



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**NEGOCIANDO LA IDENTIDAD:
LA TELEVIDENCIA PUBLICITARIA
DE LAS MUJERES AMAS DE CASA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARIANA RAMOS RÍOS



TUTOR: DR. FRANCISCO MARTÍN PEREDO CASTRO

MÉXICO D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA

2010



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.

CON TODO MI AMOR PARA LEÓN
Y LA FAMILIA QUE JUNTOS FORMAMOS

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, el Dr. Francisco Peredo por apoyarme y acompañar mi camino

A la Dra. Aimée Vega por la motivación personal y académica

A la Dra. Carola García, la Dra. Laura López y el Dr. Jerónimo Repoll
por leer cuidadosamente mi trabajo y enriquecerlo con sus observaciones.

Al Acapulco Rock: Titi, Rebeca, Laura, Aurora y Ale. Por las risas y la amistad.

A mis amigas de siempre: Champi, Cyntia, Ale, Debo, Andrea, Paola, Jimena.
Gracias a todas por ser una parte importante de mí misma.

A mis papás, Alex, Zorritone, Cuqui y Tito. Los amo.

A Leoni.
Siempre.



TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN	6
PRIMERA PARTE:	
Contextualización teórico-metodológica del objeto de estudio	11
Capítulo 1. Globalización e Identidad	12
Capítulo 2. La Comunicación Publicitaria	38
Capítulo 3. Las Mujeres Amas de Casa como sujeto de estudio	62
Capítulo 4. El estudio de la Recepción	84
Capítulo 5. Estrategia metodológica	125
SEGUNDA PARTE:	
Hallazgos de la investigación empírica	164
Capítulo 6. La Publicidad Televisiva	165
Capítulo 7. Desde la voz del sujeto: las mujeres amas de casa	265
Capítulo 8. Televidencia Publicitaria y Negociación de la Identidad	326
CONCLUSIONES	380
ANEXO METODOLÓGICO	399
BIBLIOGRAFÍA	409

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PRIMERA PARTE: CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
Capítulo 1	
GLOBALIZACIÓN E IDENTIDAD	12
1.1. Nombrando la realidad	13
1.2. La famosa <i>globalización</i>	15
1.3. Globalización mediática	18
1.4. ¿Una cultura global?	20
1.5. La <i>glocalización</i>	24
1.6. La identidad sociocultural	26
1.6.1. Conformación de la identidad individual	27
1.6.2. Multidimensionalidad de la identidad	29
1.7. La formación de la identidad individual en el contexto de la globalización	30
1.7.1. Globalización e identidad sociocultural	31
1.7.2. El papel de los referentes mediáticos	33
1.8. Planteamiento del problema de investigación	36
Capítulo 2	
LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	38
2.1. La publicidad como categoría de análisis	39
2.1.1. La publicidad como industria	40
2.1.2. La industria publicitaria en México	44
2.1.3. La publicidad como técnica comercial	46
2.1.4. La publicidad como discurso	49
2.2. La publicidad televisiva	53
2.3. Implicaciones socioculturales de la comunicación publicitaria	57

Capítulo 3

LAS MUJERES AMASDE CASA COMO SUJETO DE ESTUDIO	62
3.1. De cómo la mujer se convirtió en “ <i>ama de casa</i> ”	63
3.1.1. La división genérica del trabajo	64
3.1.2. El ámbito doméstico	67
3.1.3. El trabajo doméstico	69
3.2. Ser <i>ama de casa</i>	74
3.3. Las mujeres amas de casa como audiencia televisiva	78
3.4. Las mujeres amas de casa como objetivo publicitario	80

Capítulo 4

EL ESTUDIO DE LA RECEPCIÓN	84
4.1. La mirada hacia la <i>Recepción</i> en el campo de la comunicación	85
4.2. Corrientes vigentes en el estudio de la <i>Recepción</i>	86
4.3. El Análisis de la <i>Recepción</i>	89
4.3.1. Metodología de la <i>Recepción</i>	91
4.3.2. La <i>Semiosis Social</i> de la <i>Recepción</i>	92
4.4. La <i>Recepción</i> televisiva	93
4.4.1. La <i>Televidencia</i>	94
4.4.2. Premisas básicas para estudiar la <i>Televidencia</i>	96
4.4.3. Las <i>comunidades Interpretativas</i>	98
4.5. Claves teóricas de los <i>estudios culturales</i>	101
4.5.1. La actividad interpretativa del receptor	102
4.5.2. <i>Recepción</i> televisiva en el ámbito doméstico-familiar	107
4.6. La categoría de <i>género</i> en el estudio de la <i>recepción</i>	111
4.6.1. Contribuciones al estudio de la <i>recepción</i> femenina	112
4.7. <i>Recepción</i> e Identidad	117
4.8. <i>Dialéctica</i> de la <i>recepción</i>	119
4.9. El estudio de la <i>televidencia publicitaria</i>	122

Capítulo 5	
ESTRATEGIA METODOLÓGICA	125
5.1. Las coordenadas del objeto de estudio	126
5.2. Modelo teórico-metodológico	128
5.2.1. Dimensión Estructural	130
5.2.2. Dimensión Mediática	131
5.2.3. Dimensión Vincular	132
5.2.4. Dimensión Individual	132
5.3. El cristal con que se mira	135
5.4. Perspectivas metodológicas	136
5.4.1. La metodología cuantitativa	138
5.4.1.1. El Análisis de contenido	139
5.4.2. La metodología cualitativa	142
5.4.2.1. Análisis del Discurso	145
5.4.2.2. Etnografía	147
5.4.2.3. Entrevista en profundidad	149
5.4.2.4. Técnicas de discusión grupal	151
5.4.3. La necesaria integración metodológica	154
5.5. Estrategia metodológica: de la dimensión de análisis a la técnica de investigación	155
5.6. Propuesta metodológica para el abordaje de la <i>televidencia publicitaria</i>	162
SEGUNDA PARTE: HALLAZGOS DEL TRABAJO EMPÍRICO	164
Capítulo 6	
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA	165
6.1. Consideraciones metodológicas	166
6.2. La televisión publicitaria en México	167
6.3. Las audiencias como mercancía	169
6.4. La emisión de publicidad televisiva	170
6.4.1. Tiempo aire publicitario	172
6.4.2. Índice de publicidad televisiva	174
6.4.3. “Aguántame el corte”: la tiranía de la publicidad televisiva	176
6.4.4. Las fuerzas detrás de la emisión publicitaria	179
6.4.4.1. La comunicación política	180
6.4.4.2. Los Auto-promocionales	182
6.4.4.3. La publicidad comercial	183
6.4.4.4. El mundo de las marcas	183
6.4.4.5. Anunciantes en la publicidad televisiva mexicana	189

6.4.5. Formas de publicidad televisiva	192
6.4.5.1. El reino del <i>spot</i>	193
6.4.5.2. Otras formas de publicidad televisiva	195
6.4.6. Metástasis publicitaria: la publicidad irrumpe en la programación	198
6.4.7. Pautas de transmisión	204
6.5. El discurso publicitario televisivo	206
6.6. Retórica de la argumentación publicitaria	207
6.7. Argumentación en la publicidad televisiva	209
6.7.1. La argumentación racional	210
6.7.2. La argumentación emocional	212
6.7.3. Estrategias de argumentación emocional	213
6.7.3.1. Búsqueda de identificación	213
6.7.3.2. Demostración del beneficio emocional	214
6.7.3.3. Construcción de aspiracionalidad	216
6.7.4. Retórica de la publicidad televisiva	217
6.7.5. De la interpelación racional a la implicación emocional	220
6.7.6. La coherencia interna del discurso publicitario	223
6.7.7. La búsqueda de impacto	227
6.8. Representación de la realidad	228
6.9. La publicidad televisiva como sistema de representación	230
6.10. Apelación discursiva	235
6.11. Representación de la mujer en la publicidad televisiva	237
6.11.1. Capitalizando la maternidad	242
6.11.2. El imperativo de Belleza femenina	244
6.11.3. La mujer en función del hombre	248
6.12. La representación publicitaria de la mujer ama de casa	250
6.13. El discurso <i>Glocal</i>	255
6.14. La emisión de publicidad televisiva	260

Capítulo 7

DESDE LA VOZ DEL SUJETO: LAS MUJERES AMAS DE CASA	265
7.1. Consideraciones metodológicas	266
7.2. Ser “ama de casa”	269
7.2.1. Vida cotidiana	271
7.2.2. Entre el disfrute y la frustración: la vivencia emocional de la realidad	273
7.2.2.1. La maternidad: “ <i>un sacrificio que vale la pena</i> ”	274
7.2.2.2. La vida familiar cotidiana	277
7.2.2.3. “ <i>Sentirse sirvienta</i> ”: la pesada carga del trabajo doméstico	279
7.2.2.4. Insatisfacción identitaria	283
7.3. Entre la tradición y la modernidad	286
7.3.1. El apego al pasado de la mujer tradicional	289

7.3.2. La creciente auto-reflexividad de la mujer moderna	290
7.3.3. El conflicto de la clase media	291
7.4. Conformación identitaria de las amas de casa	294
7.4.1. El ámbito doméstico como contexto básico de identidad	295
7.4.2. Grupos de pertenencia y aprendizaje de la identidad	297
7.4.3. Identidad <i>socio-profesional</i> de las mujeres amas de casa	298
7.4.4. Dos modelos de conformación identitaria	300
7.5. Relato de las diferencias	305
7.6. <i>Negociación</i> de la identidad individual	307
7.7. La <i>televidencia</i> de las mujeres amas de casa	310
7.7.1. El <i>tiempo-fuera</i> del trabajo doméstico	312
7.7.2. Dimensión familiar de la <i>televidencia</i>	319
7.8. Televidencia e identidad individual	322
Capítulo 8	
TELEVIDENCIA PUBLICITARIA Y NEGOCIACIÓN DE LA IDENTIDAD	326
8.1. La dimensión familiar de la <i>televidencia publicitaria</i>	327
8.2. Interacción individual con la publicidad televisiva	328
8.2.1. Interacción Agenciativa: patrones y estrategias de recepción publicitaria	330
8.2.2. Interacción Informativa: referencia para la toma de decisiones	334
8.2.3. Interacción Recreativa: el sentido lúdico de la publicidad televisiva	336
8.2.4. Interacción Afectiva: movilización de emociones y sentimientos	337
8.3. La razones del descontento	340
8.4. Amas de casa y publicidad televisiva	347
8.5. La dimensión simbólica de la <i>televidencia publicitaria</i>	349
8.5.1. Negociación de significados	351
8.5.2. Interpretación de referentes identitarios	353
8.5.2.1. Referente identitario de la mujer como madre	353
8.5.2.2. Referente identitario de la mujer como trabajadora doméstica	355
8.5.2.3. Referente identitario de la mujer profesionalista	357
8.5.2.4. Referente identitario de la mujer en función del hombre	358
8.5.2.5. Referente identitario de belleza (<i>Glocal</i> y local)	360
8.5.3. Patrones de <i>interacción</i> simbólica	365
8.6. <i>Negociación</i> de significados identitarios	367
8.7. <i>Negociación</i> de la identidad individual	369
8.8. La publicidad televisiva como referente de identidad	376
CONCLUSIONES	380
ANEXO METODOLÓGICO	399
BIBLIOGRAFÍA	409

INTRODUCCIÓN

El estudio de la realidad social y de los fenómenos comunicacionales requiere adoptar una perspectiva amplia, que comprenda de forma dialéctica los aspectos micro-subjetivos del sujeto y los aspectos macrosociales de su contexto. Particularmente, en este trabajo de investigación sostendremos que la época moderna contemporánea se caracteriza por una importante re-configuración del tiempo y el espacio social, lo que sin duda trastoca la naturaleza de nuestra vida cotidiana.

Somos partícipes de un entorno socio-mediático en el que circulan significados *supraterritoriales* y del que tomamos referentes simbólicos para conformar nuestra identidad colectiva e individual. En el marco de la *globalización* este material tiende a reconfigurarse y diversificarse, haciendo más complejo el proceso de auto-conformación de la identidad individual.



Por su parte, la *comunicación publicitaria* es un componente esencial de las sociedades modernas y tiene un lugar especial en los procesos de globalización sociocultural, planteando una representación específica de la realidad y de nosotros mismos. Es en este sentido que nos hemos interesado en comprender de qué manera intervienen los mensajes publicitarios transmitidos por televisión en el proceso de conformación de la identidad individual de las amas de casa en la ciudad de México.

A sabiendas de su poder de decisión y compra en el ámbito doméstico, un considerable número de empresas transnacionales y marcas globales dirigen su comunicación publicitaria hacia las amas de casa. Por su parte, confinadas socialmente al ámbito doméstico, éstas interactúan con la televisión y están expuestas al flujo de mensajes publicitarios.

Abordar este tipo de cuestionamientos desde el ámbito comunicacional de la recepción nos permite dar cuenta de las dinámicas de apropiación y de construcción social de significado a partir de la publicidad televisiva. Como fuente de significación social, ésta pone en circulación una gran cantidad de referentes para darle sentido a la realidad y a nosotros mismos. Contemplar los procesos socioculturales en los que se inscriben las mujeres amas de casa en el contexto cotidiano de su experiencia, nos puede ayudar a visualizar el papel de los mensajes publicitarios en el complejo proceso de auto-conformación identitaria.

Pensaremos en la recepción televisiva como una interacción compleja, una práctica sociocultural en la que las audiencias construyen activa y creativamente el significado de los mensajes. La recepción de publicidad televisiva –que aquí hemos denominado *televidencia publicitaria*- de las mujeres amas de casa constituye nuestro objeto central de estudio. Para abordarlo de forma integral, en este trabajo plantearemos un modelo teórico-metodológico congruente con su naturaleza compleja y multidimensional.

Como punto de partida de esta investigación nos hemos preguntado ¿cómo es la interacción de las amas de casa con la publicidad televisiva y de qué manera intervienen los mensajes publicitarios en la conformación y negociación de su identidad? Así, no planteamos como objetivo general comprender la interacción de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva e identificar el papel que ésta juega en la conformación de su identidad individual.

Para estudiar la producción social de significado desde la recepción publicitaria nos hemos propuesto analizar primero la naturaleza de la publicidad transmitida por televisión comercial abierta, establecer

la intencionalidad comunicativa de sus mensajes y las estrategias de codificación y estructuración del significado. Después, buscamos comprender la interacción de las mujeres amas de casa con esta publicidad televisiva, identificando las dinámicas de interpretación de significados. Finalmente trataremos de visualizar cómo interviene esta interacción publicitaria en los procesos de conformación de la identidad individual.

Las prácticas culturales y comunicativas no se presentan ante nuestros ojos como realidades planas y estáticas, sino como procesos dinámicos y en permanente cambio. Los fenómenos mediáticos conllevan implicaciones socioculturales que resultan inasibles bajo una sola mirada, por lo que el investigador requiere contar con la flexibilidad y apertura necesaria para considerar diferentes perspectivas teóricas y metodológicas.

Considerando el reto de comprender la complejidad y abordar de forma *integral* el objeto de estudio (la interacción entre amas de casa con la publicidad televisiva), en este trabajo hemos decidido *dimensionar* nuestro análisis. Estableciendo dimensiones de análisis *macro* y *micro* es posible comprender las implicaciones *micro-subjetivas* de los fenómenos *macro-estructurales*; esto es, entender la relación entre emisión publicitaria y la conformación de la identidad individual.

Este trabajo de investigación está dividido en dos partes. La primera parte pretende construir, a lo largo de cinco capítulos, el marco teórico y metodológico desde el cual ha sido abordada la realidad, mientras que la segunda parte presenta los hallazgos del trabajo empírico, que rescatan y se entretajan a su vez con los fundamentos de la primera parte.

El primer capítulo, *Globalización e Identidad*, plantea el contexto socio-histórico en el que nos ubicamos para estudiar la realidad social. Asimismo, delinea nuestro sustento teórico para estudiar los procesos subjetivos de conformación de la identidad individual.

El capítulo dos, *sobre la Comunicación Publicitaria*, establece los patrones teóricos básicos para comprender la publicidad televisiva desde tres ámbitos del circuito mediático: la industria publicitaria

como ámbito de producción, la técnica de difusión masiva como ámbito de emisión y el discurso publicitario como ámbito del mensaje.

El tercer capítulo revisa las aportaciones teóricas previas al estudio empírico de las mujeres amas de casa como sujeto de estudio y establece los parámetros para comprenderlas desde su propia subjetividad en el trabajo de campo.

El capítulo cuatro establece las premisas teóricas concretas para estudiar la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva. Al final de éste, presentamos el modelo teórico-metodológico para abordar nuestro objeto de estudio desde cuatro dimensiones de análisis: la dimensión Estructural (del contexto más amplio de las amas de casa), la dimensión Mediática (de su interacción con los significados mediáticos), la dimensión Vincular (de su contexto de socialización) y la dimensión Individual (concerniente al ámbito micro-subjetivo de su experiencia cotidiana).

Las categorías de análisis de este modelo se desprenden de categorías teóricas expuestas de forma subsecuente en los capítulos previos (1-5). Constituyen un importante parámetro para la exploración empírica y una fuente de inspiración para nuevas construcciones en el contexto interpretativo de los hallazgos. Cabe señalar que a cada dimensión de análisis que este modelo plantea corresponde un acercamiento metodológico particular; técnicas y herramientas concretas que nos ayuden a acceder a cada dimensión. Finalmente el quinto capítulo propone una estrategia metodológica concreta para el abordaje empírico de nuestro objeto de estudio.

Para comprender de forma integral la interacción de las amas de casa con la publicidad televisiva e identificar de qué forma ésta interviene en su proyecto identitario, se ha apostado por la complementariedad metodológica a partir del empleo de 4 diferentes técnicas de investigación: el Análisis de Contenido, el Análisis del Discurso, la Etnografía y las sesiones de Discusión Grupal.

La segunda parte de este trabajo presenta los hallazgos de la investigación empírica. El capítulo seis analiza cuantitativa y cualitativamente la naturaleza de la publicidad televisiva y de los discursos

publicitarios con los que interactúan las mujeres amas de casa en el marco de su *televidencia*. El séptimo capítulo expone la realidad desde los ojos de nuestro sujeto, buscando comprender de qué manera auto-conforman su identidad individual y cómo se viven y se perciben a sí mismas las amas de casa.

Finalmente, el capítulo ocho analiza el proceso concreto de recepción publicitaria y busca responder la pregunta general de esta investigación, tratando de desarrollar un camino explicativo sobre la articulación macro-micro social implicada en los fenómenos simbólicos de comunicación mediática.

El estudio de la recepción publicitaria, una línea de investigación poco explorada en el campo académico de la Comunicación en México, nos ofrece un sendero clave para explorar los procesos de significación social contemporáneos.

Finalmente, los hallazgos de investigaciones como ésta debieran ayudar al desarrollo e implementación de estrategias de recepción crítica, y apuntar hacia una educación para la recepción publicitaria que contemple formas más justas y democráticas de relacionarnos con los medios de comunicación tradicionales, así como con las nuevas tecnologías de comunicación e información.

Personalmente, la realización de esta investigación ha permitido poner en juego dos conocimientos considerados ajenos el uno del otro. Por un lado, la cruda experiencia obtenida en el mundo del mercado ha conducido al interés por problematizar la realidad observada. En paralelo, el sólido conocimiento teórico del campo académico ha probado ser útil y necesario para explorar y reflexionar sobre las implicaciones socioculturales del mercado. Articular estos dos mundos ha constituido un gran reto a nivel personal, y, sobra decirlo, trae consigo una gran satisfacción.

PRIMERA PARTE

Capítulo 1

Globalización e Identidad

La reflexión y el análisis de la realidad social son tareas imprescindibles en las sociedades contemporáneas. Asimismo, el estudio de las dinámicas y fenómenos socioculturales debe visualizar el contexto sociohistórico de todo objeto de estudio, para lo cual, en primera instancia, aludiremos aquí al cuestionamiento básico sobre cómo nombrar la realidad que vivimos.

Desde los pensadores sociales clásicos hasta los contemporáneos, se han venido proponiendo conceptualizaciones teóricas sobre el desarrollo procesual de sociedades que van de lo *tradicional* a lo *moderno*. La teoría sociológica en su conjunto asume un declive de las formas *tradicionales* ante el advenimiento de la llamada "*modernidad*". Este cambio en las sociedades conlleva una modificación en su dinámica esencial y trastoca la forma de pensar y experimentar el mundo. En términos de *identidad sociocultural*, la *modernidad* ha sido vinculada a una creciente *apertura* y *reflexividad* del actor social (Thompson, 1995; Giddens, 1991).

Si bien la *modernidad* alude a una nueva realidad que requiere ser reinterpretada en función del sujeto (Touraine, 1994), el campo de la disciplina social no ha podido llegar a un consenso sobre la forma específica de nombrar a esta época caracterizada por el desarrollo moderno (Giménez, 2007). Para poder encontrar un punto de partida conceptual sobre la era contemporánea nos centraremos inicialmente en el debate entre *modernidad* y *posmodernidad*. Además reflexionaremos sobre la incidencia de la comunicación mediática en los procesos socioculturales relativos al sujeto, y particularmente en lo referente a la conformación de su identidad individual

1.1. Nombrando la realidad

En su análisis de las sociedades *post-tradicionales*, Giddens afirma que la llamada *era moderna* no puede considerarse socialmente superada, sino que debe pensarse como una fase desarrollada de ésta. Más que pensar al proceso social de *modernidad* como un cambio radical, plantea la existencia de *fases* y ubica la época actual como un período de *modernidad tardía*. En este sentido, no sería adecuado dar por terminada la etapa moderna, pues aunque la acción social se ha visto trastocada por el *desanclaje* espacio-temporal, en el mundo entero, el sujeto está todavía apegado a prácticas sociales adheridas a la tradición. De esta forma, si bien las sociedades contemporáneas occidentales se encuentran en una fase avanzada de cambios sustanciales y transformación de sus dinámicas culturales, aun pueden ser pensadas en términos de sociedades *post tradicionales*.

Dos importantes características de la *modernidad* son la creciente capacidad reflexiva de las sociedades, y la transformación de la naturaleza de la vida cotidiana del sujeto. Esto es, el contexto evolutivo y dinámico implica una transformación de los aspectos subjetivos de la vida en sociedad, como los esquemas interpretativos, las guías normativas, los sustentos del ejercicio del poder y los materiales simbólicos para la formación de identidades sociales (Thompson, 1995).

Por otra parte, también encontramos a quienes afirman que vivimos en una época *posmoderna* (Hall, 1992; Bauman, 2001, 2007). Estas teorizaciones afirman que hemos abandonado una etapa *moderna* para pasar a una *posmoderna*, caracterizada por la intensificación de los procesos socioculturales propios de la modernidad. Así, la *posmodernidad* giraría alrededor de la *hiperdiferenciación*, la *hiperracionalización* y la *hipermercantilización*, rasgos que conducirían irremediablemente a la *fragmentación* sociocultural (Giménez, 2007: 57-59).

Los teóricos posmodernos aluden a impetuosas reconfiguraciones culturales que conducen a una sociedad estructurada de manera global, pero sobre todo, a una sociedad desordenada y caótica (Lull, 1995). Si la concepción de *modernidad* implica una reconfiguración del tiempo y el espacio social, el

enfoque posmoderno la magnífica, concibiéndola en términos más bien anárquicos. Bajo el presupuesto de que en la era contemporánea “*nadamos sin rumbo fijo en la estela sin sentido de la modernidad*”, sumidos todos en una especie de “*neurosis cultural colectiva provocada por una incapacidad para afrontar la vida después de la modernidad*” (Lull, 1995: 194), se proponen como valores centrales de la época actual al escepticismo, la superficialidad y el consumismo.

Sin embargo, y aunque los argumentos centrales de la posmodernidad no carecen de sentido, en este trabajo nos habremos de apegar a las reflexiones de James Lull (1995), quien retoma los planteamientos de Giddens al respecto y considera el término “*posmodernidad*” como vago y engañoso. De esta manera, podemos reconocer dos debilidades básicas de orden epistemológico en la noción *posmoderna* de la realidad social:

- En primer lugar, la postura posmoderna centra sus teorizaciones en el análisis de las clases medias y privilegiadas de las sociedades modernas occidentales, adoptando una perspectiva elitista en su concepción sobre las sociedades. Al asumir superada la etapa moderna de la humanidad, este enfoque deja de lado a gran parte de la población mundial y a amplios sectores (en su mayoría del llamado *tercer mundo*) sumidos en la pobreza y en condiciones sociales, económicas, políticas y culturales sumamente desfavorables. ¿Cómo asumir entonces que todos los sujetos de todas las sociedades vivimos una época *posmoderna*, cuando ésta parece sólo aplicable a las sociedades más desarrolladas? En este sentido, la mirada *posmoderna* constituye una visión *eurocentrista* que asume una mundialización de la clase media (Giménez, 2007), pasando por alto las desigualdades y diferencias sociales que caracterizan a la época actual.
- En segundo lugar, al enfatizar la desconexión entre el símbolo y su referente y adjudicarle una condición desordenada y caótica a las formaciones culturales contemporáneas, la teoría posmoderna se puede pensar como una crítica cultural que desdeña la importancia del *poder social* (Lull, 1995) y no escucha la subjetividad del sujeto social. Es decir, da por hecho la fragmentación sin sentido de la realidad social sin entender la forma en que el propio actor social realiza la construcción de sentido.

Con base en lo anterior, no es posible pensar en una era posmoderna como realidad social universal, pues no debe de ignorarse la diversidad, las desigualdades, y, sobre todo, la voz del sujeto. Por el contrario, se trata de analizar los fenómenos socioculturales más amplios como contexto dialéctico de aspectos micro de la vida cotidiana, ya que ninguno existe sin el otro y ambos se condicionan mutuamente¹.

El ambiente social de confusión, caos y desesperanza que plantea la postura posmoderna insinúa que el análisis de la realidad debe tratar de entender el miedo que desde el presente, las sociedades contemporáneas tienen hacia el futuro. Sin embargo, nosotros habremos de interesarnos por la subjetividad que implica el enfrentamiento del presente, con base y fundamento en un contexto social e histórico anclado en el pasado y determinado en el presente. Así la noción de *modernidad* habrá de guiar nuestras observaciones como contexto *macrosocial* del fragmento de realidad que ha llamado nuestra atención en esta investigación.

Por otra parte, más allá de sus diferencias básicas en la denominación de la realidad actual, es posible observar que tanto el enfoque *moderno* como el *posmoderno* hacen clara alusión a un fenómeno de mundialización o *globalización*, en el que ahora habremos de centrar nuestra atención.

1.2. La famosa *globalización*

La *globalización* es una figura conceptual vinculada a la *modernidad*, cuya premisa básica es la *interconexión* a un nivel mundial. Esta *interacción global* implica que la acción social traspasa el ámbito de lo local (del Estado-Nación) y se manifiesta en formas complejas de interacción, intercambio e interdependencia que sobrepasan la noción territorial (Thompson, 1995; Giménez, 2007:242).

También referida como *mundialización*, la globalización está estrechamente relacionada con los factores dominantes de la modernidad a los que se refiere Giddens (1990, 1991): la reconfiguración

¹ Teoría de la *Estructuración* (Giddens, 1995: 307-377).

espacio-temporal y la reorganización de las actividades sociales en contextos que no están fijados en el ámbito local. Pensar en *modernidad* implica considerar una reconfiguración social del tiempo y del espacio facilitada por la esencia globalizadora de las instituciones modernas.

Este *desanclaje* o *desincrustación* de la acción social significa que las *transacciones sociales* superan las limitaciones impuestas naturalmente por el tiempo y el espacio físico, de forma tal que la noción de *localidad* se transforma y pierde peso ante la conciencia de un espacio y un tiempo superiores. Así, las conexiones entre contextos sociales se “alargan”, convirtiéndose en “*una red a lo largo de toda la superficie de la tierra*” (Giddens, 1990: 67), lo que Manuel Castells denomina *sociedad red* (Castells, 1999).

La globalización puede pensarse como “*la intensificación de las relaciones sociales en todo el mundo por las que se enlazan lugares lejanos, de tal manera que los acontecimientos locales están configurados por acontecimientos que ocurren a muchos kilómetros de distancia o viceversa*” (Giddens, 1990: 68) en un contexto de afectación mutua. Así, la *supraterritorialidad* es una característica muy importante de la circulación de bienes materiales y simbólicos en la globalización (Giménez, 2007: 243), a tal grado que podría pensarse que “*las culturas del mundo están sufriendo una recontextualización permanente que las divide en nuevas provincias de sentido*” (Lull, 1995: 192).

La *globalización*, como paradigma social contemporáneo puede definirse como un fenómeno de *interconexión supraterritorial*, sistematizado en forma de redes y flujos globales, que aunque tiene un sustento político-económico, repercute directamente en el ámbito social y cultural del sujeto moderno. En este sentido, es posible identificar dos dimensiones básicas en este fenómeno: la dimensión económica-financiera y la dimensión social-cultural.

Si bien la *globalización* no es un nuevo fenómeno, sí constituye una fase de aceleración de tendencias preexistentes y se le ubica a raíz de la formación de una economía global, ya reconocible para finales del siglo XX (Castells, 1999). Según Castells, fueron tres factores esenciales para la integración global de los mercados financieros: el cambio en las políticas económicas implicado en la reestructuración del capitalismo (desmantelamiento del estado de bienestar y desregulación de los mercados) que aceleró

la competencia económica mundial; el derrumbe simbólico del comunismo y el fin de la Guerra Fría dieron pie a un reordenamiento de la geopolítica; y a su vez, la innovación y revolución tecnológica de la información originaron una mayor interconexión socioeconómica

El carácter mundial de la economía moderna constituye así el principio estructural de la globalización, en el que *“el desarrollo de las comunicaciones financieras y electrónicas permite que las relaciones sociales se estiren en el tiempo y el espacio en forma de transacciones financieras realizadas las veinticuatro horas del día a lo largo y ancho del globo”* (Barker, 2003: 68) y en donde las empresas transnacionales dominan las esferas de la producción y el consumo mucho más allá de sus países de origen. El poder y la fuerza del mercado contribuyen a la cultura de consumo a la que se refieren los teóricos posmodernos, conduciendo a la concepción del mercado *como principal escenario de la acción y la identidad* (Murdock, 2008).²

La dimensión económica de la globalización, en estrecha relación con las innovaciones tecnológicas para la transmisión de información, impactó y permeó en la dimensión social y cultural del mundo moderno. La globalización debe ser vista como un proceso gradual y permanente que se ha llevado a cabo desde el siglo pasado, cuya dimensión económica tiene su cimiento en el capitalismo. En estos términos, la globalización puede concebirse como *“la actividad económica a escala planetaria, que ha dado lugar a una verdadera economía mundial, si bien se ha desarrollado de manera desigual”* (Barker, 1999: 70).

Así, no podemos pensar en globalización sin contemplar la dimensión sociocultural implicada en este proceso. La dimensión económica y financiera como motor de la globalización conllevan a la creación de flujos globales de poder, riqueza e imágenes (Castells, 1999) que impactan en el ámbito de acción cotidiana del sujeto y en su entorno y fuentes de significación social, generando así *“flujos culturales imprevisibles inconexos y multidireccionales”* (Barker, 1999: 68) como marcos culturales para la formación de identidades.

² En este contexto, México parece haberse insertado en este tipo de operaciones financieras a partir de su integración al Tratado de Libre Comercio de América del Norte de 1994.

Es en este sentido en el que podemos ubicar la naturaleza desequilibrada de la globalización, pues la estructuración de redes globales implica la interconexión de puntos nodales que por sí mismos excluyen a grandes segmentos sociales (países, culturas, regiones). Esta exclusión sociocultural ha sido un punto importante en las teorías sobre la sociedad de la información y el conocimiento, en las que se hace alusión a la imagen de una *brecha* que separa a los favorecidos de los no favorecidos. Si bien la globalización supone flujos globales de personas (movimientos migratorios), dinero, tecnologías, productos mediáticos e ideologías³, esto implica también una polarización, un desarrollo desigual entre las sociedades y nuevas formas de poder e interdependencia entre ellas.

Una vez delimitada la concepción teórica de la *globalización*, nos parece necesario enfatizar y focalizar nuestra atención en dos implicaciones de primer orden para el subsecuente desarrollo de nuestra investigación:

1. Si bien la *globalización* está sustentada en factores políticos y económicos, son implicaciones más sutiles, aquellas relativas al campo simbólico (Bourdieu, 1988), las que habrán de ocupar nuestra atención. Lo que hemos llamado dimensión sociocultural de la globalización.
2. La comunicación mediática, entendida como la capacidad desarrollada por los medios de comunicación e información actuales, tiene un papel fundamental en el proceso *globalizador* de las sociedades modernas, al contribuir como vehículos de *interconexión supraterritorial* y de reconfiguración espacio-temporal.

1.3. Globalización mediática

Los medios masivos y las nuevas tecnologías de comunicación han tenido un papel protagónico en el desarrollo de la *globalización*, pues la comunicación mediática se presenta como el punto nodal que articula sus dimensiones económica y sociocultural. Al tiempo que facilitan y fomentan la interconexión económica en esta red de transacciones globales, los medios de comunicación están en gran medida relacionados con las reconfiguraciones socioculturales del mundo moderno.

³ Las 5 *vistas* a las que hace referencia el pensador Arjun Appadurai (en Sinclair, 2000:73-74).

Al hablar de una *globalización mediática*, o de una *comunicación global*, se hace alusión a la capacidad de los medios electrónicos para difundir información y mensajes mediáticos de forma *supraterritorial*, atravesando y superando las fronteras del tiempo y del espacio geográfico. Según Thompson (1995), es posible hablar de una reorganización de las formas de comunicación en el mundo desde el siglo XIX a partir del desarrollo de cableados subacuáticos, el establecimiento de agencias internacionales de información y la repartición del espectro electromagnético como factores clave en la conformación de un sistema de comunicación global.

En la actualidad, el desarrollo de la comunicación global, pensada como un flujo internacional de productos mediáticos, tiene dos sustentos clave (Thompson, 1995) que a partir de una dinámica sinérgica no nos dejan la menor duda de la existencia de una globalización mediática. Por un lado, la tendencia a la integración de empresas mediáticas como conglomerados transnacionales deviene en la concentración del poder simbólico y en el diseño de estrategias de comunicación a nivel global. Por otro lado, el constante desarrollo de nuevas tecnologías para la distribución *supraterritorial* de la información y los mensajes, contribuye a la difusión de las pautas de comunicación generadas por los conglomerados mediáticos. *“Hoy la tecnología de los medios permite una circulación de los mensajes más amplia de lo que haya sido nunca”* (Lull, 1995: 210) a partir de una sinergia que nos permite hacer alusión a la *globalización mediática* del mundo moderno.

En este mismo sentido, podemos pensar en la inserción de las industrias culturales a redes mundiales de producción, difusión y consumo (Castells, 1999; Barker, 1999; García Canclini, 1999; Giménez, 2007; Sinclair, 2000; Lull, 1995), pero debemos hacerlo tomando en cuenta que, en línea con su referente más amplio, la globalización de las industrias culturales debe pensarse en términos de organización político-económica por un lado y en términos de sus implicaciones culturales y simbólicas por el otro. En ambos sentidos, se reafirma el carácter desequilibrado de las transacciones globales, pues la comunicación global también se caracteriza por una distribución asimétrica y un acceso desigual (Thompson, 1995).

Los medios tienen un impacto globalizador al permitir la circulación de información de lo que sucede en todo el mundo, constituyendo “*un elemento esencial en la reflexividad de la modernidad y de las discontinuidades que han arrancado al mundo moderno del tradicional*” (Giddens, 1990: 78) y contribuyendo a la desterritorialización simbólica.

Por su parte, la televisión se ha considerado como un medio de comunicación masiva particularmente implicado en los procesos de globalización (Sinclair, 2000) por sus atributos de alcance y accesibilidad alrededor del mundo. En este sentido, es posible hablar de una *televisión global* para hacer referencia a la naturaleza *transnacional* de la televisión en materia tecnológica, de propiedad, de difusión y de conformación de audiencias. Los flujos televisivos, cargados de representaciones culturales que se distribuyen a escala global (aunque desigual y polarizada), generan y distribuyen “*un arsenal explosivo de signos y significados que compiten entre sí*” (Barker, 1999: 103). Estas características de la televisión global conducen a autores como Barker y Sinclair a considerarla como el medio de comunicación que más propaga representaciones culturales de índole global, por su fuerza homogeneizadora y el poder que le confiere el mercado económico (la publicidad como sustento financiero de la televisión comercial).

Ahora bien, bajo esta lógica podemos afirmar sin temor a equivocarnos que la comunicación mediática global contribuye a una especie de *interconexión cultura*, al distribuir de forma global referentes en cierta medida estandarizados u homogeneizados, pero ¿es posible afirmar que la globalización mediática contribuye a la conformación de una cultura global?

1. 4. ¿Una cultura global?

Términos como “globalización cultural” o “cultura global” han sido acuñados para designar un fenómeno caracterizado, a grandes rasgos, por la homogeneización de significados sociales y prácticas culturales, y que es producido a partir de la mundialización económica y el impacto de la difusión global de significados (Barker, 1999; Sinclair, 2000). Esta *globalización cultural* (Brunner, 2004) se materializa claramente en el mundo de las marcas y de los contenidos televisivos.

Para construir un sentido más detallado y basándose en una concepción simbólica de la cultura (la cultura como “repertorio de pautas de significado”), Gilberto Giménez identifica dos grandes discursos o conceptualizaciones teóricas de la *globalización cultural* (Giménez, 2007:239-44). Mientras una perspectiva de índole *posmoderno* afirma que los procesos de globalización devienen en *diversidad* y *fragmentación* de las formas y prácticas culturales, generando una “fragmentación caleidoscópica” de la cultura, otra postura afirma que la difusión global de referentes culturales estandarizados por las grandes corporaciones, conduce a una *homogeneización* de la cultura.

Sin embargo, es importante reconocer las debilidades teóricas de ambas perspectivas. Mientras la versión *fragmentaria* de la globalización cultural olvida que la diversificación de formas culturales no es anárquica sino gestionada por instituciones sociales, la visión *unificadora* no le da el debido peso a las implicaciones de exclusión, desigualdad y polarización de los procesos de globalización.

Además, los conceptos de *fragmentación* y *homogeneización* ilustran dos dinámicas de reconfiguración cultural que a nuestro parecer se mueven en planos distintos, pero coinciden en obviar al sujeto social, sin el cual es imposible hablar de cultural. O como afirma Giménez:

“La debilidad de muchos análisis consagrados a la “hibridación cultural” o a la globalización de la cultura radica precisamente en la tendencia a privilegiar sus formas objetivadas-productos, imágenes, artefactos, informaciones, etc.- tratándolas en forma aislada y meramente taxonómica, sin la más mínima referencia a sus usuarios y consumidores en un determinado contexto de recepción” (Giménez, 2007: 244).

De esta forma, estas teorizaciones sobre la globalización cultural no aquilatan el lugar de las circunstancias locales que contextualizan a los actores sociales, ni toman en cuenta los contextos locales en los que se resignifica la realidad. Es entonces que debemos reconocer la importancia de la relación global-local como entidades articuladas e interdependientes, y ubicar en su seno la necesidad de observar los fenómenos de globalización cultural desde el ámbito de la recepción.

Por su parte, Giménez (2007: 289) propone que más que hablar de globalización cultural en términos de la creación de una *cultura global*, debemos pensar en nuevas formas de *interconexión* entre las culturas. Siguiendo esta línea, nos encontramos con términos como “multiculturalidad”, “transculturación” e “hibridación” (García Canclini, 1990) que hacen alusión a formas de síntesis cultural o fusión de formas culturales en donde se lleva a cabo una afectación mutua y nunca unidireccional.

Así, la *globalización cultural* no debe concebirse como una fuerza avasalladora que destroza a culturas locales obsoletas, aunque reconozcamos que “*poderosas fuerzas homogeneizadoras, entre las que se incluye el armamento militar, las técnicas publicitarias, los idiomas dominantes, los formatos de los medios y las tendencias de la moda afectan innegablemente la conciencia y la cultura en virtualmente todos los rincones del planeta*” (Giddens, 1995: 195). De esta forma, y a pesar de los avances tecnológicos y el poder de la economía global, “*la cultura, por más globalizada que parezca, sigue funcionando como una máquina que fabrica diferencias*” (Giménez, 2007:241), por lo que “*no nos hemos convertido en un solo pueblo ni lo haremos*” (Lull, 1995: 194).

Aunque es posible reconocer la influencia económica, política y cultural que constituyen ciertas “fuerzas homogeneizadoras o esferas de influencia” (entre las que podemos ubicar a la comunicación publicitaria), es imprescindible considerar que esta “penetración” no es uniforme ni avasalladora, sino que los referentes culturales globales “*siempre entran en interacción con las diferentes condiciones locales*” (Lull, 1995:195), por lo que la integración global no implica necesariamente una desintegración local (Giménez, 2007: 252).

Si bien es posible reconocer “fuerzas culturales homogeneizantes” que actúan a escala global, estas fuerzas deben “enfrentarse” con códigos y valores culturales locales y se producen una multiplicidad de “*diálogos heterogéneos*” a partir de los cuales se *organiza y expande la diversidad* (Lull, 1995: 195). En este sentido, la circulación mundial (global) de información, imágenes y productos mediáticos no conlleva de forma automática imitación y conformidad a nivel (local) porque el sujeto social y su producción simbólica de cultura no son de ninguna manera entes pasivos. Siguiendo este razonamiento, no es posible hablar de *una cultura global*, sino de una multiplicidad de culturas que se reconfiguran a partir de nuevas pautas globales.

La tesis del *imperialismo cultural* desarrollada inicialmente por Herbert Schiller (1969) y trabajada en el contexto latinoamericano por Armand Mattelart (1972) ha sido un marco teórico importante desde el cual analizar los procesos de globalización mediática y cultural (Thompson, 1995). Afirma que los procesos de globalización a los que hemos hecho referencia están regidos y configurados desde los intereses comerciales de las transnacionales estadounidenses, avasallando las culturas tradicionales y generando nuevas formas de dependencia. Para la corriente del imperialismo cultural, el predominio de la cultura estadounidense representaría una importante forma de invasión simbólica en todo el mundo y una norteamericanización de las culturas locales.

Sin embargo, también nos encontramos con planteamientos que relativizan la fuerza y el poder invasor que dichos autores promulgan, pues este “impacto cultural” no es unilateral, sino que es un doble impacto, o bien, un *doble encuentro*. Si bien las formas culturales se globalizan, también las fuerzas globales se localizan, por lo que nos encontramos más bien frente a un fenómeno de condicionamiento y transformación mutua (Appadurai en Lull: 1995).

Por su parte, Thompson alude a tres factores esenciales para descartar la tesis central del *imperialismo cultural* (Thompson: 1995: 219-229): el carácter dinámico y cambiante de la globalización desde una perspectiva multi-polar que deja de ver a Estados Unidos como la única potencia económica y cultural; la existencia de una hibridación cultural previa en el ámbito de lo local; el proceso hermenéutico de apropiación simbólica y el carácter activo y creativo de los sujetos receptores, que de entrada nos hace apartarnos tajantemente de la visión imperialista de la cultura.

Asimismo, si consideramos que la subjetividad implicada en la cultura impide la homogeneización y la manipulación (García Canclini, 1990), las teorías de la *homogeneización* y el *imperialismo cultural* no logran sostenerse, pues es necesario traer a escena los probables mecanismos de *resistencia* y *negociación* que se entablan en la articulación global-local.

A este respecto, Thompson afirma que, si bien la difusión cultural tiende a estar *globalizada*, la apropiación es siempre localizada, tiene una naturaleza hermenéutica (es el sujeto quien interpreta los significados propuestos) y es contextual, por lo que es necesario pensar la apropiación como el consumo o recepción *local* de lo *global*. Así pues, la globalización mediática y cultural no ha podido anular el *carácter localizado de la apropiación*, por lo que ésta “*adquiere siempre un sentido localmente contextualizado*” (Giménez, 2007:260).

Si bien es posible afirmar que en la actualidad atestiguamos una *reconfiguración cultural*, a partir de las manifestaciones globales de la comunicación y la cultura, no resulta adecuado hacer alusión a “una” cultura global homogénea. Nos toca, sin embargo, defender la importancia de la articulación dialéctica global-local como punto nodal en los procesos de globalización cultural, y estudiarlos desde el ámbito de la apropiación o recepción. Es sólo en el estudio de la recepción, como lugar en el que se construyen las prácticas significativas, desde donde podríamos aventurarnos a hablar, si acaso, de una *glocalización* de la cultura moderna occidental (multiplicidad de culturas trastocadas por la dialéctica global-local).

1.5. La *glocalización*

Es en el tenor de la dialéctica entre los significados culturales globales y su apropiación localizada que introducimos aquí el término de *glocalización*, inicialmente acuñado en el ámbito de la mercadotecnia para aludir a la “producción global de lo local y la localización de lo global” (Barker, 1999). En este sentido, lo global y lo local son términos correlativos y mutuamente constitutivos, en la medida en que lo global se manifiesta y materializa siempre en ámbitos locales, que a su vez son delineados en mayor o menor medida por los fenómenos globales.

Entendida como un mecanismo para introducir productos materiales y simbólicos en los mercados locales a través de estrategias de adecuación mercadológica, el término *glocalización* “*implica la*

construcción de consumidores cada vez más diferenciados y la invención de tradiciones de consumo” esencialmente ligadas a la industria publicitaria (Robertson, 1995 en Sinclair, 2000: 76)⁴.

En el contexto de la globalización económica y cultural, las empresas transnacionales de bienes y servicios han instaurado la noción de *marca global*, que conduce a la estandarización supranacional de la comunicación publicitaria. La idea central consiste en crear una sola imagen publicitaria de la marca o el producto en cuestión para deslizarla uniformemente en los mercados alrededor del mundo a un menor costo de producción. En efecto, *“ya a principios de los años ochenta era posible encontrar campañas multinacionales adaptadas cuidadosamente a mercados nacionales”* (Sinclair, 2000: 76).

Existen campañas publicitarias que, bajo una estrategia global, construyen significados y representaciones para persuadir al mismo tiempo a una mujer consumidora suiza y a una mujer consumidora mexicana⁵. Sin embargo, es necesario considerar que esta planeación global de mensajes y referentes mediáticos-publicitarios no anula el carácter localizado y propiamente contextualizado de la recepción, pues *“en un proceso de apropiación, con frecuencia los mensajes se transforman, ya que los individuos los adaptan a contextos prácticos de la vida cotidiana”* (Thompson, 1995; 63).

Así, la categoría de *glocalización* alude a un mecanismo de adaptación local de los referentes globales como una estrategia del mercado, y ejemplifica con claridad cómo lo global *“existe solamente en su relación con lo local”* (Sinclair, 2000:79). El orden *glocal* ilustra eficazmente la articulación dialéctica entre la producción global y la apropiación local y pone de relieve la necesidad de estudiar estos fenómenos desde el ámbito de la recepción.

⁴ El significado japonés del término *glocalize* alude a una *forma de adaptación* (Sinclair, 2000:77)

⁵ Pautas globales que se regionalizan y se adaptan para mercados locales, en las que se cambia únicamente el audio del mensaje publicitario.

1.6. La *Identidad sociocultural*

La categoría teórica-analítica de *identidad* ha sido un tema de interés central de la corriente de estudios culturales a partir de la década de 1990 (Barker, 1999; Giménez, 2007), pues reviste de una importancia especial en la conceptualización general de la vida social y la cultura. De esta manera la noción de *identidad* es indisoluble de la de *cultura*⁶ y la de *sociedad*.

El culturalista británico Stuart Hall ha sido frecuentemente citado en el tema de la identidad, pues realiza un análisis de diferentes fases en la concepción de la identidad moderna (Hall, 1992 en Barker, 1999 y Giménez, 2007), planteando tres diferentes perspectivas históricas de la identidad:

1. La identidad del sujeto *Racionalista* o de la Ilustración (siglo XVI-XVIII) que, apegada a la figura del sujeto *cartesiano*, ubica al *yo* racional como centro del universo. La identidad se concibe así como la esencia individual y única del sujeto.
2. La identidad del sujeto *Sociológico* (siglo XIX), surge a partir de la complejización social (industrialización, urbanización) y deviene en un sujeto que se interrelaciona socialmente y que sólo a partir de ello le da forma a su identidad. Esta última es vinculada a la pertenencia social “como un puente entre lo social y lo puramente individual”.
3. La identidad del sujeto *Posmoderno* (modernidad tardía / posmodernidad) responde a la aceleración de los cambios sociales, que produce “diversas identidades a veces contradictorias o no resueltas”, esto es, identidades *fragmentadas* (Hall, 1992). Según Hall, esta *plasticidad de la identidad* (“identidades múltiples y cambiantes”) es el resultado de las principales rupturas en el conocimiento moderno⁷.

⁶ En este sentido, nos plegamos a la concepción simbólica de la cultura como “*organización social de sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados*” (Giménez, 2007: 56-57).

⁷ Los principales factores de la fragmentación identitaria son: El surgimiento de movimiento sociales que fragmenta la identidad de clase como principal fuente de identidad, la aparición de políticas de identidad a favor de las diferencias, la teoría feminista que politiza la subjetividad del género y concibe la identidad como determinada por la diferencia del sexo, el poder y la vigilancia (en términos de Foucault) que conduce al aislamiento y dificulta la conformación de identidades sustentadas en la interacción social, y finalmente, la globalización. A estos factores, podemos agregar también la teoría psicoanalítica con su conflicto psíquico del *yo fracturado* y los fundamentos de la teoría marxista clásica. (Hall 1992, en Giménez, 2007).

Mientras que la concepción sociológica hace referencia a una identidad que perdura en la interacción social a lo largo del tiempo, la perspectiva posmoderna plantea una identidad “débil” enmarcada en un contexto cultural erosionado (Giménez, 2007: 80). A este respecto, Zygmunt Bauman afirma que la posmodernidad como entorno de incertidumbre, no solo fragmenta las identidades, sino que éstas pierden su base y la identidad se vuelve una figura opcional e intercambiable para el sujeto (Bauman, 2001 en Giménez, 2007).

Sin embargo, este planteamiento de múltiples identidades fragmentadas pasa a ubicarse en el plano de la ultrasubjetividad, ignorando la importancia de la interacción social como molde determinante de la identidad, por lo que preferimos hacer referencia a *“una sola identidad multidimensional que el individuo en cuestión-quien nunca es un sujeto pasivo- se esfuerza por mantener más o menos integrada y unificada frente a las presiones centrífugas de su entorno”* (Giménez, 2007: 87).

Nos declaramos apegados en esencia a la concepción sociológica de la identidad cultural, que destaca la importancia de la pertenencia y la interacción social (capitalizando los preceptos básicos del *interaccionismo simbólico*) y concibe la identidad, como una construcción social, que como tal, está siempre relacionada con la interacción con el otro (Giménez, 2007). Así, es importante recalcar el carácter social y relacional de la conformación de la identidad individual, pues el yo *“se forma en la interacción entre el mundo interno y el mundo social externo”* (Barker, 1999: 39). Porque somos, ante todo, sujetos sociales.

1.6.1. Conformación de la identidad individual

El sociólogo Gilberto Giménez, quien ha centrado sus estudios en las *identidades sociales*, llama la atención sobre la necesidad de hacer una distinción entre el estudio y teorización de las *identidades individuales* (aquellas vinculadas a la autopercepción individual del sujeto social) y las *identidades colectivas* (relacionadas con los grupos sociales) (Giménez, 2005, 2007). Aunque ambas identidades se encuentran compenetradas (*“la identidad de los individuos se define en primer término como el*

conjunto de sus pertenencias sociales...". Giménez, 2007: 284), es necesario hacer una distinción entre ellas. En el presente trabajo, focalizaremos nuestra atención en la **identidad individual**.

Para Anthony Giddens (1991, 1995), la *identidad individual* (siempre producto de la socialización), es un *proyecto narrativo* en proceso constante de formación. Es un relato autobiográfico o "crónica del yo" (Giddens 1995:100) por medio del cual el actor social le da sentido a su existencia y que se abastece de recursos culturales propios del entorno. En este sentido, "*el yo entendido reflejamente por el individuo en función de su propia biografía*" (*ibidem*: 294), constituye un "*proyecto identitario*" que coincide con la "*narrativa de la identidad*" propuesta por John B. Thompson (1995: 269-301).

Para Thompson, la identidad es un proyecto simbólico que el individuo construye activamente para explicarse a sí mismo, y como tal, se va reconfigurando a lo largo de la vida. El sujeto se organiza a sí mismo de forma reflexiva, lo que también coincide con la concepción de Manuel Castells sobre la identidad como proceso de auto-reconocimiento (Castells, 1999). Vale la pena señalar que tanto Giddens como Thompson y Castells consideran la construcción de identidad como un fenómeno *auto-reflexivo* sobre el que más tarde abundaremos.

El proceso de *construcción de identidad* implica cambio, movimiento y reconfiguración constante a partir de la utilización de recursos del contexto sociocultural, como lo son los mensajes mediáticos. La identidad individual de un sujeto social es un proyecto construido activamente a partir de los materiales simbólicos al alcance, a través de los cuales se explica a sí mismo quién es. Estos recursos simbólicos pueden bien ser pensados como *representaciones* o construcciones sociales basadas en la significación, por lo que la identidad puede pensarse, en términos de su constitución lingüística, como "*un entramado de pautas de discurso que forman una red sin centro de creencias actitudes e identificaciones*" (Barker, 1999: 28).

En este contexto teórico, subrayamos la importancia de tres rasgos básicos de la formación de la identidad individual:

1. Aunque condicionada socialmente, la identidad implica un proceso activo del sujeto

2. No es permanente ni esencial, sino que va cambiando a lo largo del tiempo
3. No existe *una* identidad particular, única y definida para cada sujeto, sino que éste la va conformando constructivamente a partir de los materiales o recursos simbólicos a su alcance

1.6.2. Multidimensionalidad de la identidad

Agudizando la mirada sociológica, Gilberto Giménez complementa la perspectiva auto-reflexiva de la formación identitaria (Giddens, 1990, 1991; Castells, 1999; Thompson, 1995; Barker, 1999) al otorgarle un lugar más relevante a los procesos de socialización y de interacción social del individuo.

Al afirmar que el sujeto se construye a sí mismo a partir de elementos de su entorno, la perspectiva auto-reflexiva le atribuye gran parte del protagonismo al individuo y su conciencia, otorgándole casi una total autonomía y pasando por alto *“toda una tradición de pensamiento que subraya el peso de las fuerzas psicológicas inconscientes, de las estructuras institucionales y del contexto cultural en la formación del sujeto y de la identidad”* (Giménez, 2007: 284). En otras palabras, es necesario considerar el poder de las fuerzas coercitivas de índole sociocultural que contextualizan la construcción de identidad.

Así pues, Giménez propone pensar la identidad como un producto del aprendizaje social del sujeto. Para conformar nuestra identidad individual, elegimos referentes del entorno cultural con los que nos podamos identificar y a través de las cuales podamos cumplir con las expectativas que nos impone el contexto social en el que nos desenvolvemos⁸.

La identidad individual puede concebirse como *“un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo), por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y*

⁸ Los mecanismos de identificación suelen responder a las expectativas sociales, en el marco de las afirmaciones del *interaccionismo simbólico* de Blumer (1969) o *la teoría dramaturgica* de Goffman (1981).

relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2007: 61). En este sentido, la identidad se conforma a partir de dos elementos clave: lo que el individuo comparte con su entorno social y lo que le es individualmente único.

La identidad individual del sujeto se conforma a partir de la articulación de múltiples dimensiones alusivas a sus grupos de pertenencia por un lado, y a sus “atributos particularizantes” por el otro (personalidad, estilo de vida, red de relaciones íntimas, pertenencias materiales y biografía personal) (*ibidem*: 62-65). En cuanto a lo que hace al individuo socialmente, la vida familiar, la pertenencia de clase y los vínculos comunitarios han sido considerados las principales fuentes de identidad en las sociedades modernas

Bajo este panorama, y para efectos de la presente investigación, habremos de considerar que, además de aprendida socialmente, la identidad individual del sujeto es ante todo **multidimensional**, y no se constriñe a una identidad de raza, de clase o de género, sino que se conforma de todas éstas y otras dimensiones.

1.7. La formación de la identidad individual en el contexto de la globalización

En este punto del trabajo buscamos vincular las categorías teóricas antes abordadas concernientes a los procesos de globalización y de conformación identitaria. Así, es necesario voltear nuestra mirada hacia las repercusiones socioculturales de la globalización, así como a los fenómenos simbólicos derivados en el plano de la subjetividad individual del sujeto.

En *Modernidad e identidad del yo* (1991), Anthony Giddens observa conexiones entre los aspectos *macro* y *micro* de la vida social que se acentúan en las sociedades modernas. El nivel más amplio de la globalización (con sus influencias universalizadoras) está profundamente implicado en el nivel más *micro* de la subjetividad individual de los sujetos (sus disposiciones personales), y viceversa. Siguiendo

los lineamientos básicos de la *teoría de la estructuración* (Giddens, 1995), estos dos niveles se influyen mutuamente y no pueden entenderse de forma aislada.

Con los cambios en las sociedades modernas el tema de la identidad personal se vuelve un cuestionamiento de primer orden. Según Giddens, la respuesta a preguntas que nos hacemos acerca de nosotros mismos, ya no nos son otorgadas por las tradiciones (instituciones que guían nuestro comportamiento), sino que debemos responderlas nosotros mismos en la toma de decisiones y elecciones cotidianas. En este sentido, propone que a partir de la elección de *estilos de vida* nos vamos formando una idea de quiénes somos, lo que llega a determinar nuestras actitudes, creencias y comportamientos con respecto al entorno social.

La *modernidad*, y por lo tanto la *globalización* afectan los aspectos más personales de nuestra experiencia y de nuestra subjetividad, pues ponen a nuestra disposición una mayor cantidad y variedad de recursos simbólicos como referentes culturales para la formación identitaria. Así, este proceso simbólico se complejiza, pues “*cuantos más recursos haya disponibles, más complejo será el entramado de nuestras identidades*” (Barker, 1999: 20).

1.7.1. Globalización e identidad sociocultural

En la búsqueda de identidad como fuente fundamental de significado social, el flujo global de referencias culturales diversifica las fuentes identitarias, fomentando identidades más específicas y difíciles de compartir (Castells, 1999). ¿Qué pasa con la conformación de las identidades en el contexto de la globalización?

Una vez más, focalizaremos nuestra atención en la identidad *individual* del sujeto, conformada en múltiples dimensiones a partir de sus procesos de interacción social. Según Giménez (2007: 283-286),

para hablar del efecto de la globalización en la conformación de la identidad personal, es necesario valorar su grado de *inserción funcional* en las redes globales. Esto es, el nivel de “mediación global” en las múltiples dimensiones de la identidad, está determinada por el grado de participación en redes globales, a lo que habrían de añadirse la exposición a una *cultura mediática global*.

En este contexto, Giménez plantea la existencia de dos posibles escenarios en la conformación identitaria:

- a) Identidades individuales que se adaptan e incorporan de forma totalmente funcional a la dinámica de la globalización, asimilándose en sus principios básicos: la élite transnacional (*cosmopolitismo*).
- b) Identidades individuales que combinan de forma fluida esta “inserción funcional” a las redes globales con aspectos “locales” de su identidad, es decir tradicionales y territorializados.

De esta forma, las múltiples dimensiones de la identidad individual pueden estar mediadas por los procesos globales en varios grados y sentidos, dependiendo de las particularidades de la experiencia cotidiana y la interacción social

,

Por su parte, y desde una perspectiva plenamente posmoderna, Stuart Hall (1992; 2005) le adjudica una clara responsabilidad a los procesos globalizadores en la fragmentación y *descentralización* de la identidad. Por un lado, el sujeto debe elegir elementos de un entorno con connotaciones de “*supermercado cultural*”⁹ para construirse a sí mismo, por lo que se incrementan las opciones identitarias. Por otra lado, la circulación mundial de productos y el consumismo global construyen la imagen de un consumidor global socialmente homogéneo.

Estas dos consideraciones se complementan de tal forma, que las identidades tradicionales basadas en la pertenencia a grupos particulares se debilitan y se “erosionan”, dando lugar a una pluralidad de identidades fragmentadas, descentradas (*desterritorializadas*) y trans-históricas. Si bien reconocemos también la relevancia de la difusión mediática masiva, consideramos que esta mirada posmoderna

⁹ Hall alude al carácter mercadológico de la globalización como “*marketing* global de estilos, lugares e imágenes” entre las que el sujeto puede elegir.

tiende a relativizar la importancia de la pertenencia social para todos los segmentos de las sociedades, y sigue la misma línea, un tanto excluyente, que antes hemos criticado sobre la concepción de la realidad contemporánea y de la cultura.

En esta medida, y siguiendo a Giménez (2007), refutaremos la tesis de *una identidad global*, al recalcar la importancia de la pertenencia social en la conformación de la identidad y *“porque no existe una cultura homogénea que pueda sustentarla, ni símbolos comunes que sirvan para expresarla, ni memoria colectiva que pueda nutrirla a la misma escala”* (Giménez 2002 en 2007:287).

Aunque la comunicación mediática ofrece referentes culturales en cierta medida estandarizados, el papel de la diversidad local como contexto de apropiación, no permite aún que se genere un sentido de pertenencia global. Así, antes que hablar de la existencia de una identidad global, debiéramos pensar en términos de una *“comunidad global mass-mediada”* (Giménez, 2007: 259) pero, recordemos, localmente contextualizada.

1.7.2. El papel de los referentes mediáticos

Como hemos podido observar, la comunicación mediática tiene un papel central para la comprensión de la realidad social contemporánea, y constituye un importante referente simbólico para la conformación de la identidad individual en las sociedades modernas (Giménez, 2007). Si nuestra identidad es una permanente construcción propia a partir de lo que vemos en el mundo que podemos ser, cabría afirmar que la cultura mediática tiene un papel muy importante al proveer al sujeto receptor de una infinidad de recursos para pensarse a sí mismo. La globalización mediática potencializa la circulación de estos recursos o representaciones de la realidad, por lo que es de suponer que se complejicen las dinámicas sociales de construcción de identidad. En una realidad social globalizada se multiplican y diversifican los referentes culturales de los que el sujeto echa mano para

saber quién es, y las representaciones no son ya exclusivamente locales, sino que tienden a reconfigurarse desde una perspectiva global.

John B. Thompson habla de *la acentuación mediática en la organización reflexiva del yo* para asegurar que en la actualidad, la construcción de identidad depende cada vez más del acceso a recursos simbólicos mediáticos (Thompson, 1995: 269-301). Alude a la *mediación de la experiencia*, como mecanismo a través del cual los medios recrean y reintroducen las experiencias que las instituciones modernas le han *confiscado* al actor social (enfermedad, locura, muerte). De esta manera, los sujetos pueden *experimentar* a través de los medios lo que no les sería posible en la vida real cotidiana. La mediación de la experiencia cobra fuerza al reconocer que *“desde los primeros tanteos con la escritura, la experiencia mediada ha influido considerablemente tanto en la identidad del yo como en la organización básica de las relaciones sociales”* (Giddens, 1991:13).

La *experiencia mediática* conlleva formas *no recíprocas* o unilaterales de construcción de identidad, pues es sólo el sujeto receptor quien utiliza elementos significativos de este encuentro mediado. El sujeto que vive en un mundo mediático y *“lee una novela o mira una telenovela, no está simplemente consumiendo una fantasía; él o ella exploran posibilidades, imaginan alternativas, experimentan con su proyecto del yo”* (*ibídem*: 300). Sin embargo, en la medida en que aumenta esta forma mediada de experimentar la realidad, el proceso de formación identitaria se complejiza.

Las imágenes, ideas e informaciones generados por los medios masivos de comunicación, no sólo reflejan el mundo social y propagan estilos de vida modernos, sino que contribuyen a darle forma y son centrales para la reflexividad moderna (Giddens, 1991). Podemos afirmar contundentemente que los referentes mediáticos tienen un papel fundamental en la conformación de la identidad individual del sujeto, en la medida en que éste los utiliza *para construir narrativas culturales de sí mismo en relación con el otro* (Lull, 1995: 197; Giménez, 2007). De ahí la importancia de estudiarlos.

Ahora bien, el contexto moderno de la globalización asegura la proliferación de estos referentes mediáticos, pues pone en circulación una multiplicidad de representaciones, alimento principal de la identidad. En este sentido, autores como Barker (1999) y Sinclair (2000) urgen sobre la necesidad de

reconocer la relevancia de las *representaciones televisivas* como un recurso de primer orden para la *construcción de la identidad* en el marco de la vida sociocultural cotidiana de los sujetos.

La televisión, como medio masivo que se distingue por su accesibilidad y su alcance en prácticamente todos los rincones del planeta, nos permite experimentar sucesos, ideas, imágenes y significados que no provienen únicamente del ámbito local, sino que entremezclan referencias de todo el mundo. Por eso, Barker afirma que los receptores televisivos constituyen una especie de *“viajeros globales de sillón”* (Barker, 1999: 87).

Los mensajes televisivos constituyen un importante referente para la configuración simbólica-social de uno mismo en tanto fungen como *“descripciones mediáticas”* de otras formas y estilos de vida y de otras identidades. Destacamos particularmente la función referencial de la televisión, pues, siguiendo a Stuart Hall, le conferimos un relevante rol en la *“provisión y construcción selectiva del conocimiento y la iconografía sociales, mediante los cuales percibimos los mundos y la realidades vividas de los demás, y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en una especie de mundo de la totalidad inteligible”* (Hall, en Barker: 22).

Así, por ejemplo, la televisión nos propone representaciones de los que significa ser mujer, en donde ésta *“ocupa unas posiciones de sujeto construidas para ella que la reducen al cometido patriarcal de la domesticidad y del embellecimiento corporal, o, cada vez más en Occidente, a ser madre, tener una carrera, ser capaz de explorar la propia individualidad y ser atractiva”* (Barker, 1999:181). Cabría aquí imaginar los procesos de negociación de significados que las mujeres realizan en la conformación de su identidad individual, mismos que constituyen el sentido central de esta investigación.

Finalmente, es necesario señalar que la televisión *“no construye identidades a la manera de una aguja hipodérmica, sino que suministra materiales para su ulterior elaboración”* (Barker: 27). En este sentido, los significados televisivos no se implantan en la conciencia del sujeto, sino que se incorporan activamente y se reelaboran constante y continuamente. Es de estos procesos de recepción de los que nos habremos de ocupar a conciencia más adelante para tratar de resolver nuestro problema de investigación

1.8. Planteamiento del problema de investigación

El presente trabajo de investigación surge del interés particular por dimensionar las implicaciones socioculturales de los mensajes configurados y transmitidos por la industria publicitaria, siendo ésta un importante emisor de significados y referentes identitarios. La comunicación mediática publicitaria está sin duda involucrada en los procesos de globalización en la era moderna. Se presenta ante nuestros ojos como una fábrica vanguardista de representaciones y referentes culturales.

Introducimos aquí a las **mujeres amas de casa** como sujeto particular de estudio. Las amas de casa son concebidas por el mercado como una audiencia televisiva y un público objetivo clave en el contexto familiar – doméstico. Importantes tomadoras de decisiones, pensando en ellas son construidos día con día infinidad de mensajes publicitarios. Nuestro interés específico en la subjetividad e identidad individual de las amas de casa surge precisamente ante el desencanto de verlas socialmente reducidas como segmento de mercado. Sobra decir que son mucho más que eso.

Si reconocemos que actualmente la dinámica de conformación identitaria se complejiza al alimentarse de referencias mediáticas de orden global, y consideramos que los mensajes publicitarios son sin duda un importante referente simbólico en el contexto urbano, cabe entonces preguntarnos ¿de qué forma interviene la publicidad en la conformación de la identidad individual de las amas de casa?

¿Cuál es la naturaleza de la interacción de las amas de casa con la publicidad televisiva y de qué manera intervienen estos mensajes en la construcción y negociación de su identidad? ¿Qué papel juegan los mensajes publicitarios de carácter *glocal*? ¿De qué manera interpretan las amas de casa mexicanas las representaciones mediático-publicitarias y cómo las incorporan a su proceso personal de conformación identitaria? En este sentido, ¿es posible hablar de una *negociación de la identidad*?

En este trabajo nos hemos propuestos identificar la forma en que las mujeres amas de casa de la ciudad de México se relacionan con la publicidad televisiva, para así identificar el papel de ésta última

en la conformación de su identidad individual. La articulación dialéctica *global- local* como el punto nodal entre la distribución y la apropiación de referentes mediáticos nos conduce inevitablemente al estudio del objeto de estudio desde el ámbito de la recepción. Con seguridad, los fundamentos teórico-metodológicos del análisis de la recepción nos ayudarán a lograr nuestros objetivos.

Por lo pronto, nos toca ahora comprender el papel que la industria publicitaria ha tenido en los procesos de globalización, así como los lineamientos teóricos de la publicidad televisiva como referente mediático para la conformación de la identidad.

Capítulo 2

La Comunicación Publicitaria

La naturaleza omnipresente de la publicidad constituye un innegable referente cultural de nuestra experiencia cotidiana e impregna el panorama urbano y mediático y con la que, queramos o no, nos relacionamos diariamente. Está en todos lados, es un elemento constante y permanente de nuestro entorno; en los vagones del metro, en las azoteas de los edificios, en la tienda de la esquina, en la pantalla de la computadora, en vallas y en paredes de la ciudad; en anuncios espectaculares, en los buzones de correo, en los costados de puestos de periódicos, en los techos de taxis, en las paradas de autobús; en la televisión, en la radio, en el cine y sí, “hasta en la sopa”.

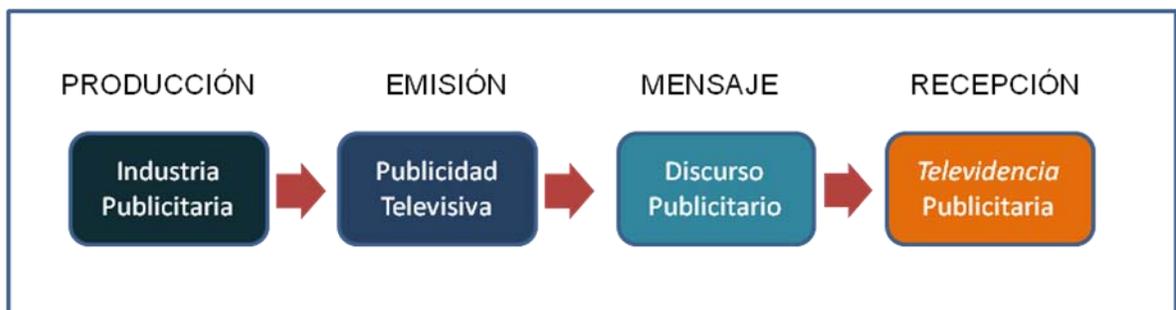
La comunicación publicitaria es sin duda un componente esencial de las sociedades modernas. Como institución social es una de las *“estructuras duraderas reguladoras y organizadoras de cualquier sociedad, que constriñen y controlan a los individuos y a la individualidad”* (O’Sullivan et al, 1995: 193). Si bien esta idea puede parecer un tanto radical al otorgarle un implacable poder sobre el sujeto y su comportamiento, nos hace tomar conciencia sobre la importancia simbólica de la publicidad, que nos rodea e interpela de forma cotidiana, generando significados sociales a partir de los cuales le damos sentido a la realidad y organizamos nuestras prácticas culturales.

Reflexionar sobre el papel de la publicidad como fuente de significado para el sujeto es sin duda una tarea ineludible en el estudio contemporáneo de la comunicación mediática, además de constituir un interesante camino para la comprensión de nuestra realidad social. Pero, ¿qué entendemos por “publicidad”? ¿Desde dónde podemos abordarla? En este segundo capítulo estableceremos algunas claves teóricas y conceptuales sobre la publicidad que arrojen luz para su posterior abordaje empírico en el capítulo 6 de este trabajo.

2.1. La publicidad como categoría de análisis

Diversos autores han hablado ya de la dificultad para encontrar una definición que logre sintetizar todos los sentidos adjudicados al término *publicidad* (Ferrer, 1992; Ferraz, 1995; Rodríguez, 2006; Aldás, 2007; García, 2007). Como categoría de análisis, la publicidad ha sido abordada desde diversas disciplinas como la economía, la psicología, el derecho, la lingüística, la sociología y la comunicación. Aunque cada una de estas perspectivas aporta un sentido específico del término, nos enfocaremos en construir una mirada integral desde el ámbito de la comunicación.

En este sentido, afirmaremos de forma inicial que la categoría conceptual de *publicidad* debe ser aprehendida de forma multidimensional; esto es, a partir de miradas complementarias. Para poder obtener una comprensión integral de la publicidad, haremos aquí referencia a ella como un proceso sociocultural y comunicacional amplio y estableceremos cuatro ámbitos concretos para estudiarla: el ámbito de la producción, el ámbito de la emisión, el ámbito del mensaje y el ámbito de la recepción.



Desde el ámbito de su producción, la publicidad puede concebirse como una poderosa industria cultural que construye y emite mensajes para el cumplimiento de sus objetivos económicos; desde el ámbito de la emisión, la publicidad constituye una técnica comercial de difusión masiva; desde el ámbito del mensaje la publicidad se materializa en un discurso con particularidades propias. A continuación nos detendremos a reflexionar sobre la publicidad desde los tres primeros ámbitos, es decir a lo que refiere a su producción, su emisión y la conformación de sus mensajes. El cuarto ámbito de estudio, la recepción publicitaria, ocupará poco a poco su lugar como objeto central de estudio en esta investigación.

2.1.1. La publicidad como industria

Desde el ámbito de su producción, la publicidad representa una importante y poderosa *industria cultural*, plenamente identificable como un conjunto de actividades industriales relacionadas con la producción y circulación masiva de formas y bienes simbólicos en las sociedades modernas (Roncagliolo, 1999; Thompson, 2006)¹⁰.

Más allá de las implicaciones ideológicas del término, las industrias culturales son organizaciones comerciales que operan en entornos competitivos y están regidas por imperativos económicos. En este sentido, nos apegamos al enfoque de la Economía política de la comunicación y la cultura al afirmar que la lógica económica se impone como marco estructural-productivo de los medios de comunicación, y que por tanto, nos ofrece un contexto amplio para reflexionar sobre la actividad publicitaria.

La industria publicitaria se define de forma clara hacia la segunda mitad del siglo XX (Mattelart, 2000; García, 2007), a partir de la existencia de un amplio mercado de consumo y de excedentes de producción en un entorno crecientemente competitivo. Su nacimiento como industria está vinculado a la consolidación de las primeras agencias publicitarias como figura intermediaria entre aquellos que deseaban promover sus mercancías y el público al que pretendían dirigirse.

