inicia con una mujer de aproximadamente 25 años de edad, de piel blanca y cabello negro. Ella sostiene el producto anunciado y empieza a usarlo para limpiar cada superficie de su hogar. Pasa las toallitas desinfectantes sobre el lavamanos, la mesa de un bebé vacía y un control remoto. Este anuncio no muestra a un ningún bebé o niño que corresponda con el rol de hijo de la mujer.

El anuncio pone de manifiesto la imperante tarea de la madre con el hogar, la necesidad de limpieza y desinfección de superficies y objetos con los que los niños se contactan en la cotidianidad. Pese a que ningún niño se pone en escena el discurso empleado indica que la madre debe realizar estas acciones para proveerle bienestar y liberar a su hijo de gérmenes; 'Usa las nuevas toallitas desinfectantes Clorox en todas las superficies de tu hogar, para limpiar la sillita del bebé, el lavamanos y el control remoto. Limpieza y desinfección al alcance de tu mano...'. La mujer luce con la convicción del deber cumplido, no se muestra un esposo que le acompañe en la tarea.

De manera paralela, en el año 2006 el jarabe Noraver tos sostiene: "Para eliminar la tos de tus hijos, usa Noraver tos niños"

En este anuncio se presenta a la madre (joven) mientras le da de beber en una cuchara a su hijo el medicamento contra la tos, están en una sala que simula ser parte de un consultorio. Mientras eso sucede, se narra la acción del medicamento a nivel fisiológico y se acompaña de una imagen en la que se observa el medicamento en los pulmones al eliminar flemas siempre apoyado por el discurso de un experto médico. Finalizado esto, aparecen nuevamente madre e hijo abrazándose, sonrientes, ya no en el espacio del consultorio sino, en un jardín. El anuncio pone de manifiesto que la madre es un medio para el consumo del

producto, ella acude a un experto, pero sólo debe encargarse de administrar el producto a su hijo.

En el año 2011 el producto Ariel Oxianillos Doble Poder presenta un anuncio que gira en torno a una serie de recomendaciones científicas de cómo hacer las actividades del hogar y qué productos deben ser utilizados para ello. Se puede ver claramente en este video haciendo relación con los planteamientos de Ehrenreich frente a la ciencia doméstica, que el ideal de esta “disciplina” y del feminismo se quedó corto porque lo que ocurrió fue que la industria comenzó a cambiar ese legado de educación científica de la mujer para el desarrollo de sus quehaceres del hogar, pues se puede ver que la mujer es una criada del hogar que no tiene un carácter científico y que sólo aplica los modelos científicos que le son recomendados o persuadidos. Es decir, carece de autonomía para elegir bajo su criterio qué elementos son apropiados para el hogar; esa autonomía se transfiere a figuras masculinas científicas de autoridad. La pieza analizada presenta a una mujer que busca la recomendación final del producto para decidirse a usarlo en su hogar y tener certeza de una buena elección. Respecto a este último aspecto cabe resaltar una frase que ésta presentadora manifiesta ante la argumentación científica encarnada además por un hombre: “Sí, me convencieron”.

Frente a este aspecto se puede ver en todos los videos que la realización de las tareas del hogar se atribuyen directamente a las mujeres, y aunque los lemas se han realizado abiertamente, es decir, no mencionan a nadie en particular como por ejemplo: “con Acarklean su familia puede respirar tranquila”, “orgullosamente impecable” o “Easy Off Bang te ahorra el trabajo de restregar” son mujeres las directamente involucradas.

Esa despersonalización en los anuncios se hace también evidente en la pieza del año 2005 del producto Top Milenio. La pieza inicia con varias bolsas de detergente que se van uniendo mientras la voz anunciante sostiene: 'Todo lo que Ud busca en un buen detergente y mucho más en una misma bolsa. Presentamos el detergente del milenio, nuevo Top Milenio' y aparece la bolsa del nuevo producto. Acto seguido aparece un grupo de mujeres, todas de piel blanca, aproximadamente de 30 años, son altas, delgadas y con cabellos castaños y

negros. Todas ellas empiezan a aparecer con sonrisas, bailando y sosteniendo el nuevo producto, levantando niños en sus brazos y jugando con otros. En la escena también enseñan con sus manos cómo la ropa que ellas están usando está limpia y reluciente por la acción del producto.

Aquí se identifica que el discurso inicial 'Todo lo que Ud busca en un buen detergente y mucho más en una misma bolsa...' a primera vista se encuentra despersonalizado, no relaciona a mujeres u hombres con esa búsqueda, pero mientras la pieza avanza se evidencia que sólo se incluyen mujeres como aquellas que están en la búsqueda y con la necesidad de un nuevo producto para el lavado de sus prendas. Estas mujeres lucen felices y con la convicción de tener un producto que cumpla las demandas de sus labores en casa.

De forma similar, para el año 2006, la marca OSTER publicita una olla arrocera producida por esa empresa. En el anuncio sólo se muestra la imagen del artefacto, no se muestra ninguna figura humana, pero la voz anunciante es de una mujer que afirma luego "... Para que grano a grano TU arroz quede perfecto y TUS demás recetas también" Aquí se infiere que detrás del discurso se pretende llegar a las mujeres para que hagan uso del artefacto a través del adjetivo posesivo "tu/tus".

Finalmente, el anunciante presenta el aval que el artefacto ha recibido por la Fundación Cardiovascular de Colombia, exponiendo finalmente "Úsala y cuida la salud de tu familia" recurriendo nuevamente a figuras científicas para certificar el uso del producto en el hogar.

Ahora bien todos estos aspectos se evidencian en el hecho de que todas las personas que protagonizan estos comerciales y que son las que se encargan del manejo de los diferentes productos son las mujeres. De otra forma es importante resaltar que todas las mujeres, que aparecen en estos videos desarrollando sus quehaceres, se muestran con una sonrisa en el rostro y muestran una satisfacción a la hora de realizar dichas actividades, transmitiendo por tanto un rol de abnegación y conformidad con las actividades que desempeña.

