

Mujer y Publicidad: más allá de una imagen

AMPARO CADAVID

INTRODUCCION

La preocupación por la problemática de la mujer ha invadido todos los campos de estudio y de investigación social. Desde comienzos de siglo de una u otra manera, esta problemática se ha venido planteando y debatiendo en el mundo occidental, causando indignación, entonces, y profunda preocupación hoy. Ya terminándose este siglo, la transformación de la mujer colombiana, hacia una situación de igualdad y de integración total al desarrollo de la sociedad, es más formal que real.

Evidentemente, a pesar de que en el campo de la legislación han venido ganando terreno las luchas por la reivindicación de la mujer frente a la sociedad; el Estado de una parte, y esa misma sociedad de otra, no tienen la capacidad ni el grado de desarrollo necesario para crear mecanismos eficientes que respalden el cumplimiento de la ley. Eso parece mostrarnos que no basta con transformaciones que vengan desde "arriba", es necesario que estas también surjan desde abajo: desde el seno de la comunidad, desde el lugar mismo donde la mujer vive y reproduce su condición de desigualdad, día a día.

Los estudiosos de la problemática de la mujer han priorizado algunas áreas que se consideran, por su relevancia, de importancia estructural: la mujer ante la ley, la participación de la mujer en la fuerza de trabajo, la responsabilidad de la mujer en el contexto familiar, el proceso de proletarización de la mujer, la participación de la mujer en el sistema educativo, por mencionar algunas.

En América Latina se cuenta ya con una abundante bibliografía sobre el tema, que evidencia su trascendencia. Esta, ofrece una rica y sistemática base de información, conocimientos y perspectivas que impulsa tanto a los grupos de mujeres, como a otros sectores de la sociedad a desarrollar y programas y proyectos de acción que materialicen las políticas de apoyo y estímulo a la causa femenina generalmente elaboradas por los gobiernos, pero que éstos directamente no tienen la capacidad de concretar por sí solos.

Uno de los avances que se pueden detectar haciendo un breve estudio de este caudal bibliográfico, es de que se ha superado, por lo menos en parte, la tendencia a preocuparse fundamentalmente por dos problemas: la situación de la mujer frente al hombre ante la ley y, sus condiciones de trabajo y explotación doméstica. Estos dos puntos ocuparon la atención de científicos sociales durante décadas y sólo hasta hace poco menos de 10 años otros campos igualmente importantes han iniciado su momento, atrayendo los ojos de investigadores, quienes a su vez, también comenzaban a moverse con alguna libertad en este campo. Nos referimos a los investigadores de la educación, a los sociólogos, antropólogos, psicólogos y también a los investigadores de la comunicación.

Así, los estudios sobre la mujer han ampliado su perspectiva de acción; abordando este tema a partir de diferentes problemáticas y a la luz de disciplinas varias.

LOS ESTUDIOS DE LA MUJER DESDE LA COMUNICACION

El primer estudio que se realizó en Colombia sobre la mujer desde el campo de la Comunicación, fue hecho en 1974 (1). En él, los investigadores intentaron detectar los efectos que, para mujeres de diferentes estratos sociales, causan las revistas femeninas, para determinar el tipo de revistas leídas y preferidas, las actitudes frente al contenido y la orientación que estas publicaciones tienen.

En adelante, tanto en Colombia como en otros países de América Latina, han proliferado los estudios sobre la mujer en su relación con los medios de comunicación. De una observación sobre los trabajos más sobresalientes, puede comprobarse que hay dos problemáticas en las cuales estos estudios se han centrado con particular interés: el primero y más abundante: la imagen de mujer que muestran los medios de comunicación. El segundo, los efectos que causan sobre la mujer los mensajes contenidos en los diversos medios a los cuales ella se ve expuesta.