Desde el ámbito productivo, la industria de la publicidad se caracteriza por cuatro rasgos esenciales:

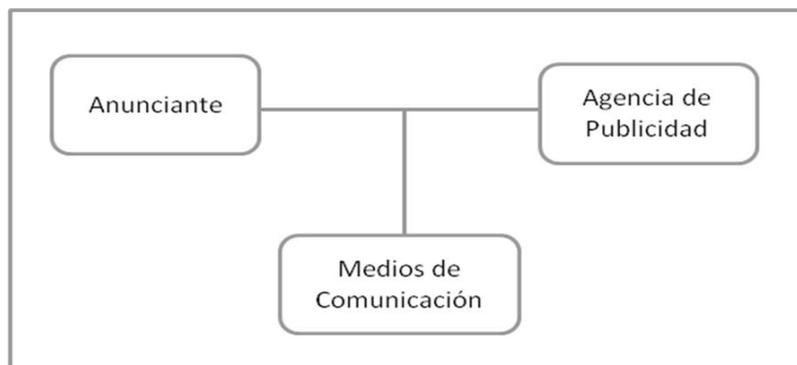
1. Tiene un importante papel en la reproducción de la economía mundial capitalista y el orden social que ésta representa. Así, su organización política y económica nos ofrece claves para reflexionar sobre sus implicaciones socioculturales.
2. La actividad publicitaria está enmarcada por la búsqueda de beneficios económicos de una minoría, apelando al consumo material y simbólico de la mayoría.

¹⁰ El término de *industria cultural*, fue originalmente acuñado por los teóricos de la Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer en la década de 1940) para aludir a una figura característica de la *cultura de masas*.

3. La publicidad guarda una estrecha relación con los medios de comunicación al ser su principal fuente de financiamiento, condicionando económica y simbólicamente sus contenidos. Los mensajes publicitarios son producidos a gran escala y son diseñados para su difusión masiva.
4. Como industria cultural, la publicidad contribuye a la concentración del mercado y forma parte importante de los procesos de globalización.

Concretamente, la industria publicitaria se compone de la interrelación de tres actores principales: el anunciante, la agencia de publicidad y los medios de comunicación. El proceso de producción publicitaria responde a una lógica de interdependencia y sinergia económica entre estos actores. Es a lo que Mattelart (2000) llama la *interprofesión publicitaria* y a la que aquí llamaremos la *triada de interdependencia publicitaria*.

Triada de interdependencia de la industria publicitaria



Estos tres actores intervienen de forma activa en el proceso productivo de mensajes publicitarios de la siguiente manera:

1. El anunciante son empresas, corporaciones, organizaciones comerciales y lucrativas que, para conseguir rentabilidad financiera y crecimiento de negocio, buscan promover sus mercancías a través de la comunicación masiva, para lo cual contratan a la agencia de publicidad. Su misión es lograr que el consumidor compre el producto.
2. La agencia se encarga de codificar y producir los mensajes publicitarios para buscar su difusión a través de los medios de comunicación. Seleccionan los medios con mayor audiencia o bien desarrollan estrategias para impactar a audiencias mediáticas específicas. Las agencias publicitarias están estructuradas en departamentos (creativo, de cuentas, de medios, de investigación) que de forma conjunta trabajan para conseguir los objetivos de su cliente-

anunciante. Su misión es persuadir al receptor-consumidor sobre la conveniencia del consumo del producto.

3. Los medios de comunicación son el soporte a través del cual se difunden los mensajes publicitarios. Los costos de operación y los objetivos centrales de *rentabilidad* de los medios propician la búsqueda de anunciantes para sostenerse financieramente. En este sentido, la “ganancia” de los medios reside en la inversión publicitaria que hace el anunciante a través de su agencia de publicidad. Son el intermediario entre los dos primeros y las audiencias.

En estricto sentido económico, estos tres actores se necesitan el uno al otro para realizar la tarea que les compete, lo que genera un sentido de interdependencia que vida a la industria publicitaria. Adicionalmente, en la actualidad se vuelve cada vez más común la aparición de un cuarto actor: la figura de *central de medios*, que colabora con la agencia de publicidad en la planeación estratégica de las campañas en los medios de comunicación. Concretamente, se encargan de la compra y negociación de espacios mediáticos para la inserción de los mensajes publicitarios.

En su proceso productivo de mensajes, la industria publicitaria invierte cada vez más dinero en el estudio del consumidor para comprender los mecanismos que condicionan sus comportamientos de compra, para lo que echa mano de disciplinas sociales como la psicología y la antropología. Este es el papel de la investigación de mercados, que estudia la conducta del sujeto en tanto consumidor actual o potencial de bienes y productos. Saber qué piensan y sienten los sujetos sirve para afinar las estrategias de comunicación de las marcas y afinar los mensajes publicitarios. Obteniendo retroalimentación del consumidor, los anunciantes tienden a garantizar la eficacia de sus mensajes, que se formulan y reformulan en base a millonarios estudios cada vez más específicos, sofisticados y metodológicamente innovadores.

La publicidad debe considerarse hoy en día como una poderosa fuerza económica alineada a los procesos de globalización que caracterizan al mundo moderno. De hecho, la tendencia globalizadora de la concentración es un rasgo esencial de la industria publicitaria desde finales del siglo pasado (Mattelart, 2000; García, 2007).

La globalización de las industrias culturales corresponde a una dinámica de integración económica que se ha acelerado desde la década de 1980. Es un proceso en el que la industria cultural crece tanto interna como externamente (Toussaint, 1998). El crecimiento interior se da a partir de la *integración vertical* (controlando los aspectos de producción, circulación y consumo de una rama) y de la *integración horizontal* (controlando los mismos aspectos pero de varias ramas), y el crecimiento hacia el exterior se lleva a cabo a través de la internacionalización. Como resultado, las industrias culturales se convierten en conglomerados transnacionales que cumplen un importante rol como eslabones de la globalización.

En otras palabras, *“con el surgimiento de la comunicación de masas, el proceso de transmisión cultural está cada vez más mediado por un conjunto de instituciones relacionadas con la mercantilización y la amplia circulación de formas simbólicas. En décadas recientes, dichas instituciones se han integrado cada vez más en grandes conglomerados de comunicación, y la circulación de las formas simbólicas ha adquirido un carácter cada vez más global”* (Thompson, 2006: 314).

Según Thompson (2006: 284-300), actualmente pueden observarse ciertas tendencias que, desde la perspectiva de la economía política, trastocan la esencia de las industrias culturales. Estas tendencias son: la concentración, la diversificación hacia otras actividades, la globalización (conglomerados transnacionales que exportan sus mensajes a todo el mundo utilizando los avances tecnológicos de difusión) y la desregulación (tendencia de las industrias culturales a seguir sus propias leyes y normas, desafiando o influyendo sobre las disposiciones de índole gubernamental).

En este sentido, la industria publicitaria es un claro ejemplo de estas tendencias, pues se caracteriza por una estructura productiva de naturaleza global (Rocagliolo, 1999; Mattelart, 2000; Thompson, 2006; García, 2007). El paisaje publicitario ha cambiado rotundamente desde los años ochenta, a partir de un fenómeno de concentración y de constituciones de megaredes transnacionales¹¹ que funciona como *“conjunto de eslabones interconectados en la producción de un espacio publicitario*

¹¹ Para una visión más profunda y detallada de la historia de las agencias de publicidad y su desarrollo global ver Mattelart, 2000. *La publicidad*. Barcelona, Paidós.

transfronteras” (Mattelart, 2000: 21) y en el que las agencias de publicidad norteamericanas han ocupado siempre una posición hegemónica y expansiva¹².

Esta condición de la industria publicitaria contemporánea va de la mano con la concepción del mundo como un *solo mercado* o un mercado global. Así, es posible hablar de la existencia de campañas publicitarias de manufactura o diseño global, que superan las particularidades locales en el ámbito de la producción. La misma campaña navideña de Coca Cola para todos los rincones del planeta. Las agencias de publicidad transnacionales se convierten en *“verdaderos estrategas, que despliegan diferentes tácticas según las necesidades... a través de las cuales, dentro de una estrategia global, pueden matizar las campañas de los anunciantes mediante adaptaciones locales”* (Miguel, 1993: 72).

La industria publicitaria actual representa una importante fuerza económica con importantes implicaciones socioculturales, en las que es preciso reparar. Sin duda el contexto productivo de la publicidad es un condicionante macro estructural de la conformación de sus discursos.

2.1.2. La industria publicitaria en México

Para hablar del caso particular de nuestro país seguiremos el trabajo de Carola García, quien realizó recientemente una profunda investigación sobre el poder socioeconómico y político de la publicidad en México (2007).

En la actualidad, los medios de comunicación en México son de carácter mayoritariamente comercial y son financiados esencialmente por la publicidad. Esto es, la industria publicitaria es el soporte financiero básico de los medios de comunicación, particularmente de la televisión, el radio y la prensa. En este contexto, no dejan de llamar la atención las millonarias inversiones publicitarias, que resultan

¹² Gran parte de los anunciantes son empresas transnacionales: *“entre los doce primeros anunciantes mundiales, pedestales de las estrategias de globalización, diez todavía tienen su base en Estados Unidos”* (Mattelart, 2000: 57).

sin duda exorbitantes en relación con el nivel de vida de los mexicanos (Mattelart, 2000), pues *“la distribución de la riqueza y la desigualdad en el ingreso contrastan con los capitales negociados y con el monto de inversión en publicidad”* (García, 2007: 79)

La industria publicitaria en México se configura a partir de los años cincuenta, cuando se instalan en nuestro territorio empresas transnacionales productoras de bienes de consumo y agencias de publicidad estadounidenses, como J. W. Thompson, que comenzaron a utilizar los medios de comunicación para transmitir sus mensajes.

Según el análisis que realiza García, para 2005, las agencias más poderosas eran en su mayoría fusiones o conglomerados de empresas transnacionales o pertenecientes a *holdings* (grupos de control en el campo de la comunicación, la publicidad y la mercadotecnia)¹³. La inversión en México *“se concentra en 20 agencias, se encuentra vinculada a empresas en gran medida pertenecientes a multinacionales o a consorcios internacionales con diversas alianzas, que ocupan los primeros lugares en los mercados nacionales en el mundo”* (*ibídem*: 88), como Pepsico, Colgate, Nestlé y Bimbo, por mencionar sólo algunos.

En México, la mayor parte de la inversión publicitaria (95%) se deposita en los medios masivos de comunicación, principalmente en la televisión (*ibídem*: 31; 89-90). *“Los grandes anunciantes desarrollan campañas primordialmente en la televisión”*, destinando en promedio entre el 60 y el 80% de su presupuesto en publicidad televisiva. Aunque en mucho menor medida, también se invierte en periódicos, radio, revistas, publicidad exterior, cine, Internet y otros soportes mediáticos.

La industria publicitaria en México se alinea a las tendencias de concentración propias de la globalización económica del mundo. En síntesis, *“desde fines del siglo XX y en los inicios del siglo XXI, la industria publicitaria mexicana conjuga rasgos de la publicidad a nivel global y a su vez características propias de la sociedad mexicana; la concentración del mercado en grandes empresas anunciantes,*

¹³ Se refiere a agencias como Grupo Ogilvy, McCann Worldgroup México, J. Walter Thompson, BBDO México, Grupo Vale Euro RSCG, entre otras más. Para una revisión más detallada revisar García Calderón, 2007.

agencias de publicidad y en medios de comunicación; lo cual genera un gasto publicitario que se destina a los medios electrónicos, primordialmente a la televisión” (García, 2007: 11).

El poder de la publicidad trasciende al campo de la política, pues además de ostentar un gran poder económico, la industria publicitaria en México cuenta con organismos que defienden sus intereses y que ejercen una influencia palpable en las decisiones gubernamentales en materia de reglamentación y políticas de difusión, defendiendo una libertad irrestricta para expresarse en función de sus objetivos económicos.

2.1.3. La publicidad como técnica comercial

Una vez revisado el ámbito de la producción publicitaria, nos centraremos ahora en el ámbito de la emisión para reflexionar sobre la dimensión técnica de la publicidad, en donde ésta se convierte en figura protagónica de la llamada *sociedad de consumo* (Ferraz, 1995).

Habiendo llegado a una etapa de alcances masivos en la producción y consumo, la sociedad moderna capitalista opta por la *economía del libre mercado*¹⁴ focalizada en la búsqueda de equilibrio entre la oferta y la demanda. Así, *“las formas masivas de producción, el creciente número de mercancías y la creación de grandes centros industriales, dan lugar a la concentración del capital y precisan de un aparato masivo capaz de difundir mensajes en forma simultánea y permanente”* (García, 2007: 31). Este aparato estará constituido por la publicidad.

La publicidad cumple un importante papel en el proceso de comercialización como promotora de la venta de productos y servicios, contribuyendo a la aceleración de la circulación y consumo de mercancías. Es en este contexto que la publicidad ha sido pensada como un quehacer técnico que responde a los condicionantes estructurales de su industria productiva. Surge así, la figura del sujeto

¹⁴ Modo capitalista que libera a la producción y el consumo de la intervención estatal, poniendo a los capitales, los productos y las personas en libre circulación.

social como *consumidor*, el público al que la publicidad dirige su comunicación esperando que reaccione favorablemente, es decir, que compre o consuma los bienes publicitados. Aunque sabemos que esta práctica cultural conlleva también una importante dimensión simbólica, el consumo es concebido aquí como la apropiación y uso de bienes materiales.

Desde esta perspectiva técnica-comercial la publicidad es un procedimiento de difusión dirigido al sujeto concebido como *consumidor*, y puede definirse como “*una comunicación comercial persuasiva basada en el marketing de los bienes de un anunciante y emitida a través de un soporte hacia un público objetivo, delimitado pero masivo*” (Aldás, 2007: 24).

Ahora bien, sobre esta definición habría que hacer dos señalamientos importantes. Por un lado, recalcar la relevancia que adquiere el concepto mercadológico de *target* o público objetivo, que alude al proceso de segmentación de los mercados como estrategia de comercialización. La técnica publicitaria busca impactar a segmentos de audiencia particulares, para quienes construye y dirige sus mensajes, esperando una reacción favorable de su parte. Por otro lado, la aparición y desarrollo de nuevos medios y tecnologías de comunicación más personalizadas, como Internet, nos da pie para reflexionar sobre el carácter masivo de la publicidad e imaginar nuevas formas y estrategias de la publicidad en nuestros días.

Como podemos ver, la dimensión técnica-comercial de emisión publicitaria está relacionada con el campo de la mercadotecnia (Ferraz, 1995; Durán, 2000; Aldás, 2007; García, 2007), como un instrumento técnico que utiliza el vehículo mediático para promover la venta de la mercancía. Hablar de la publicidad como parte del *marketing*, es concebirla como uno de los recursos de comercialización, junto con la distribución y la fijación del precio de los productos.

En su búsqueda por aumentar la demanda comercial de los productos, la mercadotecnia enfoca su atención en cuatro áreas básicas: la conceptualización del producto, la fijación del precio, el diseño de la distribución y las estrategias de promoción¹⁵. Junto con las relaciones públicas y las actividades en el

¹⁵ Aspectos conocidos en el *argot* mercadológico como la ley de las Cuatro P's: producto, plaza, precio y promoción.

punto de venta, la publicidad se ubica en la línea de promoción, y su particularidad radica en el empleo de medios de comunicación para la difusión masiva de sus mensajes.

Esta perspectiva mercadológica implica asumir una concepción lineal de la publicidad (Aldás, 2007), en la que un anunciante (emisor) transmite un mensaje persuasivo a través de un soporte mediático hacia un segmento o público objetivo específico (receptor). Esta perspectiva nos ayuda a establecer los rasgos esenciales de la emisión publicitaria.

Principalmente, la publicidad se caracteriza por la marcada y evidente *intencionalidad* comunicativa de influir en el comportamiento del receptor/ consumidor, es decir, una intención de persuasión. La intencionalidad comunicativa de la publicidad aparece como una necesidad comercial de incentivación al consumo a partir de la insistencia en la necesidad y conveniencia de poseer las mercancías y así garantizar el negocio. Busca promover cambios de actitud o valoraciones hacia los productos y marcas anunciados y fomentar o reforzar comportamientos o hábitos de compra y consumo. Ya veremos que para tal efecto, el discurso publicitario se construirá a partir de la asignación de valores simbólicos a los productos y marcas para posicionarlos en la mente del sujeto consumidor. Al mismo tiempo, la publicidad goza de cierta libertad comunicativa al ser un mensaje “pagado”.

En este punto, es preciso hacer una distinción entre publicidad comercial y propaganda, pues aunque comparten características de base en tanto se mueven en la esfera pública apelando a la adhesión (García, 2007: 41), se diferencian en su objetivo último, pues la publicidad comercial tiene como objetivo final la venta de bienes materiales, mientras la propaganda, como forma de comunicación política, busca la adhesión ideológica¹⁶. Asimismo, diferenciamos la publicidad comercial de la publicidad social o institucional, pues mientras la primera está centrada en los intereses económicos de las empresas privadas (finalidad mercantil), la segunda intenta generar una conciencia social vinculada al bien común.

¹⁶ Esta diferenciación podría sin embargo resultar refutable al considerar las implicaciones ideológicas de la publicidad y el carácter mercadológico de la comunicación política.

Así pues, al referirnos a la publicidad nos concentraremos en aquella de índole comercial, cuya intencionalidad comunicativa se basa en la promoción del consumo de bienes materiales. El carácter comercial de la emisión publicitaria define su intencionalidad, y sin duda condiciona la construcción estratégica de sus mensajes.

2.1.4. La publicidad como discurso

Ya desde la perspectiva del mensaje, prestaremos atención al discurso de la publicidad como la forma en que se materializa el ámbito de producción y de emisión publicitaria. El discurso publicitario es este producto simbólico con el que se interrelacionan los actores sociales como sujetos receptores.

Como hemos visto, la construcción del discurso publicitario no es casual ni fortuita, sino determinada por su entorno contextual de producción. Los profesionales de la industria publicitaria deben planear los mensajes estratégicamente, de tal forma que cumplan con los objetivos de las empresas anunciantes. De esta forma, el discurso publicitario se distingue por una intencionalidad concreta basada en la búsqueda de persuasión.

A continuación, seguiremos el trabajo de Eloísa Aldás (2007: 34-48) y consideraremos al discurso publicitario como un producto simbólico inserto en escenarios mediáticos en un contexto sociocultural específico. De esta manera, es posible hacer un breve recorrido histórico de la publicidad a partir del seguimiento de su discurso a lo largo de su existencia. La historia del discurso publicitario puede así pensarse en cinco fases:

1. Una etapa inicial a partir del establecimiento de la primera agencia de publicidad norteamericana (fundada por J. Walter Thomson en 1867). La publicidad es concebida como una herramienta de venta basada en la información comercial de los productos y su incipiente lógica persuasiva se sustentaba en la organización y forma de presentar la información textual. Básicamente, se busca obtener una respuesta a través del ejercicio de la creatividad

2. Con el advenimiento de la llamada *sociedad de consumo* en los inicios del siglo pasado, se reconfigura la forma de concebir la publicidad, pues su naturaleza meramente informativa no alcanza para diferenciar a nuevos productos con las mismas características esenciales. Es entonces que la publicidad adopta un *“formato moderno de transformación simbólica de los productos”* (*Ibidem*: 36). Esto quiere decir, que, ya que las características concretas de los bienes anunciados no son ya suficientes para persuadir al receptor que cuenta con una mayor cantidad de opciones, se le comienzan a añadir a los productos anunciados connotaciones simbólicas y valores añadidos que permitan la distinción.

3. Entre 1940 y 1960 surgen los primeros rasgos característicos de la *argumentación publicitaria*. Fundamentándose en los principios básicos de la psicología conductista, los profesionales de la creatividad publicitaria apostaron por la comunicación clara y original de las características diferenciales del producto a partir de la repetición y exaltación de fortalezas. Hasta estos momentos, la estrategia de argumentación se centra en los atributos y beneficios concretos de los productos, tratando de persuadir al consumidor de manera racional.

4. Es en la década de 1960 cuando el discurso publicitario sufre un importante cambio a partir del énfasis en su manufactura creativa. Los mensajes *“dejan de diseñarse desde el punto de vista del anunciante para adoptar el del receptor; los argumentos racionales dan paso a argumentos emocionales; pero sobre todo, la principal manifestación de estas opciones es el abandono de un lenguaje directo a cambio de los dobles sentidos, las figuras retóricas o el humor”* (*ibidem*: 38). Este giro retórico quiere decir que la publicidad no se dedica desde este momento a *“anunciar”*, sino que comienza a *“enunciar”*; de lo concreto y descriptivo pasa a lo simbólico y connotativo, dándole preponderancia a la marca sobre el producto.

5. Para 1990, treinta años de presencia mediática publicitaria habían conducido a un fenómeno de saturación y a una crisis de credibilidad. El receptor-consumidor había desarrollado ya una cultura publicitaria y era necesario recuperar su atención y confianza. El discurso publicitario adopta nuevas y diversas formas de entrar en contacto con él. Después de asumir una actitud autocrítica y humilde, se empieza a generar un tipo de publicidad aún más simbólica y ambiental, apelando a la sensibilización individual del sujeto receptor. En este sentido, se redefine la esencia del discurso publicitario al enfocarse en temas que *“persiguen la*

construcción de un universo simbólico para cada marca que esté presente en el entorno del consumidor y sea afín a su estilo de vida, a sus aspiraciones, pero también comparta sus preocupaciones, sus actitudes y sus valores ”(ibídem: 43). De esta forma, la publicidad busca construir una vinculación psicosocial entre las marcas y sus consumidores a partir de una comunicación más empática y necesariamente vanguardista, sorpresiva y seductora. Hoy en día, el discurso publicitario ha logrado introducirse en la cotidianeidad espacio-temporal del sujeto social, quien por su parte, ha desarrollado un cierto grado de *competencias publicitarias*.

Esta evolución de la publicidad como discurso se ha ido adaptando a los cambios económicos y socioculturales de su entorno. El discurso publicitario, como voz de la publicidad, está determinado por las particularidades estratégicas de las campañas, pero su naturaleza general se inscribe en la intencionalidad comunicativa, la forma en que busca establecer contacto con el receptor, llamar su atención y seducirlo. Esto quiere decir que la naturaleza del discurso publicitario es, en esencia, persuasiva.

La finalidad de la publicidad comercial es que el receptor interiorice de forma psico-afectiva su mensaje para generar o reafirmar disposiciones actitudinales o conductuales. Por lo tanto, su discurso suele ser elaborado retóricamente para lograr la persuasión. El trinomio publicidad-persuasión-retórica se presenta como sólido e indisoluble (Adam y Bonhomme, 1997; Aldás,2007; Ferraz, 1995; Lomas,1996; Ricarte,1999; Romero, 2005; Saborit, 2000).

La naturaleza persuasiva del discurso publicitario *es evidente, pues “al contrario de lo que ocurre con otros discursos, que casi siempre ocultan su finalidad persuasiva, el mensaje publicitario exhibe abiertamente sus intenciones comunicativas y declara con claridad su afán seductor”* (Lomas, 1996: 29). Y al buscar deliberadamente una respuesta por parte del receptor del mensaje, la publicidad ejerce una clara función *apelativa o connotativa* a partir de la cual se busca individualizar y dar personalidad propia a los bienes anunciados (Ferraz, 1995:10).

La retórica de la argumentación publicitaria es la estrategia que utiliza el discurso publicitario para buscar la persuasión¹⁷. A través de ella, pierden importancia los valores objetivos de uso y se resaltan los valores de carácter simbólico asociados a la obtención o posesión del producto. En este sentido, el bien anunciado comercialmente a través de la publicidad importa menos por sí mismo que por lo que llega a simbolizar en un contexto sociocultural determinado.

Aunque la función referencial- informativa tiende a estar presente en el discurso como elemento necesario de comunicación, existe una función connotativa de gran relevancia que asocia el producto a valores o representaciones sociales como la belleza, el éxito, el *status*, la juventud, la sensualidad, la modernidad, la seguridad, la autoafirmación y satisfacción personal, el sentido de pertenencia social, el poder y la felicidad. Así, la publicidad no sólo brinda información sobre productos y servicios, sino que también “*conforma los valores sociales de la ideología y mitología de nuestro tiempo*” (Ferraz, 1995: 10), convirtiéndose en un referente cultural de primer orden.

“En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas...” (Lomas, 1996: 25), lo que nos lleva a reflexionar sobre el papel de los discursos publicitarios en la experiencia cotidiana de los sujetos, e intuirlos de alguna manera implicados en los procesos de conformación identitaria en las sociedades modernas.

Sin embargo, es importante ser cuidadosos y no sobredimensionar *a priori* el poder manipulatorio e ideológico de la publicidad, pues hay que tomar en cuenta el carácter activo y contextualizado de la recepción. Hablar de la influencia de la publicidad en términos de “manipulación” sería adjudicarle una capacidad ilimitada de persuasión, pero sobre todo, pensar la recepción en términos de *efectos*, subestimando el carácter activo y la capacidad de creación, de interpretación y de resignificación del sujeto. Aunque la manufactura publicitaria lleva implícitas ciertas estrategias persuasivas basadas en un cierto conocimiento psicosocial y de los mecanismos del sujeto consumidor, no le otorgaremos a la

¹⁷ Concretamente, el discurso publicitario emplea una gran variedad de figuras y recursos retóricos como la metáfora, la metonimia, la repetición, la elipsis, la hipérbole, la oposición, la alusión, la antonomasia, la antítesis, el eufemismo, el paralelismo, la paradoja y muchos más. Para una revisión más detallada del uso de la retórica en la publicidad ver Adam y Bonhomme, 1997; Aldás, 2007; Ferraz, 1995; Lomas, 1996; Ricarte, 1999; Romero, 2005; Saborit, 2000.

publicidad esa fuerza omnipotente de manipulación, ni de moldeamiento total, ni de causa- efecto que se le adjudica en las teorías “manipulatorias”.

Si bien el discurso publicitario está condicionado por su contexto de producción y emisión, sabemos que de ninguna manera determina la apropiación o recepción de los mensajes publicitarios. Una cosa es la intencionalidad comunicativa del emisor y otra el proceso de recepción y resignificación del sujeto, de lo que habremos de ocuparnos centralmente en esta investigación, para tratar de comprender de qué manera interviene la publicidad en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa mexicanas.

2.2. La publicidad televisiva

En su esencia básica, la publicidad se encuentra profundamente ligada a los medios de comunicación, pues son éstos un vehículo imprescindible para la difusión de sus mensajes. Aunque día con día surgen nuevos soportes publicitarios que buscan insertarse en la vida cotidiana de los sujetos, como la publicidad exterior que se incrusta en la infraestructura urbana (espectaculares, vallas, edificios), la comunicación publicitaria es históricamente *mediática*.

Aunque la publicidad ha sido difundida a través de los medios masivos tradicionales (prensa, radio, cine, televisión), “*las inserciones o expresiones publicitarias buscan cada vez más una simbiosis con el contexto mediático*” (Aldás, 2007: 25), y los avances en tecnología de la comunicación y la información han traído consigo nuevos y variados soportes publicitarios, como el Internet, los formatos interactivos, digitales y las tecnologías portátiles.

El discurso publicitario muestra una gran capacidad de adaptación, pues se ajusta a los códigos y particularidades de cada medio; los incorpora y se materializa a través de ellos. La publicidad habla a través de imágenes y signos lingüísticos en la prensa escrita; utiliza el sonido, la palabra, la música y los

efectos sonoros de la radio, y capitaliza la combinación de signos sonoros con la imagen en movimiento que le brindan el cine y la televisión.

Concretamente, nos referiremos a la particular relación entre la televisión y la publicidad, no sin antes señalar que existe una diferencia conceptual entre televisión pública o estatal y televisión privada. Mientras la primera es un servicio público estatal, la televisión comercial es una concesión que hace el Estado a empresas mercantiles privadas para que hagan uso de las ondas de transmisión. En este trabajo haremos referencia a la televisión de índole comercial.

En el caso de la televisión comercial mexicana, Televisa y Tv Azteca, representan un duopolio en la producción de entretenimiento e información como negocio, siempre con miras a la maximización de sus ganancias. En este sentido, la televisión comercial mexicana sigue el modelo estadounidense y se distingue además por la permisividad del Estado hacia los concesionarios y su debilidad legal para defender el interés público. (Toussaint, 1998, Villamil, 2001). Como en la televisión privada de muchos otros países, en México ambas empresas se sostienen económicamente a partir de la inversión publicitaria.

La publicidad es el motor económico de la televisión comercial y su funcionamiento está regido por la lógica del *rating* y la compra-venta de audiencias (Bustamante, 1999). Las televisoras comerciales producen programas para atraer a las audiencias; los anunciantes pagan a las empresas televisoras el derecho de difundir su mensaje para llegar a estas audiencias, idealmente cautivas, a través de la compra de tiempo-aire. El costo del mensaje publicitario estará determinado por los puntos de *rating* del programa (parámetro básico de planificación que indica el número de personas que ven la televisión en un momento determinado)¹⁸.

¹⁸ “Millones de pesos se gastan anualmente en la compra de espacios publicitarios, con lo cual se asume la importancia de contar con esta información que permite a Agencias, Anunciantes y Centrales de Medios planear, evaluar y optimizar el grado de efectividad de las inversiones que realizan en este medio masivo por excelencia. En contraparte, el *rating* es utilizado también por departamentos de Marketing, Ventas, Programación e Investigación de las Cadenas de Televisión, ya que a su vez, ellos pueden desarrollar sus estrategias de venta, programación y producción, con el objeto de atraer posibles compradores de sus espacios, y conservar a aquellos que ya tienen cautivos. En virtud de lo anterior se entiende por qué el *rating* se considera la **moneda de cambio** para comprar y vender espacios publicitarios, y la base también para el análisis y

Los anunciantes buscarán que su mensaje llegue a su público objetivo (*target*), asegurándose de insertarlo en el espacio adecuado, es decir, en aquel en que su *target* publicitario coincida con la audiencia mediática. Por ejemplo, los productos para el ama de casa buscarán espacio en el horario de las telenovelas. Así, *“la adquisición por las empresas publicitarias de las miradas deseantes de los telespectadores supone una inversión que será recuperada, incrementada cuando más tarde ese deseo del telespectador que ha sido fijado en el objeto publicitario genere un acto de compra en el mercado”* (Requena y Arias, 1994 en Lomas, 1996: 26). Bajo esta mirada, la segmentación de audiencias se alinea con la segmentación que los anunciantes hacen del consumidor, y las audiencias son concebidas como una mercancía, un valor de cambio.

La televisión constituye el medio publicitario más caro y codiciado. En México, como en muchas partes del mundo, los gastos en televisión representan la mayor parte de la inversión publicitaria (Mattelart, 1990, García, 2007, Saborit, 2000; Bustamante, 1999). Tanto los manuales sobre la práctica publicitaria como las visiones críticas le confieren a la televisión dos rasgos particulares que favorecen y justifican el interés publicitario. Por un lado, su naturaleza audiovisual, que permite que la imagen y el sonido coexistan y se potencien el uno al otro, aumentando así su capacidad significativa y el impacto y recordación de los mensajes publicitarios. Por otra parte, la publicidad explota el carácter masivo de la televisión, su capacidad de penetración y su accesibilidad, y con ello la posibilidad de acertar su direccionalidad en públicos cautivos por la programación y sus géneros.

Adicionalmente, podríamos añadir el atributo de *verosimilitud* que tiene la televisión en la percepción de la realidad, en el tenor del dicho conocido de “lo que no pasa por la tele, no sucede (no existe). La televisión *juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales, lo que la convierte en el lugar idóneo de la publicidad*” (Saborit, 2000: 29). Como soporte mediático, ofrece a la publicidad: verosimilitud, capacidad de convocatoria, autolegitimación y materialidad.

Es preciso señalar que a partir de los años noventa se da una *reconfiguración del panorama mediático*, caracterizada en el escenario televisivo por el surgimiento de canales privados y la multiplicación de

toma de decisiones en las industrias de la Televisión y la Publicidad”. Extraído de www.ibope.com, sitio electrónico de la empresa más importante de estudio de *rating* en México.

opciones televisivas para el receptor. Este fenómeno es conocido como *fragmentación de las audiencias* (Aldás, 2007), que aunado a una cierta saturación publicitaria dio origen al concepto del *zapping*. El *zapping*, como práctica de cambiar de canal para evitar los cortes comerciales, instaura el poder del receptor sobre la programación televisiva y obliga a la industria publicitaria a idear nuevas formas para la inserción de sus mensajes.

El *spot* (cápsula de corta duración que se transmite durante el corte comercial) es por mucho la forma publicitaria más empleada en la televisión, y “... ante la posibilidad de elección del espectador y la competencia de otras formas publicitarias, la calidad de los spots se cuida al máximo, se limita su duración, y se trata de reducir la atención requerida por parte del espectador de manera inversamente proporcional a su disfrute por medio de la originalidad, el humor y la creatividad” (ibídem: 41). Sin embargo, a lo largo del tiempo y ante el poder del *zapping* que posee el receptor, la publicidad ha tenido que tomar nuevas formas para asegurar su asertividad.

De esta manera, las formas de publicidad televisiva incluyen, además del *spot*, el patrocinio, el infomercial, la sobreimpresión (aparición de *banners* o imágenes de marcas dentro de la programación), emplazamiento del producto (inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa, lo que incluye menciones por parte de los presentadores o actores de un programa televisivo) (Ortega, 1997, Bustamante, 1999).

Algunas de estas formas, sin duda atentan contra la barrera que separa la programación televisiva de la publicidad que la hace posible. La televisión se subordina a su propia lógica publicitaria, en una total convergencia entre el flujo de mercancía y los flujos audiovisuales (Mattelart, 1990:72), lo que nos conduce a intuir “un poder creciente de la publicidad sobre los contenidos de cada programa para asegurarse la máxima adecuación a sus objetivos comerciales” (Bustamante, 1999: 132).

En el caso de la publicidad televisiva en México, llaman la atención los datos generados por el Observatorio ciudadano de derecho a la información¹⁹, al afirmar que la publicidad transmitida por la

¹⁹ A partir de un estudio coordinado por Beatriz Solís en mayo del 2007 bajo el auspicio de la AMEDI y la UAM.

televisión comercial excedía por alrededor del 5% el límite establecido por la Ley Federal de Radio y Televisión en los artículos 39 y 40 de su Reglamento.

La publicidad es en gran medida consustancial al sistema televisivo comercial, pues *“la historia de la televisión es también la de una ascensión imparable de la publicidad como fuente financiera y como determinante de sus programaciones”* (Bustamante, 1999: 127). En este sentido, la publicidad televisiva *“impone argumentos y contenidos determinados, condiciona la estructura formal y favorece una cadencia repetitiva e intermitente”* (Saborit, 2000: 49). Así, la televisión ha llegado a ser concebida como un medio esencialmente publicitario (Alvarado y Martín Requena, 2006).

Sin duda alguna, el discurso publicitario *“ha impregnado el modelo mediático contemporáneo”* (Aldás, 2007: 25) hasta el punto en que es necesario identificarlo, diferenciarlo y estudiarlo en el contexto del espectro mediático. La publicidad tiene una presencia permanente en la televisión comercial, a tal grado que resulta necesario estudiarla como parte sustancial de este medio.

Uno de los grandes retos en el estudio de la sociedad contemporánea es lograr establecer una relación entre los fenómenos de índole macro social con las manifestaciones micro en la experiencia del sujeto. Proponemos entonces a la publicidad, como elemento articulador entre el contexto macro productivo de la industria publicitaria y sus implicaciones *micro sociales*.

2.3. Implicaciones socioculturales de la comunicación publicitaria

Definimos a la publicidad como un complejo fenómeno social que se distingue por su marcada intencionalidad comunicativa a partir de los objetivos concretos de una industria publicitaria fundamentada en la economía y en la circulación de las mercancías. La industria publicitaria adopta en su emisión técnicas mediáticas de difusión masiva de un discurso caracterizado por su esencia persuasiva y una apuesta por el impacto afectivo y visual. Sin embargo, la publicidad *“produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su*

finalidad persuasivo-comercial dominante” (Alvarado y Martín Requero, 2006: 10), por lo que el proceso de comunicación publicitaria tiene importantes implicaciones a nivel sociocultural sobre las cuales es necesario reflexionar.

La presencia de la publicidad en nuestras vidas es permanente, creciente y casi inevitable, al grado de que se ha llegado a pensar que *“el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”* (Guerin, en Lomas, 1996: 9), para señalar que la publicidad está imbricada en la esencia misma de la realidad social y cultural de nuestros tiempos.

En el caso particular de la televisión se observa un claro fenómeno de inserción del discurso publicitario en la esfera de lo cotidiano, pues a partir de la publicidad televisiva, *“...se ha instalado un escaparate permanente de manera que lo exterior, el mercado, lo público, se ha instalado en el que fuera el espacio de la privacidad, de la intimidad, provocando una radical mutación tanto ecológica como antropológica. De manera que, finalmente, se funde, y se confunde, con nuestra cotidianidad”* (González Requena, 1995: 7), al tiempo que nos proporciona una forma particular de acceder a la realidad a través de la *mediatización de la experiencia* (Thompson, 1995).

La incidencia sociocultural de la publicidad surge de su carácter simbólico y de la carga significativa que se le atribuye a la posesión de los objetos. Si un perfume, por ejemplo, no sólo sirve para oler bien, sino que simboliza belleza y sensualidad femenina, podemos afirmar que la publicidad y su discurso se convierte en *“un sistema de creación de signos sociales y de difusión de valores”* (Ferraz, 1995: 12) que sin duda traspasa el carácter económico- comercial de su intención comunicativa básica.

Centrada en la configuración de comportamientos y actitudes, la publicidad *“va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios”* (García, 2007: 44), es decir, ofrece pautas para la acción social y orienta sobre las formas de satisfacer necesidades, conformando una especie de *saber cotidiano*.

La publicidad puede mediar nuestra experiencia de la realidad al proporcionarnos imágenes y referentes que dan forma y sentido a nuestras concepciones sobre el mundo, sobre los demás y sobre nosotros mismos. Y si la publicidad construye representaciones del mundo y propone una forma de pensarnos a nosotros mismos, es inevitable pensar que le brinda al sujeto elementos para la conformación de su identidad. Concretamente, habría que considerar a la publicidad como referente para la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa, tema que ha motivado a la realización de esta investigación.

Si las representaciones culturales constituyen una figura central en la construcción de identidad (Hall, 1997), es preciso conocer las representaciones publicitarias de la mujer en la época moderna. Al pensar que “*a través de la publicidad la sociedad exhibe y consume su propia imagen*” (González Martín, en Lomas, 1996: 30) nos preguntamos entonces qué imagen de la mujer plantea la publicidad.

La representación de la mujer en la publicidad ha sido ya motivo de reflexión en las ciencias sociales. Desde los primeros estudios en la década de 1970 se observa la representación de imágenes y roles femeninos estereotipados en el discurso publicitario (Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993). Las aproximaciones cuantitativas de contenido publicitario que se realizaron las tres últimas décadas del siglo pasado (Dominick y Rauch, 1972; Courtney y Whipple, 1975; Maracek *et al*, 1978; William y O’Donnell, 1978; Chapkis, 1986; Barthel, 1988, referidos en Grandi, 1995) han concluido consensualmente en tres formas básicas de representación femenina:

- a) La mujer confinada al ámbito doméstico, realizando labores cotidianas del cuidado del hogar y anunciando productos para la limpieza. Es decir, en su dimensión identitaria de ama de casa.
- b) La mujer en estado de dependencia de la figura masculina. Si bien la mujer se presenta como experta en los productos del hogar, necesita la legitimación de la voz masculina (como marco *en off*).
- c) La mujer objetivada sexualmente o eternamente preocupada por su apariencia, anunciando productos de higiene personal y belleza.

En este sentido, la publicidad propone un estereotipo clásico de la mujer que se traduce en una mirada sesgada y limitada de la feminidad (Alvarado y Martín Requeno, 2006); una mujer absorbida por el

mandato social del rol de género y cuya mayor aspiración es *“tener la piel, el peso, el cabello, las uñas y la edad adecuada”* (William y O’Donnell, 1978; Chapkis, 1986; Barthel, 1988). Esto nos lleva a considerar que la publicidad *“construye para las mujeres posiciones de sujeto que las sitúan en el ámbito patriarcal de la domesticidad, de la necesidad de cuidar de los hijos, de ponerse guapas y de cazar hombres”* (Winship, en Barker, 1999: 170).²⁰

La publicidad plantea ideales de género que, convenientemente, se logran a partir del consumo de los bienes anunciados. Lecciones rápidas sobre cómo ser sensual, cómo conservar a un hombre a nuestro lado o cómo ser una *“buena ama de casa”*. Se realiza un proceso de configuración simbólica de lo femenino a partir de un *collage* de imágenes de lo que significa ser mujer; es decir, impone un imperativo de la feminidad (Alvarado y Martín Requero, 2006: 209).

Los estereotipos femeninos en la comunicación publicitaria se han reconfigurado para adaptarse a la modificación de los roles y las actividades que realiza la mujer en las sociedades modernas occidentales. La publicidad se ha visto obligada a *“construir estereotipos femeninos a partir del cambio que ha significado en la historia de la humanidad la incorporación de la mujer al mundo público y a la esfera del trabajo. Es decir que si bien se le reconocen nuevos lugares y espacios, estos deben convivir con mandatos tradicionales en relación al hombre y a la maternidad, con lo cual las sujeciones se acrecientan”* (Wortman, 2004: 21-22). Así, la esencia tradicional del estereotipo de la mujer en la publicidad se mantiene, pues continúa proponiendo la necesidad de tener un cuerpo esbelto como condición primordial del atractivo femenino y la necesidad de tener limpia la casa y cocinar rico para lograr el reconocimiento y la validación familiar, por ejemplo.

Este trabajo de investigación ha planteado como uno de sus objetivos particulares comprender la forma en que la publicidad televisiva actualmente transmitida en la televisión abierta *representa* a las mujeres. Los hallazgos a este respecto pueden ubicarse en el punto 6.11 del sexto capítulo de este trabajo.

²⁰ En este orden de ideas, resulta interesante el esfuerzo realizado por el Instituto Nacional de las Mujeres a través de su Observatorio de los Medios de Comunicación al proponer un foro público para discutir y reflexionar sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad, con el afán de crear conciencia social sobre la existencia de representaciones femeninas sexistas. <http://www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio>

Explorar la interacción de las mujeres amas de casa con los mensajes publicitarios y en específico con las *representaciones* construidas y plasmadas en el discurso, nos dará luz sobre el papel de la publicidad televisiva en la conformación de la identidad individual de estas mujeres. Para lograrlo, nos enfocaremos más adelante en el ámbito de la recepción, que junto con la producción, la emisión y el mensaje, conforman el proceso de comunicación publicitaria. Por lo pronto, a continuación nos centraremos en la conceptualización teórica de las amas de casa como sujeto de estudio de esta investigación.

Capítulo 3

Las mujeres amas de casa como sujeto de estudio

En este tercer capítulo nos concentraremos en delinear teóricamente a nuestro sujeto de estudio. Entendemos la figura del *sujeto de estudio* como aquel actor social que se encuentra activamente implicado en el fenómeno comunicativo que se estudia, en este caso, la recepción de publicidad televisiva.

La investigación social, encargada de la comprensión del comportamiento de los seres humanos inmersos en sociedad, observa al individuo como actor social, convirtiéndolo en *sujeto de estudio*. Pensar en el sujeto de estudio requiere ante todo reconocer su capacidad significativa y reflexiva y ubicarlo en el contexto de su propia subjetividad. La subjetividad, definida como la concepción individual que tiene el sujeto sobre el mundo y sobre la vida (Vega, 2004), "*...se constituye como la elaboración única que cada sujeto hace de su experiencia vital*" (Lagarde, en Vega, 2004: 173), a partir de las condiciones objetivas de vida que lo determinan para el efecto.

Concretamente focalizaremos nuestra atención en las **mujeres amas de casa**. Dicho de otra forma, en la condición de ama de casa que le ha sido socialmente adjudicada a la mujer y que contribuye a la reproducción de la estructura social en la sociedad mexicana contemporánea. La elección de este sujeto de estudio tiene su origen en el particular interés de la industria publicitaria por las amas de casa, quienes figuran como principales decisoras de compra en el contexto doméstico. Estas mujeres son antes que nada sujetos de carne y hueso que viven y experimentan el mundo desde la subjetividad de su feminidad, por lo que es ahora nuestra tarea acercarnos a ellas desde una mirada distinta a la de la industria mediática-publicitaria.

Si bien es importante comprender lo que significa “ser ama de casa” desde la voz misma de estas mujeres (y a ello nos abocaremos en el capítulo 7), antes debemos atender al significado histórico y sociocultural de esta categoría teórica.

3.1. De cómo la mujer se convirtió en “ama de casa”

Para acercarnos a la categoría teórica del *ama de casa* habremos de partir de un razonamiento básico que ha prevalecido desde los inicios de la vida en sociedad: históricamente, el trabajo doméstico ha sido realizado por las mujeres y las mujeres han sido asociadas al trabajo doméstico, adquiriendo éstas el rol y la identidad social de *amas de casa*. Así, ser mujer se asocia automáticamente a la realización del trabajo doméstico, lo que la convierte en *ama de casa*.



En México, como en otros países, el ser *ama de casa*, entendido este término como la dedicación exclusiva a la realización de las labores domésticas, ha llegado a pensarse como una condición natural y lógica de la femineidad, sobre todo en los sectores sociales más tradicionales y/o en los niveles socioeconómicos más bajos. Pareciera que por el simple hecho de serlo, la mujer se convierte automáticamente en ama de casa. Es a la mujer a la que le toca atender y cuidar de la familia y es ella la principal responsable de la funcionalidad cotidiana de la casa y la familia.

Las estadísticas de empleo con enfoque de género, realizadas por primera vez en 1995 por el INEGI y actualizadas subsecuentemente por el Instituto Nacional de las Mujeres, indican que la participación global de las mujeres de 12 años y más en el trabajo doméstico en el período 1998-2004 osciló entre 95.5% y 96.2%²¹. Además, como ya se sabía, del total de la población que se dedica exclusivamente al

²¹ INEGI-Inmujeres, 2005. Fuente electrónica: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100603.pdf

trabajo doméstico, alrededor del 93% son mujeres (Vega, 2004). Esto confirma que en nuestro país, la división genérica del trabajo sigue un patrón tradicional: el hombre dedicado al trabajo extra-doméstico y la mujer dedicada a las tareas del hogar.

Asimismo, mientras la participación masculina en las labores domésticas se incrementa proporcionalmente a medida que aumenta su grado de escolaridad, *“en México el trabajo doméstico que realizan las mujeres no depende de su nivel de instrucción escolar. Es un trabajo que, por regla, le corresponde a todas”* (ibídem: 178), mientras que, aún en nuestros días, muchos hombres mexicanos todavía creen que “ayudar” en las labores del hogar significa levantar los pies mientras la mujer pasa la aspiradora.

3.1.1. La división genérica del trabajo

La llamada división sexual del trabajo ha sido un rasgo ancestral de la humanidad desde los albores del sedentarismo. Mientras el hombre salía a cazar en busca de alimento, la mujer permanecía al resguardo del hogar cuidando a la descendencia. Mucho, pero mucho tiempo después, en sociedades “modernas” como la mexicana, es todavía aplicable aquel dicho que reza “el hombre a la caza y la mujer a su casa”.

Históricamente, han existido dos modelos diferenciados de comportamiento social para hombres y mujeres en relación al trabajo: el trabajo extra-doméstico (fuera del hogar) corresponderá al hombre y el trabajo doméstico (dentro del hogar) a la mujer. Desde esta visión tradicional, los varones son los encargados de proveer el sustento familiar a partir de su participación en la producción de mercancías, y las mujeres, en tanto esposas y madres se encargarán del mantenimiento del hogar. Esta división sexual del trabajo, confina a la mujer al ámbito del hogar en condiciones de marginación de la vida social y dependencia económica del hombre (Rendón, 2003).

Para Sullerot (1970: 19-42), la división sexual del trabajo ha sido fuertemente condicionada por tres factores clave: el argumento de la naturaleza, la dicotomía interior-exterior y el estigma de la

prostitución. Nos centraremos básicamente en los dos primeros argumentos que se refuerzan el uno al otro contribuyendo a instituir la correspondencia entre ser mujer y ser ama de casa.

En primera instancia nos encontramos con el razonamiento que asume que la naturaleza, como fuerza originaria y definitoria, dicta una diferencia básica entre hombres y mujeres, y por lo tanto un papel social distinto y una condición laboral diferenciada. De un orden biológico o fisiológico, esta justificación aduce que la mujer y el hombre son esencialmente diferentes el uno del otro y por lo tanto habrán de realizar actividades distintas.

Desde esta perspectiva, la naturaleza femenina conlleva dos importantes factores de desventaja frente al hombre en cuestión laboral: la maternidad y una menor fuerza muscular. Partiendo de la idea de que la mujer no soporta como el hombre las condiciones exteriores (las inclemencias del clima y las vicisitudes de la guerra) y aunando que debe de amamantar y criar a sus hijos, *“los valores de la feminidad, que se empezaron a tejer finamente desde hace varios siglos, han encontrado una perfecta conexión entre la naturaleza de las mujeres y su dedicación al espacio doméstico”* (Vega, 2004: 167).

Esta división sexual del trabajo responde a un orden establecido por la propia naturaleza, por lo que se asume como un hecho dado e irremediable. Si bien está basada en una diferencia de orden estrictamente sexual, esta división laboral es una construcción social que ha distinguido culturalmente a las mujeres de los hombres, atribuyéndole características actitudes y habilidades distintas (Rendón, 2003: 8), y por lo tanto es producto del *género* y la circulación de significados sociales y no precisamente el mandato de la Madre Naturaleza.

Como categoría teórica, el *género* alude a las relaciones sociales entre los sexos y a la construcción simbólica de la diferencia sexual; se relaciona con el conjunto de ideas y valoraciones sociales sobre lo masculino y lo femenino (Lamas, 1999; 2002).

Por más simplista y retrógrada que pudiera parecer a la luz de la llamada *modernidad*, el argumento de la naturaleza, que confina a la mujer al trabajo doméstico y la hace responsable del cuidado y

mantenimiento del hogar por el simple hecho de haber nacido mujer, llega a vivirse como un mandato social de género, adquiriendo la forma de una ley implícita, lógica, natural e incuestionable.

Un segundo argumento que ha sostenido por siglos la división del trabajo entre hombres y mujeres es la visión dicotómica del género, que sigue la lógica de los opuestos interior-exterior en donde el espacio exterior le corresponde al hombre y el espacio interior de la casa le es reservado a la mujer: la mujer ama y señora de su casa, o mejor dicho, la mujer *ama de casa*.

En su “teoría de la socialización diferencial mujer-varón”, Poal Marcet (1993: 69-119) expone un enfoque psicosocial de la división del trabajo y bosqueja el proceso de formación de la identidad de género. Este enfoque señala que hombres y mujeres reciben una enseñanza social diferente, es decir, que existe una transmisión diferenciada de pautas sociales, de valores, de expectativas y de roles que conduce a formas distintas de pensar, sentir y actuar. La socialización diferencial es un aprendizaje que se transmite generacionalmente y es determinante en la definición del género (masculino o femenino), pues lo moldea y lo construye a lo largo de la vida del sujeto.

A cada sexo se le educa o socializa para desarrollarse y realizarse a través de un ámbito diferente: mientras que los hombres son socialmente educados para el ámbito de lo público, lo productivo y laboral, a las mujeres se les educa para el ámbito de lo privado, lo reproductivo y lo afectivo. El valor masculino del progreso frente al valor femenino de la permanencia (Poal Marcet, 1993: 85-96) se muestran como opuestos que justifican la división genérica del trabajo, en la que cada género está asociado a un ámbito y a cada ámbito le corresponde un rol. De esta manera, “*ámbito y rol son, pues, conceptos que se hallan fuertemente interrelacionados influyéndose mutuamente*” (ibídem: 92)

En la actualidad, las actividades del hombre en relación al ámbito público han evolucionado a la par de los tiempos (ya no sale a cazar animales para traer alimento sino que se emplea en las cadenas de producción de bienes y servicios), sin embargo las de la mujer tienden a permanecer casi intactas, pues sigue dedicada a la crianza de los hijos y al cuidado del hogar. Así pues, ser mujer sigue siendo sinónimo de ama de casa. Y aun cuando ésta no se dedica de tiempo completo a ello, sigue siendo la principal responsable de estas actividades.

Así pues, la división sexual del trabajo no es el resultado de un mandato de la biología o la naturaleza, sino el producto de una convención social, por lo que más bien podría ser pensada como una *división genérica del trabajo*, siendo el género una clara construcción social.

3.1.2. El ámbito doméstico

La mujer ama de casa es aquel sujeto que dedica su tiempo y energía a las actividades de reproducción y conservación de la familia: proporcionarles alimento, cuidados y las condiciones básicas para subsistir. Bajo esta concepción tradicional, no hay hogar ni familia sin un ama de casa que procure la satisfacción cotidiana de las necesidades de los demás.

Partiendo de la idea de que a cada sujeto se le adjudica la pertenencia a un ámbito, retomaremos aquí el trabajo de Aimée Vega (2004) para definir la categoría teórica *del ámbito doméstico* como aquel espacio al que se adscriben las amas de casa.

El sujeto puede ubicarse en tres tipos de esferas: la esfera pública, la esfera privada y la esfera doméstica. Esta división de esferas en las que se desenvuelve el sujeto fue en gran medida determinada por dos acontecimientos clave. Primero, la disolución del orden feudal en el siglo XVIII trajo consigo una división entre la esfera pública y la privada; después, con la revolución industrial del siglo XIX se añade la esfera doméstica, determinada como un lugar para la reproducción independiente del lugar del trabajo y la producción. Ya entonces se delineaba la escisión entre el trabajo doméstico y extra doméstico, otorgándole mayor legitimidad a las actividades que se realizaban fuera de la casa.

Así, la esfera doméstica quedó definida como un “*espacio de realización de tareas meramente reproductivas y pensada para la satisfacción de las necesidades básicas de los miembros de la familia*”

(Vega, 2004: 163). Asimismo, la distinción entre las esferas se alineó con la división sexual del trabajo y la dicotomía de género, por lo que para cada esfera o ámbito se encontró una correspondencia de género: el hombre fuerte y racional tiene su lugar en el espacio público y la mujer, dependiente y emotiva, en el espacio doméstico. Así, todo lo concerniente a la casa será obligación y responsabilidad femenina.

De esta forma, la mujer, convertida en ama de casa, es la encargada de satisfacer las necesidades de los otros miembros de la institución familiar, por lo que históricamente se le ha relacionado más con la esfera doméstica que con la privada. En este sentido, Vega señala que el ámbito privado adquiere un significado distinto para hombres y mujeres, pues mientras para el hombre es un espacio relacionado con el "*cultivo de la individualidad*" y el recogimiento del espacio público, para la mujer es "*un espacio representado por el conjunto de prácticas afectivas y materiales orientadas al cuidado y atención de los otros*"; esto es "*ser por y para los otros*" (*ibídem*: 159).

Así, el ámbito privado de la mujer se transforma en ámbito doméstico; un espacio cargado de actividades, tareas y obligaciones más que de descanso y de ejercicio de la individualidad. Muy por el contrario, a la mujer le son negadas las connotaciones de individualidad que encierra el concepto de ámbito privado.

Para Vega (2004), la esfera doméstica se constituye de tres elementos, mismos que definen la identidad de las amas de casa: el espacio o ámbito doméstico en el que éstas se desenvuelven, el trabajo doméstico que realizan y la reproducción ideológica que se lleva a cabo en ella. Así, se plantea un lazo indisoluble entre las nociones de *identidad* y *espacio*, en donde el espacio funge como un agente forjador de identidad. Y ya que cada esfera define los rasgos de identidad de su protagonista o responsable, entonces la identidad de las amas de casa está fuertemente construida a partir de su adscripción al ámbito doméstico.

Para Roger Silverstone, culturalista británico, el *ámbito doméstico* es una expresión de la relación entre las esferas pública y privada y está constituido por tres elementos (1994: 51-94):

1. La casa: realidad política y económica tangible
2. El hogar: realidad fenomenológica, producto de un compromiso práctico y emocional con un espacio dado en el cual forjamos nuestras identidades y mantenemos nuestra seguridad
3. La familia: realidad social; ambiente social básico de la vida cotidiana.

De esta forma, el ámbito doméstico es al mismo tiempo un espacio físico y simbólico en el que se desenvuelve y cobra identidad el ama de casa, y es también el espacio en el que se lleva a cabo la recepción televisiva. En este trabajo de investigación, retomaremos las categorías de ámbito doméstico y trabajo doméstico para explorar y comprender la formación de la identidad individual de la mujer ama de casa.

3.1.3 El trabajo doméstico

Como ya hemos mencionado, la Revolución Industrial marca la pauta para la disociación de las actividades laborales, distinguiendo el trabajo doméstico del trabajo extradoméstico, considerado como el verdadero trabajo. Éste se definió como aquella actividad productiva remunerada económicamente, relegando al trabajo doméstico como una “inactividad”.

El trabajo doméstico implica la producción de bienes y servicios para el consumo familiar y puede definirse como *“el conjunto de actividades que se realizan en la esfera doméstica y que están destinadas a la satisfacción de necesidades de primer orden de los miembros de la unidad familiar, lo que le asigna el carácter de obligatorio y gratuito. La función central del trabajo doméstico es atender al consumo individual, asegurando con su satisfacción el mantenimiento, la reproducción y la reposición de la fuerza de trabajo”* (Vega, 2004: 163).

Con la división genérica del trabajo, la responsabilidad y obligación del trabajo doméstico le fue adjudicada a la mujer como una consigna social: las mujeres habrán de servir y atender a los miembros

de la familia a la que pertenecen. Como comprobaremos empíricamente en el capítulo 7, el trabajo doméstico se convierte tácitamente en el empleo de la mujer a partir de la institución social del matrimonio y se refuerza con la llegada de los hijos.

Ahora bien, como el trabajo es la actividad productiva de transformación comúnmente asociada a la remuneración económica, la labor de las mujeres amas de casa no es reconocido como una actividad laboral productiva, sino como *“una ayuda necesaria en la propiedad privada familiar y en el mantenimiento del sistema social”* (Vega, 2004: 162). Y si *“el trabajo abre las puertas a la existencia social”* (Sullerot, 1970: 22), esta existencia se vincula con la remuneración económica, por lo que el trabajo doméstico queda socialmente marginado.

El trabajo doméstico no es reconocido como actividad socialmente productiva, ni económicamente activa²², por lo que es común el pensamiento de que la mujer ama de casa “no trabaja”, desdeñando su indispensable papel en la reproducción del sistema social. Al considerar las condiciones del trabajo doméstico con la misma mirada con que vemos al trabajo extra-doméstico, podemos afirmar que, aunque carezca de reconocimiento, *“...las horas que dedican en promedio las mujeres al trabajo doméstico es similar al promedio de horas que dedican los hombres al trabajo extra-doméstico”* (Rendón, 2003: 16).

Asimismo, pueden existir variantes en la realización del trabajo doméstico, pues éste puede ser vivido como una ocupación permanente, de dedicación exclusiva y asumida de por vida, o como una responsabilidad paralela al trabajo extra-doméstico (cumpliendo una doble jornada). En este sentido, la aportación al gasto familiar no parece eximir a la mujer de sus obligaciones de género. Incluso si la mujer trabaja extra-domésticamente, el trabajo doméstico sigue siendo su responsabilidad.

²² El INEGI, organismo encargado de contabilizar y clasificar a la población y las actividades en México, identifica el trabajo doméstico como actividad no económica. Las amas de casa forman parte de la Población Económicamente inactiva junto con los estudiantes, jubilados e incapacitados. Así, las fuentes estadísticas constituyen un factor que contribuye a la invisibilidad del trabajo doméstico (Vega, 2004), un trabajo que, paradójicamente, es el que hace posible la existencia y sobrevivencia de la PEA.

En el mejor de los casos, el trabajo doméstico representa una actividad compartida con el hombre o con los demás miembros de la familia, o bien realizado por una persona subcontratada para ello (generalmente mujer). Incluso si se contrata una trabajadora doméstica, es responsabilidad de la mujer orientarla o dirigirla. Bajo cualquiera de estas formas, la mujer cumple un papel central en la ejecución del trabajo doméstico en el seno de la institución familiar.

Aunque se ha incrementado la participación masculina en el trabajo doméstico (sobre todo al aumentar el grado de escolaridad del hombre), muchas veces se limita a quehaceres del hogar vinculados a lo masculino, como reparaciones y compras (Rendón, 2003:155-222).

Basándonos en las condiciones generales que propone Durán (1986), y en los rasgos característicos o ejes que construye Vega (2004), habremos de resaltar esencialmente los siguientes elementos del trabajo doméstico:

- *La no remuneración:* El trabajo del ama de casa no recibe una remuneración económica directa, por lo que son consideradas parte de la población económicamente inactiva (PEI). *“Las amas de casa no intercambian actividades específicas o porciones de tiempo de trabajo contra la entrega de bienes, servicio o dinero, sino que ceden la aplicación de su fuerza de trabajo a la unidad económica doméstica”* (Durán, 1986: 56-57). En este sentido, sus empleadores son su propia familia, su esposo y sus hijos (en el caso generalizado de la familia nuclear), al tiempo que son ellos los beneficiarios directos de su trabajo. De esta manera, si el hombre y a la larga los hijos pueden tener un trabajo remunerados, es gracias al trabajo no remunerado de la madre-esposa que sostiene su cotidianidad y hace posible que día a día, millones de hombres y niños salgan a trabajar y a la escuela.
- *La duración de la jornada:* Mientras se ha logrado estipular jornadas laborales de ocho horas diarias por cinco días hábiles a la semana para el trabajo extra-doméstico, el ama de casa trabaja entre 11 horas con treinta minutos (Durán, 1986:60) y 12 y 14 horas al día (Sarasúa, 1995:) lo que supera la jornada laboral determinada por la ley. Y si la mujer realiza también un trabajo extra-doméstico debe de cumplir con la famosa doble jornada. Sólo por ser esposa y madre; solo por ser

mujer. Así pues, las mujeres, como amas de casa, cumplen con una jornada ininterrumpida e interminable, que no conoce de horarios, días festivos ni tiempos de jubilación, a tal grado que es posible afirmar que *“para la mayoría de las mujeres, su jornada es su vida y su vida, su jornada”* (Durán, 1986: 33). Además, el trabajo de las mujeres amas de casa no cuenta con garantías de protección social por la falta de un contrato.

- *La multiplicidad de actividades y la dureza del trabajo:* El trabajo doméstico incluye una considerable cantidad de tareas que el ama de casa debe realizar cotidianamente para garantizar la reproducción del orden familiar. De forma sintética y a partir de desarrollos teóricos previos (Poal Marcet, 1993; Durán, 1986; Rendón, 2003), podemos plantear tres tipos de tareas que se conjugan en la cotidianidad del ama de casa:
 - a. Tareas de producción y ejecución: cocinar y proveer de alimentación a la familia, realizar la limpieza de la casa (barrer, trapear, sacudir, lavar trastes, lavar ropa, planchar) y mantener el orden cotidiano de la casa, esto es, hacer el “quehacer”.
 - b. Tareas de gestión y administración de recursos: realizar servicios de apoyo al funcionamiento del hogar como pagos, trámites, compras y transportación. En muchas familias, es labor del ama de casa la organización del gasto.
 - c. Tareas de atención afectiva: educación, crianza y cuidado de la familia.

- *La falta de autonomía:* El trabajo doméstico está regido por reglas y normas que no están establecidas por el ama de casa. *“En la mayoría de los hogares -especialmente si hay niños o enfermos- se hacen diariamente una veintena de tareas fijas, ineludibles, y el ama de casa tiene muy escaso control sobre los horarios-escolares, laborales, de las instituciones comerciales o burocráticas- de las personas a las que tiene que atender o tratar”* (Durán, 1986: 64). Así, sus actividades diarias están determinadas por las necesidades y actividades de los demás miembros de la familia y no por ella misma.

- *La falta de reconocimiento social:* Al considerar a la mujer como un sujeto dependiente del hombre, la información oficial demuestra la baja valoración del trabajo doméstico al no reconocerlo como una actividad económicamente productiva (Vega, 2004). Más allá de eso, la

falta de valoración social del trabajo doméstico es palpable en nuestro país al no considerarse como un verdadero trabajo, sino como una obligación de la mujer.

Estos rasgos definitorios del trabajo doméstico nos plantean un panorama desfavorable con respecto al trabajo extra-doméstico. *“La situación de desventaja de las mujeres respecto a los hombres, manifiesta en los más diversos ámbitos de la vida social (jurídico, educativo, laboral, familiar, etcétera), es reconocida como una de las modalidades de desigualdad entre los seres humanos de las sociedades contemporáneas”* (Rendón, 2003: 7). En este sentido, la obligación de las mujeres a realizar el trabajo doméstico ha sido cuestionada a partir de los años sesenta y setenta del siglo pasado a través de movimientos y pensadoras feministas.

Aunque el trabajo doméstico está dejando de ser invisible gracias a los esfuerzos del feminismo por poner en la mesa el tema de la división sexual del trabajo (Rendón, 2003:16), la invisibilidad sigue siendo un elemento que define la identidad de las mujeres amas de casa (Vega, 2004). Es necesario el reconocimiento del trabajo doméstico como una actividad productiva y reivindicarlo como un elemento indispensable en la reproducción de la sociedad mexicana, pues, *“tomar en cuenta el trabajo invisible de las mujeres equivale a observar el mundo con los dos ojos, mientras que ignorarlo implica observar el mundo con un solo ojo”* (Steinhem, 1989 en Rendón, 2003: 234). En el caso de este trabajo de investigación, escuchar y comprender la experiencia subjetiva de la cotidianidad del ama de casa pretende ser una forma de hacer visible el trabajo doméstico.

Por otro lado, las mujeres no han permanecido al margen de la producción *extra-doméstica*. La incorporación masiva de las mujeres a la fuerza de trabajo se ha incrementado a partir de la 2da Guerra Mundial (1930-1940s), cuando las mujeres salieron a ocupar el lugar de los hombres, echando abajo los supuestos de debilidad e incapacidad. Sin embargo, aunque desde hace ya varias décadas la mujer se ha incorporado activamente al mercado laboral a partir de un trabajo remunerado, aproximadamente la mitad de las mujeres adultas en todo el mundo se dedican de forma exclusiva al trabajo doméstico (Rendón, 2003: 7).

Y ya en el ámbito laboral remunerado, la mujer se ha tenido que enfrentar con la barrera de la *segregación ocupacional por sexo* (distribución desigual de las ocupaciones entre hombres y mujeres) y con el hecho irrefutable de seguir siendo la principal responsable del trabajo doméstico en el ámbito familiar.

En ese sentido, todavía existe una mayor proporción de hombres desempeñando actividades y ocupando más puestos que las mujeres. Basta echar un vistazo, por ejemplo, al número de hombres frente al número de mujeres con cargos políticos en México. Por lo general, *“las mujeres se han concentrado en empleos de menor jerarquía y de salarios más bajos”* que los hombres (*ibídem*: 12). Además si la mujer sale a trabajar, deberá de ausentarse lo menos posible y su campo de acción será más limitado que el del hombre²³. En este sentido, si bien la mujer ha conquistado el derecho de salir a trabajar, su condición de madre y esposa la obliga a hacerse cargo, al mismo tiempo, de las demandas familiares en el ámbito doméstico

3.2. Ser ama de casa

Los roles de género impuestos por la estructura social y aprendidos por los sujetos, se reproducen en la vivencia cotidiana. Así, la pertenencia al ámbito doméstico y la realización del trabajo doméstico constituyen para la mujer un rol identitario de ama de casa. Pero, ¿qué significa entonces ser ama de casa? Podemos considerar que la mujer ama de casa es una *“trabajadora por cuenta propia del sector doméstico, encargada de asumir la gestión y producción doméstica del hogar”* (Durán, 1988 en Vega, 2004: 163) a partir de su condición de esposa y madre.

En este sentido, Marcela Lagarde (1990) acuña la categoría teórica de *cautiverio* para designar el estado de opresión y privación de la libertad de las mujeres en la sociedad patriarcal, afirmando que por el simple hecho de ser mujeres en un mundo regido por el hombre, todas las mujeres están

²³ La metáfora del “techo de cristal” para las mujeres: la ilusión de poder crecer profesionalmente hasta encontrar un tope simbólico e invisible impuesta por su condición de género.

cautivas. Retomaremos la tipología antropológica de “*madresposa*” de Lagarde como una explicación de la condición materno–conyugal de la mujer que la convierte en ama de casa.

“Ser madresposa es un cautiverio construido en torno a dos definiciones esenciales, positivas, de las mujeres: su sexualidad procreadora, y su relación de dependencia vital de los otros por medio de la maternidad, la filialidad y la conyugalidad” (Lagarde, 1990: 38). Asimismo, *“...la tradicional división sexual del trabajo sustentada en el papel de la mujer como esposa y madre, la convierte en la encargada del mantenimiento del hogar”* (Rendón, 2003: 11). Ser madre y esposa es un modelo artificial e impuesto (Friedan, 1963) que se presenta como una forma primordial de realización para la mujer, quien, ante la necesidad de cumplir con el deber ser de la feminidad, se somete a una *servidumbre voluntaria* (Lagarde, 1990: 46) y se convierte así, en *ama de casa*.

La lógica que vincula a la mujer ama de casa con su condición de esposa y madre es claramente palpable en México, en donde las mujeres que se dedican exclusivamente al trabajo doméstico son en su mayoría casadas, y la mayor concentración de amas de casa se encuentra en las mujeres de edad reproductiva (20 a 29 años) (Vega, 2004). A este respecto, subrayaremos la importancia del rol materno con la identificación femenina con el rol de ama de casa.

Ahora bien, la confinación de la mujer al ámbito y al trabajo doméstico, conlleva importantes implicaciones de orden socio-afectivo para el ama de casa (Poal Marcet, 1993; Rendón, 2003; Vega, 2004). Dentro de éstas, podemos mencionar la situación de dependencia económica y subordinación con respecto al hombre, la marginación de la vida social al trabajar en la intimidad de su casa, y la vivencia cotidiana de un trabajo en solitario y en gran medida monótono.

Asumir la identidad de ama de casa implica apegarse al “deber ser. Es una obligación moral impuesta por las normas sociales y la asociación de la domesticidad con el virtuosismo amoroso de la feminidad (Vega, 2004), en la que el ama de casa debe su existencia al servicio de la familia. Sin embargo, atribuir la jornada interminable del ama de casa a sus propios deseos, *“sería tan superficial como suponer que las jornadas de los trabajadores por cuenta propia son también voluntarias y elegidas sin ninguna influencia de su situación social”* (Durán, 1986: 60).

Para desmitificar el trabajo por amor del ama de casa, Vega (2004) refiere el trabajo de la socióloga inglesa Ann Oakley (1985), quien resalta como elementos negativos de esta identidad doméstica la insatisfacción, la monotonía, el aislamiento, el sentimiento de soledad, la falta de reconocimiento social y las repercusiones psicológicas de todo lo anterior. Además, mientras para el hombre la casa puede significar un espacio de relajación o refugio del ámbito exterior, para la mujer la casa es un lugar de trabajo permanente (Sarasúa, 1995: 76; Vega, 2004), borrando la división entre el trabajo y la vida personal. *“El trabajo se entremezcla con su vida personal y afectiva, y su afecto y sus lealtades se entremezclan con su trabajo a lo largo de toda su vida”*, por lo que su sentido del tiempo excede del tiempo personal” y nos conduce a intuir un sentido cíclico del tiempo (Durán, 1986: 14)²⁴.

Así pues, en este trabajo de investigación, llamaremos *“amas de casa”* a las mujeres responsables de la reproducción social en el ámbito doméstico, dedicadas parcial o exclusivamente al trabajo doméstico y al servicio de la continuidad familiar²⁵.

Si bien la situación arquetípica de las mujeres amas de casa las excluye por completo del ámbito exterior y las confina al espacio doméstico, en la actualidad las mujeres desempeñan también un importante papel en el mundo laboral y profesional. Así, es necesario considerar *“algunas innovaciones personales a la definición tradicional del papel doméstico de las mujeres”* (Durán, 1986: 66).

Sin duda desde hace ya tiempo e incluso de forma inconsciente, muchas mujeres han llegado a romper con la concepción tradicional que las confina exclusivamente al ámbito doméstico, en tal medida que *“...empiezan a considerar que el trabajo doméstico no es una responsabilidad exclusivamente femenina. Esto implica la creación de una “nueva identidad femenina, una nueva representación social”* (León Zermeño, 2003: 21). Incluso la comunicación mediática y publicitaria acuña por

²⁴ Durán afirma que a partir del ciclo biológico del cuerpo femenino, para las mujeres el tiempo adquiere un sentido circular, congruente con la jornada interminable de trabajo doméstico y distinto al tiempo lineal y continuo de los hombres (Durán, 1986).

²⁵ Cabe señalar que, más adelante, centraremos el trabajo empírico en mujeres amas de casa dedicadas de forma exclusiva a la realización del trabajo doméstico.

conveniencia propia modelos masculinos y femeninos que parecen progresistas o revolucionarios, buscando llamar la atención en un sentido aspiracional.

Sin embargo, hombres y mujeres siguen moviéndose en realidades disociadas a partir del género²⁶ y de las actividades que éste trae consigo, y la vinculación femenina con el ámbito doméstico continúa reproduciéndose generacionalmente. Si bien es posible dar cuenta de situaciones que sugieren cierta igualdad en el desempeño laboral doméstico y extra-doméstico (mujeres que salen a trabajar / hombres que se ocupan de las tareas del hogar), en una sociedad como la mexicana no es todavía una realidad palpable, pues la estructura social y los patrones culturales son de lento, pero muy lento cambio.

En las sociedades contemporáneas, concretamente en el caso de México, los roles de género muestran fuertes tintes de tradición y conservadurismo, ya que la mujer sigue siendo la principal y generalmente única responsable del trabajo doméstico. Es por eso que Giddens (1991) afirma que mientras exista un vínculo tan fuerte con las formas culturales tradicionales, no podremos asumir nuestra irrupción en la era posmoderna.

¿Acaso no somos todas un poco amas de casa? Al menos en cierto grado, y por el simple hecho de ser mujeres, es a nosotras a quien nos toca lavar la ropa. Por lo pronto, las generaciones más jóvenes nos enfrentamos con importantes preguntas relacionadas con el ejercicio de la feminidad: ¿Qué hacer con los mandatos sociales? ¿Cómo enfrentar y manejar nuestro rol de madres y esposas? ¿Ser, o no ser ama de casa? He ahí la cuestión.

