

64  
2ej



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

LA PUBLICIDAD CON CONNOTACIONES  
RELIGIOSAS EN TELEVISION Y SUS EFECTOS  
EN LA CONSTRUCCION DE SUJETOS MUJER.

**T E S I S**  
QUE SE PRESENTA  
PARA OBTENER EL GRADO DE  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION**  
**MARIA SAMANTA HERNANDEZ ALVAREZ**

ASESOR: SALVADOR MENDIOLA MEJIA

MARTES 29 DE SEPTIEMBRE DE ~~1997~~



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1997



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## **DEDICATORIA**

A mi madre: Yudithmar Hernández Romo, por enseñarme que pese a todos los momentos difíciles de la vida, lo principal para poder continuar en ella, es la constante superación personal y profesional. Por enseñarme que no hay nada, que si se desea intensamente no se pueda lograr. Por contagiarme su amor por el estudio y por tenerme junto a ella pese a todas las opiniones en contra.

A Esther Guerrero Vera, mi Abuelita, por creer y confiar en dos adolescentes y ayudarles, especialmente a mí. Gracias por esperar este momento, por tu fuerza de carácter y tu aliento.

A Guillermo, pareja incansable de mis proyectos, quien siempre ha compartido mis intereses y me ha ayudado a llevarlos a cabo, durante los nueve años en que hemos compartido nuestras vidas.

A Guillermo, quien comparte su vida conmigo a través del parentesco filial, mi compañero de clase, mi ayudante, mi apoyo también incondicional, sin el cual las clases no hubieran podido ser las mejores de la Universidad. Gracias por ser inteligente, pero sobre todo por la inteligencia que has demostrado para vivir con nosotros.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mis maestros, por permitirme tomar sus clases en la compañía de Guillo, por la infinita paciencia y por ser maestros al mismo tiempo de él.

Preferentemente he de dar las gracias a mi maestro y asesor de tesis: Salvador Mendiola Mejía, por su comentario durante uno de los tantos semestres que compartí con él como alumna, al mencionar que: "a los niños que se 'cuelan' en la Universidad existe el compromiso de educarlos también". Gracias por la paciencia para contestar a todas mis preguntas escolares y extraescolares. Gracias por ser el maestro más fuera de serie que existe en esta Facultad y del cual estoy convencida que deja honda huella en todos sus alumnos ya sea de forma positiva o negativa, pero que jamás pasará desapercibido.

A la Maestra María de Jesús Martínez Ruvalcaba, un especial agradecimiento por su revisión y sugerencias para la redacción de este trabajo.

Gracias a Pedro Mundo, por ser accesible conmigo, escuchar mis problemas, por ayudarme siempre que fue posible con mis trámites escolares y brindarme su ayuda para presentar oportunamente mis créditos.

Gracias a todo el personal de la Biblioteca, por hacerme fáciles mis estancias en ella. Especialmente al Sr. Juan Zárate Rivera.

Gracias a la UNAM, que es una Institución, pero no por ello obstaculiza la libertad de acción a todos aquellos que laboran en ella, pues sé que todo esto no hubiera podido ser posible en cualquier otra escuela.

**Gracias a mis amigas Rocio Torres Meza, Joselin González Barrientos, Gabriela Castro Angeles y a mis amigos Rubén Medina Estrada y Juan Manuel Flores, por la ayuda incondicional que me brindaron siempre.**

**Muy especialmente a Rocio y a Rubén con quienes he tenido la oportunidad de compartir tiempo, por lo tanto vida y experiencias, pero más todavía por la participación activa para concluir el presente trabajo escolar, pues con su ayuda, alegría y confianza he y ha llegado a su término.**

**A todos ellos mil gracias.**

## INDICE

Introducción.....	Pág. 10
-------------------	------------

### CAPITULO I

#### PATRIARCADO.

1.1 Orden simbólico falocéntrico.....	17
1.2 El machismo utiliza el argumento biológico, para explicar la inferioridad en la mujer.....	22
1.3 Antecedentes del patriarcado dentro del ámbito religioso.....	30
1.4 Tecnología, economía y política.....	43
1.5 Reafirmación del patriarcado con el psicoanálisis.....	58

### CAPITULO II

#### PUBLICIDAD EN TELEVISION.

2.1 Marco histórico.....	64
2.2 Marco teórico.....	67
2.3 Praxis.....	70
2.4 Análisis definitivo.....	81

### **CAPITULO III**

#### **LAS IMAGENES FALOGOCENTRICAS CON DENOTACION RELIGIOSA UTILIZADAS POR LA TELEVISION A MEDIADOS DE LOS AÑOS 90'S.**

3.1 Discurso y figuras para la creación de los mensajes comerciales, apoyados en los conceptos religiosos.....	83
3.2 Comercialización apoyada por la imagen dirigida a los infantes para encauzarlos dentro de los llamados "valores" de la sociedad.....	88
3.3 Consumismo dirigido al hombre mediante la imagen, apoyada en la idea de la superioridad biológica.....	93
3.4 Consumismo dirigido a la mujer a través de la imagen, en base al mito del eterno femenino y el discurso religioso.....	96

### **CAPITULO IV**

#### **ANALISIS DE CASOS.**

4.1 Promocionales institucionales para el 10 de mayo.....	103
4.2 Promocional institucional para el 18 de junio.....	124
4.3 Campaña de introducción del nuevo producto "Sincol".....	136
4.4 Publicidad a la revista "Eres Novia.".....	143
4.5 La Publicidad, finalmente es un reflejo.....	150
5. Conclusiones.....	156
6. Bibliografía.....	158
Tesis.....	161

## CORRIDO

### I

Voy a ponerme a cantar  
el muy famoso corrido  
de un asunto que se llama  
el eterno femenino,  
y del que escriben los sabios  
en libros y pergaminos.

La Biblia dice que Dios  
cometió un gran desatino  
cuando al hombre lo formó  
con lodo medio podrido  
y sin ninguna experiencia  
le salió como ha salido.

Un día que estaba dormido  
en los prados del Edén,  
Dios le quitó una costilla  
para hacer a la mujer;  
como ya le sabía el modo  
resultó a todo meter.

Adán y Eva, desnudos,  
iban de aquí para allá,  
dándole nombre a las cosas,  
que era misión principal;  
"ésta se llama jirafa  
y aquél se llama alacrán".

Mientras Adán bautizaba  
la pobre Eva se aburría y fue  
a apoyarse en un árbol  
donde una serpiente había,  
que le dijo: -¿gustas una?  
y le dió una manzana fina.

"Si la comes, averiguas  
lo que va del bien al mal,  
lo que debes preferir,  
lo que debes rechazar,  
y la tomada de pelo  
que te están queriendo dar."

Ni tarda ni perezosa  
Eva la fruta mordió,  
y al momento en su cabeza  
un foquito se prendió:  
y bajo esta nueva luz  
el Paraíso contempló.

Con un poco de trabajo  
esto podría mejorar:  
y construimos una casita,  
la comida cocinar,  
y quitar ese letrero  
que nos prohíbe probar.

Pero Adán era muy flojo  
y no la quiso ayudar;  
porque además tenía miedo  
del castigo de Jehová  
que lo tenía amenazado  
con lanzamiento legal.

Adán no entiende argumentos,  
no hay que discutir con él.  
No nació para mandar,  
nació para obedecer.  
No comerá la manzana  
si no le hago un pastel.

Te voy a dar la receta,  
dijo a Eva la serpiente,  
y también otros secretos  
para seducir imbeciles  
y para ganar amigos  
e influir sobre la gente.

Por fin, como ustedes saben,  
ocurrió lo que ocurrió,  
y un arcángel con espada  
del Paraíso arrojó  
a Eva y Adán desnudos,  
como maldición de Dios.

Y desde entonces, señores,  
no hubo más que trabajar,  
poblar de hombres el mundo  
y sí se acaba, empezar  
llevando muy bien la cuenta  
de lo que se hizo y se hará.

Adán marchando llorando,  
y mirando para atrás  
un paraíso perdido  
que no va a recuperar,  
y Eva pensaba la historia  
que acababa de empezar.

Con esta me despido.  
La serpiente va enredada  
en los versos del corrido  
en que se cuenta la hazaña  
del eterno femenino.

### II

Voy a ponerme a cantar  
el muy famoso corrido  
de un asunto que se llama  
el eterno femenino,  
y del que escriben los sabios  
en libros y pergaminos.

Unos dicen que perdió  
a la humanidad entera  
por comer una manzana  
que los dioses le prohibieran,  
porque fue desde el principio  
desobediente y rejeja.

Por eso nacen sus hijos  
entre gran pena y dolor;  
por eso no debe entrar  
al santuario del Señor,  
ni a la cátedra del maestro,  
ni al taller del obrador.



Debe estar encerrada,  
porque si mira los campos  
se malogran las cosechas  
y los frutos se hacen agrios,  
y es el hambre la que come  
de ciudades y poblados.

Si va a la playa del mar  
es anuncio de tormenta  
y los monstruos la saludan  
como aliada y compañera,  
pues igual que ella se mueven  
en las profundas tinieblas.

Desde las tinieblas habla  
profecías y misterios,  
y en las tinieblas prepara  
sus filtros y sortilegios,  
y no conoce más luz  
que en la que arde su cuerpo

cuando lo quemán en plazas  
para advertencia y ejemplo.  
Así ya purificada,  
sube del altar al cielo,  
donde Dios la escoge para  
que se establezca en su Reino.

En regazo de mujer  
se va criando el Redentor  
y a ese regazo materno  
se acoge el pobre pastor  
y ante él se rinden los Reyes  
y hace reverencia el sol.

Los querubines la cercan,  
los ángeles le hacen coro  
y los arcángeles suben  
hasta su más alto trono  
donde la Virgen y Madre  
vence el poder del demonio.

Con qué piedad, a las otras,  
la Única, sin Estigma,  
las mira, porque no fueron  
ni salvadas ni elegidas.  
Son las que infestan la tierra  
de maldades y mentiras.

Son serpientes disfrazadas  
que buscan un paraíso  
para volverlo a destruir,  
probando así su dominio  
y la fuerza inconstatable  
del eterno femenino.

Vuela, vuela palomita,  
y saludame al pasar  
a Eva y a la Malinche,  
a Sor Juana, a la Xtabay,  
y a la Guadalupanita  
si vas por el Tepeyac.

Porque me voy despidiendo  
y no quisiera olvidar  
a ninguna, aunque bien sé  
que en un corrido vulgar  
ni están todas las que son  
ni son todas las que están.

El Eterno Femenino  
Rosario Castellanos  
Tel Aviv, Israel, 1973

## INTRODUCCION

**JUSTIFICACION:** Al cursar la carrera de Ciencias de la Comunicación, mis intereses me llevaron a escoger materias que me encauzaran en la comprensión social, ideológica, económica, etc., de los mensajes que se transmiten por los distintos medios de comunicación masiva, especialmente los de televisión dentro de la banda de UHF, por ser la de un mayor número de tele-espectadores mexicanos de todos los estratos sociales del país. Esta razón me llevó a elegir este medio y seleccionar la parte correspondiente a publicidad, ya que los mensajes reiterados en incontables ocasiones, dejan profunda huella en el espectador, al grado de grabarse en la memoria del público los refranes publicitarios.

Por otra parte, nos encontramos en una época en la que aparentemente se habla de la pretendida igualdad entre varones y mujeres, pero en la realidad nos enfrentamos con cantidad de diversos problemas, el más frecuente es el de la desigualdad de salarios ante trabajos idénticos. Específicamente, es la televisión quien se encarga de seguir apoyando el orden patriarcal establecido, en donde el único sexo inteligente es el masculino y la situación de dependencia y de supresión e inferioridad se continúa fomentando para la mujer.

Estas observaciones me han conducido a estudiar el presente tema de la publicidad en la t.v. en la reafirmación del patriarcado y la construcción de los sujetos mujer en la sociedad mexicana del D.F., en un tiempo de quince días y la consiguiente educación de los niños como futuros adultos de un país.

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** A pesar de la actual participación de la mujer en la sociedad, los medios de comunicación, propagan: a) la retención de la mujer en el hogar; b) el sexo pensante es el masculino; c) confirmación del mito del eterno femenino; y d) incapacidad de la mujer para relacionarse con adultos.

**OBJETIVO GENERAL:** Por medio del estudio de la influencia de la publicidad actual en televisión, se demuestra cómo se continúa fomentando el machismo. Para esto se observarán los mensajes comerciales alrededor de las fechas 10-V y 18-VI de 1995, en la banda de UHF.

**OBJETIVO PARTICULAR 1:** Se probará la supresión ideológica y física de la mujer en los mensajes comerciales, los cuales se apoyan en los mitos judeo-cristianos.

**OBJETIVO PARTICULAR 2:** El estudio llevará a cabo la investigación a través del análisis de casos de los comerciales de T.V., con denotaciones falogocéntricas y la teoría del materialismo histórico realizado principalmente por Simone de Beauvoir, que evidencia que es injusta la supremacía del varón.

**OBJETIVO PARTICULAR 3:** A través del trabajo se demostrará cómo puede ser justa la participación de la mujer en la sociedad.

**HIPOTESIS GENERAL:** Alrededor del 10-V y 18-VI la publicidad se halla estereotipada de acuerdo a los cánones heredados como normas por el sistema social del estado, de los preceptos judeo-cristianos.

**HIPOTESIS 1:** La publicidad televisada por los canales 2, 7 y 13 en torno a la conmemoración de estas fechas institucionales, refuerzan los patrones de conducta: sumisión femenina en la mujer y dominio en el hombre.

**HIPOTESIS 2:** Para el día de la madre se reafirma la sumisión "innata" hacia los hijos en su entorno familiar.

**HIPOTESIS 3:** Para el día del padre se confirma su capacidad en cualquier ámbito profesional o de ocio, independientemente de su rol como progenitor.

**HIPOTESIS 4:** Algunas agencias elaboran sus discursos publicitarios retomando los tabús mitológicos judeo-cristianas, hacia la biología de la mujer.

**METODO:** Se estudiarán:

a) Los medios (religión católica, psicoanálisis y las nuevas tecnologías reproductivas) por los cuales el patriarcado se ha ido afianzando cada vez más en una sociedad occidental, apoyado en ideas que han construido los sujetos varón a lo largo de su conformación histórica milenaria.

b) Planteamientos del patriarcado en la publicidad televisiva y el análisis respectivo en los mensajes seleccionados.

c) Las imágenes falogocéntricas con denotación mitológica judeo-cristiana y biológica utilizadas en la comercialización de t.v. a mediados de los años 90's.

La investigación se ha dividido en cuatro capítulos y sus consiguientes subcapítulos.

En el capítulo uno se explica cómo la ideología de la cultura patriarcal entiende su superioridad a través de materias como son: biología, religión, economía, tecnología y psicoanálisis, para el control de la población y específicamente el de la mujer y los niños que formarán parte de las futuras generaciones, por lo cual no es deseable se salgan de las normas previamente establecidas.

Estas ideas son las que se irán aplicando a lo largo de este estudio. Es decir, que se desarrolla la teoría del sistema en el cual se desenvuelven las mujeres.

En el segundo capítulo, se marcan las pautas dentro de las cuales se conforma la publicidad en televisión para transmitir el mensaje al auditorio mexicano y cómo el lenguaje es una herramienta para obtener el fin último de los publicistas: la compra.

Para la elaboración del subcapítulo 2.3 se preparó previamente un cuestionario que se aplicó a quienes ejercen esta profesión, y de los resultados se concluye que ellos no se percatan de ser manipuladores y mucho menos representantes de los órganos en el poder. Es decir, que la publicidad es una práctica profesional como muchas otras que desconocen sus efectos sociales y por lo tanto fomentan un sistema que ha dado resultado a lo largo de siglos.

Uno de los problemas que se presentaron para la realización de este capítulo, fue:

a) La dificultad para encontrar información en cuanto a la aparición de la publicidad en televisión. La bibliografía disponible para cartel propagandístico es vasta así como el de publicidad radiofónica, pero deficiente en televisión, por lo cual pienso que es un buen tema para una investigación posterior, ya que no es el principal de este trabajo.

b) La dificultad para obtener los videos seleccionados, ya que hubo algunas agencias que se negaron a proporcionarlos, con algún pretexto. Se detallarán los inconvenientes con cada una de las respectivas agencias.

c) La falta de recursos para poder realizar una tesis de televisión ya que como estudiante generalmente no se cuenta con los medios adecuados para obtener el equipo que se requiere para la evaluación de los videos, como pueden ser videocassetas, aparatos y cintas digitales de televisión.

En el capítulo tres se abordan directamente las estructuras ideológicas publicitarias apoyadas en los mecanismos descritos en el primer capítulo, pero en su directa aplicación para la elaboración de los refranes que han de llegar a determinado sector social.

Aquí observaremos que los dogmas bíblicos judeo-cristianos continúan preservándose en la ideología imperante actual, ya no como parte misma de la religión sino, como patrones establecidos en la sociedad como pautas de conducta normal, ya sea, para mujeres u hombres. Al mismo tiempo que se emplean como normas de conducta en la educación para niñas y niños.

En el capítulo cuarto se hace el análisis directo de algunos de los comerciales más representativos de la cultura patriarcal: dos comerciales y dos promocionales para el día de la madre y del padre. En conjunto, de dos de ellos se escribe de memoria dada la imposibilidad para conseguir específicamente ese material.

Se seleccionaron los comerciales transmitidos en el año de 1995 en la banda de UHF, especialmente en las dos empresas comerciales del momento (Televisión Azteca y Televisa). Aunque son muchas más, sólo fue posible estudiar cuatro.

En los promocionales se analiza a la mujer de acuerdo a los mitos bíblicos de la maternidad contemporánea y en los dos restantes la biología y el concepto de virtuosidad de acuerdo a los dogmas judeo-cristianos.

Las ideas se trabajan a partir de la propia experiencia ya que todo individuo se encuentra circunscrito en el  $\emptyset$ , por lo tanto, se comprende que yo misma me muevo dentro de él y de acuerdo a la intuición femenina, considerado como método de los estudios de género.

De este estudio se descarta el canal once porque la publicidad es restringida nada más para patrocinios directos, además de escasos. Por otra parte, los promocionales que son transmitidos ahí, son realizados por Radio, Televisión y Cinematografía, con fines preventivo-educacionales, como es el caso de la campaña "Por una cultura del agua", que hasta la fecha continúa transmitiéndose.

Al final del presente trabajo se encuentran las conclusiones y la bibliografía que ha sido consultada para apoyar y sustentar las ideas que aquí se presentan.

A lo largo de la investigación se podrá observar que el grueso de la población continúa con la misma pauta de pensamiento machista, tanto hombres como mujeres. Pero debemos agregar como reconocimiento al muy pequeño porcentaje que comienza a cambiar en esta sociedad, que afortunadamente en México hay personas que están ejerciendo:

a) La ginecología feminista, como es el caso de la Dra. Engel que se menciona en el punto 1.2, entre otras.

b) La psicología feminista está apoyando a las mismas mujeres que son víctimas del maltrato de muchos machos, tanto físico como emocional.

c) Su derecho a conservar su identidad como seres. Esto va más allá de su nombre, es todo cuanto posee una persona tanto de intereses, ideales y el respeto a sí misma.

d) Y que también ya existen unos cuantos hombres que marchan a la par de las mujeres y no sobre ellas.

Este pequeño porcentaje alienta la esperanza de que el cambio de la sociedad puede darse en un tiempo menor de tres siglos como lo prevé el Profesor Mendiola, ya que cada vez hay más personas en este país que desean que cambie la educación sexista y lo más importante que hacen algo para que se vea dicho cambio.

Los hechos harán que aquel porcentaje del que se habló continúe ascendiendo.

Mientras tanto hablaremos de los muchos "alguien" que se niegan al cambio. Es decir, cuidado con los que todavía dicen que hay pérdida de valores. Esos son los que sienten que el poder se les está saliendo de las manos.

Jueves 27 de junio de 1996.



## CAPITULO I

### PATRIARCADO.

*Convéncela de que es una reina y no sabrá que es esclava.*

*Honorato de Balzac*

#### *1.1 Orden simbólico falogocéntrico.*

*La mujer es un individuo de cabellos largos e ideas cortas.*

*Shopenhauer*

Para comprender mejor el mundo social en el cual vivimos y nos desenvolvemos diariamente, y que por ende, será el objeto de nuestro estudio a lo largo de ésta investigación, el primer paso será explicar las connotaciones del concepto de orden simbólico falogocéntrico.

☉	■	Falogocéntrico (F)		
Ordena	Simbólico	Falo- Sexual,	logo- Económico	céntrico Estado
Pero divide.	Todo se intercambia por dinero.	Regulado por la naturaleza.	Regulado por dios. Religión.	Regulado por la ley y sus representantes tanto civiles como militares.

El sistema patriarcal establece la pertenencia de todo aquello de índole social, material, espiritual y natural como propio, esto es palpable sobre todo a través de un claro ejemplo de la vida diaria de la mayoría de las mujeres del mundo, caso del que no se encuentra exento nuestro país, vr. gr.: al momento de contraer matrimonio, la mujer

como sujeto renuncia a si misma, a lo que ha sido hasta ese momento, para replegarse, entre otras cosas, al nombre de un hombre, es decir por ley monogámica (dura para la mujer y beneficiosa para el hombre), que se fundamenta en el principio económico<sup>1</sup> de la herencia transmitida patrilínealmente, y para asegurarse la fidelidad de la mujer es entregada a él y por consiguiente la paternidad de los hijos, concediéndosele el derecho de infidelidad, que hasta la fecha se ejerce en todo el mundo y en nuestro país específicamente conocido con el nombre de "casa chica", aún cuando con ella no se procreen hijos. Es decir, se comprende perfectamente que la monogamia es sólo para la mujer. Este tipo de monogamia permanece inmutable el día de hoy, y se encuentra manifiesta en la firma del contrato de "pertenencia de propiedad", con el matrimonio civil, la mujer debe ser de ese sujeto, es "de", señora "de Meza, de Zúñiga, de Fernández, de Yáñez, etc.". Pero presa de un entorno social que se ha conformado a lo largo de milenios no puede escapar de la inmanencia a la cual es sometida y se siente dichosa de pertenecer a esa sociedad que la sujetará a partir de ese instante; a contar con el "apoyo" de un hombre,<sup>2</sup> que lo único que hace en la realidad: es convertir a la mujer en criada principal, sin tomar parte de la producción social, razón por la cual, como se verá más adelante, la publicidad ofrece objetos de descanso para él que es parte de la producción económica de la sociedad y objetos que vuelven usual el servilismo de ella, los siete días de la semana, sin derecho a descanso.

---

<sup>1</sup> En el capítulo correspondiente se verá, cómo el poder legitimado de la religión, se encarga de transformar el principio económico en virtud, en cuanto a la virginidad, que lo único que hace es esconder el principio de intercambio económico, calificando cualquier transgresión de este principio como pecado que pesa sobre la actitud emotiva de la mujer, además de encerrarla dentro del posterior calificativo hipócrita de la "honra del hogar", como se verá en nuestra sociedad en la "madrecita santa".

<sup>2</sup> Cabe señalar que en este estudio se analizará la generalidad de nuestra sociedad que aún persiste, sin embargo, se acepta que esta situación está cambiando pero paulatinamente.

El O.S.F. hace olvidar que todos somos uno, provoca una sociedad ególatra, que tenemos cosas en común; como por ejemplo el hecho de que todos hemos sido concebidos y procedemos de una mujer.

Este orden que continúa apoyando el ego del sector masculino de la población, el cual es la forma de explotación más antigua, es un tema que en la actualidad se encuentra reiteradamente en diversas publicaciones y por lo tanto no es en realidad nuevo.

Para escritores que han sobresalido a lo largo de la historia ha sido motivo de estudios:

Marx, en sus *Escritos de juventud*, señala este problema desde un punto de vista universal y filosófico: "La relación del hombre con la mujer es la relación más natural de ser humano con ser humano. Indica, en consecuencia, hasta dónde la conducta natural del hombre se ha convertido en humana, y hasta dónde esta esencia humana se ha convertido en natural, hasta dónde su naturaleza humana se ha convertido, para él, en naturaleza..."

Engels, sistematizó esta tesis en *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, en donde considera que el primer antagonismo histórico es entre los mismos seres humanos: "...coincide con el desarrollo del antagonismo entre el hombre y la mujer en la monogamia, y la primera opresión de clases, con la del sexo femenino con el masculino..." y señala que: "El derrocamiento del derecho materno (parentesco matrilíneo) fue la gran derrota histórica del sexo femenino en todo el mundo. (...) la mujer se vio degradada, convertida en la servidora, en la esclava de la lujuria del hombre, en un simple instrumento de reproducción. Esta baja condición de la mujer ha sido gradualmente retocada (...) pero no abolida."

Bebel, discípulo de Engels, también hizo su aportación, dentro de su obra, *Las mujeres en el pasado, el presente y el futuro*: "...Desde el comienzo del tiempo la opresión fue la suerte común de la mujer y el obrero. La mujer fue el primer ser humano que probó el cautiverio, la mujer fue una esclava antes de que existiera el esclavo..."

Todos ellos son posteriores a la revolución industrial de Inglaterra, en donde los nacientes capitalistas contrataron la mano de obra de mujeres y niños por debajo de los salarios de los obreros varones. Es decir, proceso y conciencia comienzan en el siglo XIX. Durante este siglo se da un momento de mayor belicosidad, la caída de los reyes como representantes divinos y el cuestionamiento de los preceptos de la religión. Con el siglo de las luces se debilitan estructuras que antes eran poderosas.

La conformación de este orden tiene sus cimientos aún hoy día, en el discurso religioso (de fuerte influencia en nuestra sociedad mexicana), el discurso biológico de inferioridad física de la mujer y más recientemente el reforzamiento de estos patrones mediante la interpretación y variaciones modernas del discurso psicológico freudiano que construye a la mujer sólo a través de la mirada de la masculinidad, pensándola siempre castrada.

A este mundo pertenecen hombres y mujeres, ambos al grupo de los alienados en mayor o menor medida, la sociedad los atrapa y los circunscribe en una relación dialéctica de dependencia mutua, que no quiere ser palpable sobre todo a los ojos del macho:

Los alienados se han vuelto de espaldas a la realidad externa 'saben - según Freud- más que nosotros sobre la realidad interna y pueden revelarnos ciertas cosas que sin ellos permanecerían impenetrables'. En el mundo de los alienados la imaginación reina como dueña absoluta; su espíritu se mueve alegremente entre las contradicciones

e incoherencias que no parecen tales sino al (ser humano) en la calle. Los alienados son inadaptados a la vida cotidiana, pero su universo para ellos tiene la misma certeza que para nosotros el nuestro.<sup>3</sup>

Durante una entrevista pedida a una psicóloga se le cuestionó sobre la preponderancia del padre sobre la madre en cuanto a la hija o hijo de ambos, que en vez de llevar el apellido materno por delante lleva el del hombre, a pesar de no ser él quien lo gesta, lo pare, lo amamanta y lo "educa" hasta convertirlo -aunque sea así en la mayoría de los casos- en un macho dependiente inútil físicamente y pensante intelectualmente (por supuesto esto tampoco se da frecuentemente) y en el caso de la mujer un sujeto no pensante (también, no se da siempre), dependiente y servil, aún así, ¿por qué no han de llevar el nombre de la madre?, un mediocre "así ha sido siempre" fue la respuesta, y la misma en el caso de un psicólogo, lo cual corroboró que en esta sociedad todavía un alto porcentaje se encuentra bien alienado y en ocasiones dispuesto dentro de su profesión, a reencauzar a quienes ellos consideran "ovejas" descarriadas de el rebaño social, para aceptarse dentro de los marcos legitimantes del orden simbólico falogocéntrico.

---

<sup>3</sup> Bretón, André y Paul Eluard: *L' immaculée conception*: Edit. Surrealistes, 1930; nueva edit. Seghers, 1961; p. 35-36.

## **1.2 El machismo utiliza el argumento biológico, para explicar la inferioridad en la mujer.**

*Es la mujer la que, entre todos los animales, evacua la secreción más abundante. Por eso podemos constatar que siempre está pálida y no tiene las venas manifiestas, y que su inferioridad física, en relación al macho es evidente (...) está claro que la hembra no contribuye a la emisión de esperma en la generación porque, si emitiera esperma, no tendría menstrosos.*

*Aristóteles*

Si bien es cierto en alguna medida, que las mujeres al contrario de los hombres nos encontramos presas de nuestro propio cuerpo debido a sus mismas funciones biológicas, en casos específicos como: menstruación, embarazo, parición, lactancia y menopausia, funciones todas que tienen como fin el formar una nueva vida y el fin de su capacidad reproductora. Lo anterior no justifica una inferioridad.

Viéndolo en el otro extremo, sólo la mujer es capaz de realizar una hazaña de la cual es incapaz el hombre y, en la que por ende no participa más allá de cinco minutos con respecto a su función biológica.

El conjunto de reacciones químicas hormonales en el cuerpo de una mujer antes, durante y después de la menstruación, son provocados por los distintos niveles de progesterona y estrógenos producidos, localizados en las glándulas de los ovarios, éstos afectan a su vez a la glándula de la cual reciben estímulos: la hipófisis, que se encuentra en una pequeña depresión de la base del cerebro y que está unida por un tallo delgado a él.

Esta estrecha relación holística del cuerpo como un todo afecta psicológicamente el comportamiento del sexo femenino, por lo que esperaba darle y no ha dado al patriarcado, o en caso contrario por la decaída emocional de un embarazo no deseado, provocado por el mismo hombre. Reacciones involuntarias ajenas a ellas mismas.

Reacción masculina: "anda en sus días, está fuera de combate, etc."

En el mismo instante de la concepción, el cuerpo se prepara para albergar a un nuevo ser, trabajo biológico que va más allá de los nueve meses, pues se debe de incluir el tiempo de lactancia que varía de una mujer a otra y de un neonato a otro, en razón a la diferencia de organismos, ideas o preferencias de esos dos seres que se encuentran desarrollando y/o involucrados en ese proceso.

Si existiera un mayor conocimiento por parte de la misma mujer a los cambios a los cuales se va a enfrentar, probablemente la situación sería diferente, ya que es lo desconocido lo que causa temor, angustia y por consiguiente dolor. sentencia que fue dictada hace miles de años por un dios patriarcal, sentencia misma que en las llamadas sociedades civilizadas es una concepción errónea difícil de desterrar.

Esto es demostrado por una ginecóloga estadounidense que se dedica a la investigación, Miriam Stoppard en su libro *Embarazo y nacimiento*. En sus estudios comparativos de la clase media y alta de Estados Unidos con respecto a las comunidades indígenas de América Latina, quienes se encuentran en un contacto directo con la naturaleza y no tienen los tabúes de las civilizaciones capitalistas con respecto a la naturaleza de su propio cuerpo. En las segundas se desarrollan un número mínimo de dolores y preocupaciones ante eventos naturales que conocen desde que son pequeñas,

esto por supuesto no quiere decir que no exista en un grado cero. Quien además agrega que la posición ginecológica es introducida a la medicina en el momento en que entra el hombre a la "atención" del parto, al no "ver" lo que está pasando, acostua a la mujer para parir y así se queda hasta nuestros días. En miles de años la forma de parir no había sido alterada al ser atendidas las mujeres por mujeres que saben lo que está pasando y no necesitan "ver". "Adelanto" en la medicina que dio como resultado que el tiempo de parto de ocho horas, pasara hasta quince horas en primeras.

Una vez terminado el parto, comienza la etapa de recuperación, -comúnmente conocida como cuarentena, puerperio, etc.-. Esta no está exenta de cambios químicos. Al nacer una nueva vida, el periodo de lactancia comienza de inmediato y con ella la contracción del útero a su tamaño normal: "de 1500 gramos al fin del embarazo, en seis semanas volverá a su peso de 50 a 60 gramos y a su situación normal en la pelvis. Paralelamente la vagina y la vulva vuelven a sus dimensiones habituales y los ovarios y las trompas recobran su lugar."<sup>4</sup> Como el comportamiento del organismo varía de un ser a otro, hay mujeres que sienten las contracciones del útero y buscando algo conocido similar, lo comparan con los cólicos de la menstruación. Esta vuelta a su lugar de los diferentes órganos se producirá progresivamente.

A este periodo de readaptación que dura de seis a ocho semanas se le llama *las secuelas del parto* y termina con la reaparición de la regla.