Una valoración justa de toda esta producción es poco menos que imposible, sin un concienzudo estudio previo. Los esfuerzos invertidos en este enorme trabajo son mi-

1. Esta es una tesis de grado de la Facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Bolivariana, preparada por Martha Botero de Reyna y otros: "Fundamentos de Investigación Motivacional; estudio sobre Gustos y Preferencias de la Mujer en Medellín en materia de Revistas", Medellín. 1974.

Tomado de: Fax, Elizabeth y Anzola, Patricia: "Reseña y Discusión sobre las Investigaciones de la Mujer en los Medios Masivos en América Latina y en Colombia". En "Memorias del Encuentro sobre la Mujer y los Medios Masivos de Comunicación". Documento 058, CEDE, Universidad de Los Andes, Bogotá, Junio de 1979.

llonarios y provienen desde México hasta Argentina; en cada uno de los países de en medio, se encuentran estudios representativos y significantes que aportan algo más a la problemática común que se estudia y vive en Latinoamérica.

Intentaremos definir los ejes alrededor de los cuales se han articulado y avanzado estos dos grupos de estudios:

En el primer grupo: la imagen de mujer que elaboran los mensajes de los mass-media, los parámetros de medición se han construido a partir de las siguientes preguntas: ¿Cómo es la imagen de mujer frente a la imagen de hombre? ¿Qué actividades aparece haciendo la mujer? ¿Cuál es la relación que establece con: el hombre, los hijos, la familia, el hogar, las actividades domésticas? ¿Qué modelo de mujer "trabajadora" muestran? ¿Qué clase de "empleo" desempeña? ¿Cuáles son las características físicas de cada tipo de mujer que construyen? ¿Cuáles son las formas de vestir? ¿Cuáles sus ademanes, su lenguaje, su andar. . .? ¿Cómo construye su personalidad, sus cualidades y defectos en la interacción con la personalidad, cualidades y defectos del hombre? En esa interacción: ¿Cuál es el papel o "rol" social que asume?

La gran mayoría de los estudios de esta clase son análisis de contenido de los mensajes de los mass-media así como también análisis de tipo semántico-estructural. Las conclusiones obtenidas de ellos constituyen un bagaje de conocimientos muy amplio que demuestran con claridad las características de las imágenes de mujer que estos medios construyen.

En términos generales esas imágenes crean un estereotipo de mujer dependiente, cuya actividad doméstica es improductiva económicamente; cuando tiene profesión y empleo éste es subordinado (secretaria, enfermera, auxiliar); y cuyo valor esencial está en su ubicación como objeto de consumo del hombre, por lo cual sus valores primordiales se centran en su exterior: figura, belleza, estilo, aroma y en sus cualidades de buena ama de casa, esposa y madre. Por supuesto, todo lo anterior en cuanto al nexo de consumo que la publicidad establece entre lo que la mujer "debe ser" y los productos del mercado que le ofrecen la posibilidad de llegar a serlo. Primeramente productos de belleza personal; determinadas prendas; productos de aseo, electrodomésticos y enseres para el hogar; productos alimenticios y así, poco a poco, se ha llegado a establecer nexo entre la mujer como objeto deseable y cualquier otro producto que ya no tenga necesariamente una relación directa con ella: licores, cigarrillos, productos para hombre, carros, etc.

En los últimos años la presión del surgimiento evidente del papel de la mujer en la sociedad, sus múltiples logros profesionales, su independencia frente al hombre, principalmente en los sectores medios y altos de la sociedad (donde se encuentran las posibilidades de mayor consumo), han impulsado a la publicidad a "retocar" la imagen de la mujer, creando ahora la "mujer profesional" y "trabajadora" y exaltando su libertad e independencia. Siempre y cuando, por supuesto, consuma determinados productos, sin cambiar por ello, estructuralmente el estereotipo ya creado.