²⁶ La perspectiva dicotómica del género ha sido cuestionada por feministas contemporáneas como Judith Butler, quien afirma que en lugar de ser un atributo fijo en una persona, el género debe ser visto como una variable fluida que se cambia y se intercambia en diferentes contextos y en diferentes momentos. Para una revisión más profunda ver: Butler, Judith. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London, Routledge.

3.3. Las mujeres amas de casa como audiencia televisiva

Ser ama de casa, como una identidad que la mujer asume socialmente al casarse y tener hijos, implica que las preocupaciones cotidianas giren alrededor del cumplimiento de múltiples actividades concretas como dar de comer, solucionar problemas, ver que alcance el dinero, que la familia tenga la ropa limpia y muchas más. Así, al estar ocupada resolviendo la cotidianidad de la familia, el ama de casa antepone las necesidades de los otros a las suyas propias, y se le dificulta encontrar tiempo y espacio exclusivo para sí misma. *“El tiempo que tienen las amas de casa para distraerse es mínimo. Mirar la televisión se convierte para ellas en la actividad recreativa más común”* (Oliveira, 1989 en Vega, 2004: 180). Podemos así intuir la importancia del consumo televisivo en la distracción y escape de su rutina cotidiana.

Según la Encuesta Nacional de Prácticas y consumo cultural realizada por Conaculta de 2004, las amas de casa tienen, junto con los jóvenes, uno de los niveles más alto de consumo televisivo: cuatro o más horas de televisión al día. En sus reflexiones sobre la televisión en la vida cotidiana, Roger Silverstone (1994) plantea que a medida que el sujeto se retrae al ámbito doméstico, la televisión adquiere una mayor importancia en la vida cotidiana como un agente articulador de las esferas pública y privada. Para las mujeres amas de casa, la televisión representa una forma de entrar en contacto con la esfera pública y vivir experiencias vinculadas con el ámbito exterior, por lo que se encuentra *vivencialmente integrada* a su vida cotidiana (*ibídem*).

Ver la televisión constituye para las amas de casa una actividad de esparcimiento y distracción (Garmendia, 1998). Paradójicamente, al constituir el consumo televisivo una forma de romper con la rutina diaria, se vuelve parte de la rutina misma. La televisión como un premio, un alivio y un momento de descanso de las tareas diarias que son su responsabilidad y su obligación, contribuye a ordenar la vida familiar cotidiana, tanto espacial como temporalmente al insertarse en las pautas y hábitos cotidianos. Basta imaginar de qué manera influyen los horarios de la programación televisiva en la determinación de las actividades del ama de casa: planchar durante la telenovela, dormir al

terminar el noticiero nocturno, como usos televisivos que pueden llegar a estructurar la jornada del ama de casa. Abundaremos sobre este tema en los hallazgos del trabajo empírico plasmados en el capítulo 7.

Las amas de casa se han constituido como una audiencia vinculada al consumo de telenovelas (González, 1988). La telenovela es un género televisivo melodramático de origen teatral que ha sido considerado como un producto cultural propio de Latinoamérica, del que sobresale como característica esencial la fuerte carga emocional de las historias narradas (Mazziotti, 1996). Con la bandera de rescate eterno del amor, la telenovela plantea situaciones polarizadas y utiliza dosis exageradas de sufrimiento, apelando a la exaltación de los sentimientos en una constante lucha entre el bien y el mal.

Especialmente en los estratos socioeconómicos bajos, la telenovela representa un género televisivo que funge como acompañante de la vida diaria (Padilla, 2004: 99). Una característica narrativa de la telenovela es la emisión de un capítulo diario y el sentido de continuidad narrativa que adquiere, lo que supone una recepción cotidiana. Al exponer en continuidad la vida diaria de los personajes, éstos adquieren una familiaridad que genera involucramiento afectivo, de tal forma que *“llegan a constituir una especie de coro griego que acompaña al drama de la vida cotidiana”* (Silverstone, 1994: 108). Incluso podemos pensar que la estructura narrativa de la telenovela, con su *fluir fragmentado*, contribuye al proyecto de seguridad *ontológica* (Giddens, 1990) del ama de casa, pues le otorga una confianza básica en la continuidad de la vida.

Por su parte, para las mujeres amas de casa de niveles socioeconómicos medios, la telenovela les ofrece una especie de *“lecciones de vida”* (Padilla, 2004: 110), pues dentro de su narrativa expone constantes representaciones de la realidad de sus personajes, generando *“pretensiones”* de realidad que las amas de casa utilizan para estructurar y modelar sus pautas de comportamiento y también para construirse a sí mismas.

Las temáticas expuestas en los melodramas televisivos llevan consigo una fuerte carga simbólica de valores, actitudes y posturas ante la vida. La eterna lucha entre el bien y el mal, entre el sufrimiento y la felicidad, entre la vida y la muerte, son una oportunidad para que el ama de casa se cuestione, se

reconfigure y se valide a sí misma, confrontando su propia realidad con la realidad del otro (los personajes). En este sentido, el lenguaje de las telenovelas y de otros melodramas derivados (como la serie televisiva “Lo que llamamos las mujeres”) se asemeja a la condición narrativa primordial de la experiencia.

La transmisión de valores morales, como característica importante de los melodramas televisivos, así como el fenómeno de identificación con los personajes (con sus rasgos de personalidad, sus posturas sociales, afectivas, morales), le ofrecen al ama de casa un espejo para pensarse a sí misma. La telenovela, al retratar comúnmente la vida dentro del núcleo familiar como grupo primario de referencia para el desencadenamiento del conflicto (familia pobre vs. familia rica; familia unida vs. familia rota), ofrece modelos para la vida familiar, por lo que satisface la necesidad de referentes para el comportamiento diario en el ámbito doméstico. Al mismo tiempo, el horario de la ó las telenovelas favoritas, puede contribuir a estructurar las actividades cotidianas del ama de casa.

De esta manera, este género televisivo cumple un importante papel en la construcción de identidad de género de las mujeres al ofrecer referentes de la feminidad (Padilla, 2004: 167). La apariencia, actitudes y acciones de los personajes femeninos funcionan como un espejo en el cual mirarse, aún de forma inconsciente. Así, concluiremos por establecer que la vinculación de las amas de casa con el género televisivo de la telenovela está sustentada esencialmente en la seguridad ontológica que le provee y en su importancia como referente para la construcción de la realidad y de su propia identidad.

3.4. Las mujeres amas de casa como objetivo publicitario

Las nociones de audiencia televisiva y público objetivo publicitario (*target*)²⁷ mantienen una estrecha relación. Desde que la publicidad es el sustento económico de la televisión, las decisiones programáticas se han basado en la obtención de *ratings* más altos para asegurarle a la industria

²⁷ El término *target* es un anglicismo que designa al segmento de mercado considerado como público objetivo.

publicitaria impacto y efectividad en la emisión de sus mensajes. Bajo esta lógica, si un segmento de la población es *target* u objetivo de la publicidad, sin duda también será audiencia televisiva. Y viceversa.

Las telenovelas se insertan en el horario estelar, también conocido como *prime time*, en el que las inserciones publicitarias alcanzan el precio más alto por contar con la mayor cantidad de audiencia (hipotéticamente cautiva). En este sentido, podemos imaginar que, al menos en cierto grado, las amas de casa interactúan cotidianamente con la publicidad televisiva.

Como ya hemos visto en el capítulo 2 y comprobaremos en el capítulo 6, la construcción de los mensajes publicitarios no es aleatoria ni fortuita. Los mercadólogos y publicistas echan mano de herramientas de investigación psicológica para entender a sus consumidores en una feroz lucha por el dominio del mercado. Para dirigir la comunicación de las marcas de productos y servicios y asegurar su eficacia comunicativa, los mensajes publicitarios deben partir de un conocimiento previo de sus segmentos de mercado, en lo que invierten una buena parte de sus recursos económicos.

La audiencia de amas de casa es concebida como un importante público objetivo mercadológico y un importante destinatario de la industria publicitaria. Considerada la responsable del funcionamiento del hogar y del cuidado de la familia, y por tanto, la encargada de tomar gran parte de las decisiones de compra en el ámbito doméstico, se le reconoce al ama de casa su poder de elección en la adquisición de bienes y servicios. En este sentido, la industria publicitaria construye mensajes mediáticos pensando estrictamente en las amas de casa, haciendo alusión a los roles y actividades de su rutina cotidiana, postulando la satisfacción de deseos y necesidades que van desde lo funcional (lograr sacar el cochambre pegado con un producto de limpieza) hasta lo plenamente emocional (feminidad y sensualidad a través de un perfume).

La carga significativa de los mensajes publicitarios se configura en distintos niveles que oscilan entre lo consciente y lo inconsciente. Cualquier suavizante de ropa puede servirle al ama de casa, pero no cualquiera le hace sentir que le demuestra amor a su familia como lo hace *Suavitel*. Así pues, no se trata sólo de satisfacer necesidades prácticas concretas, sino de satisfacer también deseos y necesidades de orden afectivo, y de paliar la ansiedad interiorizada por la presión social.

Para aludir a la dimensión materna de su identidad, la publicidad genera representaciones de madres ejemplares, amorosas, modernas que deben cumplir tanto con el rol materno nutricional como con el rol de educadoras. ¿Deseas ser una buena mamá? Pues dale lo mejor a tus hijos y hazlos felices con hot cakes *Pronto*, o bien, con postres hechos con *La Lechera*. ¿Deseas tener un lazo estrecho con tus hijos y demostrarles afecto a través de las actividades que de cualquier forma debes cumplir? Usa *Suavitel* y transmíteles el “amor de mamá”. En lo que pareciera una lógica clara y directa de pregunta-respuesta, la publicidad le ofrece al ama de casa la satisfacción de sus deseos a través de los productos que anuncia. ¿Deseas ser una buena ama de casa? Compra estos productos, que satisfacen tus necesidades prácticas y de paso, las emocionales.

En este tenor, y como comprobaremos en el capítulo 6, podremos encontrar mensajes publicitarios que aluden a las múltiples facetas del ama de casa: responsable de la limpieza y mantenimiento del hogar, proveedora de alimentación para toda la familia, esposa (son la necesidad de *retener, mantener enamorado* al esposo y lucir bien para él), y pilar afectivo de la familia y responsable de la unión y estabilidad de esta institución social. La industria publicitaria conoce bien cómo dirigirse a ella, pues representa un público objetivo de vital importancia.

En este capítulo hemos comprendido que a la mujer se le ha conferido socio-históricamente la responsabilidad de la reproducción en el ámbito doméstico y por lo tanto ha sido la principal encargada de realizar el trabajo del hogar, convirtiéndose así en ama de casa. Ahora, no podemos evitar preguntarnos: ¿cómo viven las mujeres esta dimensión de su identidad? ¿De qué manera asumen las mujeres amas de casa la obligación del trabajo doméstico? ¿Cómo se definen y se piensan a sí mismas? ¿Qué elementos intervienen en la conformación de su identidad? Responderemos estas preguntas en el capítulo 7 de este trabajo.

Nos construimos como seres humanos y nos pensamos a nosotros mismos a partir de una especie de andamiaje o alambrado psicosocial que se establece en nuestros primeros años de vida, y que más tarde se habrá de alimentar y configurar a partir de los referentes socioculturales que nos rodean. Partiendo del carácter *multidimensional* de la identidad, en este trabajo de investigación nos hemos

propuesto comprender el papel que tiene la publicidad televisiva como referente simbólico en la formación identitaria de las amas de casa. Para cumplir con nuestro objetivo, es necesario entrar en contacto con su subjetividad: comprender cómo se viven, en base a qué se construyen a sí mismas y cómo se relacionan las amas de casa con los discursos construidos por la industria publicitaria.

Hasta este momento, hemos establecido las condiciones socio-históricas de nuestro objeto de estudio (la construcción de identidad en el contexto de la globalización), hemos visualizado las condiciones en que se construyen los mensajes publicitarios, y hemos delineado teóricamente a nuestro sujeto de estudio. Para seguir adelante hacia el trabajo empírico, es necesario contar con un marco teórico específico que nos ayude a guiar la exploración. Es así como en el siguiente capítulo nos encargaremos de la revisión teórica del Estudio de la Recepción.

Capítulo 4

El estudio de la Recepción

El análisis teórico y empírico de la realidad social constituye una forma de contribuir a la construcción del conocimiento. Para emprender una investigación es necesario contar con un cuerpo general de nociones previas sobre el objeto de estudio. La exploración de los fenómenos debe partir de conceptos que ayuden a dar sentido y guíen la mirada; es decir, un marco teórico concreto que marque la dirección de la búsqueda, que arroje luz sobre el camino y sirva de fuente para la interpretación de los hallazgos.

En este cuarto capítulo, haremos una revisión general del estudio contemporáneo sobre la comunicación mediática desde el ámbito de la recepción. Ubicaremos las diferentes formas de pensar la relación medios- audiencias, tratando de ubicarnos en una perspectiva integral del análisis de la recepción. Así, se abordarán algunas contribuciones teóricas y metodológicas que hemos considerado claves para analizar la interrelación de las amas de casa con la publicidad televisiva.

Este marco conceptual nos ayudará a establecer categorías teóricas, mismas que habrán de emplearse como unidades de observación en la investigación empírica. De esta manera, al finalizar este capítulo podremos contar con un cuerpo general de conocimiento desde el cual construir un modelo teórico-metodológico propio que nos ayude a comprender el fenómeno comunicativo y sociocultural en el que nos hemos interesado: la recepción de publicidad televisiva de las mujeres amas de casa y su interacción con referentes identitarios publicitarios en la conformación de su identidad individual.

4.1. La mirada hacia la recepción en el campo de la comunicación

Hacia finales del siglo pasado empezó a incrementarse el interés académico por reflexionar y tratar de comprender las implicaciones socioculturales de la relación entre los medios y sus audiencias, a partir del rápido desarrollo tecnológico y la creciente participación de los medios de comunicación como agentes de transmisión masiva de significados sociales.

El ámbito de la recepción constituye una arista clave para aprehender el fenómeno de la comunicación mediática. La evolución del estudio de la comunicación puede pensarse desde la forma en que históricamente se ha concebido el proceso de recepción mediática y el papel que le ha sido otorgado al sujeto receptor.

En primera instancia, podemos identificar **tres** grandes paradigmas en el estudio de la comunicación mediática, que se distinguen claramente a partir de su concepción del receptor (Lizarazo, 1998; Alonso, 1999; Lozano, 1996):

- 1) El paradigma del receptor **nulo**: Las primeras contribuciones teóricas del siglo XX surgen desde el enfoque funcionalista estadounidense de la *Mass Communication Research* y están representadas por el conocido modelo de la *aguja hipodérmica*. Se fundamentan en preceptos de tipo conductista (estímulo-respuesta) en los que el receptor aparece como un ente masivo y homogéneo (perteneciente a la sociedad de masas), un individuo aislado y expuesto a mensajes estratégicamente formulados. Aunque con el tiempo esta perspectiva fue admitiendo la importancia de las diferencias individuales y contextuales en la recepción (*efectos limitados e influencias del entorno social*), prevalece la concepción de un poder mediático como vigorosa fuerza de persuasión que impacta sobre el sujeto receptor.
- 2) El paradigma del receptor **manipulado**: Ya rumbo a la década de 1950, el enfoque crítico de la *Escuela de Frankfurt* se encargó de denunciar la complicidad funcionalista con el sistema y el poder, e impugnó la participación de los medios como agentes de industrialización del arte y la cultura. El sujeto receptor de los medios se convierte en objeto de la industria cultural,

atrofiado y controlado por un poder externo que lo sobrepasa. Este enfoque crítico resulta ser una mirada extremista, totalitaria y elitista (concepción aristocrática de la cultura) que ignora por completo la complejidad de las prácticas socioculturales del sujeto. Sin embargo, sienta un importante precedente para posteriores desarrollos teóricos.

- 3) El paradigma del receptor **activo**: Aunque los primeros dos paradigmas constituyen posturas relativamente opuestas, coinciden en una noción subvalorada de la actividad del receptor, adjudicándole un carácter pasivo y en cierta medida victimizado. Sin embargo, las visiones apocalípticas de un receptor apabullado por los medios han sido ya superadas. A partir de los aportes teóricos de las corrientes literarias de la década de 1970, se inaugura una nueva concepción teórica del receptor mediático, que habría de desarrollarse en el contexto del *retorno al sujeto* en el estudio de la comunicación. De esta manera, los estudios sobre la *recepción* fueron construyendo poco a poco la figura de un receptor más complejo, creativo, constructivo y siempre contextualizado.

Es así que a partir de la década de 1980, surge una nueva forma de pensar la recepción, que enfatiza los procesos de construcción de significado y reconoce la capacidad interpretativa de las audiencias²⁸ (Corominas, 2001).

4.2. Corrientes vigentes en el estudio de la Recepción

Para situarnos en el estudio contemporáneo de la *recepción*, haremos referencia al ya célebre artículo “*Cinco tradiciones en busca del público*”, de Jensen y Rosengren (1990), quienes a partir del examen de principios epistemológicos, teóricos y metodológicos, nos ofrecen un claro panorama comparativo sobre las principales tendencias contemporáneas en el estudio de la relación medios-audiencias. Concretamente, plantean **cinco** tradiciones o perspectivas: la investigación sobre los *efectos*, el enfoque de los *usos y gratificaciones*, la corriente *literaria*, los *estudios culturales* y el *análisis de la*

²⁸ El australiano John Fiske propone la utilización del plural “audiencias” para no caer en una tendencia homogeneizadora y reconocer las diferencias entre los receptores que son delineadas por el sistema social. (Corominas, 2001:3).

recepción. Cada enfoque que a continuación revisaremos, representa un paso clave para el reconocimiento de la complejidad del proceso de recepción y del receptor mismo.

Los fundamentos de la investigación sobre los *efectos* pueden ubicarse en el paradigma funcionalista de la recepción, y constituyen de cierta forma una respuesta al “pánico moral” que se desató en la primera mitad del siglo pasado a partir de la gradual pero evidente evolución de los medios. El objetivo de las investigaciones realizadas hasta la fecha bajo este enfoque, es identificar y dimensionar las consecuencias de los mensajes mediáticos en el receptor. Teorías como la *Aguja hipodérmica*, *Efectos limitados*, *Influencia personal*, *Flujo de la comunicación en dos pasos*, *Agenda Setting*, *Análisis del cultivo* y *Espiral del silencio* corresponden a esta línea de pensamiento y estudio de la recepción (Lozano, 1996). Aunque los recientes desarrollos teóricos reconocen la importancia de considerar la capacidad selectiva, los intereses y los marcos de referencia de un receptor diferenciado, el proceso de recepción sigue siendo formulado en términos de *impacto*, sin darle la debida importancia a la dimensión simbólica del sujeto ni a su capacidad de construirse a sí mismo.

El enfoque de los *usos y gratificaciones* se caracteriza por trasladar su atención de las consecuencias del mensaje a la actividad del receptor. Éste se plantea como sujeto que hace uso de los medios a partir de sus deseos, expectativas e intereses cotidianos, por lo que el acto de recepción está guiado por sus necesidades de gratificación. Aunque ya reconoce la actividad del sujeto a través de su capacidad de seleccionar a partir de sus necesidades, los estudios bajo esta perspectiva conservan una esencia funcionalista al distinguir teóricamente las *funciones* de los medios y desconocer la importancia de la estructura social como contexto de uso de éstos (Jensen y Rosengren, 1997; Alonso, 1999: 12).

Las corrientes *literarias* de la década de 1970 como la *Estética de la recepción* de la escuela alemana de Constanza, la *Semiótica interpretativa* de Umberto Eco, el *Dialoguismo* del ruso Mijail Batjin y la *Gramática transformacional* de Stanley Fish²⁹ desarrollaron importantes construcciones teóricas en el ámbito de la recepción (Alonso, 1999). Los estudios literarios sobre la recepción constituyen un cambio

²⁹ Concretamente, la teoría de la Gramática Transformacional del estadounidense Stanley Fish, reconoce la importancia del contexto de recepción y acuña el concepto de *comunidades interpretativas* para designar la constitución de grupos de receptores con *estrategias decodificadoras* comunes que condicionan y determinan la lectura (Alonso, 1999).

definitivo en la forma de concebir la actividad del receptor, pues reconocen y buscan comprender los procesos interpretativos, e introducen la categoría de *lectura* y la de *texto* para hacer referencia al proceso de *construcción y deconstrucción* de un mensaje. Aunque originalmente esta propuesta fue formulada desde el campo artístico y literario y ha sido criticada por su determinismo textual al afirmar que el texto propone la interpretación y determina la lectura (Jensen y Rosengren, 1990), ha sido ciertamente capitalizada en el estudio actual de la comunicación mediática para comprender la recepción como un acto de producción de sentido.

La tradición de los *estudios culturales*, originada en la Escuela de Birmingham de Gran Bretaña, integra una variedad de perspectivas teóricas y coloca en el núcleo de su reflexión a la categoría de *cultura* en su concepción simbólica, es decir, como *producción social de sentido (ibídem)*. Mientras en la corriente *literaria* la actividad interpretativa del sujeto está definida por el texto mismo, para los estudios culturales es el *contexto* de recepción lo que constriñe la interpretación de los discursos. De esta manera, integran aportes literarios a una perspectiva *macrosocial* de la recepción. Introducen la urgencia de considerar el *contexto sociocultural* en el que se inscriben las prácticas cotidianas, y conciben la recepción mediática como una *práctica cultural de interpretación y producción social de sentido (ibídem)*. Particularmente, resulta significativo el trabajo que en el marco de esta corriente realizan autores como Stuart Hall, David Morley, James Lull y Roger Silverstone, a quienes habremos de retomar más adelante.

En la delimitación que hacen de las *tradiciones* que estudian la recepción, Jensen y Rosengren (1990) aluden a la utilización de elementos teóricos y metodológicos provenientes de dos grandes perspectivas: las ciencias sociales y los estudios literarios o *humanidades*. Las dos primeras tradiciones, el estudio de los *efectos* y la corriente de *usos y gratificaciones* pueden ser identificadas en el marco de las ciencias sociales, que se interesa por una visión amplia y a la vez diseccionada de la vida del hombre en sociedad. Su análisis de las implicaciones de la realidad mediática ha sido asociado a la rigidez metodológica del positivismo y al empleo de técnicas de investigación cuantitativas, como el experimento y la encuesta.

Por su parte, los *estudios literarios* y el enfoque *culturalista* se ubican más cerca del campo de las *humanidades*. Constituyen reflexiones sobre aspectos más abstractos y simbólicos de la vida social,

como la interpretación y las prácticas culturales asociadas a los medios de comunicación. Este abordaje de la realidad es de alguna manera más flexible e intuitivo, por lo que el papel del investigador no es limitado, sino determinante (*ibídem*), y se favorece el uso de técnicas de investigación de orden cualitativo.

La quinta *tradición* que señalan Jensen y Rosengren como uno de los enfoques contemporáneos en el estudio de la recepción es el *Análisis de la Recepción*. El *Análisis de la Recepción* constituye una corriente más integral e incluyente, que construye sus aportaciones a partir de elementos teórico-metodológicos del mundo de las ciencias sociales y del mundo de las humanidades. Esta perspectiva resulta particularmente interesante para el acercamiento a nuestro objeto de estudio, y abundaremos en ella en el siguiente apartado.

4.3. El Análisis de la recepción

En la actualidad, el estudio de la *recepción* ha evolucionado notablemente: de ignorar por completo el papel del receptor, a sobredimensionar su capacidad de selección; del reconocimiento de sus facultades interpretativas, a la delimitación de éstas por el contexto sociohistórico en que se inscriben. Hemos ya visto que la corriente de los *efectos* trata de dimensionar el poder e impacto de los mensajes mediáticos, que los estudios de *usos y gratificaciones* enfatizan la actividad autónoma del sujeto receptor, que la tradición *literaria* se enfoca en el papel de los textos, y que los *culturalistas* se preocupan por la forma en que la cultura y el contexto sociohistórico determinan la recepción. Sin embargo, si bien estos enfoques constituyen aportes imprescindibles al estudio de los medios y sus audiencias, representan visiones parciales del fenómeno que nos ocupa.

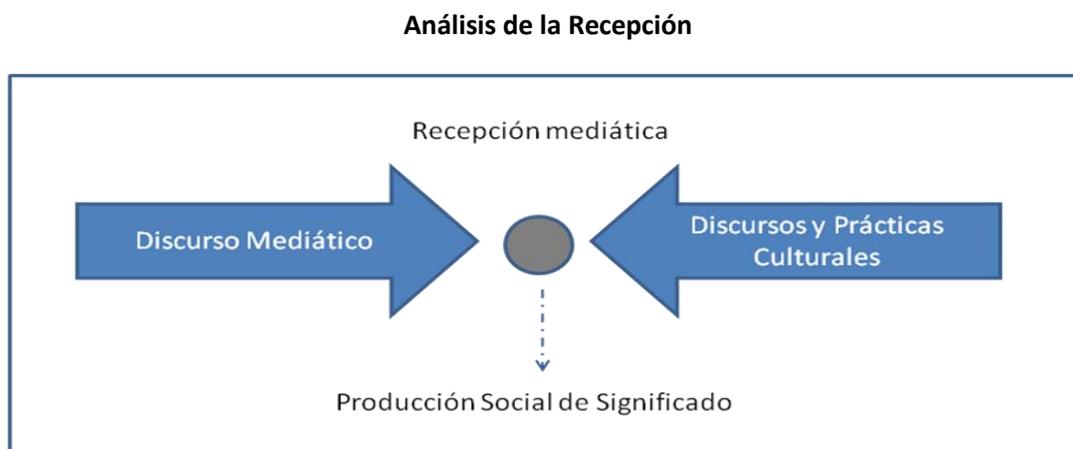
El investigador danés Klaus Bruhn Jensen propone un modelo teórico metodológico para el *estudio integral* de la recepción mediática (1986), sentando las bases para un enfoque o tradición en el estudio de la recepción que él mismo distinguiría más tarde como una de las cinco corrientes contemporáneas: el Análisis de la recepción (Jensen y Rosengren, 1990; Jensen, 1993).

El así nombrado *Análisis de la recepción* surge en la década de 1980, rescatando los aportes más significativos de las principales corrientes de la recepción. Pugna por una confluencia entre tradiciones sociales y humanistas de las que extrae sus fundamentos teórico-metodológicos. Retoma la concepción simbólica de la comunicación mediática, concebida como una “*práctica cultural que produce y hace circular significados en contextos sociales*” (Jensen, 1993: 165) y trata de aprehenderla a partir de formas de investigación empírica provenientes de las ciencias sociales.

La riqueza de este enfoque radica en su esfuerzo por entender la recepción como un proceso de *interacción* entre medios y audiencias, por lo que representa una postura más compleja e integral en el estudio la recepción mediática. Busca la comprensión de los significados implícitos en los fenómenos comunicativos a partir del estudio del comportamiento social del sujeto receptor. Esta forma de estudiar la recepción planteada esencialmente por el danés Jensen (1990, 1993, 1997) fusiona dos aspectos que anteriormente se habían estudiado de forma aislada: los aspectos discursivos de los textos o mensajes mediáticos y los aspectos sociales del sujeto receptor. Por lo tanto, implica una visión *integral*, una investigación complementaria basada en el postulado de que es imposible pensar en términos de impacto mediático sin tomar en cuenta el significado de los mensajes, y que, por lo tanto, no hay *efecto sin significado* (Jensen, 1993: 166).

De esta manera, el Análisis de la recepción constituye una *perspectiva dual* de la comunicación mediática, al tomar en cuenta simultáneamente aspectos (macro) sociales y (micro) discursivos e integrarlos en el análisis (Jensen, 1993). Busca una comprensión más compleja al explorar la realidad desde dos miradas. En primera instancia, al efectuar un análisis comparativo del discurso de los miembros de la audiencia con el discurso de los mensajes mediáticos, “*los estudios de recepción muestran la manera en que los públicos específicos pueden asimilar géneros y temas particulares*” (Jensen y Rosengren, 1990: 352), que en el caso concreto de esta investigación se traduce en la asimilación de la publicidad televisiva. En segundo lugar, al considerar en su interpretación el papel de la estructura social, “*los estudios de recepción muestran cómo los públicos participan en una producción social de sentido*” (*ibídem*: 352-353).

De forma concreta, podemos definir la investigación de la recepción como el “*estudio en profundidad de los procesos reales a través de los cuales los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias*” (Jensen, 1993:170), y a la recepción como el lugar en que mensajes y sujetos se interceptan en la *producción social de significado*.



Elaboración propia a partir de Jensen, 1993, 1997.

4.3.1. Metodología de la recepción

Metodológicamente, el *Análisis de la recepción* debe conceder la misma importancia al contenido del mensaje que a las construcciones discursivas que de éste hagan los miembros de la audiencia. “*Los análisis de recepción se caracterizan ante todo por el imperativo que se dan a si mismos de proceder a comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la respuesta del público a esos contenidos*” (Jensen y Rosengren, 1990: 347).

Implica pues, un “*análisis sistemático y comparativo de los discursos de la audiencia y de los discursos de los medios de comunicación*” (Jensen, 1993: 166); esto es, una *lectura comparativa de discursos*. Al ser una investigación complementaria, el análisis de la recepción debe así recurrir a la convergencia metodológica. Es importante subrayar que este análisis comparativo de discursos debe interpretarse

en constante referencia al contexto (Jensen, 1993: 171), pues se trata de una interrelación socialmente situada. Es por esto que una teoría de las estructuras sociales es indispensable para analizar la recepción³⁰.



Elaboración propia a partir de Jensen, 1993, 1997.

Bajo este enfoque, el abordaje empírico de la recepción de publicidad televisiva por mujeres amas de casa, implicará necesariamente realizar un estudio comparativo entre el discurso publicitario y el discurso de la audiencia de amas de casa, prestando especial atención al contexto socio-histórico de la globalización como marco general en el que se realizan los procesos simbólicos de *conformación identitaria*.

4.3.2. La *Semiosis Social* de la recepción

Una característica distintiva del trabajo de Klaus Bruhn Jensen, es sin duda la convergencia de posturas epistemológicas. En el caso que nos ocupa, Jensen plantea estudiar y analizar la recepción desde una perspectiva compuesta que busca la integración de ideas tanto de las Humanidades como de las Ciencias Sociales. De las primeras adopta una mirada semiótica-discursiva y de las ciencias sociales la

³⁰ En este sentido, más adelante habremos de recurrir al trabajo del estadounidense James Lull, quien siguiendo a Giddens, enfatiza la necesaria articulación de aspectos micro y macrosociales en el estudio de la *recepción*.

visión socio-material. A partir de esta fusión, Jensen construye una teoría socio-semiótica de la comunicación y la recepción: la *Semiótica Social de la Comunicación de Masas* (Jensen, 1997).

Retomando la semiótica y el pragmatismo de Charles S. Peirce (pensar el significado en términos relacionales; el signo en una relación triádica con el objeto y el intérprete), Jensen hace referencia a la comunicación masiva (a la que aquí nos hemos referido como *comunicación mediática*) como un proceso continuo de *significación social* que se encuentra vinculado a la cognición y a la acción del sujeto, y al mismo tiempo como una *práctica discursiva* en un contexto social determinado.

“La teoría de la semiótica social define, por consiguiente, la comunicación de masas como una institución que produce y hace circular significado en la sociedad, a través de prácticas interrelacionadas de tiempo-dentro de la cultura y tiempo-fuera de la cultura” (ibídem: 100). Así, se definen dos tipos de prácticas sociales relacionados con los medios masivos. Las primeras (de *tiempo-dentro*) aseguran la continuidad de la acción e interacción social cotidiana, mientras las segundas (de *tiempo fuera*) preconfiguran la acción, representando las prácticas sociales³¹. De esta manera, la comunicación mediática se constituye a la vez como práctica social y como forma de representación.

La teoría de la *Semiótica Social* de Jensen rescata el carácter dual de la comunicación (social y discursiva a la vez) y concibe la recepción como un *proceso de construcción social de significado*. En el ámbito de la recepción, este proceso surge a partir de la interacción entre las audiencias y los mensajes mediáticos.

4.4. La Recepción Televisiva

En el caso específico de la recepción televisiva, es importante señalar algunas claves teóricas que en este trabajo serán trasladadas al estudio de la recepción de publicidad televisiva. Sin duda alguna, el trabajo del mexicano Guillermo Orozco constituye una de las más significativas aportaciones al

³¹ Para una revisión más detallada de estos elementos de la teoría socio-semiótica, ver Jensen, 1997: 95-97.

abordaje empírico y al estudio integral de la compleja relación entre los sujetos y la televisión. A partir de estudios focalizados en las audiencias infantiles y con una clarísima intención de intervención pedagógica³², Orozco centra su interés en el análisis de la recepción televisiva, rehusándose a recurrir a modelos previos (Flores, 2001: 123).

Orozco (1995, 1996, 2000, 2006) configura su teoría a partir de elementos diversos. Parte de los *estudios culturales* al interesarse por el papel de la televisión en los procesos globales de cultura, para después seguir la ruta teórica de Jesús Martín Barbero, de quien retoma la categoría de *mediación*³³. Tomando como referencia al estadounidense James Lull, Orozco afirma que la interacción medios-auditorios en el contexto de la estructuración *macro-micro* es muy compleja, por lo que debe teorizarse. Propone escapar de la razón dualista entre contextos sociales micro y macro y adoptarlos como *fuentes de mediación* (Orozco, 1995, 1996), por lo que adapta el concepto de *mediación* al proceso de *estructuración* de la recepción televisiva.

4.4.1. La Televidencia

Guillermo Orozco desarrolla un modelo teórico-metodológico denominado *enfoque integral de la audiencia* (1996:31-32), que consideramos en línea con el modelo del *Análisis de la recepción* de Jensen (1993, 1997). Como parte de su propuesta, acuña la categoría de *televidencia* para hacer referencia a la recepción televisiva no como una actividad, sino como “...un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV a distintos niveles y que es objeto también de múltiples mediaciones” (Orozco, 1996: 27). Esto es, una *interacción multidimensional y multimedida*.

³² Guillermo Orozco es reconocido por su trabajo en la línea de Educación para la Recepción, pugnando por la necesidad de investigar para transformar la realidad. Así, estudia la recepción televisiva para poder intervenirla pedagógicamente (Orozco, 1996; 1996b; 2001).

³³ Martín Barbero, Jesús. (1991). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona, Gustavo Gili. Enmarca los estudios comunicacionales en los estudios culturales y propone repensar la comunicación desde las prácticas sociales. Esto es, transitar de los *medios* a las *mediaciones* en el estudio de la comunicación.

La *televidencia* es un encuentro de repertorios culturales: los que propone el contenido mediático y los inherentes al individuo receptor. Es creativa y selectiva aun en el contexto de prácticas y rutinas establecidas y aunque el receptor no sea consciente de ello (*ibídem*: 92-93). Esta *televidencia* va más allá del momento concreto en que las audiencias entran en contacto con el aparato televisor y conlleva múltiples interacciones en distintos niveles. Así, es un fenómeno *multidimensional* (*ibídem*: 27-28) en tres diferentes sentidos:

1. Temporalmente, el proceso de *televidencia* compromete tres dimensiones: el antes, el durante y el después del intercambio directo entre el mensaje televisivo y el sujeto receptor. Así, antes de encender el televisor y mucho tiempo después de apagarlo, el proceso de recepción televisiva continúa. Una vez que nos exponemos a un mensaje, nos lo llevamos con nosotros a cualquier lugar que vayamos.

2. A nivel de *interacción*, en la *televidencia* se lleva a cabo un intercambio múltiple entre el contenido televisivo y el receptor, del que éste último no es necesariamente consciente. Orozco identifica cuatro tipos de intercambio:
 - Un intercambio *simbólico* que conduce a la producción de significado a la que hace referencia Jensen (1997) como rasgo esencial del proceso de recepción, en el que las audiencias *negocian* los contenidos televisivos.
 - Un intercambio *perceptivo* en el que se relacionan los esquemas cognoscitivos del receptor con los patrones del género televisivo y se condiciona la producción de significado.
 - Un intercambio *afectivo* mediante el que se movilizan emociones y sensaciones entre las audiencias y los contenidos televisivos enmarcados en géneros concretos.³⁴
 - Un intercambio *agenciativo*, materializado en los usos, hábitos y estrategias específicas en que se da la televidencia.

3. Asimismo, las audiencias *negocian* su interacción con la televisión a partir de una tensión permanente entre dos dimensiones, una *normativa* (los ideales preconcebidos de la experiencia televisiva) y otra pragmática (las situaciones específicas de interacción).

³⁴ En este sentido, el género de la telenovela representa un claro ejemplo del intercambio afectivo entre la televisión y los receptores.

Pensar en el proceso de recepción televisiva como *televidencia* implica considerar su naturaleza multidimensional, al tiempo que contempla las múltiples *mediaciones* que entran en juego en este proceso. Guillermo Orozco desarrolla la categoría de *mediación* para el abordaje empírico de la *televidencia*, y la define como “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esta interacción” (Orozco, 1996:84)³⁵. Sin embargo, en este trabajo enfocaremos en mayor medida nuestra atención en la naturaleza *multidimensional* de la *televidencia publicitaria*.

4.4.2. Premisas básicas para estudiar la *Televidencia*

Para explorar los procesos de recepción de publicidad televisiva, o bien, para estudiar la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa, habremos de considerar que:

- La recepción es **interacción** (no *efecto* ni *uso*) y trasciende el momento concreto de exposición a la pantalla.
- Las audiencias tienen un importante papel como agentes constructores de significado a partir de los mensajes televisivos. Esta **construcción de significado** está vinculada con el comportamiento social, ya que funge como guía y fuerza unificadora de la acción cotidiana.
- La recepción televisiva es un proceso **socialmente conformado**. Si bien le confiere a las audiencias una capacidad interpretativa más allá del mensaje mismo, éstas se encuentran siempre integradas a un contexto social específico. Además de este marco estructural (político, económico), la autonomía interpretativa del receptor se encuentra delimitada por los antecedentes de socialización del sujeto, que guían de cierta manera la interpretación de mensajes³⁶, y los marcos cognitivos particulares que dan lectura a la realidad social.

³⁵ Acuña el *Modelo de las Multimediaciones*, determinando cinco tipos de mediaciones: la *individual*, que se constituye desde las particularidades del receptor como sujeto específico y como sujeto social (guiones mentales y referentes culturales); la *situacional*, que hace referencia a los escenarios en que se lleva a cabo la interacción TV-audiencia; la *institucional*, que comprende la participación del sujeto en diversas instituciones sociales; la (video)*tecnológica*, relacionada con los géneros, formatos y estructuras discursivas de la televisión como medio; y la de *referencia* que abarca las características contextuales del receptor, como su edad, género y nivel socioeconómico. Estas mediaciones se combinan e interfluyen sinérgicamente en todos los momentos del proceso de recepción. Así, estudia el *proceso de recepción* como el análisis de las *mediaciones* que determinan la relación de la audiencia con los mensajes televisivos. Para una mayor profundización, ver Orozco, 1995 y 1996.

³⁶ Recordando los lineamientos de la Teoría de la socialización diferencial a partir del género (Poal Marcet, 1993: 69-119), podemos intuir que la construcción de significado a partir de los mensajes publicitarios podría diferir considerablemente entre hombres y mujeres.

- El receptor se enfrenta a los contenidos televisivos con un cúmulo de conocimientos y predisposiciones que responden a patrones individuales o grupales determinados socioculturalmente. Después de recibir el mensaje original, lo lleva consigo a otros *escenarios*, en los que el sentido inicial puede ser cambiado o *reconfigurado* más de una vez.
- La *audiencia* está multi-segmentada según condicionamientos situacionales, contextuales y estructurales. Es heterogénea y contradictoria y ostenta distintos grados de acceso al poder, al bienestar y a la cultura. (Jensen, 1993; Jensen en Flores, 2001: 138-142; Orozco, 1995; 1996).

Asimismo, en el estudio de la recepción televisiva no hay que perder de vista algunas categorías analíticas básicas (Jensen, en Flores, 2001):

- El **contexto** de recepción en el que se sitúa y delimita la construcción de significado. Esto es, el marco sociohistórico en que se lleva a cabo la interacción entre el mensaje televisivo publicitario y la audiencia de mujeres amas de casa, y que en el caso de esta investigación hemos visto que está constituido por el paradigma social de la globalización.
- El **género mediático** al que se hace referencia. Como soporte básico y forma particular en que está dispuesto o codificado el significado, el género estructura la representación de la realidad al mismo tiempo que da pistas a la audiencia para su decodificación a través de sus *convenciones*. De esta forma, en el proceso de recepción televisiva, la audiencia produce significado a partir de las convenciones que propone el género. La publicidad, como género televisivo presenta sin duda rasgos característicos en su discurso y puede ser pensado en términos de *publicidad televisiva*.
- La **acción** como concreción o resultado potencial de la producción social de significado.
- Las **comunidades interpretativas**, a las que nos habremos de referir con mayor profundidad en el siguiente apartado.

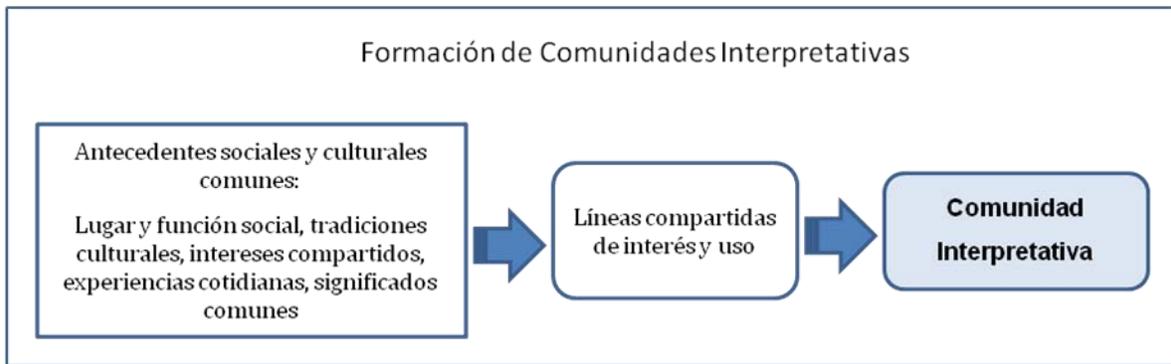
4.4.3. Las *comunidades interpretativas*

La categoría de *comunidades interpretativas* constituye un eje teórico entre el trabajo de Klaus Bruhn Jensen y el de Guillermo Orozco, y enlaza sus propuestas en el marco de un *análisis integral de la recepción* (Flores, 2001: 129-130). Además, vincula a la perspectiva culturalista y a la perspectiva social de comunicación y la recepción mediática al aparecer como un vínculo teórico entre los estudios culturales y las ciencias sociales (Orozco, 1996).

“Si bien la noción de comunidades interpretativas se originó con Peirce y el pragmatismo, los actuales estudios de los medios de comunicación con frecuencia atribuyen a Stanley Fish (1979) la fuente de la idea en su forma radical, a saber, que los lectores, no los textos, son la fuente de todo significado (literario)” (Jensen, 1997: 150). En este sentido, el origen de la categoría recalca la capacidad interpretativa de los receptores o miembros de la audiencia.

Las comunidades interpretativas agrupan a miembros de la audiencia a partir de su predisposición *“para generar significado a través de actos interpretativos similares”* (Jensen, 1997: 150). Desde esta mirada, las audiencias están organizadas en términos de comunidades interpretativas, comunidades simbólicas conformadas por receptores que comparten líneas de interés y uso y conjuntos de estrategias comunes para interpretar los mensajes televisivos.

Las estrategias se definen en función de los diferentes *repertorios interpretativos*, que son marcos contextuales para la comprensión cognitiva y afectiva (Jensen, 1993) que moldean estrategias concretas de interpretación. Los repertorios están conformados por los antecedentes sociales y culturales comunes de los miembros de la audiencia: lugar y función social, tradiciones culturales, intereses compartidos, experiencias cotidianas y significados comunes.



Guillermo Orozco argumenta la naturaleza imprevisible de las *televidencias* a partir del concepto de *estrategias interpretativas*. Éstas son el resultado de la negociación de la audiencia con respecto a los contenidos televisivos, y también de la articulación de dos de las dimensiones de la *televidencia* (el nivel normativo y el pragmático). Las estrategias incluyen preferencias, intereses y hábitos concretos” (Vega, 2004: 147). Las *estrategias interpretativas* se entienden como la “*concretización de la agencia del sujeto en relación a la TV*” (Orozco, 1996: 93). Son códigos, competencias, habilidades para interpretar los géneros mediáticos. Distintos segmentos de audiencia ejercen diferentes combinaciones de *estrategias interpretativas* sobre un mismo discurso televisivo

Orozco concibe una comunidad interpretativa como “*un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones*” (Orozco, 1996: 91). Para Orozco, una *comunidad interpretativa* está conformada por una combinación determinada de mediaciones, ya que en el proceso de recepción hay diferentes tipos de comunidades interpretativas: comunidad televidente (el grupo dentro del cual se ve la televisión), comunidades de apropiación y comunidades de reapropiación (o de referencia).

La combinación particular de estas comunidades determina el sentido final de la *interacción* y resulta en la comunidad interpretativa, que a su vez conjuga la producción de sentido realizada en las otras dos comunidades. Así, las *comunidades interpretativas* son todos los escenarios en los que el sujeto televidente socializa y desde los que da sentido a los mensajes televisivos.

De esta manera, para abordar empíricamente la recepción es necesario “*explorar las regularidades y variaciones en estas estrategias interpretativas. En un sentido más amplio, el objetivo es explicar los orígenes de las estrategias en las comunidades interpretativas que constituyen a las audiencias*” (Flores, 2001: 140-141). Y si “*los segmentos demográficos corresponden a un subconjunto específico de procedimientos interpretativos que, a su vez, sirven para identificar subsegmentos demográficos*” (Jensen, 1997: 152), cabría preguntarnos en qué medida es posible pensar en las mujeres amas de casa en términos de *comunidad interpretativa*, y de qué forma estas interpretaciones constituyen una guía para la acción social. Responderemos a este cuestionamiento en el capítulo 8 de este trabajo.

Finalmente, señalaremos que “*la especificidad del análisis de la recepción radica en que subraya la necesidad de contar con estudios empíricos que den cuenta de la relación existente entre mensajes y comunidades de receptores específicas*” (Flores, 2001; 47). El interés primordial de este trabajo de investigación es comprender a profundidad la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva, por lo que recurriremos a la corriente del *Análisis de la recepción* como cimiento teórico básico para el abordaje empírico de nuestro objeto de estudio.

Coincidimos esencialmente con la postura epistemológica del *análisis integral de la recepción televisiva* (Vega, 2004). Bajo el enfoque *integral de la recepción* podemos ubicar tanto el trabajo de Jensen como el de Orozco; un esfuerzo por comprender la recepción a partir de un estudio comparativo de discursos (mensaje-audiencia), integrando teórica y metodológicamente aspectos de disciplinas humanistas y sociales. Sin embargo, consideramos oportuno y valioso complementar esta mirada con aportes clave de *los estudios culturales* sobre la recepción, pues podemos observar coincidencias esenciales a nivel epistemológico, teórico y metodológico.

4.5. Claves teóricas de los estudios culturales

Si bien los desarrollos teóricos de los *estudios de recepción* constituyen la perspectiva más reciente sobre los estudios de audiencias mediáticas (Alonso, 1999: 19, Vega: 2006), rescatan de forma general la línea conceptual de los *estudios culturales* británicos en su carácter incluyente y en su afán de complementar el estudio de los mensajes con una concepción *sociosistémica* de la recepción (Jensen y Rosengren, 1990: 347). Así, es posible identificar ciertas coincidencias concretas entre ambos enfoques (Vega, 2006):

1. A nivel **epistemológico**, tanto los estudios de recepción como los estudios culturales consideran fundamental la *facultad reflexiva* del sujeto investigador.
2. A nivel **teórico**, las dos perspectivas asumen la recepción como un complejo proceso que sobrepasa los límites de exposición y consumo mediático, y que involucra también la producción y emisión de mensajes. Además, ambas traspasan la definición simplista de la *audiencia*, ubicándola como una entidad conformada por sujetos particulares en su interacción con los medios. Finalmente, también concuerdan en la importancia otorgada al *contexto sociohistórico* en que se inscribe el sujeto.
3. A nivel **metodológico**, tanto los estudios culturales como los estudios de recepción priorizan el uso de herramientas cualitativas.

Aunque también es posible identificar diferencias y afirmar que el *análisis de la recepción* estudia empíricamente el proceso de recepción de forma más exhaustiva, estos acuerdos comunes sustentan nuestra decisión de extraer categorías teóricas de ambas tradiciones y fusionarlas en un ***análisis integral de la recepción***.

4.5.1. La actividad interpretativa del receptor

El trabajo de Stuart Hall es una referencia ineludible en los estudios culturales británicos de la década de 1970 y en la investigación cultural de la audiencia que se desató en la década de 1980. Director del *Centro Contemporáneo de Estudios Culturales* de la Universidad de Birmingham entre 1968 a 1981, inaugura los estudios culturalistas sobre audiencias³⁷, caracterizados por tratar de explicar la popularidad de ciertos programas televisivos, emplear técnicas cualitativas de investigación, identificar las implicaciones políticas en el discurso televisivo e interesarse por la cultura popular (Nightingale, 1999: 13).

Influenciado por la visión *gramsciana* del control ideológico en la sociedad, que sustituye el concepto de *dominación* por el de *hegemonía*, Stuart Hall forma parte de los teóricos críticos que han ubicado la comunicación en un contexto de lucha por la hegemonía ideológica (Lozano, 1996: 163-164). Alude a la *lectura* de *textos* mediáticos como un reconocimiento a la actividad interpretativa del sujeto receptor, confiriéndole un rol protagónico en la producción de significados.

Su famoso modelo de *codificación-descodificación*³⁸ (Hall, 1980) representa un hito en el estudio de la recepción mediática y el entendimiento de la apropiación del discurso televisivo. Este trabajo, establecería un reto teórico y metodológico para otros investigadores culturalistas. En él se subraya la capacidad interpretativa y dialéctica de las audiencias al interpretar los textos de diferentes formas, en las que se puede modificar el significado propuesto por el mensaje. De esta forma, Hall propone una forma de articular el análisis semiótico y el análisis social de la comunicación mediática. Estas dos perspectivas también están presentes en el *Análisis Integral de la Recepción*, concretamente a partir de la teoría de la *Semiótica Social* de Jensen (1997).

³⁷ Dentro de los cuales podemos también contemplar el trabajo de David Morley (1980), Dorothy Hobson (1985), Ien Ang (1986) sobre la recepción de programas populares televisivos (Nightingale, 1999).

³⁸ Publicado por vez primera en el célebre artículo "Encoding and Decoding in Television Discourse" (1973), engloba premisas hipotéticas, que más tarde serían puestas a prueba por investigadores como David Morley (1980). El presente trabajo de investigación retoma este modelo para comprender la interpretación de significados identitarios que realizan las mujeres amas de casa en su interacción con la publicidad televisiva (Capítulo 8, apartado 8.5.2).

El modelo teórico de *codificación-descodificación* de Stuart Hall establece las posibilidades de lectura de los textos mediáticos y se construye sobre tres premisas básicas (Grandi, 1995: 126-29; Lozano, 1996: 165-166; Morley, 1996; Nightingale, 1999: 51-52):

1. Los mensajes mediáticos son codificados a partir de la ideología hegemónica o dominante, por lo que sugieren interpretaciones favorables a ésta, es decir, sugieren una *decodificación preferente*.
2. Las audiencias televisivas pueden decodificar o interpretar los mensajes desde tres formas básicas:
 - a. Lectura *dominante-hegemónica*: El receptor interpreta en los términos en que el mensaje ha sido codificado y acepta plenamente el sentido que propone, asimilando los valores y códigos hegemónicos.
 - b. Lectura *negociada*: El receptor se apropia del sentido codificado pero relaciona y adapta el mensaje con su posición o intereses, por lo que se modifica parcialmente el sentido preferencial del mensaje. Versión negociada de la ideología dominante en la que abundan las contradicciones.
 - c. Lectura *oposicional*: El receptor rechaza la codificación hegemónica al aportar un marco de referencia distinto. Margina el marco codificado e impone al mensaje una interpretación que se opone al sentido preferencial del mensaje.
3. El tipo de lectura refleja inevitablemente las condiciones materiales y sociales de los lectores (Hall, en Grandi, 1995: 127), por lo que está determinado en gran medida por la clase social o posición en la estructura socioeconómica del sujeto receptor. En este sentido, las clases hegemónicas realizarían una lectura *preferente*, mientras que los grupos que se le oponen llevarían a cabo interpretaciones *oposicionales*.

No obstante, los procesos de recepción no son *puros* y las *decodificaciones* no son absolutas, por lo que la recepción exclusivamente dominante u oposicional no es posible. Las prácticas de lectura debieran pensarse como un proceso constante de aceptación y rechazo, es decir, de negociación permanente. La recepción es un proceso de *re-invencción* caracterizado por la *negociación* de significados por lo que podríamos afirmar que en la mayoría de los receptores producen lecturas *negociadas*.

En este punto, resulta particularmente interesante la categoría teórica y analítica de la *negociación* de significados (López, 2006). Ésta contempla la posibilidad de relaciones contradictorias de aceptación y rechazo al mismo tiempo, dando espacio a las subjetividades, a las identidades y a los placeres de las audiencias. En este sentido, Morley (1996:194, en Flores, 2001: 339) subraya que el receptor es un sujeto complejo y contradictorio que, lejos de hacer lecturas siempre coherentes y monocordes, actúan ante los mensajes con identidades multifacéticas y desde diferentes *posiciones de sujeto*.

Ahora bien, si “...la recepción es un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Jensen, 1993: 168), es prudente preguntarnos en qué medida es la recepción publicitaria un lugar en el que las amas de casa se definen y re-definen a sí mismas. Esto es, de qué manera negocian su identidad frente a los mensajes publicitarios.

Desde una perspectiva crítica, Stuart Hall plantea la recepción mediática como un lugar de lucha simbólica, que se articula entre la imposición de códigos dominantes y la actividad de resignificación que realiza el sujeto. Sin embargo, y ante el riesgo de caer en un determinismo socioeconómico de la recepción, es importante señalar que, si bien existe una relación entre interpretación y posición social, “los efectos de sentido no se pueden predecir de modo determinista a priori, sino que se producen en la contingencia de las distintas actividades interpretativas” (Ibidem: 129).

Motivado por el modelo sobre la decodificación de estructuras ideológicas en los contenidos televisivos de Stuart Hall³⁹, el también culturalista británico, David Morley, decide abordar empíricamente los supuestos teóricos de Hall. En su investigación sobre las audiencias del programa televisivo Nationwide⁴⁰, Morley indaga de qué manera la lectura que hacían del programa televisivo los receptores era condicionada por las competencias culturales, y éstas a su vez determinadas por la posición del sujeto en la estructura social. Propone así un *mapeo cultural* en el que ubica a diferentes grupos sociales en las dimensiones de lectura *de oposición, negociada y dominante*.

³⁹ Se refiere a la primera publicación de *Encoding / decoding TV discourse* (Hall, 1973).

⁴⁰ Se refiere a *The Nationwide Audience* (Morley, 1980), que representa el primer trabajo empírico de recepción.

Morley reconoce que “ningún factor agota en sí mismo la identidad social de un sujeto” (Morley en Flores, 2001: 376), por lo que, en lo que se refiere a la actividad interpretativa del receptor, no es posible otorgarle un carácter de absoluto a las diferencias de género, ni a ninguna otra diferencia como la clase, la edad o la generación (Morley, 1996: 231-236). Así, la variable de clase que Hall propone como determinante en la decodificación de textos televisivos, aunque significativa, no alcanza del todo a explicar la interpretación de los mensajes

Morley comprueba que la diferencia de interpretaciones es moldeada por diferencias culturales del contexto más amplio de la estructura social de los miembros de la audiencia. Éste les provee de marcos culturales interpretativos en su relación con los contenidos televisivos: pautas culturales que guían y limitan la interpretación que hacen de los mensajes los miembros de la audiencia como la pertenencia a diferentes *subculturas*⁴¹ (Morley, 1992). De esta forma, David Morley demuestra la importancia del *contexto cultural*, que otorga un marco referencial e interpretativo en los procesos de recepción televisiva (Morley, 1995).

Asimismo, el trabajo de Morley (1986, 1996) nos ofrece importantes claves sobre la caracterización del mensaje televisivo y la actividad interpretativa de las audiencias:

- El mensaje televisivo está codificado de manera que propone ciertas lecturas, pero puede ser leído de otras más, por lo tanto es **polisémico**. Aunque contiene más de una lectura potencial, el texto televisivo es una construcción semiótica discursiva, cuya estructura debe ser analizada para identificar el sentido que ésta privilegia y la forma específica en que el mensaje se *cierra* o *clausura* para buscar una **lectura preferencial**.
- La **decodificación** no es un acto único, sino una mezcla o serie de procesos que lleva a cabo el sujeto receptor: atención, reconocimiento de la importancia, comprensión, interpretación y respuesta (Morley, 1996: 175-176).
- En la interpretación del receptor entra en juego una interacción de estructuras que restringen la producción de sentido. La producción de significado está determinada / es restringida en dos sentidos: semióticamente (el mensaje televisivo está internamente estructurado para invitar a

⁴¹ La categoría de *subculturas* alude a grupos de sujetos sociales alternos a la cultura dominante con una identidad y estilo de vida particular (Lull, 1995: 240).

ciertas lecturas y bloquear otras) y sociológicamente (pautas culturales de receptor: edad, género, posición socioeconómica⁴²).

David Morley (1996: 113-114) recurre a la figura teórica del *interdiscurso*, previamente planteada por Michel Pêcheux, para explicar la forma en que los mensajes mediáticos con los que nos relacionamos confluyen con otros con los que nos habíamos relacionado previamente. En este sentido, “*no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida*” (*ibídem*: 113). Así, en el proceso de producción de significado, inconscientemente comparamos y entrecruzamos los discursos provenientes de nuestra enciclopedia personal o historia de vida, y de la multiplicidad de roles que asumimos en los diversos contextos en los que nos desenvolvemos.

Morley devela la categoría de *interdiscurso* como unidad espacio-temporal de entrelace de discursos. El punto de encuentro entre el discurso del receptor y el discurso estructurado del mensaje mediático. En términos del *análisis integral de la recepción*, pensar en el *interdiscurso* equivaldría a considerar aquel análisis comparativo de discursos que deviene en la construcción de significado.

Además, advierte sobre la importancia de la categoría de *género* (formas televisivas) como condicionante de la decodificación. De esta manera, los distintos géneros televisivos son concebidos como “*conjuntos de reglas para la producción de sentido, reglas que determinan las combinaciones de signos en configuraciones específicas que regulan el modo en que los autores producen los textos y el modo en que las audiencias los leen*” (Morley, 1996: 184). En este punto, cabe recalcar que en el presente trabajo de investigación, hemos pensado en la publicidad televisiva como un género con reglas propias; una forma particular de estructurar el mensaje y condicionar su interpretación. Para poder construir el significado de un mensaje publicitario, el receptor debe estar familiarizado con los códigos propios de este género.

⁴² Aunque originalmente Morley emplea la categoría de *clase*, el concepto de *posición* parece ser más congruente con la idea de ubicar un lugar en la estructura macrosocial que contextualiza al receptor.

Los aportes teóricos aquí expuestos sobre la actividad interpretativa de las audiencias se integran al análisis que haremos sobre la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva. A continuación desarrollaremos el tema de la recepción televisiva en el ámbito doméstico, pues éste constituye un elemento identitario clave de nuestro sujeto de estudio (Vega, 2003).

4.5.2. Recepción televisiva en el ámbito doméstico-familiar

David Morley es reconocido por su trabajo pionero en la investigación de audiencias televisivas (Morley, 1980; 1986). En *Family Television* (1986), vincula el análisis de la interpretación con el análisis de los usos televisivos en el contexto específico del ámbito doméstico-familiar. Estudia la recepción televisiva desde la perspectiva de los usos sociales y la decodificación de sus mensajes, asumiendo que la construcción de sentido (o producción de significado) está necesariamente contextualizada por la vida familiar en el ámbito doméstico.

Explora los lineamientos de consumo y decodificación de contenidos televisivos y afirma que *“la televisión se ha integrado a los procesos y códigos cotidianos de la interacción familiar, es decir, se encuentra envuelta por las tensiones de la negociación que acompañan cualquier forma de toma de decisiones en la familia”* (Morley, 1986 en Flores, 2001: 146).

Así, destaca la naturaleza doméstica de la recepción televisiva y su natural integración a la vida cotidiana de los sujetos. En este orden de ideas, el también culturalista británico Roger Silverstone (1994) aborda el ámbito doméstico como contexto sociocultural específico del consumo televisivo, examina el papel de la televisión en la sociedad moderna, y desarrolla una teoría sobre la *experiencia televisiva* en la vida cotidiana. Según Silverstone, la televisión ha ido ocupando progresivamente espacios y tiempos particulares de un nivel básico de la realidad social, a tal grado que *“nos parece hoy natural como nos parece la vida cotidiana”* (Silverstone, 1994: 20).

Para tratar de comprender por qué la televisión nos parece naturalmente introyectada en nuestra vida diaria, Silverstone habla de la *integración vivencial* de la televisión en la vida cotidiana. Para desarrollar su teoría, toma en cuenta tres contribuciones básicas sobre el estudio fenomenológico del mundo social: el concepto de *seguridad ontológica* de Giddens (1991), el análisis psicoanalítico de los *fenómenos transicionales* de Winnicott y las teorías de la *rutinización* de la vida social (tradicción, rito, mito).

Silverstone le atribuye a la Televisión un rol proveedor de *seguridad ontológica* en la vida cotidiana, pues de forma emocional e inconsciente, controla la angustia y brinda confianza en la continuidad de la vida. Además, la presencia permanente del televisor en el hogar garantiza su potencial como *objeto transicional*. A través de sus géneros y narrativas, la televisión tiene la capacidad de generar cierto grado de dependencia, seguridad y apego en el contexto doméstico.

A medida que el sujeto se retrae al espacio privado, dice Silverstone, la televisión adquiere más importancia en la vida cotidiana de los sujetos como articulador de las esferas pública y privada. En el ámbito doméstico, cada familia organiza y expresa sus relaciones espacio-temporales en sus interacciones cotidianas y ritualizadas, y se mantiene como unidad social activa a partir de *paradigmas* familiares. Cabe señalar que la familia nuclear tradicional presenta roles de género estereotípicos, que hoy en día podrían resultar cuestionables. En este sentido, Morley (1996: 238-243) reconoce la necesidad de estudiar las variedades de escenarios domésticos y tipos de hogares.

La televisión contribuye a la planificación y ordenamiento espacial y temporal de la vida cotidiana al insertarse en las pautas y hábitos familiares de todos los días, y ha llegado a pensarse como “un miembro más” de la familia en la medida en que se le ha incorporado a la pauta cotidiana de relaciones sociales domésticas. Asimismo, constituye el foco de energía emocional o cognitiva que, por ejemplo, libera o contiene tensiones, o brinda una sensación de seguridad o comodidad. Además, la televisión expresa la dinámica de interacción familiar y de las identidades de género y edad.

En una especie de influencia bidireccional, tanto David Morley como James Lull se interesaron en su momento en estudiar el papel de la televisión en el contexto de dinámicas familiares de comunicación

y poder en el ámbito doméstico (Flores, 2001: 147). Sin embargo, en el trabajo de Morley destaca el interés por la variable de género como fuente diferenciada de poder cultural (Morley, 1996)⁴³, mientras que la teoría de los *usos sociales de la televisión* que Lull articula, enfatiza la relación usos televisivos-dinámicas de interacción familiar.

El trabajo empírico y teórico con audiencias televisivas de la década de los setenta y ochenta del estadounidense James Lull (Flores, 2001: 111) es una importante contribución a la investigación etnometodológica y etnográfica en el contexto de la tradición sociológica cualitativa (Morley, en Lull, 1990: xi-xii). Encuentra en la investigación empírica cualitativa una vía en la que converge la importancia del texto y el contexto de los estudios culturales europeos y la importancia de la actividad de la audiencia y el flujo de información que defienden los estudios de comunicación norteamericanos.

Sustentado teóricamente en la *etnometodología* de Garfinkel, el *interaccionismo simbólico* de Blumer y las ideas sobre las relaciones sociales de Erving Goffman (Lull, 1990: 11-13), James Lull enfatiza el potencial de la investigación cualitativa y la *etnografía* para el abordaje empírico de la vida social y de los microprocesos socio-comunicacionales. Una vez más, nos encontramos con una perspectiva integradora, que pretende romper con distinciones dicotómicas entre: comunicación masiva y comunicación interpersonal, estudio del mensaje y estudio de la audiencia, teoría comunicacional y teoría cultural.

Al igual que Morley (1990), Lull concibe el estudio de la recepción como una vía para analizar y comprender aspectos ideológicos y de poder cultural presentes en las sociedades contemporáneas, y la *familia* como espacio natural para explorar la recepción televisiva.

En *Inside Family Viewing* (1990), se interesa en el papel de la televisión en las dinámicas de comunicación interpersonal en el contexto doméstico– familiar, y a partir de su trabajo etnográfico, nos ofrece una interesante mirada psicosocial de la comunicación mediática en los procesos intersubjetivos de la vida cotidiana. En esta investigación, Lull se preocupó no sólo por entender el

⁴³ Las aportaciones de Morley sobre la categoría de *género* serán abordadas más adelante en el punto 4.5.3

consumo televisivo en el ámbito doméstico, sino por relacionarlo con los patrones de comunicación familiar. En este sentido, desarrolla una *tipología de usos sociales* de la televisión que resulta de gran utilidad para comprender el papel de la publicidad televisiva en el ámbito familiar cotidiano de las mujeres amas de casa.

Para el desarrollo de un modelo teórico-metodológico de los *usos sociales* de la televisión, Lull extrae categorías teóricas de la corriente de los *usos y gratificaciones* y las aborda empíricamente a través de la etnografía, asumiendo el reto de comprender los efectos socializadores de los medios y su papel en el establecimiento de la agenda conversacional. Más específicamente, se interesa en explorar el lugar que ocupa la televisión en el desarrollo de patrones de interacción interpersonal en el ámbito familiar y las implicaciones en el uso del lenguaje, el discurso y el pensamiento (Lull, 1990).

Este investigador considera el consumo televisivo como actividad sociocultural, personal y situada, por lo que debe de estudiarse desde su propio contexto. Así, la vida familiar constituye la unidad primaria de observación y la televisión aparece como un miembro comunicacionalmente activo. A partir del estudio etnográfico de los actores sociales en su escenario natural de interacción, Lull construye una *Tipología de los usos sociales de la televisión (ibídem)*. En este esquema básico, distingue dos usos sociales primarios de la televisión en el hogar: usos estructurales y usos relacionales:

Tipología de Usos Sociales de la Televisión (Lull, 1990)

Usos Estructurales	<ul style="list-style-type: none"> → Recurso ambiental: La televisión como ruido de fondo y acompañamiento de las rutinas en el hogar. → Regulador del comportamiento: La televisión establece tiempos, actividades y rutinas (comer, dormir) y estructura la cotidianeidad.
Usos Relacionales	<ul style="list-style-type: none"> → Facilitador de la comunicación: La televisión detona conversaciones, ilustra la experiencia y otorga marcos de referencia en común. → Mecanismo de acercamiento- alejamiento: La televisión como forma de propiciar o evitar el contacto interpersonal. Propicia el sentido de “unión familiar”. → Fuente de aprendizaje social: La televisión ofrece referentes para el comportamiento y la toma de decisiones (temas y valores). → Catalizador de roles familiares: La televisión proporciona representaciones de posiciones, relaciones de poder, competencia, dominación y autoridad.

De impecable congruencia con el objeto de estudio (el uso situado, personal y activo de la televisión), la etnografía brinda una visión provechosa de los procesos de recepción televisiva al dar cuenta del comportamiento cotidiano de las audiencias mediáticas. Los hallazgos están centrados en una clara diferenciación entre tipos de familias y usos de la televisión: familias *socialmente orientadas* harán un mayor *uso social* de la televisión de forma más inconsciente, mientras que familias *conceptualmente orientadas* parecen adoptar una postura más crítica con respecto a la televisión.

Nuestro análisis de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa habrá de tomar en consideración la tipología de los *usos sociales de la televisión* que propone James Lull, así como los fundamentos metodológicos vinculados a la etnografía de audiencias.

4.5. La categoría de género en el estudio de la recepción

Los estudios de recepción se han ocupado de estudiar la relación entre medios y audiencias desde distintas miradas o líneas de investigación. Para los fines de este trabajo, interesado en comprender la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva, llaman particularmente nuestra atención los estudios relacionados con la variable de *género* como construcción social de la diferencia sexual entre hombres y mujeres.

En el trabajo de investigación de David Morley sobre el papel de la televisión en la esfera doméstica, sobresale la importancia adjudicada a la categoría de *género* y su vinculación con las relaciones de poder en el contexto familiar⁴⁴. El *género*, dice Morley, es un factor determinante en la interacción de las audiencias con la televisión (Morley, 1996: 205). En la práctica cultural de ver televisión resalta la imposición de poder por parte de los hombres sobre las decisiones y preferencias de la mujer y los hijos (elección de programas, manejo del control remoto).

⁴⁴ Aunque en *Family Television* (1986) su interés primordial se centraba en la relevancia de la categoría de *clase*, el mismo Morley (1996) explica que se vio en la necesidad de voltear hacia la variable de *género*, pues las diferencias que emergían en la relación de hombres y mujeres con la televisión en el contexto familiar- doméstico eran muy significativas.

En *Family Television* (1986), Morley identifica la estructuración del ambiente doméstico en sociedades patriarcales como la británica, señalando las relaciones familiares como relaciones de poder. Establece una diferencia esencial basada en el género del receptor, pues mientras para el hombre el hogar es un lugar de ocio y descanso, para la mujer representa un espacio de trabajo. Así, las relaciones domésticas de poder condicionan la relación cotidiana con la televisión. En el caso concreto de la relación de las mujeres amas de casa con la televisión, sobresale la dificultad para encontrar tiempo y espacio para sí mismas entre tantas obligaciones, pues el ámbito doméstico no es precisamente un lugar para el recogimiento y el descanso, sino un espacio de trabajo, responsabilidades y obligaciones (Vega, 2004).

De esta manera, la categoría de *género* atraviesa elementos como el *poder* y *control* sobre la elección del programa, los estilos de mirar televisión, la planificación de la práctica, la cantidad de consumo televisivo, las charlas relacionadas con la televisión, el uso de la videgrabadora, la práctica solitaria y los placeres culpables, las preferencias por tipo de programa, las preferencias por canal, la elección de noticias nacionales o internacionales y las preferencias de comedias (Morley, 1986 en Flores, 2001: 368).

4.6.1. Contribuciones al estudio de la recepción femenina

En el marco del desplazamiento de la atención del texto mediático a su contexto de apropiación, ubicamos los estudios de recepción con perspectiva de género que reflejan la postura feminista de los estudios culturales de la década de los ochenta. La *crítica televisiva feminista* (Grandi, 1995: 259-280) introduce la categoría de *placer* al estudio de la recepción y focaliza su atención en la forma en que las mujeres obtienen goce a partir de la recepción televisiva.

“Para las teóricas feministas como Len Ang y Janice Radway, la identidad es una cuestión política, y los placeres que proporcionan los textos mediáticos, tales como Dallas, demuestran no sólo lo que las mujeres quieren, sino también el modo en que las mujeres construyen sus identidades en torno a estos

textos” (Nightingale, 1999: 171). En este sentido, es posible visualizar una articulación teórica entre recepción, placer e identidad, pues la recepción mediática brinda a las mujeres “*el placer de relacionarse con el orden social en cuanto reconocimiento, confirmación, **negociación de la identidad***” (Grandi, 1994: 268).

El interés académico por estudiar los productos televisivos populares (de consumo masivo) como las *soap operas*⁴⁵ o seriales, se ha vinculado al disfrute que estos programas reportan para las mujeres televidentes y en específico para las *amas de casa*. Pareciera una observación consensuada que la recepción de melodramas televisivos les ofrece a las mujeres amas de casa una válvula de escape placentera del trabajo doméstico (Grandi, 1994: 263), pues, como hemos visto en el tercer capítulo de este trabajo, éste se caracteriza por la imposibilidad de distinguir entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre (Durán, 1986; Sarasúa, 1995; Rendón, 2003; Vega, 2004; Mc Phail, 2006).

En cuanto al estudio empírico de la recepción con mujeres amas de casa, llama la atención la distinción que algunas investigadoras desarrollaron a finales de los años ochenta a partir de la forma en que las amas de casa afrontan y llevan a cabo el trabajo doméstico (Seiter, Borschers, Kreuzner y Warth, 1989 en Grandi, 1994: 263-264). Las mujeres más racionales, rígidas y rutinarias en su trabajo doméstico hacen un uso *estructural regulativo* (Lull, 1990) de los melodramas televisivos, agendando una especie de cita inamovible con el televisor. El horario de su programa condiciona la realización de otras actividades, por lo que tienden a llevar a cabo una recepción concentrada y sin distracciones. Por el otro lado, mujeres amas de casa más relajadas, flexibles o desorganizadas en cuanto a la realización de sus tareas en el hogar, hacen un uso *estructural ambiental* del programa televisivo, por lo que la recepción llega a ser fragmentada y simultánea a la realización de otras actividades domésticas.

De esta manera, la relación de las mujeres amas de casa con los productos televisivos ha sido estudiada desde el placer que producen los melodramas y las telenovelas, pues su estilo narrativo basado en la continuidad, concuerda con “*la naturaleza fragmentaria y cíclica de muchas actividades domésticas*” (Barker, 1994: 271). En este trabajo de investigación, consideraremos a la telenovela

⁴⁵ El término *soap opera* alude a un tipo de melodrama transmitido por radio en E.U en la década de 1930, y después trasladado a la televisión. En gran medida, la *soap opera* es equivalente a la *telenovela* Latinoamérica, y su nombre está relacionado con la publicidad televisiva de jabones. Para una mayor profundización ver Grandi, 1994: 263-267.

como el género arquetípico de las mujeres (Emanuel, 1994; 36) y la recepción de telenovelas como el epicentro de la *interacción* de las mujeres amas de casa con la televisión⁴⁶.

En el contexto de la preocupación culturalista por las implicaciones ideológicas de la comunicación mediática, Ien Ang contribuyó a la inauguración de los estudios de recepción, centrando su mirada en la relación entre placer e ideología (*ibídem*) y señalando la relación del placer popular con la identidad sociocultural.