Este proceso de nuevos cambios biológicos de "vuelta a su lugar", son resentidos emocionalmente por las mujeres y al cual los psicólogos lo denominan *depresión posparto* -evento considerado normal-, atendándolo con la indiferencia del "no se

---

<sup>4</sup> Pernoud, Laurence: *Espero un hijo*. Edit. Vergara, Buenos Aires, Argentina, 1989: p.389.



preocupe ya se le pasará". Lo que la población masculina tiende a calificar con un despectivo "anda de un sentimental, por todo llora."

Estas depresiones volverán a presentarse con la aparición de la menopausia, la inconsciencia consciente de que para la sociedad ya no "sirve"; del despectivo expresarse de los ginecólogos "la matriz sólo sirve para dar hijos y provocar cáncer, se la *tenemos*<sup>3</sup> que sacar" y la conocida reacción de los hombres con un "vieja menopaúsica."

Estudios llevados a cabo por la Doctora Maria Engel<sup>6</sup>, desmienten esta acción de los ginecólogos hombres. La matriz es una fábrica de sustancias químicas para la salud total de la mujer. Sus beneficios e importancia para conservarla y las graves consecuencias de una intervención quirúrgica se detallan a continuación.<sup>7</sup>

Quando se cuenta con la matriz:	Al retirarse la matriz o practicarse una histerectomía.
En las glándulas del endometrio se producen las betaendorfina que son morfina interna que dan gusto por la vida y actúan como hormonas.	El ochenta por ciento de las mujeres son depresivas.
En el cuello, se generan las prostaglandinas (glándulas internas) que actúan como tónicos de los ovarios para que trabajen adecuadamente.	Dejan de producirse y los ovarios se deterioran.

<sup>3</sup> Este *tenemos* quiere decir: "Mis honorarios y la operación le van a costar independientemente de un ojo de la cara, su salud. Es decir, el  $\text{Q} \rightarrow \text{F}$ , va intercambiar el "bienestar" de su naturaleza por dinero. Todo se intercambia por él.

<sup>6</sup> María Engel, es licenciada egresada de la Facultad de Química de la UNAM, Maestra en Química Orgánica y Dra. en Ciencias Nutricionales en Cornell. Hizo un diplomado en Ciencias Nutricionales en la Universidad Iberoamericana, para ver qué es lo que se está enseñando en México al respecto. Quedó decepcionada, pues lo que se imparte ahí son conocimientos que ella adquirió en Estados Unidos hace diez años cuando realizó su doctorado allá. El rezago en la materia, -por no mencionar todo lo demás- en el país es muy grande. En la actualidad, los conocimientos obtenidos los ha aplicado directamente a través de una clínica fundada por ella misma, en México en donde se atiende exclusivamente mujeres, atendidas todas por un equipo compuesto exclusivamente por mujeres, el Centro Engel.

<sup>7</sup> Para mayor información sobre este tema se puede consultar la obra de la Doctora Winnifred Cutler: *Hysterectomy before after*

Cuando se cuenta con la matriz:	Al retirarse la matriz o practicarse una histerectomía:
Los ovarios fabrican: estrona, estrión y estradiol, que son conocidos generalmente como estrógenos, además de la progesterona.	En estrecha relación, las prostaglandinas que estaban en el cuello de la matriz, para beneficio de los ovarios, se ven ahora impedidos para elaborar estrógenos y progesterona. Entonces se presenta la osteoporosis acelerada.
El cuello produce también la mitad del flujo vaginal	Hay resequead de inmediato, además de incontinencia urinaria.
En el cuello se produce el cincuenta por ciento de la sensación orgásmica.	El deseo sexual cae hasta en un noventa por ciento.

Estas son sólo algunas de las muchas hormonas que se generan en las glándulas que están en la matriz. Todas ellas son de vital importancia en el organismo de la mujer. En los casos más graves, en los cuales ha sido extraída del cuerpo antes de los treinta años, al llegar a esta edad, se presenta una apariencia física, tanto interna como externa, de 60 años. Por alarmante que pueda parecer no se encuentra alejado de la realidad, la ausencia de matriz en el cuerpo provoca un envejecimiento prematuro acelerado. El operarla es un crimen que prolifera, que debería prohibirse y pensarse. Se "justifica", por la presencia de ciertos quistes llamados miomas (bolitas de tejido diferentes al cuerpo de la matriz), sin embargo, estos miomas son muy difíciles que se conviertan en cáncer, por lo tanto, quitar "previniendo" es mentira aberrante con que se asusta a la mayoría y se le convence para que autorice la intervención.

En mujeres que han pasado de la menopausia y se les extrae la matriz, la presencia de las molestias de la osteoporosis se desarrollan a escasos seis meses, provocando, entre otros síntomas, el arqueamiento de los huesos de las piernas.

Pasemos ahora al punto más escabroso de la biología femenina para la sociedad: el aborto.

Las campañas llevadas a cabo por la organización Pro-vida (organización encabezada por un hombre), se apoyan precisamente en la depresión pos-aborto, para recalcar lo devastador que es emocionalmente el realizarlo, sin importar el motivo. Pero en la realidad dicha organización patriarcal sólo ve el factor de pertenencia, un intercambio que se establece por intereses económicos:

Entre las que se venden por medio de la prostitución y las que se venden por el matrimonio, la única diferencia consiste en el precio y la duración del contrato (...) Para ambas el acto sexual es un servicio, la segunda ha sido comprometida por toda la vida para un sólo hombre; la primera tiene muchos clientes que le pagan por gratitud...<sup>8</sup>

El cumplimiento de estos deberes, son la ejecución de un contrato y por lo tanto el producto de ello, quien señalará la nueva vida como su propiedad, por lo cual condenará cualquier actitud tomada en contra de sus intereses.

Dicha depresión dura exactamente lo mismo que la depresión pos-parto, pero a diferencia de la primera a la segunda no se le da la menor importancia por considerarlo como "normal," siendo entonces que la depresión pos-aborto, es igual, "normal".

El temor ante un aborto es en realidad ante la opinión generalizada deformada de riesgo de muerte en la mujer (aun en las mejores condiciones), de los riesgos económicos y del rechazo social de la madre soltera a la cual en el mejor de los casos se le califica de "fracasada".

---

<sup>8</sup> Beauvoir, Simone de. *El segundo sexo*. T. II; Editorial Patria; 1989; p. 328.

El aborto, es siempre una decisión, ante la de los embarazos que no lo son siempre, sino eventualidades que se aceptan. Esta voluntad de abortar es siempre proporcional al juicio y desprecio social generalizado por una madre soltera, aunque no se deben de desterrar el alto número de casos de personas casadas que por una situación económica deficiente se enfrentan por igual a un aborto.

Ante este hecho social tabú y al mismo tiempo muy generalizado, ya que dentro de las cifras no oficiales se menciona que hay tantos nacimientos como abortos, la realidad es que no existen mujeres que se embaracen para saber lo que se siente abortar.

Para la recuperación normal de los órganos a su lugar, se necesita la ayuda de la lactancia, "pues favorece el retorno a la normalidad del aparato genital: existe una estrecha conexión entre las glándulas mamarias y el útero. Cuando el niño mama, desencadena un reflejo que provoca contracciones uterinas; estas ayudan al útero a recobrar sus dimensiones normales"<sup>9</sup>.

El problema físico de recuperación a su tamaño normal, del aparato reproductor, se resuelve con una buena alimentación o en su caso, con medicamentos.

Si este hecho se comprendiera más como un proceso natural biológico y no como una pesada carga emocional irremediable para la mujer "te arrepentirás siempre", los prejuicios al respecto de parte de esa mitad de la sociedad (la masculina) encadenante a su situación de femenina, la dejarían en una posición de actuar más libremente con respecto a su cuerpo: "control natal si lo desean, abortos si los necesitan"<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Pernoud, Op. Cit.: p. 384.

<sup>10</sup> Randall, Margaret: *Las mujeres*: Siglo XXI, México: 1979: p. 15.

Por un largo tiempo, cientos de años, los factores biológicos han provocado que la educación dirigida a la niñas sea de cuidado y protección hacia ella misma: "ya no eres una niña, no puedes andar brincando, no corras, no te pelees (si es que alguna vez se le permitió) etc.; pues se puede notar que..." Los movimientos violentos, ya no digamos los actos en sí mismos violentos, le son prohibidos por las mismas mujeres que las educan y se les va llevando hacia una desconfianza y descontento hacia su cuerpo. Con el tiempo el sentirse presa de su cuerpo, lo experimenta la niña con los cólicos menstruales.

Una persona que es educada de tal manera se sentirá incapaz de enfrentar la superioridad física de cualquier hombre con el cual se enfrente, y esa incapacidad la llevará a soportar situaciones conflictivas en su vida, ya que la huella del "no puedes" pesa sobre la mayoría de la población femenina de un modo u otro.

La relación del hombre con respecto a su función biológica no pesa en cuanto a su desenvolvimiento en la vida misma. La formación de espermatozoides y la consecuente eyaculación para la procreación no es algo que los lleve a ningún tipo de dolor físico. Para la sociedad, él, siempre es fuerte.

A lo largo de esta explicación se ha tratado de señalar el enfoque de la otra mitad de la población: los varones, hacia las mujeres, que en su mayoría actúan despectivamente, sin respeto hacia ellas, considerándose por ende los únicos capaces de señalarle cómo debe de afrontar el principal fin de su naturaleza: la reproducción.

La mujer como ente biológico y ser, otrora sagrada se vuelve impura con el arribo del patriarcado al organizar su opresión.

En síntesis, es posible concluir con la opinión de C. Fouquet, que los médicos y todos los creadores de discursos en donde se encuentra presente la conformación del mismo por un hombre, éste al contemplarla, se le presenta como un "otro" que lo inquieta, por lo que se reasegura interpretando las diferencias como inferioridad.

### ***1.3 Antecedentes del patriarcado dentro del ámbito religioso.***

*El hombre no ha sido sacado de la mujer, sino la mujer del hombre; y el hombre no ha sido creado para la mujer, sino la mujer para el hombre, así como la Iglesia está sometida a Cristo, así sean sumisas en toda cosa las mujeres a su marido.*

*San Pablo*

Las civilizaciones antiguas que poblaron la tierra, en sus manifestaciones religiosas, sobresalió la creencia de la diosa madre. Entendían que era la dadora de vida y muerte.

Con el advenimiento de la propiedad privada y la improbable incapacidad de la mujer para la caza o la conciencia de que la muerte de ellas era un peligro para la descendencia, es que a la mujer se le va replegando ya sea por la necesidad de reproducción o por su aparente falta de fuerza física.

Con este mismo replegamiento, la concepción de los dioses se va tornando en el reflejo de la sociedad, y la mayor parte de las religiones reflejan esta transición social por medio de los mitos.

Durante la etapa prehelénica y helénica (primeros helenos en Grecia 3500 a.d.n.e.) de la Grecia antigua se observa el advenimiento de los dioses hermafroditas como

proyección de este tránsito: Hermafroditos y Androgine; "Hermafroditos es el rey que representa a la reina, llevando pechos artificiales. Andrógina es la reina de un clan preheleno que había evitado que lo patriarcalizaran, con el fin de conservar sus poderes magisteriales o para ennoblecer a los hijos tenidos por ella"<sup>11</sup> (...) al igual que las mujeres nobles locrenses (excepcionales para su época) eran de origen no heleno e insistían en la sucesión estrictamente matrilineal (683 a.d.n.e., s. VII)<sup>12</sup>

Hacia el final del segundo milenio la realeza patriarcal se convirtió en una regla, sin embargo, los ritos para la monarquía masculina consistían todavía en sacrificios a la diosa madre a los cuales no podían asistir los hombres, según los estudios llevados a cabo por Robert Graves.

Por su parte la cultura judeo-cristiana cuenta con mitos de este tipo también, evidentemente desconocidos dentro del mito oficial (La Biblia) por contravenir a los intereses patriarcales de la iglesia secularizada, pero no por ello no existentes.

Según el Bereshit rabba, Adán y Eva fueron hechos espalda contra espalda y unidos por los hombros; después Dios los separó de un hachazo, dividiéndolos en dos. En otra opinión: el primer hombre (Adán) era hombre en su mitad derecha y mujer en su mitad izquierda; pero Dios dividió las dos mitades.<sup>13</sup>

Esta parte desterrada del mito, dirige el pensamiento hacia la convivencia armónica de la totalidad de los opuestos, necesarios la una del otro y viceversa, pero en nuestro caso particular, hacia la relación con la situación socialpolítica del sistema que implica la división de la sociedad en dos mitades, como se muestra simbólicamente a través del hachazo.

---

<sup>11</sup> Graves, Robert: *Mitos griegos T.I*: Alianza Editorial: Buenos Aires, Argentina. 1967: p. 83.

<sup>12</sup> *Ibid.*: T. II: p. 211

<sup>13</sup> Eliade, Mircea: *Mefistófeles y el Andrógino*: Guadarrama; Madrid, 1969: p. 132.

En cuanto al mito permitido,<sup>14</sup> el Génesis I, habla de la creación simultánea del hombre y la mujer por Dios el mismo día y del mismo material, es decir, iguales; pero en el Génesis II, la versión cambia y es donde el hombre es creado primero y se le da después por compañera a la mujer, además de ser hecha de una parte de él. Este es el mito que el sacerdocio se encargó de difundir.

En el tiempo en que las grandes culturas antiguas florecían (Babilonia, Mesopotamia, Egipto y un poco después Grecia) los judíos eran tribus nómadas o residentes esclavos de alguna de estas civilizaciones, razón por la cual se vieron influidos por el contexto histórico en el cual se desarrollaron. Es por ello que el primer mito sea el de la coexistencia igualitaria entre hombre y mujer, aparejada a la coexistencia de dioses y diosas de las antiguas culturas. Con el conocimiento de la participación del hombre en la procreación de la especie, el hombre (en su muy escasa participación biológica) se instituye el mismo como Dios y el judaísmo, en Jerusalén, expulsa totalmente de la creación divina a la mujer para ubicarla bajo él. No siendo así en Grecia.

Pero esta concepción del Dios omnipotente, omnisciente y omnipresente, creador de vida, no es un concepto judío, sino heredado de la concepción divina egipcia; éste dios único ya existe en el Antiguo Imperio Egipcio, bajo el faraón Akhtoy (s. XXV-XXIII a.d.n.e.) pero se desarrolla con toda su fuerza auspiciado por el faraón Amenofis IV (s.

---

<sup>14</sup> La Iglesia Secularizada, es decir, los sacerdotes que ocupan los puestos políticos de la Iglesia Católica, son quienes han determinado la parte del culto verdadera y la apócrifa. Esto de "permitido", es decir, "inspirado por Dios", fue un término acuñado durante el Concilio de Trento. Llevado a cabo en 1546 y en el Concilio del Vaticano en 1870, además de las encíclicas sobre la Biblia: *Providentissimus* 1893, esta enciclica en particular habla de la validez de las traducciones, además de quienes hicieron importantes *adiciones* (nótese) a un libro y le dieron la forma en que fueron incluidas en el canon: *Spiritus Paraclitus* 1920 y *Diurno affluente* 1943. Como se puede apreciar, todas determinaciones tomadas miles de años después de haberse escrito el Nuevo Testamento, por hombres comunes y corrientes, de los cuales la historia no guarda testimonio alguno de que hayan existido.



XIV a.d.n.e.), quien lleva a la práctica la concepción de Dios-Hombre y Dios omnipotente, creador bondadoso que mantiene la vida en todos los seres. Este concepto se encuentra en textos de varios sarcófagos y en el himno a Khnum del Antiguo Imperio, en los cuales se lee: "...organizó el curso de la sangre en los huesos trabajando en el interior de su taller a fuerza de brazos. Y he aquí que el soplo de la vida impregnó todas las cosas (...) Los hombres son el rebaño de Dios (...) hechos a semejanza de Él..."<sup>15</sup>. Por otra parte no hay duda para los investigadores en Historia de la Religión que la noción de Trinidad como la concibe el sincretismo religioso cristiano proviene de Egipto, cuando un documento especial del *Texto de los sarcófagos* es particularmente preciso: "Yo soy la vida, el Señor de lo ilimitado, que Atum el antiguo ha creado para su potencia, cuando nacieron Chu y Tefnut en Heliópolis, cuando lo único existía y se convirtió en tres..." No obstante, esa multiplicación no afecta la unidad fundamental (...) De ahí deriva la formación de triadas compuestas por un Dios-padre, una diosa-madre y un dios-hijo."<sup>16</sup>

Más tarde la figura femenina es desterrada definitivamente de las culturas subsecuentes y se va conformando una de las religiones más antiguas que subsisten hasta hoy: la judaica

La estructura del antiguo testamento tardó aún cientos de años, de tal manera que en el momento de escribirse, la concepción del dios único omnipotente y omnipresente, era ya, judío y masculino, quién con un rayo de luz y un soplo divino concede vida y perdón.

---

<sup>15</sup> Puech, Henry-Charles, director. *Las religiones antiguas, Vol. I.* Siglo XXI; España, p. 106-107, 176.

<sup>16</sup> Idem, p. 160-161.

La forma de la tradición judeo-cristiana continúa conformándose con las creencias babilónicas heredadas como son: el relato del diluvio, el paraíso terrenal, el conflicto Cain-Abel (que representa el conflicto entre pastores y cultivadores dentro de los sumerios). En el terreno de la piedad, el desarrollo del dios personal se torna en el ángel de la guarda del cristianismo. Los salmos del Antiguo Testamento, están relacionados con las plegarias babilónicas. Sucede lo mismo con las *Sabidurías* y sobre todo con Job y también con el *Cantar de los cantares* y la teología del verbo-creador (en la creencia babilónica, Marduk), sometido todo a una perspectiva monoteísta<sup>17</sup>

La cultura Babilónica dura casi tres mil años, pues es a partir del tercer milenio que surge la escritura cuneiforme y comienza a decaer en 539 (s. VI) a.d.n.e. con el fin de su independencia, no así la desaparición de su cultura, ya que en opinión de un exégeta, mencionado así, por Puech: "Las divinidades han adquirido nuevos nombres, aspectos diferentes, pero los dioses de Babilonia no están completamente muertos."

Entonces, alrededor del siglo VII (600-500)<sup>18</sup> y V (499-400) a.d.n.e. algunas tribus, tienen diferentes rollos escritos provenientes de una antigua transmisión oral de mitos (babilónicos, egipcios y sumerios), es con ellos, que, del siglo V al IV (a.d.n.e.) se escribe El Antiguo Testamento.

Para lo que se conoce como el Nuevo Testamento se tendría que esperar hasta el año 313 de nuestra era; pues en Constantinopla, Bizancio, con Constantino se lleva a cabo el Edicto de Milán, en donde arbitrariamente, los patriarcas determinarían lo que serían: los libros apócrifos, los libros verdaderos de la Biblia, y el establecimiento del

---

<sup>17</sup> Puech: Op. Cit; p. 315 a 326.

<sup>18</sup> Los rollos judíos datan de fecha aproximada en que las antiguas culturas comienzan a desaparecer.

papado. Constantino se nombra primer Papa y elabora una lista de los faltantes de Pedro a él.

Alrededor de 300 años d.n.e. la concepción de la Cábala encerraba un concepto, formado por sonidos:

I=Fuego      H=Agua      V=Aire      H=Tierra

Con estos sonidos -ahora denominados fonemas- formaron una sola palabra que fue **ihvh** (Yavé).

Dicha palabra, después transformada en Jehová, vino a significar **lo que es necesario para la vida**; interpretado esto como el dios único de los hebreos. Pero la cual no es más que la explicación de los rabinos para la concepción monoteísta de dios y que después heredarían los católicos.

¿Pero cómo se “arma” esta noción? En el sistema arcaico de la sociedad no existían los dioses, sino solamente una diosa universal y sus sacerdotisas, pues la mujer constituía el sexo dominante y el hombre era su víctima asustada. Euríno era el título de la diosa-luna y su nombre sumerio era Iahu (paloma eminente) después aparecería el dios-sol Ioh, que masculiniza el nombre de la diosa, posteriormente se tornaría en Iahv (Yavé) y finalmente en Jehová como el creador y dios universal. El sincretismo de los mitos de una región a otra, explica el transcurso histórico de las relaciones sociales como se ha venido explicando. En un principio los “misterios” de la agricultura, artesanía, astrología, ciencias, música, etc., así como el de la procreación se encontraba en manos de las mujeres, pero la usurpación de este conocimiento por los hombre, es señalada con la creación de dioses que toman el nombre de la diosa. Cuando el misterio de la

fecundación como creación exclusiva de la mujer, es conocida por el hombre, los dioses ponen bajo su tutela a las diosas como lo señala la adaptación del mito del nacimiento de Atenas, de la Cabeza de Zeus. No le negaban su divinidad como diosa de la sabiduría, pero señalaba que la sabiduría en la mujer era aprendida no por sí sola, sino por instrucción de un hombre. Algunas celebraciones de la falsa muerte del rey sagrado prevaleció en algunos lugares hasta el siglo II d. n. e., y en otros, las fiestas bacanales, que eran fiestas rituales para la abundancia agrícola, cambiaron de significado (pero el culto permaneció como antaño) con el arribo del patriarcado, como la Fiesta de los Tabernáculos, como fiesta judía. Esta transposición de nombres se torna en la connotación divina actual, pero no es el único caso, ya que todos los dioses patriarcales toman su nombre de las diosas del matriarcado, tal es el caso del mencionado Baal de la Biblia que masculiniza el de la diosa Baali.

Es hasta el Concilio de Trento entre los años 1500-63 d.n.e. que queda por fin establecida la Biblia como la conocemos actualmente, debido a las guerras suscitadas entre católicos y protestantes. Pero antes de este tiempo los preceptos de "virtud" sobre los que han de basarse los libros que conformarán la Biblia y los posibles "permisos" para la sexualidad, se encuentran en discusión tanto por el concepto económico que encierran como la conveniencia política que da a Roma la extensión de la fe católica:

La asociación misma de diferentes sexos, buscada a través del instinto sexual y pactada en la esperanza de un mutuo auxilio, de modo que cada uno, ayudado por el otro, pueda soportar más fácilmente las incomodidades de la vida y las debilidades de la vejez. Otro es el apetito para la procreación, no tanto para dejar *herederos de las riquezas y propiedades*, como para educar a fieles de la fe y la religión verdaderas [?] (...) Y ésta es la *única* causa por la que Dios instituyó el matrimonio al principio (...) fue añadido tras la caída de los padres a las otras causas (ya que) el apetito del hombre comenzó a luchar con

la razón; así pues, el que es consciente de sus debilidades y no desea perder la batalla de la carne puede usar el remedio del matrimonio para evitar el pecado de la lujuria.<sup>19</sup>

Esta cita menciona claramente los preceptos económicos bajo los cuales se buscaba que la mujer fuera virtuosa: la herencia de los bienes a hijos de el hombre, única razón por la cual aparentemente Dios creó el matrimonio. Que como se sabe es una falacia, la Biblia dice: "creced y multiplicaos" y no "matrimoniaros y después multiplicaos". El concepto de matrimonio fue acuñado por un gremio secularizado de orden patriarcal que por ende permite sólo al hombre, nunca a la mujer, la debilidad de la carne y como remedio el matrimonio. Como se lee claramente, remedio para él, que no para ella. En ella no existe siquiera la probabilidad de que pueda sentir debilidad en la carne. La mujer virtuosa objeto es usada como remedio, aun casada, no debe sentir y mucho menos pensar. Por su parte San Agustín es de la opinión que Dios justifica el placer en el comercio sexual entre los cónyuges, sólo en la medida en que promueve la procreación. Este punto de vista es apoyado en la actualidad por el Vaticano a través de las encíclicas papales<sup>20</sup> que se han ido publicado periódicamente y más recientemente después de la cumbre mundial de la mujer en Pekín, en donde se habla de el control de la natalidad mediante los anticonceptivos. Ante lo cual se reafirma que la sexualidad es sólo para la procreación, para lo cual lo permite el catolicismo, en caso contrario, si se desea

---

<sup>19</sup> Catecismo católico de 1566, citado por Edmund Lintes en *La invención de la mujer casta. La conciencia puritana y la sexualidad moderna*. Siglo XXI, España 1990, p. 75. Las cursivas son mías.

<sup>20</sup> El día 13 de diciembre de 1995, el Papa publicó la siguiente encíclica papal, en relación a la educación de los jóvenes a raíz de la crítica recibida durante la misa a los universitarios católicos por parte de un muchacho, que apuntándose del texto criticó al sacerdote por haber recibido en el Vaticano a Andreotti, quien es narcotraficante y expolítico de aquél país. En dicha encíclica habla de la obediencia de los jóvenes a sus padres y la educación que éstos tienen que darles, sobre todo en relación a la abstinencia sexual hasta el matrimonio y una vez casados, sólo para la procreación de hijos, además de la prohibición del uso de los preservativos para la prevención del sida.

practicar, asumir las consecuencias de aceptar “todos los hijos que Dios mande”, porque las medidas preventivas están prohibidas.

A lo largo de la existencia de la religión católica se ha visto que a los niños que nacen en contra de la voluntad de los que los engendran, el Vaticano, en su muy evidente caridad cristiana los mantiene económicamente en todas sus necesidades. Así como a los miles de niños paupérrimos que mueren diariamente de hambruna, en los países latinoamericanos, asiáticos y africanos.

La controversia continuó y Erasmo, Padre de la Iglesia católica defiende su postura contra el celibato de los sacerdotes y en favor de la unión de los sexos por medio del matrimonio en su *Encomium matrimonii*, ya que ni Dios ni la naturaleza han hecho cosa alguna que sea frustrada o vana, se pregunta: “¿por qué nos habría dado Dios esos miembros? ¿por qué estas punzadas y provocaciones? ¿por qué habría añadido esta facultad, si el celibato hubiese sido digno de ser considerado digno de elogio? (*sic*) El cuerpo está hecho para ser usado. A aquél a quien no le gustan los placeres del amor terrenal ‘no le llamaría hombre sino simple piedra’. No se puede decir nada del hombre que se contenta con el celibato ¿Qué no hay de más odioso que el hombre que (como si hubiera nacido sólo para él) (...) no ama a nadie ni es amado por nadie?”.<sup>21</sup> A esta misma tesis se acercaba el escocés John Major, profesor de Teología del siglo XVI, al afirmar que el hombre no peca al buscar a la mujer por placer, ya que no es sólo para tener hijos que se acercan, “sino para proporcionarse consuelo uno al otro”.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 80.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 78

El Concilio de Trento declaró anatema la tesis de que el matrimonio es superior al celibato y más aún, condenó su postura por el agrado de los placeres del amor terrenal, y en 1547 La Sorbona puso el *Excomium Matrimonii* en el índice de libros prohibidos. La segunda tesis no corrió mejor suerte y los teólogos rigoristas del siglo XVII calificaron de brutal la opinión que permitía el comercio sexual por el placer.

Ejemplos como estos sobran a lo largo de la historia de la conformación ideológica del catolicismo. Con el tiempo, los sacerdotes comenzaron a cuestionarse (generalmente jesuitas) éstas ideas que iban en contra de la naturaleza misma del ser humano, hecho aparentemente a "imagen y semejanza de Dios". Pero ante la polémica, es mejor remitirnos a los preceptos bíblicos, en donde se lee el siguiente pasaje:

Palabra fiel: Si alguno no anhela obispado, buena obra desea. Pero es necesario que el obispo sea irreprensible, marido de una sola mujer, sobrio, prudente, decoroso, [...] que gobierne bien su casa, que tenga a sus hijos en sujeción con toda honestidad (pues el que no sabe gobernar su propia casa, ¿cómo cuidará la iglesia de Dios?)<sup>23</sup>

El Nuevo Testamento, basado en el antiguo, sólo hereda lo que se llamaría el misterio de la trinidad egipcio, la noción del verbo y el Dios de dioses. Tres en uno, el padre, el hijo y el espíritu santo, principio pasivo de la naturaleza, el huevo fecundado (¿huevo fecundado fuera de la madre?) de origen divino, este último toma el lugar de la diosa madre, dadora y creadora de vida.

La aparición de el hijo (no una hija) prometido de y por dios (padre): el Cristo como redentor de los pecados carnales, provocados por la desobediencia del hombre por culpa de la mujer (causante de todos los males).

---

<sup>23</sup> 1ª Ti. 3. 1-5: *Biblia*; Sociedades Bíblicas Unidas. 1960.

Con el desarrollo de los diversos pasajes de la vida de Jesús, citados por la Biblia: *Jesús con los doctores, El Lavatorio, La Traición de Judas, Las bodas de Caná, El perdón a la Magdalena, Cristo llevado a la Justicia, La entrada en Jerusalén, El Despertar de Lázaro, La Crucifixión: El descenso de la Cruz, La Resurrección y La Ascensión*. En cada uno de ellos, es la figura de un hombre quien enseña, perdona, concede, redime, cura, sufre la ignominia de la carne por los pecados no cometidos<sup>24</sup> y finalmente el único que puede alcanzar la resurrección y la ascensión al cielo junto al padre. Una mentira más ya que nadie puede morir por otra persona que no sea ella misma.

Por más que la Iglesia de Roma se esfuerza en la destitución de la madre-diosa fuera de la práctica no rinde frutos, pues en s. II de esta era el culto a la virgen surge del pueblo mismo, no del culto secularizado, de tal forma que quienes adoran a la madre como una diosa son tratados de herejes y perseguidos. La persecución no florece y el culto se instaura en el s. VI<sup>25</sup> de esta era. Así los gnósticos reconocen la parte generadora de María<sup>26</sup> madre de Cristo, quien es tratada dentro del culto permitido de la Biblia sólo como su madre biológica.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Esta idea fue creada para la perpetuación del concepto de culpa judía, heredado por el canon católico.

<sup>25</sup> Hasta el s. VI no comienza el culto directo a María como virgen, concretamente con el misterio de la asunción, instituido como fiesta por el papa León IV hasta el s. IX; ya que tiempo antes las fiestas eran parte del sincretismo: la fiesta de la candelaria vino a sustituir una solemnidad pagana, coincidente en fechas, denominada *amburbale* y celebrada en honor de Ceres (versión romana de la griega Démeter, la babilónica Istar y la egipcia Isis) la Madre-Tierra. En 472 la fiesta de la candelaria vino también a suplantar las procesiones con antorchas en honor de Perséfone y en el 597, por orden del papa Gelasio, se encubrieron las fiestas Lupercales. En cuanto al mundo céltico-nórdico, la candelaria sustituyó a la festividad de la diosa Freya, una Gran-Madre con caracteres tanto de Venus-Artemisa como de Hécate-Jana. Ejemplos como éstos existen de igual forma en Latinoamérica. Rafael Alarcón; *La última Virgen Negra del Temple*.

<sup>26</sup> Isis como la Madre fértil, pasa a Sumeria como Ismeria, las Gran diosa madre, y finalmente a Palestina ya cristianizada como María, la madre de un hombre divinizado. Como se puede notar, a fin de cuentas, el culto a la diosa madre.

<sup>27</sup> María es mencionada en la Biblia sólo ocho veces.



La religión monoteísta patriarcal se enfrentó con la persistencia por parte del pueblo a la creencia de las antiguas diosas de la fertilidad, no quedándole más remedio que instituir y sincretizar el culto pagano con el cristiano, y en cada lugar donde antes se adoraba a la diosa se ponen imágenes de la virgen, siendo las que curiosamente se dicen más milagrosas.

En Europa de ellas hay múltiples: Sicilia, la Iglesia de San Biagio, (s. XIII d.n.e.) está construida sobre un templo dedicado a Demeter (s. V a.d.n.e) y la Iglesia de Chiesa Matrice (Erice s. XIV) está levantado sobre un templo dedicado a la Venus Madre; en España tenemos el ejemplo de la Iglesia de Nuestra Señora de la Peña (Agreda s. XIII) construida sobre el templo a la Gran Madre y un muy largo etcétera de sincretismo cristiano-pagano, por último la fiesta de la anunciación (maternidad cristiana), 25 de marzo, es la misma que la fiesta de Cibele, la Gran Madre de la antigüedad.

En México el ejemplo más claro es el sincretismo religioso de la diosa Tonatzin en el cerro del Tepeyac, con la virgen de Guadalupe de los españoles, quienes intercambiaron con los indígenas el cristianismo por el cultivo de sus tierras a las familias nobles de los mexicas.