Múltiples y valiosos trabajos se han concentrado en estudiar la manera como la publicidad y los mass-media construyen esas imágenes y estereotipan a la mujer (2). Sin embargo

2. Entre ellos pueden mencionarse algunos bastante conocidos dentro de los latinoamericanos: Colomina de Rivera, Marta: "La Celestina Mecánica" (1976). "El Huésped Alienante" (1968). "El simulacro de la liberación femenina en la Difusión Masiva del Estado Burgués" (1981). Flora, Cornelio Buther: "La mujer en las fotonovelas colombianas: Desde la centésima hasta

creemos que puede considerarse ésta como una etapa que ya debe ser superada, porque ha ofrecido un material básico y suficientemente ejemplificador, que debe dar paso a una instancia de interés investigativo más aguda y que sobrepase el nivel de "la denuncia".

En el segundo grupo de investigaciones se encuentran las que se centran en los efectos que ejerce sobre la mujer la acción de los mass-media. Este tipo de investigaciones fueron las que primero se llevaron a cabo y corresponden a una tendencia investigativa, propia de los trabajos en comunicación de las décadas de los años cincuenta y sesenta.

Tendencia cuyo foco de atención fue el receptor de los mass-media y particularmente los efectos que en él producían determinados mensajes. En cuanto a metodologías utilizadas para este tipo de investigaciones fueron relevantes los análisis de frecuencias, los estudios correlacionales, los análisis cualitativos y los estudios descriptivos.

Midieron los efectos de las revistas, la prensa, las fotonovelas, radionovelas y telenovelas, sobre mujeres de distintos estratos sociales. Sin embargo no pasan más allá de ser estudios de opinión, si bien serios y complejos, basados en un concepto del proceso comunicativo que piensa al receptor como el otro extremo del emisor y como tal, pasivo, sin posibilidad de respuesta y recreación del mensaje recibido, que "lee" éste tal cual fue elaborado. Generalmente, este tipo de estudios llega a la conclusión, —hoy tan cuestionada— de que el efecto de los mass-media es el que produce el gran consumismo de los países industrializados, sin voltear a mirar otros factores, quizás más determinantes.

Hoy se observan estos trabajos como aportes de su época. Al abordar la investigación en comunicaciones desde otro ámbito (la cultura) el modelo hierático emisor-mensaje-receptor pierde su privilegio como punto de partida y de llegada del interés del investigador. Y los trabajos sobre efectos pierden el piso sobre el cual se basaron.

LA MUJER COMO TRABAJADORA EN LA PUBLICIDAD Y EN LOS MASS-MEDIA

Este otro campo de estudio, tan interesante y básico no ha llamado hasta el momento la atención de los estudiosos, por lo menos en Colombia.

El único trabajo que se ha elaborado hasta el momento en el país, es la ponencia presentada por Rosita Mora (3) al encuentro internacional sobre la mujer, celebrado en Lima en 1978. Este hace una descripción crítica de la situación de la mujer trabajadora de los medios masivos de comunicación en Colombia, especialmente en el campo del periodismo y analiza los niveles de discriminación que vive en esta área profesional. El trabajo concluye que la mujer como trabajadora en los medios de comunicación, está restringida al máximo por cuanto difícilmente llega a obtener cargos importantes dentro

la matahar!" (1982).

Bonilla de Ramos, Elsie: "La mujer y su imagen en los medios" (1981).

Laverde Toscano, María Cristina: "Imagen de la mujer en los medios de comunicación masiva en Colombia" (1980).

Santacruz, Adriana: "Compropóltan" (1981).

3. MORA, Rosita: "La comunicadora en Colombia: objeto subestimado, pero que vende" (1978).

de algunos de los medios masivos; la cuota femenina es bien baja con relación al número de periodistas hombres. En prensa generalmente se dedica a la llamada página femenina y casi nunca a otra sección como la política o económica. En la televisión se ha lanzado su papel por el camino del modelaje y la presentación de programas: A los programas del hogar, la familia, la farándula. De otra parte se observa lo preocupante de esta situación, por cuanto las facultades de comunicación del país tienen un mayor porcentaje de mujeres que de hombres, en contraposición a la situación descrita.