Ang (1985) estudió los contextos de apropiación del programa televisivo estadounidense *Dallas*, (un producto cultural de carácter global) a partir del análisis de cartas de televidentes holandesas, y así identifica los mecanismos de identificación con la serie. Entre otras cosas, concluye que el placer y la identificación parten del reconocimiento y la legitimación que estos programas hacen de la problemática femenina en la sociedad patriarcal (Grandi, 1994: 271). En esta *identificación melodramática* se articulan el placer, la fantasía y la negociación de la feminidad, que sin duda nos puede ofrecer claves para pensar en la forma en que las amas de casa negocian su propia identidad en el contexto de la recepción de publicidad televisiva.

Ien Ang plantea la categoría de *imaginación melodramática*, que hace referencia a la posibilidad de auto-implicación en el mensaje, y la define como “una estrategia psicológica para superar el absurdo de la vida cotidiana” (Ang, 1985, en Nightingale, 1999: 138); una capacidad individual que surge de un sentido de insatisfacción femenina y que actúa como un principio lógico para la construcción del significado. Así, en la recepción femenina de la telenovela, sobresale la generación de experiencias placenteras como el resultado de la interacción entre la *imaginación melodramática* de la receptora y la *estructura trágica del sentimiento* implicada en este género televisivo.

Por su parte, Dorothy Hobson (1982) también trata de explicarse la atracción hacia los programas televisivos de consumo masivo, mirándolos desde el contexto de producción y los procesos interpretativos implicados en la recepción. Subraya la influencia del contexto familiar de recepción en

⁴⁶ Metodológicamente, la recepción de telenovelas constituye un importante marco contextual para la investigación de la recepción publicitaria.

las diversas interpretaciones y formas de construir sentido a partir del texto televisivo y trasladarlo a la vida cotidiana.

Para poder identificar los mecanismos de resignificación de *Crossroads* (popular *soap opera* británica de la década de los 80), Hobson empleó una estrategia de corte etnográfico para observar la recepción de este programa desde su propio contexto. “Hobson veía los capítulos de la *soap* junto a los componentes de su propia muestra, en sus casas y en los horarios de emisión, recogiendo datos sobre las observaciones realizadas durante la recepción o a partir de entrevistas sin estructurar o semiestructuradas, que tenían lugar sucesivamente” (Grandi, 1994: 153).

Por su parte, y desde una perspectiva culturalista crítica, la estadounidense Janice Radway (1987) pone en evidencia la representación de la sumisión femenina en los productos culturales masivos y la forma en que las mujeres echan a andar mecanismos de resistencia a través de la recepción. El trabajo de Radway constituye una importante referencia del carácter activo y creativo de la recepción femenina.

Radway focaliza su mirada en la forma en que la novela romántica constituye una expresión de protesta por parte de las mujeres ante las vicisitudes de la vida social patriarcal. Así, el placer evasivo que las amas de casa encontraban en la lectura de novelas románticas representaba una forma de poder cultural frente a la industria de ficción y el control patriarcal (Radway, en Barker y Beezer, 1994: 15).

Sobresale el profundo grado de involucramiento con la lectura de novelas románticas, pues las mujeres suelen ir un paso delante de la narración, fantaseando críticamente con respecto a la protagonista de la historia. Esta auto-implicación en la ficción constituye para las mujeres una forma de concentrarse en sí mismas y “cultivar su propio espacio libre de responsabilidades domésticas y familiares” (Radway en Jensen, 1997: 239-240; Clancy, 1994: 145). De esta manera, el placer femenino en la recepción actúa como una forma de resistencia.

Ya en el contexto académico latinoamericano, Aimée Vega (2004, 2006) ha introducido la categoría de *género* al análisis integral de la recepción⁴⁷, al tiempo que pugna por el reconocimiento político del ámbito doméstico en el que se desenvuelven las amas de casa. En su estudio sobre la participación política y la decisión de voto de las amas de casa mexicanas, destaca la *invisibilidad* de éstas en la esfera pública y la proyección de su identidad como madres y esposas en la relación que entablan con los noticiarios televisivos.

Como hemos visto en el capítulo de nuestro sujeto de estudio, Vega (2004, 2004, 2006) plantea que la identidad de las mujeres amas de casa se determina a partir de tres elementos fundamentales: la reproducción (la capacidad biológica de dar vida), el ámbito doméstico (el lugar de la feminidad) y el trabajo doméstico (la obligación social). Así, la construcción social de *ama de casa* definirá la relación de las mujeres con la realidad social, y condicionará también la *interacción* de estas mujeres con la televisión, y en el caso que nos ocupa, con la publicidad televisiva.

En línea con las investigaciones culturalistas de la relación de las mujeres con los mensajes mediáticos (Ang, 1985; Hobson, 1982), Vega identifica la recepción femenina de la televisión como una forma de compensar la soledad del trabajo doméstico, un mecanismo de acercamiento y comunicación con la familia en el contexto de la vida cotidiana y un mecanismo de integración social a la comunidad a la que pertenecen.

Aunque reconoce la influencia de variables como el nivel socioeconómico, para Vega la categoría de *género* constituye un elemento fundamental en el estudio de la recepción como proceso multidimensional, pues representa el eje de la estructura social y un elemento de primer orden para pensar en los desequilibrios del poder sociocultural. La identidad de género, subraya, "*determina las formas particulares en las cuales los sujetos que constituyen los grupos de audiencia, participan en los procesos comunicativos y, en este sentido, en la forma como se relacionan con la televisión e interpretan los mensajes mediáticos, en el marco de su vida cotidiana*" (Vega, 2006: 1).

⁴⁷ Aimée Vega desarrolla un modelo para el *análisis integral de la recepción* sustentado en la *multidimensionalidad* de este proceso. Concretamente, propone estudiarlo desde tres dimensiones: Individual, Televisiva y Social Institucional (Vega, 2004; 2006).

Las contribuciones al estudio de la recepción femenina que hemos expuesto nos dan luz sobre la importancia de la categoría de *género* en el estudio de la recepción, al tiempo que sustenta nuestro interés por estudiar y comprender la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva transmitida por televisión abierta. A continuación, centraremos nuestra atención en el importante vínculo que existe entre las nociones de *recepción* e *identidad*, mismo que constituye el núcleo conceptual de nuestro objeto de estudio.

4.7. Recepción e Identidad

Como ya hemos visto, la *recepción* es al mismo tiempo un proceso simbólico contextualizado, una actividad insertada en la rutina cotidiana y un trabajo hermenéutico de interpretación y asignación de sentido a los mensajes mediáticos. Es un proceso de integración y adaptación, pues al *“arraigar un mensaje e incorporarlo rutinariamente a nuestras vidas, nos implicamos en la construcción del sentido del yo, de quiénes somos y dónde estamos en el espacio y tiempo”* (Thompson, 1998: 67).

La línea de *recepción e identidad* vincula el análisis de la recepción con los procesos de conformación identitaria, por lo que resulta especialmente útil para comprender el papel de los referentes publicitarios en la construcción de la identidad individual de las mujeres amas de casa. Este objetivo general constituye un esfuerzo por contribuir directamente al estudio de la recepción publicitaria en el ámbito académico.

La investigadora brasileña Nilda Jacks inaugura el debate teórico sobre la recepción publicitaria, eje del presente trabajo, y reconoce la dificultad para abordarla empíricamente. Para Jacks, la interrelación de las audiencias con la publicidad es compleja, pues *“configura todo el sistema de la industria cultural y construye buena parte del imaginario contemporáneo y globalizado”* (Jacks, 2006: 3). Jacks articula su experiencia en el campo de la publicidad con la investigación sobre la recepción. Reconoce la importancia de la publicidad como parte de la comunicación mediática y la necesidad de estudiarla en

relación con las audiencias. En este sentido, establece dos premisas básicas que concuerdan con las hipótesis generales de esta investigación (Jacks, 2006):

1. El discurso publicitario adquiere actualmente un sentido *supraterritorial*, pues en él se entrecruzan las dimensiones *global* y *local* y se conecta con valores que sobrepasan los límites de un territorio concreto.
2. La industria publicitaria contribuye a la construcción y reconstrucción de las identidades contemporáneas, y la codificación de su discurso se apropia del discurso identitario.

Nilda Jacks (1996a) se sitúa en el *Modelo de las multimediasiones* de Guillermo Orozco (1995, 1996) para analizar el papel de la *identidad* como mediación en la recepción televisiva. Según Jacks, la *mediación cultural* “había sido reconocida con *M* mayúscula por Orozco y enfatizada originalmente por Martín Barbero, pero ninguno de los dos había abordado el problema de cómo trabajarla, por lo que fue necesario crear mecanismos capaces de analizarla” (Jacks, 1994: 59). Así, su trabajo empírico ha buscado operacionalizar las categorías teóricas del modelo de Orozco. Para analizar la recepción desde este modelo, es necesario agudizar la mirada para detectar el entramado de meditaciones en las prácticas de recepción.

Jacks sigue el sendero teórico de Martín Barbero y García Canclini al reconocer la relación intrínseca entre cultura y comunicación: la naturaleza *comunicativa* de la cultura y la naturaleza *cultural* de la comunicación

n (Jacks, 1994). Así pues, alude a la identidad como un fenómeno relacional y comunicacional y recalca el papel de la comunicación mediática, y en particular de la televisión, en la dinámica de conformación identitaria (Jacks, 2007).

4.8. *Dialéctica de la recepción*

Como algunos autores han manifestado (Jensen, 1993, 1997; Orozco, 1996; Lull, 1990; Jacks, 1994), el desafío actual en el estudio e investigación empírica de la recepción consiste en el abordaje de la **articulación *micro-macro*** presente en los procesos de orden comunicacional, lo que representa un reto no sólo metodológico, sino epistemológico.

Para una mejor comprensión de los procesos de recepción televisiva, pensados como una *interacción* entre las audiencias y los medios, James Lull (1990 en Orozco, 1996: 80-81) plantea la necesidad de integrar las miradas macro y micro social. Influenciado por la teoría de la Estructuración de Giddens (1984), Lull aboga por un entendimiento dialéctico de los fenómenos sociales. Enfocándose en la relación micro (*agencia*) -macro (*estructura*), estudia la dimensión microsocial desde la recepción, vinculándolo al nivel macro de los procesos socioculturales.

Para Lull, es posible identificar los aspectos ideológicos y del ejercicio del poder cultural⁴⁸ que se articulan en la relación micro-macro, si realizamos un análisis de los textos mediáticos y tratamos de comprender la interpretación y uso que hace de ellos la audiencia. En este sentido, se reafirma la necesidad de estudiar comparativamente el discurso mediático y el discurso de la audiencia (Jensen, 1993).

Lull (1990) afirma que para comprender la complejidad de los procesos de recepción es necesario ubicarla desde dos niveles: el nivel macro de la estructura social (el contexto económico, político y

⁴⁸ Por *poder cultural*, Lull se refiere a la capacidad de definir una situación desde el punto de vista cultural y al uso de los recursos culturales simbólicos en la formación de las identidades culturales y en el ejercicio de la influencia social (Lull, 1995: 99, 238).

cultural; las influencias ideológicas y las relaciones de poder) y el nivel micro (plano individual del sujeto). Así, propone la articulación macro-micro para una verdadera comprensión de la recepción⁴⁹.

Por su parte, Guillermo Orozco plantea en su modelo de la *mediación múltiple* la posibilidad de aprehender las dimensiones *macro* y *micro* mediante el estudio de las mediaciones que entran en juego en los procesos de recepción. Este esfuerzo epistemológico surge de una perspectiva *dialéctica de la televidencia* (Orozco, 1996: 81) y es un importante factor en la consolidación del *enfoque integral de la recepción* (Jensen, 1990, 1993).

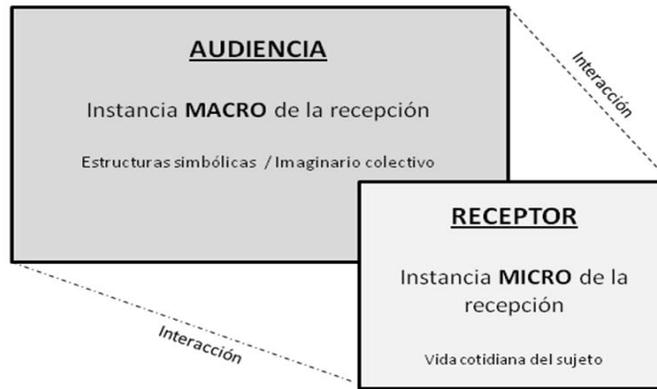
Concretamente, la contribución de Nilda Jacks al *modelo de las multimediasiones* de Orozco consiste en la profundización teórica y metodológica de la articulación *micro-macro* con base en lo que ella misma llama la *dialéctica de la recepción* (1994). A partir de su trabajo empírico, Jacks concluye que en el estudio de la recepción existen dos categorías que se entretajan epistemológicamente: la categoría de la *audiencia* y la categoría del *receptor*.

Por un lado, la *audiencia* está conformada como una población específica que comparte un conjunto de rasgos en común, es decir, un “*conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas televidencias*” (Orozco, 1996: 80). De esta manera, constituye la instancia *macro* de la recepción, en la que se ubican las estructuras simbólicas y el imaginario colectivo del grupo social. Por el otro lado, pensar en el *receptor* implica considerar al sujeto como miembro de la *audiencia*, es decir, en el ámbito de la vida cotidiana del individuo.

Así, para Nilda Jacks hablar de recepción e identidad requiere un abordaje *dialéctico* para estudiar la conformación de la identidad desde **ambas** dimensiones epistemológicas: la recepción de la *audiencia* como grupo social (nivel macro) **en interacción** con la recepción del individuo *receptor* (nivel micro).

⁴⁹ Basándose en la teorización de Giddens (1991), Lull propone la categoría de *regla* (entendida como expresiones consensuales para la construcción de la realidad social), como herramienta para analizar las conexiones e intersecciones entre los niveles macro y micro.

Dialéctica de la recepción



Elaboración propia a partir de Jacks, 1994

La línea de Recepción e Identidad que Nilda Jacks representa, propone contemplar “*las interacciones que se establecen entre el nivel macro y el nivel micro del grupo social estudiado*” (Jacks, 1994: 62) para tratar de comprender de forma integral el papel de los medios, y en especial de la televisión, en la conformación de las identidades. Los procesos de construcción identitaria, afirma, se dan desde la interacción entre lo micro y lo macro, esto es, desde la relación del sujeto como parte de una estructura social más amplia y el sujeto como individuo *situado*.

Esta perspectiva dialéctica para explorar la identidad desde la recepción, será sin duda tomada en cuenta en el planteamiento metodológico para abordar empíricamente la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva.

4.9. El estudio de la *televidencia* publicitaria

Hasta este momento, hemos hecho una revisión general de los fundamentos teóricos que habrán de guiar nuestro camino para el abordaje empírico de nuestro objeto de estudio. En este sentido, establecemos algunas claves para estudiar la recepción:

- 1) La recepción constituye una *interacción*, un encuentro de cargas significativas entre el mensaje (construido por un emisor) y su receptor. Es una dinámica compleja que debe siempre interpretarse en función del contexto, tanto el del ámbito productivo del mensaje como en el que se lleva a cabo la recepción.
- 2) La recepción no puede entenderse bajo una visión fragmentaria del proceso comunicativo. Para comprender la producción social de significado, es necesario realizar un análisis comparativo entre el discurso mediático y el discurso que los miembros de la audiencia construyen a partir de él.
- 3) La investigación de la recepción debe tomar en cuenta y escuchar la voz del receptor desde su propia subjetividad, lo que implica necesariamente el empleo de técnicas de investigación cualitativas.

Con respecto a la recepción de publicidad televisiva, debemos señalar que hemos de pensarla como un género televisivo por sí mismo, con reglas y convenciones particulares, que está presente en los actos de *televidencia* de las amas de casa. Bajo esta lógica, consideraremos la recepción de publicidad televisiva como una forma específica de *televidencia*: la ***televidencia publicitaria***.

En este trabajo de investigación, nos hemos propuesto comprender en qué medida la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa de la ciudad de México les brinda elementos para pensarse y definirse a sí mismas. Concretamente, cómo es que el discurso publicitario se asimila a la práctica simbólica-cotidiana de conformación identitaria.

La complementariedad empírica se perfila como indispensable y podrá delinirse ante la construcción y establecimiento de dimensiones concretas de análisis de nuestro objeto de estudio. Estas dimensiones responden a la necesaria articulación macro -micro (y van de lo estructural a lo individual) y permiten un acercamiento integral a la *televidencia publicitaria* de las amas de casa, considerando que, como parte de este proceso, es también necesario estudiar y comprender en paralelo la producción, la emisión y las estructuras discursivas de los mensajes publicitarios que se transmiten por televisión.

Subrayamos nuestra apuesta por una perspectiva integral y dialéctica que nos permita abarcar la complejidad de este fenómeno sociocultural. Un *análisis integral de la recepción*⁵⁰ que vaya más allá de los efectos y el impacto de los mensajes publicitarios. Esto nos permite alejarnos de concepciones unidimensionales en el estudio de la comunicación y adoptar una perspectiva dual: social y discursiva de la comunicación publicitaria.

Debe así quedar claro que el sentido de la comunicación mediática, y en nuestro caso concreto, de la comunicación publicitaria, se construye en la recepción. No está contenido en el discurso publicitario, ni en el discurso de las mujeres amas de casa, sino en la *interacción* de estas dos figuras. Es ahí donde se produce el significado, y es ahí hacia donde enfocaremos nuestra mirada. Apostar por el estudio de la recepción, representa una apuesta por “...entender no sólo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de información, sino también muchos de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los que participan” (Orozco, 2006: 17).

El ***análisis integral de la televidencia publicitaria*** de las amas de casa constituye así, un esfuerzo por comprender las implicaciones macro estructurales en la subjetividad del actor social, lo que puede ser considerado como uno de los retos principales del estudio contemporáneo de la comunicación (Silverstone, 1995; Murdock, 2008).

⁵⁰ Esta forma de mirar la recepción puede pensarse ya como un modelo, que como hemos visto, ha sido llamado *Análisis de la Recepción* por Klaus Bruhn Jensen (Jensen y Rosengren, 1990; Jensen, 1993) y *Enfoque Integral de la Audiencia* por Guillermo Orozco (1996), y al que en este trabajo de investigación haremos referencia como el *Análisis Integral de la Recepción* (Vega, 2004).

Además, retomando la relevancia del contexto para un análisis integral de la recepción, es necesario plantear esta reflexión en el contexto sociohistórico de la globalización, y tratar de identificar “*el impacto ideológico en una época en la que hay una necesidad especial de puntos de vista críticos sobre los medios masivos y sus usos para fines económicos y políticos*” (Jensen, 1990: 102, en Flores, 2001: 143). Así, este trabajo de investigación pretende asumir “*...un compromiso crítico e intelectual con las diversas formas en que nos constituimos a través del consumo de medios*” (Ang, en Alonso, 1999:6).

En el siguiente capítulo propondremos un modelo teórico-metodológico concreto para el abordaje empírico de la **televidencia publicitaria de las mujeres amas de casa**.

Capítulo 5

Estrategia metodológica

El planteamiento metodológico de una investigación es la forma en que se estructuran y sistematizan los procedimientos e instrumentos para registrar, documentar e interpretar fenómenos comunicacionales y socioculturales (Jensen, 1993a) como el que nos ocupa en este trabajo. El camino teórico que hasta aquí hemos seguido nos brinda valiosos elementos para operacionalizar el abordaje empírico de la realidad social.

Una propuesta metodológica implica contemplar la planeación del trabajo empírico a través de una serie de pasos que obedecen al objetivo de la investigación. En primera instancia debe identificarse el objeto de estudio en una especie de mapa simbólico que nos ayude a dimensionar las posibilidades de abordaje. Como resultado de la visualización de nuestro objeto de estudio, es necesario construir un modelo teórico metodológico concreto, que haga las veces de andamiaje estratégico y establezca con claridad las dimensiones del análisis. En este *modelo*, las categorías teóricas que hemos abordado desde el primer capítulo se hacen operables como categorías de análisis, que a su vez ayudan a guiar la mirada empírica en el trabajo de campo.

Siguiendo esta línea, el modelo planteado debe dar lugar al diseño de una estrategia metodológica alineada a la naturaleza del objeto de estudio. El cometido de esta estrategia es lograr responder a las preguntas y objetivos de la investigación, arrojando luz y entendimiento sobre el problema inicialmente planteado. La elección de técnicas y el diseño de los instrumentos forma parte importante de este proceso, e incluye los señalamientos logísticos para que el trabajo de campo se lleve a cabo de la manera más fluida y provechosa posible.

En este quinto capítulo, se plantea una propuesta metodológica para estudiar lo que hemos concebido como *televidencia publicitaria* de las amas de casa y así poder explorar el papel de la comunicación publicitaria en sus procesos de conformación identitaria. Así, además de ubicar las coordenadas de nuestro objeto de estudio, plantearemos un modelo teórico-metodológico construido para buscar un abordaje *integral*. Finalmente se expondrá la propuesta metodológica concreta a través de la cual se ha realizado el trabajo de campo de esta investigación.

5.1. Las coordenadas del objeto de estudio

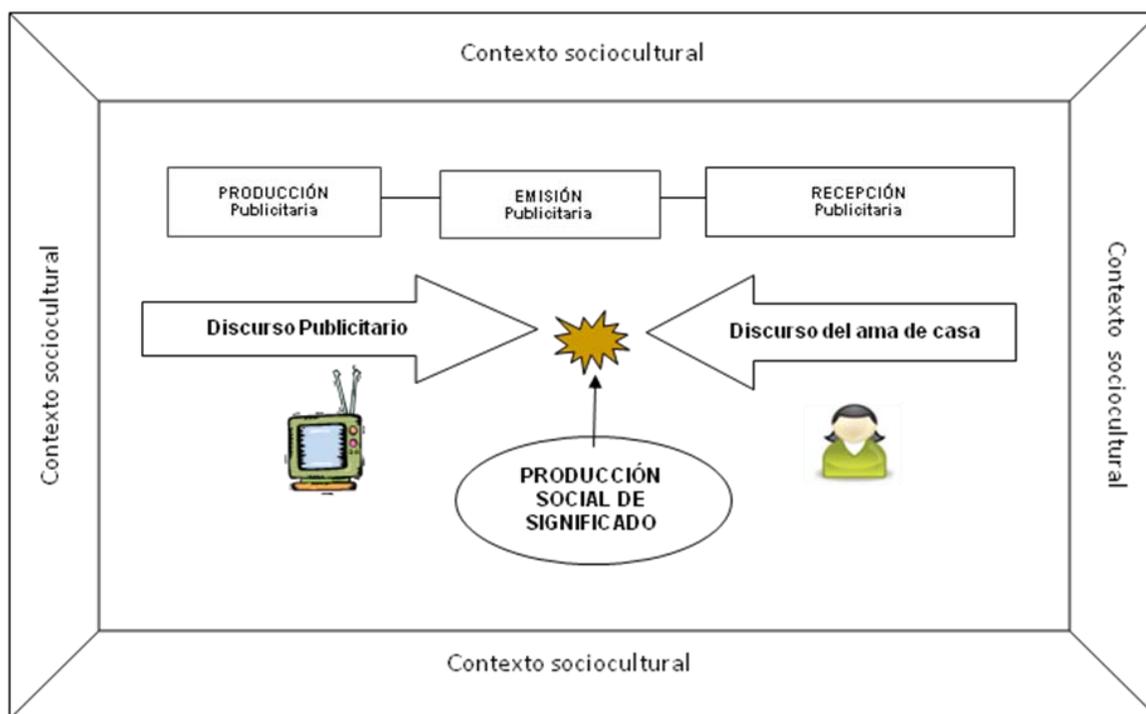
El vínculo entre recepción mediática e identidad ha sido ya abordado desde la categoría de *géneros* discursivos (Jacks, 1994, 2006; Ang, 1985; Radway, 1987; Vega, 2004). En este trabajo, concebimos a la publicidad televisiva como un *género* por sí mismo, con el que las mujeres amas de casa se interrelacionan en el contexto de sus actos de *televidencia*⁵¹ (Orozco, 1995), y que abordaremos desde el ámbito de la recepción. En este sentido, nos interesa comprender con la mayor profundidad posible la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa de la ciudad de México, y así poder identificar el papel de la publicidad televisiva en la conformación de su identidad individual.

Estudiar la comunicación publicitaria desde la recepción nos lleva a recalcar que no es posible tratar de entender este proceso de forma independiente, sino que es necesario realizar en paralelo un análisis del significado de los textos (Jensen, 1993: 166). Así, el abordaje empírico de un objeto de estudio asociado a los procesos de recepción debe considerar la comprensión de dos discursos que se interceptan en la recepción (lugar en que se produce el significado social): el discurso del mensaje mediático y el discurso de la audiencia. Esto es, un análisis integral que contemple a la recepción como una compleja *interacción* entre la publicidad televisiva y las amas de casa. Se trata pues de un *interdiscurso* en el que ambos protagonistas actúan como referente al otro.

⁵¹ Como hemos visto en el capítulo 2, la publicidad es un elemento imprescindible en la conformación social y estructural de la televisión, por lo que su presencia permanente la convierte en parte esencial del este medio.

Así, el objeto de estudio de esta investigación se constituye en la *interacción* o intersección de dos fuerzas simbólicas, dos discursos sociales con cargas significativas que convergen en la recepción: por un lado el discurso construido por la industria publicitaria y por el otro el discurso de las mujeres amas de casa como televidentes.

Ubicación del objeto de estudio



Así, el análisis de la *televidencia publicitaria* debe conceder la misma importancia al contenido del mensaje que a las construcciones discursivas que de éste hagan las mujeres amas de casa. Pensarlo de forma *integral* requiere la realización de un análisis comparativo de discursos; esto es, una investigación complementaria que recurra necesariamente a la convergencia metodológica. Asimismo, al explorar la televidencia publicitaria de las mujeres amas de casa es preciso situar, observar e interpretar siempre en constante referencia al contexto (Jensen, 1993; Lull, 1995; Orozco, 1995), pues se trata de una interacción socialmente situada.

Hemos revisado como una aportación clave de los *estudios culturales*, la necesidad de estudiar los procesos de recepción mediática en función de su contexto sociocultural, tanto el de la producción del mensaje como el de su apropiación. En nuestro caso, hemos considerado como marco contextual de nuestra investigación el paradigma de la globalización y sus implicaciones de orden sociocultural, como la *supraterritorialidad* de bienes simbólicos (Giménez, 2007), la codificación de discursos publicitarios *globales* (Sinclair, 2000), y la reconfiguración de las identidades a partir de la multiplicación y complejización de los referentes que la alimentan (Thompson, 1995; Giddens, 1995; Lull, 1995; García Canclini, 1999; Barker, 2003).

Bajo este enfoque, la *televidencia publicitaria* debe asumirse como una interacción socio-semiótica entre las amas de casa y la publicidad televisiva, y su abordaje empírico implicará necesariamente un análisis comparativo entre discursos, prestando especial atención al contexto sociohistórico de la globalización como marco estructural en el que se realizan los procesos culturales de configuración identitaria. La complementariedad empírica se perfila como un factor indispensable y podrá delinearse a partir del planteamiento de un modelo teórico-metodológico que establezca dimensiones concretas desde las cuales acercarnos a nuestro objeto de estudio.

5.2. Modelo teórico-metodológico

Para saber desde dónde mirar la *televidencia publicitaria* y comprender de qué manera las amas de casa toman elementos de ésta para construir y negociar su identidad, es preciso *dimensionar* nuestro análisis. Nos enfrentamos a un proceso sociocultural y mediático complejo que resultaría inaprensible desde un solo ángulo, por lo que es conveniente delinear dimensiones básicas de análisis que orienten el abordaje empírico.

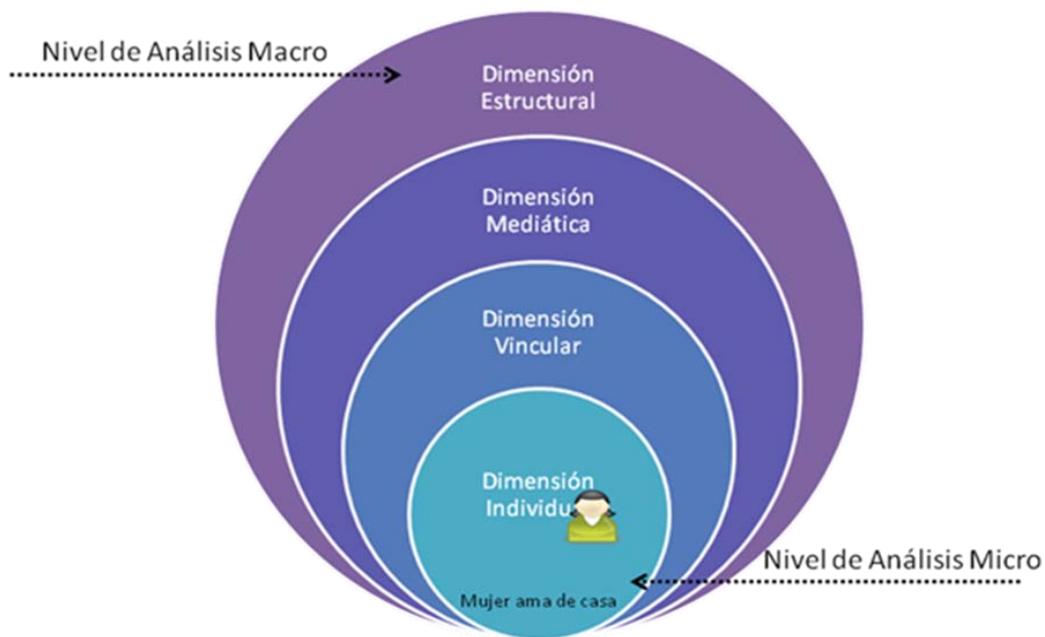
Para obtener una perspectiva *integral* de nuestro objeto de estudio se propone contemplar **cuatro dimensiones de análisis**, que en conjunto pretenden capturar la articulación entre las estructuras

macrosociales y los procesos *microsociales* (Giddens, 1991) implicados en la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa:

1. La dimensión Estructural
2. La dimensión Mediática
3. La dimensión Vincular
4. La dimensión individual

Estas cuatro dimensiones responden a la necesaria articulación macro-micro para la comprensión de los fenómenos de recepción mediática (Lull, 1990).

Dimensiones de análisis



Visualizar dimensiones *macro*, *meso* y *micro* (Jensen, 1997), constituye una forma de entretrejer la economía política de los medios (industria publicitaria) con su apropiación cultural (recepción televisiva) (Silverstone, 1994: 177). En el esfuerzo por llevar a cabo un *análisis integral de la recepción*, se encuentra implicado un interés particular por demostrar la conexión entre las decisiones económicas y políticas de las empresas mediáticas (análisis macro) y las decisiones creativas y cotidianas del actor social (análisis micro).

Las cuatro dimensiones de análisis que se plantean en este trabajo constituyen la estructura básica del modelo teórico-metodológico y de la estrategia metodológica. Al mismo tiempo, resultan útiles para imaginar las dimensiones que intervienen en los procesos de conformación de la identidad. Es decir, cuatro dimensiones desde donde se construyen y se negocian a sí mismas las amas de casa.

5.2.1. Dimensión Estructural

La dimensión estructural responde a la necesidad de contemplar la *estructura* como un conjunto interrelacionado de instituciones sociales que producen temas ideológicos dominantes (Lull, 1995), y que de cierta forma condiciona la interpretación que hace el sujeto de la realidad y la forma de pensarse a sí mismo.

Aludiendo a las condiciones que rodean a los actores sociales y con las cuales se relacionan inevitablemente, la *dimensión estructural* se mueve en la escala de los *sociohistórico* y hace referencia al contexto sociocultural específico en el que se encuentra enmarcado nuestro objeto de estudio y del que las amas de casa, en nuestro caso particular, toman elementos para construir significado a partir del discurso publicitario.

En este sentido, identificamos como momento sociohistórico definido a la así llamada *globalización*, que permea la estructura *macrosocial* y nos ofrece un marco contextual para tratar de comprender la *televidencia publicitaria*. En esta dimensión identificamos categorías analíticas como *globalización*, *globalización cultural* y *supraterritorialidad de referentes mediáticos*, de los que nos hemos ocupado teóricamente en el primer capítulo de este trabajo⁵². Esta dimensión *estructural* constituye la fuerza sociocultural contingente que delimita los procesos de construcción social de significado y de conformación de identidad de los sujetos. Responde pues, a un nivel *macrosocial* desde el cual pensar la *televidencia publicitaria* de las amas de casa.

⁵² Se refiere a las implicaciones simbólicas y culturales de la concentración política y económica que caracteriza a los procesos globales, en los que se inscribe la comunicación publicitaria contemporánea.

5.2.2. Dimensión Mediática

Esta dimensión alude al lugar que ocupan los medios masivos de comunicación en la conformación de la realidad social por su participación activa en los procesos políticos, económicos y socioculturales. Aunque esencialmente pensamos en el estudio de la recepción *televisiva*, debemos considerar la creciente interrelación institucional y discursiva de los medios, lo que genera *entornos totales* de medios de comunicación (Jensen, 1993: 178). La dimensión que aquí se plantea, sitúa a la televisión y a la publicidad televisiva en el contexto más amplio del poder ideológico de los medios y de la comunicación publicitaria. Es por eso que la dimensión no es sólo *televisiva*, sino *Mediática*.

La dimensión Mediática alude al contexto general de producción y emisión de los mensajes publicitarios como referentes simbólicos para la conformación identitaria, y se divide en dos escalas:

a) Una escala *general* referente al entorno mediático total y al contexto general de la producción discursiva en la época actual. Hace referencia a una forma global de codificación de los mensajes mediáticos, que, sin embargo, no invalida la recepción siempre localizada de un sujeto situado (Thompson, 1995). En este sentido, la escala general nos lleva a interesarnos en el origen simbólico y cultural de los referentes mediáticos con los que se interrelacionan las audiencias en su vida cotidiana. Concretamente, el contexto de producción y emisión de la publicidad televisiva en México⁵³.

b) Una escala *específica* que centra su atención en la publicidad televisiva como referente mediático concreto. Las formas discursivas que adquiere la publicidad televisiva tienen sin duda un rol en la forma en que los sujetos sociales se relacionan con su entorno y consigo mismos en la época actual, por lo que sus estructuras discursivas, cargas significativas e intenciones comunicativas deben ser analizadas con especial atención.

⁵³ En el capítulo 2 hemos hecho un recuento teórico de la industria publicitaria y su innegable relación con las instituciones mediáticas. Asimismo, ubicamos la dinámica del mercado como una importante fuerza que interviene en la concentración económica de empresas mediáticas que conduce a la homogeneización de productos materiales y simbólicos. Además, identificamos la relación de codependencia entre la industria televisiva y la industria publicitaria.

En el marco de esta dimensión, concebimos a la publicidad como un *género* televisivo cuyas reglas y convenciones deben ser identificadas en el trabajo empírico. Es necesario detectar las estrategias de comunicación televisiva que emplea la industria publicitaria, visualizar los mecanismos de significación y analizar los lineamientos de codificación de los discursos dirigidos hacia las mujeres amas de casa.

5.2.3. Dimensión Vincular

La dimensión *Vincular* responde al entorno inmediato en el que se desenvuelven las mujeres amas de casa, su experiencia cotidiana en el ámbito doméstico- familiar y las relaciones interpersonales que entabla. Estos vínculos sociales median simbólicamente sus procesos de *televidencia publicitaria*, de producción de significado a partir de los mensajes y la construcción y negociación de su identidad como individuos.

Resulta de particular interés la categoría analítica de *comunidades interpretativas*, que conjuga a las comunidades de *apropiación y reapropiación (o de referencia)* como aquellos escenarios en los que el receptor continúa construyendo el significado de los mensajes mediáticos (Orozco en Jacks, 1994). Las redes vinculares de las mujeres amas de casa son relevantes en la medida en que contribuyen a que éstas reconfiguren el sentido de los mensajes publicitarios emitidos por televisión. Y los sistemas discursivos en que interpretan los significados dan lugar a diferentes formas de construir la realidad social (Jensen, 1993b: 39) y de conformarse a sí mismas como sujetos.

5.2.4. Dimensión Individual

Finalmente, la dimensión *Individual* nos permite comprender las implicaciones *macro* de la estructura social que son introyectadas en la subjetividad del sujeto. Esta dimensión de análisis cobra sentido a partir de tres atributos esenciales conferidos a la mujer ama de casa como actor social:

- a) *Capacidad de agencia*: la aptitud para ejercer la negociación de significados y la producción de sentido que define el papel activo del receptor en su *interacción* con los referentes mediáticos (Jensen, 1993, 1997; Orozco, 2006). Esto es, una capacidad socialmente determinada para actuar y establecer una diferencia (Barker, 2003: 281).
- b) *Facultad reflexiva*: la posibilidad interpretativa que le permite al sujeto receptor atribuirle un significado a su relación con el otro y darle sentido a la realidad social. La reflexividad orienta a las amas de casa y les permite actuar y justificar sus acciones si es necesario (Giddens, 1984).
- c) *Posibilidad de negociación*: en el sentido de que la producción de significado no está determinada por el mensaje publicitario, sino que está sujeta a posibilidades constructivas y a distintas estrategias interpretativas. Las amas de casa actúan así como “*agentes en defensa de sus propios intereses*” (Lull, 1995:237). En este sentido, el concepto de *negociación* puede aplicarse también a la configuración y reconfiguración permanente de la identidad.

La dimensión *individual* de la *televidencia publicitaria* alude a la vivencia y percepción que las amas de casa tienen de sí mismas. Abarca los procesos de recepción que en lo individual realizan estas mujeres (si bien moldeados por las dimensiones más amplias en las que se mueve: sus vínculos, los medios y la estructura), sus construcciones del mundo y de la realidad y su relación con las *representaciones* que transmite la industria publicitaria a través de la televisión.

En el contexto de la actividad del sujeto receptor, es preciso reconocer el papel creativo y productivo en la significación. Por lo tanto, es imprescindible escuchar su voz y reconocer su subjetividad como elemento determinante de la interpretación. Esto se pretende abordar empíricamente a partir de la dimensión Individual de análisis, al enfocarnos en las pautas discursivas de nuestro sujeto de estudio. En este sentido, el lenguaje aparece como un factor medular para comprender la construcción de sentido al ser el contenedor de valores y significados culturales (Hall, 1997), por lo que, como veremos más adelante, hemos considerado un acercamiento metodológico que reconoce la centralidad del lenguaje.

La *televidencia publicitaria* de las amas de casa, sin embargo, no se agota en la dimensión individual, sino que está contextualizada por las dimensiones más amplias de sus relaciones sociales, del entorno

mediático y de la estructura sociocultural que enmarca a las anteriores. En este sentido, y desde una perspectiva *integral*, se propone el siguiente modelo:

**Modelo Teórico-Methodológico para el
análisis *integral* de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa**

Análisis macrosocial

DIMENSIÓN	ESCALA	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS
ESTRUCTURAL	Sociohistórica	<ul style="list-style-type: none"> · Globalización · Globalización cultural
MEDIÁTICA	General	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Supraterritorialidad</i> de referentes mediáticos · <i>Glocalización</i> del discurso televisivo
	Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> · Convenciones y reglas de la publicidad televisiva · Discurso publicitario televisivo · Convenciones psico-sociales y socioculturales explotadas por la publicidad · Argumentación publicitaria
VINCULAR	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Ámbito doméstico-familiar</i> · Trabajo doméstico · <i>Comunidades interpretativas</i>
INDIVIDUAL	Interpretativa	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Conformación</i> identitaria · <i>Multidimensionalidad</i> de la identidad · <i>Televidencia publicitaria</i> · <i>Negociación</i> de significados publicitarios · <i>Negociación</i> identitaria

Análisis microsicial

Las categorías de análisis presentadas en este modelo se desprenden de categorías teóricas expuestas en los capítulos previos. Constituyen un importante parámetro para la exploración empírica y una fuente de inspiración para nuevas construcciones en el contexto interpretativo de los hallazgos.

Cabe señalar que a cada dimensión de análisis que este modelo plantea debe corresponderle un acercamiento metodológico particular; técnicas y herramientas que nos ayuden a acceder a ella. Volveremos a retomar las dimensiones de análisis para definir la implementación de técnicas de investigación en el apartado 5.5.

5.3. El cristal con que se mira

Para llevar a cabo una investigación es importante tener claridad sobre la mirada con que nos acercamos al trabajo empírico y a la construcción del conocimiento social; esto es, debemos definir una postura *epistemológica*. Ya que toda investigación implica una toma de posición por parte del sujeto que investiga (Vega, 2004: 218), es necesario observar la forma en que observamos, y así tener conciencia del “cristal con que se mira”.

Partiremos de la existencia de cuatro grandes paradigmas de aproximación a la realidad social (*ibídem*):

- El paradigma *positivista*: Asociado a la objetividad del conocimiento científico y a la cuantificación como vía para la construcción teórica, ignorando la subjetividad del sujeto como forma de comprensión.
- El paradigma *realista*: Aunque sustituye la predicción por la explicación, coincide con el paradigma positivista al subestimar la reflexividad del sujeto e insistir en su cuantificación.
- El paradigma *interaccionista*: Privilegia la comprensión asociativa para la construcción del conocimiento, tomando en cuenta el contexto más amplio del objeto de estudio.

- El paradigma *hermenéutico*: Construye conocimiento de forma integral, reconoce la subjetividad del sujeto y valora la interpretación como camino para la comprensión de la realidad social.

En este trabajo e investigación habremos de situarnos en este último paradigma. El paradigma *hermenéutico* implica una mira *dialéctica* que reconoce y alienta la facultad interpretativa y creativa del sujeto que investiga. Coincide con la naturaleza integradora que hemos venido planteando al tomar en cuenta todos los elementos que rodean al objeto de estudio. Abarca pues, la articulación de dimensiones *macro* y *micro* expuestas en nuestro modelo. Es flexible y permite la rectificación en el proceso de investigación, además de estar abierta a la complementariedad metodológica.

El paradigma hermenéutico permite ir comprendiendo y re-comprendiendo en el camino de la interpretación. En el marco de nuestro objeto de estudio, esta concepción interpretativa de la recepción es un factor imprescindible para contribuir a una teoría comprensiva de la audiencia (Jensen, 1993: 168). Nuestra intención no es adoptar una postura fría y extra-objetiva ante la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva, sino realizar una investigación social *reflexiva*, a sabiendas de que investigar al otro, es investigarse a uno mismo.

5.4. Perspectivas metodológicas

Todo diseño metodológico incluye un "*proceso de transformación de la realidad en datos aprehensibles y cognoscibles, que buscan volver inteligible un objeto de estudio*" (Reguillo, 2003: 22), por lo que el investigador hace las veces de un estratega en el empleo de técnicas y en la búsqueda de herramientas e instrumentos que le permitan un mejor abordaje empírico de lo que, por otra parte, se problematiza teórica y conceptualmente.

La naturaleza híbrida del campo de la comunicación ha sido estudiada a partir de una variedad de perspectivas metodológicas derivadas de otras disciplinas sociales, como la antropología, la economía,

la lingüística, la psicología y la sociología (Gunter, 2002: 209). Las diferentes posibilidades técnico-metodológicas de la investigación empírica concuerdan con la complejidad de los fenómenos socioculturales y de comunicación mediática que nos ocupan.

En este tenor, es necesario traer a la mesa la eterna oposición metodológica que tantas discusiones ha generado entre académicos e investigadores sociales: la dicotomía cuanti-cuali. La historia de la investigación social se caracteriza por la dualidad entre la metodología cuantitativa, asociada a la objetividad científica, y la metodología cualitativa, vinculada a la subjetividad de la interpretación crítica.

Históricamente, pueden identificarse cuatro etapas metodológicas en la investigación social (Vega, 2004):

- 1º. 1800-1920: Etapa de predominio cualitativo en la que sobresalen las historias orales y técnicas de registro creadas en otras disciplinas (fenomenología, etnometodología, psicología, psicoanálisis).
- 2º. 1930-1960: Etapa de viraje hacia lo cuantitativo al transferirle la lógica objetiva del método científico al estudio del mundo social. Perspectiva positivista que se refleja en el funcionalismo de la *Mass Communication Research* (encuestas, análisis de contenido).
- 3º. 1960-1980: Etapa de enfrentamiento de posturas metodológicas en busca de la supremacía científica y académica. El desencanto ante el positivismo y el cuestionamiento de los principios de la modernidad concuerdan con el nacimiento de la investigación social interpretativa.
- 4º. 1980-a la fecha: Etapa en la que se apuesta por la integración y la complementariedad metodológica como vía para una mejor comprensión de los fenómenos sociales y comunicacionales.

La necesidad de optar por una sólo visión metodológica y elegir entre técnicas cuantitativas ó técnicas cualitativas para recolectar, analizar e interpretar la información, nos conduce inevitablemente a una perspectiva excluyente. Sin embargo, desde la década de 1980 se ha transitado de la tolerancia pasiva al diálogo activo entre investigadores autodenominados *cuantitativos* y *cualitativos* (Jensen, 2002), por

lo que es conveniente asumir que los dos enfoques metodológicos hacen referencia a planos o niveles distintos desde dónde observar la realidad social, y que son, necesariamente, **complementarios**.

Las técnicas e instrumentos son el medio específico a partir del cual se interactúa con la realidad y se recaba la información. Ésta es posteriormente analizada e interpretada a la luz de los planteamientos teóricos y conceptuales, de manera que en su conjunto (la parte teórico-metodológica y los hallazgos de la investigación empírica) constituyen el método científico en su acepción más cabal.

A continuación, haremos un breve recorrido por la caracterización de ambas metodologías, haciendo énfasis en las *técnicas* de investigación que se consideran de utilidad para este trabajo. Revisaremos la metodología cuantitativa y en específico la técnica de *Análisis de Contenido*. Después, reconoceremos la metodología cualitativa y reflexionaremos sobre la utilidad empírica del *Análisis de Discurso*, la *etnografía*, la *entrevista en profundidad* y las *técnicas de discusión grupal*.

5.4.1. La metodología cuantitativa

El carácter positivista de la investigación cuantitativa plantea la posibilidad de estudiar el mundo social de la misma manera en que se estudia el mundo de lo natural (Jensen, 1993a). En línea con el método hipotético-deductivo, la metodología cuantitativa está relacionada con el establecimiento y comprobación de hipótesis y con la construcción de explicaciones teóricas que expliquen la relación entre variables.

La investigación cuantitativa de la comunicación mediática apela a la máxima comunicabilidad de la información bajo el lenguaje universal de las matemáticas (Dávila, 1995); trabaja esencialmente con herramientas numéricas para describir la naturaleza de los medios y el comportamiento de las audiencias.

Centradas esencialmente en la medición de los fenómenos, las técnicas cuantitativas nos ayudan a obtener una comprensión de una realidad tangible. Sin embargo, no contempla el “hilo fino” de la subjetividad de los fenómenos comunicativos, pues busca la mayor precisión y objetividad posible.

Echando mano de herramientas estadísticas, la perspectiva metodológica cuantitativa arroja resultados numéricos y datos duros, por lo que puede servir para contextualizar y complementar la mirada cualitativa hacia el objeto de estudio, dando un marco general que contribuya a comprender mejor la posición subjetiva del actor social.

Las técnicas cuantitativas ofrecen una especie de fotografía instantánea, un panorama general muy útil para aproximarnos a dimensiones *macrosociales* de análisis y escalas más amplias, imposibles de abarcar de forma individual por el investigador. De esta manera, una perspectiva cuantitativa constituye una valiosa forma de *contextualizar* dimensiones *micro* relacionadas con la subjetividad individual, y conseguir así una mirada *integral* de nuestro objeto de estudio. La técnica del *análisis de contenido*, por ejemplo, es una herramienta adecuada para cuantificar y obtener una mirada general de la naturaleza de los mensajes publicitarios transmitidos por televisión.

5.4.1.1. El Análisis de contenido

La técnica de *análisis de contenido* surge en la década de 1940 en el contexto de la Segunda Guerra Mundial para el análisis político de la propaganda nazi (Grandi, 1995:29), para después ir ampliando su espectro de aplicación hacia el periodismo y la comunicación masiva (Krippendorff, 1990), en el seno de la escuela funcionalista estadounidense.

Bernard Berelson, quien ha sido considerado el creador del *Análisis de Contenido*, desarrolló el primer planteamiento metodológico de esta técnica, afirmando su utilidad para la “*descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación*” (Berelson 1952:18). Considerada como la única técnica que surge propiamente del campo de la comunicación y no de otras

ciencias sociales, el Análisis de Contenido ha superado hoy en día su etapa meramente periodística y constituye una herramienta metodológica útil para el estudio de textos mediáticos en general.

Siguiendo a Berelson (en Grandi, 1995), los principios básicos del Análisis de Contenido son:

1. La esencia *objetiva* de la descripción que intenta superar la subjetividad de la categorización por parte del analista. Una categorización *objetiva* asegura que otros investigadores puedan llegar a resultados semejantes. De aquí la importancia de “controlar el contexto” en el que se realiza el análisis.
2. La naturaleza *sistemática* del análisis de contenido exige que a todos los datos de la muestra (definida de forma representativa) se le apliquen los mismos criterios de análisis, por lo que se requiere contar con categorías descriptivas o variables de análisis antes de aproximarse al texto.
3. El carácter *cuantitativo* de la técnica implica una medición de los datos como forma primaria de análisis.

Así, el *análisis de contenido* puede pensarse como un “*análisis de frecuencias, en términos absolutos y relativos, de las recurrencias de las unidades simples de contenido, identificadas y clasificadas previamente en función de su significado*” (Grandi 1995:30).

Aunque Berelson estipula los rasgos metodológicos básicos, coincidimos con la reformulación que hacen otros autores acerca del concepto de *contenido manifiesto*, como unidad básica de observación. Hablar de un análisis del contenido “manifiesto” de los mensajes mediáticos implicaría pensar que el significado observado es el mismo significado que le atribuyen conjuntamente el emisor y el receptor, es decir, que existe “un solo significado posible”.

Para complementar esta visión funcionalista, recurrimos a las aportaciones teórico-metodológicas de Klaus Krippendorff (1990) para afirmar que, en el empleo de la técnica subyace un análisis cualitativo del contenido latente. En este sentido, los datos (numéricos) deben ser pensados más bien como “fenómenos simbólicos” susceptibles de ser analizados en función de sus implicaciones socioculturales. El Análisis de Contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir

de ciertos datos (esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos), inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990:28)

Aunque en estricto rigor metodológico constituye un análisis de frecuencias numéricas, es importante rescatar el carácter simbólico que subyace. Al proponer un análisis del contenido de la publicidad televisiva, nos referimos a la observación de fenómenos reales, que si bien serán datos a cuantificar, deben ser pensados como “entidades simbólicas” por sí mismos. La importancia de los datos que se obtienen a partir de esta técnica, no radica en ellos mismo, sino en la carga simbólica que conllevan.

El aprovechamiento de esta técnica de investigación radica en su eficacia metodológica y en el seguimiento de un procedimiento concreto y preciso, en el que se establezcan criterios adecuados de validez. La *fiabilidad* del Análisis de Contenido recae concretamente en la posibilidad de generar *inferencias reproducibles* (Krippendorff, 1990).

La técnica del análisis de contenido puede ser de utilidad para identificar, categorizar y cuantificar representaciones femeninas en la publicidad televisiva, como formas discursivas para dirigirse a las mujeres en general y a las mujeres amas de casa en particular. Sin embargo, ésta es una técnica cuantitativa que responde a los lineamientos positivistas en la investigación de la comunicación de masas, y por lo tanto se restringe a los límites de los “*sistemático, objetivo y cuantificable*” (Gunter en Jensen, 2002). Por lo tanto, debe pasar por un proceso de interpretación más detallado que lo que nos ofrecen por sí mismos los datos numéricos, además de ser complementada con una técnica cualitativa para analizar el discurso publicitario y obtener así una visión integrada en el estudio de estos mensajes.

5.4.2. La metodología cualitativa

En la actualidad, la metodología cualitativa de investigación carga aún con un aura de ilegitimidad por contraponerse a la visión positivista de las ciencias sociales (la mirada fría y objetiva del investigador como sujeto descriptor de la realidad social). Concretamente, ha sido descalificada por la falta de sistematización de la información y de representatividad de sus resultados.

Más allá de los cuestionamientos de orden epistemológico que se le han hecho, sus alcances en el conocimiento del sujeto no están puestos a discusión. ¿De qué otra forma se podría acceder a la lógica consciente e inconsciente del sujeto en contacto con los medios de comunicación? ¿Cómo podría comprenderse el proceso de recepción si no es desde la mirada del otro? ¿Cómo conformarse con mirar al sujeto solo desde los números? Siguiendo esta línea, el conocimiento que se construye a partir de lo cualitativo debe ser tan válido como los hallazgos de orden cuantitativo, pues se encarga de las sutilezas y los matices de los procesos comunicativos que la metodología cuantitativa no logra recoger.

En un contexto de rearticulación interdisciplinaria, desde finales de 1980 y principios de 1990 se ha observado un giro metodológico hacia la investigación cualitativa de la comunicación mediática (Jensen, 1993a). Este enfoque es ciertamente más congruente con la realidad social de la época contemporánea, pues la metodología cualitativa permite un mejor acercamiento a la complejidad de los procesos sociales en permanente construcción, otorgándole un papel central al lenguaje y a la subjetividad de la experiencia cotidiana del sujeto.

Desde hace más de dos décadas, la corriente de investigación crítica de la audiencia ha hecho hincapié en el enfoque cualitativo como el más idóneo para realizarlo (Orozco, 1997), pues permite estudiar la producción de significado en la recepción como un proceso contextualizado e integrado a prácticas socioculturales más amplias. Se sitúa del lado del sujeto, reconociéndole su papel en la construcción de significado y compenetrándose en su vivencia de la realidad.

Las nociones generales de la investigación cualitativa provienen de disciplinas como la antropología, la sociología y otras humanidades. Se pueden identificar tres rasgos característicos (Jensen, 2002):

1. La categoría de **significado** y su sentido en la acción social. La investigación cualitativa explora empíricamente la forma en que los medios de comunicación *generan significado* a través de su contenido textual, pero también a partir de su *materiabilidad*, su estructuración y sus usos sociales.
2. La investigación cualitativa estipula que el significado de las acciones debe ser idealmente estudiado en su **contexto** natural, pues éste contribuye a su interpretación.
3. El investigador es el encargado de **interpretar** el significado de la acción social al ser éste la principal arma empírica de la investigación.

Como la principal herramienta para aprehender al objeto de estudio está constituida por el propio investigador y su mirada interpretativa, la metodología cualitativa puede ser tildada de protagonista y totalmente subjetiva. El papel del investigador es uno de los factores más cuestionados al romper con la distancia tradicional entre el observador y el objeto de estudio. En este sentido, vale la pena tener en mente que el empleo de técnicas cualitativas requiere un trabajo permanente de auto-observación por parte del investigador, como un intento por reconocer la propia mirada como un filtro.

La investigación cualitativa le confiere el papel principal al ser humano y su capacidad de producción y reproducción de significados, al tiempo que pretende entenderlo desde su contexto particular. La empatía empírica como camino a la comprensión. Se trata de mirar los fenómenos socioculturales y comunicativos desde la mirada del actor social, dotándolo de cualidades concretas sin la pretensión de cuantificar los hallazgos ni apresurarse a extrapolarlos. Se trata de explicarnos a nosotros mismos con la mayor profundidad y detalle posible.

Criticada por su incapacidad para arrojar datos representativos y generalizaciones, debe tomarse en cuenta que la investigación cualitativa es más importante la *validez interna* (Lull, 1990). **No busca la generalización**, sino la explicación y comprensión profunda del objeto de estudio a partir de estudios de caso. Utiliza el criterio de *suficiencia comparativa*, por medio del cual el investigador define cuántos

sujetos de investigación y cuántos componentes del objeto explorado debe observar y examinar⁵⁴ (Orozco, 1997; 2006:21).

El trabajo interpretativo del investigador es abierto y dinámico como la propia realidad que observa, pero debe ser sustentado en una estrategia metodológica sólida y enmarcarse en conceptos teóricos que contextualicen la mirada sin sesgarla. En este sentido, el investigador aparece como un explorador de significados con permiso para buscar y encontrar nuevas formas para acceder mejor al objeto de estudio y debe estar listo para las sorpresas que trae consigo el trabajo de campo cualitativo (Lull, en Flores, 2001: 116-117).

La investigación cualitativa nos ofrece una mejor comprensión de la mirada del otro, y aunque no tiene un carácter representativo, sí es capaz de resolver la pregunta central de una investigación. Sin embargo, una mirada integral, supone contextualizar esta perspectiva con técnicas cuantitativas que den cuenta del marco contextual del sujeto.

A continuación, abordaremos los principales aspectos teóricos de cuatro técnicas de investigación cualitativas de considerable utilidad para el abordaje empírico de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa: el *análisis del discurso*, la *etnografía*, la *entrevista en profundidad* y las técnicas de *discusión grupal*.

⁵⁴ “Lo que importa no es la cantidad y representatividad, sino el número en función de lo que aporta, ya que llegando a un cierto número, que puede ser alrededor de 25 sujetos, las diferencias en cuanto a originalidad en sus aportaciones disminuyen y aumentan las redundancias” (Orozco, 1997; 2006:21).

5.4.2.1. El Análisis del discurso

La técnica cualitativa del *análisis del discurso* constituye un legado metodológico de las disciplinas humanísticas para el análisis de los mensajes mediáticos. En línea con la dualidad social y semiótica de la comunicación, integra en su análisis aspectos discursivos y sociales de la producción de significado (Jensen, 1993a: 18), dirigiendo su mirada al uso del *lenguaje*.

A diferencia del *análisis de contenido*, centrado en la cuantificación y medición numérica de datos, el *análisis del discurso* se basa en la interpretación *cualitativa* del significado latente en los mensajes mediáticos. Mientras el análisis de contenido estudia las estructuras superficiales, el *análisis del discurso* analiza las estructuras semánticas subyacentes y explica sus implicaciones, presuposiciones, conexiones y estrategias argumentativas implícitas (Van Dijk, 1980 en Grandi, 1995).

El *análisis del discurso* surge entre 1960 y 1970 como un campo transdisciplinario (lingüística, semiótica, estilística, retórica, antropología, psicología social) (Van Dijk, 1993), en el que convergen una variedad de aproximaciones al discurso. Concretamente, pueden identificarse tres niveles de análisis del discurso (Jensen, 1993b: 46-48):

1. El análisis del discurso que observa los *actos de habla* (Van Dijk, 1980: 58-76). La pragmática analiza las funciones del discurso y se interesa en el uso del *lenguaje* como *acción*.
2. El análisis del discurso que observa al lenguaje en la interacción social y como forma de comunicación interpersonal.
3. El análisis del discurso que observa al discurso como una estructura, en la que "*las historias y argumentos se inspiran en un repertorio relativamente fijo de estrategias lingüísticas que combinan premisas y conclusiones, afirmaciones y comprobaciones, escenas, actores y temas*" (Jensen, 1993b: 48).

En un sentido más amplio y desde una perspectiva *crítica*, el *análisis del discurso* trata de establecer conexiones entre el uso del lenguaje y el ejercicio del poder. Este *análisis crítico del discurso* se ha preocupado por explorar las implicaciones ideológicas, políticas y sociales de los mensajes mediáticos. Esencialmente interesado en analizar las estructuras discursivas en la prensa escrita, pone en

evidencia cómo la prensa occidental derechista (re)produce y subraya una imagen negativa de las minorías, los inmigrantes y los refugiados, contribuyendo así a las manifestaciones de intolerancia, prejuicios y discriminación contra el Tercer Mundo. El estudio de estos textos mediáticos se lleva a cabo a través de herramientas lingüísticas, como la vinculación de proposiciones, las relaciones de significado y las estructuras temáticas e ideológicas (Van Dijk, 1993).

También desde una perspectiva crítica, el británico Norman Fairclough (1995, en Hesmondhalgh, 2006) identifica tres categorías implicadas en los mensajes mediáticos que pueden ser develadas a partir del análisis del discurso: las *representaciones* sociales, los significados *identitarios* y las *relaciones* que los textos entablan con sus audiencias. En este sentido, el análisis del discurso es una técnica fructífera para explorar las formas lingüísticas en que se construye el significado en los discursos audiovisuales (Hesmondhalgh, 2006: 120).

Ya en *La retórica de la imagen*, Roland Barthes (1990) señalaba los mecanismos connotativos de la imagen publicitaria, y demostraba con su análisis la intencionalidad de las significaciones publicitarias. Vinculado esencialmente a la semiótica, este trabajo dio pie a una gran variedad de reflexiones teóricas sobre las posibilidades analíticas de los mensajes publicitarios. Como hemos visto en el capítulo 2 de y comprobaremos en el capítulo 8, la codificación del discurso publicitario no es de ninguna manera fortuita, y se caracteriza por una clara intención persuasiva. Recurriendo esencialmente a estrategias retóricas y argumentativas, los mensajes publicitarios dan voz a ciertas posiciones discursivas al tiempo que silencian otras (Jensen, 1993b: 30).

Asimismo, en el primer capítulo de este trabajo hemos identificado la importancia de los referentes mediáticos como fuentes simbólicas para la conformación de las identidades. El análisis del discurso constituye una importante herramienta para escudriñar la estructura discursiva de los mensajes publicitarios televisivos con los que se interrelacionan las mujeres amas de casa en el contexto de sus *televidencias*.

5.4.2.2. Etnografía

La *etnografía* es una técnica de investigación de origen antropológico empleada en el estudio de la comunicación mediática desde la década de 1980 (Jensen, 2002), complementada teóricamente con preceptos teóricos de la *etnometodología* y el *interaccionismo simbólico* (Lull, 1990, 1995: 232). En línea con la antropología interpretativa y lo que Clifford Geertz describiría como la *descripción densa* de la cultura⁵⁵ (Geertz, 1986), la etnografía constituye una mirada microscópica de la realidad social, un análisis detallado de los aspectos concretos y simbólicos de un escenario determinado.

Esta técnica de orden cualitativo nos permite estudiar el comportamiento cotidiano de los sujetos desde su contexto natural y aproximarnos a la forma en que éstos construyen el significado de la realidad social. La etnografía brinda la posibilidad de explorar empíricamente los procesos *microsociales* relativos a la *intersubjetividad* de la vida cotidiana (Lull, 1990) a través de una aproximación vivencial a la realidad del otro (Galindo, 1998). Esencialmente, se trata de observar para dar sentido a la realidad e identificar lo que subyace, lo que hay detrás de lo que la gente hace o dice. Se trata de observar y entender lo que es palpable y está ahí sin ser cuestionado, pero también de intuir lo que está detrás, y tratar de comprender de forma holística las significaciones implícitas de lo que la gente dice, hace, conoce, crea y usa en su vida diaria (Spradley, 1980).

La etnografía tiene una naturaleza multi-metódica (Morley y Silverstone, 1993; Jensen, 2002). Se basa en la lógica de la *triangulación*, comparando datos obtenidos a partir de distintas fuentes de información o etapas de investigación. Generalmente, la etnografía suele incluir: *observación participante* (el investigador participa mientras observa y observa mientras participa formulando y reformulando permanentemente las preguntas de investigación y tratando de interpretar lo que sucede), entrevistas en profundidad y uso de informantes. Sin embargo, la complementariedad metodológica permite el uso de otras técnicas (como historia de vida y discusiones grupales).

⁵⁵ Clifford Geertz (1986) propone el estudio de los sistemas culturales a manera de *textos actuados*, que han de analizarse a detalle a partir de una *descripción densa o compleja* de la vida cultural ("*The thick description*"). Esta descripción es un principio básico de la actividad etnográfica.

Se trata de una perspectiva metodológica abierta e inclusiva que favorece la exploración y se adapta a las particularidades y necesidades del objeto de estudio; *“un proceso multifacético en el que los requisitos de detalle y riqueza, rigor y sistematicidad se han de equilibrar cuidadosamente, y donde no existe un único procedimiento metodológico adecuado”* (Morley y Silverstone, 1993: 194). Como técnica cualitativa, se distingue por el estudio de casos y el criterio de saturación⁵⁶, y no busca identificar leyes universales, sino producir *“descripciones detalladas de la experiencia concreta de la vida en el interior de una cultura particular y de las reglas y modelos sociales que la constituyen”* (Hammersley y Atkinson, en Morley y Silverstone, 1993: 187).

Cada sesión etnográfica involucra la presencia continua y prolongada del investigador en el espacio cotidiano del sujeto de estudio, para tratar de ver, sentir y vivir la realidad desde los ojos y la piel del otro. Requiere pues, de una habilidad empática por parte del investigador, quien constituye el instrumento central de investigación. El investigador descifra los significados en el contexto de su ocurrencia, interpretando la realidad del otro, a tal grado que esta labor reflexiva ha llegado a ser comparada con la de un artista (Galindo, 19989; Jensen, 2002).

Este protagonismo del investigador ha sido muchas veces visto como un posible sesgo en las conductas y actitudes de los sujetos y de los ambientes observados. Sin duda es una presencia ajena que puede llegar a modificar en mayor o menor medida las prácticas habituales. Sin embargo, reconocer el componente subjetivo de este tipo de técnicas cualitativas es algo de sentido común (Morley y Silverstone, 1993: 196), pues la total objetividad no es un tema a debate. Sin embargo, es importante incorporarse de la manera más suave y fluida a la realidad del otro y realizar constantes ejercicios de auto-observación en el aprendizaje empírico.

En lo concerniente a la investigación sobre recepción y audiencias mediáticas, la *etnografía* constituye una aportación metodológica de los estudios culturales (Morley, 1990, 1996; Lull, 1990; Ang, 1985) y responde al creciente reconocimiento de la importancia del contexto de recepción (Morley y Silverstone, 1993; Grandi, 1995). Al *“producir una rica explicación descriptiva e interpretativa de las vidas y los valores de aquellos sujetos sometidos a investigación”* (Morley y Silverstone, 1993:182) y

⁵⁶ *Suficiencia comparativa*. Una vez que comienzan a repetirse los datos o se consideran agotadas las posibilidades informativas, es momento de parar la investigación.

explicar la lógica de los procesos de recepción e interacción con la televisión, la etnografía reporta ventajas metodológicas para la investigación de audiencias televisivas, a tal grado que ha llegado a pensarse como una *antropología del público televisivo* (*ibidem*: 186). En este sentido, esta técnica de investigación ha demostrado un gran potencial para el abordaje empírico de los procesos de recepción televisiva desde su escenario natural: el ámbito doméstico-familiar.

En el contexto de este trabajo de investigación, la etnografía representa una valiosa herramienta para conocer, desde una mirada *microsocial*, la forma en que las mujeres amas de casa *interactúan* con la publicidad televisiva en el contexto de su cotidianeidad.

5.4.2.3. Entrevista en profundidad

La técnica cualitativa de la *entrevista* es una eficaz manera de generar información para el estudio y comprensión de la realidad social y la investigación de la *interacción* de los sujetos con los medios de comunicación y los mensajes mediáticos. De origen periodístico, la *entrevista* se fundamenta en la interrelación humana (Sierra, 1998: 277) y emplea el *diálogo* en una reunión “cara a cara” entre el investigador y el sujeto de estudio.

Afín a la práctica conversacional, la entrevista utiliza la palabra como materia prima, y “*es capaz de aproximarse a la intimidad de la conducta social de los sujetos*” (*Ibidem*: 282). Respondiendo al sencillo razonamiento de que “la mejor manera de saber lo que la gente piensa, es preguntándoles” (Jensen, 2002), la entrevista nos permite entrar en contacto directo con la subjetividad del otro y recabar información de “primera mano”.

Concretamente, la *entrevista en profundidad* se distingue por ser una conversación fluida y abierta a lo espontáneo. Si bien se encuentra delimitada por los temas y objetivos concretos de la investigación⁵⁷ y existe una guía de temas a tratar, el desarrollo de la entrevista se determina sobre la marcha. El investigador interioriza un guión general y hace las veces de un facilitador de la expresión reflexiva del sujeto entrevistado, quien “*se descubre a sí mismo y analiza el mundo social y los detalles de su entorno, reevaluando el espacio inconsciente de su vida cotidiana*” (Sierra, 1998: 306-307).

A diferencia de los cuestionarios de orden cuantitativo, la *entrevista en profundidad* se interesa por las significaciones ocultas en el discurso del sujeto. El empleo que el entrevistado hace del lenguaje arroja claves para develar las implicaciones afectivas e inconscientes de sus prácticas cotidianas. Así, la entrevista permite que éste verbalice cuestiones pertenecientes a la categoría de la *conciencia práctica* (Giddens, 1991), ese saber práctico relacionado con la ritualización de la vida cotidiana. En una especie de narración dialógica (Sierra: 300), el sujeto puede convertir en discurso aspectos de su vida diaria en los que no suele reparar (Jensen, 2002).

Como su nombre lo indica, la *entrevista en profundidad* debe evitar la lógica pregunta-respuesta y esforzarse por profundizar en el discurso del sujeto. Requiere establecer un ambiente de familiaridad y empatía, mostrando a través de la *escucha activa* (Bourdieu, 1993) un genuino interés por comprender la realidad desde la perspectiva del entrevistado. Además de la palabra hablada, la *entrevista en profundidad* requiere observar e integrar al análisis e interpretación de la información, ciertos códigos de comunicación no verbal como el contacto físico, la proximidad, la postura y orientación corporal, la apariencia física, los movimientos e inclinaciones, la expresión facial, los gestos y el contacto visual (Sierra, 1998: 286-291).

La *entrevista en profundidad* es un ejercicio reflexivo que implica en mayor o menor medida una intrusión al mundo simbólico del otro (Bourdieu, 1993), por lo que debe llevarse a cabo de forma responsable y sensible. Es importante exponer con claridad los objetivos de la investigación al entrevistado, y cuidar su integridad y anonimato.

⁵⁷ A diferencia de la entrevista enfocada o dirigida, de naturaleza estructurada y más bien rígida en cuanto a la relación entrevistador-entrevistado (Sierra, 1998).

Una de las dificultades a las que se enfrenta el investigador es que la gente no siempre dice lo que piensa o quiere decir lo que dice, por lo que es preciso tomar en cuenta que las declaraciones obtenidas no son representaciones directas o textuales de la subjetividad del entrevistado. El discurso debe ser analizado e interpretado por el investigador, quien realizará *inferencias* a partir de su estructura narrativa y argumentativa (Jensen, 2002). Asimismo, es indispensable contextualizar la información con la historia personal y el marco estructural más amplio en el que se construyen los significados.

La *entrevista en profundidad* es una técnica cualitativa que puede emplearse para estudiar las múltiples formas en que las personas se relacionan con los medios de comunicación. Particularmente, resulta útil para comprender, desde la perspectiva de los propios protagonistas, los procesos de recepción e interpretación de mensajes mediáticos. En el contexto de este trabajo, constituye una provechosa herramienta metodológica para explorar la vivencia cotidiana de las mujeres amas de casa, la percepción de sí mismas, su *interacción* con la publicidad televisiva, sus procesos y estrategias interpretativas y el papel de estos discursos en la conformación de su identidad individual.

5.4.2.4. Técnicas de discusión grupal

Las técnicas cualitativas de discusión grupal resultan de particular interés para este trabajo de investigación, pues se ha demostrado su utilidad como "*herramienta idónea para explorar los procesos de negociación y resistencia en la construcción colectiva de significados*" a partir de referentes mediáticos (Orozco y Padilla, 2005: 157⁵⁸).

⁵⁸ Haciendo un valioso recuento de los Estudios de Recepción en el contexto de nuestro país, Orozco y Padilla (2005) hacen referencia, como parte de los estudios más recientes, al trabajo de Torres (2004). El objetivo de éste, consistía en identificar el papel del cine mexicano como fuente para la construcción de identidad de los jóvenes mexicanos. La aproximación empírica siguió los lineamientos de la integración y complementariedad metodológica y demostró la utilidad de los *grupos de discusión* como herramienta para explorar la negociación social de significados a partir de referentes mediáticos.

Las técnicas de discusión grupal consisten en la reunión de un número determinado de sujetos informantes⁵⁹ con características similares y códigos en común, para abordar temáticas específicas bajo la dirección o moderación del investigador. Se simula así una dinámica de grupo natural en donde cada participante se presenta como portador de una noción particular de la realidad⁶⁰ (Jensen, 2002).

En este punto es importante señalar que, en el contexto de los métodos cualitativos de discusión grupal, es posible hacer una distinción entre lo que se conoce como *grupo de discusión* y lo que se ha hecho llamar *focus group* (o grupos de enfoque).

El *grupo de discusión* es una propuesta epistemológica-metodológica europea ubicada en la corriente de la teoría crítica contemporánea (Orozco, 2006: 26) y desarrollada particularmente por el sociólogo español Jesús Ibáñez (1992). Centra su atención en la dimensión social del lenguaje, partiendo de la conversación como forma básica de interacción de los sujetos en sociedad.

El *grupo de discusión* es una técnica de interacción grupal que pretende ser un *simulacro* de la realidad social, construyendo un ambiente en el que los sujetos son influidos e influyen en el resto del grupo, de la misma forma en que sucede en la vida real (Krueger, 1991: 35). A diferencia del *focus group*, el *grupo de discusión* genera la información a partir de una dinámica abierta, en la que el investigador (o moderador) busca la fluidez de la conversación grupal más allá de su presencia mediadora. Interviene de forma limitada, proponiendo temáticas y conteniendo al grupo.

Por su parte, el *grupo de enfoque* o *focus group* forma parte de una perspectiva metodológica más cercana a la escuela estadounidense y a la tradición positivista de investigación social. Para algunos, constituye una versión *light* del *grupo de discusión*; una mirada poco comprometida, acrítica y simple de la realidad social, que despolitiza al sujeto participante, al investigador y al objeto de estudio (Orozco, 2006: 26).

⁵⁹ Entre 6 y 10 personas por grupo.

⁶⁰ En este sentido, si bien se requiere un criterio de homogeneidad, debe coexistir un toque de heterogeneidad en la selección de los participantes.

Se basa en una dinámica práctica para la búsqueda de información, en la que el investigador (o moderador) tiene un papel más activo, enfocándose en cuestionamientos precisos y buscando respuestas claras a estímulos concretos. En este sentido, el *grupo de enfoque* ha sido una importante herramienta de la investigación de mercados, utilizada en la evaluación de productos y campañas de comunicación publicitaria.

La distinción epistemológica entre el *grupo de discusión* y *focus Group* ha tendido a generar confusión en tanto que ambas implican una dinámica grupal para la obtención de información a través del discurso. Incluso hay quienes, ante esta disyuntiva, optan por una denominación más neutral como la de *sesión de grupo* (Russi, 1998: 76).