De manera específica, el anuncio del año 2012 del producto Ariel Oxianillos brinda una escenificación de lo anteriormente descrito. La pieza inicia con una

mujer en la cocina de una vivienda; cocina muy lujosa con un refrigerador abierto y que exhibe diversos alimentos. Sobre la mesa de la cocina se exhibe el producto publicitado. Esta mujer luce sonriente, apariencia juvenil, piel blanca e inicia a narrar cómo conoció el producto que se está anunciando. En este comercial se puede apreciar que aunque se maneja discursivamente el término de madre, la maternidad esta desligada de las relaciones consanguíneas, no se concibe como una relación “natural” madre-hijo como socialmente se ha acostumbrado a manejar, de este modo este comercial en alguna forma aplica una parte de las propuestas teóricas de varias feministas en tanto que se desvincula la maternidad de la capacidad biológica de procrear, pero por otro lado se redefine el papel de maternidad en un aspecto igualmente negativo y atribuido a la mujer, es decir, se concibe la maternidad como la capacidad de la mujer de tener limpias a las personas que se encuentran a su alrededor. De esta forma la protagonista del video manifiesta que: “Tengo 5 hijos, bueno, tengo 6 hijos y a veces 7, es más llegué a tener 8 hijos y manchas multiplicadas por mucho más, porque para sacarlas necesitaba mil jabones y otros mil productos” a lo que se le recomienda el uso de Ariel como un mecanismo de obtener más limpieza a un precio inferior terminando con el lema “orgullosamente impecable”.

De forma similar, en 2009 Mayonesa fruco ofrece el siguiente anuncio: 'Mamitis aguda' y el anunciante sostiene: 'Te vas de casa y se te queda lo más importante...' Aquí un actor abre la puerta de un refrigerador que sólo contiene un limón partido por la mitad. Al abrirlo, el actor mira hacia la cámara con desesperanza, luce desaliñado y triste. Al cerrar el refrigerador, hay una foto de él y una mujer que parecer ser su madre.

La voz anunciante continúa: '... por eso tu mayonesa fruco receta casera con nuevo empaque presenta sus dos nuevos sabores (...) con todo el sabor de casa, o sea el de mamá (...) para ti que extrañas lo casero.'

Es de resaltar que este comercial no acude a una imagen femenina y desliga la idea de maternidad a la necesidad corpórea y tangible de una mujer, pero acude al argumento del hogar, la cocina y la preparación de alimentos como factor identificador de la esencia de la madre y sus labores. Se evidencia que pese a la

edad madura del actor, el no estar recibiendo las atenciones de su madre le confiere un estado de desprotección. No es capaz de obtener víveres para su subsistencia y lo que más añora –por encima de las atenciones- es un plato de comida con la sazón de su madre.

Desde el trabajo de Betty Friedan se logran establecer diversas correlaciones que permiten dar cuenta de los imaginarios y representaciones que para mediados del siglo XX se concebían frente a la función de la mujer como madre y esposa, específicamente a su rol dentro de la unidad doméstica. “... En la segunda mitad del siglo XX en Norteamérica, el mundo de las mujeres se limitaba a su propio cuerpo y a su belleza, a seducir a los hombres, a parir hijos, a cuidar físicamente y a servir a su marido y a sus hijos y a ocuparse del hogar” (Friedan, 2009, Pág. 74).

Para el contexto nacional, en su mayoría, las mujeres representadas en los comerciales reflejan un estatus de clases medias o acomodadas y son blancas, de contextura delgada, cabello castaño y ojos claros. De igual forma, dentro de la publicidad analizada, se logra discernir la manera en que las mujeres están siendo confinadas ideológicamente al ámbito hogareño. Una aproximación de orden más empírico, nos remite al trabajo de Isabel Vásquez, en el que se pretende conocer las características de la imagen femenina que muestra la publicidad televisiva venezolana. Los hallazgos referenciados evidencian la preponderancia de una mujer sensual que es consciente de sus atributos; una mujer delgada, blanca, de ojos y cabello oscuro (marrón o negro), lacio y largo; de labios gruesos y nariz perfilada (Vásquez, 2006: 140) lo que evidencia la utilización del cuerpo femenino como un recurso estético con el fin de atraer la atención del espectador. Situación que se extrapola al caso colombiano.

En estos anuncios que emplean la imagen publicitaria de la mujer para referirla a actividades que se consideran exclusivamente femeninas, se observa lo que Friedan años atrás incluye en su concepción de “Mística de la Feminidad” la cual convierte a las madres –amas de casa, que nunca tuvieron ocasión de ser otra cosa-, en referente para todas las mujeres; presupone que la historia ha alcanzado una cúspide final y gloriosa aquí y ahora en lo que se refiere a las mujeres. Por debajo de tan sofisticadas trampas, sencillamente convierte algunos aspectos

concretos, delimitados y domésticos de la existencia femenina- tal como la vivían las mujeres cuyas vidas estaban limitadas, por necesidad a cocinar, limpiar, lavar y parir- en una religión, un modelo de vida que han de seguir todas las mujeres, pues de lo contrario niegan su feminidad.

Sobre esa negación de la feminidad, en el año 2005, La Fina presenta una pieza publicitaria en el que una mujer usa un traje de policía de tránsito y se encuentra realizando sus labores en una calle no especificada, se encuentra movilizand los vehículos y para ello usa sus manos señalando que continúen o se detengan. Cuando comunica que deben transitar, hace un movimiento de derecha a izquierda con su mano derecha. Mientras hace eso, la imagen de la calle cambia a una mesa de comedor y ella persiste con el movimiento de su mano pero esta vez sostiene un cuchillo y en la mano izquierda tiene una arepa a la que le está esparciendo margarina. Aún conserva su traje de policía.

Aquí se pone de manifiesto que por encima de la inclusión a una labor, la mujer aún está revestida de la carga privada, de la labor en su cocina y pareciera que le trae más bienestar que su trabajo por fuera de casa, le enraiza su esencia femenina estar inmiscuida en labores caseras.

Lo analizado hasta ahora pone de manifiesto ideas representacionales hegemónicas en relación con la separación publico/privada, el ejercicio de tareas domésticas con aval de terceros expertos y la imposibilidad de la mujer de negar su destino como madre.

3.2 ROL NATURAL DE LA MATERNIDAD EN LA MUJER: Relación madre-hijo

La imagen de la mujer que florece en los años 60 en algunas revistas analizada por Friedan hacen alusión a una mujer sumisa, que se siente satisfecha con sus actividades de dormitorio y cocina, de sexo, bebés y hogar. “En la imagen de la revista McCall’s, las mujeres no trabajan excepto en casa, y también hacen ejercicio físico para mantener el cuerpo hermoso y para conseguir y conservar a un hombre.”