Esta problemática de la mujer trabajadora de los medios, obtenida del estudio mencionado, viene a reafirmar la situación de la mujer trabajadora en general enumerando su condición de discriminación y subordinación al hombre, tanto en el aspecto puramente profesional y de oportunidades para el futuro, como en el de remuneración. Sin embargo el punto que todavía no se precisa, es el que se refiere a las formas específicas de participación y discriminación y a un balance amplio frente a su papel, la incidencia de rol en la producción de los medios y particularmente en la elaboración y construcción de las imágenes de mujer de las cuales trató el aparte anterior.

Las preguntas aquí podrían ser: ¿Qué papel juega la mujer profesional de los medios en la creación de estereotipos femeninos? ¿Cuál es su posición frente a esta situación? ¿Su mayor o menor participación en el trabajo creativo de la publicidad repercute en función de la construcción de imágenes diferentes? en el campo mismo del empleo y las relaciones con otras mujeres trabajadoras: ¿Cómo incide su participación? ¿Qué tipo de relaciones establece? ¿Con compañeros y compañeras en especial? ¿Con personal a su cargo cómo procede? ¿Cuando también son mujeres?

Todavía en esta área de trabajo hace falta mucho que explorar y determinar.

De manera general la situación de la mujer que labora en los medios es parte de la situación de la mujer trabajadora; pero es necesario establecer los aspectos específicos de este trabajo: el tipo de actividades concretas que desempeña, su rol frente al hombre y a la sociedad, frente a otras mujeres y, principalmente, la incidencia de su presencia como creativa, productora y ejecutiva en la construcción de determinados estereotipos de mujer, de hombre, de familia y, finalmente, sus actitudes como profesional frente a otras mujeres.

UNA NUEVA PERSPECTIVA: LA MUJER DESDE LA CULTURA

La problemática de la mujer es, ciertamente, más compleja de lo que muchas veces aparenta, cuando nos referimos a ella desde una perspectiva exclusivamente "feminista".

Si bien su definición sexual femenina, ya la agrupa dentro del género humano, no es del todo simplista afirmar que no es éste su único criterio de definición, de caracterización y de existencia social. Es muy dicente, a nuestro parecer, el hecho de que el movimiento feminista se gestó y se ha desarrollado principalmente en las sociedades occidentales: Europa y Estados Unidos, desde donde se ha dispersado por América Latina con mayor auge. Otros grupos sociales africanos y asiáticos inclusive no tienen conocimiento

de estas corrientes, o simplemente no son compartidas, ni requeridas por las mismas "interesadas".

Aquí es donde nos hacemos una primera pregunta: ¿qué sentido tiene dentro de determinado grupo social hablar de opresión o de liberación de la mujer? ¿dentro de qué concepción del mundo, de la sociedad, de la familia y de la relación hombre/mujer tiene sentido este debate? ¿a qué necesidades específicas corresponde?

De hecho nos encontramos en una sociedad que comparte la preocupación por la situación de inferioridad de la mujer. Que de una u otra manera ha venido gestando y encausando esta inconformidad en movimientos feministas, en procesos de investigación sobre los diferentes aspectos del papel de la mujer en su sociedad, en reformas legales que establezcan mecanismos de protección e igualdad de la mujer.

Para el caso que nos atañe: la mujer y los procesos de comunicación publicitarios, hemos visto en los apartes anteriores cuáles han sido las perspectivas de los estudios que se han hecho hasta el momento y algunas de las más importantes conclusiones que se han obtenido de ellas. Queremos ahora, sin intentar hacer una crítica de este enorme trabajo, sí llamar la atención sobre algunos puntos de vista y perspectivas desde las cuales todavía no se ha mirado el fenómeno y que surge en el momento en el cual vamos más allá de mirar a la mujer en sus relaciones con el hombre, para ubicarla dentro de un contexto más complejo: la mujer dentro de la cultura de la cual forma parte.