Ambas formas de pensar esta dinámica grupal de investigación se sustentan en la construcción discursiva de los sujetos como representantes de un grupo social más amplio. Así, el discurso grupal se forma a partir del choque y tejido de participaciones individuales (*ibidem*: 81), a la manera que se formaría a una escala social mayor.

Las técnicas de discusión grupal arrojan luz sobre los esquemas subjetivos de percepción, valoración y acción de un grupo social amplio (Giménez, 1999) y nos ayudan explorar el significado de las prácticas socioculturales de la vida cotidiana. Quizás sería conveniente referirnos a estas técnicas como *sesiones de discusión grupal*, y pensar en una modalidad que capitalice las ventajas metodológicas de ambas acepciones y nos permita comprender a profundidad la forma en que un grupo construye sentido a partir de un tema, logrando penetrar en la dimensión social de nuestro objeto de estudio.

De esta manera, las *sesiones de discusión grupal* pueden ser de gran utilidad para explorar la dimensión social de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa y la *negociación* de significados a partir de referentes publicitarios televisivos.

5.4.3. La necesaria integración metodológica

Para analizar y reflexionar sobre los procesos comunicativos que se llevan a cabo en el seno de las complejas sociedades modernas es necesario dimensionarlos y considerar la integración de miradas teóricas y metodológicas, pues *“ahora el desafío para la investigación de los medios en general y de la televisión en particular es tratar de encontrar sentido a la compleja trama que entreteje la economía política de los medios con su apropiación cultural”* (Silverstone, 1994: 177). Esto es, relacionar el análisis macro-estructural con el micro-subjetivo.

En este sentido, ya hemos planteado los lineamientos generales de las dos grandes tradiciones metodológicas en el estudio del mundo social. Para el diseño de esta investigación habremos de pensar en ellas en términos de ventajas y limitaciones, tratando de otorgarle un justo valor a dos enfoques que por años han parecido opuestos y excluyentes.

La esencia positivista de las técnicas cuantitativas, como el *análisis de contenido*, conlleva un sentido de administración y control. Se mueven en un nivel descriptivo, por lo que la profundidad de comprensión es limitada. Brinda un acercamiento total y abarcativo del objeto de estudio a través de cifras, tendencias y patrones de comportamiento, pero la búsqueda de objetividad se impregna de estatismo, y deja fuera de su espectro la perspectiva individual y subjetiva del sujeto.

Por su parte, las técnicas de investigación cualitativa, como el *análisis del discurso*, la *entrevista en profundidad*, la *etnografía* y las *sesiones de discusión grupal* son más abiertas y permisivas, ofreciéndole un mayor rango de acción (práctica y creativa) al investigador y la posibilidad de acceder a dimensiones micro-subjetivas.

Sin embargo, la mirada interior tiene poco sentido si no está contextualizada por una mirada exterior, y la mirada *macrosocial* no logra explicarse del todo sin una mirada *microsocial*. En este sentido, ambas tradiciones metodológicas resultan necesariamente *complementarias*.

En la actualidad, se han reconocido las ventajas de la complementariedad metodológica para el estudio de los fenómenos comunicativos (Orozco, 1997; Jensen, 1997). La combinación de enfoques cuantitativo y cualitativo nos brinda la posibilidad de generar distintos tipos de nociones sobre el mismo objeto de estudio, y obtener así un conocimiento más integral. Se trata pues de ver más allá de una anquilosada rivalidad infructuosa; superar la mirada dicotómica y reconocer el potencial metodológico de cada enfoque sin que esto implique un cuestionamiento ideológico para el investigador.

De esta manera y en línea con un *análisis integral de la recepción*, el diseño metodológico de esta investigación reconoce los beneficios de la *complementariedad metodológica* para el estudio de la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva. En el siguiente apartado, se presenta una estrategia metodológica concreta para el abordaje empírico de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa.

5.5. Estrategia Metodológica: de la dimensión de análisis a la técnica de investigación

Como ya hemos visto, entender la recepción mediática como *producción social de significado* implica analizar el discurso de los medios y el discurso de la audiencia de forma comparativa (Jensen, 1993; 1997). En el caso concreto de este trabajo de investigación analizaremos el discurso de la publicidad de forma comparativa con el discurso de las mujeres ama de casa.

El diseño metodológico (el *cómo*) constituye la respuesta táctica al objeto de estudio (el *qué*) y a los objetivos de una investigación (el *por qué*) (Jensen y Rosengren, 1990: 262; Jensen, 1993a: 15). Es la estrategia para el abordaje empírico y está comprendida por tácticas particulares. Para el diseño metodológico de esta investigación, retomaremos las *dimensiones de análisis* que hemos planteado en el *modelo teórico-metodológico* del apartado 5.2. A saber, la dimensión Estructural, la dimensión Mediática, la dimensión Vincular y la dimensión Individual. Cada una de estas dimensiones ha sido operacionalizada a través de categorías de análisis, y requiere de un abordaje empírico particular.

Básicamente, se propone una estrategia metodológica basada en la correspondencia entre dimensiones de análisis y técnicas de investigación. Así, a cada dimensión de análisis se le asigna una(s) herramienta(s) específicas para abordarla y, en conjunto, se obtiene una perspectiva integral basada en la complementariedad metodológica. De esta forma, a continuación presentamos el abordaje empírico de cada una de las cuatro dimensiones de análisis. Más adelante haremos una síntesis de la estrategia metodológica y anexaremos el diseño de instrumentos concretos para adentrarnos en el trabajo de campo.

Dimensión Estructural:

Constituye la contextualización sociohistórica del trabajo empírico; la perspectiva *macrosocial* que se toma como punto de partida para abordar las otras tres dimensiones y contextualizar el análisis comparativo que se requiere para comprender la construcción social del significado. Sin embargo, la realidad sociocultural cotidiana en la ciudad de México es inaprensible bajo la mirada de un solo investigador, y sin duda sería necesaria una incalculable infraestructura económica y académica para abordar empíricamente categorías analíticas como *globalización* y *globalización cultural*.

Se propone analizar la Dimensión Estructural a partir de la construcción teórica y documental del contexto sociohistórico. En este sentido, ya hemos construido el soporte teórico en el primer capítulo de este trabajo. Hemos entendido que la modernidad ha traído consigo una reconfiguración social del tiempo y el espacio (Giddens, 1990, 1991) y un fenómeno de mundialización o *globalización* con implicaciones relevantes en el ámbito cultural, incluido un fenómeno de *supraterritorialización* de referentes mediáticos como materia prima para la conformación de las identidades contemporáneas.

Dimensión Mediática:

Como ya hemos señalado en el apartado 5.2, la dimensión Mediática se compone en dos escalas: la escala *General*, que alude a la *supraterritorialidad* de los referentes mediáticos y a la *glocalización* de los discursos televisivos, y la escala *Publicitaria* que se ocupa de estudiar a la publicidad como género televisivo a partir de sus reglas, convenciones y tipos de discurso.

En el abordaje de la escala *Publicitaria* nos centraremos en el estudio de la publicidad como *género* televisivo, tratando de identificar sus reglas y convenciones. Asimismo, es importante llevar a cabo un análisis profundo de los diferentes tipos de discurso publicitario, prestando especial atención a aquellos dirigidos a las mujeres amas de casa. En este sentido, el abordaje empírico de la dimensión *Mediática* en su escala *Publicitaria* se estructura en dos fases complementarias:

Fase 1: **Análisis de contenido.** Para conocer los rasgos generales de la comunicación publicitaria emitida por la televisión comercial⁶¹ en la ciudad de México, se llevará a cabo un *análisis de su contenido* manifiesto para identificar en él dos tipos de variables⁶²:

- a) Variables físicas: Responden a características concretas y tangibles del mensaje publicitario como: hora de aparición, programa televisivo en el que se inserta, duración, tipo de mensaje (spot, mención, patrocinio, infomercial, etc.). El objetivo de este tipo de variables es conocer tendencias estructurales de este género: frecuencia, duración, cantidad de tiempo aire y una tipología de mensajes publicitarios a partir de sus características formales.
- b) Variables evaluativas: De índole semántico, requieren de un esfuerzo de interpretación. Responden a dos preguntas clave: ¿Cuál es la representación de la mujer en la publicidad actual en México? ¿Cuál es el grado de *glocalización* de los mensajes publicitarios?

Llevar a cabo un *análisis del contenido* publicitario implica realizar un conteo cuidadoso y sistemático a partir de una observación detallada de estas variables. Por lo tanto, requiere de la elaboración de un manual de códigos o variables (ver anexo metodológico).

Fase 2: **Análisis del discurso.** En esta fase, se pretende estudiar el mensaje publicitario como un discurso completo, prestando atención a la estructura discursiva y a las estrategias argumentativas empleadas en su codificación. Se trata de identificar las significaciones subyacentes y los mensajes. La

⁶¹ La televisión comercial de señal abierta en México está constituida por el duopolio Televisa- TvAzteca. Si bien los canales 11 y 22, también de señal abierta parecen haber incorporado publicidad comercial a sus transmisiones su esencia no se considera definida como tal.

⁶² La unidad de análisis está constituida por cualquier mensaje de índole publicitario incluido en la muestra.

muestra está constituida por todos los mensajes publicitarios transmitidos en el marco de la telenovela de mayor *rating* (en el horario estelar) del canal 2 de Televisa⁶³. Para detalles consultar anexo metodológico.

En conjunto, estas dos fases de investigación buscan aprehender de forma complementaria e integral a la publicidad como género televisivo con el que *interactúan* en su cotidianeidad (en el contexto de sus procesos de *televidencia*) las mujeres amas de casa.

Dimensión Vincular:

Mientras que la dimensión *Estructural* responde al contexto más amplio del sistema social y económico de nuestro país y la dimensión *Mediática* está constituida por los medios de comunicación como instituciones sociales y el discurso que generan, la dimensión *Vincular* se refiere al entorno inmediato en el que se desenvuelven cotidianamente las mujeres amas de casa. Esto es, la vida en el ámbito doméstico. Para las amas de casa, es el entorno familiar de la vida doméstica lo que enmarca la relación que establece con los mensajes publicitarios televisivos.

Si bien la dimensión Vincular es observable desde el propio discurso de las amas de casa, se requiere de una perspectiva más aguda de la acción en su contexto natural para conocer la vinculación cotidiana del ama de casa con su entorno social (Lull, 1990; Morley, 1996).

Concretamente, se propone la realización de sesiones o inmersiones *etnográficas* para:

- Comprender el contexto cotidiano familiar en el que se da la relación de las amas de casa con los mensajes publicitarios televisivos
- Ubicar aspectos importantes del uso, el consumo y la recepción televisiva en el ámbito doméstico de la familia
- Identificar los principales lineamientos de la *televidencia publicitaria*, particularmente durante el consumo de telenovelas nocturnas.

⁶³ Como hemos visto en el capítulo 4 (apartado 4.6.1), la recepción del género *telenovela* aparece como el epicentro de la interrelación de las mujeres amas de casa con la televisión.

Así, para comprender los lineamientos generales de la *televidencia publicitaria*, se plantea la modalidad etnográfica “*Viendo la novela con...*”, método que pretende focalizar el estudio de la recepción publicitaria a partir del contexto más amplio del consumo de telenovelas. Esta forma de aproximación empírica permite explorar la relación de nuestro sujeto de estudio con la publicidad televisiva sin comprometer ni evidenciar en primera instancia los objetivos específicos de la investigación.

“*Viendo la novela con...*” constituye un esfuerzo por tratar de comprender la recepción de publicidad televisiva en el marco de las relaciones domésticas-familiares en las que se desenvuelven cotidianamente las mujeres amas de casa. Se trata de un estudio profundo de caso organizado en tres fases sucesivas en el hogar de la participante, con una duración aproximada de 5 horas⁶⁴. La muestra está constituida por tres estudios de caso (tres amas de casa en su *interacción* con la publicidad televisiva) y como parte del trabajo de campo se han empleado básicamente las técnicas de observación participante y entrevista en profundidad.

Dimensión Individual:

Para el abordaje empírico de la dimensión *Individual* haremos referencia a la *dialéctica de la recepción* (Jacks, 1994), concepto que hemos abordado en el capítulo anterior. La *dialéctica de la recepción* alude a la necesidad de articular los niveles *macro* (categoría de *audiencia*) y *micro* (categoría de *receptor*) en el estudio de la recepción mediática. Así, las mujeres amas de casa como audiencia televisiva constituye la instancia *macro* de la recepción, mientras que la mujer ama de casa como sujeto representa al *receptor* desde lo individual

De esta manera, el estudio dialéctico de la *televidencia publicitaria* exige comprender las interacciones entre estos dos niveles, por lo que para el abordaje empírico de la dimensión *Individual* se propone la realización complementaria de dos técnicas de orden cualitativo que favorecen la expresión discursiva de nuestro sujeto de estudio: *sesiones de discusión grupal* y *entrevistas en profundidad*.

⁶⁴ En el anexo metodológico se incluye la organización logística del trabajo de campo, así como los instrumentos de observación.

Dialéctica de la Recepción



Las *sesiones de discusión grupal* ayudan a explorar la identidad y el discurso de las mujeres amas de casa como *audiencia*; a conocer desde el discurso grupal y la interacción discursiva opiniones, valoraciones y creencias, conductas y actitudes de las amas de casa con respecto a la publicidad televisiva, así como los usos de los que puedan dar cuenta.

Además, se buscó comprender la forma en que las amas de casa interpretan y reconstruyen los referentes identitarios publicitarios antes analizados a partir de la presentación en las sesiones de mensajes publicitarios previamente grabados y estudiados mediante el *análisis del discurso* (fase 2 de la dimensión Mediática) y la forma en que negocia su identidad frente a ellos⁶⁵. En este sentido, se cumpliría con el análisis comparativo del texto mediático y de su lectura por parte de la audiencia, aspecto de índole central para realizar un *Análisis Integral de la Recepción*.

⁶⁵ Recordaremos que los grupos de discusión han resultado una “herramienta idónea para explorar los procesos de negociación y resistencia en la construcción colectiva de significados” a partir de referentes mediáticos (Orozco y Padilla, 2005: 157⁶⁵).

Se plantea la realización de tres *sesiones de discusión grupal* con mujeres amas de casa de entre 36 y 45 años. Cada uno de los grupos corresponde a un nivel socioeconómico.⁶⁶ Esta forma de organizar la muestra responde al tiempo y recursos con que se cuenta para esta investigación, y es una manera de obtener una perspectiva general a partir de las diferencias socioeconómicas y culturales que caracterizan a un país como México.

Ahora bien, para explorar la identidad de la mujer ama de casa desde su propio discurso como sujeto *receptor*, se han llevado a cabo tres *entrevistas en profundidad* (una entrevista por nivel socioeconómico). Se ha buscado comprender cómo es que las mujeres amas de casa se perciben y se viven a sí mismas en la cotidianidad del ámbito doméstico, de qué manera se interrelacionan con la publicidad televisiva y cómo interviene ésta en la conformación y negociación de su identidad individual.

Cabe señalar que ambas técnicas de investigación responden al mismo objetivo y se presentan como herramientas complementarias para abordar de forma integral y *dialéctica* la dimensión *Individual* de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa de la ciudad de México.

⁶⁶ Se consideran tres niveles socioeconómicos básicos: alto, medio y bajo. Para la selección de participantes se tomarán en cuenta los criterios empleados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación.

5.6. Propuesta metodológica para el abordaje de la *televidencia publicitaria*

De esta manera, se ha expuesto aquí una estrategia metodológica concreta para abordar la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa. El *modelo teórico-metodológico* expuesto en el apartado 5.2 se complementa con la estrategia metodológica de la siguiente manera:

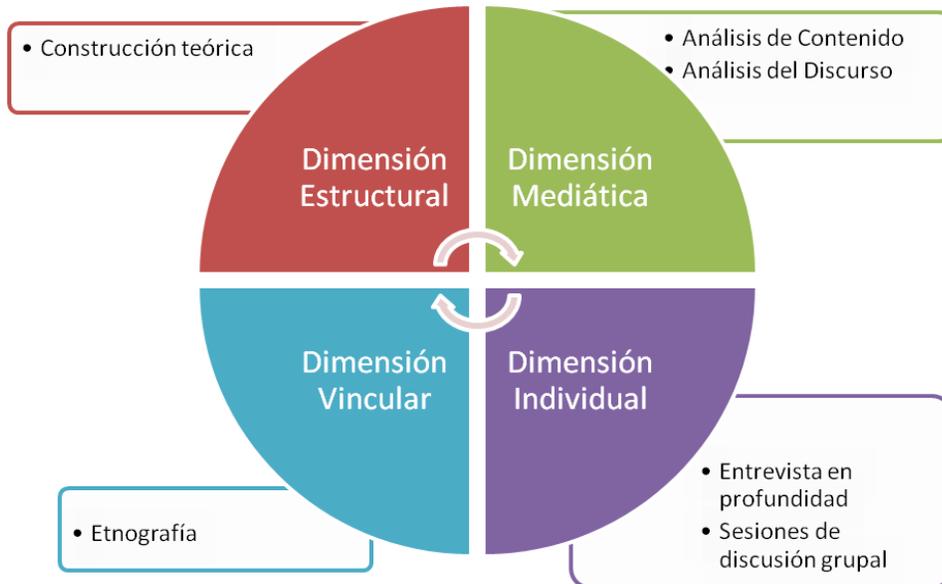
Análisis *Macrosocial*

DIMENSIÓN	ESCALA	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	ABORDAJE EMPÍRICO
ESTRUCTURAL	Sociohistórica	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Globalización ◦ Globalización cultural 	Construcción teórica
		<ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Supraterritorialidad</i> de referentes mediáticos ◦ <i>Glocalización</i> del discurso televisivo 	Construcción teórica y documental
MEDIÁTICA	General	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Naturaleza de la publicidad televisiva ◦ Discurso publicitario televisivo 	Análisis de contenido + Análisis del discurso
	Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Trabajo doméstico ◦ <i>Ámbito doméstico-familiar</i> ◦ <i>Comunidades interpretativas</i> 	
VINCULAR	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Conformación</i> identitaria ◦ <i>Televidencia publicitaria</i> ◦ <i>Negociación</i> de significados publicitarios ◦ <i>Negociación</i> identitaria 	3 sesiones de discusión grupal + 3 entrevistas en profundidad

Análisis *Microsocial*

Esta propuesta constituye un esfuerzo por aprehender de forma *integral* la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa en la ciudad de México, y explorar su *interacción* con discursos y referentes en el contexto de la conformación de su identidad.

Abordaje empírico de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa



Esperamos que esta aproximación a nuestro objeto de estudio contribuya a vincular los fenómenos *macrosociales* con las vivencias subjetivas de los sujetos, ya que ése es el reto para la investigación actual de la comunicación mediática. Así, con el disparo de salida para el trabajo de campo concluimos la primera parte de este trabajo de tesis. Los lineamientos, instrumentos y apuntes metodológicos pueden consultarse en el anexo correspondiente.

SEGUNDA PARTE

Capítulo 6

La Publicidad Televisiva

Como ya hemos observado, para llevar a cabo un estudio *integral* de la recepción publicitaria, es necesario realizar un análisis comparativo entre el discurso publicitario y el discurso que las amas de casa construyen a partir de éste. Así pues, y en aras de cumplir con el objetivo de este trabajo (comprender la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa e identificar el papel de la publicidad televisiva en la conformación de su identidad individual) nos disponemos a continuación a presentar los **hallazgos del trabajo empírico**.

En este capítulo centraremos nuestra atención en la publicidad televisiva, considerando como tal a aquella transmitida por televisión comercial de señal abierta en la ciudad de México. Buscamos comprender la publicidad televisiva como un género específico con formatos, códigos, reglas y convenciones propias, para después conocer la *interacción* de las mujeres amas de casa con ésta y poder realizar un análisis comparativo entre ambos discursos.

En la primera parte de este capítulo identificaremos los rasgos generales de la publicidad televisiva y sus patrones de emisión (a través del *análisis de contenido*). En la segunda parte buscamos comprender la lógica de argumentación del discurso publicitario, las estrategias discursivas, la construcción de significados y la forma en que se representa la realidad en la publicidad televisiva (a través del *análisis del discurso*).

6.1. Consideraciones metodológicas

En la primera parte de este trabajo hemos establecido un modelo teórico-metodológico que nos permite abordar el objeto de estudio desde cuatro dimensiones de análisis (Estructural, Mediática-Publicitaria, Vincular e Individual). La dimensión Mediática-Publicitaria alude a un entorno general de comunicación; hace referencia al mensaje mediático con el que se interrelacionan las mujeres amas de casa. Hemos abordado la publicidad televisiva de forma integral a partir de dos escalas complementarias:

- a) Una escala *exterior* que atiende a la naturaleza general de la publicidad en la televisión comercial de señal abierta. Para identificar sus características y rasgos generales hemos empleado la técnica cuantitativa del *análisis de contenido* como estructura global de análisis. Como marco contextual, el *análisis de contenido* nos ha permitido llevar a cabo un estudio sistemático de detección y cuantificación de mensajes publicitarios⁶⁷.
- b) Una escala *interior* que atiende a la estructura discursiva de la publicidad televisiva, buscando desentrañar sus estrategias internas de argumentación. Se trata de un *análisis cualitativo del discurso* que nos ha permitido reconocer los significados latentes en los mensajes publicitarios, así como sus mecanismos *persuasivos*. De forma particular, al aislar la intencionalidad comunicativa de la industria publicitaria, se ha buscado puntualizar en los significados identitarios dirigidos a las mujeres amas de casa.

En la búsqueda de representatividad, fue analizado un día completo de programación entre semana del canal comercial con mayor audiencia a nivel nacional⁶⁸:

Canal	Televisa (canal 2)
Fecha	Martes 22 de julio de 2008
Segmento de transmisión analizado	6:00 am- 12:00 am
Total de tiempo aire analizado	16 horas

⁶⁷ El procedimiento cuantitativo se ha cuidado de tal modo que las inferencias sean reproducibles y aplicables a su contexto (Krippendorff, 1991).

⁶⁸ Para consultar detalles y justificación metodológica, ver Anexo Metodológico al final de este trabajo.

6.2. La televisión publicitaria en México

En México, como en muchos otros países, para hablar de la industria televisiva es necesario hacer una distinción inicial entre la televisión pública y la televisión privada. En términos generales, la primera constituye un servicio público que el Estado proporciona a la población. Así, canales como el 11 del Instituto Politécnico Nacional y el 22 de Conaculta transmiten su señal a partir de un *permiso*, y son dependientes del presupuesto oficial. Mientras tanto, la televisión privada opera bajo la figura de la *concesión*, a través de la cual el Estado autoriza el uso de las ondas de transmisión a empresas mercantiles, lo que les permite explotar el tiempo aire y venderlo a los anunciantes.

Dada la esencia de este trabajo, centraremos nuestra atención en la televisión abierta⁶⁹ de índole comercial, representada en México por el duopolio formado por Televisa y Televisión Azteca. La televisión comercial mexicana sigue el modelo estadounidense y se distingue además por la permisividad del Estado hacia los concesionarios, y su debilidad legal para defender el interés público. (Toussaint, 1998, Villamil, 2001).

El concepto de “duopolio televisivo” ha sido empleado para referirse a las dos empresas que dominan el espectro televisivo en México. Sin embargo, y aunque en sus albores Televisión Azteca “le dio batalla” a Televisa en un momento conocido como la “guerra” entre las televisoras, el poder de Televisa como líder e ícono de la televisión mexicana es innegable hasta nuestros días. Este emporio concentra más del 70% de la audiencia en televisión abierta y el 50% del mercado de la televisión de paga (Sosa Platas, 2009).

Como si fuese un pulpo mediático, Televisa ha ejercido en nuestro país una dictadura televisiva (Orozco, 2002). Impuso y mantiene un modelo único de televisión alineado por completo a la lógica del

⁶⁹ La señal de televisión abierta es captada de forma “gratuita” por cualquier televisor con antena, y contrasta con la televisión de paga (cable, satélite) por cuya señal debe pagarse una cuota a una empresa. En la ciudad de México, los canales de televisión abierta son el 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 28.

mercado y el sistema imperante, “con el beneplácito de un sistema político que la cobijó sexenio tras sexenio” (Fernández Christlieb, en Orozco, 2002: 204).

El modelo “Televisa” hace de la información y el entretenimiento un negocio redituable y pone en evidencia la esencia lucrativa de la televisión comercial en México⁷⁰. Así, las audiencias se han hecho televidentes “a la Televisa”, a una cultura del espectáculo a la que Televisión Azteca se ha incorporado, y en la que los famosos y las “estrellas” hacen las veces de realeza mexicana. Una televisión “para los jodidos⁷¹”, para entretener sin cuestionar y comunicar sin educar.

De esta forma, el lenguaje televisivo se impregna de una *lógica mercantil* en la que “los tiempos, espacios y contenidos quedan acotados por los anunciantes y las políticas empresariales de las máximas ganancias” (Orozco, 1996: 27), constituyendo así, una televisión publicitaria.

La *ficción* es el género programático más importante de la televisión mexicana⁷². Como lo podemos constatar en nuestro análisis, ocupa los horarios estelares y casi el 50% de la programación habitual del principal canal de Televisa (canal 2). Las telenovelas, género clave en la televisión mexicana y latinoamericana, ocupan invariablemente el horario estelar de 20:00 a 22:00 horas y se transmiten de forma corrida desde las 16:00 horas. Una tras otra; toda la tarde. Y si de ver telenovelas se trata, la proporción de receptores es de 7 mujeres por 3 hombres (Orozco, Hernández y Huizar, 2009: 204).

⁷⁰ En 2008, Grupo Televisa tuvo una ganancia neta aproximada de 7 billones, 803 millones de pesos (Obitel 2009), lo que demuestra que la televisión comercial en México es un negocio monstruosamente rentable. Y a mayor índice de audiencia, mayores ingresos. Asimismo, y en el contexto de concentración transnacional que impone la globalización (Sinclair, 2001), Televisa ha reforzado sus alianzas y se ha erigido como un consorcio multimedios enfocado al entretenimiento.,

⁷¹ Célebre frase acuñada por el accionista mayoritario y líder de Grupo Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, que ejemplifica los alcances del control mediático y la reproducción de las desigualdades.

⁷² De acuerdo al informe anual 2009 del Observatorio Ibero-Americano de Ficción Televisiva (Obitel), en Orozco, Guillermo, Francisco Hernández y Alejandro Huizar. (2009). “México: The increasing publicity of fiction and its stars”, en Orozco, Guillermo y Lopes, Maria Inmacolata Vassallo. (2009). *Televisión fiction in Ibero-América. Narratives, formats and advertising*. Brasil, Globo.

6.3. Las audiencias como mercancía

Como hemos visto en el capítulo 2 de este trabajo, la industria televisiva y la publicitaria se encuentran fuertemente interrelacionadas. La publicidad es el motor económico de la televisión comercial y su funcionamiento está regido por la lógica del *rating* y la compra-venta de audiencias (Bustamante, 1999).

Televisa y TV Azteca comercializan el tiempo aire en función de los niveles de audiencia, que a su vez se traducen en puntos de *rating* por programa (parámetro básico de planificación que indica el número de personas que ven la televisión en un momento determinado). Bajo una lógica que se ha llegado a conocer como la *dictadura del rating* (Villamil, 2001), es éste quien determina la programación y los contenidos televisivos, al punto de considerarlo una especie de *dios oculto* del universo televisivo (Bourdieu, 1997).

Las televisoras buscan mantener y aumentar sus niveles de audiencia tratando de hacer más atractivos sus productos y así atraer a un mayor número de receptores a la pantalla. De esta forma, la televisión puede vender estas audiencias a los anunciantes y así obtener su sustento económico. Desde esta lógica comercial, mientras más personas vean la televisión, más ganancias obtiene la empresa televisora.

Por su parte, los anunciantes pagan a las empresas televisoras el derecho de difundir su mensaje para llegar a estas audiencias a través de la compra de tiempo-aire. Buscarán que su mensaje llegue a su público objetivo, asegurándose de insertarlo en el espacio adecuado, es decir, en aquel en que el público objetivo (*target*) coincida con la audiencia mediática. Por ejemplo, los productos para el ama de casa buscarán espacio en el horario de las telenovelas. Así, *“la adquisición por las empresas publicitarias de las miradas deseantes de los telespectadores supone una inversión que será recuperada, incrementada cuando más tarde ese deseo del telespectador que ha sido fijado en el objeto publicitario genere un acto de compra en el mercado”* (Requena y Arias, 1994 en Lomas, 1996: 26).

De esta manera, queda en evidencia la lógica comercial de la televisión, misma que puede resumirse en cuatro puntos básicos:

1. La presencia publicitaria en la programación televisiva está fuertemente vinculada con los puntos de *rating*.
2. La segmentación de las audiencias se alinea con la segmentación que las marcas hacen de sus compradores, homologando el término de *receptor* al de *consumidor*.
3. La televisión comercial se presenta esencialmente como un vendedor de audiencias, para lo cual, se ve en la necesidad de producir programación.
4. Como potenciales consumidores de mercancías anunciadas, las audiencias son concebidas como una **mercancía**, un bien económico, un valor de cambio redituable.

Desde esta perspectiva, es interesante reflexionar sobre la forma en que la televisión nos vende como receptores y los anunciantes nos compran como potenciales consumidores. Además, es importante señalar la forma en que la comunicación publicitaria determina en gran medida la programación televisiva, pues *“ejerce una influencia general sobre el contenido mediático, en especial al organizar la estructura de los mercados, las relaciones entre los medios y sus audiencias, y el equilibrio entre la clase de contenidos propuestos”* (McQuail, 1992: 201). Así, la lógica económica se impone como marco estructural de la televisión.

6.4. La emisión de publicidad televisiva

La televisión constituye el medio publicitario más caro y codiciado. En México, como en muchas partes del mundo, los gastos en televisión representan la mayor parte de la inversión publicitaria (Mattelart, 1990; Bustamante, 1999; Saborit, 2000; García, 2007). En 2008 la inversión de la industria publicitaria superó los 4 billones de dólares, siendo el tercer país con mayor inversión en Iberoamérica después de Brasil y España. *El 65% de esta inversión fue destinado a la televisión e invertido en función de los*

niveles de audiencia de las televisoras: 70% en Televisa y 30% en Televisión Azteca (Orozco, Hernández y Huizar, 2009: 223-227).



Fuente: Anuario Obitel 2009

Tanto los manuales sobre la práctica publicitaria como algunas de las visiones críticas, le confieren a la televisión dos rasgos particulares que favorecen y justifican este interés publicitario. Por un lado, su naturaleza **audiovisual** que permite que imagen y sonido coexistan y se potencien el uno al otro, aumentando así su capacidad significativa y el impacto y recordación de los mensajes. Por otra parte, la publicidad explota el carácter **masivo** de la televisión, su capacidad de penetración y su accesibilidad, y con ello la posibilidad de acertar su direccionalidad en públicos cautivos por la programación y sus géneros.

Adicionalmente, podríamos añadir el atributo de *verosimilitud* que tiene la televisión en la percepción de la realidad, en el tenor del dicho conocido de “lo que no pasa por la tele, no sucede (no existe)”. La televisión *juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales, lo que la convierte en el lugar idóneo de la publicidad*” (Saborit, 2000: 29). Como soporte mediático, ofrece a la publicidad: verosimilitud, capacidad de convocatoria, autolegitimación y materialidad.

6.4.1. Tiempo aire publicitario

En un día normal de programación entre semana, el canal 2 de Televisa (“Canal de las Estrellas”) se transmiten entre 6:00 am y 12:00 am alrededor de **845** mensajes publicitarios. Esto es, **17.6** mensajes por **hora**, y **2.7** mensajes por **minuto**.

- La comunicación publicitaria constituye poco más de una **cuarta parte de la programación televisiva**; es sin duda un elemento protagónico de la emisión televisiva, a tal grado, que pareciera el alambrado que contextualiza y da sentido a su programación. Es por esto que la televisión ha llegado a ser concebida como un medio esencialmente publicitario (Alvarado y Martín Requena, 2006).
- En total, la proporción de publicidad televisiva con respecto al tiempo aire de la programación del canal es de **26%** si se toman sólo en cuenta los mensajes transmitidos **durante los cortes comerciales**. Sin embargo, esta proporción aumenta al **27%** si se contempla la publicidad **integrada a la programación**.



Elaboración propia

La publicidad es inseparable de la televisión, pues *“la historia de la televisión es también la de una ascensión imparable de la publicidad como fuente financiera y como determinante de sus programaciones”* (Bustamante, 1999: 127). En este sentido, la publicidad televisiva *“impone*

argumentos y contenidos determinados, condiciona la estructura formal y favorece una cadencia repetitiva e intermitente” (Saborit, 2000: 49).

En su artículo 67, la Ley Federal de Radio y Televisión⁷³ establece que *“la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación”*. Cabría entonces preguntarse, ¿constituye el 27% un prudente equilibrio? Al quedar abierto a la libre interpretación sin imponer cifras concretas a cumplir, queda en evidencia la debilidad de reglamentación y la permisividad del Estado hacia los concesionarios.

Ya en 2007, el Observatorio Ciudadano de Derecho a la Información⁷⁴, detectaba que la publicidad transmitida por la televisión comercial excedía por alrededor del 5% el límite establecido por la Ley Federal de Radio y Televisión en el artículo 40 de su Reglamento⁷⁵. En éste se establece que, en el caso de la televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada canal.

En nuestro análisis, hemos detectado un porcentaje promedio de 27% de tiempo aire publicitario en el canal 2 de Televisa (si consideramos los auto-promocionales del canal y los mensajes de índole político), por lo que se estaría rebasando por un **9%** el límite de lo establecido. Si tomamos en cuenta únicamente la publicidad de índole comercial, el porcentaje promedio de tiempo aire publicitario es de 22% (3.2% de auto-promocionales y 1.6% de comunicación política). La publicidad televisiva excede así un 4% de lo establecido.

Desde cualquier ángulo, y por mínimo que parezca el porcentaje rebasado, sin duda se está incumpliendo y violando la ley correspondiente. En la televisión comercial se transmite más publicidad de lo permitido y no parece existir un control estricto ni se sabe de sanciones al respecto.

⁷³ Ley Federal de Radio y Televisión. D. O .F. 11 de abril 2006. <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

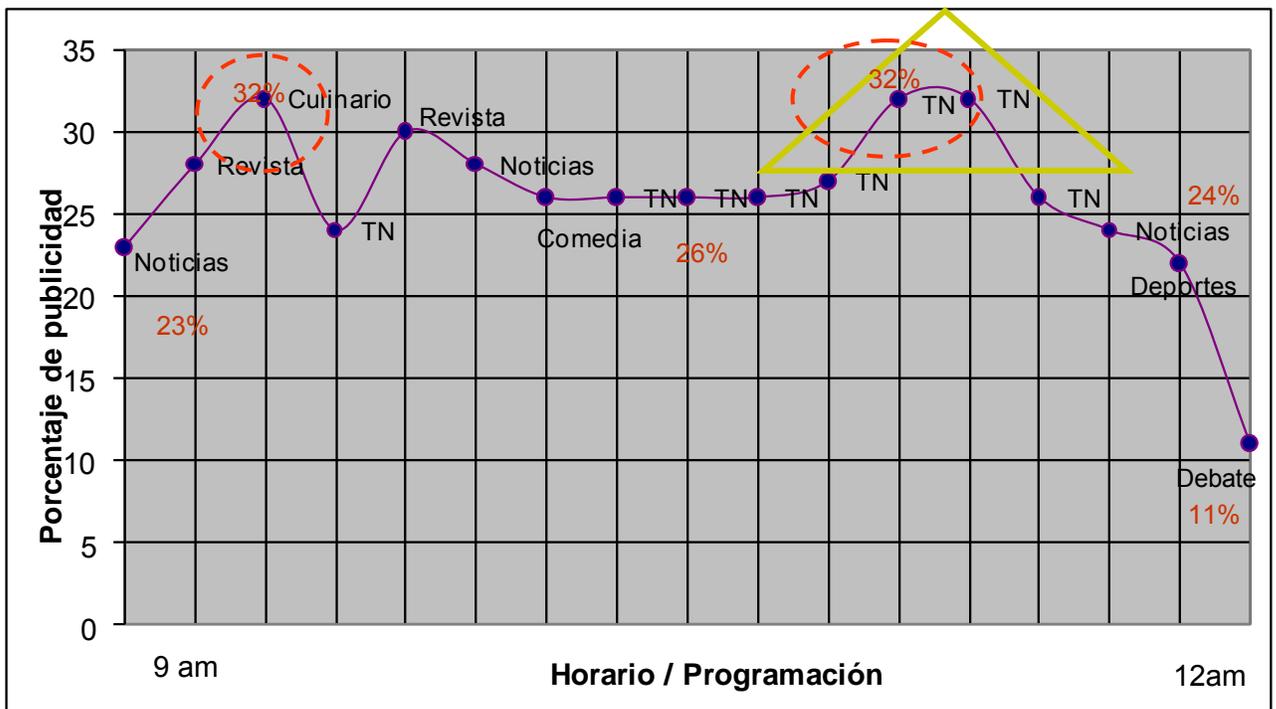
⁷⁴ A partir de un estudio coordinado por Beatriz Solís en mayo del 2007 bajo el auspicio de la AMEDI y la UAM. ¿Cómo la ves? La publicidad televisiva. http://www.observatoriominerva.gob.mx/documentos/Observatorio_Pub2.pdf

⁷⁵ Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos: I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

6.4.2. Índice de publicidad televisiva

A lo largo de un martes cualquiera, el promedio de comunicación publicitaria con respecto al total de la programación del canal 2 de Televisa es de un 27%, pero fluctúa a través de la programación de la siguiente manera:

Índice de publicidad televisiva a lo largo del día



Elaboración propia

En esta gráfica podemos observar una tendencia con los siguientes rasgos:

- La publicidad va en aumento desde las 6:00 hasta las 11:30 am. A las 11:30 am se transmite un programa de recetas culinarias (“Al Sabor del Chef”), que alcanza uno de los dos más altos niveles de presencia publicitaria: 32%. Esto se debe entre otras cosas a la integración de productos y marcas comerciales mencionadas y utilizadas en el contexto de las recetas.

- Entre las 12:00 y las 13:30 pm se transmiten dos telenovelas de catálogo (antiguas), por lo que el índice publicitario disminuye a 24%, para después elevarse a 30% en el programa de revista emitido a las 13:30 (“*Qué tarde tan padre*”).
- Después, el índice de publicidad televisiva vuelve a decrecer un poco hasta establecerse en 26% durante las telenovelas transmitidas por la tarde (TN: telenovela).
- Entre las 19:00 y las 20:00 vuelve a elevarse considerablemente para llegar a **32%** durante las telenovelas nocturnas emitidas entre 8 y 10 pm. Es aquí que encontramos el mayor índice de publicidad televisiva.
- A partir de las 22:30 pm, la presencia de la comunicación publicitaria del canal empieza a decrecer hasta alcanzar el 11% a las 23:30 pm. Es la hora en que las audiencias se duermen y la mayor parte de los televisores se apagan.

Así, podemos afirmar que el índice de publicidad en la programación de Televisa fluctúa a partir de dos criterios básicos:

El primer criterio es el *rating* o nivel de audiencia con el que cuenta el programa. Lo que podemos concebir como la “cima de la telenovela”, es decir, el aumento en el índice de publicidad entre las 8 y las 10 pm, concurda con el programa de mayor audiencia del canal (la telenovela de las 9pm), que alcanza los 36.6 puntos de *rating*⁷⁶.

Como ya hemos visto, las tarifas de tiempo aire publicitario se establecen en función de los puntos de *rating*⁷⁷ (el sistema de costo por *rating* CPR). A mayor *rating* del programa, más caro el espacio para insertar mensajes publicitarios.

⁷⁶ Fuente: Televisa *ratings*. Plan Comercial 2009.

⁷⁷ “Millones de pesos se gastan anualmente en la compra de espacios publicitarios, con lo cual se asume la importancia de contar con esta información que permite a Agencias, Anunciantes y Centrales de Medios planear, evaluar y optimizar el grado de efectividad de las inversiones que realizan en este medio masivo por excelencia. En contraparte, el *rating* es utilizado también por departamentos de Marketing, Ventas, Programación e Investigación de las Cadenas de Televisión, ya que a su vez, ellos pueden desarrollar sus estrategias de venta, programación y producción, con el objeto de atraer posibles compradores de sus espacios, y conservar a aquellos que ya tienen cautivos. En virtud de lo anterior se entiende por qué el *rating* se considera la **moneda de cambio** para comprar y vender espacios publicitarios, y la base también para el análisis y toma de decisiones en las industrias de la Televisión y la Publicidad”. Extraído de www.ibope.com, sitio electrónico de la empresa más importante de estudio de *rating* en México.

Según la televisora, un spot publicitario en la telenovela de 9 a 10pm puede alcanzar al 16% de las mujeres mexicanas⁷⁸. Si el costo de tiempo aire por un spot de 20 segundos en esta telenovela es de \$16, 500 por punto de *rating*⁷⁹, esto quiere decir que Televisa le vende a los anunciantes⁸⁰ una audiencia de aproximadamente 9 millones de mujeres a un costo de \$603 900 por 20 segundos de tiempo aire.

El segundo criterio es la factibilidad o flexibilidad que muestra el género (o programa) para integrar la comunicación publicitaria al contenido del programa. En el caso del programa de recetas culinarias, la preparación de platillos al aire brinda la posibilidad de emplear y mostrar productos alimenticios de marcas comerciales. Éste, es un ejemplo de la tendencia actual a la integración de la publicidad a los programas que puede observarse en la televisión mexicana. Volveremos a este fenómeno más adelante.

6.4.3. “Aguántame el corte”: la tiranía de la publicidad televisiva

Digámoslo de una vez. La publicidad televisiva es el precio que los receptores deben pagar para recibir a domicilio el “servicio gratuito” de la televisión comercial. Una señal ininterrumpida de entretenimiento familiar. Sin embargo, quizás sea momento de hacer un alto y reflexionar sobre el sentido obligatorio que impone esta aparente naturalidad de la publicidad televisiva.

“Si hiciéramos una comparación horizontal podríamos decir que el cine es como un tren expreso, sin paradas, que ha acostumbrado a la gente a viajar de un solo tirón a lo largo del espectáculo, mientras

⁷⁸ En este caso, la telenovela *Fuego en la Sangre*. (Plan Comercial 2009).

⁷⁹ Hasta el primer trimestre de 2008: Fuente: Plan comercial Televisa 2007: i.esmas.com/documento/0/000/002/019/Tarifas2007.pdf

⁸⁰ “Televisa tiene dos formas de vender tiempo comercial: a) Cara a cara: Por el pago anual por adelantado se le garantiza al anunciante el mismo precio durante todo el año. Se obtienen las tarifas más bajas y prioridad en la programación. b) Separado: Publicidad ocasional cuyo precio puede cambiar y no tiene prioridad de horario. Por su parte, Tv Azteca integra una forma adicional en la que, en lugar de cobrar por el tiempo aire, cobra por las ganancias del producto anunciado (Orozco, Hernández y Huizar, 2009).

que la TV, llegada después que el cine, es como un tren local que se para a cada rato” (Velilla, 1970: 18).

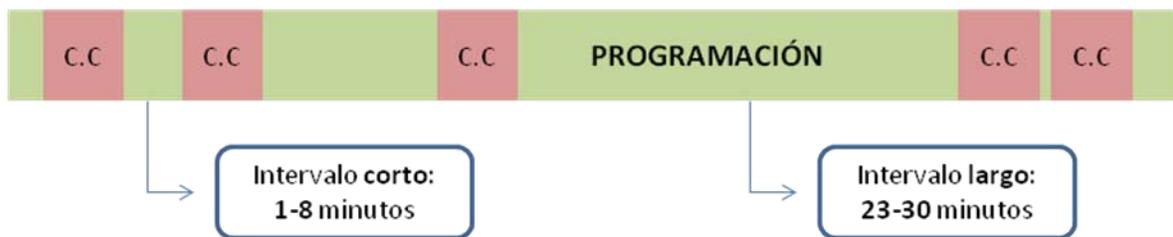
<p><i>La dinámica esencial de la publicidad televisiva está basada en los cortes comerciales. La secuencia programática es continua y constantemente interrumpida por bloques de mensajes publicitarios.</i></p> <p><i>Esta permanente interrupción de los programas responde a la interdependencia mediática entre la industria publicitaria (anunciantes) y la televisiva.</i></p>	<p>Naturaleza de los cortes comerciales</p> <ul style="list-style-type: none">→ <i>En promedio se realizan 3 cortes por hora</i>→ <i>Cada corte tiene una duración aproximada de 5 minutos</i>→ <i>En cada corte se emite un promedio de 14 mensajes.</i>
---	---

El corte comercial constituye una pausa entre bloques o intervalos de programación y su origen se remonta al mundo teatral (Velilla, 1970). El entreacto o intermedio pensado para el relajamiento físico y emocional que implica el ser espectador, brinda una oportunidad para estirar las piernas, pero también para acudir a comprar productos en la dulcería. Desde esta perspectiva, los cortes comerciales representan un momento para respirar y relajarse; un descanso ante el esfuerzo intelectual y emocional que implicaría la recepción atenta de la televisión.

Desde una mirada funcionalista, los cortes comerciales pueden asociarse al aprovechamiento del tiempo y la realización de actividades paralelas a la *televidencia*. Desde hace ya mucho tiempo se ha venido señalando que “*mucha gente utiliza la duración del anuncio para descansar, para abandonar la habitación, para estirarse, para fumar un cigarrillo, para buscar algo que comer, para ir al baño o simplemente para hablar*” (Dichter, 1968: 328).

Los programas televisivos son constante y permanentemente intervenidos por cortes comerciales, generando una emisión discontinua, entrecortada e intermitente. Esta interrupción en la programación televisiva implica necesariamente un esfuerzo por retomar el contenido perturbado por el corte comercial y probablemente algún grado de frustración en el televidente.

Resulta llamativa la **irregularidad** en el flujo de la publicidad televisiva, pues puede observarse una inconsistencia general en la distribución de cortes comerciales. Mientras que la duración de los cortes tiende a ser bastante regular en el curso de un programa, los intervalos de programación no parecen seguir una regla fija. El tiempo que transcurre entre cortes comerciales se mueve en un amplio rango que va desde 1 minuto hasta 30 minutos.



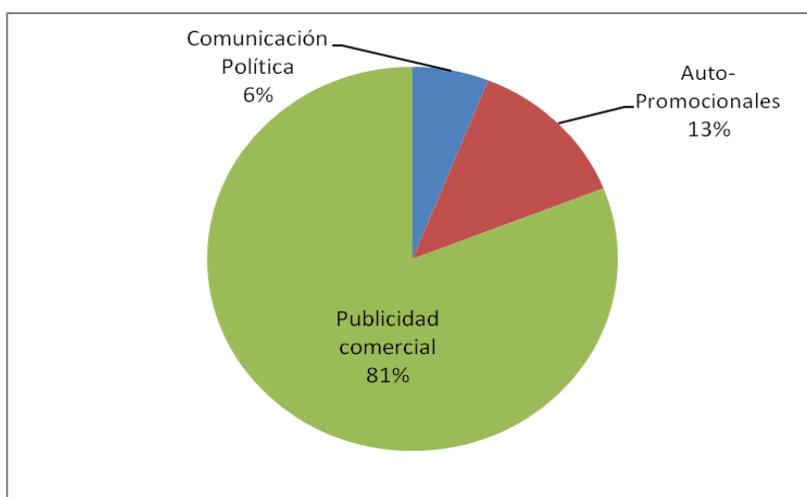
La programación es interrumpida constante y sistemáticamente por bloques de mensajes comerciales, caracterizados por un *efecto sorpresa* que tiende a favorecer su efectividad (Saborit, 2000: 28). Así, podemos deducir que, en el flujo de comunicación publicitaria por televisión, la **impredecibilidad** juega un importante papel.

La publicidad televisiva es una imposición forzosa que determina el ritmo de la programación. Sí, la televisión toca al son de la publicidad. La lógica de los cortes comerciales implica una **fragmentación de la emisión televisiva**. Una emisión dividida, fraccionada. ¿Será que esta emisión fragmentada genera una *televidencia* fragmentada, discontinúa, irregular? ¿Cómo es la *televidencia publicitaria*? En este sentido, en el próximo capítulo buscaremos responder a estas preguntas al abordar la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa.

6.4.4. Las fuerzas detrás de la emisión publicitaria

La publicidad constituye el 27% del total del tiempo aire televisivo. La publicidad televisiva comprende tres tipos básicos de mensajes, distribuidos de la siguiente manera:

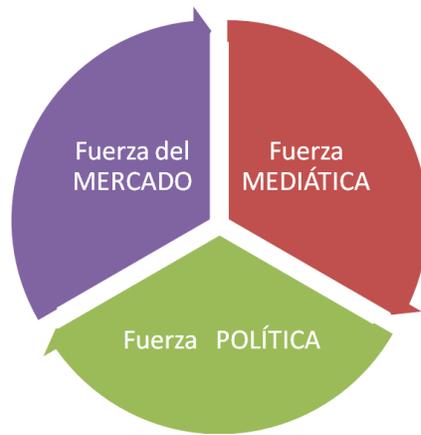
- El **81%** de la publicidad televisiva corresponde a la **publicidad comercial**. Es decir, mensajes por cuya transmisión pagan los anunciantes de bienes y servicios. Así, la gran mayoría está vinculada al mundo de las marcas o mundo del **mercado**.
- Los **auto-promocionales** constituyen el **13%**. Son mensajes que emite la televisora y el canal para promover el consumo de sus productos y auto-promoverse como medio.
- El **6%** corresponde a la **comunicación política**. Mensajes insertados por instituciones políticas para la promoción de programas, proyectos y plataformas.



Elaboración propia

- En promedio, de los 14 mensajes que se transmiten por corte publicitario, 12 son de índole comercial, 1 auto promocional y 1 mensaje político.

Así, en la publicidad televisiva podemos observar la presencia de tres fuerzas institucionales que se refuerzan a sí mismas: el mercado, los medios y la política.

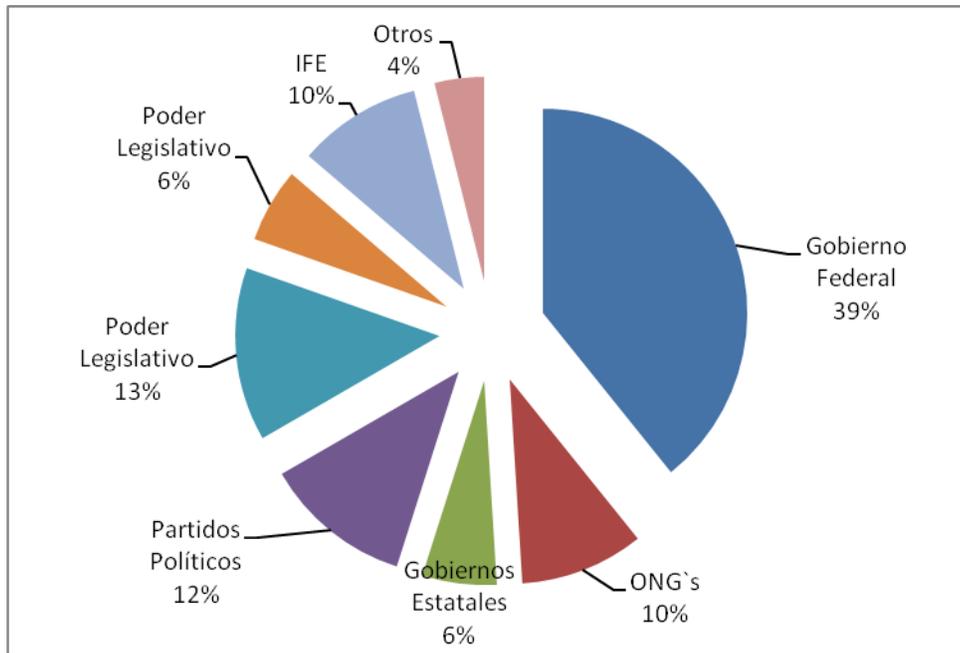


Cual Santa Trinidad, el mundo del mercado, el mundo mediático y el mundo político conforman una especie de poder tripartita en la publicidad televisiva; un trinomio de poder con un importante juego de intereses.

6.4.4.1. La comunicación política

Del 100% de mensajes publicitarios, 6% son de índole político. Se trata en su mayoría de *spots* de 30 segundos transmitidos durante los cortes comerciales. Estos mensajes se distribuyen de la siguiente manera:

Emisores de comunicación política



Elaboración Propia

El Gobierno Federal, a través de Presidencia de la República, es la institución que más dinero invierte en comunicación televisiva. Ocupa el séptimo lugar de los diez anunciantes con mayor inversión publicitaria durante 2008 (Reporte Obitel 2009). Sobresalen principalmente los mensajes en los que la Presidencia busca dar legitimidad a su plataforma social (Programa “Vivir Mejor”).

Esta distribución de la publicidad televisiva de índole político se reconfigura en períodos electorales y otras etapas y tiempos políticos. Cabe señalar que, a partir de una reforma constitucional en materia electoral, promulgada en noviembre de 2007, se le prohíbe a los partidos políticos comprar o adquirir tiempo aire, y el Instituto Federal Electoral tiene el derecho exclusivo de uso del Tiempo Oficial en televisión. Un duro golpe a la televisión comercial, que deja de obtener millones de dólares por concepto de propaganda política.

6.4.4.2. Los Auto-promocionales

Los auto-promocionales son mensajes a través de los cuales la televisora se publicita a sí misma. Del 100% de mensajes publicitarios, 13% son auto-promocionales. Esto es, más del 10% de la publicidad es emitida por la compañía mediática. Grupo Televisa ocupa el primer lugar de los diez anunciantes con mayor inversión publicitaria durante 2008 (Reporte Obitel 2009).

Esta forma de publicidad bien podría definirse como *autopublicidad* (Saborit, 2000), pues la televisión se vende a sí misma. Constituye un *ejercicio metapublicitario* que autoafirma la “*notoriedad de la existencia programática*” (*Ibidem*: 25).

Los auto-promocionales de Televisa tienen dos funciones básicas:

- a) Por un lado, buscan promover la programación del día o la semana, incitando e induciendo a su consumo, para lo que transmiten fragmentos de los programas⁸¹. En este sentido, se busca reforzar el atractivo de la programación para asegurar los niveles de audiencia.
- b) Por otro lado, los auto-promocionales aluden a los programas “sociales” de Fundación Televisa, en los que se enarbolan valores como la solidaridad, la salud y la ecología. Este tipo de mensajes buscan reforzar la institucionalidad de la empresa mediática, afirmando su poder e injerencia en la vida social del país.

Con el fin de atraer a las audiencias y así conservar a los anunciantes, el medio busca reafirmarse y como resultado se auto-potencia.

⁸¹ Particularmente en Televisa, sobresale una tendencia general a incluir auto-promocionales dentro de los mismos programas. Generalmente en los programas de revista o magazine, que dedican una proporción considerable del tiempo aire en presentar resúmenes y vanagloriar las telenovelas del canal.

6.4.4.3. La publicidad comercial

Como ya hemos visto, la comunicación publicitaria constituye el 27% del tiempo aire en televisión. Representa más de la cuarta parte de la programación del canal 2 de Televisa. La publicidad televisiva se divide en tres tipos de comunicación: la publicidad comercial, los auto-promocionales y la comunicación política. La publicidad comercial abarca el 81% del total de mensajes; es decir, la mayor parte del tiempo aire publicitario.

Como comprendimos en el segundo capítulo de este trabajo, la publicidad está basada en la promoción comercial de bienes y servicios. El anunciante la utiliza para masificar la difusión de sus productos, adquiriendo tiempo aire en televisión para transmitir su mensaje. Sin embargo, bajo la lógica del mercado, el producto que se anuncia es sólo la punta del iceberg de una compleja maquinaria económica.

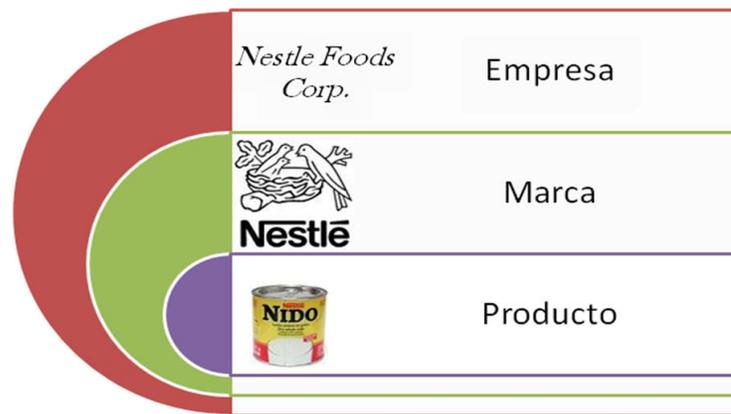
6.4.4.4. El mundo de las marcas

Detrás de cada producto de consumo existe una figura simbólica denominada “marca”. *“En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se le puede denominar espiritual. La publicidad es la caza de productos. La construcción de las marcas, en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la trascendencia de la empresa”* (Klein, 2001: 48). Al parecer, el éxito contemporáneo de los productos que circulan en el mercado está basado en la fuerza y el poder de la marca que los respalda. En este sentido, más que bienes materiales, lo que se anuncian son construcciones simbólicas.

Ahora bien, detrás de cada marca comercial encontraremos una compañía o empresa privada que es dueña de la marca y la maneja según su conveniencia. En el actual contexto de globalización, estas empresas tienden a fusionarse en grandes conglomerados de la talla de *Nestlé*, *Procter & Gamble* y *Unilever*, compañías transnacionales que fungen como eslabones de la globalización (Toussaint, 1998)

y forman parte de los flujos mundiales de riqueza, poder e imágenes (Castells, 1999). Sólo las más fuertes y poderosas sobreviven en la selva del mercado.

La marca es el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad es un vehículo que ésta utiliza para transmitir este significado (*ibídem*: 33). La estructura de poder detrás de un producto anunciado se ilustra en la imagen siguiente.



Detrás de cada producto hay una marca comercial y detrás de ésta, una compañía que busca maximizar sus ganancias, conquistar un segmento del mercado, luchar por el liderazgo.

Por otra parte, el mundo de las marcas, a través de la publicidad, sostiene una visión muy limitada del sujeto. Construye una figura dual entre el receptor y el consumidor, buscando que el receptor del mensaje se convierta en consumidor del producto. Par el mundo del mercado, el sujeto receptor y el sujeto consumidor son la misma cosa.

RECEPTOR = CONSUMIDOR

Para comprender mejor el mundo de las marcas seguiremos la siguiente secuencia lógica:

- 1) El mercado de bienes y servicios en México está agrupado por **industrias o sectores**, por ejemplo:

Alimentos y bebidas, Medicamentos, Higiene y Cuidado Personal, Belleza, Mensajería celular, Limpieza y cuidado del hogar, Tiendas de autoservicio y departamentales, Banca y servicios financieros, Telefonía, Textil, etc.

2) Cada sector está dividido en **categorías**, por ejemplo:

El sector de Alimentos y bebidas abarca las categorías de: yogurts, leches, botanas, aguas embotelladas, refrescos, carnes frías, cereales, aceites de cocina, jugos, sopas instantáneas, sazonadores, comida rápida, pan dulce, aderezos, refrescos, etc.

3) Las categorías se dividen a su vez en **sub-categorías**, por ejemplo:

Dentro de la categoría de “leches” encontramos: leche en polvo, leches infantiles, leches enteras, semidescremadas, leches funcionales (extra calcio, deslactosada), leches saborizadas, etc.

4) Dentro de cada una de las categorías y sub-categorías se genera un entorno competitivo entre las **marcas**. Cada marca buscará obtener el mayor pedazo posible del pastel del mercado. Por ejemplo:

En el mercado mexicano de leches saborizadas participan *Alpura, Lala, Nesquik, Hersheys*, etc.; marcas que continuamente desarrollan e implementan estrategias de comunicación para sobresalir en su entorno competitivo.

El objetivo último es siempre el crecimiento del valor de la marca y el incremento de la participación en el mercado⁸². Esto se traduce en mayores ingresos económicos y mayor poder. Para lograr su objetivo, las compañías buscan conservar a sus consumidores actuales y atraer a sus consumidores potenciales, para lo que emplean la comunicación publicitaria.

En cuanto a la comunicación de las marcas, es posible identificar ciertas tendencias mercadológicas como la innovación, la especialización, la construcción de imagen de marca, la adaptación y la investigación permanente. Gran parte de las estrategias expansivas de las marcas se basan en la innovación; el lanzamiento de nuevos productos, sabores, presentaciones, variedades, beneficios,

⁸² *Market share*, en términos de mercadotecnia. Anglicismo que hace referencia a la participación de una empresa en un mercado determinado.

ediciones limitadas y promociones⁸³. Para ilustrar la tendencia hacia la innovación y la especialización tomemos el caso de la marca *Alpura*.

Se trata de una empresa mexicana con una importante participación en el sector de productos lácteos. Tradicionalmente se ha distinguido por el ofrecimiento de leche fresca y pasteurizada. Sin embargo, en los últimos años, ha buscado afianzar su participación en el mercado a partir del lanzamiento de nuevos productos cada vez más especializados. Con el paso del tiempo, ha puesto a la venta una amplia variedad de leches (Semidescremada, Light, Light Extra, Sin Colesterol, Frutal, Deslactosada, Deslactosada Light), al grado de la superespecialización, como la leche para consumidores de más de 40 años (*Alpura 40y tantos*) y la leche diferenciada por el género del consumidor (*Alpura Mujer*, *Alpura Hombre*).

El permanente lanzamiento de nuevos productos y la especialización de los ya existentes obedece al principio elemental de la *selección natural*; la lógica competitiva en la que sobrevive el más fuerte. El lineamiento de innovación que revisamos, le permite a *Alpura* conservar su vigencia en el mercado, consolidarse como marca líder y desmarcarse de compañías como *Lala* o *Nestlé*.

Por su parte, el lanzamiento de nuevos productos requiere de la comunicación publicitaria para darlos a conocer de forma masiva. En este sentido, el espectro de mensajes publicitarios transmitidos por televisión tiende a centrarse en la presentación de:

- Nuevas variedades: Productos con nuevos atributos o beneficios; ofrecimientos cada vez más especializados y segmentados.
- Nuevas líneas de productos: Serie de productos agrupados a partir de un concepto. Por ejemplo, la línea *Petizoo* de *Lala* que ofrece varios productos lácteos pensados para todas las etapas de la nutrición infantil.
- Nuevas sub-marcas: De una marca consolidada se desprenden nuevos ofrecimientos simbólicos. Por ejemplo: La marca *Hersheys* introduce la sub-marca *Balance*, producto lácteo

⁸³ Muchas veces tratando de replicar el éxito de productos lanzados previamente en Estados Unidos u otras partes del mundo, y, frecuentemente por la premura, a través mensajes publicitarios filmados en el mundo anglosajón y simplemente doblados al castellano para las audiencias latinas.

para adultos que, bajo el respaldo de la marca “madre” ofrece productos lácteos para un estilo de vida saludable.

→ Cambios y mejoras al producto: reformulaciones de sabor (“Ahora con mejor sabor”; cambios de receta) y nuevas presentaciones (más llamativas y modernas).

Por otra parte, se observa en la publicidad televisiva una tendencia vinculada al precio y la distribución de los productos en la que se pretende potenciar la circulación y consumo para evitar que disminuyan las ganancias económicas de la empresa. Como parte de estas estrategias resalta la comunicación de promociones y ofertas.

La publicidad televisiva de promociones consiste en mensajes en los que “se regala” producto (*Gansito* te regalo unas *Canelitas*), se explican dinámicas de canje (“cambia tres corcholatas más 5 pesos por un regalo”) o se asocia al producto o marca con personajes de *licencia*⁸⁴ (*Kung Fu Panda* en la *cajita feliz* de *McDonalds*). También se observan alianzas promocionales entre las marcas (comprando *Kellog’s* ganas cuentas bancarias en *Bancomer*). Suelen ser mensajes cortos sencillos y directos con información clara y contundente.

Asimismo, para comunicar sus ofertas, las tiendas de autoservicio y supermercados emplean conceptos creativos simples que puedan transmitir un sentido de urgencia, oportunidad, ahorro y conveniencia. Por ejemplo, “*El Maravilloso Reino de las Ofertas*” de *Julio Regalado* en *Comercial Mexicana*, o el “*Miércoles de Fruta y Verdura*” en *Chedraui*. A este respecto, llama la atención el empleo de recursos como el deseo y la fantasía para aludir a un mundo ideal- real de ahorro para las amas de casa (“*No es fin de año, pero te cumplimos tus deseos y te damos barata la verdura*”).

Para introducir la nueva distribución del producto, es común la recreación de los escenarios de venta (ilustrando el lugar de compra): el tendero (voz cercana y amistosa) como vocero de nuevos ofrecimientos.

⁸⁴ La *licencia* es una figura legal a través de la cual, previo a un pago, se le permite a la marca explotar comercialmente personajes o conceptos que no son de su propiedad intelectual.

Lo anterior nos lleva a señalar otra tendencia del mercado: la adaptación. Debido a la crisis económica en el país, las compañías, sus marcas y sus productos han tenido que adaptarse al contexto y desarrollar nuevas propuestas orientadas al ahorro y la medida en el gasto. Así, se observa el ofrecimiento de nuevas presentaciones de productos más congruentes con las restricciones económicas del receptor-consumidor: presentaciones más pequeñas y por lo tanto más baratas que se adapten a las restricciones adquisitivas de un consumidor que vive al día⁸⁵.

Otra tendencia del mercado tiene que ver con la búsqueda permanente de definición y diferenciación simbólica entre las marcas. Se intenta generar una imagen única y delimitada, personificándola y asociándola a valores humanos. Como veremos más adelante, se apuesta por una vinculación psico-emocional con el receptor-consumidor. Por ejemplo, *Alpura* buscaría generar y sostener una imagen de innovación y vanguardia en productos lácteos, añadiéndole a través de la publicidad valores simbólicos ligados a la naturaleza y el bienestar (distinguidas vacas que reciben un trato tipo *spa*).

Para las marcas es importante construir un *posicionamiento* (imagen de la marca en la mente del consumidor) definido y diferenciado. *Peñafiel* busca consolidarse como sinónimo de la categoría de aguas mineralizadas, de tal manera que cuando el consumidor piensa en agua mineral, piense así en *Peñafiel*. O bien, la marca de chocolates *Kinder* busca transmitir un equilibrio entre nutrición y disfrute como ofrecimiento central de sus productos. Se observa así una lucha permanente entre las marcas por posicionarse simbólicamente en el *imaginario social* (Castoriadis, 1998).

Finalmente, es importante señalar una última tendencia del mercado: la tendencia a la investigación permanente. Se trata de una cultura de investigación ampliamente desarrollada para obtener información sobre el mercado. El conocimiento sobre el comportamiento y subjetividad del sujeto es una herramienta muy útil para desarrollar nuevos productos y campañas publicitarias.

Las tendencias que hemos revisado se ven sin duda reflejadas en los patrones de comunicación publicitaria de los anunciantes en la publicidad televisiva. Pero a todo esto, ¿quiénes son los anunciantes de la publicidad comercial en México?

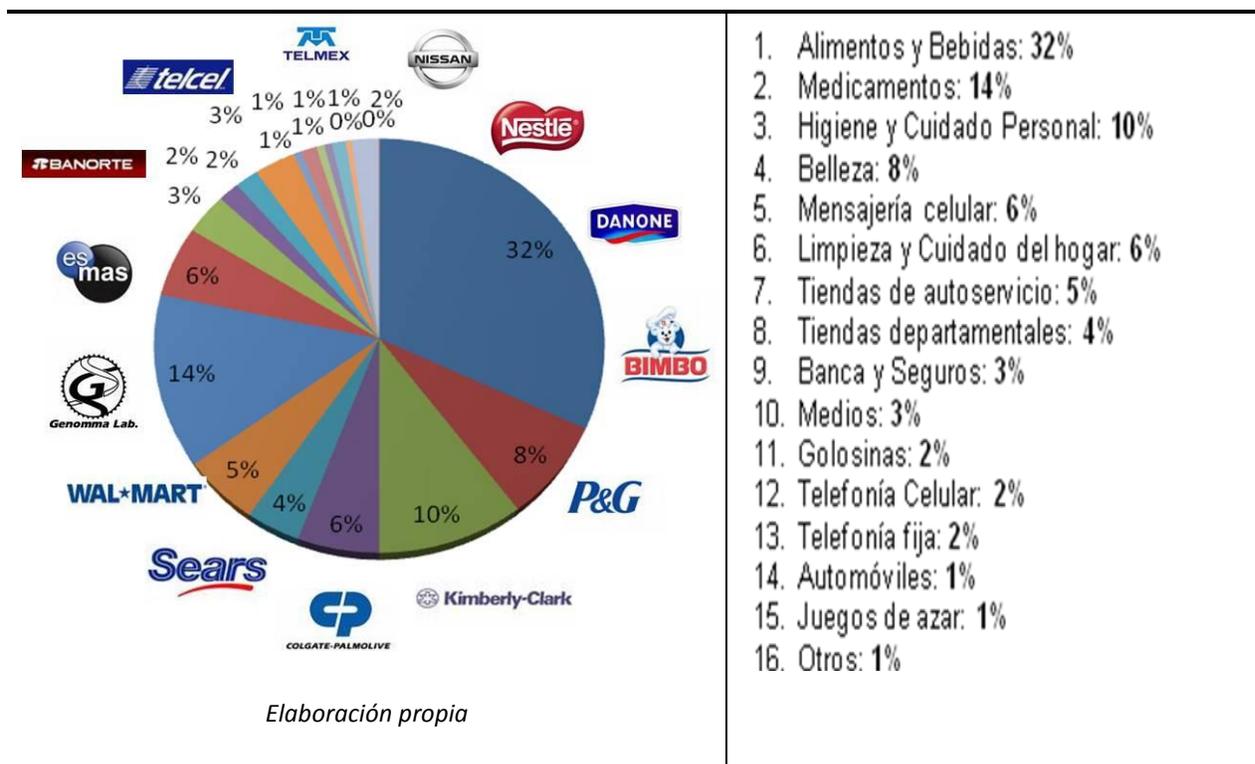
⁸⁵ Índice de pobreza en México:

6.4.4.5. Anunciantes en la publicidad televisiva mexicana

No obstante la crisis económica que ha afectado a gran parte del mundo, la inversión publicitaria en México sigue siendo muy alta (más de 4, 500 millones de dólares⁸⁶), y además han surgido nuevas formas publicitarias que ya revisaremos más adelante. Esta gran inversión económica se traduce en un “bombardeo” publicitario. A mayor inversión, mayor cantidad de mensajes y de tiempo aire publicitario.

La proporción de publicidad por rama o sector comercial puede apreciarse en la siguiente gráfica:

Anunciantes en la publicidad televisiva



Las primeras cuatro ramas industriales con mayor presencia en la publicidad televisiva están relacionadas con necesidades vitales básicas (comida y bebida, cuidado de la salud y aseo personal),

⁸⁶ Fuente: Obitel 2009.

que a su vez remiten a roles socialmente atribuidos a la mujer como ama de casa encargada del ámbito de doméstico.

De manera general, los hallazgos con respecto a los anunciantes en la publicidad televisiva concuerdan con la información previa sobre los diez anunciantes con mayor inversión publicitaria durante 2008 en el canal 2 de Televisa⁸⁷.

<i>Los 10 anunciantes con mayor inversión publicitaria en 2008:</i>	<i>Anunciantes con más mensajes a lo largo del día en 2009</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grupo Televisa 2. Procter & Gamble 3. Genomma Lab 4. EsMas 5. Nestlé 6. Bimbo 7. Presidencia de la República 8. Kimberly Clark de México 9. Colgate-Palmolive 10. Danone México 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Genomma Lab: 21 mensajes 2. EsMas Móvil: 20 mensajes⁸⁸ 3. Danone: 20 mensajes 4. Kellogg's: 9 mensajes 5. Kimberly Clark: 9 mensajes 6. Lala: 8 mensajes 7. Bimbo: 7 mensajes 8. Nestlé: 6 mensajes 9. Jumex: 6 mensajes 10. Otros
<i>Fuente: Obitel 2009</i>	<i>Elaboración propia</i>

A partir de esto, podemos identificar dos tipos de anunciantes:

- a) Compañías transnacionales de carácter global que construyen marcas globales y producen y distribuyen productos globales.
- b) Empresas mexicanas que han sabido explotar la importancia del trinomio de poder publicitario (mundo mediático-mundo político-mundo del mercado).

⁸⁷ Fuente: Obitel 2009. En Orozco, Hernández y Huizar, 2009.

⁸⁸ Mayor número de pautas por día de un solo productos: Aniversario Esmas Movil.

Dentro del primer grupo encontramos multinacionales como **Danone**, que publicita marcas como *Danonino, Danup, Vitalínea, Activia, Danette, Dany*; **Nestlé**, que posee *Nescafé, Nesquik, NESTEÁ, Nido, Carnation, La Lechera, Svelty, Coffee Mate, Chiquitín, Gerber, Cerelac, Maggi, Abuelita, Carlos V, Purina* y muchas otras marcas alrededor del mundo; **Kimberly Clark** con sus marcas *Kleenex, Pétalo, Suavel, Kotex, Huggies, Kleen Bebé*; **Colgate-Palmolive** con *Colgate, Lady Speed Stick, Caprice, Palmolive, Ajax, Axió, Fabuloso, Suavitel, Vel Rosita*; **Unilever**, encargado de marcas como *Knorr Suiza, Hellmans, Iberia, Lipton, Primavera, Ades, Holanda, Sedal* y varias más; y **Procter & Gamble** responsable de las marcas *Pampers, Pantene, Head & Sholuders, Kolestón, Pert Plus, Wellaton, Gillette, Always, Crest, Oral B, Charmin, Escudo, Zest* y otras de marcas de belleza, limpieza y cuidado del hogar, medicamentos y hasta alimento para mascotas.

Como podemos observar, muchos conglomerados globales manejan las mismas marcas alrededor del mundo, por lo que podríamos suponer que la publicidad que construyen sigue pautas globales adaptadas a lo local.

Dentro del segundo grupo de anunciantes ubicamos a compañías nacionales o con capital mexicano como Televisa o Telmex. Sobra mencionar que sólo empresas de esta talla pueden costear los estratosféricos precios de la publicidad televisiva. Son empresas que han sabido o podido afianzar su poder económico a través de sus vericuetos en el mundo del mercado, el mundo político y el mundo mediático. En este sentido, llama particularmente nuestra atención el caso de dos anunciantes con alta presencia en la publicidad televisiva: Genomma Lab y Esmas Móvil.