En los videos analizados se puede observar que la primera premisa, es decir la mujer como no trabajadora sino únicamente en su casa sigue siendo impartido por la publicidad, de otro modo se han identificado una serie de videos que contemplan a la mujer en algunos casos como un complemento entre ama de casa y maternidad, y en otros como un ser atribuido únicamente a la realización de la maternidad y que se ve exclusivamente imbuida en las actividades que conciernen a este aspecto, en donde cabe anotar que estas diferencias de concepciones obedece al producto que será publicitado. Es así como, por ejemplo, en las piezas publicitarias que involucran la limpieza y el cuidado de los niños se induce sutilmente aquel ideal que establece que “El descuido de la limpieza equivalía a maltratar a los hijo(s). [Por lo que] los fabricantes de jabón y productos de limpieza recogieron el tema, con unos anuncios dirigidos al miedo y la conciencia culpable de la madre”. (Ehrenreich; English, 1990, Pág. 181) Este enunciado es clave y aplicado en varios de los videos que se han registrado y que han puesto un énfasis en el papel de la mujer frente al hogar como madre y protectora, de este modo se puede evidenciar que videos como el de Protex sugieren la existencia de un instinto maternal que es guiado por una recomendación científica de cómo proteger a su hijo, de igual forma el comercial de Acarklean muestra cómo la madre cuida de su hijo instintivamente al usar este producto.

Sobre el primer producto, el jabón Protex publicitado en el año 2011 encarna un anuncio en el que se puede observar el papel de la mujer como protectora de su

hijo y como la persona que vela por el desarrollo de su vida, en este caso se presenta el niño como un ser trascendente y la madre como la encargada de que el proyecto de su hijo sea llevado a cabo, de una forma específica: cuidándolo de posibles enfermedades por medio un producto que se le ha recomendado por un doctor. De este modo es preciso señalar algunas de las frases que se manifiestan en este comercial “Mi hijo es el doctorcito de sus amigos (...) pero se expone a tantas bacterias; mi doctor me recomendó que use Protex, así protejo a mi futuro doctor”. También se puede observar cómo el niño encarna un potencial futuro de una profesión de prestigio, en contraste con la nula referencia a cualquier otro valor de la mujer que aparece como madre en el comercial.

Sobre Acarkclean –transmitido en el año 2011 también-, se evidencia que la comercialización de este producto también está dirigida específicamente a las mujeres, en las imágenes se puede contemplar a una mujer aplicando este producto en su casa con una apariencia de satisfacción al sentir que está protegiendo en este caso a su hijo de las diferentes enfermedades que se enuncian al fondo y que son producidas por los ácaros. El lema manejado en este comercial es: “con Acarklean su familia puede respirar tranquila” y se puede deducir que es emitido hacia la mujer proponiéndola como responsable de la salud de la familia. En este comercial también puede reflejarse la teoría de Ehrenreich en el que el descubrimiento de nuevas enfermedades, implican la construcción de nuevas actividades, de nuevas responsabilidades de la mujer hacia su hogar y su familia.

De igual forma, en el año 2010, la marca Apetinat presenta una pieza publicitaria que inicia con tres niños en una mesa; los tres tienen platos de comida pero ninguno quiere comerlo, sus caras son de insatisfacción, desdén y repulsión por la comida. Acto seguido aparece una mujer de entre 25 y 30 años reflejando angustia, ella luce desmejorada, sin anhelo, salvo que sus hijos ingieran sus alimentos, y dice: '¿Ud también sufre por la falta de apetito de su hijo?'. Dicho esto, la escena cambia, la mujer es presentada con un nuevo peinado, con ropas de colores llamativos y con una gran sonrisa mientras sostiene el producto anunciado. Nuevamente aparecen los hijos; ellos también con expresiones faciales diferentes, con ropas diferentes y jugando en prados recibiendo con mucho gusto

una cucharada del producto. 'Una cucharada de apetinat (...) estimula naturalmente mi apetito (...) y mi mamá y yo somos felices con Apetinat'.

Aquí se evidencia que el malestar que algún hijo pudiese estar presentado se extiende a la psique de la madre y ella experimenta ese malestar por evidenciar una situación desfavorable del niño; por ende, ella debe salvaguardarle y encontrar la forma de disminuir ese malestar para que ella lo supere de igual forma.

En general, lo que se plantea es que siendo la mujer la responsable del hogar y de lo que suceda con su hijo, debe utilizar las medidas necesarias para que no corra ningún riesgo. De otra forma, en las propagandas de pañales para bebé, se plantea la mujer únicamente como madre, quien se encarga de brindar, amor, protección y cuidados especiales frente a la criatura.

Sobre esto, Toallitas desinfectantes Clorox en el año 2011 presenta un producto que elimina gérmenes, y combate diversas enfermedades y virus tales como la “Listeria, Rhinovirus y enfermedades como la influenza”. En el anuncio es significativa la expresión facial de la protagonista, pues se le observa convicción y tranquilidad en el desarrollo de sus actividades “laborales”. Frente a esto, es importante resaltar que efectivamente ha seguido proliferando la creación de diferentes productos para diferentes enfermedades que hasta hace un tiempo eran irrelevantes, y que esto significa más responsabilidades para las mujeres que son concebidas como las directas encargadas del cuidado especializado para desinfectar el hogar y asegurar el bienestar, como lo dice el lema de este comercial: “Más amor, menos enfermedades”.

En el comercial de Soflan Suavitel (2009) los hijos de las mujeres de este anuncio agradecen por la labor que han hecho sus madres al proporcionarles utensilios que a su juicio son agradables (en este caso específico, toallas, sábanas y batas), el video reproduce entonces, la imagen de una madre abnegada que satisface las necesidades de un infante para procurarle satisfacciones. Se muestran dos niños y una niña, todos de piel blanca, cabello castaño y ojos claros que tienen un lenguaje incipiente que debe subtitularse para poder ser comprendido. Frente a

este presupuesto cabe anotar en términos de Luisa Muraro, (1994) que el reconocimiento que se le ha brindado a la madre es un reconocimiento errado, pues se le reconoce sólo como proveedora de amor y de cuidados (en este preciso caso se le reconoce por mantener la limpieza de unos artículos que según el comercial son una prueba de amor), pero no se ha realizado ningún registro que dé cuenta de algún reconocimiento hacia las madres por brindar conocimientos y formas de ver y actuar en el mundo.