La gran derrota del "monoteísmo"<sup>28</sup> patriarcal cristiano, no así el judaísmo, es el culto obligado a la mujer, veladamente, en una deidad menor.

Sin embargo, recordemos que los principales mitos de la religión católica que influyen sobre la población occidental, son la encarnación, la vida pública, la pasión y la

---

<sup>28</sup> La religión católica no puede decirse monoteísta, pues cada fiel es libre de adorar al santo o virgen de su preferencia según el favor en turno, como en la antigüedad lo hacían al dios que otorgaba la gracia que se pedía, es por ello que el catolicismo adopta la forma egipcia de un Dios de todos los dioses, idea cristianizada que promueve a Cristo, las vírgenes, las santas y los santos como hijos de Dios.

resurrección. El mito de la encarnación es el más fuertemente arraigado dentro de la idiosincrasia mexicana, representada por la Virgen de Guadalupe que reúne el misterio de la sexualidad oculta en la concepción virginal y la madrecita santa abnegada, evidentemente, sin serlo, asexualada.

Los personajes secundarios de la religión que más han influido en la vida occidental, son de carácter masculino, ángeles y arcángeles.

En este punto cabe aclarar que las santas no cuentan como figura principal y relevante de la religión católica al haberseles concedido la santidad por su creencia y salvación a través de un hombre al que se pretende alcanzar en muerte.

Los santos y santas son instituidos y aceptados por el Vaticano una vez que el poder papal se encuentra afianzado y ve la conveniencia de aceptar o modificar creencias de dioses y diosas de pueblos bárbaros conquistados con el beneficio de imponer la religión cristiana, pero también, aparejada a la antigua creencia de santidad, en la que los reyes que seguían el comportamiento mandado por los dioses, es decir, la moral de su época, en muerte alcanzaban la santidad. El catolicismo adopta esta creencia y los humanos que llevan a cabo los preceptos de la moral cristiana alcanzan la santidad en muerte como los antiguos reyes sumerios y babilónicos.

Pero todos bajo el mando del dios patriarcal y de la iglesia secularizada masculina, sin embargo, todo el "poder" del hombre no pudo desterrar para siempre el principio femenino, pues la mujer asociada al culto puede ser tan santa como su marido u ocupar el papel principal religioso de un pueblo (caso de la virgen de Guadalupe o la virgen de san

Juan de los Lagos); ya que los principios femenino y masculino siguen siendo necesarios para los mecanismos de fecundidad, para la vida y el orden de la sociedad.

#### ***1.4 Tecnología, Economía y Política.***<sup>29</sup>

*Lo propio del discurso médico es desconocer la normativización del deseo por el orden simbólico.*

*Juliet Mitchell*

Parte inherente de nuestra cultura es la circunscripción de la mujer en su rol aparentemente natural de "madre".

Algunos pueblos sitúan a la mujer que no es madre en la categoría de hombre, puesto que si se define sólo por su capacidad reproductora, si no es madre tiene que ser hombre. La falta de hijos parece remitir a una sexualidad femenina que se imagina omnipotente y avasalladora. Estas dos últimas características de independencia y de fuerza en un sujeto causan miedo en su contraparte masculina a quien por designio divino se le otorga la característica de omnipotente.

Se representa a la mujer-madre como opuesta y diferente a la mujer-sexual; la pecadora Eva sólo puede ser redimida por María, la virgen madre, que accede a la maternidad sin pasar por la sexualidad.

Si el deseo sexual de Eva la condujo a la expulsión del paraíso, será necesario encauzar el deseo de la mujer hacia la maternidad, proceso en el que se inscriben la NTR (nuevas tecnologías reproductivas), convirtiendo al médico en un hacedor de milagros

---

<sup>29</sup> Tubert, Silvia. *Mujeres sin sombra, Maternidad y tecnología*; Siglo XXI; Madrid, España. 1991. Este punto se desarrolla en base y en síntesis a lo expresado en el libro de la mencionada autora.

capaz de normalizar a aquellas que no responden al ideal cultural. De este modo la ley moral se convierte en ley científica, imponiendo la convención social a los discursos.

Es pertinente hacer mención que la misma autora declara al principio de su estudio que el rechazo razonado de ciertos experimentos realizados en el cuerpo de la mujer no significan que, como Freud explica también, el razonamiento se utilice para cuestionar la razón misma, al advertir del peligro de convertir a la ciencia en una nueva ilusión sustitutoria de las ilusiones religiosas, y al insistir en la necesidad del ejercicio de la duda y la sospecha epistemológica, de las que ningún saber debería eximirse.

Según Foucault, la medicina del siglo XIX estuvo obsesionada por la mirada absoluta, que da un carácter de cadáver a lo viviente. Lo que no está al alcance de esa mirada se sitúa fuera del dominio del saber posible.

En esta perspectiva se sitúa la intervención médica que responde a la demanda de las mujeres que quieren tener un hijo que no llega espontáneamente.

Desde el punto de vista psicoanalítico la falta de hijo y su demanda tienen un valor significativo que, como tal, remite a otra cosa, es decir, a un deseo inconsciente que sólo podrá revelarse a través de la palabra (o más bien, de sus fallos) del propio sujeto. Por el contrario la perspectiva médica, en tanto responde a la demanda con "análisis, exploraciones, insuflaciones de trompas, biopsias, radiografías, laparoscopias", realiza una lectura de la falta de hijo como *síntoma* que remite indefectiblemente a una *enfermedad*.

En el orden patriarcal mundial se observa que todo aquel individuo que se manifiesta en actitudes, pensamientos y sentimientos de índole diversa a lo establecido,

son incluidos de inmediato como pacientes, pues constituyen una amenaza potencial, mientras sus rasgos potenciales no sean nombrados de manera formal y su comportamiento no se pueda asimilar a algún papel reconocido. Al asignar un nombre a los *desviados* que asustan y perturban la *normalidad*.

En adelante el cuerpo médico se encargará de extender y difundir su discurso y el consiguiente poder que de él emana, para poner en "oferta", técnicas médicas -hazañas, milagros-, que les darán el hijo exigido por la sociedad. Es decir, en el caso de las NTR, es imprescindible tener presente, que no son las mujeres quienes las demandan, sino la previa aparición, de dichas técnicas.

A este conjunto de "desviadas (os)" es en el cual, se le agrupa a la mujer que no ha tenido o no quiere tener hijos o a la que pretende abortar. Hay que encauzarlas de nuevo por los caminos "adecuados".

Catalogarlas (os), es extender el control social sobre las fuerzas de la naturaleza y reducir las angustias que causan las diferencias. (No siempre sobre quien actúa así, sino los efectos producidos en el grupo social que los rodea).

La capacidad de transmitir la vida evoca la capacidad de quitarla y ambas aparecen como expresiones de una potencialidad de carácter divino. Por ello el papel de la mujer en la reproducción da lugar a una imagen omnipotente e ilimitada. Su sexualidad es representada como fuerza devoradora.

Por otro lado, la sexualidad despierta también angustia en tanto alude a la diferencia de sexos, que aparece como una amenaza para la superioridad masculina en el

orden patriarcal. Quizás por esta razón, la ideología imperante, representa y aún construye a la mujer siempre como madre.

La ideología sitúa a la feminidad en el lugar de la maternidad, definida como maternidad biológica. La ciencia y la tecnología se hacen eco de ello poniéndose al servicio de conservar la creencia en su naturalidad (paradójicamente, puesto que se trata de artificios) y de mantener la ecuación mujer=madre, en un intento por controlar lo incontrolable, la vida y la muerte, y de renegar de la castración y de la deidad simbólica; en suma de nuestro estatuto como sujetos significantes.

La esterilidad, como la frigidez, da cuenta de una resistencia muda a una función simbólica concebida como natural e impuesta como tal, a una definición ideológica del goce, del deseo, de los ideales de la feminidad y de la felicidad. La mujer que no es madre perturba el orden establecido, pone en cuestión aquello que regula las relaciones entre hombres y mujeres, conmueve el sistema de exclusiones que rige el orden jerárquico, el poder de uno sobre otro.

Si la psicología lucha contra la frigidez, las NTR combaten la esterilidad.

Si todas son madres, quedaría respondida la pregunta por la feminidad, el interrogante sobre el deseo de la mujer. Pero si no todas son madres, ¿qué es entonces una mujer?.

La imagen de la maternidad deja en la sombra la sexualidad de la mujer; Eva queda borrada detrás de María; la mujer-madre-no-sexual permite evitar tanto el peligro como la confusión de los sexos ante una diferencia irreductible.

El deseo de ser madre es la petrificación del deseo de tener un hijo: permite acallar la incertidumbre de la pulsión y aliena el deseo, obturando la posición del sujeto en tanto escindido, a través de la medicalización de la demanda. El deseo de hijo presupone el reconocimiento de la castración y conduce inexorablemente a reencontrarla, a través de la pérdida del niño involucrada por su valor simbólico en tanto sujeto humano. Pero ante la demanda incierta de maternidad biológica, y aún genética, se alza la ilusión de ser: *ser* madre, realizar el ideal supremo de la felicidad.

La falta de un significante para el "ser mujer" y tener un cuerpo femenino torna en obstáculo la participación de la mujer en el juego social.

Las NTR ofrecen, en este contexto, la posibilidad de *meter el cuerpo* de la mujer, de lograr una participación para él en lo social, en el discurso de la ciencia moderna. Pero lo real de su cuerpo entra en juego como objeto de manipulación, bajo una forma cada vez más medicalizada.

### ***Algunas técnicas.***

#### ***Tratamientos hormonales.***

En el caso del hombre los tratamientos son escasos y poco eficaces. Se conoce la fisiología de la espermatogénesis, pero aún no se dispone de medicamentos capaces de estimularla, pero es fácil bloquearla, la pildora masculina existe hace casi 10 años, el problema es que impide la erección, por lo que incluyen, un producto que permite mantenerla. Los resultados obtenidos son satisfactorios y sin efectos consecuentes, cabría preguntarse por qué no ha sido difundido como la pildora femenina, aún ahora que se conocen sus efectos perjudiciales a largo plazo.

En los casos de oligospermia y/o astenospermia (insuficiente cantidad y/o movilidad de los espermatozoides) la solución médica más cómoda es sobre el cuerpo de la mujer. Es quien lleva de facto el peso de la infertilidad, tanto física como psíquicamente, ya que durante siglos las tradiciones culturales occidentales no permitían siquiera suponer que el hombre fuera estéril, pues la infertilidad equivalía a tachar a un hombre de impotente, cosa que aún sucede en nuestros días.

En el caso de la mujer, los tratamientos hormonales intentan paliar mediante una aportación exógena, una insuficiencia hormonal femenina diagnosticada por la curva de la temperatura y el dosaje de hormonas en la sangre. Basta con esperar el fin del ciclo menstrual para saber si el medicamento ha sido eficaz. En caso contrario habría que reiniciar el tratamiento y volver a esperar con la condición de que la pareja haya tenido relaciones sexuales durante el periodo fértil. Los especialistas reiteran que las parejas se limitan a tener relaciones en el momento indicado, lo que da lugar a una nueva paradoja: cuanto mayor es la dificultad para concebir, menor es la frecuencia de relaciones sexuales. Contradicción aparente, pues la práctica de la sexualidad medicalizada, cuyo interés es su rendimiento, no resulta atractiva. No es difícil que se instale un círculo vicioso, si tenemos en cuenta además, los efectos psicológicos de la repetición mensual del fracaso.

#### *Tratamientos quirúrgicos.*

Para el hombre existen dos tipos: uno el diagnóstico de varicocele, que se halla en hombres infecundos, a pesar de que después de la operación no hay un mayor número de embarazos y que además existe en hombres de familias numerosas. El otro intenta



restablecer la permeabilidad de los canales espermáticos cuando estos están bloqueados, aunque a veces resulte inaccesible para intervención quirúrgica.

Para la mujer existe la cirugía reparadora de trompas de falopio. Diferentes autores indican que las principales causas son las enfermedades venéreas mal tratadas o no detectadas a tiempo, mala utilización del DIU, los descuidos de doctores durante las operaciones y los abortos realizados en malas condiciones, en última instancia.

En E.U. esto representa el 20 % de las causas de infertilidad, en Francia el 25% y en algunos casos se habla hasta de un 30 %. Se considera que la cirugía alcanza el éxito en un tercio de los casos. Estas cifras son importantes porque se acepta generalmente que la esterilidad por factor tubárico es la principal indicación para FIV: diversos investigadores coinciden en apreciar que sería más rentable y racional emplear fondos para prevenir enfermedades de transmisión sexual y tratar las ya contraídas que emplearlos en desarrollar programas de FIV, ya que de esta forma se eliminaría al menos parte de las causas de infertilidad, en lugar de paliar costosamente las consecuencias.

De aquí en adelante, los tratamientos conciernen sólo a la mujer.

#### *Inducción a la ovulación.*

Ante la ausencia de ovulación, se estimula el circuito hipotálamo-hipofisario que interviene en la regulación de la ovulación, o, si aquél no responde, se actúa directamente sobre los folículos ováricos mediante dos hormonas: gonadotropina menopáusica humana, que permite obtener la maduración folicular, y gonadotropina coriónica humana que desencadena la ovulación. Se trata de una terapéutica substitutiva, que no tiene en cuenta los mecanismos finos de regulación del sistema endocrino, por ello, las posibilidades de

éxito aumentan paralelamente a los riesgos: el crecimiento folicular puede descontrolarse, en cuyo caso el folículo puede alcanzar una dimensión enorme y romperse, lo que requiere hospitalización. El número de folículos estimulados es casi siempre superior a uno, lo que conlleva el riesgo de embarazos múltiples, y sobre todo en casos de maduración de un exceso de folículos, sucede a menudo que ninguno alcance plena madurez.

Este tratamiento es sólo para las mujeres cuya ovulación es casi nula. Sin embargo, los médicos lo aplican con el fin de "mejorar la calidad de la ovulación" de mujeres que ovulan espontáneamente. Los éxitos tampoco son muy numerosos, se obtiene la ovulación en un 80 % de los casos y el embarazo sólo de un 30%, pero hay que añadir que aumenta el riesgo de aborto espontáneo, que se produce en un 25% de los casos.

Forzar la ovulación equivale a ignorar la complejidad de la situación en la que se encuentran: disyunción del deseo y la demanda, ambivalencia, conflicto entre deseos encontrados o, al menos obstáculos inconscientes para la realización de lo que se formula como deseo. La alta tasa de abortos en estos casos, da cuenta del rechazo al embarazo forzado. Negar el valor de síntoma de la anovulación equivale, a hacer pasar a la mujer al de animal pues este tratamiento se acompaña del fantasma megalomaniaco de hacer ovular a la mujer como se hace poner un huevo a la gallina ante una señal.

#### *Inseminación artificial conyugal (IAC)*

Se deposita el esperma previamente extraído mediante masturbación en la secreción vaginal con la ayuda de una cánula muy fina.

Los resultados son contradictorios y poco claros.

Para este tratamiento figuran la insuficiencia espermática: desde un paciente perfectamente normal, hasta una azoospermia casi completa. En ninguno de los dos casos se comprende la proposición de una IAC. *Algunos investigadores consideran que se propone una IAC cuando no se sabe qué otro tratamiento indicar*<sup>30</sup>, e incluso refieren que se producen más embarazos cuando se abandonan las inseminaciones artificiales, y las relaciones sexuales de la pareja se suspenden por miedo a perturbar el proceso, aunque no se les prohíbe. Sin embargo, estas son rara vez mencionadas, pues existe un significativo silencio tanto por parte de los pacientes como de los médicos, como si fuera molesto para los protagonistas pensar que el niño pudiera ser producto de la pareja.

En este contexto la IAC podría ocupar el lugar de una especie de rito iniciático que haría posible al consecuencia de algunos embarazos.

#### *Inseminación artificial con donante (IAD)*

Este no es un tratamiento en el sentido médico del término, sino la sustitución del espermatozoide de un individuo, inadecuado para la fecundación, por el espermatozoide fecundante de otro.

El éxito, es decir los embarazos, son de un 8%, entonces, no se toma en cuenta por los médicos la alta tasa de abortos de este 8%.

El efecto psicológico es para ambos miembros de la pareja, la mujer puede no desear quedar embarazada y abortar espontáneamente y el hombre en caso de embarazo, la situación se torna insoportable, como lo atestiguan los abandonos de hogar, los

---

<sup>30</sup> Nótese la incapacidad e incompetencia del cuerpo médico ante la no aceptación de no ser hacedor de milagros, y experimentar sobre personas vivas a las que pueden afectar para siempre. Las cursivas son mías.

divorcios e intentos de suicidio desencadenados por el logro de la concepción con donante.

¿En cuánto al futuro del niño concebido por IAD? En casi todos los países, los bancos de esperma mantienen un secreto absoluto sobre la identidad de los donantes, pero, en Suecia la ley ha autorizado revelar la identidad cuando el niño llega a los 18 años. La consecuencia: una notable disminución de donantes.<sup>31</sup>

Un médico en especial, Frydman, no se muestra muy partidario de las parejas que demandan una IAD y en su caso sugiere la conveniencia de adoptar un hijo. Puesto que se trata de la imposibilidad masculina de tener un hijo, el deseo de la mujer de concebir y gestar el propio pasa a segundo plano. Pero cuando la infertilidad es femenina no sugiere la adopción sino la FIV, en la que los riesgos de la intervención se localizan en el cuerpo de la mujer: su deseo de tener un hijo propio es legitimado en tanto se pueda garantizar al hombre la paternidad biológica.

El soporte ideológico de los bancos de esperma se pone de manifiesto cuando constatamos, que en la mayoría de los países se niega el esperma a las mujeres solas, ya sean viudas, solteras o divorciadas. De este modo aceptan que una mujer que vive con un hombre estéril no quiera buscar el esperma fecundante mediante relaciones sexuales fuera de la pareja establecida. Pero rechaza la posibilidad de la mujer que vive sola, no quiera buscar el esperma fecundante mediante relaciones sexuales, puesto que argumentan que no se trata de esterilidad sino de la decisión voluntaria de no recurrir a un hombre.

---

<sup>31</sup> Interesante esta reacción. Dentro de la ideología mexicana, a la virilidad del hombre hasta mediados de este siglo, se le denominaba como "gavilán pollero", es decir, tenía muchos hijos regados por ahí, permitido ahora por la sociedad mediante un banco de espermatozoides, pero en el momento de reconocer, ya no económicamente, sino emocionalmente, esos hijos que se han tenido, la responsabilidad y el compromiso nuevo adquirido de los "hombres muy machos", desciende rápidamente.

Por último este tipo de inseminación puede provocar infecciones si no se trata adecuadamente y dejar estéril a una mujer fértil, por ayudar a un hombre que si lo es.

*Fecundación in vitro (FIV) con transferencia de embrión (FIVYTE).*

Indicaciones: esterilidad tubárica; esterilidad inmunológica, espermatozoides destruidos por el medio vaginal. Pero los especialistas extienden peligrosamente su aplicación: hipofertilidad masculina, cuando los espermatozoides no son suficientes en número y movilidad e incluso esterilidad ideopática: ambos miembros son fértiles y no logran el embarazo.

La FIVYTE comprende 4 pasos:

1.-Estimulación hormonal mediante dosis elevadas de hormonas, entre cuyos efectos se observa la hiperestimulación ovárica, en la cual se utiliza el clomifeno, que tiene grandes riesgos. La estimulación de los ovarios puede producir quistes que a su vez, ocasionen esterilidad e inclusive, aunque las hormonas no inician directamente la formación de tumores, pueden actuar como promotores en el proceso de carcinogénesis.

Entre otro tipo de sustancias se encuentran: antiestrógenos, gonadotropina menopáusica humana (HMG) y hormona liberadora de gonadotropina (GnRH).

Aunque todas producen serias afectaciones en el cuerpo femenino, la HMG provoca la hiperestimulación grave que impone la hospitalización. Produce anuria y oliguria, en cuyo caso se hace necesaria una diálisis. Cuando se produce hemorragia intraperitoneal, torsión o ruptura ovárica, debe realizarse una intervención quirúrgica. Además de los quistes ováricos con rotura y hemorragias intraabdominales, ascitis.

efusión pleural, hipotensión y tromboembolia arterial, se añaden las defunciones de las cuales los médicos se niegan a dar números.

2.-Recuperación de ovocitos. Cuando los ovocitos han alcanzado un tamaño adecuado y secretan suficientes estrógenos, se provoca la ovulación mediante la administración de una hormona (HCG). Entre 37 y 40 horas después, se produce la rotura de los folículos con emisión espontánea de óvulos fuera del ovario, puesto que es indispensable recoger los óvulos maduros. Pero antes de que se desprendan del ovario se les recupera entre 34 y 36 horas después del desencadenamiento de la ovulación. Esta recuperación se hace mediante intervenciones quirúrgicas peligrosas o ecografías que pueden ocasionar la muerte. "Del parirás con dolor se pasa al parirás con instrumentos. Porque ya se le aplican al ser humano (léase mujer) los métodos de gestión de manadas de animales resumidos bajo el encantador eufemismo de control de la reproducción", palabras del investigador Testart.

En junio de 1990, Renate Klein había contabilizado 18 muertes de mujeres sobrevenidas en programas de FIV, en diversos países, que se encontraban en esta etapa.

Cuando la única indicación para el FIV, es la esterilidad masculina, la intervención médica puede lesionar la fertilidad de la mujer, impidiendo que ésta conciba espontáneamente en el futuro, ya sea con el mismo o con otra pareja.

3.- Fertilización in vitro: los gametos son separados y luego se ponen en relación in vitro, es decir, fuera del cuerpo, hasta que se obtiene un embrión. La fecundación externa del óvulo humano y el cultivo del embrión deben efectuarse en un medio físico

cuyas condiciones se aproximen a las del aparato genital: temperatura regulada a 37 grados, oscuridad, ligera alcalinidad, determinada presión osmótica.

El esperma era solicitado primero al hombre antes de realizar la laparoscopia a la mujer, pero luego de darse cuenta que algunas laparoscopias podían resultar infructuosas, se decidió recoger primero los óvulos y después el semen. Así se evita al hombre la incomodidad de haberse masturbado en vano. Evidentemente se considera menos comprometido exponer en vano a una mujer a la laparoscopia, ya que también suele darse el caso de que después de la intervención quirúrgica bajo anestesia general, se descubra que el esperma no está en condiciones.

Todo lo anterior es sin tener en cuenta que las laparoscopias, causan la caída de las trompas de falopio y que para volverlas a su lugar introducen una especie de aspiradorcita que en vez de aspirar aire lo expulsa para poner de nuevo las trompas en su lugar. Procedimiento de alto índice de dolor.

4.-Transferencia de embriones: 2 días después de la recogida de óvulos, se introduce un catéter por la vagina a través del cual se depositan en el útero los embriones con una pequeña cantidad de líquido de cultivo. Se trata de una intervención simple, sin anestesia, pero que exige mucha minuciosidad y una buena relajación de la paciente. La fecundación tiene lugar en el hospital. Si el embarazo se produce, la prescripción analítica fija un control hormonal mediante la verificación por ecografía hasta cumplirse los dos meses.

Según informes parciales proporcionados por E.U. y Australia la tasa media de éxito es de un 10 a un 15 %. Recordando siempre que el éxito médico consiste en el embarazo y no en el número de partos.

Volviendo a la opinión del biólogo Testar, refiere que en su experiencia los fracasos in vitro obedecen a la mala calidad del esperma, lo que pone de manifiesto la irracionalidad que domina la aplicación de la técnica: se somete a las mujeres a intervenciones complicadas, riesgosas y costosas, destinadas a un fracaso que se podía haber evitado evaluando previamente el esperma.

Es interesante, por último, reproducir algunas declaraciones de los médicos a la prensa en cuanto a la concepción obtusa, de su trabajo como *fabricantes de vida*.

En España, Caillavet: "El hombre un día ha domesticado el fuego; algunos decenios más tarde, la materia; hoy, la vida. Este poder de todos los poderes le abre las puertas a una fabulosa epopeya."

En Alemania, H.C.K. Semm: "En resumidas cuentas, el deber fundamental de una mujer es tener un hijo. Es el fin para el que vive, a fin de preservar la especie. Todo lo demás para ella es secundario. Si una mujer no es capaz de hacerlo, no puede acceder a lo que es su único objetivo en la vida desde un punto de vista biológico. La no reproducción de la mujer constituye un fenómeno patológico y al mismo tiempo mórbido, sea cual fuere la patología implicada. Esta definición es perfectamente clara."

En Brasil, después de un congreso práctico de FIV, en el que se *utilizaron* diez mujeres estériles, una de ellas, Zénaide María Bernardo murió después de habersele practicado una laparoscopia (intervención quirúrgica en la que se extraen los ovocitos del



ovario). El doctor Nakamura uno de los expositores declaró que se había consolado pensando que quizás Zénaida había perdido la conciencia en brazos de *la dulce ilusión de que iba a tener un hijo* (sic). Quiso dar el nombre de Zénaida a su centro de bebés-probeta "en honor a la mujer que había simbolizado la determinación absoluta de ser madre."

Estas son sólo algunas de las innumerables muestras del discurso de los amos que encarnan una de las versiones más devastadoras del nombre-del-padre en nuestros días.

Es entonces que el nacimiento de un niño adquiere los rasgos de fabricación de productos industriales,<sup>32</sup> de tal manera que evacua la sexualidad y reduce la paternidad a un factor genético. Se pueden programar y controlar los cuerpos, en favor de la eficacia, pero todo esto conduce a la subjetivización, a la alienación, satisfacción de los deseos a escala industrial y a la abolición de la palabra y los símbolos, es decir, a todo aquello que nos hace más humanos.

Los fracasos médicos cobrados con la vida de un número ya perdido de mujeres en el mundo entero, se torna en el error de ellas mismas por morir ante la ilusión de ser madres. El control ejercido por el hombre continúa siendo desastroso para la mujer que es quién asume todas las consecuencias.

---

<sup>32</sup> En España, para 1991, un programa de FIV alcanzaba un costo inicial de 500 000 pesetas y en California, E. U., para octubre de 1995, en palabras de un Dr. -que no quiso proporcionar su nombre, a menos que se interesasen por contratar sus servicios, en el vecino país-, expresó lo siguiente: "un costo de 9 000 dólares y la satisfacción de llevarse un bebé a casa", por supuesto no menciona el alto índice de fracaso en un 90 %, es decir, la escasa posibilidad de llevarse el bebé a casa. Estas escasas posibilidades son las que provocan que cada vez que el cuerpo médico obtiene un "producto terminado"(en ocasiones hasta una vez al año, pero no más de tres), se volque en la misma reacción de la gallina que ha puesto un huevo: lo cacraquea a los medios masivos, para que el mundo entero sepa de las bondades de la medicina, al devolverle su "capacidad perdida" a la mujer que por sí sola no puede llevar a cabo la empresa. El nombre del médico da la vuelta al mundo y en el olvido queda el de la mujer y la (el) niña (o). Si estos éxitos fueran cosa normal en un 90%, no serían ya noticia. Por lo tanto los fracasos son en un 99%.

### ***1.5 Reafirmación del patriarcado con el psicoanálisis.***

*Vivir es equivalente a ser amado por el  
superyó y protegido por éste.*

*Juliet Mitchell*

Uno de los estudiosos del ser humano que más polémica ha levantado en la sociedad debido a sus reformas en la concepción del comportamiento humano, es Freud, pero al mismo tiempo es el mismo a quien no se le ha estudiado directamente.

En el presente siglo sus teorías con respecto a la psicología de la mujer han causado controversia, pero se han olvidado algunos otros puntos de importancia que él siempre aplicó en dualidad.

Esto es que la tan agredida teoría de la envidia del pene por la mujer, durante la infancia, tiene su contraparte en el hombre, en este mismo periodo, experimenta sentimientos de envidia por la función reproductora de la mujer, como es el caso que el mismo Freud estudia: Juanito, que le expresa a su padre el deseo de hacer él mismo un bebé para sí.

En una sociedad patriarcal, el comportamiento bisexual de ambos niños y sus sentimientos encontrados se les reprime de forma agresiva. En la niña se suprime el sentimiento de violencia y agresividad, para encauzarla dentro de los puntos narcisistas "propios de su género" (belleza, seducción e hijo) y en cuanto al niño con respuestas despectivas hacia funciones orgánicas de las mujeres "¿pues qué eres vieja?". "Aquí no quiero maricones".

Estas actitudes son reflejo de los propios temores de la sociedad de encontrarse dentro de su propia casa con actitudes sexuales que considera "anormales" o "desviadas"

y que en caso de presentarse, se ocultan por vergüenza y se canalizan hacia psicólogos y psiquiatras para que los "corrija", es decir, se integren al sistema. Cualquier intento de "fuga", es tratado por el psicoanálisis, para encauzarlo dentro de los límites establecidos. En el caso de mujeres deprimidas por su estancia forzada dentro de la casa después de un parto, las consecuentes atenciones que se vuelven monótonas hacia el hijo y el círculo de encierro que significa el trabajo en la casa, la vuelta al trabajo es tratada por los terapeutas como un *slutoma* y no como una **maniobra saludable** para ella, que se vería reflejada en la actitud posterior de los niños, lo cual subraya el hecho de que la terapia dirigida a las mujeres sufre la contaminación de la penetración cultural y los prejuicios intelectuales acerca de la naturaleza y psicología de la mujer. Pero esto no es nuevo en el psicoanálisis. A principios de siglo esto era evidente para Reich. Como lo señala en una carta dirigida a Freud, en la cual le manifiesta su descontento por olvidar la concepción sociológica y económica de la sociedad patriarcal, para la cual la represión sexual fortifica las instituciones del matrimonio y la familia, por otro lado las socava a través de la desdicha sexual del matrimonio. Orden, del cual él cree, es una manifestación el complejo de Edipo y en el caso de la mujer la fase preedípica. Razonamiento que en su momento molestara a Freud para no volver a contestar a sus cartas, entonces es que se rompe la correspondencia entre ambos.

Como se sabe Freud, se negó (carta a Carl Muller-Braunschweig, 21-VII-1935) siquiera a entrar en el terreno de la biología por considerarlo como un punto ajeno al psicoanálisis, mientras que para Reich la psique se ve influida por el género que a cada persona le es asignado por la sociedad a través de su sexo biológico

Para Wilhelm los humanos son totalmente inconscientes de lo que hacen, debido a su "correcta" alienación, los padres cumplen las intenciones de la sociedad autoritaria:

Cuando se encuentra en el estado pesimista de desaliento, uno se siente proclive a preguntarse qué sentido tiene salvar a la gente de la muerte por cáncer, si se mata emocionalmente a los bebés antes e inmediatamente del nacimiento, a millones, en todos los hogares de todo el planeta, con el consentimiento y ayuda de sus padres, sus enfermeras, sus médicos...<sup>33</sup>

Punto importante para la conformación de la psique del individuo es la "correcta" superación del complejo de edipo y electra respectivamente, en donde la mujer postergará su deseo de hijo y el amor por el padre por la recompensa posterior de un hombre que le "dé" el hijo, pues tanto la envidia por la madre como el deseo por el padre deben ser sublimados, pero es *necesario* mantener el deseo de un hijo si ha de adquirirse la *feminidad normal*. En cuanto al hombre, la superación adecuada del deseo por la madre a través de la promesa de posesión en la etapa adulta: "cuando seas grande.."

Si no se adoptan tales elecciones conscientes, el complejo retornará con toda la fuerza del inconsciente y la consecuente negativa a desempeñar el rol "que le corresponde", expresado mediante diversos síntomas; en palabras de Yvonne Duplessis, es a través de provocaciones experimentales, que el otro lado de la consciencia se manifiesta y esto es obtenido durante el curso de violentas emociones que son logradas por el psicoanálisis y por el surrealismo.