Se ha hablado hasta el momento con gran amplitud acerca de las formas como los medios de comunicación y particularmente la publicidad crean diversas imágenes de mujer que corresponden a una concepción "machista" de la sociedad, a un orden de cosas en el cual la mujer ocupa lugares secundarios, dependientes consideradas no productivas. Hemos visto cómo estas imágenes invaden los espacios de los medios de comunicación masiva y bombardean la atención de las mujeres de todos los estratos sociales. Se han sacado conjeturas acerca de toda la influencia en el comportamiento de las mujeres que esta "lluvia" de imágenes distorsionadas puede tener y, por supuesto, se ha aceptado que esta "lluvia" termina determinando gran parte de las conductas "machistas" de las mujeres. Ejemplos de este hecho son múltiples y han sido ricamente rescatados por los investigadores.

Las aseveraciones anteriores acerca del papel determinante que juegan las imágenes de mujer que muestran los medios de comunicación masiva dentro de las mujeres de nuestras sociedades, se basa en tres principios: 1. El enorme poder y penetración que tienen los medios dentro de nuestra sociedad y particularmente dentro de las mujeres. 2. La pasividad de la mujer como espectadora de los mensajes, quien los asimilaría de manera directa, tal cual han sido creados. 3. La ignorancia de otros factores sociales tal vez más determinantes en los comportamientos humanos (y femeninos, por supuesto) que tienen que ver fundamentalmente con las estructuras culturales desde lo cual la mujer observa y "vive" la comunicación masiva.

Estos tres principios son algunos de los que han sido profundamente cuestionados, cuando se observa el problema de la comunicación masiva a partir de la perspectiva

de la cultura. Ya Eco, Greimás, Martín Barbero, Martínez Pardo (4) han trabajado sistemáticamente sobre el tradicional "poder" que se ha conferido a los mass-media en nuestras sociedades, sobre la pasividad del espectador y sobre la manera cómo la cultura dentro de la cual vive la persona es un factor determinante en la forma como ésta percibe, interpreta y sobre todo "usa" el mensaje recibido. Esta perspectiva, que ha florecido dentro de los investigadores de la comunicación en América Latina, intenta dar cuenta de los grandes problemas que afrontan nuestras sociedades para los cuales los marcos teóricos y políticos tradicionales ya no ofrecen posibilidades de respuesta.

Lo que intentamos con la introducción de esta nueva perspectiva es trasladar el tradicional objeto de estudio desde la omnipotencia del mensaje de los mass-media, hacia las condiciones dentro de las cuales estos mensajes son leídos, interpretados, utilizados y reproducidos. Es decir desde la enorme importancia concedida a las imágenes machistas y tergiversadas que los medios de comunicación y particularmente la publicidad crean y emiten de la mujer, hacia las condiciones y prácticas culturales dentro de las cuales esas imágenes toman cuerpo y adquieren sentido.

La propuesta no es sencilla. De una parte, la importancia que aún se le concede a la gran influencia de los mass-media y al poder de sus efectos, es un criterio que no sólo es básico en el manejo comercial de los medios de comunicación masiva, sino que, más grave aún, continúa siendo un principio de análisis de investigadores de la comunicación interesados en la problemática de la mujer (son inexistentes los trabajos que escapen a esta óptica). De otra parte, la propuesta misma está joven y recién empieza a tejer conceptual y teóricamente los principios que permitirán desarrollar metodologías de análisis concretas y con ello profundizar en los fenómenos comunicativos desde la cultura.

Sin embargo nos parece que no podemos quedarnos a la saga y que es imprescindible, aún dentro de estas condiciones, comenzar a plantearnos problemas específicos para trabajar en tal sentido. Tal vez lo que podemos aportar son algunas reflexiones tomadas de quienes ya han avanzado en este campo y quienes pueden darnos pistas de por dónde comenzar.

Cuando se trata de pensar los fenómenos comunicativos desde la perspectiva de la cultura, los latinoamericanos ya tenemos algunas bases firmes de las cuales partir. Nos referimos a los trabajos de Monsivais (5) N. García Conclini (6), J. González Sánchez (7) pero principalmente de Jesús Martín Barbero, en quien nos basamos posteriormente dado su enorme aporte para los investigadores con nuestras inquietudes.