Por otro lado, no se hallaron indicios significativos de que las mujeres encargadas del hogar y de la maternidad registradas en estos anuncios, revistieran un rol de mayor importancia que el materno en un ámbito diferente al privado. Los anuncios de forma somera conciben en algunos de sus contenidos a algunas mujeres como trabajadoras e incluso profesionales. Lo que se evidencia es que pese a la incipiente vinculación a espacios laborales se continúa mostrando la maternidad como eje central de la identidad femenina; así pues, cuando en el anuncio se hace una sugerencia o se refiere a la profesión de la madre se le resta importancia a esta, mostrando que la experiencia materna le confiere mayor satisfacción que el ejercicio de roles productivos por fuera de casa. Sólo se muestran las mujeres como amas de casa y madres, de lo que se podría deducir que aún existen esos imaginarios que consideran el trabajo remunerado como una actividad incompatible con la maternidad y el modelo de ama de casa, aspecto que genera una relación con los pensamientos que se difundían en la publicidad del siglo XX según lo registra Betty Friedan -aunque con un carácter menos rígido- quien manifiesta que si una madre proclamaba su deseo de trabajar se hacía objeto de rechazos y connotaciones negativas, pues la publicidad de la época hacía énfasis en la madre abnegada y era cotidiano ver cómo “Los medios de comunicación transmitían el mismo consejo a las mujeres de todas las clases: las mujeres que trabajaban, no importaba cuáles fueran sus motivos, estaban haciendo desgraciados a sus hijos y rechazando sus instintos más profundos” (Friedan, 2009, Pág. 82), por el contrario la publicidad colombiana en este periodo de tiempo enraiza el discurso que involucra a la mujer madre al ámbito privado, al hogareño, al de atenciones, al de preparación de alimentos.

Entre tantos, un ejemplo de considerable relevancia es el del producto Top detergente emitido en el año 2005. La pieza inicia con un par de niños entrando a una casa, ambos de aproximadamente 14 años vistiendo ropa deportiva y cachuchas; y entran en compañía de un hombre de 40 años, mestizo y cabello negro. Los niños entran diciendo: '¡Mami mami, ganamos! El hombre los secunda diciendo: 'Buena esa mis campeones', sonriendo y cerrando la puerta por donde entraron. Acto seguido aparece una mujer que aparenta entre 35 y 40 años, con el cabello castaño y piel blanca diciendo: 'Campeones sí, pero de recoger mugre ¡Miren esa ropa!...'

La voz anunciante narra las características del producto y la madre finaliza diciendo: '...Con Top el gran campeón de mis campeones', mientras abraza a sus hijos. Ella y los dos hijos se ven felices con sus ropas limpias, pero esta vez no se incluye la imagen del padre.

Se pone de manifiesto que las actividades que realizan los niños por fuera de casa son exclusivas de la compañía del padre, mientras que la madre aguarda por ellos en casa. El anuncio pone para la madre como un asunto de mayor relevancia no el resultado obtenido en su encuentro deportivo sino cómo llegaron a casa sus prendas de vestir, algo que ella ya tiene cómo solucionar por conocer los gajes de su oficio. Nunca se evidencia la inclusión del padre en este aspecto, o una preocupación por el estado de la ropa.

Igualmente el producto Pony Malta del año 2010 presenta un anuncio que inicia con un grupo de niños jugando fútbol en la cancha de un parque. Una mujer de 35 años aproximadamente se asoma por una ventana del segundo piso de su casa que da al parque y dice fuertemente: 'Pepe, Dani éntrense ya' y los niños responden 'Ay, mami, tiempo extra, ¿Si?' a lo que ella responde 'Ok, 5 minuticos'. Los niños y el grupo que juega se alegran y continúan en el parque.

La voz anunciante dice: 'Mamá, para tus hijos el fútbol es todo (...) con pony malta repones la energía que pierden durante el día disfrutando con ellos de lo que más les gusta...' En el anuncio la madre se ve en una sala con sus hijos y

amigos de sus hijos; todos ven televisión y ella secunda la alegría que ellos manifiestan.

Se evidencia que la madre es un mero receptáculo de las exigencias de sus hijos. El anuncio manifiesta que ella disfruta lo que sus hijos disfrutaban, les repone energía perdida mediante un producto, y ella es usada como un medio entre el niño y el producto.

Los anuncios anteriores evidencian divergencias con los planteamientos de Jessica Benjamin en los que sostiene enfáticamente que el papel de la madre en la relación con el hijo en su primera infancia consiste en que ésta no sea un objeto de las demandas del infante, ya que ella es otro sujeto, cuyo centro independiente debe estar por fuera del bebé para asegurarle el reconocimiento que él busca. La madre no puede y no debe ser un espejo, no debe limitarse a reflejar lo que el infante afirma, tiene que ser un otro independiente de existencia, “el reconocimiento que brinda la madre sólo será significativo en cuanto refleje la subjetividad de ella, igualmente separada” (Benjamin, 1996. Pág.38) En los anuncios la madre no se reconoce por fuera de sus hijos, emprende acciones para proveerles bienestar, pareciera que no posee otra función en su esfera hogareña convirtiéndose en una extensión de las demandas que día a día debe afrontar. No se evidencia una idea de subjetividad porque ella no realiza otra función que propiciar espacios para la subjetividad de sus hijos.

3.3 SATISFACCIÓN EN LA REALIZACIÓN DE LOS QUEHACERES DEL HOGAR: ¿Realización personal?

“El ama de casa que deseara el triunfo de los miembros de su familia tenía que encontrar el modo de mandarles todos los días a la calle con camisas blancas recién lavadas y planchadas”
(Ehrenreich, 1990, Pág. 198)

Las mujeres según los videos analizados no tienen un proyecto de realización propia, lo que constituye en términos de Simone de Beauvoir (2008) la vivencia en un estado de inmanencia, pues se hace pasar la realización de otros individuos tales como el esposo o los hijos como propio, en otros términos se puede argumentar que la mujer carece de una realización personal, vive en pro de otros, vive la vida de los otros. Esto puede ser argumentado por el comercial de Johnson y Johnson del año 2011 en el que en un enunciado se expresa “Cuando nace un niño, nace una madre” expresando el nacimiento del niño en plural: “el día en que nacimos tú supiste cómo era la vida, yo supe simplemente que había comenzado la mía”, por otro lado, su lema final es: “a todas las mujeres que viven para enseñar a amarnos. Feliz día”. El comercial muestra a diversas madres en diferentes escenas admirando y acariciando a su hijos; mujeres de aproximadamente 25 años, de pieles blancas y mestizas, cabellos castaño lisos y negros ondulados; igualmente niños de piel blanca y mestiza, y usando ropas blancas. Los rostros de estas mujeres evidencian abnegación, felicidad, ahora que son madres y que han nacido para la sociedad. La madre le expresa a su hijo que su vida comenzó en el momento en él que nació, que fue en ese momento en el que ella nació como madre y como persona, esto implica que su realización personal se centraba en la maternidad y por tanto era parte de la futura realización personal del infante.