Durante la formación psicológica de las distinciones sexuales, las actitudes necesariamente diferentes hacia el complejo de castración en hombres y mujeres

---

<sup>33</sup> Mitchell, Juliet: *Psicoanálisis y feminismo*, Freud, Reich, Lang, y las mujeres; Anagrama, Barcelona, España; 1982; p. 183.

demuestran cómo el significado social del sexo biológico de cada uno puede, con menor o mayor éxito ser psíquicamente adquirido. Ciertamente esta represión no es biológica, sino psicológica. Emilce Dio Bleichmar, expresa en *El feminismo espontáneo de la histeria*, los mecanismos sociales que forman el sistema narcisístico de la mujer, sus ideales deben ser: el hijo, la belleza corporal, la seducción y finalmente la sexualidad, pero a diferencia del varón, al alcanzar la adolescencia, tendrá que vigilar su deseo, controlar sus impulsos, frente a las consecuencias que le acarrearía el satisfacerlos, entonces se enfrentará al desbalance narcisista que el dilema de la feminidad le acarrea: *Para ser mujer debe acceder a la sexualidad, para ser una mujer respetable debe reprimir su deseo*. La moral se opone a la pulsión. Entonces, la sociedad de orden patriarcal gesta sociedades frías, frigididad transitoria o permanente, como en su momento bien lo señalaría Reich, para la inconsecuente incompreensión de los machos que las quieren sexuales una vez casadas.

Esto es parte de las contrariedades del orden.

Aunque el psicoanálisis acepta la presencia de deseos femeninos pasivos en el hombre o deseos masculinos pasivos en la mujer, no es aceptado por la ideología machista imperante en el sistema, la existencia de ellos. No es deseable, se rechaza. Son *síntomas* que deben desaparecer. Parte de estas incongruencias están manifiestas en algunos psicólogos que no pueden ocultar su parte de pensamiento retrógrado y machista al afirmar que el hombre que se viste de mujer es porque le hubiera gustado serlo, comentario que ha producido a su vez, el comentario de muchos machos, de que en la sociedad hay cada vez un mayor número de anormales. Dentro de tal afirmación cabría

entonces la siguiente. quién se disfraza de oso, drácula, gnomo, vampiro, etc., le hubiera gustado serlo de igual forma.

Para Freud, la sociedad exige de la sexualidad psicológica de ambos sexos que uno de ellos adquiera una preponderancia de la femineidad y el otro de la masculinidad: el hombre y la mujer son hechos en la cultura. Este hecho es confirmado a través de las investigaciones realizadas por Emilce Dio Bleichmar, en núcleos familiares que al momento del nacimiento de la prole, se observaron mal formaciones biológicas en el aparato genital o claros casos de androginismo: si el varón o la niña se consideran varón o mujer es porque sus padres no dudan de que lo sean. El conocimiento casi consciente de su estado biológico acrecienta su sentimiento de identidad, pero en ausencia de este conocimiento en niños sexualmente neutros (XO), una identidad femenina se estructura si se le asigna inequívocamente a la criatura el sexo femenino o el sexo masculino. Según lo que *parezcan* para los padres es el rol que se les enseñará a desempeñar cuando sean adultos.

Al haber duda acerca de la identificación sexual de los hijos, -por parte de los padres y transmitida por consiguiente aquellos- el papel del terapeuta psicológico entra en juego, para encauzarlo dentro del sexo que le "toca" desempeñar, o que más bien le ha sido asignado. Introducirlo y ayudarlo a aceptar un papel: femenino o masculino. No intermedios.

En una sociedad falocéntrica, el control ejercido sobre el eros es la base sobre la cual funciona el sistema productivo<sup>34</sup>, al "permitirle" ejercer al ser humano su sexualidad

---

<sup>34</sup> Es prudente hacer notar aquí, que sin importar el tipo de sistema económico que se emplee en una sociedad, ya sea capitalista o el ya derrotado sistema socialista, la base ideológica sobre la cual funcionan

en una parte restringida de su cuerpo: los genitales, para que el resto del cuerpo, otrora erógeno en su totalidad, centre su energía o desarrollo en cualquier tipo de trabajo del sistema capitalista industrial. El psicoanálisis enfoca su atención en la "ayuda" al ser humano que no puede comprender o desarrollar adecuadamente su rol, ya sea femenino o masculino, para encauzarlo convenientemente, en cada uno de los patrones sociales para un buen funcionamiento productivo.

---

**es el patriarcado, razón por la cual el control ejercido sobre el eros es sobre lo que funciona la producción, ya que dicha ideología se encarga de reprimir la libido de la sociedad.**

## CAPITULO II

### PUBLICIDAD EN TELEVISION.

*Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierte en modo de vida. Así surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensional.*

*Herbert Marcuse*

#### **2.1 Marco histórico.<sup>35</sup>**

*Lo que tendremos en la próxima revolución cultural es la reintegración de lo Masculino (Forma Tecnológica) con lo Femenino (Forma Estética) para crear una cultura andrógina que supere las alturas de cualquier corriente cultural e incluso la suma de las integraciones.*  
*Shulamith Firestone.*

La comunicación oral que practicaban los heraldos y los pregoneros de Atenas y Roma no sólo se basaban en la potencia de su voz, sino muchas veces, en el juego consonante de las palabras. Los trovadores contribuyeron a perfeccionar el oficio, enriqueciendo la eufonia de las palabras y su funcionamiento poético. Aldoux Huxley apuntaría que los cantos gregorianos eran comerciales teológicos. El oído humano era receptor y mediador difusivo. El estribillo con sus medidas reiteraciones, era un uso sano de la recordación. Hecho música se convertiría en gozo popular y, con el tiempo, sería

---

<sup>35</sup> El presente subcapítulo y el siguiente se desarrollan de acuerdo a la teoría propuesta en el libro: "El lenguaje de la publicidad" de Eulilio Ferrer.



fuente y tutela del llamado *jingle* publicitario: un mensaje corto y musicalizado, generalmente al estilo de los pareados. La radio propició su esplendor intenso de los años cuarenta a los sesenta todavía vigente, según los ciclos, cambios y adaptaciones del tiempo. Pudiera decirse que la radio reconstruye la sonoridad del pregón cantado. Es entonces, el medio ideal, para que brille la musicalidad de la lengua, lo que alguien denominaría *el contagio de la palabras retumbantes*: el que combina la rima y el ritmo con la insistencia y la repetición; el que aprovecha todas las formas sonantes y consonantes del lenguaje, incluidas las disonancias. Tonadas pegajosas que, a menudo, son referencias generacionales, como algunas películas y melodías, de la memoria humana. No pocas crónicas de la vida mexicana están escritas sobre el fondo cantarino de algunos de esos mensajes publicitarios. De norte a sur del país corría el de: *De Sonora Yucatán, se usan sombreros Tardán*. Con el de su implacable competidor: *De Yucatán a Sonora, todos usan sombreros de la Vencedora*, o el de uno que rompía pudores: *No más sumas, no más restas...Mucho menos divisiones. ¡Sólo multiplicaciones en una cama de Mestas!*

Antes de que la radio llegara, la versificación publicitaria se cultivaba en teatros y reuniones sociales. Los periódicos y revistas acogían el género, que se pagaba bien, aunque los poetas fuesen o exigiesen ser anónimos. En 1912 *La semana ilustrada* de México premió un cuento de hadas bajo los auspicios del jabón de tocador Reuter, que concluía así: *Yo sólo pido / una merced que para mí es muy lata: / ser una jabón de Reuter convertido, / ya que es fino producto que compendia / todo lo que ofreces, buena hada: / aroma y suavidad, tersura y nieve / que hacen nacer dos rosas en la cara. A*

finis del siglo pasado, se publicaba en Mérida Yucatán, un periódico satírico Don Bulle Bulle, que se anunciaba así: *Sin que nadie se escabulle ni se borre de la cuenta, vayan todos a la imprenta donde se hace Don Bulle Bulle. Que él sabrá curar el tedio siempre agradable y diligente, por supuesto si el paciente afojara un real y medio*

En 1710 el británico Joseph Addison había reconocido que "el gran arte de redactar los anuncios consiste en encontrar la palabra apropiada para atraer al lector ; sin la cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena".

Con rigor histórico, lo que llamamos frase publicitaria, tiene su origen en la palabra inglesa *slogan*, la cual similarmente a otras, se han castellanizado o aceptado como eslogan. Al igual que otras técnicas la propaganda la transfirió a la publicidad. Según el autorizado estudio de Oliver Reboul, *slogan* viene del gaélico *sluagh-ghairm-sluagh -sluagh*, equivalente a multitud y *ghairm* a llamada-, que en las montañas de la antigua Escocia significaban grito de guerra de un clan. Era la divisa de combate que algunos historiadores sitúan en el siglo VI. Aunque se ha dicho que la palabra eslogan aparece escrita por primera vez en inglés en 1513, Oliver Reboul precisa que se asocia con un partido político, en función electoral, en los comienzos del siglo XIX. Macaulay, en 1859, utiliza el eslogan en las lides políticas de la propaganda británica. El eslogan prolonga la vigencia en la propaganda del comunismo, del nazismo y del fascismo. Pero el término es adoptado por la publicidad en 1927, donde se llamaría al eslogan *la gran vedete de la publicidad*, y se insitucionaliza en su lenguaje con el apoyo masivo de la publicidad estadounidense de los años treinta. El término ingresa a la edición 1992 del *Diccionario de la lengua española* como: "fórmula breve y original, utilizada por la publicidad, propaganda política, etc."

## ***2.2 Marco teórico.***

*Las palabras que no animan pensamientos,  
no alcanzan el cielo.*

*Hamlet*

La publicidad se vale del lenguaje propio de cada entidad en donde el mensaje ha de llevarse a cabo, por lo tanto, el lenguaje es el punto de partida de la comunicación, en tanto que la comunicación contribuye a ensanchar los territorios del lenguaje.

La palabra, reina del lenguaje publicitario, refleja no sólo la noción de la cosa -caudal informativo-, sino el sabor de ella -caudal emocional-, entre lo que esa cosa es y lo que parece ser; del significado a la sugestión. El lenguaje de la publicidad es heredero, entre otros muchos, de un principio general: " las palabras hacen las cosas".

La palabra publicitaria hace uso de la retórica, de la poesía: metáfora, simil, retruécano; de los usos gramaticales: parónimos, polisemia. Emplea el lenguaje con la mayor amplitud posible para realizar los refranes publicitarios. Despertar el interés del público y convencerlo. Desde el texto al contexto la palabra publicitaria es siempre una palabra viva, su destino es superarse a sí misma. Pero al magnificar y magnificarse, la palabra está sujeta a un proceso de agotamiento que compromete su gloria ya que es un inventario de preferencias que retrata el amor y desamor del público. Por otra parte, el dominio que se ejerce sobre de ella, es la vía por la cual se puede influir en los humanos, más que los hechos reales, pues nada es tan comprometedor en la publicidad como el compromiso de un público cautivo, objeto de manipulación en el sentido natural del término comunicativo. En este sentido, no actúa sólo en la compra de algo, sino, dentro de un fenómeno colectivo de comportamiento, cuando la apetencia de las cosas se

entrelaza consciente o subconscientemente, con la apetencia de las palabras en un juego de coquetería recíproca, de vislumbres visuales. Cerca de lo que preveía McLuhan: el clisé convertido en arquetipo, con la fuerza arquitectónica de la frase y de su fijación colectiva; en la lucha con la mutabilidad de las palabras, sometidas a los cambios de los gustos y al desgaste erosionante del uso intensivo.

La publicidad, entonces, emplea la palabra como la poesía. Transforma la cosa en imagen; lo sensible en creíble; lo creíble en acción; lo literal en alegórico; la expresión en frase; la frase en aguijón. Siendo su función más eminente: convencer, perdería fuerza adjetiva sin el canto glorificador, *vr. gr.*, de la metáfora, a cuya influencia el lenguaje publicitario debe que a veces se le considere un metalenguaje.

De la gramática, tres son los elementos que comandan fundamentalmente el lenguaje publicitario: sustantivo, adjetivo y verbo. El primero se identifica con un objeto; el segundo se identifica con la cualidad del objeto, el tercero se identifica con la acción del objeto. Es decir, el sustantivo es el ser; el adjetivo es la razón de ser y el verbo es el eje triangular del ser. Es entonces que la publicidad es el lenguaje de los sustantivos concretos. Sin ellos no existiría.

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios. El empleo cotidiano de el producto y su marca se convierten en género. *Fab*, volvió de uso general su nombre a todos los detergentes, sin importar si es *Viva, Salvo, Roma*; las

personas se dicen "pásame el fab"; *bikini* fue la primera marca de trajes de baño de dos piezas y lo generalizó a todos los modelos similares; *Cognac*, extendió su uso a muchos brandys, sin importar que el original se llama así debido a que su origen sea de la provincia Cognac en Francia; *Jacuzzi*, en la actualidad los hoteles de cuatro y cinco estrellas, aunados a los de gran turismo ofrecen a sus visitantes cuartos con Jacuzzi, indistintamente de la marca; casos similares son los de: Kleenex, Resistol, Teletipo, Pullman, Bilet, Linóleo, Celofán, Margarita, Q-Tips, Kotex, entre otros.

Manifestación palpable de la realidad cotidiana, es el cómo la comunicación contribuye a ensanchar los territorios del lenguaje.

Es entonces que podemos decir que la publicidad es fiel reflejo del tiempo y del comportamiento del ser humano, pues sigue sus hábitos, acata sus exigencias y se acomoda a los cambios del lenguaje mismo, según las palabras giran en los modismos y alteraciones del lenguaje genérico y de sus particularidades en el de la publicidad. Ciertamente que el medio influye y domina en parte el mensaje, pero más cierto es que el mensaje, antes de llegar al medio, ha sido conformado por los dos factores esenciales a que aludimos: la naturaleza del ser humano y el imperio persistente de las leyes del mercado. Ambas relaciones están insertas en un marco de referencia: el de la sociedad. La publicidad sin dejar de ser un fenómeno económico, se ha convertido en un producto social. Entonces, la eficacia de un mensaje publicitario, se mide no sólo por el interés que despierta, sino por los grados de sugestión persuasiva y de utilidad factible que contenga o transmita.

Todo este encadenamiento de mecanismos alcanzan su nivel máximo de redondez y eficacia en una palabra: persuasión, y de ella depende fundamentalmente la

publicidad, aunque pueda distorsionarse o exagerarse es un riesgo propio de todo ejercicio.

Retomando la frase de Hamlet, lo que precisamente no hace la publicidad es animar pensamientos, los deja tal cual los ha formado la cultura, satisfaciendo los anhelos a través del consumo. Como lo expresó Bleustein-Blanchet, fundador de la agencia francesa *Publicis*, sólo se traducen los deseos para efectos de consumo.

### **2.3 Praxis**

*Si los individuos se encuentran a sí mismos en las cosas que dan forma a sus vidas, lo hacen no al dar, sino al aceptar la ley de las cosas; no las leyes de la física, sino las leyes de la sociedad.*

*Herbert Marcuse*

Para efectuar el presente subcapítulo, se realizaron entrevistas con los creativos y ejecutores de cada uno de los comerciales y promocionales que son tema de análisis en este trabajo, para el cual se les solicitó la respuesta a un cuestionario.

En el caso de los promocionales para el día de la madre por parte de televisa, no se permitió el contacto personal, sólo por teléfono y entregado con el policía.

T.V. Azteca tampoco permitió el acceso. El cuestionario y los videos se entregaron por medio de la recepción.

Con *Sincol* (producto farmacéutico) y *Eres novia* (revista) se habló con la directora creativa y con la directora de la editorial, respectivamente.

El cuestionario está enfocado hacia el artículo vendido en cada uno de los comerciales escogidos. Dicho cuestionario a su vez, está dividido en una parte ideológica y una económica. Todas las respuestas se reproducen según sea el medio por el que se expresaron (ya sea de forma escrita o hablada), agregándose sólo signos de puntuación adecuados para cada caso.

### ***2.3.1 Campaña publicitaria para el 10 de mayo y 18 de junio, llevada a cabo por Grupo Zeta.***

Esta agencia de publicidad no contestó el cuestionario que se les entregó. Argumentaron que el productor de éstos promos (10-V y 16-VI) se encontraba de viaje. Sólo entregaron la copia de tres videos, faltando uno.

#### ***2.3.1.1 Campaña publicitaria para el 10 de mayo llevada a cabo por T.V. Azteca.***

Quienes atendieron la solicitud de entrevista, como ayuda al trabajo de tesis, fueron Adriana de la Puente, ejecutiva de servicios creativos y Jaqueline Levy, productora de la televisora.

##### *1.-¿Cómo se estructura el mensaje visual y el mensaje ideológico?*

Como no hay presupuesto para grabar o por lo menos, dicen que no hay, tienes que ingeniártelas para producir las cosas sin un quinto. En la campaña anterior (día del niño) para poder hacer un promocional en *Silicon Graphics* (compañía de animación, donde cada segundo cuesta 3000 dólares); pensé en una edición de niños con una música linda y una idea así como de que todos somos iguales. [¿?] (Las imágenes se sacaron de videos y el *copy* fue de Jaime Pontones

contándole mi idea) Igualmente se desarrolló lo del día de la madre, pero la idea original fueron intercortes a lo largo del promo de un feto (desde el óvulo hasta el final) y lo demás, madres e hijos (as) de todo el mundo son iguales. La idea aquí era que la madre nos lleva dentro nueve meses y al salir no nos damos cuenta. Hasta mucho después de lo que realmente significa una madre. Después de pensar la idea, se grabó en *off* el *copy*.

2.-¿Cuánto dura la elaboración de preproducción, producción y post-producción?

Revisar videos para conseguir imágenes. (8 hrs.)	Seleccionar música. (3 hrs.)	La edición se lleva una hora.
---	------------------------------------	----------------------------------

3.-¿Cuánto tiempo abarcan las tres etapas?

Entre discusiones y acuerdos, en realidad una semana.

4.-¿Cuánto se paga a cada actor o modelo que participa en el promo?

Nosotros no utilizamos actores, pero depende mucho del presupuesto. Entre más actores, menos puedes pagar, pero como mínimo se le paga a cada uno mil pesos. Si son reconocidos o de renombre entre cinco mil y diez mil pesos. Lo mismo con las/los modelos.

5.-Inversión en vestuario y escenografía.

Depende del presupuesto. En este caso todas las imágenes son locución, pero de videos que habían sido anteriormente grabados.

6.-Total de personas que intervinieron en la realización.

Realización: Jaqueline Levy; *Copy*: Jaime Pontones; Dos operadores: el de audio y el de *post*; y la locución la hizo mi sobrino (el de Jaqueline). Total cuatro personas.



*7.-¿Cuál fue el costo total de este promo?*

8 horas de revisión de material:	\$ 100 pesos la hora.
1 hora de post-producción:	\$1800 " " " .
1 hora en cabina de audio:	\$ 300 " " " .

Esto es en tiempos, pero en recursos humanos más o menos sería: \$3000 pesos en realización, \$2000 pesos en *copy*, \$300 pesos en locución, \$1000 pesos en operaciones. Estos costos son aproximados.

*Los comentarios por parte de los productores acerca de este promo, son muy escuetos, sin embargo, de ellos se pueden sacar las siguientes conclusiones: este medio de igual forma que los otros, no son la excepción, en cuanto a la concepción ideológica: el papel de la mujer en la sociedad continúa siendo necesario en la formación de niños. En cuanto a la necesidad de su aparición son tan una creación por parte de la mujer, que en el día de la madre con unos flashes de ella bastan para saber que su existencia son su producto.*

**2.3.3 Campaña de introducción del producto Sincol.**

Julieta Cervantes, Directora Creativa de la agencia de publicidad *W comunicación*, es la encargada directa del producto Sincol de Laboratorios Sanfer, es ella quien contesta el siguiente cuestionario.

*1.-¿Cómo se estructura el mensaje?*

En varias juntas previas con el dueño del laboratorio, el productor y yo, se elaboró una estrategia en la que teníamos que comunicar todos los síntomas del síndrome premenstrual, de una manera diferente y memorable.

*2.-¿Por qué pensaron en introducir el concepto religioso?*

Un motivante del mercado es la religión, pero está tratado de forma muy velada, sin que llegue a identificarse, usando esto porque es una aplicación más profunda hacia el mercado. Además para cualquier mujer la menstruación es difícil, por los dolores de cabeza, cólicos, de espalda, piernas, etc., y en este tiempo no hay quien te haga caso. Los hombres siempre dicen despectivamente “andan en sus días”, así que en vez de pedirle a un médico que te ayude o a cualquier otra persona, pues a Dios.

*3.-¿Por qué no hablan específicamente del problema?*

Es de muy mal gusto, ya que hay una ética que yo respeto del público para no decirlo directamente, de una forma velada deo ver para qué sirve el producto y lo que hace Sincol, que es un nombre que se le dió de la contracción de: sin cólico.

*4.-Entonces, considera el problema como un tabú, si o no, ¿por qué?*

No, el problema no es un tabú, el arte de comunicar es muchas veces decir las cosas sin hablar directamente de algo, y el público lo percibe de igual manera.

*5.-En caso contrario, tuvieron restricciones al respecto por parte del cliente o la televisora. Si o no. ¿por qué?*

No hubo ninguna restricción por parte de la Secretaria de Salubridad, ni del cliente, ya que como es un producto farmacéutico se requiere de la autorización.

*6.-Fue autocensura.*

No de ninguna manera, es sólo pensar en lo que podemos molestar al público, y no es ese nunca el propósito de un mensaje.

*7.-¿Cuánto tiempo de preproducción, producción y post-producción se lleva cada etapa?*

Preproducción quince días, producción aproximadamente ocho horas y post-producción varía en función de horas, pero es siempre menor a un día, parte de esta última etapa llevó animación por el efecto del rayo.

*8.-¿Cuánto tiempo en conjunto necesitan las tres etapas?*

Aproximadamente veinte días.

*9.-¿Cuánto se paga a cada modelo?*

El costo por modelo varía. En este caso va de mil quinientos pesos a cinco mil pesos, porque se emplearon modelos "A", "AA", y "AAA".

*10.-La inversión en vestuario y escenografía fue de:*

En este caso no podemos dar cotización de estos dos apartados, porque la casa productora no da desglosados los costos, ya que en virtud de que es una inversión de la propia casa, de esos costos sacan una ganancia, razón por la cual dan un presupuesto global y ya depende del cliente si se acepta el presupuesto o se ven otras propuestas.

*11.-Costo global del comercial:* Ciento once mil nuevos pesos. Pienso que fue un comercial barato si tomamos en cuenta la animación que se incluye.

*12.-Total de personas que intervinieron.*

Desde el momento de contratación de la agencia de publicidad, el foro, producción, modelos, *post*, etc., pues son más de veinte personas, pero para saberlo exactamente me tendría que poner a contarlos, sin embargo sé que si son más de veinte.

*13.-¿Cómo distribuyen el producto terminado?*

El producto terminado se distribuye de acuerdo a la pauta de transmisión de cada canal. No lo recibe ningún departamento en particular de Televisa, sino que a cada uno se le entrega una copia. Si trabajara con T.V. Azteca, de igual forma le tendría que entregar una copia para el 7 y una para el 13.

*14.-Para que se encuentre a tiempo el trabajo, ¿con cuánta anticipación se prepara el comercial?*

Para que esté a tiempo el comercial se requiere de veinte a treinta días, y todo esto depende del tiempo; generalmente una producción hecha en cine es planeada con treinta días de anticipación. En esta agencia siempre se trabaja con filmación de cine, nunca de video. El trabajo terminado es de una calidad superior a la de cualquier otro producto.

*Es interesante que la directora creativa considera que no existe ningún tipo de censura por parte de las instituciones con las que trabajó directamente, ya sea la televisora y el mismo laboratorio, sin embargo, piensa que no debe de dañar la ética de una población, hablando directamente de un problema biológico, con lo cual puede herir susceptibilidades ("arte de comunicar", llamado así por ella) y que es mejor hacerlo indirectamente, dando a entender sólo un concepto.*

*Es decir, que ella no conoce (aparentemente) los tabúes sociales en las instituciones, pero sí sabe que hay conceptos velados en la población, inclusive hacia el público que va dirigido, su "es de muy mal gusto" -¿por qué ha de ser así algo*

*inherente a nuestra biología femenina?-, refleja lo burdo, grosero y hasta sucio e imposible de hablar explícitamente de la menstruación.*

*Por otra parte, se da cuenta del menosprecio de los hombres hacia la naturaleza biológica de la mujer, al mostrarse despectivos. Por lo tanto ante la imposibilidad de confiar en ellos, no queda mayor alternativa que dirigirse a Dios.*

#### **2.3.4 Publicidad a la revista *Eres Novia*.**

La entrevista se realizó a la Señora Mari Paz Sardina, directora de dicha publicación.

*1.-¿Por qué se hace una revista especial para boda?*

Porque pensamos que en el mercado mexicano había falta una revista de este tipo ya que las existentes son extranjeras y en “Eres” era poco lo que se publicaba.

*2.-¿Por qué la editorial se interesa por el matrimonio?*

Porque el público se interesa por el matrimonio. Hay chicas que escriben pidiendo los números atrasados. En la revista no sólo se habla de los preparativos para la boda misma, sino que además hay artículos sobre relaciones de pareja y con la familia política, además de sexualidad. Hay otro tipo de artículos para ayudarles a las chicas.

*3.-¿Creen que se “deba” de seguir promoviendo el matrimonio en el sector juvenil?*

Sí, porque la unión de la familia es básica, para no perder más valores humanos como en el caso de E. U. y porque la sociedad cree en el matrimonio.

*4.-Considera entonces que a pesar del desarrollo profesional de la mujer, mantenga como meta el matrimonio.*

Sí, pero como una meta más y no la única, sin embargo, un porcentaje arriba del 50 % de la población piensa aún en el matrimonio, la prueba de ello la tenemos en el aumento del tiraje de cada ejemplar y además contamos con lectoras en un plazo de un año, pues ese tiempo es lo que se tarda en preparar una boda.

*5.-¿Por qué se hace énfasis en el matrimonio religioso sobre el civil?*

Porque México es un pueblo religioso. Dentro de la ideología predomina aún el matrimonio religioso sobre el civil. Las chicas sueñan con la boda desde niñas y piensan en la boda religiosa no en la civil. Es más glamorosa. El civil no tiene chiste. El vestido las vuelve locas. La novia se luce en la iglesia.

*6.-Ya que la revista va dirigida a un público predominantemente adolescente, ¿aunque se encuentre público de otras edades que la consuman- por qué no una revista especial para estudiantes, así como para boda.*

No, porque en Eres se da salida a todo este tipo de preocupaciones. Hay intercambio de becas, relación con estudiantes y tests que los mismos muchachos resuelven.

*¿Consideran entonces que es suficiente para los estudiantes "Eres"? Si*

*7.-Se encuentra a favor o en contra del siguiente pensamiento: Entonces, el contenido del mensaje publicitario, consiste en una idea religiosa establecida hace miles de años que se ha transformado poco a poco, pero que no ha desaparecido, convirtiéndose más en un hecho social que se perpetúa por medio de la publicidad de revistas, que en realidad son representantes de los órganos de poder. (Después de que pidió que se le repitiera dos veces el anterior enunciado procedió a responder.)*

No estoy de acuerdo, porque en un país como Suiza, en donde les vale casarse, el cura no hubiera servido para nada. El cura se utilizó [nótese] como énfasis, porque México es un país muy religioso y tradicionalista. Se maneja por costumbres. Pienso que en último de los casos, la iglesia no hubiera sido necesaria. La gente se hubiera imaginado dentro de la iglesia y no considero que la publicidad sea el medio que continúe perpetuando lo religioso. Buscamos sólo la identificación del público con el comercial.

*8.-¿Cómo surge la idea original para el mensaje?*

Se les planteó la necesidad a cuatro agencias diferentes, se escoge uno, que es el aceptado por la editorial.

*9.-¿Cómo se estructura el mensaje?*

Cuando entablamos contacto con una agencia determinada, se les plantea el perfil que necesitamos en cuanto de nivel social al que va dirigido como de costumbres de ese grupo, para que pueda causar mayor impacto. En este caso, se les advirtió que no queríamos guéras en el comercial, sino un modelo que se pegara lo más posible al prototipo de la mujer mexicana, y como fue, el comercial es todo un éxito, un bombazo.

*10.-El foro donde se realiza la grabación está considerado dentro del costo de pre-producción o es aparte.*

Va incluido dentro del presupuesto que presenta la agencia a la cual le es aceptado el esbozo de lo que se había pedido.

*11.-¿Cuánto tiempo abarcan las tres etapas pre, producción y post?*

Pre-producción de 15 días a un mes, una vez que se acepta la idea terminada, de una semana a quince días: la producción, un día para abaratar costos porque el equipo es muy caro; post-producción máximo dos días.

*12.-¿Cuánto se paga a cada actor, cuál sería su salario regular en otro tipo de comercial?*

En este caso a la modelo, la novia, se le pagaron \$3700 y a los dos hombres que aparecen \$2000. En cuanto a otros comerciales que se llevan a cabo son diferentes cantidades porque se les paga en razón de lo que cotiza cada modelo.

A actores y cantantes, no se les paga nada, ya que reciben publicidad gratuita. Cuando aparecen en la portada sus ventas se incrementan considerablemente.

*13.-El costo global del comercial fue de: \$150000 nuevos pesos.*

*14.-En su opinión qué tan útil es la comercialización por T.V.*

El tiraje del número 1, fue de 51000 ejemplares, después de 7 números, al llegar a nuestro número de aniversario, el tiraje subió a 85000 ejemplares que se agotan a los dos días en los puestos de periódicos; y claro, nosotros sabemos que el éxito es debido a que el comercial gustó. Fue un cañonazo.

*15.-El total de las personas que intervinieron para la creación de este comercial, ¿cuál fue?*

6 que hacen la revista, 2 más que piden presupuesto, 15 que realizan el comercial, 2 directamente en t.v., 3 master y uno para copiado, para un producto final de 20 segundos al aire



*16.-El producto terminado, cómo se distribuye, o en caso de ser directo el trato con Televisa, ¿a qué departamento se entrega?*

Si, directamente a Televisa al departamento de Imagen Corporativa.

*17.-Para que se encuentre a tiempo el trabajo, ¿con cuánta anticipación se prepara el comercial?*

10 días antes de que se encuentre en los puestos la revista se debe de tener el comercial preparado para transmitirse por t.v.

*El uso de los conceptos religiosos, se torna en herramienta útil para atraerse compradores a un producto que se sabe rinden resultados en una sociedad católica mexicana, pero por otra parte consideran como natural el sueño de todas las "niñas": el vestido y la gala en la ceremonia religiosa, "la novia se luce", concepto eufemístico de que a la mujer se le enseña a exhibirse, siempre y cuando sepa conservar la "honra". Este tipo de conceptos que se emplean conscientemente de los resultados, es lo que hace pensar en la incoherencia del aparente desconocimiento de la educación dirigida a las mujeres para que aprendan a lucirse, brillar o más bien a venderse. Y al mismo tiempo no reconozcan que son representantes de los órganos en el poder.*

#### **2.4 Análisis definitivo.**

Como se puede ver, en el subcapítulo anterior, se desarrollaron los puntos que fueron tocados en las entrevistas con cada uno de los creativos de las agencias de publicidad que se dedican a hacer mensajes comerciales para la televisión.

Es pertinente aclarar, en este punto, que el americanismo *promotion*, las agencias de publicidad lo utilizan para diferenciar un promocional de un comercial de la siguiente

forma: mediante el comercial se promueven productos con un fin lucrativo evidente, la compra. El promocional es un anuncio que refuerza en la memoria del público, fechas conmemorativas del calendario anual con el fin aparente de no tener pérdida de valores, pero que llevan oculta la finalidad de apoyar la adquisición de lo comercializado para cada día específico.

Finalmente, se puede comparar la relación establecida entre Televisa y una filial, y Televisa y un órgano independiente. A la filial, caso editorial "Eres", el material lo recibe el departamento de Imagen Corporativa y hace las copias necesarias, mientras, a las agencias independientes se les pide entregar material para cada canal.

En el capítulo cuatro se desarrollará el análisis definitivo de ésta investigación de dichos mensajes transmitidos en diferentes épocas del año pasado y que ya han sido mencionados.