Genomma Lab es una poderosa compañía mexicana que anuncia una gran variedad de marcas y productos, como *Asepxia, Cicatricure, Dalay, M Force, Goicochea, Bengue, Genoprazol, Silka Medic, Nikzon, X-Ray, Quit, Dermo Prada*, etc. Estos productos, que en gran medida nos remiten a las soluciones mágicas de engañosos infomerciales, han llegado a concebirse como productos “milagro”⁸⁹. Aunque son publicitados bajo el disfraz de medicamentos, más de 90 productos de Genomma Lab no alcanzan a serlo; aprovechan los vacíos legales de la Secretaría de Salud y llevan a cabo intensas

⁸⁹ En estricto rigor, Genomma Lab surge como una empresa productora de infomerciales. Con el paso del tiempo se dio cuenta que podía crecer el negocio fabricando ella misma los productos que anuncia. Para una mayor profundización sobre el tema ver: “*Cicatricure, de Genomma Lab encabeza lista de la SSA de productos “milagro”, considerados peligrosos para la salud*”, del 15 de febrero de 2008 en *La Crónica*, periódico en línea: www.cronica.com.mx/notaphp?d_nota=168582

campañas publicitarias. Regresaremos a *Genomma Lab* más adelante al identificar un gran descontento de las mujeres amas de casa con respecto a la comunicación publicitaria de esta empresa.

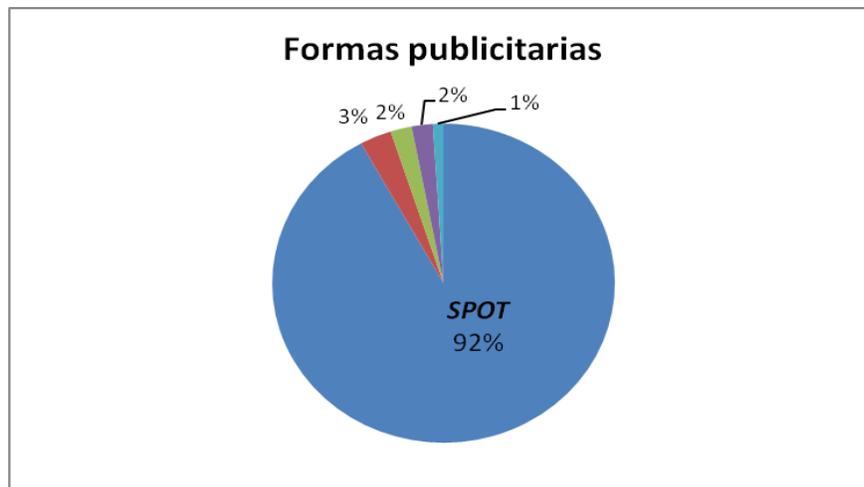
Por su parte, *EsMás* es una empresa filial del grupo Televisa que vio la luz como portal de internet. Más tarde encontró un nicho en el mercado de mensajería celular a través de la sub-marca *Esmas Móvil*, principal participante en el negocio de mensajería celular (adquisición de tonos e imágenes a través del envío de mensajes de texto). *Esmas Móvil* presentó el mayor número de mensajes de un mismo producto a lo largo del día (20 mensajes), en el que se ofrece la posibilidad de ganar dinero con sólo enviar un mensaje. Un auténtico bombardeo publicitario.

Así pues, estos son los anunciantes que, a través de las agencias de publicidad construyen los discursos que se transmiten por televisión. Son pues, los principales emisores de la publicidad televisiva.

6.4.5. Formas de publicidad televisiva

Los mensajes publicitarios transmitidos por televisión adoptan **6** formas básicas: *Spot*, Patrocinio, Integración a programas, Auto-promocional publicitario e Infomercial. La proporción en que se distribuyen es la siguiente:

1. *Spot*: 92%
2. *Patrocinio*: 3%
3. Integración a programación: 2%
4. Auto-promocional publicitario: 2%
5. Publicidad compartida: 1%
6. Infomercial: .05%



Elaboración propia

Como se puede observar, el *spot* es sin duda la forma más común de la publicidad televisiva. La gran mayoría de los mensajes publicitarios se transmiten en bloques de *spots* durante los cortes comerciales.

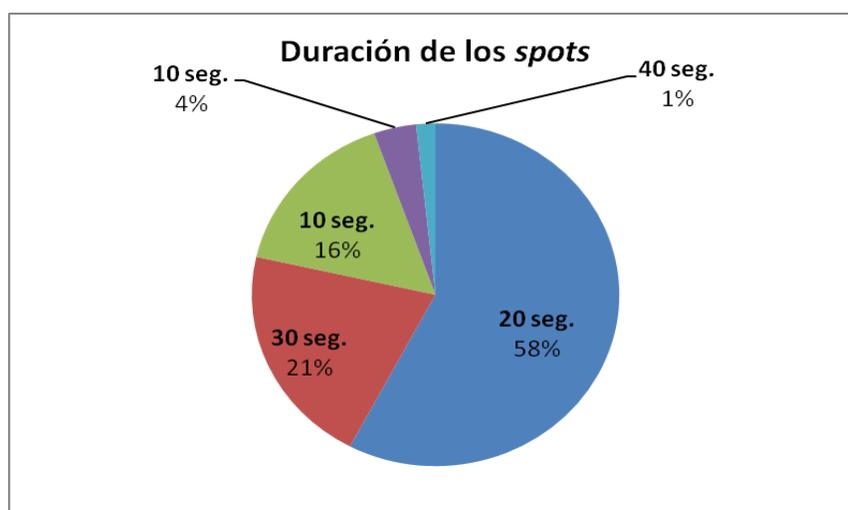
6.4.5.1. El reino del *spot*

Aunque con el paso del tiempo la industria publicitaria ha ido inventando nuevas formas de insertar mensajes publicitarios en la televisión, el *spot* sigue siendo la figura protagónica de la publicidad televisiva. Se trata de breves mensajes, cápsulas de corta duración que buscan captar la atención del receptor y que salen a escena en los cortes que la televisora hace a su programación.

Como instrumento publicitario, el *spot* surge y se desarrolla en paralelo a la televisión comercial (Villamil, 2005: 181). Se podría decir que desde que hay televisión hay publicidad televisiva, y que la esencia y desarrollo de los *spots* está claramente relacionada con la esencia y el desarrollo de la industria televisiva. El *spot* capitaliza los recursos y elementos del lenguaje televisivo, como la posibilidad de dirigirse a un público masivo, la unidireccionalidad, la brevedad y la espectacularidad. El lenguaje audiovisual de la televisión le da potencia a la comunicación de las marcas.

Ante la gran inversión que supone producir y transmitir por televisión un mensaje de esta naturaleza y la creciente competencia entre las marcas, *“la calidad de los spots se cuida al máximo, se limita su duración y se trata de reducir la atención requerida por parte del espectador de manera inversamente proporcional a su disfrute por medio de la originalidad, el humor y la creatividad”* (Aldás, 2007: 41). El mensaje que la marca desea transmitir debe comunicarse en unos cuantos segundos. La comunicación se condensa y concentra buscando la efectividad.

La forma publicitaria más empleada en la televisión abierta es el **spot de 20 segundos**. Después del spot de 20 segundos, las duraciones más frecuentes son, en segundo lugar 30 segundos, en tercer lugar 10 segundos, en cuarto lugar 2 segundos y en quinto lugar 40 segundos.

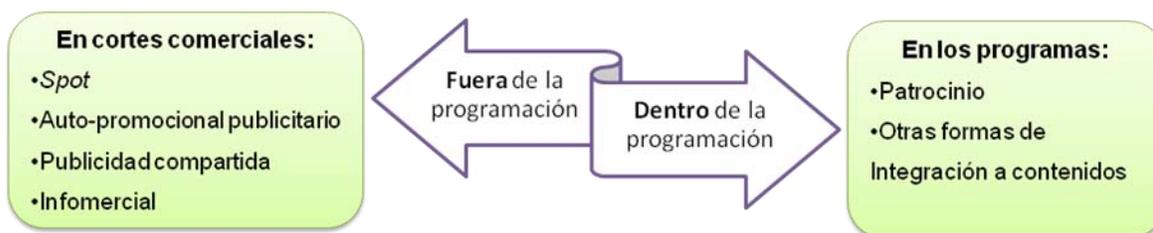


Elaboración propia

Debemos recordar que mientras más tiempo aire consume el mensaje, más cara resulta su inserción en la programación televisiva, por lo que los anunciantes tienden a elegir la duración estándar de 20 segundos.

6.4.5.1. Otras formas de publicidad televisiva

Los hallazgos de esta investigación nos permiten afirmar que las formas que adopta la publicidad televisiva se dividen en dos grandes grupos: los *spots* en cortes comerciales y los mensajes emitidos dentro de los contenidos de la programación del canal.



Como parte de la publicidad transmitida fuera de la programación televisiva encontramos los *spots* emitidos como parte de los cortes comerciales, los auto-promocionales publicitarios, la publicidad compartida y los infomerciales. A continuación haremos una breve revisión de estas formas publicitarias.

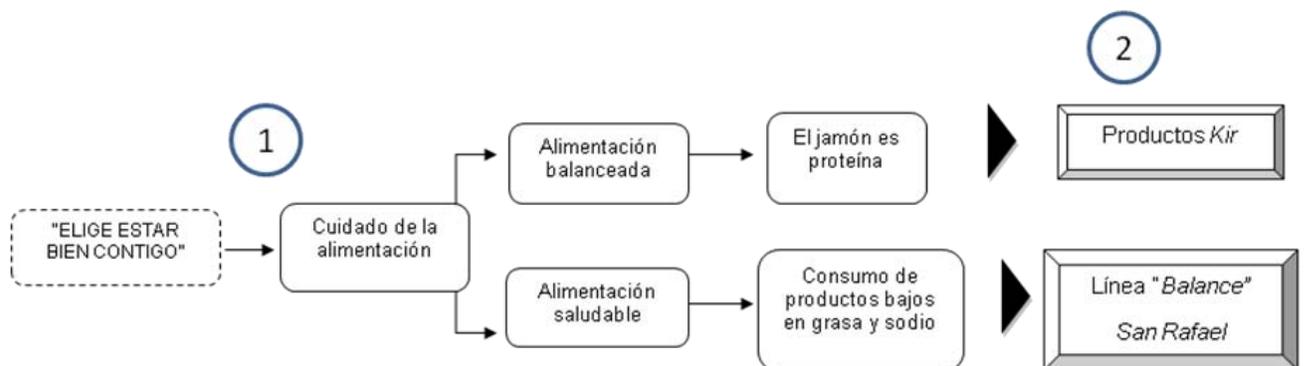
El **auto-promocional publicitario** constituye el 2% de la publicidad televisiva. Implica una integración de la comunicación de las marcas a los auto-promocionales de la televisora. En éste, la sinergia entre la televisora y la industria publicitaria es palpable. Ejercen una mancuerna comunicacional en la que se fortalecen el uno al otro; tanto las marcas como la televisora se benefician de esta forma publicitaria.

Particularmente, llama la atención el caso de la campaña “Elige estar bien contigo”, un programa de Grupo Televisa que proclama la concientización sobre temas de salud y medio ambiente. Bajo la bandera de la promoción del bienestar, la atención al sobrepeso y el cuidado de la ecología, la televisora transmitió de mayo a julio de 2008 cápsulas informativas que invitaban a las audiencias a bajar de peso y reciclar la basura.

Sin embargo, esta campaña mediática de concientización social no se emite desinteresadamente. No todo es buena voluntad. La televisora se alía con el mercado y fusiona sus mensajes con la presencia de productos y marcas a tal grado que pareciera que son las marcas las que patrocinan este programa “social”.

Las marcas comerciales se insertan en el mensaje de manera en que esté en sintonía con la campaña. Al mismo tiempo en que se motiva al receptor a llevar una alimentación balanceada y comer de forma saludable, se anuncia una marca de carnes frías, como si ésta representara el valor al que se hace referencia. Al hablar de energía y balance corporal se ejemplifica con el consumo de barras de cereal *Kellog’s*, que concuerdan con el estilo de vida que se busca promover. Pareciera una coincidencia inocente, pero es una estrategia perfectamente planeada entre la televisora y las marcas comerciales. Esta estrategia puede ilustrarse de la siguiente manera:

Lógica discursiva del Auto-promocional publicitario



El discurso del **auto-promocional publicitario** se estructura de la siguiente manera:

1. Incita al cuidado de la alimentación y la correcta elección de alimentos
2. Insta la obtención de “bienestar” a partir del consumo de marcas comerciales específicas

Así, “estar bien con uno mismo”, obtener un estado de “bienestar y balance” se traduce en el consumo de productos, de marcas comerciales que aseguran estos beneficios. Para “estar bien contigo” debes comprar jamón *Kir* o consumir carnes frías *San Rafael*.

Esta estrategia discursiva constituye una alianza entre el mundo mediático y el mundo del mercado, y da lugar al Auto-Promocional Publicitario. La campaña “social” resulta una descarada plataforma para la comunicación publicitaria de productos comerciales. Un pretexto idóneo que favorece tanto a la televisora como a las marcas y que en gran medida se dirige a la mujer ama de casa, apelando a su rol de encargadas del bienestar de la familia.

Una dinámica similar puede observarse en las “Cápsulas para la salud” de Lolita Ayala. En éstas, se pretende ofrecer “inocentemente” información general sobre aspectos de salud, que es seguida inequívocamente por un mensaje publicitario de *Genomma Lab* donde “coincidentalmente” se ofrece el producto idóneo para solucionar el problema de salud al que Lolita Ayala ha hecho referencia.

Como la televisión “*promueve e impone su propia política social sin necesidad de fiscalización ciudadana alguna*” (Villamil. 2001: 28-29), el negocio perfecto puede navegar por los ríos de la conciencia social y los valores morales⁹⁰.

Dentro de las formas publicitarias que se transmiten en los cortes comerciales encontramos la **publicidad compartida**. Se trata de una estrategia de emisión que permite dividir las elevadas tarifas de publicidad televisiva entre dos o más anunciantes. Así, las marcas se benefician a un menor costo. Esta forma publicitaria constituye el 1% de la publicidad televisiva, y es frecuente en el caso de promociones (*Danup* te regala otra pizza al comprar una pizza de *Domino’s*; *Kellog’s* ofrece cuentas en *Bancomer*).

Finalmente, y aunque el **Infomercial** es una forma publicitaria muy común hoy en día, en televisión abierta parece emitirse sólo después de las 12:00 am, cuando baja notablemente el índice de audiencias. Se trata de mensajes más largos, que llegan a alcanzar la duración de un programa

⁹⁰ Otro auto-promocional que llama la atención forma parte de una campaña para el “reconocimiento social” de la mujer: “Mexicanas: Mujeres de valor”. “Soy secretaria, soy mujer y soy mexicana”. Un ejemplo de la doble moral de la empresa mediática.

televisivo. El infomercial está diseñado para generar una respuesta directa en el televidente, valiéndose de artimañas persuasivas que incluyen testimoniales de supuestos usuarios o consumidores del producto (con carácter de autoridad moral)⁹¹ y demostraciones que buscan asegurar la eficacia y conveniencia de la compra. Además, se suele ejercer cierta presión a través de la conocida lógica del “llame ya”.

6.4.6. Metástasis publicitaria: la publicidad irrumpe en la programación

La reconfiguración del panorama mediático en la década de 1990 se caracterizó en el escenario televisivo por el surgimiento de canales privados y la multiplicación de opciones televisivas para el receptor. Este fenómeno, conocido como *fragmentación de las audiencias* (Aldás, 2007; Orozco, 1996) se aunó a la saturación publicitaria por parte del televidente y dio origen al concepto del *zapping*.

Básicamente, el *zapping* consiste en cambiar de canal para evitar los cortes comerciales. Esta práctica televisiva instauró el poder del receptor sobre la programación (un poder ciertamente relativo) y ha obligado a la industria publicitaria a diseñar nuevas vías para transmitir los mensajes de las marcas. Así, a lo largo de los años han surgido nuevas formas de publicidad televisiva que buscan contrarrestar los efectos del *zapping*.

Desde que el control remoto le ha permitido a los receptores cambiar de canal durante los cortes comerciales, la industria publicitaria ha implementado nuevas y aventuradas formas de captar la atención de los receptores. La diversificación y aumento de formas no tradicionales de publicidad televisiva es una tendencia a nivel Iberoamericano (Orozco, Hernández y Huizar, 2009).

⁹¹ Por ejemplo Andrés García, otrora símbolo sexual masculino anuncia la “bomba de succión para erecciones”.

Si bien el *spot* transmitido durante el corte comercial es la forma publicitaria televisiva por excelencia, para asegurar la eficacia comunicativa, las marcas aprovechan la posibilidad de transmitir sus mensajes **dentro** de los mismos programas.

El porcentaje de tiempo aire publicitario sobre el total de tiempo aire televisivo es de 26% si se considera únicamente la forma tradicional de *spots* durante los cortes comerciales. Esta proporción aumenta a 27% al considerar la comunicación publicitaria integrada a los contenidos y programas de Televisa. Aunque esta diferencia pudiera parecer poco significativa en número, a nivel simbólico resulta de gran relevancia, pues alude a una cierta transgresión de los límites entre contenido y publicidad.

En una “apuesta por la penetración social y la modernidad”, Televisa ofrece a sus clientes anunciantes la posibilidad de integrar su marca o producto a la programación de la televisora. Se le ofrece a los anunciantes la oportunidad de comprar tiempo aire a través de “acciones especiales”, esto es, “publicidad que por sus características altere de alguna manera el contenido natural del programa donde se transmite”⁹². Entre estas opciones se encuentran menciones de productos o marcas en programas, entrevistas, cápsulas, cortinillas y patrocinios. Cada concepto tiene un precio diferente, establecido en función de la duración del mensaje y el horario en que se transmite⁹³.

La llamada *integración de producto* que Televisa ofrece a sus anunciantes promete a las marcas una mayor vinculación emocional con sus consumidores (audiencias de la televisora) y un incremento en el potencial de persuasión. Bajo esta lógica, la publicidad integrada al programa generaría asociaciones mentales y movilizaría emociones; reforzaría la comunicación de los *spots* y aumentaría la intención de compra y la recordación de la marca.

Se promete una integración “respetuosa e inteligente”, natural y no forzada, amigable y empática con el televidente; original y creativa. Para lograrlo, la aparición del mensaje publicitario debe ser

⁹² Extraído del Plan Comercial 2009 de Televisa. Fuente: <http://www.televisaplancomercialtv.com>

⁹³ Por su parte, Tv Azteca obtiene el 20% de ventas publicitarias a través de esta “Publicidad integrada” (Obitel 2009).

oportuna, evitando romper el ritmo del programa. Su aparición debe estar justificada e insertarse en un contexto adecuado.

Bajo el grito de Televisa de *¡Conectamos emociones a tu marca!* se consolida una nueva era en la publicidad televisiva, donde claramente se prioriza el servicio a los anunciantes por sobre las necesidades o intereses de las audiencias. Y con la complicidad, por omisión, de las clases políticas, que deberían reglamentar.

Sin duda alguna, la integración de marcas y productos a los contenidos televisivos difumina los límites entre la programación y la publicidad que la hace posible. La televisión se subordina a la lógica publicitaria en una total convergencia entre flujos de mercancía y los flujos audiovisuales (Mattelart, 1990:72). Así, podemos observar *“un poder creciente de la publicidad sobre los contenidos de cada programa para asegurarse la máxima adecuación a sus objetivos comerciales”* (Bustamante, 1999: 132).

La **publicidad integrada a la programación** a la que nos hemos estado refiriendo incluye la forma de patrocinio y otras nuevas formas de integración que se adaptan a las particularidades de ciertos géneros televisivos.

El **patrocinio** es una figura publicitaria que ha sido empleada desde hace ya muchos años en la televisión. Consiste en un trato o convenio de financiación entre el anunciante, quien aporta recursos a la realización del producto, y la televisora, que le otorga un espacio en el contexto de sus programas. Lo que el receptor obtiene es la intromisión inesperada de publicidad en su proceso de televidencia; la obligación de relacionarse con las marcas a cambio de un programa. Un claro ejemplo del patrocinio es el programa “En familia con Chabelo”, cuyos segmentos son patrocinados por diferentes marcas.

En lo que respecta a la muestra analizada, se pueden identificar dos modalidades de patrocinio publicitario en la televisión: el patrocinio de programas completos y el patrocinio informativo. Ambos consisten en *spots* de cinco segundos transmitidas al inicio y al final del espacio televisivo.

Generalmente es el logotipo o el slogan de la marca el que le “presenta” al televidente el contenido que está por ver o ya vio. (“Coca Cola Presenta” y “Coca Cola Presentó”). Así, el mensaje de reconocimiento a la marca aparece en el contexto de los contenidos a manera de cortinillas o cintillos con los elementos simbólicos de la marca (logo, slogan, colores, personaje).

Llama la atención el caso concreto del *patrocinio informativo*. Se trata de la integración de las marcas como figuras emisoras de segmentos informativos en los noticieros televisivos. El discurso de “X marca presenta” remite a cierta búsqueda de “gratitud” hacia el anunciante. Pero a todo esto, ¿por qué sería necesario para el receptor que una marca le “presente” la información o los programas? ¿Acaso tenemos la obligación de recibir publicidad a cambio de obtener información?



Ilustración de Jis⁹⁴

El patrocinio televisivo una participación activa de la publicidad en la programación. Se hace evidente el “toma y daca” entre el mercado y los medios. No podemos evitar subrayar que, en cuanto al patrocinio y la integración de producto se trata, Televisa ve hacia el mercado, dando su espalda a las audiencias.

⁹⁴ Jis. (2003). Sepa la Bola. Grandes verdades y brujería gratis. México, Ediciones B.

Las estrategias de integración publicitaria a contenidos representan el 2% de la publicidad televisiva. Sin embargo, podríamos afirmar que las implicaciones de orden simbólico van más allá de este pequeño porcentaje. Los significados de orden publicitario se incorporan a los significados de los contenidos de una forma “sutil” e “inocente”, trastocando las directrices de percepción en los procesos de recepción. Apelando a la integración inconsciente de significados en la mente del receptor-consumidor.

La **integración** de marcas y productos comerciales a los contenidos es la forma publicitaria de **mayor duración** en la televisión abierta. En este sentido, es posible identificar dos variantes básicas: a) la publicidad en programas de ficción y b) la publicidad en programas de revista o *magazine*.

a) Integración publicitaria a la ficción televisiva. Se trata de la ubicación o emplazamiento de la mercancía *dentro* de la narrativa del programa. Una invasión simbólica de la que es importante dar cuenta. De acuerdo con el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel), 2008 fue un año particularmente importante en materia de publicidad televisiva. Concretamente, Televisa ha inaugurado una nueva tendencia: los géneros televisivos de ficción se han convertido en un escaparate de mercancías mercadotecnia turística y política, llegando al extremo del proselitismo religioso (Orozco, Hernández y Huizar, 2009: 190-228)⁹⁵, con el programa “La Rosa de Guadalupe” (Televisa) y “Cada quien su santo” (Tv Azteca).

Las narraciones de ficción televisiva han sido y continúan siendo un producto audiovisual con alto poder de convocatoria. Como si no fuera suficiente el tiempo aire publicitario de los cortes comerciales, la industria publicitaria capitaliza las ventajas narrativas de la ficción televisiva (familiaridad, cercanía, legitimidad, credibilidad) y aprovecha los programas para insertar la comunicación de las marcas, apostando por un mensaje más convincente.

⁹⁵ “Ha erigido a sus estrellas como líderes morales del pueblo mexicano, convirtiendo a la televisión en una especie de púlpito masivo. Ha utilizado sus telenovelas como plataforma para propaganda política y promoción turística, abordando los temas sociales desde una perspectiva reduccionista y engañosa, que genera una mayor desinformación en las audiencias” (Orozco, Hernández y Huizar, 2009: 216).

Así, la comunicación publicitaria aparece de forma “natural” e “inocente” en la ficción televisiva. Los productos y las marcas se insertan en los escenarios y argumentos de las telenovelas (el protagonista que tiene una salchichonería con productos *Fud*, un personaje femenino que abiertamente afirma usar shampoo *Sedal*, la trama que se desarrolla en una concesionaria *Ford*, etc.).

b) Integración publicitaria a programas de revista o *magazine*. Se refiere a todo el espectro posible de menciones y anuncios en el marco de un género que lo permite todo.

Los programas de revista como *Hoy* son una mezcla de segmentos que tiene como eje la conducción. Incluyen clases de yoga, chismes del espectáculo, horóscopos, presentación de artistas (promoción de disqueras), resumen de telenovelas, videos chuscos, recetas de cocina y bailes. Pues bien, en los programas de revista o *magazine* la publicidad constituye uno más de estos segmentos.

Los conductores recomiendan y anuncian directamente al televidente el producto, convirtiéndose de forma indigna y forzada en vendedores. Actuando como portavoz de la marca, Andrea Legarreta presenta el producto, habla de sus atributos y beneficios y subraya las ventajas de consumirlo. Lo alaba burdamente y hasta lo consume frente a la cámara, tratando de despertar antojo (“*Mmmm, está delicioso*”, “*Qué maravilla*”). Se esfuerzan por convencer al receptor de comprar el producto a través del respaldo que su fama constituye, actuando ellos mismo como consumidores de la marca. “*Yo lo consumo*”. “*A mí me encanta*”.

Enmarcando el mensaje con tomas cerradas del producto, el logo de la marca permanentemente en pantalla y material promocional (anaqueles, posters), las menciones publicitarias pueden llegar a durar hasta tres minutos y se presentan con total naturalidad como un segmento más del programa.

Otro claro ejemplo de la integración de producto a los contenidos televisivos se observa en programas de recetas culinarios como “*Al sabor del chef*”. Este formato es una perfecta oportunidad para insertar mensajes publicitarios. Al preparar los platillos, el conductor emplea oportunamente productos

comerciales, asegurándose de mostrar la marca, alabar sus atributos y beneficios y mencionar la amplia variedad de productos con los que cuenta.

El uso del producto se acompaña de un cintillo con el logotipo de la marca y ésta se integra como parte fundamental de la receta. Para hacer un postre de chocolate deberá utilizarse leche *Lala*. De la misma manera, el conductor recomienda a las mujeres televidentes que hagan sus compras en *Walmart*, y suaviza el mensaje dando *tips* para elegir la verdura (misma que, se asume, debería comprarse en *Walmart*).

6.4.7. Pautas de transmisión

En cuanto a la pauta de transmisión de los mensajes publicitarios sobresalen patrones de programación como la **repetición**, la **adición de spots** y los **enlaces programáticos**. Estos patrones pueden asociarse con teorías de la recepción de corte más bien funcionalista.

El recurso de la **repetición** apela a la teoría del aprendizaje acumulativo y los efectos retardados (Lozano, 1996). En general, los mensajes publicitarios tienden a repetirse un promedio de dos a tres veces a lo largo del día⁹⁶, apelando a una de las máximas de la industria publicitaria: que si de comunicar las marcas se trata, *“la repetición y la visibilidad son las únicas medidas verdaderas de éxito”* (Klein, 2001: 73).

El insertar un mayor número de mensajes publicitarios en intervalos de tiempo más cortos nos remite a la teoría de la *aguja hipodérmica*. Si existe un patrocinador para el programa, los mensajes de la

⁹⁶ La compañía EsMás Móvil fue el anunciante cuyo mensaje fue repetido el mayor número de veces en el día de programación de Televisa, cruzando la línea de la saturación. En segundo lugar la línea infantil Petizoo de Lala, con 8 repeticiones.

marca se transmitirán más veces a lo largo de éste. De esta manera se refuerza la comunicación publicitaria, haciéndose más intensa y concentrada en una apuesta por mejores resultados.

Por su parte, la **adición de spots** es una sucesión de dos mensajes diferentes de la misma marca, ya sea introduciendo un nuevo producto, recordando una promoción o simplemente reforzando la comunicación del primero (generalmente el primero es de mayor duración que el segundo).

El caso de la publicidad en **enlaces programáticos** es la muestra clara de la flexibilidad y adaptabilidad de la comunicación publicitaria, al no desdeñar ninguna forma que le permita dirigirse al receptor-consumidor. Nos hace imaginar un pacto entre el poder mediático y el poder del mercado. Televisa no suele transmitir cortes comerciales entre programas. En su lugar, llega a hacer enlaces para transferir el *rating* de un programa a otro. El logo de una marca aparece uniendo las ventanas correspondientes a los dos programas (dos locaciones). En este sentido, el cambio de programación no está libre de presencia publicitaria.

De esta manera, es posible identificar un fenómeno publicitario ligado a la *naturalización* de productos y marcas a través de la televisión (Orozco, Hernández y Huizar, 2009: 190-228). Hoy más que nunca, la televisión naturaliza la comunicación publicitaria al insertarla en los espacios de ficción y entretenimiento.

La publicidad televisiva está cambiando. Cada día existen nuevas formas y su discurso se filtra cada vez más a contenidos, develando la alianza de poder entre el mercado y los medios, y la complicidad de un sistema político que lo avala. En este contexto, vale la pena preguntarnos, ¿hasta dónde va a llegar la publicidad en la televisión comercial? ¿Cuáles son los límites y qué justifica rebasarlos? ¿Qué nos falta todavía por ver? ¿Hasta dónde va a subir el precio que como televidentes debemos pagar por el consumo televisivo?

6.5. El discurso publicitario televisivo

En este trabajo hemos decidido comprender la publicidad televisiva estudiándola desde ángulos diferentes y complementarios. Así como es importante explicárnosla desde una mirada amplia e identificar sus características y lineamientos más generales y tangibles (sus rasgos de transmisión televisiva), también es necesario detenernos y observarla de forma más detallada, atendiendo al carácter simbólico de estos mensajes.

Pensar la publicidad televisiva como *discurso* implica explorar un proceso social de asignación y reproducción de sentido(s) (O'Sullivan, *et al*, 1995: 111). El discurso publicitario es una construcción intencional de significados a partir de recursos lingüísticos y audiovisuales propios del medio en que se transmite.

El discurso publicitario televisivo es la voz a partir de la cual habla una poderosa industria económica y cultural; es material simbólico puesto en circulación para persuadir al receptor y tratar así de convertirlo en consumidor. La publicidad utiliza la retórica para darle a los productos o servicios anunciados un efecto de “verdad” (Saborit, 2000), construyendo un discurso que recurre a los componentes esenciales de la retórica: la argumentación y los recursos figurativos (figuras retóricas).

La retórica, el arte de persuadir y convencer, es un *aparato conceptual* que ha sido empleado para analizar el discurso publicitario desde una perspectiva semiológica y lingüística. Desde el primer análisis retórico del discurso publicitario (Barthes, 1964)⁹⁷ éste ha sido asociado a la literatura, la fantasía y la imagen (Ricarte, 1999).

⁹⁷ En *Retórica de la Imagen* (1964), Barthes realiza un célebre análisis semiótico de una pieza publicitaria de pastas italianas, aplicando por primera vez la retórica al terreno de lo visual.

Sin embargo, los análisis retóricos de la publicidad han tendido a enfocar (y limitar) su mirada hacia la identificación y sistematización de recursos y figuras retóricas⁹⁸. Esta aproximación al estudio del discurso implica reducir el análisis retórico de la publicidad al estudio de figuras (Adam y Bonhomme, 1997: 115), y si nos limitamos a reflexionar sobre el uso de figuras en la publicidad televisiva, estaríamos comprimiendo la *retórica publicitaria* en una llana teoría de la composición (Ricarte, 1999). Por lo tanto, en este trabajo haremos referencia a la *retórica* como el empleo consciente del lenguaje (uso de recursos argumentativos y estrategias comunicativas) para lograr la persuasión (Islas, 2004).

Ya desde la *Nueva Retórica* de Perelman (1958) se señala la necesidad de rescatar el sentido original de la *retórica aristotélica*: la argumentación en el discurso como la capacidad de persuadir a partir de razones o argumentos. Pues bien, para seducir a su receptor, el discurso publicitario hace uso de una retórica argumentativa. Es decir, busca argumentar siguiendo la lógica de la retórica clásica (Ricarte, 1999: 76), pues son los argumentos retóricos los que le otorgan la naturaleza persuasiva al discurso publicitario.

De esta manera, a continuación buscamos analizar el discurso de la publicidad televisiva desde una perspectiva retórica-argumentativa.

6.6. Retórica de la argumentación publicitaria

Para comenzar, afirmaremos que ningún mensaje publicitario es fortuito ni casual. Por naturaleza, el discurso publicitario responde a una estrategia persuasiva en su proceso de creación. El proceso de argumentación publicitaria sigue la lógica de construcción del discurso en tres fases que fue erigida por la retórica aristotélica clásica (Ricarte, 1999; Adam y Bonhomee, 2000). A saber:

⁹⁸ Las figuras retóricas son construcciones lingüísticas como la metáfora, la elipsis, la hipérbole, la metonimia y muchas otras más. Para profundizar, ver Pèninou, 1976; Ricarte, 1999; Saborit, 2000; Romero, 2005. Para un interesante ejemplo de análisis de figuras retóricas en la publicidad mexicana ver Islas, 2004.

1. La *inventio*: la búsqueda y determinación de temas y argumentos para persuadir, a partir de la información proveniente del anunciante y de los estudio del mercado. En este sentido, la estrategia de argumentación del discurso publicitario parte de dos elementos clave (*Ibidem*: 125): el producto anunciado y el lugar socio-discursivo del receptor objetivo.

Así, podemos pensar en una doble intencionalidad comunicativa de la publicidad: no sólo busca persuadir, sino que busca persuadir a alguien en particular (un público objetivo o segmento de mercado-audiencia determinado).

Si bien la argumentación conduce al convencimiento, para poder argumentar un discurso es importante y necesario conocer al sujeto receptor que se busca convencer. La clave de la argumentación publicitaria radica en cierto sentido en el conocimiento del receptor, para lo que la investigación de mercados cumple una importante función.

2. La *dispositio*: la organización de ideas y argumentos del discurso a partir de la información obtenida en la primera parte del proceso (*inventio*), construyendo así una estrategia publicitaria.
3. La *Elocutio*: la construcción de un concepto creativo y la elaboración del mensaje en función de la estrategia publicitaria.

De esta manera, se observa una clara analogía entre los tres primeros pasos de la retórica clásica y el desarrollo de una estrategia creativa publicitaria, pues inicia con la obtención de información y culmina con la creación del discurso publicitario:

Proceso de argumentación publicitaria

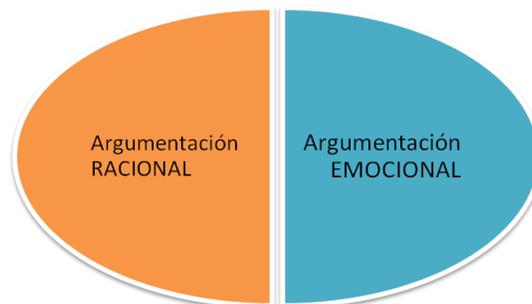


Podemos así coincidir en que los herederos de la retórica clásica son los expertos en publicidad, pues *“manejan, como lo hizo Aristóteles, conocimientos psicológicos y técnicas variadas para hacer más eficaces sus creaciones”* (Ricarte, 1999: 80), y convertir una estrategia de mercado en conceptualizaciones creativas que buscan incrementar el consumo.

A continuación buscamos desarticular el discurso publicitario para comprender la forma en que se construye significado en la publicidad televisiva.

6.7. Argumentación en la publicidad televisiva

En el discurso publicitario que se transmite por televisión pueden observarse **dos** dimensiones básicas de argumentación: la argumentación **racional** y la argumentación **emocional**.



Estas dimensiones de argumentación no son de ninguna manera excluyentes, sino que, como iremos comprendiendo, tienden a operar de forma complementaria.

6.7.1. La argumentación racional

La argumentación racional apela a la razón, la inteligencia y el buen juicio del sujeto receptor. Es la forma en que la publicidad le da razones lógicas al receptor-consumidor para que éste confíe en la factibilidad del beneficio ofrecido por el producto y acepte lo conveniente que resulta la compra o consumo del bien anunciado.

Para comunicar sus ofertas, las tiendas de autoservicio recurren a un argumento que opera en el orden de lo racional: la lógica directa entre la presentación de un producto o servicio y la información del beneficio funcional que éste ofrece. Por ejemplo, el argumento de “precios bajos” que se emplea en el discurso publicitario de las tiendas de autoservicio conduce directamente al beneficio funcional de “ahorro económico”. Así, cuando la comunicación de *Chedraui* afirma que “*En Chedraui cuesta menos*”, está apelando al entendimiento racional de que comprar en dicha tienda conduce a un menor gasto. Esto es, prevalece una argumentación racional en el discurso.

El discurso publicitario televisivo echa mano de estrategias de argumentación a nivel racional como son:

→ La construcción de credibilidad: El discurso publicitario debe ofrecer al receptor razones para poder creer en lo que se está ofreciendo. Para construir verosimilitud sobre el beneficio que se promete, se eligen cuidadosamente y se resaltan atributos del producto que lo hagan creíble. Por ejemplo, para que el beneficio de brillo y revitalización que ofrece un shampoo sea creíble, se menciona un ingrediente acondicionador llamado “gloss intense”, que justifica la obtención de brillo. O para que la mujer televidente confíe en que la crema corporal anunciada efectivamente renovará su piel, se hace hincapié en una “tecnología de liberación controlada”. Aun sin saber a ciencia cierta si estos ingredientes existen, se alude a un mecanismo racional en el receptor para generar confianza en beneficio ofrecido⁹⁹.

⁹⁹ Otros ejemplos de atributos que construyen credibilidad en el beneficio son la taurina del *Red Bull*, las aminosiliconas de *Pantene* y el teflón de *Tefal*. Estas características del producto sostienen la credibilidad del ofrecimiento central.

- La representación visual del beneficio funcional del producto: Para promover el consumo de calcio entre las mujeres, la marca *Caltrate* (del laboratorio transnacional *Wyeth*) demuestra esquemáticamente a las mujeres cómo trabaja esta sustancia en los huesos. Igualmente, para reforzar el beneficio de calcificación que *Danonino* ofrece a los huesos de los niños, se emplea una ilustración animada en la que se vacía un envase del producto en un hueso, que va llenando huecos blancos, compensando supuestas deficiencias óseas en el crecimiento infantil.

- La demostración de eficacia: Para que el beneficio de limpieza profunda sea más creíble, el discurso de detergentes y productos de limpieza tiende a sustentarse en la certificación uso-resultado. Una mancha de chocolate que desaparece de la ropa; un mantel con vino que, ante la mirada del televidente, queda perfectamente limpio y brillante; un baño sucio que queda limpio con sólo una pasada del producto anunciado.

- Los ejemplos comparativos: Para demostrar la superioridad concreta frente a otras marcas, se realizan comparaciones de los beneficios obtenidos, buscando argumentar racionalmente la conveniencia de compra. Para transmitir que el jabón *Escudo* elimina más bacterias que otras marcas de jabón, se ilustra gráficamente y de forma simultánea la cantidad de microbios que dejan otros jabones. Así, nadie en su sano juicio razonaría que es más conveniente comprar aquella opción que no limpia así de bien.

- El respaldo de la autoridad: Para transmitir confianza en el producto, se emplea la argumentación de la recomendación y el visto bueno de especialistas y figuras de autoridad. Así, *Oral B* es recomendado por expertos y *Colgate* es avalada por la Asociación Dental Mexicana. Bajo esta lógica, el beneficio de sano crecimiento que ofrece la marca *Danonino* resulta más creíble si es respaldado por una Asociación Nacional de Pediatría (aunque ésta fuera creada o auspiciada por la misma marca).

Estas estrategias de argumentación racional se centran en los beneficios funcionales del producto y en las promesas de eficacia. Su objetivo retórico es construir credibilidad, verosimilitud y un sentido lógico de conveniencia.

6.7.2. La argumentación emocional

En la argumentación publicitaria predomina una voluntad absoluta de establecer contacto con el sujeto receptor. La publicidad televisiva no solo argumenta racionalmente los beneficios del producto, sino que busca *implicar* al receptor-consumidor de manera más profunda, argumentando emocionalmente su discurso.

En aras de la persuasión, el discurso publicitario busca implicar emocionalmente al sujeto receptor, lo que inevitablemente nos remite a la función *implicativa* del discurso publicitario a la que hace referencia Peninou (1976). Se trata de una especie de seducción basada en los beneficios emocionales de consumir el producto anunciado.

Para entrar en contacto con el receptor, la publicidad televisiva argumenta emocionalmente su discurso, aludiendo a la subjetividad de la experiencia cotidiana del sujeto. Así, *“las últimas tendencias de la teoría del marketing animan a las empresas a no pensar en sus marcas como una serie de atributos, sino en el papel psicosocial que desempeñan en la cultura pop y en las vidas de los consumidores”* (Klein, 2001: 217).

Como es sabido, desde hace muchos años el discurso publicitario dejó de centrarse en los beneficios funcionales de los productos para ofrecer beneficios ligados a la satisfacción de necesidades emocionales (Aldás, 2004), relacionadas a su vez con deseos insatisfechos, temores, frustraciones, preocupaciones o ansiedades. Para operar en el orden de lo emocional, la publicidad pretende reflejar o reconstruir momentos, situaciones, sensaciones y emociones de la vida cotidiana del receptor-consumidor para ligarlas al ofrecimiento del producto anunciado.

A la manera de un secreto compartido (Uhart, 2004), el discurso publicitario busca establecer una conexión entre el receptor y el producto estableciendo un clima simbólico de intimidad, familiaridad y complicidad. Para implicar psico-afectivamente al receptor-consumidor, la argumentación emocional

se centra en la construcción de empatía, aludiendo a sensaciones o sentimientos relativos a la vida cotidiana del televidente¹⁰⁰.

6.7.3. Estrategias de argumentación emocional

Para argumentar emocionalmente su discurso y lograr persuadir al receptor-consumidor, la publicidad televisiva emplea estrategias como la búsqueda de identificación, la demostración del beneficio emocional y la construcción de aspiracionalidad. A continuación revisaremos con mayor detalle cada una de estas estrategias.

6.7.3.1. Búsqueda de identificación

A partir de esta estrategia se pretende construir un vínculo emotivo con el receptor. A través de la presentación de personajes o situaciones que le sean familiares y conocidas se busca generar una proyección en el mensaje, de manera que la información sea recibida más allá de la dimensión racional. Así, se retratan o representan experiencias de la realidad cotidiana del sujeto; pequeños fragmentos de momentos o acontecimiento que puedan despertar sensaciones y sentimientos de identificación. Por ejemplo:

- Buscando dirigirse a todas las televidentes con hijos pequeños, el discurso publicitario presenta ejemplos significativos de la relación madre-hijo (mamá dando papilla a bebé, mamá peinando a su hija, hijo abrazando a mamá). Lugares comunes de la experiencia cotidiana, momentos afectivos que pueden sucederle a casi cualquier persona.

¹⁰⁰ Esta búsqueda de implicación emocional se relaciona directamente con la necesidad permanente de contar con información del receptor-consumidor. En este sentido, la investigación de mercados cumple un importante papel como proveedor de *insights*. El anglicismo *insight* es una categoría mercadológica que hace referencia a la comprensión de la vivencia cotidiana del sujeto que sirve como material para construcción significativa de los mensajes publicitarios. Podría pensarse como la posibilidad de capturar la vida en una frase.

- Al presentar a una mujer que debe lavar una pila enorme de trastes sucios y cochambrosos, el discurso del jabón de trastes *Axión* busca que las mujeres amas de casa se identifiquen con el sentimiento de obligación que implica tener que lavar siempre los trastes de toda la familia.
- Apostando por una comunicación empática, la marca *Fud* (y muchas más) busca retratar el mundo emocional de la maternidad. En una especie de reconocimiento (“sabemos que nunca dejas de ser mamá”) apela a la dimensión materna de la identidad femenina, buscando que todas aquellas mujeres que son madres se identifiquen con el mensaje, se enganchen afectivamente con la marca y consuman el producto anunciado.
- Para comunicar su trayectoria en el mercado, el discurso de las panaderías *El Globo* (empresa propiedad del mexicano más rico del mundo) busca transmitir familiaridad y cercanía mostrando imágenes de mexicanos comiendo sus productos. O bien, se realizan comerciales que recrean una época pretérita como el porfiriato, para mostrar gran prosapia de la empresa en términos de antigüedad.

6.7.3.2. Demostración del beneficio emocional

Una de las estrategias de argumentación más socorrida en el discurso de la publicidad televisiva es la demostración evidente del beneficio emocional que ofrece el producto. En este sentido, más que el beneficio funcional, se busca atraer a partir de la gratificación emocional que podría brindar su consumo. O a la manera de Sócrates, una forma de seducir el alma (Ricarte, 1999). Por ejemplo:

- Una mujer poco agraciada consigue poner a un hombre guapo a sus pies gracias a la confianza que le otorga el uso del producto. El beneficio emocional se ofrece directamente: “*Ten la seguridad para decir lo que quieras con Crest*”. Argumentando que con dientes blancos y aliento fresco cualquier mujer puede tener el poder sobre el hombre, más que una pasta dental, *Crest* ofrece a las mujeres autoestima, seguridad y confianza en sí mismas.

- Una bella mujer atrae todas las miradas; es reconocida y admirada gracias a la seguridad que le da un cabello hermoso. Así, más que un shampoo, la marca *Pantene* ofrece status y reconocimiento social. O bien, bajo el supuesto de que pintarse el cabello de un color atrevido le permite a la mujer garantizar la atención del hombre (que el marido no se aburra de ella), los mensajes publicitarios de la marca global *Wella* ofrecen a la mujeres televidentes el beneficio emocional de seguridad en sí mismas: “*Transfórmate en una chica Wellatón y atrévete a todo*”. El propio nombre de algunos productos (“*Rajo pasión*”, *Rajos intensos*”) ya sugieren el acceso simbólico a algo que escaparía a la cotidianidad real de las mujeres amas de casa.

El discurso de la publicidad televisiva emplea la estrategia de ilustrar el beneficio emocional del producto como una vía para persuadir al receptor-consumidor. En el caso del discurso dirigido a las mujeres, sobresale el ofrecimiento de auto-valoración a partir del consumo. Pareciera que la posibilidad de sentirse bien consigo misma está supeditada a la compra de leches bajas en grasa, cremas faciales, chocolates, automóviles y pastas dentales de marcas anunciadas por televisión.

Los beneficios emocionales que promete el discurso de la publicidad televisiva responden a una cuidadosa planeación. La construcción de significados debe alinearse a los intereses y necesidades emocionales del género y la etapa de vida de la audiencia objetivo. Por ejemplo:

- Para llamar la atención y enganchar emocionalmente a las audiencias juveniles, el discurso se centra en los temas que se valoran en esta etapa de vida. Así, para posicionar al café helado en el mundo del consumidor juvenil, la marca *Nesfrapé* (de la transnacional *Nestlé*) ubica al producto en un mundo alternativo, regido por la música y el disfrute, y genera un concepto creativo sustentado en estos valores.
- Para vender galletas a los jóvenes, la marca *Emperador* de *Gamesa* (propiedad de la transnacional *Pepsico*), construye un discurso basado en el poder: “*Para ese emperador que llevas dentro: Emperador, rellenas de poder*”. En aras de persuadir al receptor-consumidor, la marca emplea una estrategia de argumentación sustentada en el ofrecimiento de un valor abstracto (el poder). Así,

más que una galleta, se vende fuerza, influencia, autoridad sobre los otros, capacidad de cambiar la realidad.

Como podemos observar, el discurso dirigido a los jóvenes tiende a girar alrededor de valores como la libertad, la música, la diversión, la moda, el sexo y la energía: *“Saborea tu música con los teléfonos Sony Erickson”*; *“Libera tu verano con Halls”* (pastillas refrescantes con sabor a bebida alcohólica); *“Activa tu vida con Ciel”*. O también anuncios de preservativos que aluden a la “intensidad”.

6.7.3.3. Construcción de aspiracionalidad

Como es sabido, la publicidad emite mensajes ligados no sólo a la realidad, sino a los deseos, fantasías y aspiraciones del sujeto (William y O’Donnell, 1978; Chapkis, 1986; Barthel, 1988; Aldás, 2007; García, 2007).

Otra estrategia de argumentación emocional es la deseabilidad que la imagen puede despertar en el receptor. En este sentido, no se alude a lo razonablemente posible, sino a los deseos y fantasías de lo que se quiere pero no se puede ser o tener. En este sentido, la argumentación de la publicidad televisiva produce imágenes y situaciones deseables, ideales y en cierta medida inalcanzables (González y Ortiz, 1995): el eterno anhelo de ser más bello, más alto, más rico, más poderoso o más feliz.

A manera de “sugerencia”, el mensaje le propone a los receptores que se identifiquen y que se construyan a partir de una imagen, que no necesariamente coincide con su realidad, sino que es *aspiracional*, es decir, corresponde con lo que se aspira a ser, parecer, o tener (Chabrol y Charaudeau, 1988 en Grandi, 1995: 85).

A partir de esta estrategia de construcción de aspiracionalidad, el discurso establece de forma implícita que el consumo del producto simboliza una vía de movilidad o ascenso social, por ejemplo. Incluso se ha afirmado que esta especie de *consumismo aspiracional* “*explota los complejos étnicos y sociales del mexicano*” (Villamil, 2005: 130). Así, la publicidad más que productos anuncia ilusiones. El consumo se presenta como la forma de acercarse a ser lo que consciente o inconscientemente se desea o anhela.

Por ejemplo: cuando en un mensaje publicitario de *Fabuloso* la mujer ama de casa es representada como una mujer joven, alegre, guapa y arreglada, el discurso busca generar una identificación aspiracional entre las mujeres televidentes que quisieran vivir de esa forma el trabajo doméstico. El argumento tácito o sobreentendido es que la compra y uso de ese producto podría generar la satisfacción y el bienestar al que se aspira en la vida diaria.

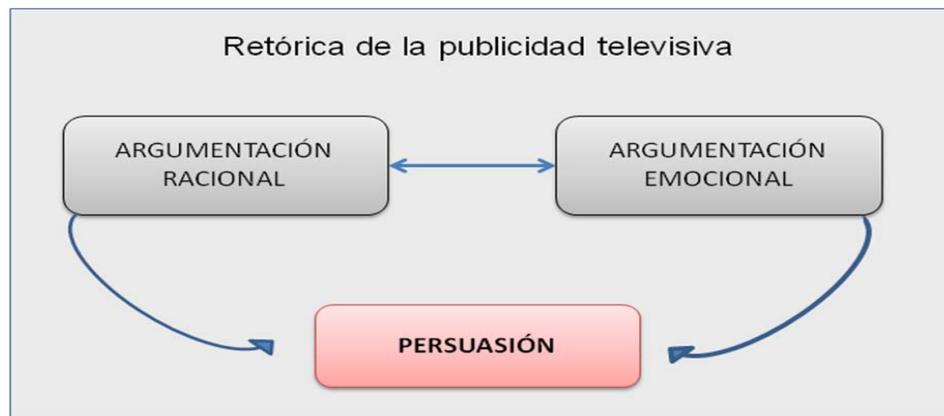
En este sentido, la construcción que la imagen publicitaria le propone al receptor, no necesariamente coincide con su experiencia de la realidad, sino que puede llegar a ser *aspiracional*, y corresponde con lo que se aspira a ser, o parecer, o tener (Chabrol y Charaudeau, 1988 en Grandi, 1995: 85).

Cabe recalcar que estas estrategias de argumentación del discurso publicitario televisivo no son de ninguna manera excluyentes, sino que, como veremos a continuación, se tienden a emplear de forma complementaria para lograr la persuasión.

6.7.4. Retórica de la publicidad televisiva

Ahora que hemos revisado las estrategias de argumentación racional y emocional, podemos afirmar que algunos mensajes tienden a favorecer cierta dimensión argumentativa sobre la otra. Por ejemplo, en el discurso publicitario de ofertas prevalece una argumentación racional, mientras que los mensajes publicitarios de productos de belleza se basan en argumentos esencialmente emocionales.

Sin embargo, el discurso tiende a construirse de forma **complementaria y sinérgica** a partir de estas dos dimensiones. Se busca persuadir al receptor-consumidor a partir de una conjunción de recursos racionales (funcionales) y emocionales (afectivos).



Elaboración propia

En vistas de un mayor alcance persuasivo se complementan dos dimensiones argumentativas. La argumentación racional relacionada con atributos concretos y beneficios funcionales del producto, y la argumentación emocional, que explota los beneficios emocionales del ofrecimiento y le adjudica a la marca valores simbólicos. Bajo esta lógica, se construye un discurso que apele a la razón pero que también implique o enganche emocionalmente al sujeto receptor. Se trata de convencer a la inteligencia y seducir al sentimiento al mismo tiempo.

Para ejemplificar la codificación simultánea de dos niveles significativos tomaremos el caso concreto de un comercial de la marca global *Pantene* que anuncia una nueva línea para el cuidado del cabello.

El mensaje presenta a una guapa mujer que debe ser asumida como consumidora del producto. Esta mujer camina segura de un extremo al otro de un salón lleno de gente, atrayendo todas las miradas hasta llegar junto a un hombre que parece cautivado por ella. Al tiempo que transcurre esta escena,

una voz *en off* informa de las características del producto. Se trata de una línea de shampoo y acondicionador que, gracias al ingrediente clave de *aminosiliconas*, otorga brillo al cabello para que la mujer “*nunca deje de brillar*”.

En este discurso se combinan los dos niveles de argumentación de la siguiente manera:

1. Argumentación racional: El beneficio de brillo para el cabello se vuelve creíble a partir de la presencia de *aminosiliconas* (cualquier cosa que esto sea).
2. Argumentación emocional: Un cabello brillante atrae la mirada de los hombres. El consumo del producto ofrece reconocimiento social y poder de seducción sobre el hombre, lo que le brinda a la mujer seguridad y confianza en sí misma.

En este sentido, se construye una **argumentación complementaria** que opera a nivel racional o consciente (describiendo los atributos del producto) y también a nivel emocional o inconsciente (apelando a una identificación aspiracional con el beneficio). Tomemos otros ejemplos:

- Para incitar al consumo del endulzante sin calorías *Splenda* en el ámbito familiar cotidiano, su discurso publicitario se asegura de argumentar racionalmente el beneficio de consumir el producto en lugar de azúcar regular, y además se dirige a la mujer bajo el argumento emocional del cuidado de la familia.
- En la campaña de lanzamiento de las leches saborizadas *Balance* de *Hershey's*, se busca posicionarlas como el equilibrio perfecto entre la salud y el disfrute. Puede así observarse una argumentación tanto racional (cumplimiento del deber ser del cuidado de la salud), como emocional (la posibilidad de no sacrificar el disfrute).
- Asimismo, el discurso de los preservativos suele apelar tanto a la necesidad (racional) de ser cuidadosos ante los riesgos sin sacrificar las genuinas sensaciones de placer.

De esta manera, la retórica de la publicidad televisiva se muestra como una construcción complementaria de argumentos racionales y emocionales para lograr la persuasión, y así convertir al sujeto receptor en sujeto consumidor.

6.7.5. De la interpelación racional a la implicación emocional

En la publicidad televisiva se observan distintos matices en la forma de apelar y dirigirse al receptor. Estos tipos de discurso siguen una gradiente que va de lo puramente racional o funcional a lo claramente emocional. Para visualizar la forma en que la comunicación publicitaria se dirige al sujeto receptor buscando implicarlo y persuadirlo, prestaremos atención a los *slogans*. Los *slogans* son lemas publicitarios que tienden a sintetizar el mensaje de una marca y buscan dejar una huella perceptiva en el televidente.

Es posible identificar cuatro niveles de implicación¹⁰¹ en los mensajes publicitarios; cuatro formas de hablarle al receptor que van del mundo funcional del producto al mundo emocional de la marca. Los niveles de implicación son los siguientes:

1. Comunicación del beneficio funcional del producto
2. Comunicación del beneficio emocional del producto
3. Comunicación del beneficio funcional de la marca
4. Comunicación del beneficio emocional de la marca

A continuación ilustraremos con *slogans* cada nivel de implicación publicitaria:

1. Comunicación del beneficio **funcional** del **producto**:

- “Kentucky. Para chuparse los dedos”
- “Caprice MaxiGloss, 98% más brillo”

¹⁰¹ Recordemos que la *implicación* es la forma en que el discurso publicitario hace partícipe al receptor del mensaje, lo compromete con la información y lo envuelve.

- “En *Chedraui* cuesta menos”

2. Comunicación del beneficio **emocional** del **producto**:

- “*Emperador*. Galletas rellenas de poder”

3. Comunicación del beneficio **funcional** de la **marca**:

- “*Jumex*, el jugo de verdad”
- “*Kinder Delice*. La gran combinación entre sabor y nutrición”
- “*Banorte*, el banco fuerte de México”
- “*Quaker*, el experto en nutrición”
- “Ocho de cada diez gatos prefieren *Whiskas*”

4. Comunicación del beneficio **emocional** de la **marca**. Este nivel de implicación comprende a su vez cuatro formas de vinculación con el receptor:

a) Presentando a la marca como un valor universal:

- “El miércoles es mejor con *Sabritas*”
- “Ganas de estar bien; ganas de Ciel”
- “Póngale lo sabroso, mayonesa *McCormick*”

b) Presentando a la marca como compañera o aliada en la vida del sujeto receptor:

- “Solo *Kotex Teens* va contigo”
- “*Telmex* está contigo”
- “*Peñafiel*, 60 años siendo parte de ti”
- “*Soriana*, aprecio por ti”
- “*Vanart* siempre te da más”
- “*Kellog’s*. Vivimos para nutrirte”
- “*Pétalo*, innovando para tu hogar”

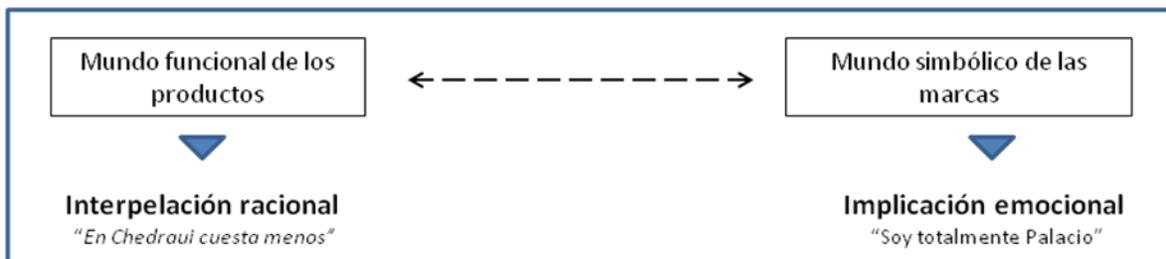
c) Presentando a la marca como intermediario en la relación del sujeto consigo mismo

- *“Pantene. Nunca dejes de brillar”*
- *“Cúidate. Garnier”*
- *“Olay. Ama tu piel”*
- *“Nescafé. Saborea cada instante”*
- *“Svelty. Sigue tus convicciones”*
- *“Con Kotex Únika, llévate mejor con tu regla”*
- *“Lorea’l. Porque tú lo vales”*

d) Presentando a la marca como un referente de identidad

- *“Yo soy Telcel”*
- *“Soy Totalmente Palacio”*

En el extremo de lo racional y funcional encontramos discursos centrados en el producto y lo que éste ofrece realmente: beneficios tangibles como el ahorro económico en las compras o el disfrute de sabor de un pollo frito. Sin embargo, el discurso de la publicidad televisiva se desplaza con naturalidad hacia el ámbito simbólico de las marcas, ofreciendo valores con los cuales relacionarse.



Podemos observar un intento de conexión emocional que rebasa los límites de lo concerniente al producto. Si atendemos la carga significativa, encontraremos que las marcas se instituyen como

intermediarios de la relación del televidente consigo mismo. Así, la auto-valoración, la determinación y la seguridad en uno mismo está supeditada al consumo de productos específicos.

En el extremo emocional del discurso es posible observar cómo la publicidad erige a las marcas como referente de identidad. Para incitar al cambio de compañía telefónica, la marca *Telcel* (también propiedad de Carlos Slim) construye un mensaje sustentado en la pertenencia social. A partir de testimoniales de personas bien parecidas y figuras del espectáculo que invitan al receptor a unirse a ellos, se construye un sentido de comunidad y se apela a la proyección o identificación psico-emocional. Así, el pertenecer a esta comunidad de mercado le brindaría al usuario tal sentido de identidad que incluso llegaría a afirmar “*Yo soy Telcel*”.

En este sentido, podemos afirmar que, como parte de una argumentación estratégica y como recurso para involucrar afectivamente al receptor, la publicidad televisiva emite referentes de identificación y significados identitarios.

6.7.6. La Coherencia interna del discurso publicitario

El desarrollo de un concepto creativo constituye la *elocutio* o tercer paso de la retórica argumentativa (Ricarte, 1999; Adam y Bonhomme, 2000). Es la construcción de un mensaje en el que se materializa la estrategia publicitaria. El concepto creativo incluye de forma envolvente la información que el emisor (el anunciante) ha decidido transmitir.

El concepto creativo del mensaje es la construcción significativa de una atmósfera alrededor del producto o servicio que se busca promocionar. Para ejemplificarlo haremos alusión a un comercial de *Jumex*:

Buscando confirmar su liderazgo en la categoría de jugos envasados, la marca *Jumex* (a través de sus mercadólogos y publicistas) diseña una campaña publicitaria sustentada en el concepto de naturalidad frutal (médula de la categoría de jugos). El concepto creativo es una construcción de significados orientada a la presencia de frutas naturales en los espacios cotidianos de la vida urbana: las frutas inundan las calles de la ciudad, aparecen por todos lados, están en el ambiente. Así, el concepto gira alrededor de la construcción de una esencia de naturalidad.

Por ejemplo, para comunicar la deseabilidad y aceptación del nuevo sabor de *Manzana Lift* (de *Coca-Cola*) se construye una idea en donde diferentes personajes de la cultura popular mexicana le dan el visto bueno. De esta manera se argumenta ficticiamente la aceptación generalizada de este nuevo producto, incitando a su consumo.

Para lograr su cometido, la ejecución de un concepto creativo en la publicidad televisiva, debe tomar en cuenta los siguientes criterios de codificación:

- 1) Ser audiovisualmente atractivo o impactante
- 2) Emplear una combinación de estrategias argumentativas racionales y emocionales para tratar de persuadir y motivar una conducta de compra
- 3) Direccionar el mensaje de tal manera que pueda interpelar a una audiencia determinada (un segmento de mercado convertido en segmento de audiencia)
- 4) Implicar emocionalmente al receptor en el mensaje
- 5) Transmitir información que comunique eficazmente la conveniencia de consumir (comprar, adquirir) el producto o servicio anunciado.
- 6) Establecer o conservar un posicionamiento diferenciado dentro del contexto competitivo de mercado: ser congruente con la imagen de la marca y los valores simbólicos a los que se asocia

Para cumplir con estos objetivos de comunicación, el mensaje publicitario televisivo debe tener una *coherencia estructural interna* (Islas, 2004), para lo cual sigue una lógica de construcción significativa. La estructura argumentativa del discurso publicitario televisivo¹⁰² tiende a construirse a partir de tres elementos: la entrada, la presentación del ofrecimiento y el cierre del mensaje.

¹⁰² El análisis hace referencia a los mensajes publicitarios tradicionales: *spots* transmitidos durante el corte comercial de duración promedio de 20 segundos.

La entrada o primera parte del mensaje tiene por cometido implicar emocionalmente al receptor, decirle algo con lo que puede involucrarse o identificarse. Puede ser una frase, un personaje o simplemente una imagen. Por ejemplo: *“Porque siempre quieres darle lo mejor a tu familia...”* es una frase que introduce la información del producto: *“Knorr Suiza presenta su Caldo de Gallina Sustanciosa”*. O bien *“Porque necesitas tiempo para ti misma...”* es una frase que busca que las mujeres amas de casa se identifiquen con ese sentimiento, para acto seguido presentarles el producto: *“Con el nuevo Suavitel que corta la espuma ya no tienes que enjuagar la ropa”*.

Si tomamos en cuenta que *“la decisión del televidente de ver un comercial o de bloquearlo mentalmente es tomada durante los primeros tres segundos de transmisión”* (Velilla, 1970: 131), la primera parte del mensaje es muy importante para generar interés en el ofrecimiento. La entrada busca construir involucramiento afectivo con el receptor y *orientar* la comprensión del mensaje: preparar al receptor para que asimile la información subsecuente (Dichter, 1967).

La segunda parte del mensaje publicitario está constituido por el ofrecimiento central. Se presenta el producto, brindando información sobre éste y argumentando su beneficio. Como hemos visto, la argumentación complementaria del beneficio (racional y emocional) determina en gran medida la eficacia persuasiva. Por ejemplo: *“Sólo Cal-C-Tose, con sus vitaminas y minerales, ofrece la energía que tu hijo necesita para el día”*.

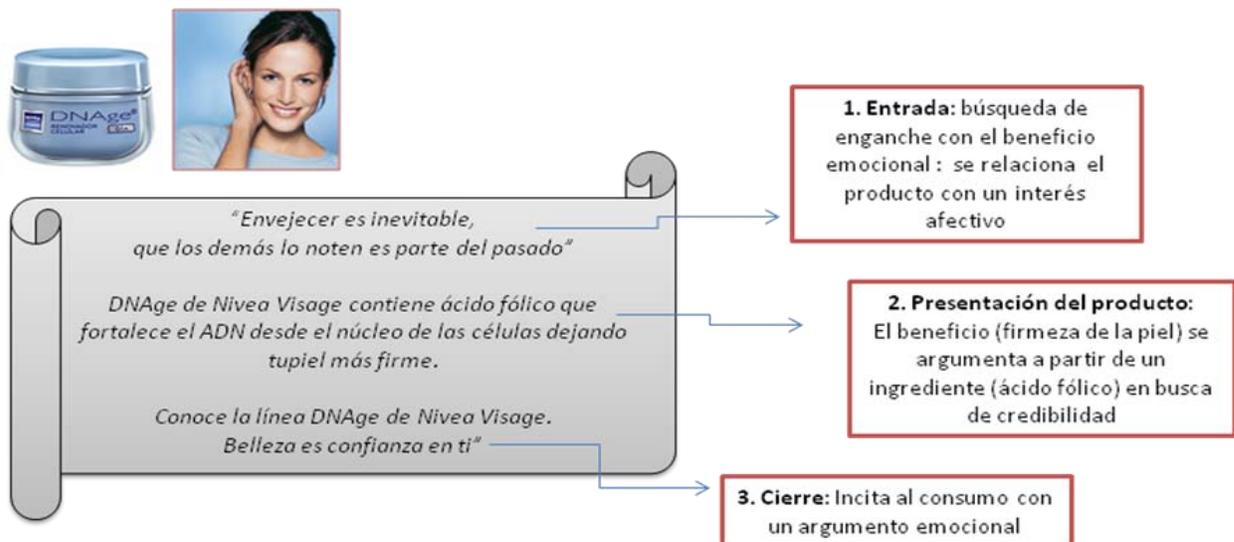
El tercer y último componente del discurso de la publicidad televisiva es el cierre, que sintetiza y refuerza el mensaje, incitando a consumir el producto anunciado. Se trata de una frase que consolide la comunicación. Puede ser un *slogan* (*“Porque tú lo vales”, Liverpool es parte de ti”; “Harpic. Porque un baño limpio siempre habla bien de ti”*) que *actúe* como una recordación del beneficio y refuerce la importancia racional y emocional del ofrecimiento.

Así, la construcción de significado que realiza la publicidad televisiva está organizada internamente a partir de estos tres elementos. Es una estructura de argumentación psico-emocional que busca generar impacto, aceptación, credibilidad, enganche emocional, congruencia con la marca e invitación al consumo. Desde esta mirada, la eficacia comunicativa de la publicidad televisiva depende en gran medida del potencial de implicación o involucramiento afectivo y la atractividad del concepto creativo,

pues “solamente cuando el espectador se interesa emocionalmente comienza a considerar seriamente al producto, pasando por el proceso mental de la compra, posesión y uso del mismo” (Dichter, 1968: 330).

Para ilustrar los componentes de construcción significativa, observemos el siguiente ejemplo:

Elementos de la estructura argumentativa



También es posible observar significados de orden imperativo como cierre del mensaje. Ejerciendo una función apelativa directa, se emplea una estrategia discursiva que llame o invite directamente a la acción de consumo. Por ejemplo, el cierre “Cuando pienses en azúcar, piensa en Splenda”, busca abiertamente direccionar la decisión de compra. Un cierre como “Tengo caspa, voy a la farmacia y pido Medicasp” indica una clara lógica directiva por parte del emisor.

Asimismo, los mensajes publicitarios vinculados al lanzamiento o introducción de nuevos productos suelen cerrar con frases como: “Espéralo muy pronto”, “Búscaló en tu tienda”, “¿Qué esperas para probarlo?” o “Cómpralo ya”. Esta llamada al consumo transmite un sentido de urgencia, y pretende operar de forma imperativo bajo la lógica funcional estímulo-respuesta.

6.7.7. La búsqueda de impacto

Ya hemos visto que la capacidad de enganchar emocionalmente al receptor es muy importante en términos de persuasión publicitaria. Sin embargo, si consideramos que a lo largo del día se transmite un promedio de 845 mensajes publicitarios (casi 18 mensajes por hora y 3 por minuto), y recordamos las ventajas que en términos de estrategia de recepción implica el *zapping*, podemos concluir que cada uno de los mensajes buscaría distinguirse e impactar sensorialmente al sujeto televidente.

La publicidad televisiva adopta estilos de comunicación que van de lo simple a lo complejo. De meros mensajes informativos de ofertas y promociones (comunicación directa y sencilla: “*En agosto al costo de Hermanos Vázquez los muebles son más baratos*”) a la construcción de ambientes simbólicos complejos (una mujer seduce a un hombre mientras flotan en una balsa en el mar para anunciar un perfume de *Dolce & Gabbana*).

En su afán por diferenciarse y conseguir la atención del receptor-consumidor, la publicidad televisiva emplea elementos de impacto; recursos visuales y sonoros para distinguirse de otros mensajes. La música y los *jingles* son tácticas muy socorridas, pues se supone generan un considerable nivel de recordación. También se tiende a explotar en el discurso el factor sorpresa, la presentación de situaciones inesperadas que se salen de lo cotidiano; lo chusco o cómico; lo absurdo o inverosímil y el doble sentido como esencia de conceptos creativos que envuelven la información.

Finalmente, podríamos llegar a concordar que “*un comercial efectivo es el que le compensa al televidente la molestia de tener que verlo. Es el que procura suavizar la mortificación que la simple aparición del comercial en la pantalla produce en el televidente*” (Velilla, 1970: 231).

Así pues, el discurso televisivo apuesta por un impacto visual y auditivo, al tiempo que emplea estrategias argumentativas que se mueven en la línea que va de la persuasión racional basada en el producto a la persuasión emocional sustentada en la marca. Para comprender la carga significativa de estos mensajes, a continuación nos enfocaremos en las implicaciones simbólicas de la comunicación publicitaria transmitida por televisión.

6.8. Representación de la realidad

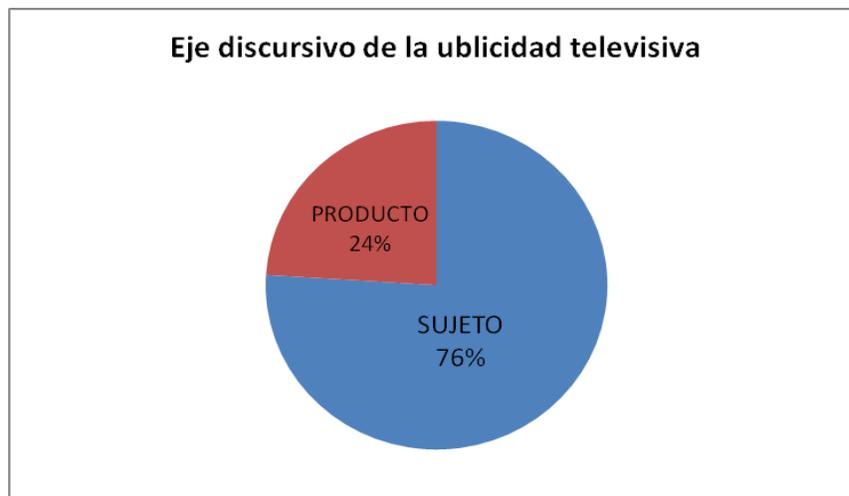
Como toda forma de comunicación mediática, la publicitaria reviste un carácter *dual*: es social y discursiva a la vez. Por un lado es un proceso de significación social y por el otro es un discurso contextualizado en tiempo y espacio. Desde ambas perspectivas, el discurso de la publicidad televisiva constituye una importante fuente de producción social de significado (Jensen, 1997).

Ya hemos delineado las particularidades de la publicidad televisiva desde el ámbito de la emisión, en el que hemos identificado una importante proporción de tiempo aire publicitario (27% en relación al total) y una especie de propagación tiránica en la programación del canal. También revisamos ya la construcción interna del discurso publicitario televisivo, observando una retórica de argumentación complementaria a nivel racional y emocional.

Ahora nos toca realizar una breve inmersión en la forma en que la publicidad televisiva construye significados y representa la realidad. Tratemos sobre todo de visualizar la forma en que la comunicación publicitaria *representa* la identidad de las mujeres en general y de las amas de casa en particular.

Para comprender la construcción de significado en la publicidad televisiva, es necesario hacer un señalamiento inicial. Aunque su objetivo es la promoción comercial de productos y servicios tangibles, sólo el 24% de la publicidad comercial televisiva se enfoca exclusivamente en el producto como tal.

Menos de una cuarta parte de los mensajes analizados¹⁰³ está sustentado en la mera presentación del bien anunciado sin la presencia del sujeto. El 76% de los mensajes incluyen *representaciones* de hombres, mujeres, niños y bebés, que son empleadas para contribuir a la persuasión publicitaria. Así, el sujeto tiende a ser el *eje discursivo* de la publicidad televisiva.



Elaboración propia

Buscando enganchar al receptor y tratar de convertirlo en consumidor, la mayor parte de la publicidad televisiva realiza una recreación audiovisual de la vida real. Para hacerlo, construye *representaciones* del sujeto en situaciones que apoyen el discurso de venta.

Sólo el 24% de los mensajes se enfocan en la presentación del producto sin la presencia de representaciones humanas. Se trata de un discurso relativamente sencillo en el que sobresalen las animaciones y los efectos visuales. Se busca resaltar los atributos y beneficios diferenciales del producto a partir de los cuales se publicita. Por ejemplo, bajo el discurso de que su producto “*ayuda a*

¹⁰³ Durante un día entero de transmisión televisiva del canal 2 de Televisa se emitieron de **845** mensajes publicitarios.

eliminar lo que tu cuerpo no necesita", la comunicación de la marca *Bonafont* se enfoca en una botella de agua que llena un vaso con aceite; a medida que el vaso se va llenando, la grasa se desborda. Así, se intenta comunicar visualmente el beneficio de limpieza del cuerpo que ofrece la marca.