De manera similar, este discurso de intrascendencia se evidencia en la pieza publicitaria del año 2010 de Zbec. El anuncio inicia con un niño de

aproximadamente 14 años caminando por una acera en una calle. El niño es rubio, de ojos claros y viste un uniforme escolar. El niño camina solo y la escena muestra un bus que transita por la calle y está a punto salpicarle agua del piso. En ese momento, un arbusto que está sobre la acera cobra movimiento y se desplaza justo detrás de él para recibir toda el agua que el bus le salpica; el niño ni siquiera se percató de lo sucedido y sigue su camino mientras que, una mujer que está dentro del arbusto saca su cabeza y verifica que el niño siga caminando; esta mujer es su madre. Mientras sucede esto la voz anunciante sostiene: 'Sabemos que no puede cuidarlo siempre, para eso está Zbec...'

Se cambia la escena en una casa donde ella prepara el producto y finalmente se muestra al niño en una silla en la cocina bebiéndolo sin compañía.

Esta pieza pone en evidencia el estado de inmanencia y de no trascendencia de esta madre, pese a que el niño transita solo por una calle, ella se las arregla para alterar el contexto y protegerlo del ambiente sin medir el prejuicio que podría traerle para su humanidad.

De forma análoga, el mismo producto Zbec pero en el año 2006 lanza una campaña publicitaria con el slogan: "Por más que quieras no puedes estar todo el tiempo a su lado para ayudarles a crecer como debe ser, por eso desarrollamos ZBec (...)" Mientras esto se menciona un niño en contexto escolar se distrae de sus actividades académicas y se agacha a recoger un lápiz. La madre mimetizada en uno de los armarios de utensilios sale y organiza el pupitre y el cuaderno que él tiene cerrado para que se concentre nuevamente. Cuando el niño retorna, al encontrar el cuaderno abierto prosigue con la escritura. Hecho esto, se muestra a la madre en una cocina preparando el multivitamínico promocionado, está alegre y se nota entusiasta realizando la acción. La mujer es delgada, de piel blanca. El comercial privilegia enseñar la preparación del producto en lugar del rostro de la madre.

Bajo este mismo precepto, la pieza publicitaria del año 2005 de 'Crema No 4' presenta lo siguiente: El anuncio inicia con un bebé de 6 meses aproximadamente recibiendo las atenciones de una mujer que hace las veces de su madre. El niño

sonríe mientras la madre le aplica el producto anunciado sobre los glúteos y afirma: 'Número 1, colita sana; número 2, bebé feliz; número 3, mamá tranquila; todo gracias a número 4'. El anuncio finaliza con la escena de la madre levantando sobre sus brazos al bebé, ella besándolo y él sonriendo.

Aquí se evidencia nuevamente que el estado de bienestar que pudiese estar teniendo un infante se traslada hacia la madre, como si la madre fuese una extensión del hijo sin trascendencia, más allá de lo que pueda experimentar éste último.

De forma similar, para el año 2008, la marca Winny presenta una pieza que condensa una habitación de una casa, bastante grande, allí se encuentra una mujer joven, de piel blanca, cabello castaño claro vistiendo una camisa sin mangas y un pantalón corto, en sus brazos carga a un niño que parece recién nacido. Sobre la cama recostados, la narradora menciona "Durante nueve meses me pregunté ¿Cómo ibas a ser? -mientras acaricia el rostro del bebé- ¿igualita a mí o a papá? (...)" Al decir esto, el comercial muestra al niño siendo cargado por su padre, un hombre igualmente joven que parece no superar los treinta años, con el cabello negro y piel blanca.

La narradora sigue: (...) cómo iban a ser tus manitos, tu boca, el color de tus ojos que aún no abres, y ahora que estás aquí ya sé cómo eres... ¡Eres perfecta! Tan perfecta como Winny". Finalizado esto, la madre sostiene el pañal publicitado y una voz masculina menciona las características del mismo.

La madre con una lagrима corriendo por su rostro acompañada de su esposo y cargando a su hija dice: "Eres tan perfecta, como el amor que sentimos por ti". La madre no expresa otra función salvo atender las necesidades de amor, de apariencia y los cuidados del nuevo recién nacido.

Lo expuesto por Friedan en sus investigaciones para los años 60 en EEUU, muestra como el contenido de estos discursos sobre la feminidad siguen vigentes en los medios de comunicación. Las historias de las revistas femeninas analizadas por Friedan insisten en que la mujer sólo puede alcanzar la plenitud en el momento de dar a luz. Sintetizando, Friedan afirma: "en la mística de la

feminidad, la mujer no tiene otra vía para soñar con la creación o con el futuro. No hay otra manera que le permita siquiera soñar consigo misma, excepto como madre de sus hijos y esposa del marido.” (Friedan, 2009, Pág. 100)

Sobre esto, para el año 2006 el jarabe para la tos Robitusin presenta:

"Cuando la tos llega a casa, mamá siempre tiene lo mejor." El anuncio inicia con el sonido de tos. Se observa a continuación que el anuncio se realizó con personajes animados (dibujos animados) con características humanas que hacen las veces de mamá e hijos.

El diseño de la madre se planteó con características fenotípicas como: cabello rubio y corto, es de baja estatura; su rostro exhibe unas pestañas largas y labios rojos maquillados (Aun cuando el anuncio se recrea en la noche o madrugada y los personajes usan pijama y están en sus camas). La puesta en escena inicia cuando la madre al escuchar el sonido de la tos de uno de sus hijos, sube hasta su cuarto y le da de beber el medicamento anunciado, al hacer esto, besa a su hija, y a ambas, en ese momento les es puesta una expresión de satisfacción y felicidad.