## CAPITULO III

### LAS IMAGENES FALOGOCENTRICAS CON DENOTACION RELIGIOSA UTILIZADAS POR LA TELEVISION A MEDIADOS DE LOS AÑOS 90'S.

*Cuando la mujer entra en la vida conyugal, gana más que el hombre con esa asociación, pero cuando se sale de ella, pierde, decae, necesariamente más que el hombre.*

*Berillón, Martage.*

#### **3.1 Discurso y figuras para la creación de los mensajes comerciales, apoyados en los mitos religiosos.**

*Quiero que sepáis que Cristo es la cabeza de todo varón, y el varón cabeza de la mujer.*

*San Pablo, Nuevo Testamento*

México, un país que aparentemente lleva una práctica laica en la educación y una libre creencia religiosa, se encuentra circunscrito dentro de un discurso religioso católico hacia cualquier área de su vida que se observe, un claro ejemplo de ello es parte de la publicidad que es transmitida a través de los canales de UHF de este país, en especial esta banda por ser la de mayor auditorio en red nacional y de acceso económico por "no cobrarse"<sup>36</sup> a una sociedad de clase media baja y baja que no cuenta con los recursos económicos para disfrutar de otro tipo de dispersión, en un mundo capitalista

---

<sup>36</sup> Por supuesto que se cobra, por medio de la energía eléctrica que consume el aparato receptor para funcionar.

tercermundista en donde hasta el ocio es intercambiado por dinero, siendo inaccesible a estos estratos de la población.

Es entonces que los publicistas se valen de los conceptos, roles, creencias y patrones de la sociedad, para llevar a cabo la propaganda de los productos de las empresas manufactureras.

Rescatando el pensamiento de *La Sociedad del Espectáculo* de Pierre Klosowski: nada se mueve si no cuenta detrás de él con todo un armado para la propaganda, propaganda basada en el espejo-reflejo de dicha sociedad, es decir, una mayor identificación de ella a través de los productos, satisfaciendo necesidades y deseos no alcanzables o alcanzables a través de conceptos conocidos, o cumpliendo con el narciso no satisfecho de la población con ideología patriarcal y el cómo alcanzarla sólo a través de éstos cánones. Es decir, no te salgas de lo que ya conoces.

Y lo que mejor "conoce" la población mexicana en su mayoría es su religión, sus creencias más que nada guadalupanas, que no bíblicas, que no católicas, como se verá más adelante.

Mensajes basados en la unión matrimonial, institución primordial, pues es "el destino que la sociedad (católica mexicana) propone tradicionalmente a la mujer. La mayor parte de las mujeres, aún hoy está casada, lo estuvo, se prepara para ello, o sufre por no serlo. La soltera, ya sea frustrada, rebelde o aun contraria al matrimonio, se define en relación a este último".<sup>37</sup>

No hay joven mexicana que se cuestione a sí misma si lo desea o no y en caso de desearlo, es válida aún, sólo, si es religiosa, "El matrimonio es un vínculo religioso y

---

<sup>37</sup> Beauvoir, T II: p. 171.

devoto: por eso el placer que procura debe ser un placer discreto, serio y algo severo<sup>38</sup>, razón por la cual se pretende que la sexualidad se practique sólo dentro de los cánones permitidos previamente establecidos, pues hoy, las pláticas sobre el tema aún dentro de esta institución es vedado.

Las curas son válidas si han sido creadas por el hombre, inclusive como se ha visto ya, incluyendo las milagrosas de restitución, desplazando hacia el cuerpo médico la capacidad de omnipotencia de cura milagrosa de Jesús. Entonces, se vuelve evidente la reticencia de muchas mujeres y hombres de no asistir con mujeres médicos; se desconfia de su capacidad y conocimientos. Ideología empleada en los mensajes del IMSS encaminada al control de la población: "Los psicoanalistas y los médicos desempeñan el papel de 'consejeros conyugales' (admitiéndose) que la mujer también tiene derecho al placer"<sup>39</sup>, el intelecto en manos de un hombre-médico para el auxilio de la población.

Relación hombre-mujer, en simbiosis Adán-Eva, compañera sin derecho a opinión y acción. Su opinión, cuando la da (generalmente voz en off, provocativa, sensual e incitadora, lo invita a "pecar", a "desobedecer" mandatos, empleada comúnmente en las fragancias para él) resulta en catástrofe de el *otro*. Expulsión del paraíso y voluntad sujeta a su marido: " con dolor darás a luz los hijos; y tu deseo será para tu marido, y él se enseñoreará de ti"<sup>40</sup>.

La literatura cristiana manifiesta abierta y explícitamente el asco que el hombre pueda sentir por la mujer e insisten sobre la circunstancia de ella conduciendo a Adán al pecado, pues de uno de los Padres de la Iglesia es la siguiente cita: Tertuliano: "¡Mujer!

---

<sup>38</sup> Montaigne, citado por Bouvoir : Op. Cit. : p. 183.

<sup>39</sup> Idem.; p. 188.

<sup>40</sup> Gn. 3. 16; *Hiblia*.

¡Eres la puerta del diablo! Has persuadido a aquél a quien el diablo no se atrevía a tocar de frente. Por tu culpa el hijo de Dios ha tenido que morir. Deberías ir vestida siempre de duelo y andrajos”, con frases como estas, es evidente que el hombre es incapaz de cometer algún acto incorrecto, pues dentro de la sociedad patriarcal él es Dios, y en el caso carnal su más fiel y mejor representante en la Tierra, por más que se hable del pretendido impulso sexual superior del hombre sobre la mujer, es ella quien tienta a la perdición a éste tan sólo con la voz. Lo curioso del caso, es, que las dos “primeras” mujeres en opinión de la religión, salieron desobedientes y rebeldes más tarde o más temprano: Lilit y Eva.

El mandato patriarcal divino es aprovechado por la publicidad, como se lee en el siguiente pasaje: “La mujer aprenda en silencio con toda sumisión. Porque no permito a la mujer enseñar, ni ejercer dominio sobre el hombre, sino estar en silencio”<sup>41</sup>. Este discurso se observa entonces como sigue: mujeres recibiendo sólo órdenes de una voz en *off* masculina, cuando se emplea a la modelo para la representación de femineidad, finalmente convencida por sus palabras, de la efectividad del producto que se le muestra o por fin auxiliada por él ante sus demandas, nunca resueltas por una mujer o entre las mismas mujeres. Lo mismo se trate de cosméticos, que de detergentes. En el caso de decoración de comerciales dirigidos al hombre: calladas, sin opinión, compañera sumisa y satisfactoria de la sexualidad masculina, pues “se sobreentiende que como la mujer no ha dejado de ser nunca el Otro, no se considera que macho y hembra son reciprocamente

---

<sup>41</sup> 1ª Ti. 2. 11. 12. *Biblia*.

carne; la carne que para el cristianismo es el Otro enemigo, no se distingue de la mujer. En ella se encarnan las tentaciones de la tierra, del sexo y del demonio<sup>42</sup>

Mientras la sociedad no encuentre una maduración de pensamiento, de ideales, y evidentemente de un nivel escolar mayor, estos cánones no verán el día de cambio, por el contrario seguirán como apoyo a publicistas y empresarios para continuar llevando a cabo sus deseos de mayores ventas, con esto claro no quiero decir que el discurso comercial sea tan efectivo que aun sin dinero en la bolsa las personas se dirijan como autómatas hacia centros comerciales o tiendas a comprar, sino como dije antes, se encargarán se seguir satisfaciendo deseos no satisfechos a un nivel de inconsciente en la población, valiéndose de los patrones culturales patriarcales establecidos, mientras no encuentren otra forma de expresión.

Lo que ya podrían ir pensando las mujeres, es que la evolución de la sociedad -en primera opinión de Rosario Castellanos- se ha llevado a cabo por mujeres que no han acatado órdenes, tienen pensamientos propios y saben que el mundo es también de ellas, como en el caso ya mencionado de Lilit y Eva, por nombrar sólo a las más conocidas.

---

<sup>42</sup> Bouvoir; Op. Cit.: T. I; p. 214.

**3.2 Comercialización apoyada por la imagen dirigida a los infantes para encauzarlos dentro de los llamados “valores” de la sociedad.**

*A la niña(o) mejor dotada se le puede discapacitar, cuando el adulto le prohíbe la capacidad de esfuerzo y pensamiento, con la educación sexista.*

**3.2.1 El caso de las niñas.**

Ya sea que se trate de juguetes, golosinas, ropa infantil, aparatos electrónicos infantiles, zapatos o alimentos chatarra, enfocados a este público, nos encontraremos con los siguientes patrones sin una variante significativa, tan sólo una pequeña en la forma de transmitir el mensaje.

Aunque evidentemente no se apoyen en palabras, si se apoyan en la imagen para reafirmar los roles de la mujer y del hombre en la sociedad. Los juguetes para niños son anunciados por niños y los juguetes para niñas son anunciados por niñas, valiéndose de una cultura sexista. Tan es así que a cualquier niño de tres años, al preguntársele hacia quien va dirigido el comercial, de inmediato hará una discriminación acertada, por lo tanto, no deseará aquello que va hacia el sexo contrario.

Casi por demás está decir que los juguetes comercializados para niñas, son muñecas, reproducciones miniatura de muebles de casa y de vajillas para la cocina o la mesa, ropa para muñecas y reproducciones de adornos para el arreglo personal y pinturas miniatura, que a veces no pintan, para ir las introduciendo como futuras compradoras de cosméticos. En este caso se promueve el mito del eterno femenino materno, al cual se



volverá más ampliamente en el capítulo correspondiente. Entonces, el mensaje es: aprende a pensar en tu próxima dependencia de el otro.

El “avance” en los juguetes bebé ha llegado al extremo de que la línea mexicana de juguetes *Hasbro*, ha lanzado al mercado una bolsa que imita el vientre crecido del embarazo, en donde la niña no sabe si lo que saldrá de él al momento de comprarlo, es un bebé-muñeco-niño o una beba-muñeca-niña y hasta un tercer caso de hijos-bebés-gemelares de distinto sexos. Al abrir la bolsa en el pañal dice “soy niña” o “soy niño”. Obvio con todos los accesorios para ese bebé, comercializados por separado.

En el caso de muñecas jóvenes, las niñas encuentran el futuro patrón a seguir, con la casa que deben de arreglar y el marido que han de atender, encauzándolas hacia la inmanencia del otro, pero nunca con las capacidades intelectuales que pueden desarrollar, inclusive en la actualidad con la muñeca que trae aditamentos para embarazo y sin embarazo.

A través del juguete se le va encauzando a la niñez hacia su futuro: las cuatro paredes de su casa para el resto de su vida y el consiguiente servicio para las personas que viviran en ella y con ella.

Por lo tanto, a la niña se le priva de los juguetes violentos electrónicos, pues pocas veces participa en este tipo de anuncios, el que se le permita o no en casa depende de la forma de pensar de los progenitores.

A la mujer, en una ideología tapada machista la violencia-fuerza, le es prohibida, por la consecuente pérdida que significaría para el hombre la detención del poder en cualquiera de sus formas: física, mental, sexual o económica.

Es decir, se promueve de forma vedada, la inferioridad aparente de la mujer para continuar con su rol de dependencia.

El culto social de la maternidad está aparejado con la verdadera impotencia socioeconómica de la madre.

### **3.2.2. *El caso de los niños.***

La mayor parte de los juguetes para niños siguen enfocados en la creencia del "un soldado en cada hijo te dió", es decir, que la venta de reproducciones de armamento, van encauzando al niño en la prestación futura incondicional del servicio militar en cualquier país. En el caso de México con una fuerte influencia norteamericana la venta de estos artículos. Los juegos de este tipo son compartidos entre los del mismo sexo enseñando a los niños a combatir y competir siempre por un primer lugar entre ellos mismos. Si bien se puede considerar, que con el crecimiento, la actitud belicosa se va transportando hacia otros puntos, como los de competencia en la profesión, en los negocios y el espíritu de competencia en general.

Los medios de transporte que se venden los encauzan hacia las diversas profesiones a las cuales pueden enfocar su intelecto y fuerza física en el futuro: carros de bomberos; ambulancias; de construcción; carreras; patrullas; trenes; aviones: comerciales, avionetas, de guerra; helicópteros; barcos; trasatlánticos, naves espaciales, etc.

En cuanto a los juegos electrónicos que se promueven, que bien podrían ser dirigidos a ambos sexos, se comercializan como exclusiva y con imágenes de competencia. A estos, si se les ve el lado positivo, ayudan a desarrollar de forma rápida su coordinación visual-manual, aunque el aprendizaje es limitado.

Juguetes para armar, para desarrollar su creatividad y habilidad, herramientas de todo tipo para arreglar cosas, etc. que sirven para fomentar "la vocación del macho (que) es la acción, necesita: producir, combatir, crear, progresar, trascender hacia la totalidad del universo y la infinitud del porvenir"<sup>43</sup>

Los mensajes dirigidos a los niños carecen de la exaltación de sentimientos como si adolecieran de ellos, usando en realidad el patrón-represión- sentimientos "los hombres no lloran", para el control de los lagrimales que se educan al igual que los esfínteres. Entonces se "rescata" la ideología imperante mexicana de lágrima abierta para las niñas que por todo lloran, como arma de chantaje y lágrima en relación estrecha con sentimientos reprimidos del niño, que empleará como arma futura su fuerza e inteligencia.

Lo curioso es que mientras la mujer va cambiando su forma de pensar y se le incluye de alguna manera en la actividad económicamente activa de la sociedad, el hombre no entra aún en la práctica de la vida doméstica, ya que a los hombres no se les educa dentro de la idea de atención y cuidado tanto de ellos como de otros: por lo tanto, no se les vende ropita para que aprendan a arreglar la suya, o por lo menos arreglarse ellos. No decir siquiera que cuiden niños.

Situación que no cambiará mientras mujeres y hombres no cambien de forma de pensar en cuanto poner a los niños a cambiarle los pañales, darle de comer y cambiarle la ropa a una muñeca; lavar trastes, limpiar recámaras, hacer la comida, lavar baños, etc., de una casita de muñeca, para que en un futuro comprendan que es tan responsabilidad física de la mujer como del hombre el tener hijos y no tan sólo responsabilidad económica el tenerlos. Evidentemente esta educación se llevará paralelamente de forma práctica en la

---

<sup>43</sup> Ibid.: T. II; p. 198.

vida cotidiana de la familia (institución burguesa que de una u otra forma perdura), y los hombres dejen de pensar que por ello van a perder los testículos tanto sus hijos de este sexo como ellos mismos. Sólo se convertirán en hombres útiles y no continuarán siendo macho inútiles.

Aunque no es parte fundamental de este tema, no está de más hacer hincapié de este dominio inclusive en el uso del lenguaje, en donde la presencia de un sólo hombre en un grupo de mujeres hace que se refieran a ellos, como "nosotros" y no "nosotras", que la mujer se exprese de sí misma como "uno mismo" y no como "una misma", como un "uno" y no "una" y que su uso sea tan generalizado que escasas personas puedan señalarlo.

Lo palpable es que a las mujeres se les enseña a ser madres y a los hombres no se les enseña a ser padres, a la mujer se le enseña a ser dependiente y al hombre independiente, mientras situaciones tan simples como el ejemplo anterior no evolucionen, la mujer continuará quejándose de las mismas indiferencias del hombre y este a su vez de la ineptitud de la mujer.

Por lo que debemos de abogar por una educación infantil antisexista, que no limite a ningún ser humano a conductas e ideas que lo circunscriban a capacidades o incapacidades según su sexo biológico al nacer, pues entonces "el orden" que divide a la sociedad prolongará la subsistencia de personas disconformes con su sexo contrario.

De este subcapítulo podemos concluir que la venta de juguetes apoyada en los conceptos tradicionales patriarcales establecidos, promueven la dependencia y práctica manual en la mujer y la independencia y el desarrollo creativo del intelecto en el hombre.

### **3.3 Consumismo dirigido al hombre mediante la imagen, apoyada en la idea de la superioridad biológica.**

*En todo grupo humano las mujeres dan a luz y cuidan de los niños, y la especialidad de los hombres es más bien la caza y las actividades guerreras (...) Sin embargo, tenemos casos ambiguos: obviamente los hombres nunca dan a luz, pero en muchas sociedades se les hace comportarse como si lo hicieran*

*Lévi-Strauss*

La venta de cosméticos dirigida al hombre no va apoyada en la idea de indispensable para su virilidad y arreglo, sino como algo complementario a ello, porque no le es necesario, tal como es, está bien. La naturaleza o dios, no se ha equivocado en nada con él, no tiene dolores inherentes a su sexualidad biológica, ni mucho menos le es necesario nada que la complemente.

Las imágenes que acompañan generalmente a este tipo de mensajes son de hombres con el torso desnudo, musculosos. Fuertes.

No es sólo que nos engañen las mentiras o las exageraciones -como digamos, la sugestión de que cierto perfume nos hará sexualmente irresistibles-, sino que somos psíquicamente incapaces de aprender de la experiencia (...) la necesidad de ser sexuales es estimulada en nosotros para que sigamos comprando perfume.<sup>44</sup>

Con ello se puede reafirmar la idea de la venta de cosméticos basada en la virilidad del hombre. En su sexualidad; que es además apoyada por y de parte de la masculinidad mexicana de esta sociedad, de lo cual hacen además un orgullo: "No soy marinero para tener un hijo en cada puerto, pero si uno en cada colonia", en caso de que

---

<sup>44</sup> Randall, Margaret: Op.Cit.: p. 56.

no tengan todos los hijos que quieran, si se sienten con el derecho de andar con otra mujer, mientras que la "suya" no puede hacerlo

Esta posición omnipotente del hombre que todo lo puede, se refleja como ya hemos dicho, desde la concepción muy antigua religiosa en donde es el dios-hombre quien da vida y no una mujer, la mujer vista como mero aparato decorativo, sin ninguna participación, -caso Adán-Eva, creada para darle compañía- se manifiesta en todos los mensajes publicitarios dirigidos al hombre -ceras para auto, autos, llantas, lociones, cigarrillos, ropa, artículos de escritorio, y un largo etc.- La mujer sólo como elemento decorativo. Una aparente compañía, en donde su papel es no hacer nada, ni decir nada, sólo satisfacer deseos sexuales.

La figura para la venta de cigarrillos se apoya precisamente en la idea de superioridad biológica, trabajo rudo y pesado desempeñado por el hombre. El caso más ilustrativo por conocido en el mundo occidental entero es el de la marca Marlboro, en donde los modelos no hablan, se limitan a realizar trabajos de vaqueros domando toros, lazando caballos salvajes (que por cierto no queda uno solo en ese estado, puesto que todas las razas existentes han sido domadas para ayuda en el trabajo y posteriormente en los deportes) y cuidando ganado.

El mensaje como es natural va dirigido específicamente a hombres.

Mientras, los modelos colocados en las ventas de enseres domésticos, son delgados y de facciones finas.

Estos son ejemplos que nos demuestran que el tipo de patrones físicos reafirman la siguiente idea: al ser la T.V. visual, los publicistas se valen de la imagen para apoyarse

en ella hasta en un setenta por ciento, dejando el resto al refrán publicitario, que por lo mismo es tan breve.

Para la comercialización de aparatos domésticos, como se mencionó ya, los hombres son de poca presencia física, más bien con una dependencia hacia la atención de la mujer, esto parecería suponer que los fortachones no tienen ningún tipo de sujeción hacia ellas. Pensamiento antiguo perpetuado hasta nuestros días a través de la conservación del "orden establecido y al manifestar sus virtudes por medio de su prosperidad económica, sirven a Dios, su país su régimen y una civilización; ser feliz era (es) cumplir con su función de hombre"<sup>43</sup> y contar con el servicio femenino.

Esta no dependencia, es una falacia, parte de la ficción de la sociedad patriarcal, que no acepta la dialéctica de la relación en pareja en donde no sólo el trabajo doméstico se desplaza en exclusiva hacia la mujer, sino también toda la carga de fuerza física y emocional de ella ante eventualidades sin resolución como es la muerte. Tema plasmado ya en la película "Magnolias de acero".

Esta dependencia-independencia es reflejada en el siguiente párrafo:

El padre de mi esposo vino en avión para acompañarnos (durante la operación de nuestra hija) Fue muy simbólico. El patriarca mismo, que nos había bendecido con su presencia, para reconfortarnos en caso de muerte. La presencia de hombres me molestó profundamente. Ya era bastante malo tener cerca a mi marido, quien me retendría como consuelo si ella moría, y me agradecía que fuera tan fuerte y que me adaptara bien. Eramos una familia como todas: un esposo, un bebé y una madre para los dos.  
Había descubierto cuán bella es la soledad, en comparación con la compañía de incompetentes que necesitan atención.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Beauvoir, Op. Cit., T. II, p. 200.

<sup>44</sup> Dunbar, Roxanne, "Maternidad: extracto de un ensayo autobiográfico", en *Las Mujeres*, Op. Cit.: p. 96.

Esta necesidad de cuidado de hombres adultos incapaces de bastar sus propias necesidades, es rescatado dentro de la relación marido-sirvienta gratuita en los comerciales de enseres doméstico, donde hombres que manejan complejas redes internacionales de cómputo no saben activar una simple licuadora o lavadora.

Todos los adelantos tecnológico para la comunicación y para el trabajo son enfocados hacia el sector masculino, esto se observa en la venta de teléfonos celulares, radio bip, computadoras, redes.

El hombre como se representa-refleja claramente a través de la televisión, es sólo el proveedor económico y jefe de la institución familiar, sin importarle, porque le han enseñado que no lo es, todos los demás aspectos de la vida de un ser humano, como lo son las hijas (os) dependiente físicamente, económicamente y emocionalmente de ambos.

### ***3.4 Consumismo dirigido a la mujer a través de la imagen, en base al mito del eterno femenino materno y el mito religioso.***

*Yo a las morenas quiero, desde que supe,  
que morena es la virgen, cielito lindo de  
Guadalupe.*

*Cielito lindo, canción popular*

Este mito limita a la mujer a sus papeles de mujer joven bella, de pensamiento hueco, virgen y con el deseo de ser madre; mujer joven madura, dedicada reproductora y fiel a su dueño; y, mujer-madre, individuo no sexuado, casta y pura, finalmente: la madrecita santa y santificado su deseo "natural" y "loable" labor de ser madre, reflejada en la concepción religiosa guadalupana:

La Virgen de Guadalupe además de mestiza y virgen es la madre de todos los mexicanos, la protección de nuestro país, y la máxima figura religiosa; y todos esos atributos hacen de ella una imagen ideal.



depositaria y reforzadora de un sinnúmero de valores reconocidos y aceptados por nuestro pueblo.

Como virgen y como madre, esta santa reúne las cualidades más apreciadas en una mujer por parte de los mexicanos, puesto que en ella se consolidan la máxima función femenina (la maternidad) y la virtud más alabada (la virginidad); ambas cualidades vigentes en una misma mujer, sin que se interfieran entre sí.<sup>47</sup>

El discurso religioso legitima esta concepción por mandato divino, sin permitir en la actualidad, se salgan de estos patrones. No es una falacia que muchas jóvenes se casen por lo religioso ante presiones-chantajos paternos de concubinato y pecado, o que se casen por "recuperar" el valor perdido de la virginidad ante relaciones sexuales premaritales, es decir, se alienan al factor de pertenencia legítima del macho; "el acto sexual no es ya una íntima aproximación mutua sino una apropiación, (...) el hombre elige a la mujer virgen porque desea que ella en cuerpo y alma, con todos sus matices humanos, sea de su exclusiva pertenencia y lo exigen porque les molesta que haya "pertenecido" a otros hombres antes que a él".<sup>48</sup> Estos conceptos se aplican inclusive al matrimonio civil, que no cuenta para el pensamiento machista mexicano. En su defecto, se "arranca" a los hijos para encauzarlos hacia un bautizo que los "limpia" no tan sólo del pecado original, sino además del pecado de los jóvenes lascivos que lo concibieron.

Explicaremos ahora el consumismo como la fase final de la producción. Producción de una sociedad global capitalista o en vías de capitalización, según el caso de cada país, y cada uno de estos países ocupa una fuerza de trabajo por debajo de los niveles reales de salario. Estos, van dirigidos a las mujeres de los países tercermundistas en vías de industrialización.

---

<sup>47</sup> Armanda Alegría, Juana: *Psicología de la mexicana*; Diana: México, 1978; p. 101.

<sup>48</sup> *Ibid.* p. 148.

En un reportaje transmitido por Canal 11, titulado "Tengo 16 años", dentro del programa "La hora H", se realizaron entrevistas a niñas campesinas de Taiwan, que se desplazan a trabajar a las ciudades, a las grandes fábricas de tenis de marcas internacionales reconocidas.

Por la jornada de trabajo de más de 12 horas y sin tener en cuenta el número de pares de tenis realizados se les paga un dólar por día.

A uno de los directivos de la empresa Nike, se le cuestionó sobre: el alto gasto en publicidad a nivel mundial, que alcanza más de 100 millones de dólares y las condiciones de pauperismo, aunada a los bajos salarios por el trabajo de éstas niñas y algunas mujeres. En sus declaraciones se limitó a expresar que si se les llegara a aumentar el sueldo subiría el costo de cada par de tenis al público por lo cual era imposible incrementarlo.(1)

Aunque parezca que esta explicación nos aparta del tema de este subcapítulo, no es así en la realidad, ya que si bien este tipo de reportajes no se llevan a cabo en México, no por ello significa que el problema no exista.

La discriminación y el empleo a los adolescentes por bajos salarios es parte también de la realidad del país, que les permite a las pocas empresas mexicanas y las más transnacionales, el alto índice de gasto en publicidad de las agencias mexicanas que se dedican a este tipo de trabajo, para que al final el mensaje pueda llegar a un mayor número de sujetos mujer de nuestra sociedad, en los cuales se explotará la idea de la natural femineidad, del eterno femenino, pensamiento que circunscribe a la mujer dentro de la inmanencia de él, para él y con él, cánones de los cuales no se le permite escapar.

En contadas ocasiones se ponen en venta artículos de "vanguardia", para el uso de la mujer, para estar moderna o verse moderna. La venta de radio bip, se la ofrecen para saber si "Juanito ya llegó a la casa", mientras está ella comprando chiles en el mercado. El uso de los productos se les ofrecen siempre y cuando no se salga de su mundo cotidiano: la casa. La computadora en la cocina sirve para llevar la lista de la despensa y las recetas de "un más amplio y variado menú".

Parte de esa dependencia es el "matrimonio tradicional (que) no invita a la mujer a trascenderse con él, sino que la confina a la inmanencia. Por lo tanto sólo puede tratar de edificarse una vida equilibrada en la cual el presente, al prolongar el pasado, escape a las amenazas del mañana, es decir, edificarse una felicidad (dentro) de los muros del hogar que tendrá que administrar y perpetuará la especie humana a través del porvenir"<sup>49</sup>. Esta vida dentro de los muros del hogar es parte de la explotación del consumismo para hacerle la "vida más fácil" al ama de casa y la comercialización de los "accesorios" para los nuevos niños, producto de la sexualidad permitida en el matrimonio y de todos los objetos obtenidos para "complementar" esa unión: ropa de marca, artículos de tocador, lo más adelantado en refrigeración, calentadores de mamilas eléctricos, porcelanas, teléfonos con forma de plátanos para la cocina (su hábitat "natural") alfombras, etc. en ello:

...la mujer podrá satisfacer en parte la sensualidad aprehensiva que su vida erótica casi nunca satisface, también encontrará en ese decorado la expresión de su personalidad, pues ella misma ha elegido, fabricado, 'descubierto' los muebles y bibelots y los ha dispuesto de acuerdo a una estética en la que el cuidado de la geometría ocupa, casi siempre un lugar muy importante (...) Por lo tanto, su hogar es la parte adjudicada sobre la tierra, la expresión de su valor social y de su

---

<sup>49</sup> Beauvoir, Op. Cit., T. II, p. 199

verdad más íntima. Como no hace *nada*, se busca ávidamente en lo que *tiene*.<sup>50</sup>

El mito del eterno femenino en cuanto a la belleza: delicada y artificialmente hermosa para complacer al hombre. No debemos de olvidar que la venta de cosméticos dirigidos a la mujer adulta, se promueven en la base de la aceptación y conquista de un hombre por medio de el arreglo y su auxilio, es decir, verse más hermosa para él, que no para sí; en la futura competencia de obtener marido a cualquier precio y por encima de cualquier otra mujer, es decir, lograr el "premio" de la seguridad-dependencia económica y social.

Pero para lograr este premio el hombre le pide que sea joven (colágenos, productos regeneradores de la piel, antiarrugantes, factores UV, etc.) y sana, porque "el hombre no puede encantarse con ella si no olvida que toda vida está habitada por la muerte. Quiere aún más que la amada sea hermosa"<sup>51</sup>, artificial, porque el aparato masculino, creador de la moda, la vuelve más inútil en el artificio que en su inutilidad "natural", con la "ayuda" de tacones, entallados vestidos y medias que se rompen al menor descuido de ella, no de la producción mala o de la previa intención del artículo frágil, uñas postizas, barnices, adornos de uñas, uñas que vuelven incapaces las manos para el trabajo y que el mismo trabajo convierte en una catástrofe la pérdida de una uña "bellamente" manicurada.

El maquillaje y las alhajas sirven para la petrificación del cuerpo y del rostro. La función de los adornos más habitual es el de concluir la metamorfosis de la mujer en ídolo. Ídolo equivoco: el hombre la quiere carnal, su belleza participará de las flores y los frutos, pero también

---

<sup>50</sup> Ibid. p. 202.

<sup>51</sup> Ibid., p. 204.

debe de ser lista, dura y eterna como una piedra. El papel del adorno consiste en hacerla participar y separarla de la naturaleza al mismo tiempo, y en prestar a la vida palpitante la necesidad estabilizada del artificio. La mujer se hace planta, pantera, diamante o nácar, mezclando a su cuerpo flores, pieles, pedrería, conchas y plumas; se perfuma para exhalar aromas, como la rosa y el lirio, pero las plumas, la seda, las perlas y los perfumes sirven también para ocultar la crudeza animal de su piel y de su olor. Se pinta la boca y las mejillas para darles la solidez inmóvil de una máscara. (...) En la mujer adornada, la naturaleza se halla presente, pero cautiva, modelada por la voluntad humana según el deseo del hombre. Una mujer es tanto más deseable cuanto más se ha prodigado con ella la naturaleza, y sometido es la mujer 'sofisticada', que siempre ha sido el objeto erótico ideal.<sup>52</sup>

Pero como todo mito no es más que una falacia, es una falacia el mito femenino de la madrecita santa de nuestra realidad mexicana. No la queremos pura ni virgen, no la queremos hermosa e invulnerable, no la queremos ni joven ni vieja, puesto que parte de la verdadera idiosincrasia mexicana es el olvido de algo que nos hace tener un denominador común, todos venimos de una mujer y como tal olvido es frecuente, el insulto más grave y más usado es mandar a chingar a su madre a todo el mundo, comprendida la relación fraternal, pues entre hermanos es común el vituperio y la indiferencia en la respuesta: "Y qué, tenemos la misma".

Por ello es tan sencillo recordar que tenemos madre un sólo día del año: el 10 de mayo (incluyendo este día el gasto publicitario derramado para los posibles regalos para la madrecita son: estufas, planchas, aspiradoras, licuadoras, etc., para que continúe trabajando para los otros, "¿te querías casar, no?"), y olvidarla el resto durante el cual es sólo una servidora y recibidora de malos tratos por parte del padre y de los mismos hijos, por la misma razón de ignominia, a nadie se le ocurriría mandar a chingar a su padre,

---

<sup>52</sup> Ibid., p. 205.

padre que por ordenanza divina ostenta el poder, por orden establecido manda el respeto del padre y la alabanza en su nombre de algo maravilloso: "está padrisimo".

"Pocos mitos han sido más ventajosos que este para la casta de los amos, el fin justifica todos sus privilegios y hasta les autoriza a abusar de ellos".<sup>53</sup>

Entonces: "El argumento de la naturaleza femenina se torna argumento de autoridad, para encerrar la emancipación y la liberación femeninas dentro de los límites propios de su género".<sup>54</sup>

El mito de la madre es el encarcelamiento de la mujer por el orden simbólico. Encarcelada entre su familia, los hijos y su marido, porque su educación ha girado sobre un mismo eje desde el momento de su nacimiento: la complacencia que debe rendir a todas las personas que la rodean en detrimento de sus propios intereses.

Vivir para servir a los demás.

---


<sup>53</sup> Ibid., T. I, p. 301-302.

<sup>54</sup> Materlari, Michèle; *La cultura de la opresión femenina*. Serie Popular Era; México 1977: p. 41.

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE CASOS.

La observación de los comerciales se llevó a cabo en dos apartados, primera parte: plano por plano; segunda parte: secuencia.