4. ECO, Umberto: "¿El público perjudica a la Televisión?" En "Sociología de la Comunicación Social" Barcelona: Gustavo Gili 1979.

GREIMAS, A-U: "La Semiótica y la Comunicación Social". En "Sociología de la Comunicación Social". Barcelona: Gustavo Gili 1979.

MARTIN BARBERO, Jesús: "Apuntes para una Historia de las Matrices Culturales de la Mass-Mediación". Ponencia presentada al Primer Foro Internacional de Comunicación Social "Comunicación y Poder", Lima: 7-11 junio de 1982.

MARTINEZ PARDO, Hernando: "Televisión y Participación" en "Televisión y Democracia en Colombia". Bogotá: FESCOL - FEPEC -- CIID. 1982.

La publicidad es un fenómeno inherente al capitalismo y a la necesidad desmedida de comercialización que éste requiere para sostenerse. De otra parte la publicidad, concebida como los mensajes específicos elaborados por los diferentes medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión, cine, vallas), forma parte de los que en nuestras sociedades llamamos "cultura de masa"; al igual que otros elementos provenientes de los mismos medios, también la conforman. Siempre se ha querido separar los mensajes comerciales de los "mensajes de contenido", como si ésto fuera posible. Los unos y los otros se entrelazan, tejiendo el continuum de existencia de las emisiones de televisión, radio y cine, así como de los periódicos, las revistas, las vallas, etc. Estos son recibidos, interpretados y utilizados por las personas como otros elementos de la cultura dentro de la cual viven y la cual reproducen con su propia actividad social.

Una cosa es la lógica evidentemente capitalista con la cual son construídos estos mensajes publicitarios, pero no podría afirmarse categóricamente que con esa misma lógica están siendo descifradas, leídas, interpretadas y utilizados por todas las capas y los sectores sociales. Esto equivaldría a decir que la sociedad es homogénea en su totalidad y que de esta manera tiene intereses mercantilistas. Esto no es cierto, es evidente. Sería más certero afirmar que el juego de la publicidad es uno de los que mejor evidencia las relaciones de dominación existentes en las sociedades capitalistas a nuestro modelo, y que en los dos extremos de esta dominación existen formas propias de construir/descifrar la realidad y el mensaje.

Es desde esta perspectiva que tendría que observarse la relación entre publicidad medios de comunicación masiva y mujer-imagen en los medios. De manera que las preguntas ¿qué imagen transmiten las mass-media de la mujer? ¿cómo esta imagen es distorsionada? ¿cómo estos influyen en las conductas, las actitudes, los comportamientos de las mujeres? serían reemplazados por ¿qué lee e interpreta determinado grupo de mujeres en esas imágenes? ¿cómo las utiliza, las reproduce? Y las respuestas a estas últimas dos

5. MONSIVAIS, Carlos: "El Cine Nacional" en Historia general de México Vol. 4.

MONSIVAIS, Carlos: "Notas sobre el Estado, la Cultura Nacional y las Culturas Populares" en Cuadernos Políticos No. 30.

MONSIVAIS, Carlos: "La Cultura Popular en el Ambiente Urbano: el caso de México". Ponencia presentada al Segundo Seminario de la Comisión de Comunicación de CLACSO sobre "Comunicación y Culturas Populares" Buenos Aires. Septiembre de 1982.

6. GARCIA CANCLINI, Néstor: "Las Culturas Populares en el Capitalismo". La Habana: Casa de las Américas, 1980.

GARCIA CANCLINI, Néstor: "¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo Popular?" Ponencia presentada al Segundo Seminario de la Comisión de Comunicación de CLACSO sobre "Comunicación y Culturas Populares". Buenos Aires, septiembre 1982.