Se emite nuevamente el sonido, pero esta vez es el esposo de la mujer quien requiere de atención, aquí se anuncia "Para la tos de Camila (su hija) y la de papá (su esposo) ella usa Robitusin". Le da de beber el medicamento e igualmente transmiten una expresión de satisfacción en sus rostros planos. La madre regresa a la cama, al lado de su esposo y ambos cierran los ojos, indicando que están durmiendo.

El comercial finaliza con: "Para mamá la tos no es juego, por eso sólo confía en lo que el doctor le recomendó. Robitusín, recomendado por el doctor y mami". Aquí se evidencia que sus atenciones se trasladan tanto a su hija como a su esposo, que a pesar de estar a altas hora de la noche ella tiene una apariencia impecable y que paradójicamente es la única integrante de la familia que no presenta malestares. Recordando siempre que el producto tiene el aval de un profesional de la medicina.

Esta pieza publicitaria realza las características sociales de la feminidad y la maternidad acudiendo en primera instancia a una animación y sobreexagerando estereotipos de belleza y presentación personal. Igualmente dando un carácter de abnegación y atención permanente a los miembros del hogar que están teniendo un malestar. Es importante mencionar que el padre también es incluido en los cuidados y atenciones, situación que refuerza el rol de la mujer extendiendo su obligación materna a su esposo. Se debe resaltar además que implícitamente se sugiere que la mujer no tiene derecho a enfermar o aunque lo esté no debe comportarse como tal y seguir asumiendo sus responsabilidades abnegadamente.

Friedan, afirma -remitiéndose nuevamente a mediados del siglo pasado- que “El final del camino en sentido casi literal, es la desaparición de la heroína, directamente, como individuo autónomo y sujeto de su propia historia. El final del camino es la unidad, donde la mujer no tiene ningún yo independiente que ocultar, ni siquiera con remordimiento; existe sólo por y a través de su marido y de sus hijos” (Friedan, 2009, Pág. 85).

Winny en 2010 ejemplifica una escena de relevante importancia para la comprensión de estos planteamientos. El anuncio inicia con una mujer de no más de 25 años, de piel blanca, cabello castaño y ojos claros amamantando a un recién nacido; luego, se presentan otras escenas parecidas en donde una mujer que hace las veces de madre está dedicada a su hijo bien sea alimentándolo, jugando con él, limpiándolo, etc. Mientras esto sucede la voz anunciante sostiene: 'Eres chiquitico y tan frágil, que sólo la madre naturaleza sabría cómo cuidarte; y entre madre y madre nos contamos los secretos para darte todo nuestro amor...'

Todas estas mujeres lucen satisfechas, con una apariencia impecable, disfrutando su labor con cada niño.

El anuncio ratifica la naturalización de la maternidad al punto de compararla con una labor de la 'madre naturaleza', como una labor biológica, imperante y necesaria que garantiza el sostén del niño. Se infiere la existencia de una 'receta' para ser madre en la medida en que se sostiene que se comparten secretos sobre cómo proceder ante la fragilidad del infante.

Parmalat en el año 2006 presenta una pieza en la que se evidencian igualmente parte de estos planteamientos. Una madre vestida totalmente de blanco, usa una camisa manga larga y deja ver su pecho con el que alimenta a su hijo de pocos meses de nacido; él está cobijado por una manta blanca. Inicialmente, madre e hijo están sobre una silla blanca ubicada en una habitación del mismo color, con una alfombra café.

Aquí, en el anuncio se presentan en pantalla nombres de diversos personajes mundialmente reconocidos: Pablo Picasso, Gabriel García Márquez, Albert Einstein, Karl Sagan, Henry Ford. La mamá, está recostada en el piso sobre uno de sus codos contemplándolo y sonriendo y la voz anunciante sostiene: "Aunque el apellido se lo dio el padre, está comprobado que lo que hace más inteligente al niño es la leche materna" y la empresa Parmalat agradece a las madres colombianas por darles inteligencia a sus hijos a través de la leche materna.

El anuncio supone una doble dependencia de la madre. 1, una vinculación de manera obligatoria con un hombre que pueda brindarle un apellido al recién nacido y 2, la obligación de amamantar al neonato porque le provee inteligencia al niño y hace parte de las funciones sociales de su maternidad.

La pieza publicitaria del año 2005 del producto Fab también indica una reproducción parcial del postulado de Friedan. En el anuncio se muestra a una mujer de 25 años aproximadamente, con cabello rubio y piel blanca sentada en el sofá de una casa sosteniendo el producto que se anuncia. Ella luce con sonrisa esplendorosa, y con desparpajo narra lo siguiente: 'Recién casada yo tenía mi secreto para sacar las manchas más difíciles... ¡Mamá!' representando con un teléfono celular que está acudiendo a su madre para que le indique cómo y con qué sacar las manchas.

Acto seguido aparece la misma mujer con la que parece ser su madre, una mujer de no más de 55 años, de su misma estatura, piel blanca y luciendo feliz porque acude a ella para solicitarle consejos. La mujer inicial completa su anterior afirmación diciendo: '... ella salvaba la ropa y yo quedaba como una princesa' y

aparece en escena un hombre de 28 años aproximadamente vistiendo formal y mirando con felicidad a su esposa.

La esposa añade -mirando nuevamente a su madre- 'Un día ella me dio su secreto' y la mujer mayor la secunda diciendo '¡Fab!'. La mujer termina diciendo: 'Hoy soy toda una reina y Fab mi mejor aliado', mientras se muestran imágenes de ella y su esposo en el mismo sofá del inicio sentados hablando.

Aquí se evidencia la visión de maternidad desde el punto de vista de la madre de la protagonista. A pesar de no ser la protagonista, ella por ser una madre ya madura conoce formas y mecanismos para la atención de su hogar y es su deber transmitírselos a su joven hija que recién se inicia en las labores domésticas. Las herramientas para mejorar su labor la harán quedar muy bien delante de su esposo y le asegurarán el amor del mismo ya que le satisface sus necesidades de limpieza generales.

Hasta aquí, este tipo de anuncios presentan a la mujer como un ente sin movimiento, sin posibilidades de realización salvo la conseguida al convertirse en madre, pero nunca le retira características físicas socialmente construidas sobre cómo lucir estéticamente agradables.

La madre en adelante estará disponible por y para otros y tendrá que estarlo bajo cualquier circunstancia, incluso si se encuentra cansada o indispuesta, enfrentada a procesos de enfermedad o si su propia humanidad peligras. Debe estar idealmente dispuesta para sus hijos y también para su esposo.