En la primera parte se hizo un cuadro sinóptico para una más clara comprensión del lector de cada uno de los planos, en vista del desconocimiento de ellos ante la falta de oportunidad para verlos, para ello, se desarrollaron siete columnas: plano; personaje; acción o gestos, debido a que en una amplia mayoría se trata de "close up", en donde el mensaje se transmite por medio de las expresiones en los rostros de los actantes; parlamento; fondo; movimiento de cámara, en caso de que hubiere durante el breve transcurso de un plano y análisis mediante el método del 

La segunda parte, que corresponde a la secuencia, se procedió a la narración y estudio en su conjunto de los comerciales de acuerdo a si obedecen a una campaña publicitaria o a promocionales institucionales.

#### ***4.1 Campaña publicitaria para el 10 de mayo.***

*Porque la mujer casada está sujeta por la ley al marido, sólo si el marido muere queda libre de la ley.*

*San Pablo*

#### ***4.1.1 Campaña de la empresa Televisa.***

*He considerado mi independencia como la gran bendición de mi vida, la base de todas las virtudes, y la lograré restringiendo mis necesidades, como si hubiera de vivir en un yermo.*

*Mary Wollstonecraft*

PROMOCIONAL DEL DIA DE LAS MADRES VERSION PASTEL. DURACION 50 SEGUNDOS.

MONTAJE INTERNO

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	A N G U L A R I O D E F I N I C I O N	V E L O C I D A D E F I N I C I O N	ILUMINACION NATURAL.	ESCENARIO	SON IDO
1 -Plano general	fija	G	L	lateral derecha	Foro	apl usos
2 -Medio plano	a la izquierda	U	O	"	fabricado	-- --
3 -Primer plano a plano de dos	"	L	C	lateral izquierda	ex-profeso	M
4 -Primer plano	fija	A	I	lateral derecha	De tipo interior.	U
5 -Plano general	"	C	D	lateral izquierda	Casi	S
6 -Plano de dos a primerísimo primer plano	leve, de arriba hacia-abajo-arriba	I	A	lateral izquierda	fantástico,	I
7 -Primer plano	fija	O	D	"	pues no es muy probable que existan escuelas que cuenten con los recursos suficientes para contar con un espacio como el que se propone en este promocional	A T O D O C O L O R
8 -Primer plano	"	N	E	lateral derecha		A P I L A N O S O S
9 -Primer plano	"	F	I	lateral izquierda		
10 -Plano general	"	L		lateral derecha		
11 -Plano de dos	"	M		lateral izquierda		
12 -Medio plano	"	A		"		
13 -Plano de dos	"	H	C	lateral derecha		
14 -Primer plano	"	O	I	lateral izquierda		
15 -Plano de dos	a la izquierda	R	O	lateral derecha		
16 -Plano general	fija	I	N	lateral izquierda		
17 -Plano americano	"	Z	N	"		
18 -Primer plano	"	O	O	lateral derecha		
19 -Primer plano	"	N	R	"		
20 -Plano general	"	T	M	"		
		A	A	"		
		L	L	lateral derecha		



### ANÁLISIS PLANO POR PLANO ☉ F

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANÁLISIS ☉ F
1.-General	Público y niño protagonista	Llega más gente a sentarse.	- "Buenas tardes. A continuación, le voy a cantar las mañanitas a mi mamá porque hoy es su cumpleaños"-.	El panorama muestra a un público que guarda el patrón actual de excelente presentación. Dentro de este orden el niño que está sobre el escenario, también lo trajeron vestido de "trajecito". Sin embargo, no falta quien rompa las reglas llegando tarde, tape a los demás y sea de los asientos de adelante.
2.-Medio	Niño	Hacia el público. Trae un pastelito en la mano.		El niño cortésmente se presenta. Los caballitos aprenden a ser amables con la gente exteriormente, aunque interiormente sean machos inútiles.
3.-Primer plano a plano de dos	Madre - padre y madre	Ella se recarga en el regazo de él.		Al mostrarse apenada y no saber para dónde voltear, encuentra su bien ganado refugio en el regazo masculino. El sistema la resguarda.
4.-Primer	Niño	Canta y desafina		Pocos son los niños cantores de Viena.
5.-General	Público	Canta		El niño se ve tan simpático y sociable, que el público se deja cautivar y lo acompaña a cantar.
6.-de dos a primer plano	Madre y padre - madre	Se refugia en él - Levanta la cabeza y sonríe.		Aunque la madre sea de una clase social acomodada, como aparenta dentro del promocional, no por ello puede dejar de sentir la emoción que la embarga. Se "mete" dentro de él, pero al final levanta la cabeza y sonríe con satisfacción.
7.-Primer	Niño	Canta		Ve y aprende a dar "refugio" emocional o a golpear.
8.-Primer	Otra madre	Sonríe		Una madre más que se encuentra dentro del público sonríe. Tal vez es porque el niño se ve "tierno".
9.-Primer	Niño	Canta		Los niños cautivan generalmente a cualquier mujer.
10.-General	Público	Canta		¿Por qué será que nos gustan tanto los niños que sonreímos con ellos y nos dejamos envolver?


PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS O F
11 -de dos	Madre y padre	Ella llora, él la abraza	El niño canta	Las lágrimas y el sentimentalismo propio que se le inculca a una mujer salieron a flote, mientras él dentro de su muy bien marcada educación fática, sabe contenerse y da consuelo a la desbordante emoción de la madre.
12 -Medio	Niño y se ve parte de la cabeza de la madre	Canta y desentona	las mañanitas y el público	Esta toma, recuerda a través del esbozo de la cabeza de ella que da la espalda a la cámara, que quien provocó ese llanto es aquel que está de frente cantando sobre el escenario y que acaba de desentonar
13 -de dos	Madre y padre	El se agacha avergonzado, ella se rie.	lo acompaña	El padre se agacha, toca su frente y esconde la mirada Ellos hacen las reglas No se pueden echar a perder, sin embargo, se rie, es un niño y es su hijo Ella tiene su cabeza levantada y rie abiertamente, pues aplauden los errores cuando van acompañados de alguna gracia
14 -Primer	Niño	Sonrie y habla	"-Te quiero mucho ma"	El niño oculta su falta, mediante el "te quiero mucho".
15 -de dos	Madre y padre	Aplauden y rien	---	Ante semejante comentario los dos aplauden a todo lo que da Por supuesto continúan sonriendo.
16 -General	Público	Aplauden	Voz en off del locutor.	El público está feliz
17 -Americano	Niño	Da las gracias y levanta el pastel.	"Hay quienes cantan muy bien, pero	Levanta el pastel Una consagración para quien iba a recibirlo
18 -Primer	Niño de espalda a la cámara	Le sopla a la velita del pastelito	hay quienes sólo saben cantar con el corazón	Apaga la vela y el publica le sonrie cómplice
19 -Primer	Niño	Le da una mordida al pastel	10 de mayo, día de las madres. Nunca olvidés de	Una más El pastel se lo come él. No importa, a cuánto más importante renuncian las mujeres que a un simple pastel, por los demás Sencillo: a ellas mismas.
20 -General	Público	Aplaude	dónde nace el amor".	La complacencia es máxima ¡Qué gracioso!

ANALISIS PLANO POR PLANO ☉ ♪ ♫ ♪

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS ☉ ♪ ♫ ♪
1 -General	Público	Aparece la niña	--	Una vez que aprendemos a "comportarnos" adecuadamente. Actuamos sin pensar. Se aplaude, aun sin saber si lo que se presentará será bueno o malo
2 -General	Público	Aplausos	--	
3 -De dos	Padres	"	--	
4 -Medio	Niña	Ve a la maestra		Los niños obedientes y atentos a la autoridad, son los mejor recibidos dentro del orden
5 -Primer	Maestra	Esta le da	Cuentan el compás.	Toda seriedad cual corresponde a la autoridad de principios a mediados del presente siglo
6 -General	Maestra y niña de frente. El público da la espalda a la cámara	la entrada a la niña. Comienza a tocar el piano	"-1, 2, 3, 4". "Te quiero como	Plano general El público que va más allá del encuadre, convierte a todos en espectadores, de la seriedad y sobriedad tanto de la niña como de la maestra. Se saben objeto atención de los adultos, que actúan también como autoridad y ejemplo a seguir por parte de los niños como futuros ejecutores de dicho orden
7 -Americano	Niña	Declama	a un helado de fresa /	Se está inmiscuido sentimentalmente en la acción, al ser observadores dentro del público mismo, al ver a la niña por entre las cabezas de las personas que están sentadas delante Bien podría ser alguna mamá
8 -De dos	Padres	Sonrien	o como a un raspado de frambuesa /	Los papás festejando el chiste que va dentro de la declamación de la niña
9 -Primer	Niña	Declama	Eres tan dulce como	Las niñas "deben" saber agradar
10 -General	Público. Madre- padre	Ella se asoma por detrás de un señor de adelante. El, le besa la mano.	un algodón rosado / Eres tan buena como un chocolate almendrado /	Un detalle. Ella se asoma para ver mejor a su hija -a pesar de que tiene asiento de pasillo- Mientras papá da clara muestra del afecto tierno y respetuoso hacia la mujer que es madre de sus hijos, al besarle la mano.

PROMOCIONAL DEL DIA DE LA MADRE. VERSION DULCERIA. DURACION 50 SEGUNDOS.  
MONTAJE INTERNO.

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	A	V	ILUMINACION NATURAL	ESCENARIO	SON	IDO
1.-Plano general	fija	N	L	lateral derecha	Es		
2.-Plano general	"	G	O	lateral izquierda			
3.-Plano de dos	"	U	C	"			
4.-Medio plano	"	I	I	lateral derecha	el mismo	T	M U S I C A
5.-Primerisimo primer plano	"	A	A	directa			
6.-Plano general	"	I	D	lateral derecha	escenario	O	D
7.-Plano americano	a la derecha	O	N	"			
8.-Plano de dos	fija	N	E	lateral izquierda	que	O	A
9.-Primer plano	"	F	I	lateral derecha			
10.-Plano general	fija	L	L	lateral izquierda	en el	C	D
11.-Primer plano	"	M	A	directa			
12.-Medio plano	"	A	C	lateral derecha	promocional	C	P L A U S O S
13.-Plano de dos	"	C	I	lateral izquierda			
14.-Medio plano	"	"	O	lateral derecha	anterior	O	L A U S O S
15.-Plano general	"	H	O	lateral izquierda			
16.-Plano america	"	O	N	lateral derecha	del pastel.	R	A U S O S
17.-Plano de dos	"	R	N	lateral izquierda			
18.-Plano america	"	I	N	lateral derecha	del pastel.	O	L A U S O S
19.-Plano de dos a primer plano	a la derecha	Z	O	lateral izquierda			
20.-Plano america	leve, hacia abajo	N	M	lateral derecha	del pastel.	O	L A U S O S
21.-Plano de tres a primer plano	hacia la derecha	T	A	lateral izquierda			
22.-Plano general	fija	L	L	lateral derecha			O

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS 
11 -Primer	Maestra	Seria y orgullosa	Te quiero mamá /	La maestra autoritaria, recuerda a la institutriz de la caricatura Heidi. Caricatura machista de fin de siglo Ya no existen
12 -Medio	Niña	Declama emocionada	Te quiero mamá /	Jus-to en es-ta par-te la niña se emociona, baja la voz y casi llora. Tiene un nudo en la garganta Se contiene. Sabe usar los sentimiento para obtener lo que desea de los demás
13 -De dos	Madre y padre	Ella llora	Pero sin ti no sé qué	Dio resultado Mamá está llorando y papá tiene otro nudo en la garganta provocado por su niñita
14 -Medio	Niña	Declama	haría, pues tal vez	La niña continúa granjeándose la emoción del público
15 -General	Público	Observa a la actriz	para mi tñ cariño	Todos enternecidos El momento amerita
16 -America	Niña	Se "soha" el estómago	es la mejor dulcería "	En dos segundos alegría y gozo Del pipropo al poeta la comparación adecuada se da con la comida Ella, sujeto no pensante y actuante. Es pasiva
17 -De dos	Otros presuntos padres	Se carcajean	--	Qué ocurrencia, a na-die se le hubiera podido ocurrir comparar a mamá con unas golosinas y comérsela
18 -America	Niña	Declama	"-Gracias mamá	Sólo quienes memorizan una rima dan las gracias a los cuatro o cinco años, por la vida que han recibido
19 -De dos a primer	Padre y madre Queda ella sola	Ella llora	por darme la vida "-	Cierto, dio vida, pero no comprende que es la atención incondicional a esa persona, lo que la conmueve
20 -America	Niña	Hace una reverencia para dar las gracias	Voz en off "-La inocencia y el amor, siguen siendo la	Ya sabe exhibirse y lucirse como mujer. Ser mujer es ser bella y femenina, complemento de ello es el vestido que trae: encaje y listones
21 -De tres	Parte del público	Sonrien y plauden	expresión más grande y dulce de la	La recompensa hacia la educación narcisista de ellas ¿Quién puede ceder ante el halago?
22 -General	Se ve la niña al fondo	Se quita el sombrero	poesia Diez de mayo día de las madres"-.	La exhibición concluye y aunque se retira el sombrero no dejan de admirar a una linda "señorita"

PROMOCIONAL DEL DIA DE LA MADRE. VERSION SILENCIO. DURACION 50 SEGUNDOS.

MONTAJE INTERNO.

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	A	V	ILUMINACION NATURAL	ESCENARIO	SON	IDO
1-Plano general	fija	N	L	lateral derecha	Y		-- --
2-Primerísimo primer plano	"	G	O	"	A		
3-Plano general	"	U	I	"	S	A	
4-Plano de dos	"	L	D	lateral izquierda	E		A S
5-Medio plano	"	A	A	lateral derecha			P O
6-Plano general	"	C	D	lateral izquierda	E		L S
7-Medio plano	"	I	D	lateral derecha	X		A U
8-Primer plano a la izquierda	"	O	E	lateral izquierda	P		cm. M
9-Primer plano fija	"	N	F	lateral derecha	L	T	U
10-Plano general	"		I	"	I	O	S
11-P americano	"		L	lateral derecha	C	O	I
12-Primer plano a plano de dos	leve hacia abajo		M	lateral izquierda	O	O	C
13-Plano de dos	fija		A	"	A		A
14-Medio plano	leve hacia abajo	H	I	lateral derecha	M		D
15-Primer plano	fija	O	O	lateral izquierda	P	C	E
16-De medio plano a plano americano	se aleja	R	N	lateral derecha	L	O	(Ah)
17-Primer plano	fija	Z	O	lateral izquierda	I	L	
18-Primer plano	"	O	R	"	A	O	P
19-Plano de dos	"	N	M	lateral izquierda	M	R	a- I
20-Plano de dos	"	T	A	lateral derecha	E		A
21-Primer plano	"	A	L	lateral izquierda	N		plau- N
22-Plano general	"	L		lateral derecha	T		O
					E		sos

ANALISIS PLANO POR PLANO ☉☿F

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS ☉☿F
1.-General	Niña y público	Presenta a un compañerito	-"Presentamos a nuestro amiguito Iván Rafael González	Vestido de falda ampona y peto al frente de encaje
2 Primerísimo primer	Niña			Una pequeña señorita bien arreglada y desenvuelta. En el sistema no hay nada contra las mujeres seguras de si mientras continúen siendo femeninas Alguno de los mitos debe preservarse
3.-General	Sale la niña entra el niño	Sale la niña, entra el niño	Anaya, con un poema a la madre -"	La niña sale para ceder el escenario a Iván que de entrada es tímido y temeroso de hablar en público.
4 -De dos	Madre y padre	Sonrien	—	Los padres aguardan la participación de su hijo Ella de vestido sencillo, él de saco pero sin corbata
5 -Medio	Niño	Hay angustia en él	—	El retorcimiento de manos, muestra la incapacidad de enfrentar al público.
6 -General	Público	Seriedad en ellos	—	Ante tal seriedad, se estarán diciendo, "Tenía que ser moreno y chaparro".
7 -Medio	Niño	Se agacha nervioso.	----	El cánon de persona inepta morena, es manifestación del racismo que domina a la mayoría de la población Televisa es su justa representante
8 -Primer	Padre-madre	El aprieta los labios, ella se preocupa	---	Se enfoca al padre, representante del orden Se le está haciendo una pregunta y contesta con el apretón de boca La madre está angustiada o preocupada
9 -Primer	Niño	Tiene la misma actitud	---	Tiene la mirada baja Sus manos ya hubieran podido tejer un sarape por el continuo movimiento
10.-General	Niño y público	Todos lo miran avergonzados	---	Agacha la cabeza El ambiente semeja un entierro Incómodos Nadie se prepara para el ridículo
11.-American	Niño	Sigue igual	----	El orden que todo lo intercambia por intereses económicos, da un ejemplo de la ñoñez que se hace ante la escasez de alguno de los requisitos que impone

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS ○●F
12 -Primer a p de dos	Una persona del público y unos papás más	El 1º casi inexpressivo, los 2º, tristes y agachados	---	El primero casi pide que se le saque por su expresión Pero la angustia contagiada va comenzando a aparecer Parece comprender lo que le sucede al niño
13 -De dos	Madre y padre	Agachados y tristes	---	Cabe preguntarse ¿por qué se agachan los padres del niño? Dentro del orden ellos son dueños de los hijos, son <u>mis</u> hijos y sus acciones se asumen como propias
14 -Medio	Niño	Comienza a llorar.	---	No se le perdona a un hombre que llore Se reafirma con el movimiento de la cámara hacia abajo, por instantes el rostro del niño queda fuera (Claro, esto está cambiando)
15 -Primer	Madre	Acongojada	---	Por la incapacidad de su hijo para expresarse .
16 -De medio a primer	Niño y maestra	Entra la maestra por él	- "¿Qué pasó?" - Voz en off	Alguien tiene que llegar en su auxilio Consolarlo. Se vive protegido por el superyó.
17 -Primer	Madre	Aplauda y llora	"-Hay quienes no	Aplauda a todo lo que dan sus manos Las madres siempre valoran el mucho o poco esfuerzo de sus hijos
18 -Primer	Espectador	Aplauda emocionado	necesitan hablar para decir	El tiene la cara de "son tan pocas la palabras y el sentimiento tan grande por una madre" La madrecita santa asexuada de la que ya hemos hablado.
19 -De dos	Madre y padre	Lloran	te quiero Diez de	En un mundo donde "con dinero baila el perro". Conmovió el corazón de todos
20 -De dos	Niño y maestra	Se abrazan	mayo. Día de las	El consuelo debe llegar de alguna autoridad, de otra manera no se sentiría el apoyo necesario para el momento. Había que demostrárselo Por eso lo abraza.
21 -Primer	Un padre más	Aplauda emocionado	madres Nunca olvides de	Es el padre del niño del pastel Comprende los errores ajenos Somos humanos ¿No?
22 -General	Público, maestra y niño	Se lleva al niño	dónde nace el amor"-	Sin embargo, en este orden no hay lugar para los mediocrees inadaptados al sistema Se les excluye.



## SECUENCIA

Los tres comerciales antes analizados, en su estructura fundamental son básicamente los mismo, con la pequeña variación del actor en escena del teatro, por lo que la ilación de ellos es igual para dar paso a la secuencia.

Entonces:

1.-Escena. Cuenta con este atributo desde el momento en que se da la unidad de acción, tiempo y lugar. Dichas escenas son completas, porque hay continuidad en el tiempo.

2.-La secuencia en sí, de los tres, es de campo y contracampo, ya que muestra lo que el actuante mira y específicamente hacia quien se dirige, además de presentar la forma en que se asimilan las palabras emocionalmente en el receptor que se encuentra dentro como actuante, así como hacia el público al que va dirigido el promocional. Lo que da como resultado el que sea proyectivo y no identificativo, puesto que como no se da información, la responsabilidad se asume por sentimentalismo.

3.-Lugar de la cámara como punto de vista del espectador: Subjetiva. Funciona como la mirada de un ser situado dentro de la acción. Las mujeres se proyectan hacia el interior de la misma al recordarse como observadoras de los hijos a los que crían.

4.-Estructura formal del montaje: Corte directo.

5.-Edición de planos: de continuidad. El eje que marca la continuidad son de valor de campo-contracampo, puesto que se realizan saltos de ciento ochenta grados para reproducir la perspectiva de la mirada del observador del plano anterior.

## NARRACION

Las imágenes que se nos presentan son salidas de un cuento de hadas. El ambiente es rococó, desde el escenario hasta la vestimenta, pasando por la maestra de piano, que en este tiempo ya ni existen. Niñas con vestidos vaporosos, floreados y cargados de encajes, todo un escenario montado para la representación del festival. Las madres con todo y sombrero de ala ancha y vestidos a imitación de las niñas. Sólo los señores son más sobrios: de traje negro; mientras, los niños están ataviados con "pantaloncitos" cortos y tirantes. Aunque no falta el padre que llega sin corbata.

Todo un montaje de un buen jardín de niños particular ubicado en las Lomas. La realidad de millones de mexicanos es rechazada y negada. Un festival de una escuela de gobierno no existe, pues el sistema transmite y recuerda que los que están actuando representan a los que se hallan en el poder. Un festival de escuela de gobierno no puede reproducirse porque mostraría al proletariado mexicano con sus consecuentes carencias.

Son sueños de oropel para una población que lo más que puede opinar es "¡qué lindo!" y "si yo pudiera" y el recuerdo inconsciente de quiénes son los que mandan en el capitalismo tercermundista que vivimos.

Siendo el canal eminentemente más comercial y con un mensaje en general retrógrado para la población asidua a él, en palabras de Azcárraga: "Quienes tenemos dinero para la cultura y el arte, viajamos a Europa (...) al pueblo mexicano le gusta la mierda y mierda se les da" declaraciones hechas en la entrevista única concedida en el mes de marzo de 1994, en conferencia de prensa a nivel nacional.

Ante semejantes palabras, es claro que los mensajes comerciales para la campaña del 10 de mayo de 1995, la empresa Televisa no se salga de los patrones culturales

establecidos y dirigido a un sólo sector, reafirmando el mito del eterno femenino y por ende su única capacidad: la reproductora.

Se muestran imágenes de mujeres, con niños pequeños, inevitablemente situados en una casa, preferentemente en un comedor o en una cocina y si es fuera de estos lugares: en la escuela de los niños, en este caso en pleno festival del día de la madre, es decir, sin salirse de los cánones de proveyendo alimentos o preparándolos, es decir, de camarera o de cocinera, o atendiendo las labores escolares de los niños. No hay más.

En su defecto, mujeres adultas con mujeres de la tercera edad; aparentemente pensando en la felicitación hacia una madre de edad mayor y ya abuela. No es que la mujer no sirva para otra cosa, por supuesto que sí, pero la televisión reafirma una sola idea: la mujer sirve para cuidar niños y ancianos.

Quien dicta el mensaje es la voz masculina del locutor que hace énfasis en la atención, cuidados, ternura y el cariño que ha recibido el niño por parte de la madre-mujer, de forma incondicional: "Nunca olvidaremos de donde nace el amor"; cómo lo va a poder olvidar ella, si los hijos son bendiciones de Dios.

Es decir, gracias por vivir nada más para mí y olvidar tu condición de ser individual, con propios intereses e ideales, en otras palabras por negarte a ti misma y no darte cuenta de ello.

El promocional, nos demuestra cómo es que la mujer es presa de las emociones a "flor de piel", al estallar en llanto, por el trabajo de su hija (o), mientras que su contraparte, el hombre, que en este caso también asistió al festival, está también emocionado pero sin las escenas de llanto.

Al parecer, dicho sea por los llamados medios de comunicación, la mujer siempre se ve embargada por el sentimiento de la maternidad o se ve presa de él, sin poder controlarse, ya que en la maternidad y en su incondicionalidad hacia esa función se halla la promesa divina: "multiplicaré tu descendencia como las estrellas del cielo y como la arena que está a la orilla mar."<sup>55</sup>

#### ***4.1.2 Campaña de la empresa Televisión Azteca.***

*'No tengo nombre. / Sólo tengo dos días de haber nacido' / ¿Cómo te llamaré? / 'Yo feliz soy. / Dicha es mi nombre'*

*William Blake*

---

<sup>55</sup>Gn 22.17; *Biblia*

PROMOCIONAL DEL DIA DE LA MADRE  
 VERSION "MADRES E HIJOS DE TODO EL MUNDO SON IGUALES". DURACION 20 SEGUNDOS.  
 MONTAJE INTERNO.

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	ANGULACION	VELOCIDAD DE FILMACION	ILUMINACION	ESCENARIO	COLOR	SONIDO
1 -Detalle	fija	Horizontal	cámara lenta	artificial	uterino	Color	M U S I C A  D E  P L A N O
2 -Primer plano	"	"	"	"	una recámara	B/N	
3 -Detalle	"	"	"	"	----	"	
4 -Plano de dos	"	"	"	natural	un parque	"	
5 -Plano de dos	"	"	"	artificial	---	"	
6 -Detalle	"	"	"	"	uterino	Color	
7 -Medio plano	"	"	"	"	interior de una casa	"	
8 -Medio plano	hacia la derecha	Oblicua	"	natural	parque	"	
9 -Plano general	fija	Horizontal	"	"	"	"	
10 -Plano americano	hacia la derecha	"	"	"	"	"	
11 -Detalle	fija	"	"	artificial	uterino	Color	
12 -Primer plano a primerísimo primer plano	hacia abajo	"	normal	directa	----	B/N	
13 -Plano de dos	fija	"	cámara lenta	artificial, lateral izquierda	interior de una casa	"	
14 -Plano general	"	Vertical	"	artificial, lateral izquierda	tina de baño	"	
15 -Detalle	"	Horizontal	"	directa	----	"	
16 -Detalle	"	"	"	artificial	uterino	Color	
17 -Primer plano	"	"	"	directa	----	B/N	
18 -Plano general	"	"	"	artificial	uterino	Color	

ANALISIS PLANO POR PLANO ☼ F

PLANO	ACTOR	ACTUACION	LOCUTOR	ANALISIS ☼ F
1.-Detalle	El cigoto	Desciende al útero	---	El momento ha llegado. La concepción se ha logrado. Lo que el patriarcado espera. Ha cumplido, pues para una gran mayoría, ante la tardanza de un embarazo, la pregunta continúa siendo la misma: "¿No puedes?".
2.-Primer	Niña	Se pinta los labios	---	Durante la infancia, la belleza, ya sea en su forma natural o artificial a base de cosméticos, es parte de la educación narcisista para la niña en el patriarcado.
3.-Detalle	El rostro de una mujer con unas pequeñas manos	Las manos le acarician el rostro	---	De las cejas a la barbilla de ella, se hace énfasis en la caricia que reciben las mejillas por parte de las pequeñas manos.
4.-De dos	Niño y una mujer	Ella le da una flor	---	Se perpetua el mismo orden ella da, como quiera que sea. Las mujeres no saben recibir. Se les educa para dar.
5.-De dos	Madre, con un bebé, padre fuera de foco	Ella lo mece, él le acaricia la cabeza al bebé	---	Vestida de blanco ella con una guirnalda de flores en la cabeza, cual símbolo de fertilidad de las antiguas diosas, con una sonrisa en los labios contemplando el producto que reafirma su "natural" femineidad un hijo.
6.-Detalle	El cigoto	De la bipartición a la formación de la mórula	---	Todavía hace unos años, considerado un milagro de la naturaleza femenina. El hombre en su continua conquista pretende adueñarse de este proceso mediante la fertilización in vitro, logrando la concepción fuera del cuerpo de la madre.
7.-Medio	Niña	Se recarga en la pared	---	El desconuelo que se puede sentir en algún momento. Dos planos continuos de niñas. Las madres no lo son sin ellas. En el institucional día del niño deberían de incluirse por igual imágenes de niños y madres, ya que ellos, a su vez,
8.-Medio	Niña	Ve lo que tiene en la mano	---	no existirían sin ellas. Pero la idea es otra. Los hijos hay que educarlos aparentemente con la idea de que lleguen a ser seres autónomos. Mismo concepto aplicable a las mujeres. Ser seres independientes.

PLANO	ACTOR	ACTUACION	LOCUTOR	ANALISIS Ø\$F
9.-General	De plantas	---	---	La conciencia ecológica es feminista. En pocos promocionales o comerciales dirigidos a un sector masculino o femenino se incluyen este tipo de imágenes.
10.-Americano	Madre	Pinta un cuadro	----	Pocas son las mujeres que se dedican a actividades que no sean consideradas de raciocinio científico. El arte es considerado por una amplia mayoría actividad propia del género.
11.-Detalle	Una mano	---	----	Las cosas se hacen con las manos. ¿Qué irá hacer esa persona en el orden?
12.-De primer a primerísimo primer plano	Madre con bebé	Ella lo acuna	"-Mamá siempre estamos."	Linda frase para ese día. Los hijos no son propios. Crecen, y se van, amando a otro hombre o otra mujer, a quien nunca en la vida antes habían visto. Siguiendo nuevos caminos y olvidando justamente lo que se dice biológicamente en este promocional: ella da la vida.
13.-De dos	Madre e hijo	Ella sonríe y lo lanza hacia arriba	y estaremos contigo	
14.-General	Bebé	Lo van a bañar	----	Un bebé recién nacido. Si es día de la madre, no cabrían tantas imágenes de niños, pero como sin ellos no se es madre, se incluyen.
15.-Detalle	Madre y bebé	Sus manos lo abrazan	"-Gracias por	Como quiera que sea una persona de adulto, no se puede evadir el regresar a ella, por lo menos, una vez a la semana. No importa cual haya sido la educación recibida. Ese cariño incondicional lo conocen todas las personas aunque no se le entienda ni analice adecuadamente.
16.-Detalle	Pic	---	todo	Esa futura persona, ¿caminará con el sistema o contra el sistema?
17.-Primero	Bebé y madre	Duerme en su regazo	tu amor."	Desde el nacimiento y hasta que morimos la educación nos encausa dentro de la protección del sistema: familia, después estado
18.-General	Embrión	Formación completa del feto	"-Felicidades mamá."	"Los hijos son una bendición". Hoy se conserva esta idea. Cuando no se otorga, se le condena y recrimina a través de otra frase. "Sólo Dios sabe por qué no te da hijos."

## MONTAJE EXTERNO.

### SECUENCIA

1.-Escena. Incompleta. No hay unidad de acción. Hay variedad de escenarios.

2.-Secuencia en sí. Elipsis. Se desarrolla en diferentes tiempos y distintos lugares.

El tipo de secuencia es Frecuentativo, sintagma seriado, ya que cada plano utilizados son la sucesión de acontecimientos derivados de un mismo orden de realidades conocidos por las mujeres y por los hombres. De tal forma que la secuencia es entendible para el orden.

3.-Lugar de la cámara, como punto de vista del espectador. Subjetiva, deviene en una identidad personal dentro de la acción; e irreal, porque para la mirada humana, es imposible la vista del huevo cigoto y de la cámara lenta.

4.-Estructura formal del montaje. En este promocional, se utilizaron varios tipos de enlaces. Para la explicación de esto se procederá plano por plano y sólo se mencionará el número que le corresponde y que se ha mencionado ya. Del 1 al dos fundido encadenado; del 2 al 3 sobreimposición de imágenes; del 2 al 4 y del 4 al 5 fundido encadenado; del 5 al 6 corte directo; del 6 al 7 fundido encadenado; del 7 al 8 fundido encadenado; del 8 al 9 sobreimposición de imágenes; del 9 al 10 fundido encadenado, del 10 al 11 corte directo; del 11 al 15 fundido encadenado; del 15 al 16 corte directo; del 16 al 17 fundido encadenado; del 17 al 18 corte directo.

5.-Dirección de la edición. Discontinua, los enlaces en este caso se realizan apoyados por la sonoridad, música de fondo continua y la voz en *off* del niño locutor,



que da una explicación de lo que se está viendo, aunque pueda ser comprensible, como ya se dijo para el sistema.

#### NARRACION

Primer cuadro, un óvulo desplazándose hacia el útero.

Tal parecería que cuando los humanos nos encontramos dentro del vientre materno, atravesamos la etapa de mayor dependencia física, pues la imagen recuerda tan sólo el crecimiento de ese ser.