7. GONZALEZ SANCHEZ, Jorge: "Sociología de las Culturas Subalternas" Cuadernos TICOM No. 11 México, 1981.

GONZALEZ SANCHEZ, Jorge: "Dominación Cultural, expresión artística, promoción cultural". Cuadernos de Estudio No. 5 México: Centro de Estudios Ecuménicos. 1980.

GONZALEZ SANCHEZ, Jorge: "Cultura Popular hoy". En Comunicación y Cultura No. 10. México, 1983.

preguntas no pueden obtenerse del más profundo de los análisis a los mensajes publicitarios, ni siquiera a toda la estructura económica que las hace posible. Necesariamente habría que dirigirse hacia las mujeres para ver desde ellas, desde su experiencia, su actividad, sus intereses, sus formas de vida, en síntesis sus culturas, qué es lo que ven y hacen con estos mensajes y por supuesto, qué sentido tienen en su contexto.

Sobre esta línea de pensamiento, podríamos seguir en adelante la propuesta de Jesús Martín Barbero: "Lo que pasa en los medios no puede ser comprendido por fuera de su relación a las mediaciones sociales, a los 'mediadores' en el sentido que los define Martín Serrano (en 'la Mediación Social') y a los diferentes contextos culturales —religiosos, escolar, familiar, etc.— desde los que, o en contraste con los cuáles viven los grupos y los individuos esa cultura" (8). Tendríamos que hacer evidente que la problemática que tratamos no escapa a la problemática general de la cultura, por el contrario está inmersa en ella y el primer paso a dar sería encontrar para ella una ubicación que permitiera despegar un proceso de profundización particular.

¿Qué caminos se nos ofrecen para ello?

En primer lugar dentro de la línea que Martín Barbero (9) llama "de lo masivo a lo popular" habría que investigar los "dispositivos de masificación": de despolitización y control, de desmovilización" que hay en los mensajes de los mass-media y su relación con la mujer, de manera que pueda encontrarse la manera con la cual estos dispositivos permiten la "negación" "ésto es, la cultura de masa (en este caso la publicidad) en cuanto negación de los conflictos a través de los cuales las clases populares (las mujeres de las clases populares) construyen su identidad". Esto llevaría a "aprehender la cultura de masa (en este caso específicamente la publicidad) a la vez en cuanto reveladora de los efectos estructurales del capitalismo sobre la cultura y terreno por el que atraviesan, en diferentes direcciones, los movimientos y los conflictos sociales" (10). En el caso de la publicidad habría que ver hacia qué campo se orienta el interés primordial de la investigación: si hacia los públicos específicos que se sienten atraídos hacia determinados mensajes publicitarios porque encuentran en ellos la satisfacción de determinadas necesidades sociales, o hacia los procesos de "masificación" de homogenización cultural que son necesarios ya no desde el polo "dominador" del proceso, sino desde el otro polo: el "dominado". Y éste no con intereses comercializadores y de distorsión, sino con necesidades de identificación de grupo, de clase, dentro de un conglomerado.

Un segundo elemento que tendría que investigarse, dentro de esta línea "de lo masivo a lo popular", es la "mediación". Esta se refiere a las operaciones mediante las cuales lo masivo se apoya en lo popular. Es decir, entre los mensajes de procesos de comunicación y el gusto por el consumo, entre la lectura y la interpretación *median* como dimensiones

8. MARTIN BARBERO, Jesús: Op. cit.

9. IBIDEM.

10. MARTIN BARBERO, Jesús: "Comunicación, Pueblo y Cultura en el Tiempo de las Transnacionales". Ponencia presentada en el Segundo seminario de la Comisión de Comunicación de CLACSO "Comunicación y Culturas Populares". BUENOS AIRES, septiembre de 1983.

de selección, percepción y organización unos determinados lugares (sociales y culturales) desde los cuales se mira y adquieren sentido estos mensajes para el perceptor.