El análisis permite dilucidar ideas sacralizadas de la maternidad y la relación con la madre naturaleza. Relaciona el color blanco con la pureza propia de la relación madre-hijo y el carácter inquebrantable del proceso de amamantamiento.

CONCLUSIONES

Partiendo de la presunción que la despenalización parcial del aborto bajo la sentencia C-355/06 por parte de la Corte Constitucional colombiana, tuvo algún tipo de injerencia sobre la producción de anuncios, a primera vista se evidencia que no existe una diferencia tangible y tajante entre las publicaciones del 2005 y las publicaciones de los años venideros. Todo parece indicar que el discurso es homogéneo y persiste en el tiempo. El discurso ideológico versa en el confinamiento de la mujer a madre a un espacio íntimo/privado en el que despliega su naturaleza femenina y luego maternal para asegurarse del bienestar del hogar que ha conformado (en términos físicos), del hombre que ha desposado y de los hijos que ha parido.

La maternidad es una construcción cultural multideterminada, definida y organizada por normas que se desprenden de las necesidades de un grupo social. Como categoría analítica es un concepto abordado bajo representaciones diversas, en donde a la mujer le viene dada una función social específica y se proyecta la imagen que se espera reproduzca para procurarse éxito y realización, debe permanecer joven, diligente y dadora de amor, sacralizando así su actuar como madre y exaltándola por encima su identidad como persona, todo esto en función de la familia.

Los ECD y el ACD como instrumento metodológico ha permitido relacionar categorías cognitivas, los discursos y la sociedad; prestando especial atención en las formas de dominación y cómo los grupos ejercen poder sobre otros actores.

En el periodo de tiempo seleccionado se evidencia la persistencia del discurso higienizador como uno de los roles fundamentales del ejercicio materno. Las piezas publicitarias analizadas presentan un amplio espectro de 'enemigos' a combatir y que hacen parte de las funciones de la mujer por hacer presencia en el hogar, en la esfera privada.

Se evidencia además la figura masculina científica como aval imprescindible durante la transmisión del anuncio para otorgarle credibilidad y soporte científico. Paralelamente el aval que se obtiene no tiene como fin instruir a la mujer sobre el correcto uso del producto publicitado y las características del mismo, sino en maximizar y potencializar su labor en casa para realizar más y mejores tareas hogareñas de cualquier índole; así pues, los anuncios muestran mujeres dedicadas a una labor por mucho tiempo durante el día, situación que cambia gracias al consejo de un experto que le brinda un producto de buena calidad, que elimina agentes bacterianos o suaviza las ropas de su esposo e hijos y que le permite ejecutar todas estas labores en mayor cantidad y en menor tiempo. Siempre enalteciendo su identidad de abnegación pues en sus rostros hay gestos de felicidad y satisfacción.

El lenguaje empleado durante algunos de los anuncios requiere una lectura minuciosa para identificar el contexto discursivo que no es explícito. Se evidencia la utilización de adjetivos posesivos para denotar pertenencia a ciertos productos y acciones. A través de palabras como 'tu/tus', las marcas relacionan la labor maternal sin que sea necesaria su visualización tangible en los anuncios.

Esta idea de despersonalizar el contenido emitido de la imagen de la mujer o de la madre la vuelve sinónimo de los productos que se anuncian. Al no emitirse la imagen corporal es reemplazada por utensilios de cocina, alimentos, por sus hijos que no reciben sus atenciones, por condimentos, etc. Se acude a estos elementos como factores identificadores de la labor materna en el anuncio cuando la imagen de la mujer no se presenta explícitamente.

Cuando se personifica el contenido publicitario, las mujeres que representan los personajes reflejan un estatus socioeconómico medio o alto, con características fenotípicas que no varían considerablemente; mujeres blancas, delgadas, cabello castaño y ojos claros, 1 o 2 hijos de iguales características; esposos que visten atuendos formales emulando trabajos de alto rango por fuera de casa. Las edificaciones donde se llevan a cabo las situaciones son de gran tamaño, lujosas, habitaciones grandes. Esto evidencia la persistencia de una representación alejada del contexto colombiano en el que la mujer encargada de las labores del hogar

pertenece a una clase media, media baja, es mestiza, con ojos oscuros, con una prole de más de dos hijos y que debe dedicarse a labores tanto hogareñas como laborales por fuera de casa. Aunado a lo anterior, estos discursos sociales han sacralizado la labor materna aun cuando en el contexto nacional muchas mujeres asumen la crianza y manutención de sus hijos solas generando paradojas entre el ideal y lo que se vivencia.

En este mismo sentido, pareciera que la solución al tema de la incorporación al mercado de trabajo por muchas mujeres ha conllevado a lo que se denomina “doble jornada” y que se ve reflejado en el modelo de supermujer en el cual ésta procura ejercer los dos roles, como madre y como trabajadora, su feminidad sigue muy sustentada en el rol materno. Tal vez por eso no se hace énfasis en muchos anuncios en el trabajo remunerado pareciendo ignorar la realidad de la mayor parte de las mujeres jóvenes.

Resulta importante destacar el ideal de satisfacción de las madres emitido en las situaciones de los anuncios analizados. Esta satisfacción viene mediada por el amor e instinto maternal guiado por la misma recomendación científica presente en la gran mayoría de los anuncios. Presentar el amor desmedido de la madre por sus hijos y esposo y su preocupación constante por la manutención del hogar le confiere el estatus de 'buena madre'.

Se evidencia de manera generalizada la noción de inmanencia, la no trascendencia de la mujer tras ejercer su rol materno, carente de individualidad y subjetividad propiciando espacios para el desarrollo de su familia sin involucrar el suyo propio. Los anuncios no evidencian ninguna referencia a cualquier otro valor de la mujer que aparece como madre en el comercial. Pese a esto no se les confiere a estas madres la función de agente socializadora de sus hijos ni es reconocida como hacedora de conocimientos para ellos.

Los discursos año tras años no presentan mutaciones en contenido y forma, persisten en el tiempo, persisten los tipos de mujeres y hombres que representan las situaciones anunciadas. Parece ser una representación inmutable que pese a

coyunturas y jornadas de reivindicación no cambian en la manera en que se reproducen en los anuncios televisivos.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVARO, José Luis; FERNÁNDEZ, Beatriz. (2006) Representaciones sociales de la mujer. Revista Redalyc, Athenea Digital, núm. 9, primavera, 2006, pp. 65-77, Universitat Autònoma de Barcelona, España. Documento PDF. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700905>

ANGENOT, Marc (2010) Las funciones del discurso social. En: El discurso social, los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires, Siglo XXI de Editores.