Lo anterior es sólo una falacia más del sistema, pues médicamente está demostrado que es al contrario: el feto se vale del cuerpo de la madre para llevar a cabo su desarrollo, de no ser así los niveles de hierro, calcio, vitaminas y otros minerales no disminuirían tan drásticamente como para cuidar los propios niveles de la madre mediante los substitutos que se administran mensualmente por parte de los ginecólogos, durante el embarazo. Entre otras cosas.

Ese aparente ser indefenso que muestra la imagen promocional, va en sentido contrario a la realidad, como lo demuestran diversos libros de nacimiento que se han escrito al respecto, entre ellos el ya mencionado de Miriam Stoppard en su libro *Embarazo y nacimiento*, por mencionar alguno, pero que es fácilmente demostrable que no es el único. El bebé al nacer puede mantenerse erguido, mover la cabeza, tiene en los pies dedos prensibles y en sus manos fuerza para asir. Al cabo de unas horas esos poderes se pierden, y tiene que aprender laboriosamente aptitudes que ya tenía originalmente.

Es entonces que entra en juego el chantaje de la sociedad, nadie más que la madre es capaz de atender a semejante individuo (si se escuchan o ven, según el caso, los

comerciales del día del padre hay algunos que rayan en el ridículo: es un padre que pone los pantalones en la cabeza), dependiente e indefenso aun siendo impotente o inepta (se tiene conocimiento de las madres y padres que matan emocional y físicamente a los hijos, pero no se hace nada al respecto, ante el mal entendido derecho biológico). El prejuicio contra la substitución de la madre por cualquier otra persona capaz es muy fuerte, aunque la investigaciones llevadas a cabo en Praga por el Doctor Jaroslav Koch, demuestran también lo contrario. A sus niños los ha encauzado en un ambiente de libertad motora al grado de que a los ocho meses de edad los bebés son capaces de subir escaleras. Lo que demuestra que el campo de acción de un ser humano se ve limitado por la educación tradicionalista, concluyendo que el desarrollo de una persona se llega a retrasar de diez a cien veces.

Posteriormente a esta breve introducción de un sujeto frágil y dependiente, se observan a niñas y niños (T.V. Azteca los presenta morenos y güleros) jugando y riendo, finalizando con un "felicidades mamá." Es curioso que en este promocional aparece mínimamente la imagen materna, son flashes de segundos. La presencia de bebés o niños se relaciona de inmediato con el ideal femenino.

Pero en realidad los hijos se convierten de acuerdo a las normas de la sociedad, en producto, juguete y logro de mamá, pues la dominación previa y la falta de respeto hacia los intereses que se demuestran desde los primeros días del nacido, son ignorados por una cultura que insiste en la dominación materna como requisito previo a la formación del carácter. La atención de la criatura debe ser apartada de la cultura exterior en beneficio de una relación introvertida de exploración mutua, que fundamentará las bases de sus futuras compulsiones.

Esta aparente ineptitud de los niños ha sido desterrada por varios pedagogos y doctores que se dedican a la investigación de la capacidad tanto motora como mental de los infantes, demostrando que aquella es sólo producto de la educación malentendida. Entre ellas se puede nombrar a la reconocida María Montessori que en su libro *El niño en familia*, acotaría lo siguiente: “Los bebés antes que nada intentaban independizarse de los adultos en todas las acciones que pretendían realizar por cuenta propia; manifestaban claramente su deseo de no recibir ayuda, salvo en casos de necesidad absoluta Y se les veía tranquilos, absortos y concentrados en su tarea.”

Esta dependencia se va tornando cada vez más palpable al acercarse la niña (o) a la edad escolar, en la cual hay verdaderos ineptos de seis años que no son capaces de servirse agua, cuando ya tienen desarrollada su capacidad motora física y se comienza con la motricidad fina para la lecto-escritura. A los ocho años son incapaces de cocer frijoles ante el mal entendido “se puede quemar” y quedarse sin comer.

No se reconoce que la pretendida incapacidad física de un escolar, es una comodidad para “mamá”, pues enseñar, implica una responsabilidad que no es fácil acatar, es mejor dejarlos a la buena de la hermana o hermana mayor, o que se peleen o se salgan a dar lata a la calle y dejen de estar...importunando, que verdaderamente compartir el poco o mucho conocimiento que se tenga.

Los mensajes que se hacen llegar a un público “cautivo”, ni remotamente se acercan a una educación compartida de los hijos de ambos, donde los dos cambian pañales o preparan comida; donde ambos cuenten con el mismo nivel académico y lo mismo se desenvuelven en la casa que fuera de ella.

Mientras, por un lado se acepta cada vez más el lesbianismo y el homosexualismo, como una elección personal y no como una mal llamada desviación, y por otro, la medida anticonceptiva de la vasectomía. Es nula la aparición de una educación antisexista dirigida al infante. La división se continúa fomentado.

La cámara lenta y el uso del color en la formación de un nuevo ser en el vientre femenino, subraya la importancia de este acontecimiento biológico, mismo que ha permanecido inalterable desde tiempos bíblicos, como lo demuestra el siguiente pasaje: "se salvará engendrando hijos, permaneciendo en fe, amor y santificación con modestia."<sup>56</sup>

#### ***4.2 Campaña publicitaria para el 18 de junio.***

*Las palabras son hembras, los hechos son hombres.*

*Refrán popular mexicano.*

#### ***4.2.1 Campaña de la empresa Televisa.***

*Las mujeres asnas son la salvación de los hombres inteligentes.*

*Efraín Huerta*

---

<sup>56</sup> 1° Ti. 2. 15. *Biblia.*

PROMOCIONAL DEL DIA DEL PADRE. VERSION B/N. DURACION 60 SEGUNDOS.  
MONTAJE INTERNO.

PRIMERA SECUENCIA

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	A	V	ILUMINACION ARTIFICIAL	ESCENARIO	C	SONIDO
1.-Primer plano	fija	N	E	directa	ESTADIO	O	C
2.-Medio plano	"	G	L	contraluz			
3.-Primer plano	"	U	O	"			
4.-Detalle	"	L	C	directa			
5.-Plano de dos a medio plano	a la derecha	A	I	directa			
6.-Primerísimo primer plano	fija	C	D	contraluz			
7.-Primer plano	"	I	E	directa	DE	B	M
8.-De detalle a primerísimo primer plano	vertical hacia arriba	F	D	lateral derecha			
9.-Detalle	fija	H	E	directa			
10.-De general a M	a la derecha	O	F	contraluz	BASE	L	A
11.-Detalle	"	R	I	directa			
12.-Primer plano	"	I	L	contraluz			
13.-Primer plano	"	Z	M	"			
14.-Primer plano	"	O	A	contraluz	BALL	N	U
15.-Medio plano	"	N	C	directa			
16.-Detalle	"	T	O	contraluz			
17.-Medio plano	"	A	R	"			
18.-Medio plano	"	L	M	"	Y	R	C
19.-Medio plano	hacia la izquierda	A	E	directa			
20.-Primer plano	fija	L	N	contraluz			

SEGUNDA SECUENCIA

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	<		ILUMINACION NATURAL	ESCENARIO		SONIDO	
21.-Detalle	F I J A	H O R	VELOCIDAD	lateral izquierda	UNA	Color	M I U N S S I T	
22.-Medio plano				"				
23.-Primer plano				directa				
24.-Plano americano				lateral izquierda	CARRETERA			
25.-Medio plano		lateral izquierda	EN	blanco			C R A U	
26.-Primer plano		directa						
27.-Primer plano		lateral izquierda	FILMACION	y	M E N T			
28.-Medio plano		izquierda						
29.-Primer plano		directa	NORMAL	UN	negro		A L	
30.-Plano general		contraluz						
31.-Plano americano								
32.-Plano general					contraluz			

TERCERA SECUENCIA

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	ANGULACION DE LA CAMARA	VELOCIDAD DE FILMACION	ILUMINACION ARTIFICIAL	ESCENARIO	C	SONIDO		
33.-Primer plano	F I J A	HORIZONTAL	N	lateral derecha	LA	RECAMARA	L O Y MUSICA		
34.-Plano general			O	directa					
35.-Medio plano			R	lateral derecha	DE		N I N S T R U M E N T A L		
36.-Detalle			M	"					
37.-Primer plano			A	"	ALGUNA		O M A S U N		
38.-Primer plano			L	"					
39.-Plano general			A				directa	CASA	P I A N O
40.-Plano de dos			oblicua	CAMARA	"				
41.-Plano general				HORIZONTAL	LENTA		"	CASA	O P I A N O
42.-Plano de dos							"		
43.-Plano general							"		

### CUARTA SECUENCIA

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	ANGULACION DE LA CAMARA	VELOCIDAD DE FILMACION	ILUMINACION ARTIFICIAL	ESCENARIO	COLOR	SONIDO
44.-De primer plano a plano general	Desplazamiento sobre grúa.	oblicua hacia abajo, horizontal hacia atrás y oblicua hacia abajo.	Normal	Directa	Estadio de base ball	A todo color	Música instrumental

### ANALISIS PLANO POR PLANO Ø\$F

#### PRIMERA SECUENCIA

PLANO	ACTOR	ACTUACION	NARRADOR	ANALISIS Ø\$F
1.-Primer	Niño	Come palomitas	—	Buen consumidor tardocapitalista: come palomitas, mientras se recrea.
2.-Medio	Padre-bateador	Espera lanzamiento y mastic a un chicle		Apoyado solamente en los gestos y actitudes de cada uno de los actores, se comprende el mensaje: el padre espera ansioso el momento. Hay que procurar quedar bien.
3.-Primer	Pitcher-bateador	Se concentra		---
4.-Detalle	---	---		---
5.-De dos a medio	Niño y madre	Esperan a que batee el padre		Se observa al idolo de las multitudes: el padre, sus seguidores número uno: esposa e hijo.
6.-Primerísimo primer	Padre-bateador	Atento mira al pitcher		Trata de no perder la concentración.
7.-Primer	Espectador	Pasa saliva inquieto.		Otro hombre. Por su preocupación, desea un buen desempeño.

CONTINUA LA PRIMERA SECUENCIA

PLANO	ACTOR	ACTUACION	NARRADOR	ANALISIS Ø\$F
8.-De detalle a primerísimo primer	Pitcher	Prepara la pelota		Dentro del orden, cada uno que dentro está (es decir todos) quiere dar su mejor actuación, pues el sistema demanda que se sea "alguien" con nombre.
9.-Detalle	Catcher	Da una indicación		Se ponen de acuerdo el catcher y el pitcher, ¿para que pierda papá?
10.-General	Catcher y padre	Ambos esperan el lanzamiento.	---	Cada uno dentro de su rol en el partido, se muestra intranquilo.
11.-Detalle	---	---		---
12.-Primer	Pitcher	Va a lanzar	"Para mi,	Para la gran mayoría de los niños, se sabe que emocional-
13.-Primer	Padre-bateador	Nervioso	el era	mente el mundo gira alrededor de los padres. Todo cuanto
14.-Primer	Pitcher	Lanza	el	se quiere hacer en la niñez de un niño es parecerse a su
15.-Medio	Padre-bateador	Batea	mejor	padre. Aunque conscientemente no se percate de si se realiza
16.-Detalle	Catcher	Pelota en la manopla	base-bolista"	siempre bien o sólo en ocasiones. La admiración de un
17.-Medio	Padre-bateador	Strike		hombre hacia otro hombre durante esta etapa es importante
18.-Medio	Ampier	Hace la marcación	---	para en el futuro adecuarse a los parámetros de la cultura.
19.-Medio	Madre y niño	Decepcionados		No dio todo lo que se esperaba. Su familia se acongoja.
20.-Primer	Padre-bateador	Se quita la gorra		Su pesadumbre hace que se quite la gorra. No la merece, aunque para su hijo sea el mejor base-bolista.

SEGUNDA SECUENCIA

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS Ø\$F
21.-Detalle	Mano	Quita el tapón del radiador	---	Sólo un hombre lo puede hacer
22.-Medio	Padre	Se quema los dedos de la mano	"¡Ay!"	Pero a pesar de ello a veces no se les ocurre usar un trapo para no quemarse. También pueden cometer errores.



CONTINUA LA SEGUNDA SECUENCIA

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS Ø\$F
31.-Americano	Niño	Pide auxilio	--	Cualquiera que se vea en una situación así y sea dependiente del otro que se encuentra junto, pedirá auxilio ante la ineptitud de éste. Lástima, Televisa siempre presenta a los débiles como mujeres o morenos. Está fuertemente influida por los prejuicios que dominan al sistema, puesto que es juez y parte a la vez.
32.-General	Padre, madre y niño	El auto continúa en reversa y el padre le sigue gritando a ella.	"-¡Pon el freno, pon el freno!-"	La orden se repite, pero las mujeres son...tan incompetentes que no son capaces por lo menos de diferenciar el freno del volante y sueltan los dos a la vez. Para la época en que se ubica esta secuencia se supone que son los años sesenta y había miles de mujeres por el mundo que ya manejaban. Por otra parte Televisa muestra como siempre que tiene la oportunidad, cosas irreales como llevar a un niño almidonado y de moño en un viaje por carretera.

TERCERA SECUENCIA

PLANO	ACTOR	ACTUACION	NARRADOR	ANALISIS Ø\$F
33.-Primer	Niño	Entra a la recámara de su padre	"-El era el más fuerte.-"	Para todo niño, después de los siete años, se pide por parte del orden se tenga bien resuelta la fase edípica, para encontrar en el mismo sexo la imagen a imitar y con la cual identificarse, de tal forma, para este niño y todos los niños masculinos la imagen del padre debe de ser fuerte y grande, encauzada lo más positivamente posible.
34.-General	Padre	Ejercita un brazo con una pesa.	-----	Su fuerza es física, pero cabe aclarar que hay muchos fortachones altos que no estudian o que aunque "estudiaron" tienen hueca la cabeza y sin fuerza de ideas.

CONTINUA LA SEGUNDA SECUENCIA

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS Ø\$F
23.-Primer	Niño	Ve lo que hace su padre	Narrador: "No habia nada que	Lo observa y como ya se dijo lo admira.
24.-Americano	Padre	Le pone agua al radiador	no pudiera resolver."	Resuelve el problema. Tal vez no se hubiera suscitado, si revisa antes el auto, pero bueno, ha quedado listo.
25.-Medio	Madre	Le reclama algo a el padre	"-¡Te estoy diciendo!"-	No podía faltar ella le reclama algo. A las mujeres parece que no se les puede cerrar la boca, esto hace olvidar que ellos también muchas veces no saben conservarla cerrada.
26.-Primer	Niño	Continúa viéndolo	---	La admiración y la atención por lo que papá hace es constante.
27.-Primer	Padre	Le da una orden a la madre	"-¡No vayas a quitar el freno!"-	Una vez que el asunto parece haberse resuelto, le da una orden que al mismo tiempo es una advertencia de no "regarla".
28.-Medio	Madre	Quita las manos del volante y grita	---	Es entonces que le entra la tontería en la cabeza a ella y además de quitar el freno, quita las manos del volante. Son tan poco listas las mujeres que la poca cosa que se les pide que no vayan a hacer es justamente lo que hacen.
29.-Primer	Niño	Se espanta	---	Cómo no se va a asustar un niño, si ve que quien va junto a él es una inepta y por esa persona se va el auto hacia atrás.
30.-General	Padre, madre y niño	Se va el auto en reversa. El corre gritándole a ella, ésta y el niño mueven los brazos	"-¡Pon el freno!"-	Lo único que se le ocurre a ella es mover las manos como lo hacen los dibujos animados: en línea recta y de arriba hacia abajo. El corre tratando de alcanzarlos y le pide desesperadamente que ponga el freno, pues si no es nada del otro mundo.

PLANO	ACTOR	ACTUACION	NARRADOR	ANALISIS Ø\$F
35.-Medio	Niño	Sonrie al verlo		Muy seguido se rie de niño, los padres son los ídolos. Los comerciales y los promocionales no hablan de que en la juventud el noventa por ciento de las veces, cuando aquellos niños de dan cuenta de las cosas, los ídolo se caen.
36.-Detalle	Padre	Muestra su músculo	-----	Se muestra el músculo para comprender la tan comentada superioridad física en el hombre, que como se ha comentado a lo largo del tema es sólo una falacia, ya que la capacidad muscular en personas con la misma compleción y tamaño, es igual sin importar el sexo.
37.-Primer	Niño	Le sonrie		Toda la parte de blanco y negro, en cine o video representa sueños, recuerdos, éstos siempre causan una sonrisa. La realidad a la que se enfrentan millones de niños mexicanos, con los padres que viven la angustia de una crisis económica tercermundista tardocapitalista nunca se mencionará.
38.-Primer	Padre	Deja lo que estaba haciendo y le devuelve la sonrisa.	"-Simplemente el mejor-"	Los padres que no corren al niño de "su" recámara por importunarlos, son realmente escasos, como las perlas legítimas. Por lo que tal como se muestra y se dice podría ser de los mejores. Muchos padres llaman a la madre para que se los lleven y no les den la "lata" a ellos.
39.-General	Niño y padre	Extienden los brazos	-----	Durante los años sesenta, a pesar de estar los movimientos juveniles fuertes (sicodelia, '68 y al final de la década hipismo) los que eran progenitores aún consideraban impropio de los hombres besarse o abrazarse inclusive dentro de la familia. Los sentimiento y su expresión física eran considerados de las mujeres. Es hasta los ochenta y noventa que se ven hombres dándose besos y abrazos inclusive en público cuando se es de la familia.
40.-De dos	"	Se abrazan		

CONTINUA LA TERCERA SECUENCIA

PLANO	ACTOR	ACTUACION	NARRADOR	ANALISIS Ø\$F
41.-General	"	Lo lanza al aire	"-Pero después de todo	Por la frase que se incluye en este plano, da la impresión de que todo esto bien pudo haberlo hecho otra persona, los paseos, las diversiones, los abrazos, los besos, etc., lo mejor de todo es tenerlo, ahora sí, no importa si es chueco o derecho, bueno o malo, tenerlo: " él era mi padre". Su igual, su completa identificación "mi mejor amigo".
42.-De dos	"	Se miran a los ojos	me di cuenta	Esta parte logra que el promocional se vuelva proyectivo e involucre emocionalmente al público, pues todos no fueron a verlo jugar base-boll, no todos tienen solvencia para los paseos y no todos hacen pesas, generalmente tienen vientres voluminosos, pero lo que los conmueve es que una inmensa mayoría dentro del orden tiene padre.
43.-General	"	Se tiran en la cama	de algo más	Recordemos que en la actualidad para la perpetuación del sistema se está tratando de recalcar la importancia del último por parte de la psicología actual ante la avalancha de divorcios que existen por la falta de "sumisión" de las mujeres que no desean soportar machos en su vida. Ellos aluden a la descompensación emocional de los niños por la carencia de la imagen paterna

CUARTA SECUENCIA

PLANO	ACTOR	ACTUACION	NARRADOR	ANALISIS Ø\$F
44.-De primer a plano general	Padre y un hijo joven.	Una mano toca el hombro del presunto padre. Este volteo a verlo y sonríe al ver junto a sí a su hijo.	grande." "-El era mi padre, mi mejor amigo."-Locutor: "-18 de junio, día del padre. Lo más grande que puedes tener.-"	En el momento en que dice "grande", aparece el rostro del patriarca, con una sonrisa de satisfacción. Aquel que lo admiraba de niño, se parece a él hasta en la actividad del ocio. El orgullo de haber "triunfado" en la vida, los hijos en la universidad, una buena posición económica, (de traje, en el estadio) y su hijo base bolista. Todo para ser lo más grande que se puede tener en la vida.

## MONTAJE EXTERNO

### SECUENCIA

1.-Escena. Carece de perfecta unidad de tiempo y lugar.

2.-Secuencia en sí. Recurre a las elipsis de tiempo. De tipo alternativa, con denotación temporal paralela, pues se auxilia de los saltos hacia atrás o "flash-back".

3.-Lugar de la cámara, como punto de vista del espectador. Subjetiva e irreal. Actúa como identidad personal dentro de la acción, se vale de la cámara lenta y de valores más densos de "foco".

4.-Estructura formal del montaje. Corte directo.

5.-Dirección de la edición. Hace uso de los dos tipos de enlaces: de continuidad y discontinuidad. El primero para la edición dentro de cada una de las secuencias y el segundo para el enlace de las cuatro secuencias.

Primera secuencia y en la segunda, la edición es de campo-contracampo.

Tercera secuencia, es de movimiento natural.

Cuarta secuencia, plano autónomo.

Las transiciones de las secuencias, se fundaron en analogías psicológicas, mediante la narración formal sonora de la voz en *off*. El enlace de la tercera con la cuarta, la transición se torna nominal, se nombra lo que se habrá de ver, esta imagen hace su aparición en primer plano, como se mencionó ya, el rostro del padre.

## NARRACION.

El escenario que se nos presenta en esta ocasión es más versátil. Evidentemente el campo de acción de un hombre no se circunscribe a la casa. El, en este caso lo mismo se puede encontrar en un parque al aire libre, que en una oficina, un quirófano, etc.

No está con un niño pequeño, ni por asomo con una mujer preuniversitaria, sino con un muchacho en edad preuniversitaria que puede compartir los intereses intelectuales de un hombre maduro, que lo mismo puede ser escritor, ingeniero, médico, electricista, matemático, científico, deportista, etc.

Es decir, una vez que la mujer ha dejado a un hombre con la capacidad de bastarse a sí mismo, una vez que es una persona independiente, entonces lo recibe el hombre para una identificación plena.

El gasto publicitario para este día, muestra claramente que los artículos que se ofrecen son para el evidente descanso de quien se "soba el lomo" trabajando y no peleándose nada más todo el día con niños.

En un campo de béisbol dos personas comparten una misma afición o gusto: un hombre mayor y nuevamente un joven entre dieciocho y veinticinco años. Las referencias ideológicas para el sexo masculino cuentan con su estereotipo al igual que las del sexo femenino: la relación de mutuo entendimiento es de igual a igual una persona independiente y desarrollada ya, física y mentalmente. Son aquellos individuos que al final del promocional se alejan abrazados por el campo en dirección a la luz, con una sonrisa de satisfacción. Es el gran padre maduro que disfruta a su hijo.

Entre ambos (apoyada sólo por la imagen) hay amistad, entendimiento, se comparten intereses y no existe dependencia o cuidado físico.

Porque el hombre ha sido glorificado desde tiempos inmemoriales, de tal forma, inclusive dentro de su tiempo empleado para el esparcimiento su igual es un hombre pues: "el varón es la cabeza de la mujer (por lo tanto), no debe cubrirse la cabeza pues él es imagen y gloria de Dios. Porque el varón no procede de la mujer, sino la mujer del varón, y tampoco el varón fue creado por causa de la mujer, sino la mujer por causa del varón"<sup>57</sup>

Se comprende, desde el punto de vista bíblico, el por qué el hombre se sienta superior a la mujer en todos los aspectos de la vida cotidiana, si el es Dios y es su gloria, es obvio que en ningún aspecto de la vida terrenal pueda comparársele nunca una mujer, aun en el esparcimiento.

#### *4.2.2 Campaña de la empresa Televisión Azteca.*

Esta empresa careció de mensaje para el día del padre. La razón que dan es la falta de presupuesto para la realización. Se puede pensar que dicha campaña no es necesaria, ya sea por no ser primordial el padre afectivamente en la relación padres e hijos o porque su figura sea tan importante y palpable que no es necesario reafirmarla por medio de promocionales institucionales.

---

<sup>57</sup>1° Co. 11. 3-9 *Biblia.*

#### ***4.3 Campaña de introducción del nuevo producto "Sincol".***

*Por eso envíe a mi mujer a hacer una cura bajo la dirección del Dr. Skreta, que es a mis ojos uno de los santos discípulos de Jesús, porque sabe realizar milagros y devolver a la vida las entrañas somnolientas de las mujeres.*

*Milan Kundera*



PRODUCTO "SINCOL". DURACION 25 SEGUNDOS.

MONTAJE INTERNO.

DISTANCIA DE ENCUADRE	MOVIMIENTOS DE LA CAMARA	VARIACIONES POR ANGULACION	V E	ILUMINACION	ESCENARIO	A	SONIDO	ANIMACION
1.-Plano general	fija	horizontal	L D	natural	LA	T O D O	---	---
2.-Plano general	"	"	O E	"				
3.-Plano general	"	"	C	"				
4.-Plano general	"	"	I	"				
5.-Plano general	"	"	D	"				
6.-Primer plano	"	"		artificial, naranja				
7.-Detalle	"	"		----				
8.-Plano general	acercamiento	Vertical a plomo	F I	cenital, naranja	VIA	C O L O R	silbido " retumbe en tierra ----	De las nubes sale un rayo de luz.
9.-Plano general	fija	horizontal	L N	directa, artificial				
10.-Plano general	"	Oblicua hacia arriba	M O	"				
11.-Plano general	"	horizontal	A R	"	PUBLICA			
12.-Primer plano	diagonal	"	C M	"				
13.-Detalle	"	"	I A	"				
14.-Primer plano	diagonal	"	O L	lateral izq., artifi.				
			N	"				

ANALISIS PLANO POR PLANO Ø\$F

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS Ø\$F
1.-General	manifestantes	Se manifiestan en vs.	"-No al dolor-"	La entrada apoya el primer parlamento con una manta que dice "Mujeres unidas contra el cólico"
2.-General	"	"	"	La segunda pancarta que aparece dice "No al dolor. No al cólico."
3.-General	"	"	"-Cada mes lo mismo-"	Tercera pancarta, por si aun no se había entendido: "Cada mes lo mismo".
4.-General	"	"	"-No a la inflamación-"	Cuarta pancarta: "-Ya basta!" Los cinco primeros planos dan la pauta de entendimiento hacia lo que se va a referir en mensaje comercial. Estas pancartas mencionan los problemas principales de la menstruación y su periodicidad. Síntomas conocidos por todo el público, que vuelven innecesaria la mención específica de la menstruación y convierte casi tácito el mensaje.
5.-General	" y policia	El policia trata de detenerlas.		Quinta pancarta: "No a la inflamación". Lo que no podía faltar. La autoridad. Un policia, con casco. Lo mismo puede ser un motociclista que un granadero. La autoridad represiva masculina que es juez y ejecutora del poder y de la "ley". Pero a uno solo no le es posible detener la masa que avanza hacia él y termina saliendo de foco. A la autoridad terrenal no le es posible detener el crecimiento, ni su marcha.
6.-Plano	muchacha I	Se toca la cabeza	"-No al dolor de cabeza-"	Una de ellas es "sorprendida" por la cámara en el momento en que se toca la cabeza para expresar su contrariedad ante el dolor que se presenta en otras partes de su cuerpo durante la regla. Entonces, una luz diferente, que proviene de arriba, les llama la atención, voltean en dirección a esa luz y las ciega al grado de tener que protegerse la vista.

PLANO	ACTOR	ACTUACION	PARLAMENTO	ANALISIS Ø \$ F
7.-Detalle	nubes	Apoyada por una voz grave.	"-Uds. ya pueden sentirse bien-"	El cielo se cubre de nubes. Estas se parten y de ellas salen unos rayos. Por el manejo de la animación se comprende la alegoría divina, que benefactora y patriarcal les resuelve su problema, con voz grave.
8.-General	manifestantes	Ponen cara de confusión.	"-¿¡Cómo!?"	Ellas que ya tienen su atención concentrada en esa esencia milagrosa de Dios mismo dirigiéndose a ellas, al igual que en todas las apariciones o manifestaciones sobrenaturales no dan crédito a lo que oyen y dan prueba de su incredulidad con la pregunta que hacen.
9.-General	caja	Comienza a caer del cielo	Locutor, voz en off: "-Sincol les ayuda a	Para que vean lo grande que es, el producto manufacturado, empaçado directamente y sin escalas en el cielo mismo, les cae por obra y gracia de El.
10.-General	"	A punto de ser recibida.	evitar el cólico, la infla-	Como su representante en la tierra es el hombre, es una voz masculina quien da la explicación de lo que les va a ayudar a resolver. Como parece que no quedó claro les
11.-General	"	Parte de la caja sale de foco.	mación y el mal humor-"	tienen que decir para lo que sirve, pues las mujeres son tan ineptas que dos veces son necesarias.
12.-Primer	muchacha 1	Sorpresa	"-¡Oh!:"	Le ponen enfrente la caja, le dieron una explicación previa y encima hasta se le olvida lo que estaba pidiendo pues pone cara de sorpresa. ¿O será por la prontitud con que sus súplicas han obtenido respuesta?
13.-Detalle	cajita	Toma alguien la caja	----	Aquella caja monumental, reduce su tamaño milagrosamente para caber en la mano de una de las chicas que lo toma.
14.-Primer	muchacha 2	Sonríe con la caja junto a ella.	"-Sincol, el aliado mensual de la mujer activa-"	Con cara de felicidad la acerca hacia su cara emotivamente. Final feliz. Problema resuelto. Lo que las mujeres necesitan al alcance de la mano.

## SECUENCIA

- 1.-Escena. Perfecta unidad de acción, tiempo y lugar.
- 2.-Secuencia en sí. Utiliza el tipo de campo-contracampo para mostrar lo que el actuante mira.
- 3.-Lugar de la cámara como punto de vista del espectador. Subjetiva, deviene en identidad personal dentro de la acción. Irreal, porque emplea la animación, ésta hace comprensible la alegoría divina. Interpelativa, le permite dirigirse al público que verá el mensaje.
- 4.-Estructura formal del montaje. Corte directo.
- 5.-Dirección de la edición. Continua. De movimiento natural. Continúa el movimiento del personaje del cuadro anterior. Los enlaces se apoyan en las marcas gráficas del material empleado. En este caso tanto los objetos como los actuantes permiten hacer la transición de un plano a otro.

## NARRACION.

Comercial apoyado básicamente en la imagen para llevar a cabo el mensaje, mensaje tácito, ya que se da a entender para qué sirve el producto medicinal sin decir nunca que tipo de afección es la que sana.

En el discurso se da por sentado el entendimiento de sanación del cólico menstrual.

La entrada la forman un grupo de mujeres que se encuentran en manifestación, con todo y pancartas en mano, pidiendo frente a un posible edificio, -que lo mismo se puede suponer que es el laboratorio donde se elaboró el medicamento, que cualquier otro recinto donde se encuentren hombres laborando- " -No al dolor. No a la inflamación mensual y al dolor de cabeza."

El mensaje hace uso de la masa, esa masa a la cual pertenece el individuo para sentirse identificado. Es dentro de la masa que las personas se atreven a hacer cosas que no harían de forma solitaria. En este caso la manifestación de un problema físico del cual es vedado hablar, de no ser entre las mismas mujeres, pero no con los hombres. Pero el hacerlo de manera conjunta ayuda a perder el sentimiento de vergüenza, porque en el interior de la masa reina la igualdad, pero esta masa necesita una dirección y para evitar el crecimiento desproporcionado de esa masa la solución le cae del cielo a través de la dirección de un Todo poderoso: Dios, su dirigente y al mismo tiempo su disoluto. Al carecer ya de una meta la masa se disipa. El temor que significa la masa se disuelve. Con el fin del mensaje, se da lo que Canneti denomina el *Impulso de Destrucción* de la masa. Cumple con las características que él propone. Características que de seguro no se conocían ni se habían leído. Esto es, que los elementos están ahí de forma impalpable para la población. Sin que se sepa.

Después se hace un desplazamiento de cámara hacia arriba de donde procede una luz blanca que sale de una nube desde el cielo, alegoría que nos hace recordar el Antiguo Testamento, cuando aparece una brillante luz blanca emulando el dedo divino para dirigirse hacia los patriarcas de las tribus judías, con algún mensaje de orden o de perdón.