Discurso centrado en el producto



Sin embargo, menos de una cuarta parte de la publicidad televisiva se focaliza en los productos que anuncia. La presencia del sujeto es un significado fundamental en la construcción de los mensajes publicitarios. Representaciones de mujeres, hombres, niños y bebés son utilizadas como recurso significativo, ilustrando una supuesta realidad como argumento de persuasión.

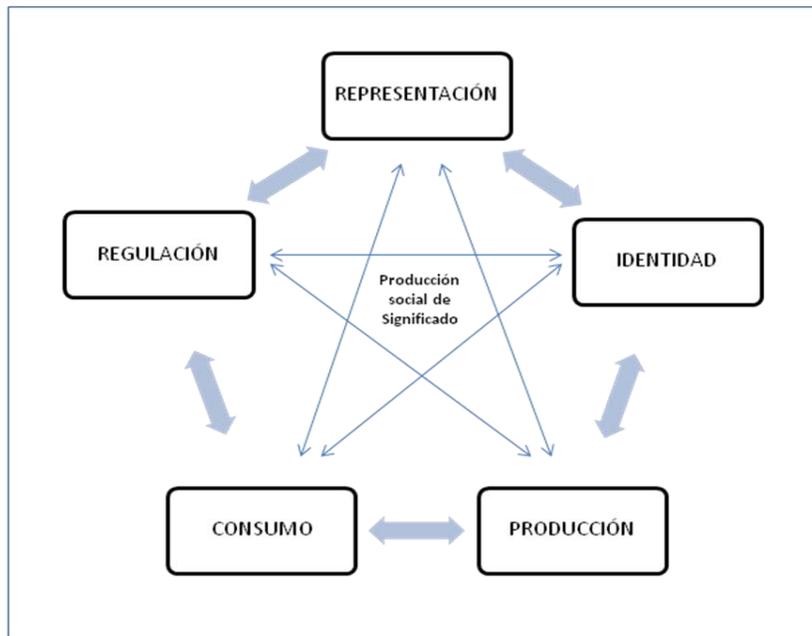
6.9. La publicidad televisiva como sistema de representación

Junto con el *habitus* y los *esquemas cognitivos*, la categoría de *representación social* constituye uno de los paradigmas teóricos para el estudio de la *cultura interiorizada* (Gimenez, 2007: 46-49), al comprenderla como un conocimiento elaborado y compartido socialmente que contribuye a la construcción o cognición social de la realidad (Moscovici, 1961; Jodelet, 1989 en Giménez, 2007: 46).

Asimismo, la categoría de *representación* es un componente básico del *circuito de la cultura* que plantea Stuart Hall (Hall, 1997: 1). Los componentes de este *circuito* (la representación de la realidad,

la construcción de identidad, la producción, el consumo y la regulación de la conducta social) son la base para la producción y el intercambio social de significados.

Círculo de la Cultura



A partir de Hall, 1997

Así, intentamos aproximarnos a la conformación del significado publicitario desde la perspectiva *construccionista* de la cultura (Hall, 1997) y asumimos que el *significado*, el *discurso*, la *representación* y la *identidad* son categorías que, como la comunicación publicitaria misma, se *construyen* social y discursivamente. Buscamos ampliar la mirada hacia el rol del discurso publicitario televisivo en el contexto de la acción social y la producción social de significado (Jensen, 1997).

Para observar las implicaciones socioculturales del discurso publicitario televisivo nos centraremos en la categoría teórica-analítica de *representación* como organización social de significados (Giménez,

2007). En este sentido, más que limitarnos a la *poética* de la *representación*, nos interesamos por la *política* de la *representación*¹⁰⁴.

De esta manera, nos ubicamos en el enfoque *construccionista* de la *representación* (Hall, 1997), que reconoce la función simbólica del signo y el carácter social del lenguaje¹⁰⁵. La *representación* es una construcción de significado a través del lenguaje.

Enfoque construccionista de la representación



A partir de Hall, 1997.

Desde esta perspectiva *construccionista*, son los actores sociales quienes construyen el significado para dar sentido a la realidad y comunicarse entre sí. Si bien existe un mundo material, no es éste en el que recae el significado, sino en el lenguaje y en el discurso que busca *representar* al mundo material.

La publicidad transmitida por televisión adquiere la *fidelidad representativa* que se le ha adjudicado a este medio (Orozco, 1996), misma que está sustentada en su *efecto de realidad* (Fecé, 2000). La publicidad televisiva se convierte así en *experiencia mediática* de la realidad (Thompson, 1995), pues emite una *representación* particular de la ésta.

¹⁰⁴ Mientras la *poética* de la *representación* se restringe al análisis de figuras retóricas, la *política* de la *representación* observa la producción de significado a partir del lenguaje para establecer una relación entre el discurso, la acción y el poder social (Hall, 1997).

¹⁰⁵ Por su parte, el enfoque *reflexivo* asume la *representación* como un *reflejo* de la realidad (el significado recae en el objeto real y el lenguaje funciona como un espejo que refleja ese significado verdadero tal y como ya existe en el mundo), y en el enfoque *intencional* la *representación* es la imposición de significados por parte de quien habla.

Sin embargo, es importante señalar que la publicidad recrea la realidad de forma parcial y sesgada, *representando* sólo una visión del mundo y dejando fuera muchas otras. Los mensajes están contruidos para *representar* una realidad idílica, un mundo de ensueño; una realidad deslumbrante en la que todo es posible, todo puede existir y todo puede alcanzarse. Un mundo en el que la belleza, la felicidad, el bienestar, el éxito y la plenitud son asequibles vía el consumo de las marcas comerciales que se anuncian por televisión.

Como “*sistema de creación de signos sociales y de difusión de valores*” (Ferraz, 1995: 12), la comunicación publicitaria trasciende el carácter económico-comercial de su intención comunicativa y emite una *representación* de la realidad con la cual se interrelacionan los sujetos receptores en el marco de sus propios procesos de conformación identitaria.

Los procesos de *representación* son centrales en la conformación de la *identidad* (Hall, 1997; Nixon, 1997: 295; Giménez, 2007). En su *representación de la realidad*, la comunicación publicitaria emite valores y construye una visión particular de la vida. Ofrece al sujeto receptor significados sobre lo que significa estar vivo, ser mujer, ser mamá o ser ama de casa. Estas representaciones se interiorizan y se integran a la *experiencia del yo* (Giddens, 1991).



La comunicación publicitaria se convierte en una fuente de pautas para la acción social que media nuestra experiencia de la realidad y nos ofrece referentes sobre el mundo, sobre los demás y sobre nosotros mismos, “...*que se nos venden como parte integrante del proceso de mercantilización y de adquisición del valor de cambio simbólico*” (Wells, 1994: 188). En su búsqueda por detonar en el receptor actitudes y comportamientos de compra y consumo, la publicidad televisiva propone aspiraciones e imaginarios, así como estilos de vida concretos (García, 2007: 44).

La elección de un *estilo de vida* se muestra como una necesidad en las sociedades modernas (Giddens, 1991). Esta categoría hace referencia a una gama de decisiones alrededor de la construcción de nosotros mismos; comportamientos, actitudes y creencias, como qué comer, cómo vestir, cómo y con quién hablar y quién ser y quién querer ser. Así, la publicidad televisiva propone una variedad (siempre limitada) de estilos de vida, a manera de *plantillas* para la construcción de la identidad individual.

La comunicación publicitaria es sin duda una fuente de significación social en tanto produce y hace circular *representaciones* de la realidad. Para cumplir con su objetivo, la industria publicitaria emplea estratégicamente el significado buscando propiciar conductas específicas de consumo, y al mismo tiempo genera ideas para pensarnos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea.

El discurso de la publicidad televisiva constituye un ***sistema representacional*** (Hall, 1997), en tanto emplea recursos audiovisuales para construir y emitir significados específicos sobre la realidad y la *identidad*. Es por esto que aquí nos hemos propuesto identificar la manera en que la publicidad televisiva *representa* a las mujeres amas de casa, para después vincularla con su propio discurso y su relación con la publicidad como fuente de identidad.

Atendamos pues, a la producción de significado en el *sistema representacional* de la publicidad televisiva.

6.10. Apelación discursiva

Para entender el funcionamiento de la *representación* del sujeto en la publicidad televisiva, es necesario remitirnos a su fuerte intencionalidad comunicativa. Los mensajes están contruidos estratégicamente de tal forma que logren *implicar* y persuadir a un perfil de receptor, una audiencia o segmento de mercado en particular.

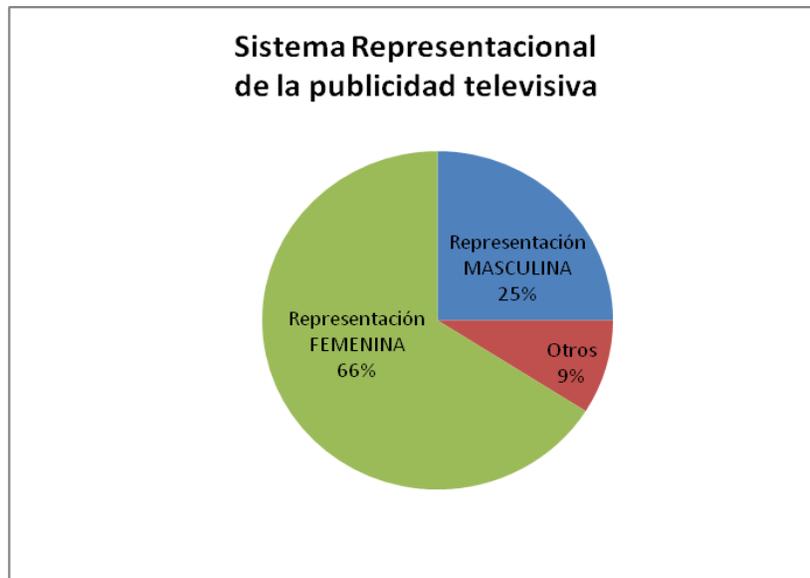
El discurso publicitario se argumenta estratégicamente para *apelar o invocar a* un sujeto en específico, por lo que se basa en la presencia del sujeto para construir *representaciones significativas* con las que el sujeto receptor se pueda relacionar. Es por eso que una de las formas más fáciles de identificar hacia quién se dirige un mensaje es detectar quién aparece representado como figura de emisión.



Ilustración de Jis¹⁰⁶

Del total de mensajes centrados en la figura del sujeto, la representación femenina aparece más del doble de veces que la masculina, ocupando un lugar protagónico en el *sistema representacional* de la publicidad televisiva.

¹⁰⁶ Jis. (2003). Sepa la Bola. Grandes verdades y brujería gratis. México, Ediciones B.



Elaboración propia

Para persuadir hacia el consumo, la publicidad televisiva explota la imagen de la mujer en mucho mayor medida que la imagen del hombre. Sólo una cuarta parte de los mensajes se construyen a partir de la *representación* masculina.

El hombre aparece *representado* desde tres posturas clásicas de género: la autonomía, el poder y la autoridad.

- Autonomía: el hombre aparece realizando trabajo extra-doméstico, desempeñándose libremente como profesionalista u oficinista. Es un hombre independiente que come barras de cereal y busca mejorar su rendimiento laboral a partir del consumo de *All Bran* o del multivitamínico *Centrum*.
- Poder: el hombre aparece como figura de éxito en el ámbito público. Ejecutivos y hombres de negocios que requieren de las soluciones de telefonía celular de marcas como *Nextel*.
- Autoridad: el hombre aparece con atributos de superioridad moral. Generalmente doctores, especialistas en ramas de la medicina que recomiendan y explican el funcionamiento de *Asepxia* o muchos otros medicamentos, respaldando con su prestigio la legitimidad del ofrecimiento.

Estas tres posturas de *representación* de género, concuerdan con la perspectiva tradicional de la división del trabajo, en la que el hombre guía y lidera en el ámbito público para luego recogerse en el ámbito privado para el descanso. Cabe señalar que, ya en el ámbito del hogar, el hombre puede

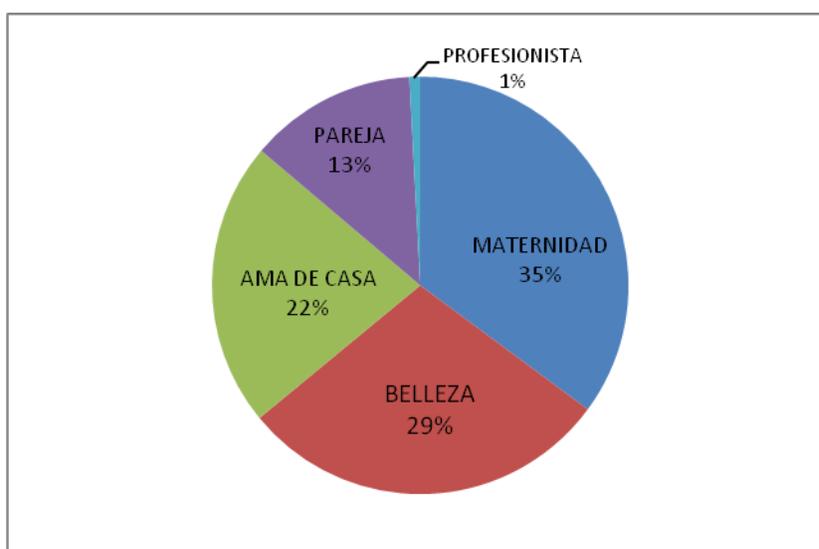
representarse en cierto estado de dependencia con respecto a la mujer, quien tiende a aparecer como la responsable de su subsistencia (lo alimenta, lava su ropa). Así, pareciera que el sistema de representación de la publicidad televisiva tiende a reproducir una visión tradicional de los roles sociales de género. A continuación, nos enfocaremos en la *representación* de las mujeres.

6.11. Representación de la mujer en la publicidad televisiva

Como ya hemos dicho, las representaciones publicitarias ofrecen una imagen particular de quién somos, o quién podemos ser. ¿Quiénes son las mujeres en la publicidad televisiva? ¿Cómo se construye la representación de la feminidad?

Del total de mensajes que emplean representaciones de mujeres como figuras emisoras, el 35% se refiere a la maternidad, el 29% a la belleza y el cuidado personal, el 22% al ser ama de casa, el 13% y el 1% al trabajo extra-doméstico o el ejercicio de una profesión.

Representación de la mujer en la publicidad televisiva



Elaboración propia

La publicidad televisiva plantea cinco dimensiones básicas de la identidad femenina. Según ésta, ser mujer significa, en este orden:

1. Ser madre
2. Ser bella y procurar la apariencia
3. Ser ama de casa
4. Ser a partir del hombre
5. Ser profesionalista

Se trata de una mujer biológica, vanidosa, tradicional y supeditada a la presencia del hombre en su vida, cuyas prioridades son: tener hijos, cuidar su imagen, cuidar de su familia, tener un hombre a su lado y, finalmente, si le queda tiempo, desempeñarse profesionalmente y realizarse en la esfera pública.

La publicidad televisiva encapsula la identidad femenina en cinco dimensiones: la mujer desde la maternidad, la mujer desde su apariencia, la mujer desde el ámbito doméstico, la mujer en cuanto al hombre y la mujer profesionalista. Dentro de estas dimensiones sobresale la *representación* de la mujer como madre y los hijos como fuente de realización y sentido de la feminidad.

Estas miradas hacia la mujer, constituyen representaciones en gran medida estereotipadas, es decir, construcciones impuestas por el emisor, que se apegan a los roles sociales tradicionales (la madre, el padre, la esposa, el ama de casa), reducen, esencializan y fijan las diferencias, al tiempo que establecen los límites de lo aceptable (Fecé, 2000).

En esta medida las imágenes femeninas que emite la publicidad televisiva actúan a manera de mandato para la conformación individual de la identidad. Una especie de lección sobre la realidad que en cierta medida contiene mandamientos de identidad:

- 1º. Serás madre
- 2º. Serás bella y cuidarás tu apariencia
- 3º. Serás ama de casa
- 4º. Serás esposa
- 5º. Serás profesionalista

La comunicación publicitaria plantea ideales de género que pueden ser alcanzados a partir del consumo mercantil. Impone un imperativo de la feminidad (Alvarado y Martín Requero 2006: 209) con claras posiciones de sujeto orientadas a la domesticidad, el instinto materno, la necesidad de un hombre y la preocupación por la imagen social.

Llama poderosamente la atención que las *representaciones* de mujeres profesionistas constituyan únicamente el **1%** de los mensajes. La capacidad de la mujer de realizarse laboralmente y por sí misma (sin hijos, sin el hombre) no parece ser un móvil de implicación masiva para la publicidad televisiva. Además, en el mínimo porcentaje en que la mujere realiza una actividad extralaboral, ésta tiende a ser aeromoza, astróloga, golfista, chef o dentista, actividades de medio tiempo y en cierta medida desvinculadas del ejercicio del poder social.

En su *representación* de la identidad femenina, la comunicación publicitaria no refleja la realidad de millones de mujeres mexicanas que asumen un determinante rol de proveedoras en la economía familiar, y pasa por alto su creciente participación como población económicamente activa (que sólo en 2005 alcanzaba el 40.6% a nivel nacional¹⁰⁷).

De esta manera, podemos constatar que en el discurso de la publicidad televisiva persisten aquellas imágenes y roles femeninos estereotipados que se han venido señalando desde la década de 1970 (Dominick y Rauch, 1972; Courtney y Whipple, 1975; Maracek *et al*, 1978; William y O'Donnell, 1978; Chapkis, 1986; Barthel, 1988, referidos en Grandi, 1995; Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993; Sarle, 2007).

Desde hace 40 años se han identificado tres lineamientos básicos de *representación* femenina en la publicidad: la mujer como ama de casa confinada al ámbito doméstico, la mujer en estado de dependencia del hombre y la mujer –objeto, preocupada por su apariencia y obsesionada por la belleza.

¹⁰⁷ Fuente: INEGI. “Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Mujer”. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2006/mujer06.pdf>

Dimensiones identitarias planteadas por la publicidad

Investigaciones previas	Esta Investigación
1º. Ama de casa 2º. Dependiente del hombre 3º. Bella 	1º. Mamá 2º. Bella 3º. Ama de casa 4º. Dependiente del hombre 5º. Profesionalista 

A partir de esta investigación podemos señalar que en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad:

1. Se **incrementan** las dimensiones identitarias básicas de tres a cinco, lo que concuerda con la multiplicación de referentes mediáticos que impone la modernidad y la globalización.
2. Si bien las dimensiones que implican sumisión y dependencia del hombre son perfectamente visibles en la publicidad televisiva mexicana (incluido la *representación* de la mujer como ama de casa), las *dimensiones* de **maternidad** y **belleza** parecen anteponerse.
3. Sobresale la proporción de *representaciones* publicitarias vinculadas a la maternidad; una dimensión biológica de la identidad femenina que resulta muy conveniente comercialmente por su importante carga afectiva.
4. El mandato social de género impuesto por la publicidad televisiva se articula a partir de aspectos biológicos y psicosociales.

5. Aunque se observa una considerable cantidad de *representaciones* femeninas vinculadas a la relación de la mujer consigo misma (experiencia materna y relación con su cuerpo), sobresale una perspectiva muy tradicional y limitada de lo que significa ser mujer.

En México, la publicidad televisiva construye y emite significados identitarios alusivos a ciertas dimensiones *estereotipadas* de la feminidad, con los que habrían de interrelacionarse las mujeres amas de casa en sus procesos de televidencia. A continuación haremos un breve recorrido por las dimensiones identitarias planteadas por la publicidad televisiva.



Finalmente, es importante señalar que esta perspectiva estereotipada y limitada de lo que significa ser mujer que plantea la publicidad televisiva, responde al monopolio de emisión de representaciones mediáticas, controlado en gran medida desde una mirada androcéntrica.

6.11.1. Capitalizando la maternidad

El 35% de los mensajes analizados apelan a la mujer como **madre**. En el *sistema representacional* de la publicidad televisiva, la dimensión materna de la identidad femenina cobra especial relevancia. La maternidad es explotada para persuadir al consumo, ya que constituye un importante aspecto afectivo desde el cual construir los mensajes para invocar la atención de las mujeres.

La comunicación publicitaria asume la maternidad como una esencia permanente de la feminidad, una condición latente y una identidad asumida por el simple hecho de ser mujer (a partir de su naturaleza biológica y su capacidad reproductiva).

Construye a conveniencia de intereses específicos, significados centrados en el *reconocimiento* y la búsqueda de identificación. Por ejemplo, la marca de carnes fías *Fud* emite un discurso que se sintetiza en el *slogan* “*Porque nunca dejas de ser mamá*”. De esta forma, busca implicar emocionalmente a las mujeres que son madres, aludiendo a la entrega y consagración de su cuerpo y de su vida a la procreación (Lagarde, 1990) y a la *reproducción* (Vega, 2004).

En la publicidad televisiva analizada, es posible identificar tres aspectos básicos de la maternidad:

- La alimentación
- El cuidado de la salud y la protección
- El amor incondicional

La alimentación es el aspecto más representativo de la maternidad en la publicidad televisiva. Hace referencia a un rol materno-nutricio básico, al instinto natural de una madre por alimentar a su hijo desde la lactancia. Históricamente, la mujer ha sido siempre la responsable de proveer la alimentación infantil, y la industria de las marcas y la publicidad sabe bien cómo sacar provecho de ello. Se construye estratégicamente un discurso en el que se reconoce este esfuerzo, y en el que los productos son presentados como soluciones o aliados en la cotidianidad materna.

La publicidad televisiva emite *representaciones* de mujeres permanentemente preocupadas por la alimentación y correcta nutrición de sus hijos, que logran desempeñar correctamente este rol a partir del consumo de productos que les ofrecen un sentido de cumplimiento y tranquilidad emocional. Por ejemplo, al alabar la naturalidad de sus productos, la marca *Gerber* ofrece reducir el sentimiento de culpa de una mamá que, aunque le gustaría hacer ella misma las papillas, no puede o decide no hacerlo. Así, bajo la bandera de la alimentación natural, los productos *Gerber* ofrecen un beneficio emocional de satisfacción por “cumplimiento”.

En esta línea, una mujer interesada por que su hijo crezca sano y fuerte compra *Choco Milk*; una mamá preocupada porque su hijo es más chaparrito que los demás le da un *Danonino* diario; una mujer que ama a su pequeño atiende a las “3 señales de una buena nutrición” que la marca de leche en polvo *Nido* comunica en sus mensajes. Es así como la *representación* del rol materno nutricio es empleada para buscar persuadir al consumo.

Por su parte, el cuidado de la salud y la protección constituyen un componente de la maternidad también muy explotado en la publicidad televisiva. Como lo dicta el mandato social, es la madre quien se encarga en mayor medida de velar por la salud de los hijos. En este sentido, la mujer es *representada* como una especie de enfermera, que toma la temperatura, proporciona la medicina, da vitaminas y desparasita, además de cambiar pañales y evitar rozaduras.

En el discurso publicitario, la protección se presenta como una característica distintiva de la maternidad. La mujer protege a sus hijos de amenazas del exterior (frío, enfermedades, extraños), los carga y los consuela cuando es necesario y guía y aconseja a los más grandes. Así, las marcas se presentan como aliadas de la mujer: “*Tu instinto es protegerlo; el de Nido también*”.

En la publicidad televisiva las mamás dan y reciben cariño de los hijos. La maternidad es *representada* como una manifestación del amor que opera como fuente de bienestar y felicidad para la mujer. La mujer como amiga de sus hijos disfruta y se divierte jugando con ellos mientras todos usan las

mochilas que *Pétalo* promociona; la mamá consiente a sus hijos con postres hechos con *La Lechera* y los sorprende con chocolates *Kinder Sorpresa*.

Así, la maternidad aparece como sinónimo inequívoco de la plenitud y la realización femenina. Se trata de un amor sólido e incondicional, un idilio madre-hijo que, aunque trae consigo complicaciones y retos en el orden de lo cotidiano, significa una gran satisfacción a nivel emocional.

La representación publicitaria de la maternidad, como dimensión esencial de la identidad femenina, establece un parámetro de lo que significa ser madre, pero sobre todo de lo que significa ser una “buena madre”. Si la salud y el bienestar de los hijos es responsabilidad de las mamás, cabría preguntarnos en qué medida esta *representación* mediática de la “super mamá” se convierte en presión social y exigencia para mujeres de carne y hueso en la vivencia cotidiana de su realidad.

6.11.2. El imperativo de Belleza femenina

El 29% de la publicidad televisiva analizada hace referencia a la mujer en búsqueda de **belleza**. Se trata de la *representación* de la mujer como sujeto preocupado y ocupado en su aspecto físico como encomienda social de género. En cierto sentido puede observarse una relación de equivalencia entre feminidad y belleza. Ésta corresponde a una dimensión de la identidad femenina sustentada en la importancia de la apariencia y la imagen proyectada al exterior.

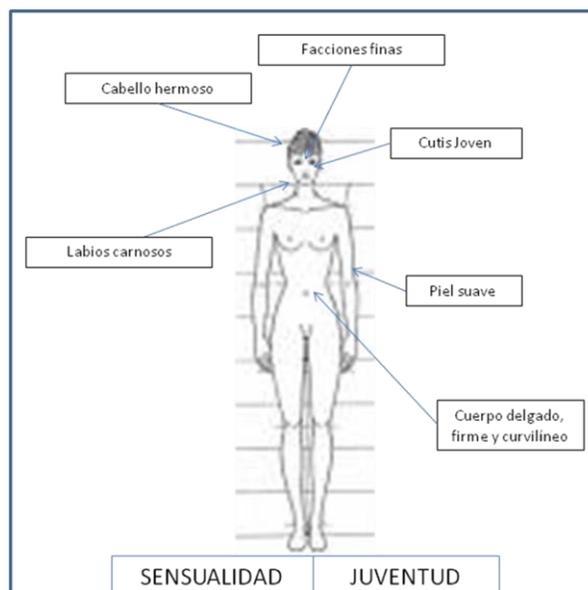
Como a lo largo de su historia, en la comunicación publicitaria prevalece una imagen estereotipada de lo que significa ser bella. Generalmente la belleza se cristaliza en una mujer del ámbito urbano occidental, alta, delgada y blanca.

A partir de la muestra analizada, se puede observar que la *representación* de la belleza en la publicidad televisiva se sustenta en cinco elementos de la anatomía femenina: el rostro, el cutis, el cuerpo, la piel y el cabello. Las directrices significativas son las siguientes:

- Rostro: Proporcionado, estético y atractivo; con labios voluminosos o carnosos, ojos grandes, nariz delgada; facciones finas y maquillaje ligero. Perspectiva presente a la publicidad de la categoría de maquillaje y marcas como *Cover Girl*, *Lorea'l*.
- Cutis: Terso, sin arrugas ni líneas de expresión. Liso y humectado. De tez clara. Las mujeres *representadas* aparecen preocupadas por disimular u ocultar su edad y se muestran deseosas de contrarrestar o detener el paso del tiempo en su piel. Este mensaje llega incluso a formularse de forma directa en el discurso de cremas anti-edad como *Loreal*: “No muestres tu edad. Porque tú lo vales”. Este concepto es particularmente construido por marcas globales de cremas faciales como *Lorea'l*, *Ebel*, *Avón*, *Olay*.
- Cuerpo: Delgado, firme, en línea. Figura esbelta, con curvas y tonificada. La publicidad tiende a construir una imagen de la mujer ligada a la vanidad, a lo superficial, cuyo cuerpo es fuente de seguridad y autoestima *Representa* a mujeres inconformes con su figura o su peso, que logran adelgazar gracias al producto anunciado. Entran en juego una variedad de categorías y marcas de alimentos y bebidas y hasta centros de adelgazamiento (*Slim Center*),
- Piel: Suave y humectada gracias al uso de cremas corporales como *Lubriderm*. *Representaciones* de mujeres que necesitan y disfrutan hidratar su piel al tiempo que cuidan de sí mismas. Ya lo dice el *slogan* de *Garnier*: “¡Cuídate!”. Además de marcas de cremas corporales, las marcas de jabones también construyen significados alrededor de la piel (*Dove*).
- Cabello: Largo; fuerte y brillante; sin canas, teñido de colores “atrevidos”, “misteriosos”, “intensos”; liso, no esponjado; suave, acariciable y manejable. En síntesis un cabello tan hermoso y perfecto como alejado de la realidad. Este es el ofrecimiento publicitario de shampoos, acondicionadores, tratamientos y tintes para el cabello.

Los rasgos indicativos de la belleza femenina están vinculados a dos valores esenciales: la juventud y la sensualidad. El imperativo de belleza femenina tiende parcialmente a asumirse en la publicidad televisiva como pasaporte para seducir al hombre. Aunque para las mujeres *bellas representadas* en los mensajes les es importante su apariencia para sentirse bien consigo mismas, en mayor medida se cuida en función de atraer las miradas masculinas.

Imperativo publicitario de belleza femenina



Elaboración propia

El discurso publicitario traduce estos mandamientos de belleza en ofrecimientos concretos, partiendo de la argumentación psico-emocional de que es posible obtener estos rasgos físicos a través de la compra de un determinado producto. Para reforzar emocionalmente esta *representación* de la belleza, se llega a emplear la presencia de mujeres reconocidas del mundo del espectáculo: desde Galilea Montijo y Ana de la Reguera, hasta Eva Longoria y Beyonce.

En la publicidad televisiva la *representación* de la belleza corresponde a la dimensión física de la identidad femenina ligada a la aceptación social. La mujer y el cuidado y procuración de su apariencia; la mujer y la construcción de una imagen propia; la mujer y la necesidad arreglarse, de lucir bien, y ser coqueta.

De esta manera, la publicidad televisiva sobrevalora la importancia de la apariencia y la imagen proyectada, impone un culto al cuerpo cuidado y define un parámetro ideal de la mujer bella. La *representación* que hace de la belleza plantea lineamientos del deber ser femenino y deja fuera una cantidad enorme de rasgos físicos, indicando implícitamente su indeseabilidad. Por ejemplo, el

discurso de la crema aclaradora *White Secret* ofrece un tono de piel más claro, por lo que constituye un mensaje implícito de diferenciación y exclusión social hacia la piel morena.

La comunicación publicitaria construye un **imperativo de belleza** para la mujer, quien además de reunir los atributos antes señalados, es segura de sí misma, huele bien, no transpira, está de buen humor y siempre tiene una actitud positiva. Estos significados se orientan notablemente hacia la perfección implicada en la juventud. El vínculo publicitario entre belleza y juventud refleja una negación del envejecimiento y el paso del tiempo; un anhelo de eternizar la juventud y un rechazo a la vejez caracterizada por la presencia progresiva de canas y arrugas¹⁰⁸.

De esta manera, estamos hablando de una identidad femenina construida a partir de la apariencia, la cual a su vez es construida a través del consumo.



La publicidad televisiva propone una perspectiva industrializada y mercantilizada de la belleza (Uhart, 2004) orientada hacia la juventud y perfección. Ya desde este punto es posible imaginar la presión que estas *representaciones* pueden implicar para las mujeres de carne hueso que se interrelacionan con los mensajes publicitarios.

¹⁰⁸ Interesante resulta el porcentaje de mujeres reales que tiñen permanentemente el cabello, o aquellas que utilizan *Botox*, o quisieran hacerlo. Asimismo, debemos observar el mercado de cremas faciales anti-edad y su creciente especialización.

6.11.3. La mujer en función del hombre

El 13% de la publicidad televisiva analizada muestra *representaciones* de la mujer en estados o situaciones en las que aparece en función del hombre. Si bien no constituyen un porcentaje alto con respecto al total de las representaciones femeninas, resultan importantes en términos cualitativos y simbólicos.

Es posible observar en la publicidad televisiva tres formas básicas de construir a la mujer en tanto la presencia del hombre: la mujer-objeto pasiva, la mujer-objeto activa y la mujer sirvienta.

1. *Mujer objeto-pasiva*: Se trata de la *representación* de la mujer como posesión o conquista masculina. La mujer como aquello a lo que accede el hombre cuando es guapo o exitoso. Se trata de una perspectiva extremadamente machista que muestra la existencia de la mujer como un trofeo social del hombre y una muestra de virilidad y poder. Estas construcciones suelen relacionarse con mensajes sobre productos masculinos: gracias a *Head Shoulders* un hombre consigue deshacerse de la caspa y conseguir que una guapa mujer en ropa íntima lo recompense sexualmente.
2. *Mujer objeto-activa*: *Representación* de la mujer que cuida su apariencia o explota su sensualidad para lograr seducir al hombre. Mujeres que se esfuerzan por ser atractivas ante los ojos masculinos, que buscan el reconocimiento y la aceptación del hombre; lo complacen, lo mantienen contento y eternamente enamorado. Es común en mensajes publicitarios de productos de belleza que sea la figura masculina quien avale los resultados obtenidos con el producto: gracias a que una docena de hombres la siguen por la calle, una mujer comprueba el efecto de *Pert Antiesponjado*; el consumo de *Pantene* le vale a una mujer la adoración de un hombre. En este sentido, la feminidad se muestra como una capacidad de atraer y retener la mirada aprobatoria de los hombres.

3. Mujer sirvienta: La mujer al servicio del hombre. *Representación de mujeres* que alimentan a su esposo (esperando sentado junto a los hijos a que ésta le sirva la comida) y trapean con *Fabuloso* los pisos esperando que él vea su casa brillante. Suelen ser mensajes sobre productos de limpieza para el hogar, en los que la mujer utiliza el producto como herramienta para obtener reconocimiento del hombre: el aroma de *Suavitel* es un secreto para lavar la ropa del marido y que éste lo note.

Estas tres formas de *representar* a la mujer en función del hombre constituyen dimensiones alusivas a la dependencia femenina y construyen una imagen de la mujer como **sujeto a medias**. Un sujeto incompleto por sí mismo que busca o espera tener a un hombre a su lado como principal vía de realización. De esta manera, se es mujer en la medida en que se ha logrado conquistar un hombre.

Aunque la belleza tiende a ser presentada como una manifestación de la autovaloración y la autoestima de una mujer, no es raro encontrarse con mensajes en los que, al final, todos los esfuerzos son recompensados con la presencia y el amor de un hombre.



La publicidad televisiva emite significados en los que el ejercicio de la feminidad se supedita a la presencia masculina. Reafirma y reproduce un discurso tradicional y androcéntrico en el que la mujer busca permanentemente la mirada aprobatoria del hombre, pues ella es, en tanto él es.

6.12. La *representación* publicitaria de la mujer ama de casa

Del total de *representaciones* de la mujer en la publicidad televisiva, el 22% la muestran como ama de casa. En casi una cuarta parte de los mensajes en que la mujer funge de eje discursivo, ésta es presentada realizando el trabajo doméstico. La mujer como ama de casa es un recurso significativo ampliamente explotado por la industria publicitaria. Es, junto con la maternidad y la belleza, una de las tres dimensiones identitarias más socorridas a nivel de emisión.

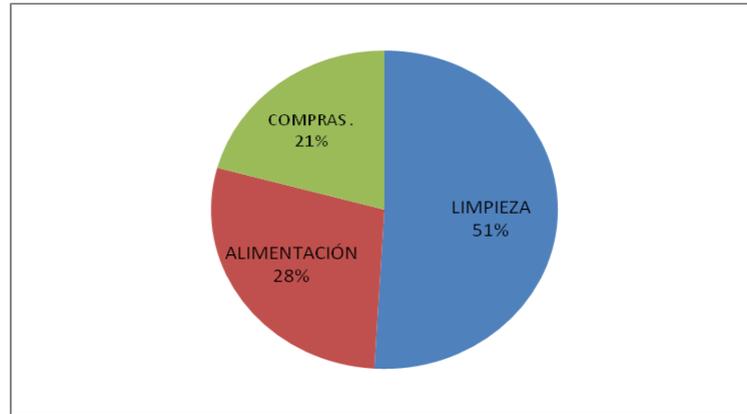
En la comunicación publicitaria, el ser ama de casa constituye una dimensión importante de la identidad femenina. Como imposición social de género, el trabajo realizado por las mujeres amas de casa contribuye al funcionamiento de millones de hogares mexicanos y los publicistas saben que es ella quien toma gran parte de las decisiones de compra en el ámbito familiar cotidiano.

A través de sus mensajes, la publicidad televisiva busca implicar racional y emocionalmente a las mujeres para persuadirlas en su dimensión identitaria de ama de casa. La publicidad televisiva construye a la mujer ama de casa a partir de la *representación* de tres roles:

- a) Limpieza de la casa
- b) Alimentación de la familia
- c) Compras para el hogar

Estos tres roles, relativos al trabajo doméstico, delinean el significado de ser mujer ama de casa y son representados en la siguiente proporción:

Roles del trabajo doméstico



Elaboración propia

Más de la mitad de las *representaciones* de mujeres amas de casa están relacionados con el trabajo de limpieza y mantenimiento físico de la casa. En estos mensajes la mujer es señalada como responsable de limpiar pisos, muebles y vidrios; lavar y desinfectar los baños, lavar la ropa, lavar los trastes y mantener la casa en perfectas condiciones. Se trata de una mujer eficiente y capaz que deja los pisos brillantes, deslumbrantes. Lava la ropa sin desgastarla, asegurándose de quitar las manchas, dejarla suave y con un agradable aroma; deja los trastes, “rechinando de limpios” y realiza malabares para mantener su casa fresca, aromatizada y libre de mosquitos y otros insectos.

Y por si esto pareciera poco, los mensajes reafirman el sentido de obligación hacia la mujer ama de casa, indicando que un alto grado de exigencia: no sólo debe mantener la casa fresca y perfumada, sino que debe lograrlo durante “todo el día, todos los días” (*Glade Glassscents*). Las visitas deben percibir un agradable aroma en la casa como señal de limpieza y elegancia. Además, la mujer debe darle “un nuevo nivel de limpieza” a su casa, porque su hogar “*debe estar verdaderamente limpio*” (*Fabuloso Frescura Abtibacterial* que “*hace feliz a tu nariz*”).

De esta manera, la publicidad establece un parámetro de limpieza del hogar: la casa debe estar tan limpia y desinfectada que si un chupón cae al suelo el bebé se lo pueda llevar a la boca sin necesidad siquiera de enjuagarlo. O bien, poder recoger un cepillo de dientes que se cae detrás del escusado y llevárselo a la boca. La clave radica en comprar y consumir los productos de limpieza anunciados. He ahí el secreto. Para limpiar los vidrios sin rayarlos, la mujer debe usar *Windex* y tener una casa *Windex*.

Los productos de limpieza anunciados se presentan como herramientas de trabajo para la mujer ama de casa. Preciados bienes que le ofrecen no sólo eficacia, sino practicidad y un correcto cumplimiento del rol. Generalmente se ilustra a la mujer utilizando el producto, describiendo el modo de uso y los lugares en que puede aplicarse a manera de consejo. Además, el *slogan* sintetiza la obtención de resultados esperada: *“Los blanco como nuevos sólo Ace, los hace”*; *“Axión, el verdadero arranca grasa”*.

Se le ofrece practicidad a las mujeres amas de casa; el beneficio de ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo en la realización de la limpieza. Si bien está obligada a limpiar su casa, puede desgastarse menos, terminar más rápido y hacerlo más fácil a partir del uso de los productos anunciados. Se trata de una limpieza sin complicaciones que se reviste de modernidad: limpiar toda la casa (*madera, vidrio, electrónicos y plástico*) sin tener que cambiar de un producto a otro con *Pledge Multisuperficies*; o utilizar *Downy Libre Enjuague* para enjuagar, suavizar y perfumar la ropa en un solo paso, y así *“pasar menos tiempo enjuagando y más tiempo disfrutando”*. Asimismo, economizar al comprar productos que rinden más *“con un sólo chorrito”*.

Además de los beneficios funcionales de eficacia y practicidad, las marcas de productos de limpieza anunciadas por televisión ofrecen beneficios emocionales centrados en la posibilidad de cumplir a cabalidad con esta obligación femenina. Bien asumida como una responsabilidad de género, la limpieza del hogar llega a ser presentada como un reflejo de identidad: *“Harpic. Porque un baño limpio siempre habla bien de ti”*. Así, elegir y usar cierto producto comercial, dotaría a la mujer ama de casa de cierta personalidad en su rol de encargada de limpieza del hogar. El consumo de una marca podría incluso llegar a cambiar su percepción de la realidad: *“Downy Libre Enjuague. Cambia el aroma de tu vida”*.

Los productos para la limpieza del hogar apelan directa y exclusivamente a las mujeres, proponiéndose como aliados en el trabajo doméstico femenino. Marcas que acompañan a las amas de casa y están ahí para ellas, para apoyarlas y acompañarlas en su vida diaria (*“Cloralex está contigo”*; *“Salvo, me salva”*). En este sentido, se busca generar un vínculo emocional con las mujeres receptoras y reafirmar la lealtad entre las ya consumidoras.

De manera general, la publicidad televisiva construye la imagen de una mujer ama de casa feliz y satisfecha a través de actitudes que apuntan hacia el buen humor. Mujeres jóvenes, bien parecidas, delgadas, agradables y sonrientes, satisfechas con su desempeño y disfrutando los resultados obtenidos gracias al producto anunciado. Ambientes de ensueño en los que, cual cuento de hadas, una mujer guapa y joven limpia su casa mientras baila y juega con su hijo pequeño. Al trapear el piso, éste despide flores y mariposas violetas ante la mirada satisfecha y complacida de la mujer. Resulta interesante poder comparar estos significados propuestos por la comunicación publicitaria con la experiencia real de mujeres de carne y hueso que día con día deben encargarse de la realización del trabajo doméstico.

Del total de *representaciones* de mujeres amas de casa, el 28% se relaciona con la responsabilidad femenina de proveer y asegurar la alimentación familiar. La publicidad televisiva muestra a la mujer como principal o única encargada de dar de comer a la familia. Construye la imagen simbólica de una mujer que, sonriente y orgullosa, lleva los alimentos a la mesa, en donde la familia reunida (esposo e hijos) espera su comida.

Los mensajes vinculados a la obligación femenina de alimentar a la familia giran alrededor de los siguientes preceptos:

- Mantener el refrigerador y la alacena abastecida de productos y alimentos, para que la familia tome lo que desee cuando lo desee.
- Procurar que la comida sea apetecible y disfrutable, pero además sana y nutritiva. En este sentido es de llamar la atención el alto grado de exigencia hacia la mujer alrededor del cuidado de la salud familiar: *“Si vas a cuidar a tu familia, hazlo, pero hazlo bien. Dale a tu familia alimentos bajos en grasa y reducidos en sodio, como San Rafael Balance”*.
- Preocuparse por imprimir variedad en el menú diario; innovar, sorprender y complacer regularmente a los miembros de la familia.
- Ingeniárselas para salir de apuros y resolver el día a día, incluyendo algunas veces la alimentación de invitados inesperados.

La comunicación publicitaria establece como obligación femenina la correcta alimentación de los otros. Cae sobre sus hombros la responsabilidad de abastecer, complacer, cuidar y sorprender a su familia a través de la alimentación.

Finalmente, el 21% de las *representaciones* publicitarias de mujeres amas de casa se sustentan en la obligación de realizar las compras para el funcionamiento del hogar. En su rol de administradora del gasto familiar, la mujer tiende a aparecer comparando precios y aprovechando las ofertas y promociones de supermercados y tiendas de autoservicio (*En Chedraui cuesta menos; "En Walmart ahorras y sumas algo a tu vida"*). Es ella quien toma las decisiones, comprando siempre lo conveniente (*"¿Vas al súper o a la Comer?"*) y eligiendo lo mejor para su familia.

Cabe señalar que sólo en uno de los 54 mensajes que aluden al cuidado del hogar se muestra al hombre como responsable de alguno de los roles del trabajo doméstico. Como caso aislado, el discurso publicitario de la marca *Maggi* (propiedad de la transnacional *Nestlé*) alude a un hombre joven, padre soltero o divorciado quien, siguiendo una receta de cocina, prepara huevos a la mexicana para desayunar con sus hijos. Sin embargo, este ejemplo es poco significativo si se toma en cuenta que no existe presencia femenina que pudiera indicar una *representación* de la inversión de roles de género.

En síntesis, ser ama de casa significa cumplir a cabalidad y con eficiencia los roles del trabajo doméstico (limpieza de la casa, alimentación de la familia y abastecimiento de insumos), asumiendo una actitud positiva ante éste. Se *representa* a una mujer que realiza tareas reproductivas para satisfacer las necesidades básicas de la familia y asegurarles las condiciones para su cotidianidad. Esto es, un ser para los otros como mandato social; el reflejo del *virtuosismo amoroso* implicado en la feminidad. (Vega, 2004: 163)

Si bien el trabajo doméstico no constituye la dimensión identitaria *representada* con mayor frecuencia en la muestra analizada (es representada con menos frecuencia que la Maternidad y la Belleza), puede

afirmarse que la comunicación publicitaria construye y ofrece a las mujeres significados sobre la dimensión doméstica de su identidad.

La publicidad televisiva no reconoce la identidad laboral-profesional de la mujer y reproduce la domesticidad y el trabajo doméstico como *estigma de género*. Los mensajes estudiados plantean el trabajo doméstico como una actividad realizada de forma exclusiva por las mujeres, por lo que contribuyen a la reproducción simbólica de la ancestral división sexual del trabajo.

6.13. El discurso *Glocal*

Desde el inicio de este trabajo nos hemos referido a la necesidad de contextualizar sociohistóricamente el estudio de la comunicación. También hemos afirmado que somos testigos de un fenómeno de *interconexión* de la acción social a nivel mundial. Las formas complejas de interacción, intercambio e interdependencia implicadas en los procesos de globalización traspasan la noción de *territorio* (Thompson, 1995). En este contexto, la producción y circulación de bienes mediáticos y simbólicos adquiere un carácter *supraterritorial* (Giménez, 2007: 243).

Como industria cultural, la comunicación publicitaria se integra en redes mundiales de producción, difusión y consumo y genera flujos globales de significados para la acción social del sujeto y su proceso de conformación identitaria (Castells, 1999; Barker, 1999; García Canclini, 1999; Sinclair, 2000; Lull, 1995). Como hemos visto en el capítulo 2 de este trabajo, la industria publicitaria sigue desde finales del siglo pasado una tendencia global de concentración en su estructura productiva (Rocangliolo, 1999; Mattelart, 2000; García, 2007), dando cabida a un espectro *de comunicación publicitaria supraterritorial o transfronteras* (Mattelart, 2000: 21).

En este marco, entra en juego la categoría de comunicación *glocal*. Entendido como el mecanismo para introducir productos materiales y simbólicos en los mercados locales a través de estrategias de adecuación mercadológica, el término *glocalización* es especialmente relevante en el terreno de la

comunicación publicitaria (Robertson, 1995 en Sinclair, 2000: 76). La *Glocalización* es un concepto que designa la articulación de los significados globales con los locales. Alude a una lógica básica de adaptación: significados construidos desde un ámbito global se adaptan para responder a las particularidades de lo local (Barker, 1999).

Debemos recordar que ya desde la década de 1980 “*era posible encontrar campañas multinacionales adaptadas cuidadosamente a mercados nacionales*” (Sinclair, 2000: 76). Hoy en día, las *marcas globales* construyen mensajes estandarizados y los emiten de forma *supraterritorial* para disminuir los costos de producción. En la muestra que hemos analizado se observa la existencia de mensajes y discursos publicitarios diseñados globalmente y adaptados al ámbito local de transmisión. Así, podemos atestiguar un fenómeno de *glocalización* de significados en la publicidad televisiva.

Atendiendo al ámbito de producción de la publicidad televisiva, en este trabajo hemos tratado de establecer el porcentaje de mensajes *glocales* frente al total de mensajes publicitarios analizados. Sin embargo, identificar el ámbito de producción no ha sido tarea fácil. En muchas ocasiones ha resultado difícil poder establecer una diferencia obvia y palpable entre los mensajes codificados a nivel nacional y aquellos que han sido adaptados desde una dimensión global.

Por ejemplo, muchas veces no se han encontrado elementos suficientes para señalar si los modelos empleados para *representar* a mujeres, hombres, niños y bebés son de nacionalidad mexicana o son extranjeros. En este sentido, la industria publicitaria mexicana llega a emplear actrices y actores con apariencia anglosajona o que responden a un arquetipo físico global. Asimismo, existen mensajes publicitarios animados o exclusivamente centrados en el producto (sin representación humana), que podrían ser producidos tanto local, como *glocalmente*.

Sin embargo, y a reserva del señalamiento anterior, del total de mensajes analizados, hemos podido identificar un porcentaje de **8%** de construcciones clara y evidentemente *glocales*. Se trata de *spots* comerciales transmitidos en el contexto de los cortes comerciales, producidos desde una perspectiva global para marcas de belleza como *Lorea’l*, *Pantene*, *Dove*, *Garnier* y *Avón*.

Además de la apariencia de las modelos o actrices, otro criterio clave para reconocer mensajes *glocalizados* es atender al audio del comercial, pues el doblaje de voces de los sujetos que funcionan como emisores constituye un importante recurso para traducir un discurso y adaptarlo de lo global a lo local.

La función básica de la *glocalización* de mensajes publicitarios es generar una mayor empatía afectiva con la receptora, brindándole elementos que le sean familiares y con los que se pueda identificar. La marca global *Pantene*, por ejemplo, conserva una misma plataforma conceptual que debe ser comunicada, pero en cada país sustituye la imagen de su portavoz. De esta forma, su mensaje se repite alrededor del mundo, pero en México es *glocalizado* al contratar a Ana de la Reguera como representante del discurso de la marca, pretendiendo generar un mayor grado de identificación entre las audiencias femeninas mexicanas. Esta lógica se ilustra de la siguiente manera:

Glocalización de significados identitarios



Elaboración propia

Mientras que en el primer caso observamos una representación femenina global, en el segundo la representación se ha *glocalizado*, es decir, se ha adaptado de un mercado global a un mercado local. De esta manera, la lógica de adecuación sigue la pauta del mayor impacto y enganche posible con las audiencias televisivas de mujeres.

Al mismo tiempo, también se pueden observar discursos publicitarios *glocales*, cuyo proceso de adaptación se reduce a la traducción del mensaje y al empleo de voces locales, con acentos mexicanos¹⁰⁹. La construcción discursiva de estos mensajes gira alrededor de dos temas o valores centrales: el imperativo de juventud y la *representación* de belleza y glamour.

Por un lado, los mensajes *glocales analizados* emiten un discurso que rechaza el envejecimiento y el paso del tiempo en el cuerpo y la piel de las mujeres, al considerarlos factores que atentan contra la belleza femenina. Aluden al envejecimiento natural (por el paso del tiempo), como una situación indeseable e indigna para las mujeres, construyendo claramente un imperativo de juventud que contradice las leyes básicas de la naturaleza humana.

Discurso Glocal



Los productos anti-edad anunciados ofrecen el beneficio de aparentar menos años de los que se tiene, o verse igual de joven que las hijas, para de esta manera alcanzar el éxito y la felicidad. Aluden a la negación de la edad y a la búsqueda de la eterna juventud a través del consumo de marcas globales.

¹⁰⁹ Cabe señalar que, sobre todo en el sistema de televisión por cable, también es posible encontrar mensajes con otros acentos de la región latinoamericana. Esto se debe a la creación de bloques o zonas que reúnan características psicodemográficas similares, como Venezuela, Colombia, Argentina y México, por ejemplo. Sin embargo, no fueron detectados en la publicidad comercial transmitida por el canal 2 de señal abierta.

Por otro lado, la publicidad televisiva *glocal* construye una representación *supraterritorial* de la belleza y el *glamour*. Por ejemplo, la marca transnacional *L'Oréal* produce mensajes protagonizados por estrellas internacionales, como Eva Longoria, Claudia Schiffer, Linda Evangelista y Andie McDowell. Estas representantes globales de la belleza llevan consigo significados aspiracionales de moda, éxito y glamour con los que se interrelacionan las mujeres en sus procesos de *televidencia*.

De esta forma, la publicidad televisiva *glocal* (que adapta los significados globales a un entorno local de recepción) construye una representación aspiracional de la belleza y constituye un parámetro de identidad femenina más bien lejano de la realidad de millones de mujeres mexicanas.

Finalmente, es necesario recalcar que:

1. La dimensión global de la comunicación publicitaria existe solamente en su relación con la dimensión local (Sinclair, 2000).
2. La categoría de *glocalización* alude a una articulación dialéctica entre la producción global y la apropiación local de la publicidad televisiva, y pone de relieve la posibilidad de comprenderla desde el ámbito de la recepción.
3. El hecho de que los significados publicitarios sean codificados de forma global no anula el carácter localizado y contextualizado de la recepción. En los procesos de apropiación, los mensajes suelen transformarse, pues los receptores los adaptan a contextos prácticos de la vida cotidiana" (Thompson, 1995; 63).

6.14. La emisión de publicidad televisiva

A lo largo de este capítulo hemos explorado las reglas de transmisión mediática y la lógica de construcción simbólica de la publicidad televisiva. En suma, hemos tratado de comprenderla como un género regido por convenciones y patrones discursivos específicos. A manera de cierre, es importante señalar que:

1. La televisión constituye el medio más caro, poderoso y codiciado de comunicación publicitaria. La publicidad televisiva comprende una cuarta parte del total de tiempo aire (Canal 2), y constituye una especie de imposición tiránica por parte de un implacable trinomio (poder mediático- poder político - poder del mercado). El precio que hay que pagar como audiencia de televisión abierta en México.
2. Hablar de publicidad es hablar de la comunicación de las marcas, la materialización de los intereses económicos de una compañía detrás de una marca y la marca detrás de un producto. Sólo las empresas más fuertes y poderosas (generalmente transnacionales) tienen oportunidad de comprar valioso tiempo aire para emitir sus mensajes. En publicidad televisiva, sólo el poderoso es emisor.
3. Aunque el *spot* en cortes comerciales sigue siendo la forma más importante de publicidad televisiva, la integración de publicidad a la programación regular parece ser la forma del futuro. El impacto de los mensajes publicitarios seguirá siendo garantizado en la medida en que las televisoras transgredan las reglas del juego y promuevan la desaparición de límites entre programación y publicidad. Todo es posible desde la perspectiva del mercado. Metástasis publicitaria en la que todo se vale.
4. La estructura discursiva de la publicidad televisiva está basada en estrategias de argumentación bidimensional: una mezcla de argumentación racional y emocional pensada específicamente para persuadir al receptor y tratar de convertirlo en consumidor. El discurso publicitario emplea herramientas de corte afectivo para seducir a sus audiencias, generar identificación y construir un sentido de conveniencia sobre el consumo.

5. La publicidad televisiva conlleva una intencionalidad y una direccionalidad comunicativa concreta: se busca persuadir a un segmento en particular y generar una conducta de compra determinada.
6. La publicidad televisiva constituye un *sistema representacional* (Hall, 1997), y cumple un importante papel en la construcción mediática de la realidad. El sujeto aparece como eje discursivo y cimiento de la construcción de significados, invitando a las audiencias a identificarse, ya sea real o aspiracionalmente con las imágenes y los significados construidos.
7. La mujer desempeña un papel protagónico en el discurso publicitario. Su *representación* se establece en función de cinco dimensiones identitarias. Para la publicidad televisiva ser mujer significa: asumir la maternidad, buscar la belleza, realizar el trabajo doméstico, existir en función del hombre y, sólo al último y en una proporción ridícula, desempeñarse laboral o profesionalmente. La comunicación publicitaria:
 1. Apela con mayor frecuencia a la movilización afectiva alrededor de la maternidad para vender alimentos y bebidas que le aseguren a la mujer un correcto desempeño del rol materno nutricional.
 2. Erige la belleza como valor prioritario. Sobredimensiona la importancia de la apariencia física como fuente de seguridad y autoestima ("*Belleza es confianza en ti*". "*Cuídate; quiérete*"), como herramienta de seducción y como vía para la aceptación social.
 3. Vincula este imperativo de belleza con la fantasía de eterna juventud, sobre todo en los mensajes de índole *glocal*. Aunque la presencia de significados *glocales* es relativa e incierta en términos cuantitativos, resulta relevante en lo cualitativo, pues eleva todavía más el estándar en la *representación* de la belleza femenina.
 4. Representa al trabajo doméstico como una importante dimensión de la identidad femenina. La publicidad televisiva construye la imagen de una mujer ama de casa altamente eficiente y práctica, que cumple a cabalidad y con actitud positiva los roles implicados en la vida doméstica.
 5. Reproduce la división genérica del trabajo, exhibe el trabajo doméstico como obligación femenina y el trabajo extra-doméstico como prerrogativa masculina.
8. Aunque pareciera que la publicidad televisiva gira alrededor de la promoción de bienes y servicios, en su forma de dirigirse a las mujeres subyacen importantes implicaciones simbólicas. Construye la

imagen de una mujer perfecta y virtuosa, un ama de casa de cuento de hadas entregada por completo al otro; una heroína como *Barbara Blade* (personaje de la marca *Lady Speed Stick*), quien salva al mundo sin derramar una sola gota de sudor, y termina en brazos de lo que pareciera ser el objetivo último de toda mujer: un hombre.

9. Produce un *estereotipo* de mujer joven y bella, segura de lo que es y de lo que quiere en la vida. Construye un parámetro ideal de la feminidad que sin duda raya en lo irreal. De esta manera, ostenta un alto grado de exigencia hacia la mujer. Se espera de las mujeres la perfección absoluta. Y sólo a través del consumo de los productos anunciados, las mujeres pueden aspirar a cumplir adecuadamente con los mandatos sociales adjudicados a la feminidad.
10. La publicidad televisiva construye de forma direccionada (y sesgada) significados sobre la realidad. Sugiere formas de vida y patrones de relación con el otro; un mundo posible a través de la preferencia por ciertas marcas comerciales. Así, los mensajes publicitarios ofrecen significados para la acción social.
11. La publicidad televisiva transmite representaciones dirigidas específicamente a las mujeres, las mujeres madres, las mujeres amas de casa, las mujeres esposas. Miles de mensajes que buscan impactar racional y emocionalmente a las receptoras televisivas.
12. A través de su discurso la comunicación publicitaria construye y emite **significados identitarios**; ofrece a las mujeres, y a las mujeres amas de casa patrones de identidad, referentes culturales para pensarse y construirse a sí mismas en su vida cotidiana.
13. A partir de un flujo permanente de imágenes y narrativas, se definen parámetros identitarios, rasgos ideales, atributos y características asociadas al ser mujer aquí y ahora en la ciudad de México del 2009. El mercado se presenta así como escenario primordial para la acción y la identidad (Murdock, 2008); concretamente, como un proveedor de identidad (Uhart, 2004).
14. La publicidad televisiva impone un discurso particular sobre la feminidad, compuesta ésta por dimensiones sumamente tradicionales y apegadas a la reproducción del orden establecido. Constituye una visión conservadora que reafirma la importancia de la mirada social como presión

permanente; se alienta la confinación de la mujer al ámbito privado-doméstico y se legitiman las divisiones y desigualdades de género.

15. La *representación* publicitaria de la identidad femenina resulta limitada e insuficiente. Constituye sólo la visión particular de los emisores, un fragmento de la realidad construido de forma deliberada para persuadir a las mujeres receptoras e incitarlas al consumo, y para mantener, reforzar, reproducir en ellas el apego a estereotipos de ya larga data.
16. En este sentido, es importante señalar la necesidad de una lectura crítica de la comunicación publicitaria (Fecé, 2000), cuestionar la aparente naturalidad de las representaciones identitarias y develar la forma en que el mundo real y las mujeres reales son reconstruidas ficticiamente en el discurso publicitario.
17. Se antoja desde ya un esfuerzo consistente que apunte hacia la Educación para la Recepción Crítica de la Comunicación Publicitaria. Las estrategias delineadas deberán evidenciar la forma en que la publicidad se dirige a las audiencias, y poner al descubierto la esencia de estos referentes mediáticos producidos en el seno de una poderosa industria cultural y económica.

Sin embargo, antes que correr debemos caminar. Este trabajo de investigación busca obtener una mirada integral de la comunicación publicitaria antes de señalar propuestas de recepción crítica. De esta manera, es importante recordar algunos de los principios básicos del estudio contemporáneo de audiencias mediáticas que ya hemos revisado en el capítulo 4 de este trabajo:

- Las mujeres amas de casa son sujetos receptores contextualizados social, cultural e históricamente y sus procesos de recepción e interpretación de mensajes publicitarios no pueden ser juzgados *a priori*.
- Como todo texto mediático, las piezas de publicidad televisivas son *polisémicas* y se prestan a diferencias de interpretación.
- En los procesos de recepción publicitaria entran en juego mecanismos de *negociación* de significados. Así, los significados publicitarios impuestos sobre la identidad son *resignificados* por las audiencias femeninas en sus procesos de *televidencia publicitaria*.

Para comprender la producción social de significado a partir de la comunicación publicitaria, en el siguiente capítulo exploraremos desde la perspectiva del sujeto. Pretendemos así obtener una perspectiva comparativa entre dos discursos: el publicitario, que ya hemos revisado en este capítulo y el de mujeres amas de casa de carne y hueso en su *interacción* con la publicidad televisiva.

Capítulo 7

DESDE LA VOZ DEL SUJETO: LAS MUJERES AMAS DE CASA

Desde el inicio de este trabajo hemos distinguido como objetivo general de investigación comprender la *interacción* del sujeto con la publicidad televisiva, y más concretamente, con los referentes publicitarios de identidad. De esta manera, se busca tratar de dimensionar el papel de la comunicación publicitaria en los procesos de conformación identitaria del sujeto en la sociedad mexicana contemporánea. Específicamente hemos enfocando nuestra atención en la identidad individual de las mujeres amas de casa en la ciudad de México. Para abordar esta articulación entre lo macrosocial y lo micro-subjetivo recurrimos al *análisis integral de la recepción* desde donde se busca mirar la *televidencia publicitaria* de estas mujeres.

En el capítulo anterior hemos establecido ciertos lineamientos generales de la emisión de publicidad televisiva, como sus patrones de transmisión, la argumentación de su discurso, la manera en que representa la realidad y construye significados identitarios dirigidos a las mujeres en general y a las mujeres amas de casa en particular. En éstos dos últimos capítulos buscamos explorar y comprender la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva.

En este capítulo reflexionaremos sobre la vivencia emocional y la conformación identitaria de las mujeres amas de casa y ubicaremos sus procesos generales de televidencia. En el capítulo subsiguiente profundizaremos en la *interacción* de estas mujeres con la publicidad televisiva, es decir, delinearemos y caracterizaremos su *televidencia publicitaria*, culminando con su proceso interpretativo de significados identitarios. ¿Cómo se relacionan las mujeres con la publicidad transmitida por televisión? ¿De qué manera interactúan con ésta? ¿Cómo interpretan los referentes de identidad que construye la

publicidad? ¿De qué manera interviene la publicidad televisiva en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa?

7.1. Consideraciones metodológicas

Antes de exponer los hallazgos de esta segunda parte del trabajo empírico, consideramos útil realizar ciertos señalamientos:

El estudio de la conformación de las identidades socioculturales requiere de una clara distinción entre identidad colectiva e identidad individual. Si bien ambas están sustentadas en la interrelación y la pertenencia social, la primera alude a grupos y colectivos sociales, mientras que la segunda está relacionada con el sujeto como actor individual, con conciencia, memoria y psicología propias (Giménez, 2007). Así pues, en esta investigación nos encontramos reflexionando sobre la categoría teórica de *identidad individual*.

Nos interesamos en la conformación identitaria de las mujeres amas de casa, por lo que es necesario señalar lo que entendemos por “mujer ama de casa”. Aunque antes hemos observado que la domesticidad es una categoría socioculturalmente indisoluble de la feminidad (todas las mujeres somos amas de casa en mayor o menor medida por el simple hecho de ser mujeres), para efectos de la investigación empírica concebimos como *amas de casa* a aquellas mujeres dedicadas de forma exclusiva y de tiempo completo a desempeñar las actividades relacionadas con el ámbito doméstico. Éste comprende: la realización del trabajo doméstico, la atención y cuidado de los hijos, y el funcionamiento cotidiano de la vida familiar en el hogar.

En cuanto a la delimitación y segmentación de la muestra, consideramos el primer parámetro de definición de los *actores sociales* propuesto por Gilberto Giménez (2008). Desde éste, pensamos a las

mujeres amas de casa como actores sociales urbanos que ocupan una posición diferenciada en la estructura social.

“Todo actor ocupa siempre una o varias posiciones en la estructura social. Nadie puede escaparse de esto, porque ni los individuos ni los grupos están colgados de las nubes. Los actores son indisociables de las estructuras y siempre deben ser estudiados como “actores-insertos-en-sistemas”...” (Giménez, 2008: 8).

Desde los albores del estudio culturalista de la recepción, Stuart Hall señalaba la posibilidad de que la lectura o interpretación de los mensajes mediáticos estuviera determinada en gran medida por la clase social o posición en la estructura socioeconómica del sujeto receptor (Hall, en Grandi, 1995: 127), planteando la recepción como un lugar de lucha simbólica. En 1980 David Morley propone un *mapeo cultural* en el que dibuja una correspondencia entre la posición del sujeto en la estructura social y el tipo de lectura realizada del material televisivo y echa abajo el determinismo socioeconómico de la recepción planteado por Hall. Demuestra la importancia del *contexto cultural*, que otorga un marco referencial e interpretativo en los procesos de recepción televisiva (Morley, 1995).

Si bien hoy partimos del hecho de que la categoría de *clase social* no alcanza a explicar del todo la recepción, en el contexto de esta investigación consideramos que el **nivel socioeconómico** de las mujeres amas de casa puede ser una variable más significativo que otras como la edad o la generación.

En este sentido, hemos planteado segmentar la muestra a partir de la posición de las mujeres en la estructura socioeconómica de este país. Esta mirada responde a un razonamiento básico. México es un país con marcadas desigualdades sociales y una deplorable distribución de la riqueza, por lo que sin duda existen versiones diferenciadas de la subjetividad. La mujer ama de casa de posición social baja no experimentaría la realidad de la misma manera en que lo haría la mujer de nivel socioeconómico alto. Realidades distintas, subjetividades diferentes.

Hemos tratado de establecer una especie de corte transversal en la muestra,¹¹⁰ que intenta conectar la mirada general de las diferencias socioculturales con la vivencia de las mujeres y sus procesos

¹¹⁰Muestreo de variación máxima que busca capturar el mayor rango posible (Jensen, 2002).

simbólicos de conformación identitaria. Así, consideramos la articulación macro-micro que desde el punto de vista epistemológico plantea esta investigación.

En cuanto al procedimiento metodológico, debemos recordar nuestra apuesta por la integración de miradas a través del empleo complementario de tres técnicas básicas de investigación cualitativa: la etnografía, la entrevista en profundidad y las sesiones de discusión grupal. Para explorar el contexto de la *televidencia* cotidiana de las mujeres amas de casa, hemos realizado tres sesiones de inmersión etnográfica con observación participante y entrevistas en profundidad (una por cada uno de los tres niveles socioeconómicos básicos¹¹¹). Para comprender la experiencia psicosocial de sí misma, sus procesos de *televidencia publicitaria* y la construcción de significados a partir de la publicidad, hemos llevado a cabo tres sesiones de discusión grupal (una por cada nivel socioeconómico).

En cuanto al perfil general de las mujeres participantes, la muestra de esta fase de la investigación estuvo constituida por mujeres mexicanas de 35 a 45 años, habitantes de la ciudad de México, casadas, con hijos y dedicadas al cuidado de la familia y el hogar de tiempo completo en el contexto de la familia nuclear¹¹².

Se llevó a cabo una sesión de discusión grupal y una inmersión etnográfica por cada una de las tres posiciones básicas en la estructura socioeconómica del país: baja (NSE D+), media (NSE C) y media- alta (NSE C+).

Los hallazgos presentados a continuación son producto del cruce interpretativo entre las técnicas de investigación. Finalmente, debemos recalcar que el empleo de técnicas de orden cualitativo no

¹¹¹ El Nivel socioeconómico ha sido establecido a partir de los parámetros de la investigación de mercado. En concreto siguiendo los criterios de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación.

¹¹² La familia nuclear está constituida por la pareja y sus hijos, mientras que la familia ampliada convive también otro pariente (suegros, tíos, sobrinos). De acuerdo con la sociología, la primera responde a sociedades industrializadas y modernas, mientras que la segunda es propia de sociedades tradicionales. Cabe señalar que en sociedades como la mexicana, en la que coexisten subdesarrollo y modernidad, pueden encontrarse ambos tipos de familia.

pretende obtener resultados representativos en términos cuantitativos, sino una mirada más detallada y profunda que ayude a explicarnos la realidad social (Jensen, 2002).

7.2. Ser “ama de casa”

En esta parte del capítulo, nos enfocaremos en comprender la realidad desde la subjetividad de las mujeres ama de casa. ¿Quiénes son, qué piensan y qué sienten en su vida diaria estas mujeres? ¿Qué determina que la mujer se convierta en ama de casa? ¿Cuáles son los detonadores de esta identidad? ¿Qué significado adquiere ser *ama de casa* para las mujeres que concebimos socialmente como tal?

Ser *ama de casa* significa asumir una identidad adjudicada sociohistóricamente a las mujeres. Concretamente pueden identificarse dos sucesos clave en la vida de las mujeres que determinan su adscripción al ámbito doméstico. Esto es, dos detonadores de la identidad de *ama de casa*: el matrimonio y la maternidad.

En primera instancia, el matrimonio constituye un contrato social que representa para muchas mujeres el repliegue al ámbito doméstico. Casarse implica asumir la responsabilidad de cuidar del hogar y estar al servicio del marido. La institución del matrimonio civil¹¹³ así como el simbolismo de las arras del matrimonio católico, le adjudican de forma inmediata a la mujer la identidad de *ama de casa*¹¹⁴.

De esta manera, el matrimonio resulta de forma implícita el contrato laboral de las mujeres. “*Yo desde que me casé soy ama de casa*”. Asumirse como amas de casa a partir del matrimonio con el hombre,

¹¹³Ya lo dicta la Epístola de Melchor Ocampo: “*La mujer, cuyas principales dotes son, la abnegación, la belleza, la compasión, la perspicacia y ternura, debe de dar y dará al marido obediencia, agrado, asistencia, consuelo y consejo, tratándolo siempre con la veneración que se debe de dar a la persona que nos apoya y defiende y con la delicadeza de quien no quiere exasperar la parte brusca, irritable y dura de sí mismo*”. Afortunadamente, pareciera que esta práctica epistolar de la ceremonia civil se encuentra cada vez más en desuso.

¹¹⁴ De forma parecida ocurre con muchas mujeres que, viviendo en unión libre con su pareja, adquieren las mismas obligaciones y responsables de la domesticidad que están implícitas en la feminidad.

representa la perspectiva más conservadora de la muestra. Se trata de mujeres que dejan de estudiar o trabajar al casarse, y se vuelven de manera automática dependientes del hombre. Particularmente para mujeres de nivel socioeconómico bajo (un perfil más tradicional), el matrimonio se convierte en una renuncia a su individualidad.

El segundo detonador de la identidad de *ama de casa* es la maternidad. La llegada de un hijo establece un inevitable repliegue de la mujer al ámbito doméstico para brindarle al recién nacido el cuidado y la protección que necesita. En este sentido, la mujer adquiere un sentido identitario de ama de casa a partir de su confinamiento al mundo privado del hogar y la familia. Este detonador de identidad es más claro en mujeres de nivel medio y alto (perfil menos tradicional), quienes renuncian al ejercicio laboral o a su desempeño en el ámbito público, al menos temporalmente.

Estos dos detonadores identitarios (el matrimonio y la maternidad) coinciden con la categoría de *madresposa* propuesta por Marcela Lagarde (Lagarde, 1990: 363-460). Así, podemos corroborar empíricamente que la condición materno-conyugal de la mujer determina su identidad como *ama de casa*. De esta manera, ser o convertirse en *ama de casa* implica una importante renuncia de las mujeres a su individualidad como sujeto.

Como *amas de casa*, las mujeres desempeñan un importante rol en la estructura social. Son el motor de la vida familiar. “Eres el pilar de la casa y la familia”. “Eres como el eje de todo”. La presencia de las mujeres amas de casa es fundamental como elemento de cohesión familiar. “Si no existiera el ama de casa no se verían los hijos con el papá”. Garantizan la estabilidad, el bienestar y la armonía entre los miembros de la familia, por lo que cumplen una función básica en la reproducción de este grupo social.

En su condición de amas de casa, las mujeres constituyen el eje emocional de la familia, procurando la convivencia, la cercanía y la unión. Son ellas quienes construyen el sentido de unidad familiar; son el pegamento, el cemento, el epicentro de la vida en familia.

7.2.1. Vida cotidiana

En el día a día, ser ama de casa no es cosa fácil. *“Corres, subes, bajas, llevas, traes”*. *“Es más cansado que salir a trabajar”*. Se trata de un ritmo cotidiano acelerado; una cotidianidad que se vive *“a la carrera”*. *“El tiempo se va muy rápido y no nos alcanza”*. *“Tienes que aprender a organizar tu tiempo”*. Esta sensación de falta de tiempo impacta en la dinámica de convivencia entre los miembros de la familia y dificulta una atención de calidad de la madre hacia los hijos. *“Ya no hay tiempo para estar juntos”*. La vivencia de apremio, de vivir contra reloj se convierte en una presión cotidiana que genera intolerancia y malos ratos y hace que la vida diaria se torne pesada, cansada.

En su realidad cotidiana las mujeres amas de casa deben realizar una serie de actividades para asegurar las condiciones de la vida familiar: cuidar a los hijos, alimentar a la familia, hacer el aseo de la casa, realizar las compras y administrar los gastos. Especialmente en niveles bajos, el hombre hace entrega del “gasto” (semanal, quincena o mensual) y la mujer se encarga de administrarlo bajo la consigna del máximo rendimiento. *“Tenemos que estirar el dinero”*. Las mujeres tienden a sacrificar gastos personales al dar prioridad a las necesidades de los miembros de la familia.

Adicionalmente a esta carga de trabajo, se debe hacer frente día a día un entorno social adverso (percepción que se acentúa en los niveles bajos). Las limitaciones de orden económico, las presiones de la crisis y el desempleo, la violencia e inseguridad de una ciudad cada vez más caótica y la modernización y tecnologización del entorno sociocultural.