BADINTER, Elisabeth (1980) ¿EXISTE EL AMOR MATERNAL? Historia del amor maternal. Siglos XVII al XX, Paidós. Barcelona.

BAJTIN, M. (1985). Estética de la creación verbal. México: Siglo XXI.

BEAUVOIR, Simone de (2008) [1949]. El segundo sexo. Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia.

BENERÍA, Lourdes (2006). Género, globalización y desarrollo (Barcelona: Ricou, Aguilar i Zeller).

BENJAMIN, Jessica (1996). Los lazos de amor: Psicoanálisis, feminismo y el problema de la dominación. Paidós, Argentina.

BOURDIEU, Pierre (2001) Lenguaje y poder simbólico. En: ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid: Akal Editores.

BUXÓ, M. Jesús (1999) De la investigación audiovisual: fotografía, cine, vídeo, televisión. Proyecto A Ediciones. España.

DOUGLAS, Mary (1996) Capítulo 8: Las instituciones se ocupan de la clasificación; En: Cómo piensan las instituciones, Madrid: Alianza Universidad. pp. 135-160

EHRENREICH, Barbara y ENGLISH, Deirdre (1990). Por su propio bien, 150 años de consejos de expertos a las mujeres. Taurus Humanidades, Madrid.

FERNÁNDEZ, Ana. (1994). La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres. Editorial Paidós, Buenos Aires.

FLORES, María (2005) Representación de la Mujer en Anuncios de Revistas Comerciales Mexicanas. Revista Redalyc. Vol. 2, núm. 4, otoño, p. 0. Documento PDF. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720405>

FRIEDAN, Betty (2009). La mística de la feminidad. Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia.

GARAY, Ricardo. (2009) “El destino de ser madres: la ideología de la maternidad como soporte discursivo de las nuevas tecnologías reproductivas” en “Maternidades en el siglo XXI Mónica Tarducci organizadora. Editorial Espacio. Argentina.

GARCÍA CANCLINI, N. (2001). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. pp. 1-18.

GARRETÓN, M. A. (2001). Cambios sociales, actores y acción colectiva en América Latina. Santiago: CEPAL, División de Desarrollo Social (Serie Políticas Sociales). Disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones/DesarrolloSocial/8/LCL1608P/lcl1608.pdf>

GONZÁLEZ DÍAZ, I. (2005). Mujeres que ‘interrumpen’ procesos: las primeras antologías feministas en los Estudios Culturales. Universidad de La Laguna, Tenerife, España

IGLESIAS, Gema. (1997) La propaganda en las guerras del siglo XX. Arco Libros. España.

LAMUS, Doris (1999) Representaciones Sociales de Maternidad y Paternidad en Cinco Ciudades Colombianas. Revista Redalyc, vol. 1, núm. 2, diciembre. Documento PDF. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11010211>

LEOZ, Daniele. (2009) Estereotipos de género en las portadas de las revistas juveniles femeninas. Universidad de León. España. Documento PDF.

MANNARELLI, María E. (1999). *Limpias y modernas. Género, higiene y cultura en la Lima del novecientos*. Ediciones Flora Tristán. Perú.

MAY, Martha. (1982) "The historical problem of the family wage: the Ford Motor Company and the five dollar day. *Feminist Studies*, Vol. (, N 2.

MUÑOZ, B. (2005). *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: España: PEARSON Educación.

MURARO, Luisa (1994). *El orden simbólico de la madre*. Editorial Riuniti, España.

Naciones Unidas, IV Conferencia Mundial de la Mujer.

PALOMAR, Cristina. Maternidad: Historia y Cultra. *Revista Redalyc*. num. 22, 2005, pp 36-67. Documento PDF. <http://www.redalyc.org/pdf/884/88402204.pdf>

PARDO, Neyla (2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. una perspectiva latinoamericana*. Universidad Nacional de Colombia. OPR-Digital Editorial, Bogotá, Colombia.

PINTO, Viviana. (2006) Madres e hijos en los 90: Las representaciones sociales de la maternidad en la revista Para Ti. *Revista Redalyc*. núm. 53, mayo-agosto, 2007. Documento PDF <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31005303>

RICH, Adrienne (1996) *Nacemos de mujer: la maternidad como experiencia e institución*, Cátedra, Madrid. [1ª ed. inglés, 1976].

ROUSSEAU, Jean Jaques. (s.f.) "Libro Primero" en *El Emilio o la educación*. [1ª ed. francés, 1762] Versión digital tomada de www.comunidadandina.org/bda/docs/VE-EDU-0001.pdf, fecha de consulta: 17 nov 2013.

SALETTI, Lorena (s.f). *Propuestas teóricas feministas en relación al concepto de maternidad*. Versión digital tomada de: http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0564/Saletti_Cuesta_articulo_revista_clepsydra1.pdf.

SERRANO, Manuel (1994) La producción social de la comunicación. Alianza Editores. España.

SOHN, Anne-Marie (2000) “Los roles sexuales en Francia y en Inglaterra: una transición suave” en Duby Georges y Perrot Michelle (Dir.), Historia de las Mujeres, El siglo XX, Vol. 5. Taurus, Madrid.

VALLADARES, Catia. (2012) Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: “Milena tu amiga”, “Grandiosas” y “De mujer a mujer”, transmitidos de febrero a abril de 2012. Universidad centroamericana “José Simeón Cañas”, El Salvador.

VAN DIJK, Teun. (2000) El discurso como interacción social. Madrid, España. Gedisa

—. (1993). Principios del análisis crítico del discurso. En: Discourse and Society, 4(2): 249-283.

VÁSQUEZ, Isabel (2006) Tratamiento de la Imagen Femenina en los Anuncios Televisivos Venezolanos. Revista Redalyc. núm. 26, marzo, 2006, pp. 137-141. Documento PDF. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802621>

VEGA MONTIEL, A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: Apuntes de una investigación diagnóstica. Nueva época, Universidad de Guadalajara, México, Núm. 13, pp. 43-68

WALBY, S (1990), Theorizing Patriarchy, Oxford, Blackwell.

WODAK, R. y MEYER, M. (Comp.) (2003). Métodos de Análisis Crítico del Discurso. Barcelona: Gedisa