En este caso, la petición terrenal de la mujer de aquél antiguo designio omnipotente divino de dolor como castigo a su desobediencia, se ve escuchado por el Todopoderoso y les pone a su alcance un producto creado por la mano del único sexo pensante: el hombre, quien les ha resuelto sus problemas al crearles "Sincol", que es *justa-men-te* lo que las mujeres estaban esperando para combatir los cólicos mensuales de la menstruación. Impronunciado en el mensaje puesto que es parte de los tabúes de la

sociedad tercermundista occidental mexicana: hablar de los fenómenos físicos naturales biológicos del sexo femenino y por ende tabú con connotaciones religiosas debido a la impureza de la mujer en estos días, este pasaje corresponde al libro Levítico de la Biblia: "La mujer que tenga un flujo de sangre en su carne permanecerá siete días en su impureza. Quién la toque será impuro hasta la noche. Todo lecho sobre el cual se acueste (...) todo objeto sobre el cual se sienta, será impuro. Quién toque su lecho y lave sus ropas, se lavará con agua y será impuro hasta la noche"<sup>15</sup>. Texto que pertenece al Antiguo Testamento, afecta hoy a la mujer trabajadora judía, específicamente a las catadoras que tienen prohibido probar el vino, porque su impureza lo descompone, en la parte católica es prohibido mencionar el tema, se da por entendido. Porque el cristianismo, basado en el nuevo testamento muestra su repugnancia por el cuerpo femenino:

...es tal que consiente en consagrar su Dios a una muerte ignominiosa, pero que le evita la mancha del nacimiento; el Concilio de Efeso en la Iglesia Oriental y el de Letrán en Occidente, afirman el nacimiento virginal de Cristo. Los primeros padres de la Iglesia -Orígenes, Tertuliano, Jerónimo- pensaban que María había dado a luz en medio de la sangre y la inmundicia como a otras mujeres, pero permaneció después la opinión de San Ambrosio y San Agustín. El seno de la virgen ha permanecido cerrado.<sup>16</sup>

El caso de "Sincol" no podría verse apartado de la concepción "abominable" de los flujos menstruales y su consecuencia: el cólico. No es como en otros productos médicos comerciables "Si siente que le va dar gripa: Tabcin", parecería que si empleara

---

<sup>15</sup>Lv. 15. 19-28. *Biblia*. Los judíos además incluyen en sus oraciones matinales la siguiente oración: "Bendito sea Dios nuestro Señor y Señor de todos los mundos, por no haberme hecho mujer", mientras que sus esposas al orar dicen: "Bendito sea el Señor que me ha creado según su voluntad". Esto no quiere decir que ciertas prácticas judaicas no se hayan preservado hasta nuestros días en la tradición cristiana como es el mandato también Levítico que indica que la mujer: "...por tanto debe llevar sobre su cabeza la señal de estar bajo autoridad por causa de los ángeles y el hombre descubierta y orgullosa la cabeza por ser igual a él...". La cabeza tapada de la mujer al entrar en cualquier iglesia se perdió poco después de la mitad del presente siglo.

un refrán publicitario del tipo: "Si sientes que los cólicos menstruales se acercan: Sincol", las posibles adquirientes, en vez de salir corriendo a comprarlo, saldrían en dirección contraria ante la sola mención de una función biológica que es un tabú.

En efecto, los procesos biológicos femeninos son tabúes en la sociedad mexicana. No se encaran, son vedados.

#### ***4.4 Publicidad a la revista "Eres Novia "***

*La mujer, cuyas principales dotes son la abnegación, y la ternura, debe dar al marido obediencia y agrado, tratándolo con la veneración que se debe a la persona que nos apoya y defiende.*

*Epístola de Melchor Ocampo*

El ideal de toda mujer es casarse.

El ideal de todo poder (hombre-sistema) es que la mujer continúe casándose, pues lo que se esconde dentro de esta llamada "culminación del amor", no es otra cosa que el muy milenario intercambio económico de un hombre con otro hombre por la mujer.

Ya no existe la dote, que era obligación del padre hacia el contrayente como "ayuda" para el nuevo "hogar". Sin embargo, cuando esta dote no existía, coincidentemente no encontraba pareja. Es decir, no existía el factor económico de garantía de venta y de conveniencia para el comprador, además de la indiscutible virtud que es sello de garantía: "Una vez violado el sello de garantía no se admite reclamación", como en los empaques de medicinas, garantía que esconde la no habitación en el útero de un espermatozoide germinatorio de una persona que no es él y

---

<sup>9</sup>Beauvoir, Op. Cit., T. I., p. 214.

que además no es su propiedad. Porque en realidad la mujer es sólo un objeto utilizado para la consecuencia económica del hombre que produce, como se lee en el Génesis, en donde Lot, al ver el peligro que corría su casa, rodeada por unos hombres de Sodoma y Gomorra que reclamaban conocer a los hombres que se encontraban de visita en ella, él no duda en salir y les dice: "Os ruego hermanos míos que no hagáis tal maldad. He aquí ahora yo tengo dos hijas que no han conocido varón; os las sacaré fuera, y haced de ellas como bien os pareciere; solamente que a éstos varones no hagáis nada, pues que vinieron a la sombra de mi tejado". Más adelante, en el mismo libro, Raquel y Lea le preguntan a Jacob: "¿No nos tiene ya por extrañas (su padre), pues que nos vendió, y aun se ha comido del todo nuestro precio?."

La estima de la mujer es subestimada al grado de que es preferible que sea vejada y ultrajada antes que cualquier varón de valía, además de ser vendida como mercancía que reditúa a pesar de su poco valor. En el Levítico se establece el precio de un hombre por sobre el de una mujer: "En cuanto al varón de veinte años hasta sesenta, lo estimarás en cincuenta siclos de plata, según el siclo del santuario. Y si fuere mujer la estimarás en treinta siclos".

En la actualidad el intercambio simbólico por la mujer continúa siendo visible, ante la demanda del suegro al yerno de que le ponga casa, muebles e hijos para mantenerlos. Porque el suegro no va a mantener "conchudos" (adjetivo empleado en el mejor de los casos). Mantiene mujeres y hombres pequeños en caso de ser sus hijos, pero de ninguna manera al que pretenda a su hija: yo la doy inviolable, en garantía de que tú la mantengas. Mi hija es virtuosa. Tuvo quien le enseñara, que hay cosas que no se hacen antes de, sino después de. Esto esconde el miedo paternal de que no haya otro que la acepte: Ya te fregaste y como es una deshonra (la honra esconde el valor de la



mercancía): te mato, a tí y al desgraciado que lo haya hecho contigo sin haberte comprado antes, perdón, sin haberse casado contigo, es no darte a valer, respetarte. Parece que es lo único que hace valer a la mujer y no lo más importante: su cabeza y lo que piensa dentro de ella.<sup>60</sup>

Las relaciones sexuales se permiten por la sociedad en un marco de intercambio económico y no de amor: "Ha salido muy bueno, ya le puso su propia casa y en la mejor colonia" (valió la pena conservarse, ¿no?), frase que refleja el pequeño criterio y pensamiento en el que viven la mayor parte de la población mexicana. "Desde que tuvo su bebé ya no trabaja, se dedica a su hogar, está disfrutando de su hija (o)". Es decir, tiene pretexto más amplio para que la mantengan y para renunciar a todo.

Los ínfimos cambios que se van dando poco a poco en la sociedad patriarcal legitimada por cientos de años, busca al mismo tiempo, las vías de reintroducción al sistema por la mujer, pues lo que se pretende es el respeto por lo invariable y las condiciones establecidas para permitir ciertas variaciones dentro de ello.

Partiendo de esta idea, el mito de la feminidad une a la mujer con la negación al verdadero cambio, para desembocar en el concepto de modernidad permitible para ellas: ropa y lo *último* para una boda y tratar de explicar por qué está manipulada por la ideología dominante, en especial, por medio de revistas femeninas ilustradas, como coartada del cambio; es decir, cómo la modernidad reafirma el mito de la feminidad y le confiere una nueva validez, una nueva justificación.

---

<sup>60</sup>Hay que señalar que hay muchos hombres y mujeres que valen menos la pena, por la poca cosa que traen dentro de la cabeza y entonces es cuando se escucha a la gente comentar despectivamente: "ha de ser buena o bueno en la cama."

Las agencias de publicidad encargadas de toda la propaganda, explotan lo que ya ha probado tener ventas, como se comentó durante el primer congreso de publicidad llevado a cabo en México en 1976:

'Pero, objetó un participante colombiano, hay que seguir utilizando de vez en cuando lo que ya ha demostrado hacer vender y el romance ha hecho sus pruebas'. (¡Lo sentimental sigue produciendo mercados!) Es así como las mismas agencias publicitarias establecen una equivalencia entre lo romántico y el pasado, un pasado concebido como regresión. Tomando inocente el otro término del dilema (el progreso), tejen -no hay que pedirle peras al olmo- el mito de una modernidad redentora de las contradicciones sociales.<sup>61</sup>

El mensaje "abre" con lo que se espera continúe siendo el ideal femenino: la ceremonia religiosa. Cierra a toda pantalla (close up) con la portada de *Eres Novia*, la "gufa", para alcanzar el "ideal" perfecto.

El discurso empleado durante la transmisión del comercial, le dice a la mujer joven "casadera" que en "Eres Novia" encontrará todo lo que necesita saber para ese día tan importante paso a paso y cómo verse moderna, con un mensaje escrito al pie de la pantalla y al final del comercial "No incluye novio", por supuesto, ese se lo tiene que conseguir la chica, porque lo que se pretende sólo con el comercial es el consumo de todos los productos anunciados dentro de la revista y la revista misma, que "está atiborrada de recetas de cocina, de consejos de belleza y buen comportamiento para conquistar, seducir y retener a un hombre, para convencerlos de que las lleve al 'altar' y al final para poder tener un 'hogar'<sup>62</sup>, además de promover "los signos -al alcance de la

---

<sup>61</sup>Matterlat; Op. Cit; p. 18.

<sup>62</sup>Armanda; Op. Cit.; p. 177.

*mano-* que evidencian ser tributarios del universo de una clase que los revela y distribuye en un gesto paternal”.<sup>63</sup>

Este mismo gesto está explícito en la imagen del comercial, dos imágenes masculinas contra una femenina: ella es la que entra, la sociedad patriarcal la recibe dentro, él “toma” mujer y la autoridad del varón, -específicamente en este caso es tácita, válida la unión matrimonial, válida si es religiosa (control de la sociedad gobernante ideológica). Todo el color empleado es blanco, excepto el traje del novio (¿será porque el negro al implicar lo contrario al blanco, conlleva la “autorización” y complacencia de la sociedad ante su previa experiencia sexual?), color que para la religión significa pureza, inmaculada: virginidad: es decir el único “valor” de la mujer en el patriarcado, valor que fue atribuido a la mujer hace milenios dentro de las tribus nómadas judaicas patriarcales, que requerían mujeres vírgenes por una cuestión de orden económico: la no manutención de otros hijos de mujeres<sup>64</sup>-concepto económico que se trasladó hacia la elaboración de un concepto de “virtud”-, durante el transcurso histórico de la caída del matriarcado al patriarcado. Un principio económico que afectó e influyó sobre la historia del mundo occidental.

De él ni siquiera se insinúa que es el novio (se sobreentiende por la imagen), el novio no se incluye porque no es a él a quien va dirigido el mensaje no hay “Eres Novio”, porque el ser novio no es una prioridad masculina, sino la lista de triunfos de conquistas. No es primordial lo sentimental para el varón, son unas cuantas “cosas” más conseguidas dentro de su educación de competencia.

---

<sup>63</sup>Matterlart: p. 36

<sup>64</sup>Para mayor información sobre este punto consultar la investigación de Simone de Beauvoir sobre la virginidad como valor en la mujer, en el tomo I de su obra ya mencionada..

Las altas ventas de este tipo de artículos es demostrable ante la aparición de números especiales de diversas revistas: "Kena novia, Especial Buenhogar para novia, Novias, Te vas a casar, etc.", órganos disponibles del sector en el poder para la convergencia de la modernidad (aceptable en cuanto a *lo último* en moda de vestir y peinados, cosméticos, accesorios para el hogar, etc.) y la "tradicción" que no se *debe* perder: *el mundo* de la mujer, la inmanencia, la pérdida del yo, por la vida a través de él, por él y para él, y el cuidado de ese *calor de hogar* donde descansa el hombre productivo, "para no tomarse en signo de rebelión, dar testimonio de sumisión al status eterno de la feminidad."<sup>85</sup>

La integración a un grupo (¿Todavía no te has casado?, demanda de la sociedad que no da nada a cambio) es parte del deseo humano de parecerse a alguien y no quedarse excluido, es decir solitario, soledad difícil de enfrentar. El encuentro con la masa y su pertenencia a esta es parte de la identificación de los individuos entre sí. Mecanismo social y psicológico empleado por los grupos en el poder para lograr la alienación.

En este objeto de estudio, la alienación hacia los patrones previamente establecidos por la sociedad patriarcal y por ello mismo denominado: patrones.

Esto es llevado a la práctica por los publicistas que son parte de los organismos en el poder.

Específicamente, se desea se sigan contrayendo matrimonios por la población en general, bajo las expectativas de una sociedad tardocapitalista, para continuar circunscribiendo a la mujer dentro de los mismos parámetros, tan sólo con muy pequeñas variantes, ya que "es muy difícil apartarse de las solicitudes del mundo

---

<sup>85</sup>Matterlart; Op. Cit., p. 40.

exterior para replegarse en sí mismo. La soledad es dolorosa. Los (seres humanos) buscan parecerse lo más posible a los demás y se dejan acaparar por múltiples actividades que los arrastran fuera de sí mismos<sup>66</sup>

Es por todo lo anterior que la venta de productos dirigidos a la mujer se encuentran respaldados por los cánones establecidos de un contexto social que por cientos de años ha dado resultado y que por ello no es deseable perderlos, pues aún se les escucha decir con coraje “¡la mujer a la cocina!”; y a la mujer sin consciencia de su situación y de la situación de crisis económica que ha “beneficiado” la salida de la mujer del hogar para el sostenimiento de una casa, las siguientes palabras: “la mujer que trabaja lo hace para comprar al marido, para tapar su culpa con él y con los hijos, a los cuales la falta de atención los conduce a la depravación”<sup>67</sup>. Aquí lo interesante sería preguntarse, si el hombre durante siglos ha pagado por la mujer que toma al suegro, por qué no lo habría de comenzar a hacer ahora ella, pero entonces entraríamos en el círculo de mayor violencia y no en el entendimiento de seres mutuamente humanos con el mismo derecho a pensamiento y acción.

Finalmente la mujer seguirá esperando el ansiado día de su boda y toda la exhibición que de ello resulta, mientras ese día continúe siendo el *único* importante en toda su vida y no encuentre un significado mayor para vivir.

Ese día la persona más importante es la novia, se luce, la festejan, la abrazan, la besan, le lloran, se le hacen bromas y termina definiendo ella misma todos los actos de su vida con las siguientes frases: “antes de casarme” y “después de casarme”.

---

<sup>66</sup>Duplessis, Op. Cit.; p. 95.

<sup>67</sup>Palabras expresadas por Giovanna Flores, consejera, en el programa radiofónico “Todo para la mujer”, del día martes 31 de octubre de 1995.

Es una lástima: la mitad deseándola, un día de esplendor y el resto confinada en la jaula ya sea con maltratos o con oro a su alrededor.

Una vida miserable la de la mayoría de las mujeres, pero un deseo y la acción, primordialmente, para que esto cambie.

#### ***4.5 La Publicidad, finalmente es un reflejo.***

*¿Por qué tengo que obligarme? ¿A quién beneficiaré? ¿Al hijo que todavía no existe?  
¡No creo que la raza humana se extinga si yo no quiero tener hijos!*

*Erica Jong*

“La televisión no creó una nueva ética; creó un nuevo y más destructivo medio (una mutación) para propagar la ética de la sociedad”<sup>68</sup>

Una sociedad que le asegurase a la madre que ella no es la única con obligaciones con un niño, que éste sólo necesita un adulto responsable, de cualquier sexo, mientras más experto mejor, podría eximir a la mujer de la maternidad obligatoria y responsabilizar igualmente al hombre en la crianza de los niños.

Pero esta sociedad, (el orden simbólico) no quiere ni le conviene que se eduquen seres libres, lo cual se podría lograr desde la educación de esos niños a quienes demagógicamente siempre se les promueve como “el futuro de la nación”.

Una sociedad que le permitiera al niño tanta libertad como la necesite, podría hacer niños y adultos autosuficientes y responsables, resistentes al acondicionamiento y a la estereotipación, pero esta sociedad (poder) no quiere ni le conviene cambiar patrones viciados, no hablando de una sociedad patriarcal o matriarcal, ni patrilineal o matrilineal, sino una sociedad sana, libre de sus obsesiones psíquicas-fisiológicas, encaminada hacia

el androginismo o hermafroditismo -según se desee emplear el término-, donde no se encajone a las personas de dicha sociedad hacia determinismos predeterminados desde el momento de su nacimiento.

Cuando se estudia el comportamiento de las diferentes sociedades a través de la historia, vemos que sus usos o costumbres se van alternando del hombre hacia la mujer o de la mujer hacia el hombre y en ocasiones en boga o uso por ambos sexos. Esto nos demuestra que los señalamientos sexistas no son más que puntos sociales temporales que en generaciones pasadas o generaciones posteriores se emplean o se abandonan.

Los límites se van acomodando de acuerdo a los intereses de la época. Un ejemplo (criticado por seres que existen y residen aún en una sociedad agrícola) es el empleo de adornos en las personas; los aretes, collares y maquillajes, aparecieron en un principio como objetos sagrados de diversas religiones a lo largo del mundo primitivo ya fuera de forma compartida o privativo de un sexo o clase, posteriormente los adornos formarían parte de la estética de las clases privilegiadas y finalmente quedaron en manos de las mujeres, para resurgir nuevamente en la actualidad del mundo entero. Entonces, no hay que entenderlo como una manifestación de homosexualidad -esta obedece a causas psicológicas, entre otras cosas, mucho más complejas que el simple uso de un arete o de aretes-. Principalmente a los jóvenes actuales les sirve como una forma de rebeldía programada ante una sociedad impositiva y patriarcal que los sujeta.

Pero la dialéctica de la sociedad, es lenta en cuanto a los mecanismos de la detención del poder y sus posibles variantes, que no sus metamorfosis, paso que tardará en llegar unos trescientos años todavía.

---

\*\*Dunbar; Op. Cit: . p. 88.

Pesimismo reafirmado recientemente en Pekín, China, durante la cumbre mundial de la mujer, en donde se filosofó sobre la base de este orden-opresor-poder sobre ellas, pero que al mismo tiempo consiguió la firma de un acta de todos los países participantes, en la cual se legisla con el fin de favorecer a la mujer ante aquel poder. En cada país se están tomando las medidas pertinentes para un pago salarial equitativo, no diferenciado y para una maternidad menos injusta.

Pero cuando esto sucede en una sociedad atomizada, el poder se asegura que el fugitivo refuerce y no destruya su sistema. Caso palpable en el programa radiofónico (5-XI-95) de Joaquín López Dóriga en donde Antonio Prida, en forma aparentemente independiente, se presentó a denunciar la falta de "valores" de las mujeres feministas-radicales de la delegación mexicana y de la fortuna de tener él aún una madre y no una persona responsable (madre de género) de cualquier sexo que se hiciera cargo de él. En su opinión la delegación no expresaba el verdadero sentir de la idiosincrasia mexicana que enaltece (¿!?) el amor maternal de la mujer y se opone al pago doméstico de ésta, pues una labor desinteresada de amor por la familia no debe de ser capitalizada.

Opinión de un hombre que ve amenazado el orden del cual es uno de los representantes del poder y que disfrutó de la "atención", -más bien sujeción servil inconsciente, de la mujer hacia él-, pues al ver que salieron a filosofar, salió por el fugitivo que amenaza con destruir su sistema.

Podrán desaparecer éstas concepciones cuando haya crecido una nueva generación de mujeres y hombres que comprendan que sólo un trabajo autónomo puede asegurar a la mujer una auténtica independencia y cuando los hombres no se encuentren frente al caso de comprar a costa de dinero, ni de otra fuerza social la entrega de la mujer



y esta no rehuse entregarse por miedo a consecuencias económicas o prejuicios sociales, que a ella más que a él puedan afectarle.

Cuando se habla en estos términos nos extendemos no sólo con la mujer independiente y soltera, sino inclusive en la convivencia de pareja, ya que el serlo no implica la nulificación del ser de uno de los componentes, sino el respeto de la individualidad dentro de ella. Pocas parejas pueden lograrlo. Se necesita inteligencia y respeto por el otro. Una pareja célebre lo llevó a cabo ya: los Curie, que al ganar el premio Nobel de Química su nombre da la vuelta al mundo, por ser una de las primeras mujeres que lo reciben. En una entrevista forzada, los periodistas se presentaron sin aviso a su casa, se le cuestionó a ella, sobre la parte de ayuda que daba a su marido en su rudimentario laboratorio a lo cual contestaría que la ayuda se la daba él a ella. Ante semejante respuesta para fines del siglo pasado, le preguntaron sobre su papel como madre y en qué momento le daba atención: "Cuando me necesita". Es interesante hacer notar que cuando hay una verdadera colaboración en la que ambos son igualmente autónomos, tan competente ella como él, y ella sale de su papel de esposa, la relación ya no es de orden conyugal, entonces, en palabras de Simone de Beauvoir: "Sólo cuando las mujeres empiezan a sentir que el mundo es su hogar se ve aparecer a una Rosa de Luxemburgo, una Madame Curie. Ellas demuestran que la insignificancia histórica de las mujeres no ha sido determinada por su inferioridad, sino que su [aparente] insignificancia histórica las ha destinado a la inferioridad".<sup>69</sup>

El pensamiento en la actualidad va cambiando, muchas mujeres no se limitan a su trabajo doméstico, se habla de la doble jornada, pero existe también la negación ante la independencia económica de aportar a la construcción de bienes materiales. Muchas

mujeres que trabajan se hallan ante la idea de que el dinero es para ellas solas y la responsabilidad de sostenimiento es sólo del hombre. Es un reflejo del no deseo de cambio del pensamiento irresponsable, también por parte de muchas.

Un mal aún incurable de la sociedad "es la otredad que padece lo uno", o en palabras de Antonio Machado: "...lo otro no existe: tal es la fe racional, la incurable creencia de la razón humana. Identidad=Realidad. Si a fin de cuentas, todo hubiera de ser, absoluta y necesariamente, uno y lo mismo. Pero lo otro no se deja eliminar: subsiste, persiste; es el hueso duro de roer en que la razón se deja los dientes".<sup>70</sup>

Esta razón, bien sería la concepción religiosa, primero judía y después cristiana que influyó sobre el mundo occidental, que hace olvidar que somos uno, que ese uno es el equilibrio, como lo comprende el ☯, de la civilización oriental, a pesar de ser machista, por la influencia racional patriarcal del confucianismo y que cada día que pasa, más se occidentaliza.

El Tao es el equilibrio, la unión de dos mitades exactas que hacen el uno. Pero esa división no es tajante, no se divide en una línea recta, obra artificial del hombre, del técnico que coloca postes eléctricos, la línea recta que representa una ruptura del movimiento natural de la vida, la línea recta que expresa el dominio del YO sobre los sentidos.

La línea que separa y equilibra al Tao, es una línea curva que habla del movimiento natural de la vida, es la armonía, la claridad de ideas y la afectividad que existe en los complementarios para la formación del uno, es la certeza tanto de la mente como del espíritu, ante la necesidad del complemento.

---

<sup>70</sup>Beauvoir; Op. Cit., T. I; p. 175.

<sup>70</sup>Citado por Octavio Paz en *El laberinto de la soledad*; F:C:E.; México 1986.

Parte de esta filosofía sanaría -de llevarse a cabo- la guerra actual entre los sexos y el dominio del hombre sobre la mujer, como también lo señaló en su época Engels: la unión de la mujer y el hombre sin más consideraciones que las del amor real y más tarde lo comprendería Freud: mujeres y hombres son sólo producto de una cultura que los forma de acuerdo a sus necesidades.

Miles de años habían de transcurrir en occidente para comprender que la forma de vivir de una sociedad es el reflejo escondido de vivir la sexualidad. Como lo comprendían ya en el siglo IX a.d.n.e. en China con la frase del Emperador Amarillo N'ei Ching Sù Wen: "Para entender la testa hay que investigar la cola".

Y esta cola, la sexualidad regida y sistematizada por la religión de la sociedad occidental, es la que se analizó a través de la publicidad transmitida en televisión.

## CONCLUSIONES

*Cuando sea destruida la infinita  
servidumbre de la mujer, cuando viva por  
ella y para ella, entonces será plenamente  
un ser humano.*

*Rimbaud.*

- La ideología judeo-cristiana en el promocional de Televisa es: la mujer continúa preservando el orden, al actuar como ente reproductor en la sociedad patriarcal, como en la antigua promesa: multiplicaré tu descendencia como las estrellas del cielo y como la arena que está a la orilla del mar.
- El mito religioso que se halla en el promocional de Televisión Azteca es otro que circunscribe la condición femenina a su biología: se salvará engendrando hijos, su máxima felicidad, pues la redime.
- En los promocionales masculinos analizados, se encontraron las siguientes características: aún en ellos la voz que ordena o acaricia es la de un hombre, la semejanza se da de hombre a hombre, hasta en los momentos de esparcimiento, a la par que el entendimiento, ya que el varón es la imagen y gloria de Dios, pues procede de él y no de la mujer.
- La mujer ya no es considerada impura durante los menstros; sin embargo, su biología continúa causando ciertos temores a la población. La regla es parte de los tabús sociales, no se permite hablar explícitamente de ello, razón por la cual Sincol lo da a entender de forma tácita; por lo tanto, el mito bíblico que da origen a este aspecto social es el antiguo mandato levítico: permanecerá apartada durante siete días y todo cuanto tocare y la tocare, será inmundo y deberá ser purificado.

- La campaña publicitaria para la revista Eres Novia, fomenta los mandatos tanto del Antiguo Testamento como del Nuevo: sujetas a sus maridos, silenciosas, sumisas, honestas, fieles en todo, de ellas se enseñorearán, de ellas depende el honor de sus padres y esposos. por medio de ellos alcanzan la máxima gloria de pertenecer al orden.
- En los mensajes comerciales, el mito judeo-cristiano indistintamente empleado se localiza en el uso de la voz masculina en *off*, ya sea para ellas o para ellos, para dar órdenes o sugerencias: porque la mujer debe aprender en silencio, con toda sujeción; no le permite a la mujer enseñar, ni ejercer dominio sobre el hombre, sino estar en silencio.
- Entonces las pocas veces que la voz femenina se escucha en publicidad, en los casos "positivos", es para que enseñen a amar a sus maridos e hijos, sean prudentes y cuidadosas de su casa; y, en los "negativos", se le presenta como mujer provocadora, sensual, que tienta al hombre en su siempre innegable fuerza de carácter, como bien lo demostró Adán en tiempos inmemoriales.
- La religión como tal, no es el punto al que le dan más importancia los publicistas; en un amplio sector de la población también va quedando rezagada poco a poco. Sin embargo, la religión es un aparato ideológico de estado, cuyas normas son parte inherente del contexto histórico social contemporáneo.

## BIBLIOGRAFIA.

- Alarcón H., Rafael; *La última Virgen Negra del Temple*; Edit. Roca, México 1991.
- Arana, Federico; *Método experimental*; Editorial Joaquín Mortíz; España.
- Armanda Alegría, Juana; *Sicología de la mujer mexicana*; Diana; México 1978.
- Beauvoir, Simone de; *El segundo sexo*; T. I y II; Alianza Editorial Mexicana; México; 1990.
- Bretón, André y Paul Eluard; *L' Inmaculee Conception*; Edit. Surrealistas; Nueva Edición Seghers, 1961.
- De Reyna, Casiodoro y Cipriano de Valera; *Biblia*. Sociedades Bíblicas Unidas, México, D.F., 1960.
- Dio Bleichmar, Emilce; *El feminismo espontáneo de la histeria. Estudio de los trastornos narcisistas de la feminidad*; Siglo XXI; Madrid, España; 1991.
- Duplessis, Yvone; *El surrealismo*; Edit. Oikos; España, 1972.
- Eco, Humberto; *Cómo hacer una tesis*; Editorial Edhesa. 1989.
- Eliade, Mircea; *Mefistófeles y el andrógino*; Editorial Guadarrama; Madrid, España. 1969.
- Engels, Federico; *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*; Ediciones Quinto Sol; México 1987.
- Ferrer, Eulalio; *El lenguaje de la publicidad*; F.C.E.; México 1994.

- Graves, Robert; *Los mitos griegos T. I*, Editorial Losada, Buenos Aires, Argentina, 1967.
- Graves, Robert; *Los mitos griegos, T. II*; Alianza Editorial, Buenos Aires, Argentina, 1989.
- Langford, Michael; *La fotografía paso a paso*; Editorial Hermann Blume, Madrid, España; 1985.
- Lintes, Edmund; *La invención de la mujer casta. La conciencia puritana y la sexualidad moderna*; Siglo XXI; España, 1990.
- Marias, Julián; *La mujer en el siglo XX*, Alianza Editorial, Madrid 1980.
- Mattelart, Michèle; *La cultura de la opresión femenina*; Serie popular era; México 1977.
- Mendiola Mejía, Salvador y María Adela Hernández Reyes; *Manual de apreciación cinematográfica*; UNAM, México; 1993.
- Michel, Andree; *El feminismo*; F.C.E., Breviarios; México, 1983.
- Micklem, Nathaniel; *La religión*; F.C.E.; México 1981.
- Mitchell, Juliet; *Psicoanálisis y feminismo; Freud, Reich, Laing, y las mujeres*; Editorial Anagrama; Colección argumentos 38; Barcelona, España; 1982.
- Pernoud, Laurence; *Espero un hijo*; Editorial Vergara; Buenos Aires; Argentina; 1989.
- Puech, Henri-Charles, director de la obra: *Las religiones antiguas, V. I*, en la colección Historia de las Religiones; Siglo XXI, México 1977.

Randall, Margaret, selección; *Las mujeres*; Siglo XXI; México 1979.

Tubert, Silvia; *Mujeres sin sombra, Maternidad y tecnología*; Siglo XXI;

Madrid 1991.

Vilar, Esther; *El varón domado*; Editorial Grijalva, Barcelona, España 1973.



## TESIS

Enriquez Castillo, Alejandra; *La práctica de la publicidad en México*; L.A. 1984.

Flores Rodríguez, Elizabeth; *Estructura y funcionamiento de una agencia de publicidad mexicana*; L.A., 1990.

Garay Cruz, Luz; *Otros medios como antología sobre medios de comunicación*; L. en Comunicación, 1992.

Garduño Gema, Leticia; *El génesis de la publicidad en México*; L.A., 1985.

Gaytan Caballero, Luz; *Manual para la adquisición de tiempo comercial en T.V.*, L. en Comunicación, 1991.

Gómez Jiménez, Octavio; *Comunicación no verbal*; L. en Comunicación; 1993.

González Cejín, Laura; *Publicidad*; L.A., 1989.

Guerrero Miranda, Georgina; *Los estudios de mercado aplicados a la publicidad*; L.A., 1989.

Munguía Soto, Alejandra; *Informe de la práctica profesional realizada en la agencia de publicidad Grey de I-VII de 1990*; L.A. 1991.

Zamora Rangel, David; *La simbología subliminal, publicidad en T.V.: promoción del ron al estilo Bacardi durante 1989*; L.A., 1990.

FE DE ERRATAS

EN LA PAG.	DONDE DICE	DEBE DECIR
20	mediante la interpretación y variación modernas del discurso psicológico	mediante la interpretación y variación moderna del discurso psicológico
37	Ante lo cual se reafirma que la sexología es solo	Entonces se reafirma que la sexología es solo
41	la iglesia de Chiesa Matrice (Erico s. XIV) está levantado	la iglesia de Chiesa Matrice (Erico s. XIV) está levantada
47	cabría preguntarse por qué no ha sido difundido	cabría preguntarse por qué no ha sido difundida
62	por parte de los padres y transmitido por consiguiente aquellos	por parte de los padres y transmitido por consiguiente a aquellas
80	al llegar a nuestro número de aniversario	al llegar al primer aniversario
100	hermosa para complacer al hombre para lograr este premio el hombre le pide	hermosa para complacerlo para lograr este premio el otro le pide
120	ya que cada plano utilizados son la sucesión de acontecimientos	ya que los planos utilizados son la sucesión de acontecimientos
121	como lo demuestran los diversos libros de nacimiento	como lo prueban los diversos libros de nacimiento
122	aunque la investigaciones llevadas a cabo	aunque las investigaciones llevadas a cabo
131	en cine o video representa sueños, recuerdos	en cine o video representan sueños, recuerdos
133	Las transiciones de las secuencias se fundaron en analogías	Las transiciones se fundaron en analogías