La existencia de unos determinados lugares de selección y organización conlleva al entendimiento de que no existen relaciones directas entre la emisión y la recepción, o sea entre el emisor y el perceptor, por lo tanto tampoco unos efectos derivados de una relación directa de intencionalidad-consumo. Tampoco existirá entonces, un mensaje interno y único producido y percibido. Más allá de los efectos está la diversidad de lecturas y usos, lo que se debe buscar entonces es la relación entre el proceso de producción del mensaje y el de reconocimiento del perceptor (11).

En la cultura popular, según J. Martín Barbero, la familia aparece como la gran mediación a través de la cual se vive la socialidad, ésto es la presencia ineludible y constante de la colectividad de la vida. Sin embargo, no es la única instancia mediadora; H. Martínez Pardo propone "la vecindad" como otro mediador popular desde el cual son leídos e interpretados los mensajes de los mass-media (12).

Investigar los *mediadores* para este caso, significaría interesarse por las instancias desde las cuales determinado grupos de mujeres leen e interpretan su realidad. Se trataría de interpretar los hechos de comunicación, su percepción y selección, con relación a los diferentes contextos dentro de los cuales se utilizan, primordialmente con respecto al contexto cultural, como una dimensión esencial de producción de significaciones y de reconocimiento; así como dimensión dentro de la cual los grupos de mujeres, la mujer en general, selecciona y organiza, lee y desarrolla determinadas vivencias sociales.

El segundo camino es pensar "lo que hacen las mujeres con lo que hacen de ellas", es decir qué hacen con las imágenes distorsionadas de mujer que le ofrecen a diario a través de los mass-media. "Pensar la no simetría entre los códigos del emisor y el receptor de los mensajes, y no una pasividad como se ha considerado hasta el momento; estudiar una propuesta de investigación sobre las prácticas culturales a la manera de P. Riaño (14), esta vez encaminado hacia el caso de los diferentes grupos de mujeres de nuestra sociedad.

Esta propuesta se refiere, de una parte, a profundizar sobre los lugares o núcleos mediadores de la percepción y producción de las mujeres de los sectores populares, de manera que se pueda explorar en la dinámica de su vida cotidiana y por lo tanto en su lógica cotidiana de producción y accionar.

Este tipo de investigación debería ser entonces, llevado a cabo por los grupos de mujeres, sobre ellas mismas. Consistiría en un proceso de ordenamiento, reconocimiento, autoreconocimiento y sistematización de determinadas relaciones y prácticas propias

11. RIAÑO, Pilar: "Una Propuesta de Investigación a grupos de Comunicación Popular". Documentos Ocasionales No. 17, Bogotá CINEP, 1984.
12. MARTÍNEZ PARDO, Hernando: "¿Si será tan nociva la Televisión?". Magazine de El Espectador, No. 25 Bogotá, septiembre 4 de 1983.
13. MARTÍN BARBERO, Jesús: Op. cit.
14. RIAÑO, Pilar: Op. cit.

de la dinámica interna de cada uno de los grupos y comunidades donde se desarrolla la acción. Todo ello encaminado a describir: a) cuáles son y cómo funcionan las instancias mediadoras del sentido dentro del cual viven e interpretan la realidad. b) cuáles son los dispositivos de masificación (de despolitización y control y de desmovilización) que son activados y/o desactivados en los mensajes publicitarios que reciben cada día. c) Cómo son, entonces, interpretados, percibidos, y utilizados estos mensajes, qué sentido adquieren vistos desde su cotidianidad.

Las relaciones entre mujer-medios de comunicación/publicidad son mucho más complejas que la imagen que de ella se fabrica para emitirla por los canales existentes en nuestra sociedad. Y consideramos que ya ha llegado el momento de superar esta problemática. La propuesta no es sencilla, pero es necesaria: regresamos al punto de partida, volvamos a las mujeres en su contexto, en su realidad, en su cotidianidad para encontrar el sentido que desde ese lugar tienen los mensajes publicitarios. Es allí mismo donde están las preguntas, pero además el único lugar donde podemos encontrar las respuestas. Sobre esta línea: el contexto cultural es el elemento fundamental que dá el marco desde dónde pensar el problema y en dónde buscar las salidas.