La rutina cotidiana de las mujeres amas de casa se establece a partir de los horarios y actividades de los demás miembros de la familia, y sigue un orden de acción que se extiende desde la mañana hasta la noche:

- 1º. Despertarse para arreglar a los hijos, darles de desayunar, prepararles el almuerzo y llevarlos a la escuela (ésta última puede ser una responsabilidad compartida con el hombre)
- 2º. Volver a la casa, o llevar a cabo diligencias administrativas (pago de servicios, compras)
- 3º. Realizar el trabajo doméstico (ordenar, limpiar, lavar)

- 4º. Preparar la comida
- 5º. Regresar por los hijos a la escuela y llevarlos a casa
- 6º. Dar de comer a los hijos y al marido (aunque el hombre no siempre come en casa)
- 7º. Lavar los trastes y limpiar la cocina
- 8º. Ayudar a los hijos con las tareas
- 9º. Descansar un momento
- 10º. Dar de cenar a los hijos y al marido

Esta serie de actividades se repite día con día, asemejando un *sentido cíclico del tiempo* (Durán, 1986: 14); esto es, acciones que se repiten una y otra vez.

Aunque existe una relativa diferencia en la cotidianidad de los días laborales y los días de descanso (fines de semana en los que no se cocina o se hace menos quehacer), de manera general las mujeres amas de casa muestran un estilo de vida rutinario y totalmente orientado al cumplimiento de sus responsabilidades sociales de género.

Ser ama de casa implica sin duda una fuerte carga de trabajo. *“Soy la primera en levantarme y la última en acostarme y aún sigo pensando que no se me haya pasado nada”*. La crianza de los hijos, el cuidado del hogar y la atención del esposo como factores de demanda física y emocional, representan para las mujeres una actividad de tiempo completo.

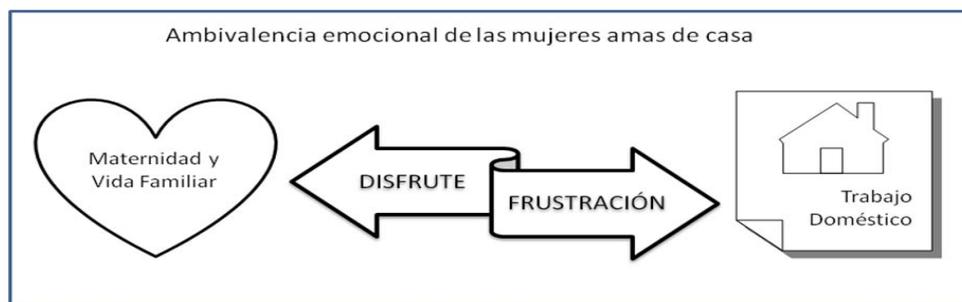
Hacerse cargo de la familia y el hogar resulta muy absorbente y deja muy poco tiempo para dedicarse a sí mismas. Las actividades de tiempo libre tienden a variar a partir del nivel socioeconómico: en niveles bajos se puede buscar descanso y escape en la realización de manualidades (tejido, bordado, migajón, etc.), la mujer de nivel medio puede buscar hacer ejercicio y tomar cursos y el nivel alto prefiere ir al centro comercial, ir al Bingo, al *spa* o a tomar café con amigas. Sin embargo, ver la televisión figura como la actividad recreativa más socorrida por las mujeres amas de casa. En ello profundizaremos más adelante.

Como autoras de sus decisiones y comportamientos cotidianos que las definen como sujetos, las mujeres amas de casa trazan la trayectoria de su vida diaria (Lull, 2000), construyéndola alrededor del hogar y la familia. Así, definen un estilo de vida ligado a la casa como espacio privado (Silverstone, 1995) y al ámbito doméstico como rango de acción social cotidiana. Como si fuera una especie de plantilla para construirse y explicarse a sí mismas (Giddens, 1991), las amas de casa planean y organizan su vida en función del otro.

El *estilo de vida* de las mujeres amas de casa (rutinario y orientado hacia los demás), constituye un elemento central en la conformación de su identidad individual (Giddens, 1991). Es un producto sistemático de su *habitus* (Bourdieu, 1991). De esta manera, pensaremos en la vida cotidiana de estas mujeres como un sistema de signos que opera como *indicio de identidad* (Giménez, 2007).

7.2.2. Entre el disfrute y la frustración: la vivencia emocional de la realidad

Ser *ama de casa* es una vivencia emocional compleja y ambivalente que oscila entre el disfrute y la frustración. Por un lado, las mujeres amas de casa cuentan con dos fuentes básicas de satisfacción en su vida cotidiana: la maternidad y la vida familiar, que constituyen en su conjunto la principal gratificación a nivel emocional. Por otro lado, la obligatoriedad del trabajo doméstico tiende a generar una marcada insatisfacción en la vida diaria, que se incrementa en la medida que aumenta el nivel socioeconómico.



7.2.2.1 La maternidad: *“un sacrificio que vale la pena”*

Sin lugar a dudas, la maternidad aparece como un hito en la vida de las mujeres y como el eje afectivo de su vida cotidiana. Los intereses y preocupaciones esenciales de las mujeres amas de casa giran alrededor de los hijos como principal responsabilidad en la vida. Cuidar de su salud, resguardar su seguridad y procurar su bienestar; guiarlos, inculcarles valores, establecer límites; protegerlos y alejarlos de influencias negativas (vicios, malas amistades). En pocas palabras, *“sacar a los hijos adelante”*; atender su presente y forjar su futuro.

Son las encargadas de asegurar el porvenir y el éxito de los hijos. Particularmente en los niveles más bajos (D+ y C) existe una marcada preocupación por que los hijos logren lo que ellas no pudieron lograr y mejoren sus condiciones de vida. Así, se intenta que los hijos sean en un futuro *“personas de bien”*, profesionistas con un trabajo bien remunerado como símbolo de éxito.

De manera general, la maternidad se experimenta desde tres posiciones:

1. La maternidad como **responsabilidad**
2. La maternidad como **proyecto de vida**
3. La maternidad como **experiencia emocional**

Al procrear un hijo, las mujeres contraen y asumen una importante responsabilidad. Su vida cambia radicalmente al tener que hacerse cargo permanente e incondicionalmente de alguien más. A partir de la maternidad, las mujeres adquieren la responsabilidad de satisfacer las necesidades de un nuevo sujeto, asegurándose de preservarle la vida.

De forma automática la mujer debe ponerse a sí misma en un segundo término, pues la responsabilidad de tener un hijo llega a resultar abrumadora. Este nuevo sujeto es totalmente dependiente de ella. La dependencia de los hijos con respecto a la mujer se traduce en una demanda

permanente de atención y en inversión de tiempo y energía. Y si bien el hombre puede intervenir en ciertas actividades, en la familia mexicana, la madre ha sido y sigue siendo la responsable principal de la crianza de los hijos.

Esta responsabilidad materna involucra la alimentación, el cuidado de la salud, la contención y apoyo emocional, la guía y comunicación. Y ya en la vida diaria, ser mamá significa despertar a los hijos, bañarlos, vestirlos, darles de desayunar, llevarlos a la escuela, darles de comer, ayudarles con la tarea, convivir con ellos, darles de cenar y dormirlos. Todo eso, todos los días.

La vivencia de la maternidad tiende a irse transformando a partir del crecimiento de los hijos. *“De bebés los tienes ahí guardaditos en la camita, en la cuna, en la casa; pero ya nada más caminan, salen a la calle y olvídate”*. El grado y tipo de demanda va cambiando a lo largo de cuatro fases:

1. La entrega y atención hacia el bebé
2. La guía y acompañamiento durante la niñez
3. El conflicto y descontrol de la adolescencia
4. El desprendimiento de la juventud

Como *proyecto de vida*, la maternidad implica para las mujeres seguir un instinto de reproducción y asumir a los hijos como una obra o creación propia. *“Es una satisfacción decir, son mis niñas, y yo las estoy haciendo”*. Esta mirada cobra sentido si consideramos que es en el interior de las mujeres donde cobran vida los hijos, por lo que tienden a vivirse como sujetos-objetos de su propiedad. *“Algo que yo hice y que me salió bien”*.

La maternidad llega a experimentarse como un *proyecto de vida* que ofrece una perspectiva de futuro y genera un sentido de *seguridad ontológica* (Giddens, 1991). La responsabilidad como madres hace las veces de motor para levantarse diariamente, y parece ofrecer a las mujeres amas de casa un fuerte sentido de realización y trascendencia, al considerar a los hijos como una extensión de sí mismas.

La maternidad conlleva una importantísima carga afectiva para las mujeres. El amor materno aparece como un amor pleno e incondicional, un vínculo indisoluble para toda la vida. *“El cordón me jala y no me puedo alejar”*. En la vivencia emocional de la maternidad sobresale lo que se conoce como un instinto natural de cuidado y protección¹¹⁵. *“Alguien se mete con tus hijos y sacas las garras y las uñas”*. *“Nadie los atiende como yo”*. *“Madre sólo hay una”*.

La experiencia de sentirse necesitadas resulta muy gratificante, y las muestras de amor por parte de los hijos constituyen una valiosa recompensa. El crecimiento de un hijo genera un importante sentimiento de orgullo, y atestiguarlo representa una validación de sí mismas: *“Sus logros son tus logros”*. *“Son nuestro reflejo”*.

Aunque la maternidad implica un sacrificio de la individualidad y conlleva una especie de entrega sufrida, constituye sin duda la principal fuente de satisfacción emocional para las mujeres amas de casa. *“Aunque no es tan fácil ser mamá, es una satisfacción que vale la pena”*. La convivencia cotidiana con los hijos resulta gratificante a la manera de una recompensa. *“Aunque termino cansada de todo el día, en las tardes que estamos juntos digo, valió la pena”*.

De esta manera, la maternidad se vive como la manifestación de un instinto biológico, el cumplimiento de un mandato social de género y hasta como una bendición divina (*“una gracia que Dios te da”*). La maternidad parece erigirse como la fuente básica de satisfacción emocional que en gran medida hace llevadera la vida cotidiana de las mujeres amas de casa.

No es de extrañarse que la importante carga afectiva de la maternidad sea explotada publicitariamente para dirigirse a las mujeres e incitar el consumo de productos. Si frases como *“Sus logros son mis logros”* o *“Lo que más me importa es verlos crecer felices, sanos y fuertes”* nos pueden resultar familiares, quizás es porque han sido utilizadas por la industria publicitaria y se han plasmado en mensajes que argumentan emocionalmente la conveniencia de comprar ciertas marcas y capitalizan sobre la dimensión materna de la identidad femenina.

¹¹⁵ Ejemplo de capitalización publicitaria de la maternidad: *“Tu instinto es protegerlo; el de Nido también”*.

Así, la maternidad figura claramente como una importante fuente de identidad individual. La maternidad es el primer condicionante de la identidad femenina de ama de casa. Recordemos que el 35% de los mensajes publicitarios analizados en la fase anterior apelan a la mujer como madre. Los mensajes que se transmiten en mayor proporción coinciden con el eje emocional de la vivencia de las mujeres. ¿Coincidencia? ¿O es que algo sabe la industria publicitaria?

7.2.2.2. La vida familiar cotidiana

Después de la maternidad, la vida en familia aparece como la segunda fuente de satisfacción emocional de las mujeres amas de casa y, constituye otro importante elemento para la conformación de su identidad.

El binomio Familia-Hogar ha sido socio-históricamente ligado al género femenino a partir de la adscripción de las mujeres al ámbito doméstico. Tener una familia; hacer un hogar como destino predeterminado por su condición de género. Desde que de pequeñas jugamos a la “casita”, con una mamá, un papá y unos hijitos, se va modelando la importancia de la familia para la realización emocional de la mujer.

Dentro de las gratificaciones emocionales de la vida cotidiana, sobresalen los momentos de convivencia familiar. Estas situaciones se disfrutan más cuando implican una ruptura de la rutina cotidiana (vacaciones, fines de semana), y disminuye el nivel de demanda hacia la mujer. Esta distensión o relajación se vincula directamente con la posibilidad de disfrutar los momentos en familia.

La convivencia familiar genera una sensación de **unión** y un fuerte sentido de **pertenencia**. *“Es tu familia, sólo tuya y de nadie más”*. Así, como grupo de pertenencia, la familia constituye un importante elemento para la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa.

De esta manera, las dos principales fuentes de satisfacción emocional (hijos y familia propios) se traducen a su vez en fuentes de identidad. Al mismo tiempo, se confirma una esencia identitaria basada en “ser para el otro” y en el *virtuosismo amoroso* de la feminidad (Vega, 2004). Las prioridades giran alrededor de la institución familiar en detrimento de su propia individualidad. *“Pasas a segundo término; todo lo demás es antes que tú: tus hijos, tu marido, tu casa, tu ropa, todo”*.

Cabe señalar que a medida que aumenta el nivel socioeconómico (C, C+) se incorpora una tercera fuente de satisfacción emocional relacionada con la vivencia de su individualidad. Existir más allá de los hijos y la familia es posible y se vuelve gratificante para mujeres que valoran arreglarse, sentirse bonitas, hacer ejercicio y convivir con sus amigas. Esto es, momentos y situaciones en las que se logra vivir para sí mismas.

Algunas fuentes de gratificación en el plano de la individualidad de las mujeres amas de casa son:

- La conyugalidad. La posibilidad de mantener o recuperar la vida en pareja y rescatar la sexualidad ante el crecimiento de los hijos, que *“es como darle un segundo aire a la vida”*.
- La comodidad de estar en la casa, evitar traslados y amenazas del ámbito exterior. La sensación de estar protegidas y tranquilas en su propio mundo. *“Puedes andar vestida bien relajada. No tienes que traer tacones”*.
- La posibilidad de administrar su tiempo y auto-organizarse a partir de su criterio. *“Eres tu propia jefa”*. *“No eres una empleada; trabajas en tu casa”*.

Sin embargo, no todo es satisfacción para las mujeres amas de casa. Si bien la maternidad y la vida familiar pueden reportar satisfacción y disfrute, puede observarse un importante grado de insatisfacción que, en gran medida, se relaciona con la obligación de realizar el trabajo doméstico.

7.2.2.3. “Sentirse sirvienta”: La pesada carga del trabajo doméstico

Para asegurar la unión y estabilidad de la vida familiar, la mujer debe encargarse del orden y la limpieza del hogar en el que todos habitan. El binomio femenino Hogar-Familia y la abstracción “cuidado del hogar” se materializan en la vida cotidiana a través de la obligación del trabajo doméstico.

El trabajo doméstico es la manifestación concreta de la dedicación a la familia. Engloba todas aquellas actividades orientadas a mantener en buenas condiciones la casa y atender las necesidades de todos los miembros de la familia nuclear. Requiere la aplicación de esfuerzo-fuerza (física y emocional) a lo largo de todo el día y durante todos los días.

El trabajo doméstico es comúnmente asociado a llevar a cabo actividades en favor del orden y limpieza de las casa. Lo que comúnmente llaman ellas, “*hacer el quehacer*”. “*Hacer el quehacer*” (recoger, ordenar, limpiar, lavar) es una obligación cotidiana de las mujeres amas de casa; es un deber impuesto, un mandato de género.

De manera general puede observarse en la subjetividad de las amas de casa un marcado descontento hacia el trabajo doméstico, que tiende a generar insatisfacción en la vida cotidiana. “*No sólo tienes que cocinar, sino además, limpiar la cocina*”. El discurso sobre el trabajo doméstico parece girar alrededor de lo negativo: el trabajo doméstico como una carga, una monserga, un deber poco o nada placentero.

Tiende mayoritariamente a generar rechazo al vivirse como una imposición. Un trabajo que se tiene que hacer por obligación, por el bien de la familia, por mandato social. “*No siempre amaneces con ganas.* Incluso cuando sólo se trata de un rechazo concreto a actividades particulares como cocinar, lavar los trastes o planchar la ropa, el simbolismo del trabajo doméstico tiene una carga mayormente negativa.

Significa verse obligadas a realizar actividades que resultan poco placenteras y desagradables y que pueden variar a partir del carácter o personalidad individual (mientras algunas mujeres disfrutan cocinar, para otras constituye un verdadero esfuerzo cotidiano; mientras algunas encuentran desagradable lavar los trastes, otras lo pueden llegar a disfrutar). *“Lo que no me gusta mucho es guisar, pero lo tengo que hacer”*. Pero aquí no se trata de hacer lo que se disfruta, sino de hacer lo que corresponde hacer.

La demanda del trabajo doméstico no le permite a la mujer dedicarle a los hijos el tiempo y atención que quisiera. Esto puede generar sentimientos de culpa que se suman a la insatisfacción. *“Te dicen, mamá, mamá, mira mi juego; pero no puedes ir porque estás lavando”*.

Como podemos observar, el trabajo doméstico constituye para las mujeres amas de casa un depósito de **frustración** cotidiana. *“Le sirves a todos y terminas comiendo sola”*. Sus connotaciones de obligatoriedad e imposición generan, en menor o mayor medida, un resentimiento por *“sentirse sirvienta”*.

Para muchas mujeres, y sobre todo en la medida en que se incrementa el nivel socioeconómico, ser *“ama de casa”* es una construcción simbólica asociada directamente al imperativo del trabajo doméstico. *“Ama de casa suena como que eres la chacha”*. En este sentido, las mujeres de nivel más alto tienden a contar con la posibilidad de contratar a alguien que les ayude a realizar el trabajo doméstico: otra mujer (que en su casa tiene su propia carga de trabajo). *“No es lo mismo hacerlo a que te lo hagan”*.

Particularmente, en el nivel medio-alto (C+), y en la medida en que les es socioeconómicamente posible, las mujeres amas de casa pueden buscar descargar esta cansada obligación cotidiana en otra mujer (de nivel más bajo). Y todo sigue quedando entre mujeres.

Las llamadas “*muchachas*” (*chachas, sirvientas*) suelen ser mujeres de inferior posición en la estructura socioeconómica que son contratadas por día (de entrada por salida), que van entre una y dos veces por semana a realizar el trabajo doméstico. Se les tiende a delegar las actividades más pesadas o aquellas que resultan más insatisfactorias. Para el ama de casa que paga por este servicio implica un importante desahogo en lo cotidiano.

Permite descansar y distraerse; les brinda cierto espacio y tiempo para sí mismas o para realizar otras actividades domésticas. Minoritariamente surge un sentido de estorbo y desconfianza, una sensación de usurpación de funciones e invasión del espacio privado, por lo que en los niveles más altos las trabajadoras domésticas terminan percibiéndose como una especie de “mal necesario”.

De manera general, las mujeres amas de casa resienten el hecho de estar obligadas a realizar un trabajo:

- Permanente e inflexible. *“No tienes derecho a enfermarte”*
- Inacabable y agotador. *“Recoges todo y al final del día estás muerta de cansancio y otra vez la casa ya está tirada”*
- Sin descanso, vacaciones ni garantías sociales. *“No te dan incapacidad”*
- Monótono y rutinario. Implica hacer las mismas cosas una y otra vez, día tras día.

Así, en palabras de las mujeres, ser ama de casa requiere ganas, fuerzas, coraje, tiempo, esfuerzo, amor, dedicación, paciencia, carácter, ánimo y sí, “*huevos*”.

Sobresale un claro y contundente resentimiento por la falta de reconocimiento social hacia el trabajo doméstico. *“Nadie te reconoce”*. El hecho de que la familia dé por sentado su trabajo resulta muy insatisfactorio. *“Cambié la sala, terminé bien cansada y nadie se dio cuenta”*. *“Nadie te pregunta ¿te sientes enferma?, ah, qué bonito te quedó ese florero... pero nada más no haces algo y luego luego están encima de ti”*. *“Sólo si no haces el quehacer se dan cuenta de que ahí estás”*.

En lo cotidiano, esta falta de reconocimiento por parte de los miembros de la familia es un potenciador de la frustración. En cierta medida, gran parte de la insatisfacción por tener que realizar el trabajo doméstico se encuentra vinculada a que éste es inadvertido por los demás. Esta falta de reconocimiento social, monetario y simbólico está ligada a la *invisibilidad* del trabajo doméstico (Vega, 2004).

Esta *invisibilidad* se traduce en una total falta de valoración desde el exterior que impacta en la autoestima de las mujeres. *“Se queda uno con la boca abierta, y como que cada vez que llegan se siente uno más chiquita, más chiquita”*.

El trabajo doméstico está orientado hacia el mundo del deber ser y del servilismo. Adquiere un claro sentido de carga física, social y simbólica en el contexto cotidiano de las mujeres amas de casa. En este sentido, el nivel socioeconómico es la ventaja que posibilita descargarse un poco de esta pesada obligación. Las mujeres menos privilegiadas no tienen opción, y no se salvan de tener que realizarlo.

En este punto, cabe hacer algunos señalamientos:

- La carga del trabajo doméstico parece ser proporcional al número de hijos o habitantes de la casa. *“Mientras más son, más tiradero”*.
- Se observa una búsqueda de estrategias para hacerlo disfrutable. *“Por las mañanas me gusta oír música, porque no están mis hijos; hago mi quehacer y pongo música a todo volumen”*.
- La vivencia cotidiana del trabajo doméstico se enmarca de lunes a viernes. Los fines de semana la carga puede disminuir al salir a comer a la calle, pasear o visitar gente.
- En la medida en que crecen los hijos y se incrementa el capital cultural del hombre, éstos pueden participar en el trabajo doméstico. Sin embargo, su participación, a manera de “ayuda” a la mujer, no deviene de ninguna forma en un equilibrio o una repartición equitativa entre los miembros de la familia.

El trabajo doméstico es la carga social de las mujeres; es la cruz que cargan por el simple hecho de serlo. El trabajo doméstico tiene sin duda un importante papel en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa.

7.2.2.4. Insatisfacción identitaria

Ser ama de casa significa llevar a cabo múltiples actividades, asumir muchas responsabilidades y desempeñar varios roles al mismo tiempo. *“Eres la mil usos”. “Soy su doctora, su maestra, su nana, su sirvienta; soy todo”*. Ser ama de casa significa *“ser y hacer de todo”* para poder satisfacer las necesidades de los demás miembros de la familia.

Estar permanentemente al servicio de los demás y dedicarse a cumplir con los requerimientos cotidianos de la familia (*“que tus hijos coman bien y que tu casa esté bonita”*) resulta muy cansado para estas mujeres. El correcto crecimiento de los hijos (sanos, fuertes, buenos y educados) y la apariencia de la casa (limpia y ordenada) surgen como indicio de un adecuado cumplimiento de la responsabilidad social de género.

El sentido de obligación que encierra el *trabajo doméstico*, así como la falta de reconocimiento social que haga justicia al esfuerzo cotidiano, generan en las mujeres amas de casa un claro descontento y un cierto sentido de desdicha. *“Una mujer que hace todo eso no es muy feliz”*. *“A veces me siento como la criada”*.

Para las mujeres, ser ama de casa lleva consigo un significativo sacrificio de la individualidad como sujeto. Relegándose permanentemente a sí mismas, tienden a dejar al último sus intereses y necesidades. No sólo postergan la atención a su individualidad, sino que además se llega a presentar una abrumadora sensación de fragmentación para poder satisfacer las demandas de los demás. *“Es una mujer que se parte en mil pedazos”*.

Para explorar los deseos y aspiraciones de las mujeres amas de casa fue empleado un ejercicio proyectivo. Se les solicitó que pidieran un deseo a un genio imaginario, partiendo de la existencia de

paz mundial y de la erradicación de la pobreza (tratando de eludir respuestas universales o lugares comunes). La mayoría de las mujeres amas de casa pidió un trabajo extra-doméstico bien remunerado y de medio tiempo que les permitiera desarrollarse públicamente sin sacrificar la convivencia con los hijos y la familia.

De esta manera, prevalece una necesidad de autonomía e independencia económica con respecto al hombre. *“Ganar tu propio dinero”*. La dependencia económica de la figura del hombre proveedor resulta cómoda para algunas mujeres, pero al parecer, para otras tiende a generar un sentido de subordinación y falta de control. La posibilidad de contar con sus propios ingresos brindaría una solvencia económica que en términos simbólicos se traduce en seguridad, autonomía y poder. *“Para no estar en la casa haciendo quehacer, sino pagar porque me lo hagan”*.

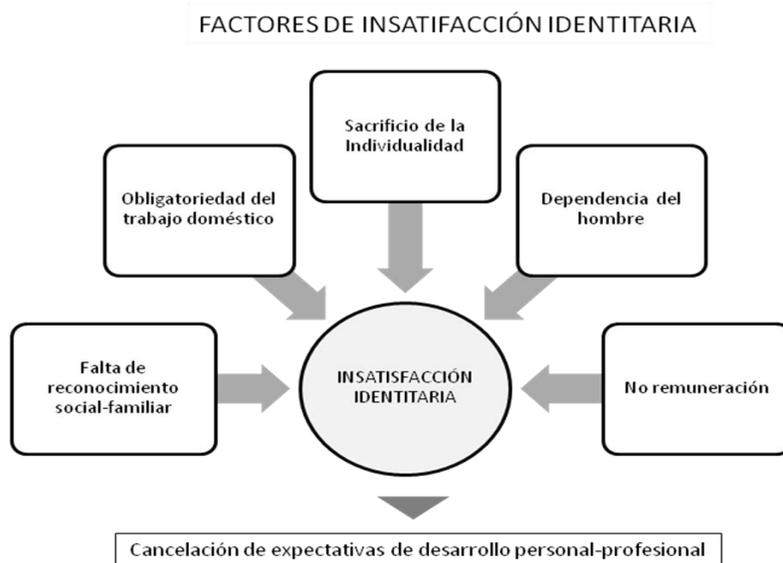
Para las mujeres amas de casa (de tiempo completo), la ilusión de un trabajo extra-doméstico se vincula a la posibilidad de ejercer su individualidad. Parcialmente, las mujeres amas de casa experimentan una sensación de estancamiento y fracaso a nivel personal. *“Me quedé con las ganas de terminar mi carrera; no se pudo desgraciadamente porque me tuve que quedar en mi casa. No niego que sí la paso padre con mi hijas...pero es así como que esa cosita que se queda”*. *“Lo malo de ser ama de casa es que cuando quieres trabajar, no tienes curriculum y no te contratan”*. *“No creces tú como persona”*. Esta vivencia se hace más evidente a medida que se incrementa el nivel socioeconómico de las mujeres.

De manera general, para las mujeres amas de casa el trabajo extra-doméstico es un símbolo de éxito y realización personal. El ejercicio profesional y realización en el ámbito público les brindarían el reconocimiento social con el que no cuentan como amas de casa.

Llama particularmente la atención que la imposibilidad de realizarse profesional o laboralmente llegue a generar un cierto “vacío” de identidad, una especie de carencia identitaria que hace pensar en la autopercepción de una mujer incompleta. *“Me gustaría ser alguien más, que mis hijos dijeran, mi mamá es licenciada”*.

En este sentido, muchas de estas mujeres tienden a valorar las posibilidades que les brinda un trabajo de ventas por catálogo, por ejemplo. Vender Avón, Mary Kay, TupperWare, Stanhome o Price Shoes no reporta sólo beneficios económicos para la mujer y la familia, sino que brinda al ama de casa una importante sensación de independencia, autosuficiencia y poder simbólico.

Si bien la maternidad y la vida familiar representan ámbitos de identidad gratificantes para las mujeres, la obligatoriedad del trabajo doméstico, la no remuneración, la falta de reconocimiento social-familiar, la dependencia del hombre y el sacrificio de la individualidad contribuyen a la insatisfacción de las mujeres amas de casa. Son pues, factores de **insatisfacción identitaria**.



Elaboración propia

Esta insatisfacción coexiste con las gratificaciones cotidianas a través de los hijos y la familia. En este sentido, las mujeres tienden a experimentar en su día a día una **ambivalencia emocional** alrededor de su *identidad como ama de casa*.

7.3. Entre la tradición y la modernidad

Podemos señalar que, de forma general, las mujeres amas de casa muestran una vivencia tradicional de los roles de género enmarcada en una perspectiva conservadora de la realidad. La feminidad y la masculinidad se suelen percibir como mundos simbólicos distintos con habilidades, intereses e inclinaciones diferenciadas. Mientras la mujer es la que sabe “*cómo pegar un botón*”, el hombre domina el arreglo de enchufes eléctricos. La división sexual del trabajo se observa integrada en la vivencia diaria, de manera que el hombre es asociado al ámbito público de la producción y la mujer al ámbito doméstico de la reproducción social, preservando la continuidad de la unidad básica familiar.

Sin embargo, aunque el ser ama de casa obedece a una consigna social de género, es posible identificar diferentes formas de asumirla. La segmentación de la muestra a partir del nivel socioeconómico nos ha permitido apreciar las sutiles diferencias incrustadas en la subjetividad de las mujeres amas de casa. De tal manera, podemos afirmar aquí que la **posición en la estructura socioeconómica**¹¹⁶ resulta un factor determinante en la vivencia de la domesticidad como mandato de género.

Cabe resaltar que no es la intención de esta fase cualitativa generalizar ni tratar de representar numéricamente los resultados. Asimismo, no quisiéramos caer en la tentación del determinismo socioeconómico, por lo que esta interpretación constituye un acercamiento a la explicación de la subjetividad

A partir del aproximamiento cualitativo a la subjetividad de las mujeres amas de casa de la ciudad de México, podemos identificar un interesante fenómeno de diferenciación de la vivencia cotidiana a

¹¹⁶ Si bien el nivel educativo no fungió como variable empírica, es posible observar que el grado de preparación académica (el *capital cultural* de Bourdieu, 1991) contribuye a consolidar la vivencia de género diferenciada por el nivel socioeconómico.

partir de la categoría de *clase*¹¹⁷, que ilustra una transición social que va de la *tradicción* a la *modernidad*.

Remitiéndonos al desarrollo histórico de las sociedades propuesto por Giddens (1991, 1995), podemos señalar que la subjetividad de las mujeres amas de casa se mueve en un espectro simbólico que va de la *tradicción* a la *modernidad*.

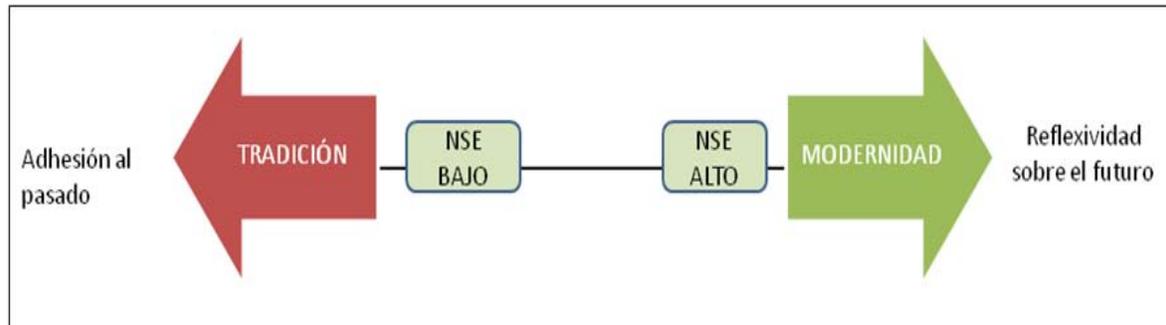
Bajo el dominio de la *tradicción*, las acciones individuales no necesitan ser muy pensadas ni analizadas, pues las decisiones tienden a estar prescritas por la lógica de las tradiciones y las costumbres. Se tienden a seguir patrones establecidos por generaciones previas que han sido heredados socioculturalmente.

Sin embargo, en las sociedades modernas disminuye la preocupación y el interés por obedecer los lineamientos del pasado. En la modernidad, el rango de posibilidades se amplía tanto como lo permita la ley y la opinión pública. El sujeto puede auto-cuestionarse sobre su comportamiento en sociedad, se vuelve más *reflexivo* y consciente de sus condiciones de vida. La toma de decisiones sobre la vida cotidiana está influenciada por el peso de la tradición por un lado, y un sentido de relativa libertad por el otro.

Cual si fueran dos fuerzas opuestas que tiran hacia los extremos, podemos ubicar a las mujeres de menor nivel socioeconómico del lado de la *tradicción* y a las mujeres de mayor nivel socioeconómico del lado de la *modernidad*.

¹¹⁷ Operacionalizada a través del Nivel socioeconómico, funge como variable básica del diseño metodológico de esta fase del trabajo empírico.

Tradición vs. Modernidad



Elaboración propia basada en Giddens, 1991

Por un lado, se observa una adhesión a comportamientos del pasado que se manifiesta con mayor claridad en mujeres de nivel socioeconómico bajo, y por el otro encontramos una creciente reflexividad en mujeres con una posición más alta en la estructura socioeconómica.

En este sentido, podemos observar una tendencia a la subjetividad diferenciada por condicionantes socioeconómicos. Mientras para las mujeres de perfil más tradicional (y NSE más bajo) el ser ama de casa constituye una imposición social incuestionable, para mujeres con perfil más moderno (y NSE más alto) llega a vivirse como una decisión personal (moldeada por el contexto social) o una fase temporal de vida.

Estos dos extremos, representan polos de *tensión identitaria* (Giménez, 2007) que van del apego a la tradición al desapego auto-reflexivo. A continuación haremos una breve revisión de estos polos en la subjetividad de las mujeres amas de casa.

7.3.1. El apego al pasado de la mujer tradicional

Se trata de un perfil de mujer orientado al cumplimiento de lineamientos sociales preestablecidos en el pasado; mayoritariamente amas de casa de nivel socioeconómico bajo que asumen la imposición social de la domesticidad y la convierten en su proyecto de vida. Es en ellas en donde observamos un mayor grado de sumisión con respecto al hombre y un mayor nivel de entrega abnegada hacia los otros.

La división genérica del trabajo se asume como una realidad establecida; una herencia sociocultural enraizada en la educación diferenciada entre hombres y mujeres (Poal Marcet, 1993). El hombre aparece como figura proveedora que se desenvuelve en el ámbito público y se limita a la producción del sustento económico de la familia. *“Sale desde la mañana y llega hasta altas horas de la noche, y si bien nos va, los fines de semana está con nosotros”*. Se trata de una presencia intermitente con tendencia a la ausencia, que delega cualquier asunto relacionado con la casa y los hijos a la mujer, quien resiente su falta de apoyo y reconocimiento. *“A veces me siento mal. Y trato de decirle, hey, aquí estoy, ayúdame tantito, o por lo menos apapáchame tantito”*.

Para estas mujeres, el hombre representa la autoridad del proveedor ausente. *“El es el que pone las reglas, es el jefe mayor; está ausente pero sabemos que debemos de tenerle respeto”*. Esta perspectiva conlleva una actitud de servilismo y sometimiento. Es un aprendizaje que se repite generacionalmente y que tiende a definir su identidad de género.

Ser ama de casa constituye así una identidad asumida e incorporada como proyecto de vida. Su vida dedicada a la conservación de la familia llega a ser la forma básica de realización personal. *“Tu vida está ocupada”*. *“Te sientes dueña de algo”*. En este sentido, aunque sobresale una menor conciencia de su individualidad como sujeto, las mujeres amas de casa tradicionales (y de NSE bajos) obtienen a cambio una sensación de control y poder simbólico sobre el territorio doméstico. Y es precisamente

este poder en el ámbito doméstico lo que explica en gran medida la relevancia de las amas de casa como público objetivo (*target*) publicitario.

7.3.2. La creciente auto-reflexividad de la mujer moderna

A mayor nivel socioeconómico tiende a observarse un perfil de mujer más moderna, con un mayor nivel de auto-reflexividad y una mayor propensión al cuestionamiento de la imposición social de la domesticidad. Para las mujeres menos tradicionales, ser ama de casa es una obligación que se decide aceptar. Aunque fuertemente condicionada por el entorno social y el deber ser del comportamiento femenino, las mujeres amas de casa llegan a vivir esta dedicación a la familia como una fase temporal, una dimensión que no alcanza a describirlas del todo.

Si bien no es posible realizar una generalización, sí se puede observar una tendencia en mujeres con perfil más moderno a ser más conscientes de su propia individualidad y buscar cierta autonomía con respecto a la vida familiar. *“Me gusta tener mi tiempo, mi espacio y mis cosas”*. Sin embargo esta autonomía es relativa, pues la mujer ama de casa es una figura imprescindible sin la cual la familia no se sostiene.

Para muchas mujeres de clase media y alta, la adscripción al ámbito doméstico es una forma de poder estar cerca de los hijos y ejercer la maternidad de tiempo completo. Permite dedicarles más atención y no sacrificar la vivencia de su crecimiento. *“Aunque pudiera hacer otras cosas, no cambio por nada del mundo disfrutar esta etapa con ellos”*.

Se reconoce un mayor equilibrio en la división del trabajo con respecto al pasado, particularmente en la creciente participación del hombre en las actividades domésticas. *“Ahora ya es diferente, ahorita ya los hombres hacen de todo”*. *“Ayudan más en las labores de la casa y ya ni pena les da que les digan mandilones”*.

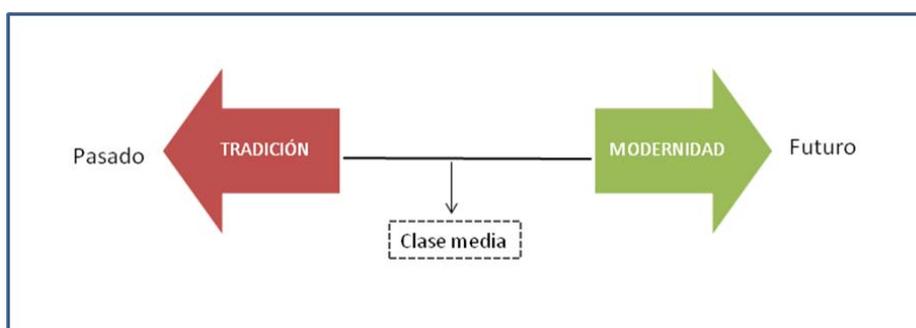
La posibilidad de delegar a otra mujer la realización del trabajo doméstico aligera en cierta medida la presión de la vida cotidiana. Sin embargo, es una mujer que ha trabajado en el ámbito público y reconoce los beneficios emocionales del trabajo extra-doméstico. En este sentido, subyace una considerable insatisfacción al no poder realizarse como sujetos individuales más allá de la dependencia familiar.

Cabe señalar que, en la medida en que se incrementa el nivel educativo de las mujeres amas de casa, se puede identificar un mayor grado de insatisfacción. Aunque subyace cierta frustración, se busca sacar provecho de la división del trabajo y ser ama de casa puede incluso asumirse como una forma de poder social.

7.3.3. El conflicto de la clase media

Si bien podemos señalar que las mujeres de nivel socioeconómico bajo responden a un perfil de mujer más tradicional y que las mujeres de nivel socioeconómico alto se acercan en mayor medida a un perfil moderno, es importante ahora indicar que, sin lugar a dudas, las mujeres amas de casa de clase media se encuentra atrapadas entre el apego a formas sociales tradicionales y el atractivo llamado de la modernidad.

El conflicto de la mujer de clase media



Elaboración propia

Las manifestaciones de descontento y rechazo hacia el trabajo doméstico se agudizan en la clase media. Es en este punto donde aumenta considerablemente la **inconformidad** y el **cuestionamiento** de los mandatos sociales de género.

Al menos a nivel discursivo, las mujeres aluden a una necesidad de autonomía y autosuficiencia. Si bien en la práctica cotidiana el trabajo doméstico se asume como una responsabilidad de la mujer, a nivel discursivo sobresale un cuestionamiento a la tradicional división del trabajo. Aunque reconocen la importancia del rol proveedor del hombre, se le tiende a demandar a éste apoyo y reconocimiento en las tareas domésticas. *“Aunque él es el proveedor, también le tiene que entrar a la casa y ayudarme con lo que pueda”*.

En este sentido, las mujeres amas de casa de nivel socioeconómico medio (clase media) buscan más que ninguna otra un lugar que les permita negociar con los lineamientos tradicionales de género y las posibilidades que impone la modernidad. Las amas de casa de la clase media representan un **punto de ruptura**, el punto de mayor tensión entre la tradición y la modernidad. Se trata de un estrato socioeconómico y cultural alineado a la búsqueda de superación y ascenso social, por lo que se tienden a acentuar las muestras de insatisfacción y “rebeldía” en relación al mandato de la domesticidad femenina.

¿Y para cuándo la equidad? Es posible observar un doble desfase en la percepción que tienen las mujeres amas de casa sobre la equidad de género en las actividades domésticas. Se trata de un desfase simbólico de clase a partir de la vivencia generacional:

Percepción de la equidad de género

Mujeres de nivel socioeconómico bajo	Asumen un mejor futuro para sus hijas y sus nietas y encaminan sus esfuerzos hacia ello.
Mujeres de clase media	Luchan en el presente por asegurarse a sí mismas mejores condiciones y paliar la insatisfacción.
Mujeres de nivel socioeconómico alto	Conciben la equidad como un tema del pasado, una lucha librada por sus madres como primera generación de mujeres profesionistas.

Finalmente, es importante matizar lo hasta aquí expuesto para no reducir las diferentes subjetividades de las mujeres a un encuadre exclusivamente socioeconómico. Además de la categoría de clase, existen otras variables que pueden determinar la vivencia de las amas de casa, como la edad¹¹⁸, los rasgos de carácter y personalidad, que trascienden y escapan al determinismo económico. Sin embargo, para fines de esta investigación, consideramos que el planteamiento aquí expuesto resulta lo suficientemente útil para seguir adelante.

¹¹⁸ La edad y la vivencia generacional parecieran ser factores que bosquejan la auto- percepción de las mujeres como amas de casa. A menor edad, mayor cercanía con el siguiente nivel socioeconómico. Así, una mujer de 25 años de nivel bajo puede pensar y sentir de manera parecida a una mujer de 35 años de nivel medio. La subjetividad de una mujer de 35 años de nivel medio puede acercarse a la de una mujer de 45 años de nivel alto.

7.4. Conformación identitaria de las amas de casa

Con la intención de delinear la dinámica de conformación identitaria de las mujeres amas de casa, consideramos importante realizar algunos señalamientos teóricos sobre este proceso simbólico:

- La *identidad* de las mujeres amas de casa no es una esencia individual y única como lo señalaba la perspectiva cartesiana (Hall, 1996; Barker, 2000), sino una construcción personal permanente que es producto de la socialización. Su *identidad* es pues, un constructo social y relacional (Giménez, 2007).
- Si bien la conformación identitaria de las amas de casa constituye un proceso activo y auto-reflexivo a partir del cual ellas se reconocen a sí mismas (Giddens, 1995; Thompson, 1995; Castells, 1995), es importante señalar la importancia del contexto social.
- Las mujeres amas de casa aprenden socialmente su identidad; eligen referentes del entorno con los que puedan identificarse y cumplir con las expectativas impuestas por su contexto social (Giménez, 2007).
- La *identidad individual* de las mujeres amas de casa es sin duda *multidimensional*, y se construye a partir del conjunto de sus pertenencias sociales más aquellos rasgos únicos de cada mujer, como su biografía y su personalidad (*Íbidem*).

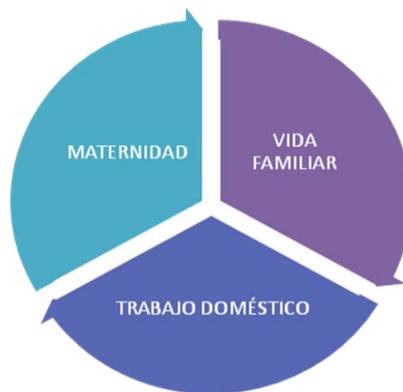
Para comprender la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa a continuación revisaremos la importancia de su adscripción al ámbito doméstico como principal fuente de identidad, y el papel de sus pertenencias sociales como lugar de aprendizaje identitario. También examinaremos la composición de su identidad socio-profesional e identificaremos dos modelos básicos de conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa. Finalmente, comprenderemos cómo las mujeres negocian su identidad individual entre el apego a las tradiciones del pasado y las posibilidades que ofrece la vida moderna.

7.4.1. El ámbito doméstico como contexto básico de identidad

La *adscripción* de las mujeres al *ámbito doméstico* determina en gran medida su identidad como *amas de casa*. El ámbito doméstico es un *agente forjador de identidad* (Vega, 2004)¹¹⁹ que constriñe la mecánica de conformación identitaria de las mujeres amas de casa. Su relación con el ámbito doméstico opera a manera de pertenencia fundamental y delimita el proceso de conformación de su identidad individual.

El ámbito doméstico es el “*espacio de realización de tareas meramente reproductivas y pensada para la satisfacción de las necesidades básicas de los miembros de la familia*” (*ibidem*: 163). Si bien esta categoría ha sido ya analizada a partir de sus componentes (Silverstone, 1995)¹²⁰, en este trabajo consideramos al *ámbito doméstico* como aquel espacio simbólico constituido por tres elementos: la maternidad, la vida familiar y el trabajo doméstico.

Elementos del Ámbito Doméstico



Elaboración propia

¹¹⁹ Para Vega (2004), el *ámbito doméstico* es uno de los tres elementos que conforman la identidad de las mujeres amas de casa, junto con el trabajo doméstico y la reproducción.

¹²⁰ Silverstone (1994: 51-94) establece como elementos constitutivos del ámbito doméstico: 1) La casa, como realidad política y económica tangible, 2) El hogar, como realidad fenomenológica, producto de un compromiso práctico y emocional con un espacio dado en el cual forjamos nuestras identidades y mantenemos nuestra seguridad, y 3) La familia como realidad social de la vida cotidiana.

En su conjunto, estos tres componentes retratan los aspectos simbólicos y emocionales de la vida cotidiana de millones de mujeres amas de casa.

La maternidad es el condicionante psico-biológico de la adscripción de la mujer a la esfera doméstica. La llegada de los hijos motiva o refuerza el repliegue al mundo privado del hogar y parece ser el eje afectivo de la vida diaria. Por su parte, la vida familiar representa el ambiente básico de interacción social de las mujeres amas de casa y la reproducción de la institución familiar aparece como encomienda de género. Finalmente, el trabajo doméstico es la aplicación de la fuerza de trabajo para cubrir las necesidades de la vida familiar de la mujer. En términos prácticos y terrenales se traduce en una gran insatisfacción ante una obligación socialmente impuesta.

Como hemos visto antes, estos tres elementos constitutivos del ámbito doméstico generan una tensión emocional en la vida cotidiana que va de la satisfacción de ser madre y tener una familia propia a la frustración que trae consigo la obligación del trabajo doméstico. De esta forma, la adscripción al ámbito doméstico significa un conflicto emocional (no siempre consciente) entre el amor y la obligación, entre una inclinación que le es natural y un mandato tradicional más fuerte que ella.

Así, el ámbito doméstico es el espacio físico, simbólico y emocional en el que cobran identidad las mujeres amas de casa. Como epicentro de su acción social, contextualiza la conformación de su identidad individual. Sin embargo, la adscripción al ámbito doméstico no alcanza a explicar del todo la complejidad de este proceso.

7.4.2. Grupos de pertenencia y aprendizaje de la identidad

Además de su adscripción al ámbito doméstico, existe otro conjunto de pertenencias que define la identidad de las mujeres amas de casa. Como todo actor social, la descripción de sí mismas se basa en lo aprendido socialmente, y por lo tanto su identidad se define en primera instancia por el conjunto de sus pertenencias sociales (Giménez, 2007). Los grupos sociales en los que las mujeres interactúan y se desenvuelven socialmente representan un factor clave en la conformación de su identidad individual.

Los grupos sociales a los que pertenecen las mujeres amas de casa, constituyen espacios simbólicos que les proveen referentes de identidad como sujetos. Así, la identidad de las amas de casa es un proceso permanente de aprendizaje social que es modelado por sus grupos de pertenencia (la clase social, la adscripción a instituciones educativas y religiosas, etc.).

En este sentido, podemos identificar cuatro grupos de pertenencia básicos, de los que las mujeres adscritas al ámbito doméstico extraen elementos para pensarse a sí mismas: la familia de origen, la familia propia, los grupos comunitarios y las redes sociales particulares.

Principales grupos de pertenencia social



Elaboración propia

En primera instancia, la familia de origen representa en cierto sentido el germen de su identidad. La raíz genealógico de cada mujer la marca y la define como hija, hermana, sobrina o prima. A partir de su interacción en este grupo las mujeres aprenden cosas sobre ellas mismas que las hacen ser únicas.

Por su parte, la familia nuclear que por y para sí misma construye la mujer constituye una importante dimensión de su identidad individual. La maternidad y la conyugalidad (la *madresposa* de Lagarde, 1990) la convierten en ese “*ser para el otro*” (Vega, 2004). Ser la madre de alguien y la mujer (esposa) de alguien se convierten en dimensiones identitarias: la dimensión materna y la dimensión conyugal se convierten en aspectos medulares de su identidad como sujeto

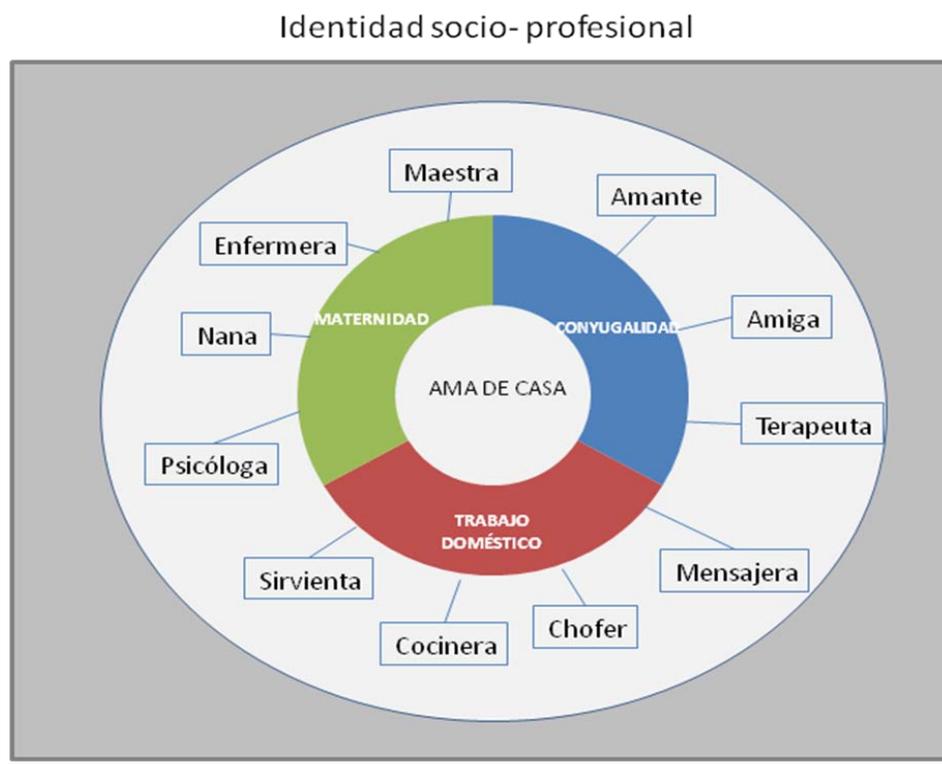
Finalmente, su pertenencia a grupos comunitarios y redes sociales también moldea la identidad de estas mujeres. Los lazos de solidaridad entre vecinos son especialmente importantes entre las mujeres de nivel socioeconómico bajo. La convivencia con la vecina o con la comadre brindan elementos de contención identitaria que las mujeres emplean para pensarse a sí mismas y actuar en consecuencia. Por otro lado, las redes sociales resultan más significativas en los niveles más altos. Las amigas fungen como parámetro identitario, una especie de apoyo emocional que ayuda a reafirmar los lineamientos de identidad.

Así, reconocemos el papel que juegan los principales grupos de pertenencia de las amas de casa como lugar para el aprendizaje social de su identidad.

7.4.3. Identidad *socio-profesional* de las mujeres amas de casa

En el contexto de la vida cotidiana, las mujeres amas de casa ejercen una identidad *socio-profesional* múltiple y compleja. Mientras otras ocupaciones o actividades laborales tienden a ser más focalizadas y limitadas, como amas de casa las mujeres llevan a cabo una multiplicidad de roles y actividades diarias.

La realización de las labores domésticas es sumamente demandante. Auto-percibidas como sujetos “mil usos”, las mujeres desarrollan una identidad socio-profesional compuesta por muchas otras ocupaciones o profesiones. “Eres su nana, su sirvienta, su chofer, su cocinera; eres todo”. “Para el esposo, además de ser amante tienes que ser amiga” “A veces eres hasta su mamá”. Estas dimensiones pueden ilustrarse de la siguiente manera:



Elaboración propia

Estas múltiples dimensiones identitarias está presentes de forma permanente en la vida cotidiana de las mujeres. La identidad de ama de casa implica el desempeño de múltiples y simultáneos roles sociales y profesionales. ¿Cuánto dinero ganarían las amas de casa si cobraran por cada una de estas actividades? Queda en evidencia la absoluta desprotección laboral de las amas de casa y la necesidad de una política de rendición de cuentas (Rodríguez y Cooper, 2005).

7.4.4. Dos modelos de conformación identitaria

Las mujeres amas de casa se construyen a sí mismas a partir de una mecánica de asignación y auto-gestión de las dimensiones sociales de su identidad. La manera en que se perciben a sí mismas y la prioridad que le otorgan a las dimensiones nos ayuda a establecer modelos de conformación identitaria. A partir de esta investigación nos es posible identificar dos modelos básicos de conformación identitaria: el modelo *tradicional* y el modelo *moderno*.

El primero ilustra el perfil de mujer mexicana tradicional que en el cabal cumplimiento del mandato doméstico de género se dedica de tiempo completo a su hogar. El modelo *tradicional* de conformación identitaria representa a aquellas mujeres que aceptan y son conscientes de consagrar su tiempo y su vida a la familia, a los hijos, al esposo.

Modelo Tradicional de conformación identitaria



En este patrón de conformación identitaria¹²¹, la identidad de **ama de casa** es el núcleo, la esencia que permea y conjuga las dimensiones de las mujeres como sujetos individuales. Así, el ser *ama de casa* agrupa y engloba otras dimensiones de su identidad, las dimensiones de *madre, esposa, trabajadora doméstica, mujer y amiga-vecina*.

MODELO TRADICIONAL

Dimensiones de la identidad individual:

1. Madre
2. Esposa
3. Trabajadora doméstica
4. Mujer
5. Amiga / Vecina

En este modelo *tradicional*, ser *ama de casa* es una identidad integral asumida de forma permanente. “*Va incluido todo en un paquete*”. “*Todo va de la mano*”. Se trata de mujeres para las que ser mujer es sinónimo de ser ama de casa. Esto es, su identidad de género ha sido absorbida por su identidad socio-profesional.

Se trata de una identidad que se conforma alrededor y en función de la institución social familiar y el ser *madresposa* (Lagarde. 1990) se ubica en el centro de su identidad. La consecución de un hogar y una familia propia constituyen un proyecto de vida por sí mismo. “*Llevar una casa*” produce un sentido de pertenencia y le otorga cierto poder simbólico. “*Eres la dueña de la casa*”. Este proyecto individual (Giménez, 2007) de las amas de casa, ligado a la percepción de su identidad, deriva de la imagen que las mujeres tienen de sí mismas y de sus aspiraciones de realización social.

Apegada a lineamientos del pasado, la identidad de las mujeres amas de casa tradicionales se conforma en su interacción cotidiana con la familia. Ser el núcleo de la vida familiar constituye su atributo esencial de pertenencia. La familia es su propiedad, su lugar, su producto, su razón de ser, su principal fuente de identidad.

¹²¹ Los modelos de conformación de la identidad individual que aquí se presentan constituyen dos tendencias generales que se observaron a partir del material cualitativo y de ninguna manera pretenden ser acercamientos absolutos. La construcción de las identidades sociales es un fenómeno simbólico complejo que merece un estudio completo de profundización, mismo que no corresponde con los objetivos de esta investigación.

De esta manera, el modelo *tradicional* de conformación identitaria se alinea al *virtuosísimo amoroso* de la feminidad (Vega, 2004); el *ser para los otros* como una prioridad de vida. Ser mujer, como manifestación concreta de su individualidad como sujeto, constituye para las amas de casa tradicionales sólo una dimensión de su identidad. Una faceta de sí mismas que parece olvidada, y que sólo se manifiesta cuando les es posible tener un poco de tiempo para sí mismas, y entonces “*enchinarse la pestaña, ponerse los tacones y salir con la bolsa*”. Es decir, se es mujer después de cumplir con sus responsabilidades domésticas. Ésas que son tan absorbentes y demandantes.

El segundo modelo de conformación identitaria responde a un perfil más **moderno** de mujeres mexicanas. Constituye una versión actualizada de lo que significa para las mujeres ser amas de casa. Se trata de un ama de casa más moderna que, aunque también se dedica de tiempo completo al cuidado de la familia y el hogar, ha cobrado mayor conciencia de su propia individualidad y busca activamente formas de realización más allá de la domesticidad.

Modelo *Moderno* de conformación identitaria



Las mujeres amas de casa que siguen este patrón para pensarse a sí mismas, construyen su identidad desde una perspectiva más amplia. Mientras las mujeres más tradicionales tienden a concebirse como “amas de casa” integrando múltiples dimensiones, las amas de casa más modernas anteponen la identidad de género a su identidad socio-profesional.

Antes que nada, las amas de casa modernas se conciben a sí mismas como mujeres, sujetos individuales a los que, entre otras cosas, se les ha conferido la obligación social del trabajo doméstico. El ser mujer abarca las dimensiones identitarias de *madre, esposa, ama de casa, amiga* y, en algunos casos, *trabajadora extra-doméstica o profesionalista retirada*.

MODELO MODERNO

Dimensiones de la identidad individual:

1. Madre
2. Esposa
3. Ama de casa
4. Amiga
5. Trabajadora extra-doméstica

En este modelo de conformación de la identidad individual, ser *ama de casa* es una dimensión más de sí mismas, y ya no el núcleo que predomina. El mandato social de la domesticidad se ha incorporado como parte de un todo. Para estas amas de casa, ser mujer implica ejercer múltiples dimensiones ligadas a sus grupos de pertenencia, y la dimensión socio-profesional es una de ellas.

Ser *ama de casa* es una dimensión ineludible implicada en su identidad de género, y es fuertemente vinculada a la realización del trabajo doméstico. Tener que cumplir con esta obligación cotidiana llega a vivirse como una forma de sometimiento social, por lo que las mujeres más modernas pueden buscarse vías de escape que les aseguren la realización personal más allá del mero cuidado de la familia y el hogar.

Las mujeres que se construyen a sí mismas bajo este modelo parecen más propensas a romper con la dependencia del hombre y a pensarse a sí mismas más allá de su familia. Si bien la vida familiar les brinda seguridad y estabilidad, la insatisfacción que también conlleva el ser ama de casa genera descontento. *“Espérame, espérame, y yo, ¿dónde estoy?”*

Tienden a manifestar una mayor conciencia del sacrificio de la individualidad que está implicado en ser amas de casa. *“Siempre ha estado en segundo término el ser mujer, el ser tú misma”*. Así, muestran una mayor inclinación a pensar en sí mismas. *“Mis hijos son súper importantes en mi vida, pero soy primero yo, porque si no me quiero a mí misma y no me respeto, no puedo quererlos a ellos. Mi esposo no va a estar antes que yo. Primero estoy yo, y yo creo que en segundo plano mis hijos y luego él”*.

Sin embargo, cabe acotar que una mujer centrada en sí misma corre el riesgo de ser percibida socialmente como una mujer egoísta y desobligada. Así, a las mujeres amas de casa les resulta difícil consolidarse como sujetos individuales cuando trascienden el mandato social de la feminidad.

De esta forma, encontramos mujeres amas de casa que pugnan por ejercer una dimensión de la identidad individual vinculada a su realización como sujeto en ámbito público (trabajar extradomésticamente, ejercer una profesión). En este sentido, la experiencia del trabajo doméstico parece trastocar la dinámica de conformación identitaria de las mujeres amas de casa. La posibilidad de ejercer públicamente su individualidad hace que ser ama de casa se vuelva sólo una dimensión, y no el centro de sí mismas.

Asimismo, la dimensión materna de su identidad como mujeres no las convierte necesariamente en amas de casa. No siempre se vive como una definición automática, una adscripción obligada y exclusiva al ámbito doméstico. *“Yo conozco mujeres que son mamás y no son amas de casa, porque la muchacha y el chofer se encargan de eso”*.

Finalmente, podemos observar que, en contraste con el modelo *tradicional*, en el modelo *moderno* de conformación identitaria las mujeres son capaces de pensarse a sí mismas desde una perspectiva más

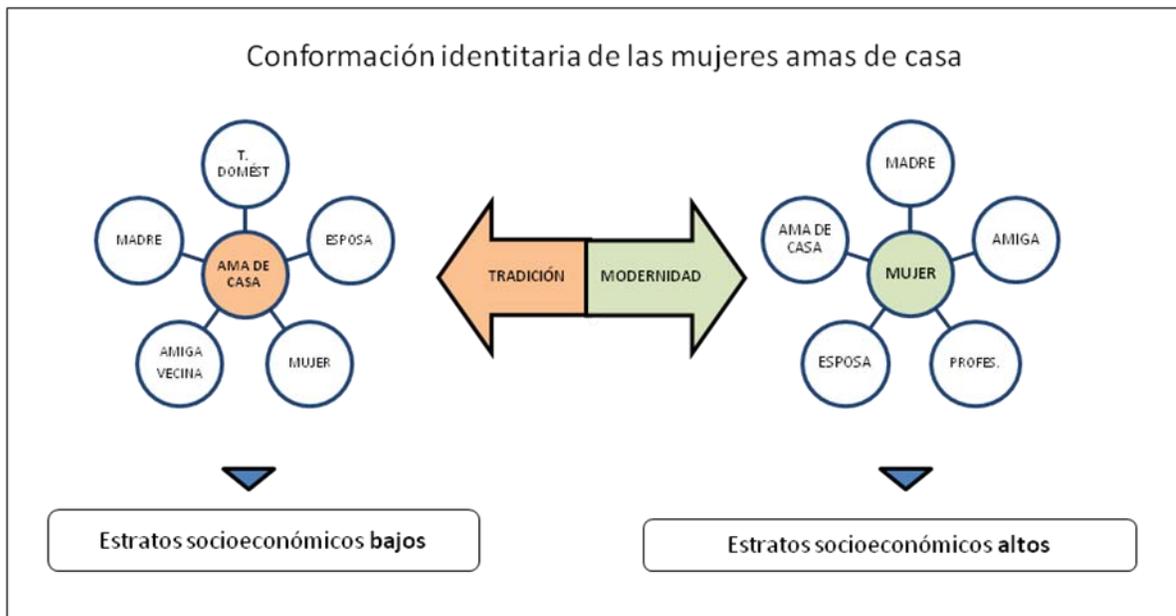
amplia, en la que ser ama de casa es una obligación de género que ineludiblemente forma parte de su identidad, más no la define como sujeto.

Sin embargo, cabe señalar que, aunque bajo este modelo ser *ama de casa* es sólo una dimensión de su identidad, y se buscan formas de restarle importancia a nivel vivencial-emocional, ésta continúa siendo una faceta inamovible e indeleble del ser mujer. Por más moderna que sea la mujer, ser *madresposa* y trabajadora doméstica continúan siendo las dimensiones prioritarias de su identidad, mismas que la convierten, sí, en *ama de casa*.

7.5. Relato de las diferencias

Hemos ya señalado que hablar de *conformación identitaria* es hablar de un proceso activo y reflexivo de auto-reconocimiento (Giddens, 1995; Thompson, 1995; Castells, 1995), que debe ser siempre contextualizado por la esencia social e interactiva del sujeto (Giménez, 2007). Las mujeres amas de casa son sujetos necesariamente posicionados en un lugar de la estructura socioeconómica y se ubican en un espacio y un tiempo determinados.

La realidad socioeconómica que viven las mujeres en México tiende a determinar en gran medida los procesos simbólicos que se llevan a cabo en el seno de la vida cotidiana. Concretamente, hemos observado que las diferencias de orden sociocultural están dibujadas a partir del lugar que las mujeres ocupan en la estructura socioeconómica de la ciudad de México. Esto es, la tendencia de conformarse a sí mismas hacia la tradición o hacia la modernidad, está influenciada por el nivel socioeconómico de las mujeres.



El proceso de conformación identitaria de las mujeres amas de casa muestra dos polos opuestos, dos modelos de construcción simbólica de sí mismas.

1. Por un lado, las mujeres de nivel socioeconómico más bajo (D+) parecen estar más apegadas a los lineamientos tradicionales de la identidad. La percepción de sí mismas como sujetos está fuertemente marcada por su identidad de *amas de casa*. La dedicación a la familia como *proyecto de vida* tiende a estar más presente en mujeres para quienes es más importante seguir con lineamientos y patrones del pasado. Estos patrones corresponden a la figura de una mujer que se niega como sujeto y sólo llega a sentirse “incompleta” cuando prueba los beneficios emocionales de la realización laboral en el ámbito público.

2. Por otro lado, las mujeres de nivel socioeconómico más alto (C+) tienden a construirse a sí mismas desde una perspectiva más moderna. Aunque incluyen en su identidad de género la dimensión de *ama de casa* y la asumen como una obligación, se perciben a sí mismas desde una perspectiva más amplia, que les permite cobrar mayor conciencia de su individualidad como sujetos.

Así, podemos observar cómo los determinantes *macro* de índole socioeconómico, tienden a determinar las diferencias en el proceso simbólico de conformación de la identidad individual. Esta *articulación macro- micro* (Giddens, 1991; Lull, 1995) nos ofrece una mirada general de la realidad.

Sin embargo, no asumimos que la condición socioeconómica de las mujeres sea el único factor determinante en la construcción cotidiana de sí mismas. Aunque la variable socioeconómica nos ayuda a explicar las diferencias no es de ninguna manera absoluta¹²². Es un valioso indicador de tendencias que nos permite comprender de forma global el proceso de *conformación identitaria* de las mujeres amas de casa.

7.6. Negociación de la identidad individual

Hemos identificado **dos** modelos de conformación identitaria que responden a polos opuestos entre **tradición** y **modernidad**. Estos extremos nos sirven también para imaginar un punto medio, una posibilidad de conciliar los opuestos e incorporarlos a la percepción de una misma. Esto es, la posibilidad de **negociarse** a sí mismas.

La *conformación de la identidad individual* es un proceso permanente en el que entran en juego estas tensiones entre polos opuestos. Particularmente, en este estudio hemos podido observar que, si bien existen procesos identitarios que concuerdan con estos extremos (y son influenciados por el nivel socioeconómico), también podemos encontrar procesos que buscan conciliar dos mundos posibles.

Las mujeres amas de casa de clase media parecen sentirse atrapadas entre los extremos de la tradición y la modernidad. En la lucha cotidiana por definirse a sí mismas, muchas mujeres buscan encontrar un punto medio; buscan hacer compatibles los principios y tradiciones que han heredado de sus

¹²² Entran en juego variables y atributos particulares de cada sujeto, como la edad, la biografía personal y los rasgos de carácter y personalidad (Giménez, 2007).

antepasados (específicamente de sus mamás y abuelas), con las pulsiones que las orientan al futuro, hacia una realidad más libre, justa y equitativa. En este sentido, podemos ubicar una especie de **tensión identitaria** que se agudiza en las mujeres de nivel socioeconómico medio, aunque no es privativo de este estrato.

En su vida cotidiana, la mayoría de las mujeres que participaron en la muestra se debaten emocionalmente entre el disfrute y el sufrimiento; entre el amor incondicional y la obligación impuesta; entre la entrega a la familia y la búsqueda de la individualidad entre la tradición y la modernidad: entre la posibilidad de ser *ama de casa* o la posibilidad de ser mujer.

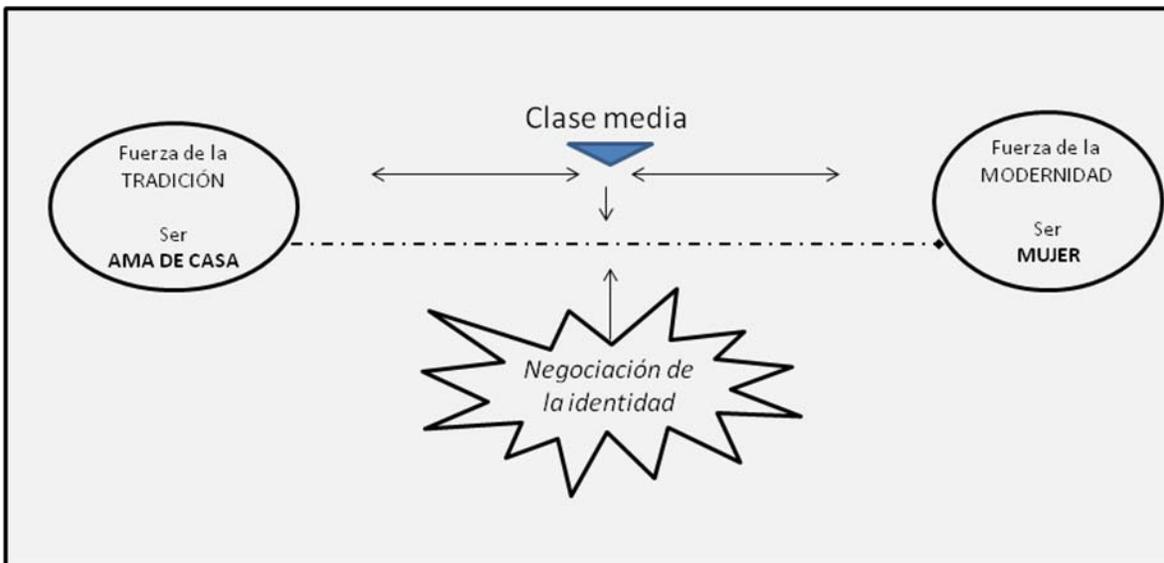


Este juego de opuestos se presenta como una disyuntiva constante, y deviene en una ambivalencia que opera a nivel de la identidad. En este sentido las mujeres se ven en la necesidad de negociar consigo mismas su identidad y buscar una salida personal e individual ante la tensión que producen los contrarios.

Así, la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa se muestra como un fenómeno simbólico complejo, en el que también caben las oscilaciones y las incongruencias. De

manera particular (aunque no exclusiva) las mujeres de clase media parecen tratar de encontrar y asumir una posición en algún punto de esta línea entre los extremos, una ubicación que le sirva para conciliar dos fuerzas internas: la tradición y la modernidad.

Negociación de la identidad individual



Resolver el conflicto de ser mujer requiere un esfuerzo cotidiano de conciliación de dos fuerzas simbólicas: hacernos a nosotras mismas entre la entrega hacia los hijos y la familia y la búsqueda de realización más allá de éstos. De esta manera estamos, siempre, **negociando** nuestra identidad individual.

En esta primera parte del capítulo hemos comprendido que el proceso de conformación identitaria de las mujeres amas de casa es complejo y sin duda *multidimensional*. Está moldeado por su adscripción al ámbito doméstico y es aprendido a través del conjunto de sus pertenencias sociales. Asimismo, no existe *una sola* dinámica de conformación identitaria, sino dos modelos alineados uno al pasado y otro al futuro. En este contexto, las mujeres tendemos a realizar un ejercicio permanente de negociación para conciliar las versiones de nosotras mismas y tratar de unificar nuestra identidad. Cosa nada fácil en la práctica emocional de la vida cotidiana.

A continuación nos detendremos en la *televidencia* de estas mujeres, lo que nos ayudará a contextualizar la exploración de su *televidencia publicitaria* y el papel de los referentes mediático-publicitarios en la conformación de su identidad individual, tema que abordaremos en el capítulo final de este trabajo.

7.7. La *Televidencia* de las mujeres amas de casa

Hemos ya revisado los lineamientos generales del proceso cotidiano de conformación identitaria de las amas de casa y ahora nos disponemos a realizar una breve exploración de sus hábitos de recepción televisiva. En este abordaje, partimos por supuesto del paradigma del *receptor activo*. Concebimos a las mujeres amas de casa como sujetos creativos, cuya capacidad interpretativa les permite construir y reconstruir los significados televisivos.

Particularmente, nos hemos apegado a una perspectiva *integral* del análisis de la recepción (Jensen y Rosengren, 1990; Jensen, 1993; Orozco, 1995; 1996; Vega, 2004) que concibe este proceso como una *interacción* entre los medios y las audiencias. En este sentido, en este trabajo buscamos comprender la *interacción* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva. Para lograrlo, habremos de abordar brevemente los principales rasgos de su recepción televisiva, siendo su *televidencia* (Orozco, 1996), el marco que contextualiza su *televidencia publicitaria*.

Como soporte de comunicación mediática, la televisión se encuentra naturalmente introyectada y vivencialmente integrada a la vida diaria (Silverstone, 1995) de las mujeres amas de casa. Ocupa un importante lugar en la vivencia psico-emocional de su cotidianidad. La televisión es para ellas un integrante de la familia, una tía, madrina o prima que brinda contención emocional; es un

acompañante en la vida diaria, una amiga, una dama de compañía y hasta un amante con el cual escaparse de la realidad.

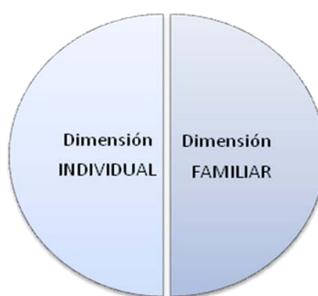
Como ya hemos visto, el ámbito doméstico es el espacio físico y simbólico que da sustento a la identidad de *ama de casa*. Es el marco específico en el que se tiende a llevar a cabo la apropiación de los contenidos televisivos. Así, existe una correspondencia natural entre estos dos agentes: tanto el ama de casa como la televisión tienen una esencia socialmente vinculada al mundo doméstico.

Los significados transmitidos a través de programas matutinos de revista ("*Hoy*", "*Venga la alegría*"), tele-dramas unitarios ("*Lo que llamamos las mujeres*", "*Decisiones de mujeres*", "*Mujer: casos de la vida real*) y telenovelas, se convierten en referencia clave sobre la realidad. Los mensajes televisivos representan una importante fuente de significados sobre el mundo extra-doméstico. Así, la televisión actúa como consejera cercana, como autoridad moral y emocional que informa, construye percepciones y modela conductas sociales (particularmente en mujeres de nivel socioeconómico bajo). "*De ahí aprendes lo bueno y lo malo*".

Para las mujeres amas de casa, la televisión es un personaje con el cual interrelacionarse, es la ventana a un mundo que corre en paralelo a su vida diaria y que emocionalmente parece necesario e insustituible. O como bien dijieran ellas: "*No hay como ver la tele*". Además, el aparato televisor tiende a ser una fuente de orgullo y satisfacción, sobre todo con el advenimiento de las pantallas planas, signo de modernidad y sofisticación.

Si consideramos que la recepción televisiva de las amas de casa es una *interacción* que se lleva a cabo en múltiples dimensiones (Orozco, 1995; 1996), entonces podemos observar dos dimensiones básicas de interacción de las amas de casa con la televisión: la dimensión individual de la *televidencia* y la dimensión *familiar* de la *televidencia*.

Dimensiones básicas de *televidencia*



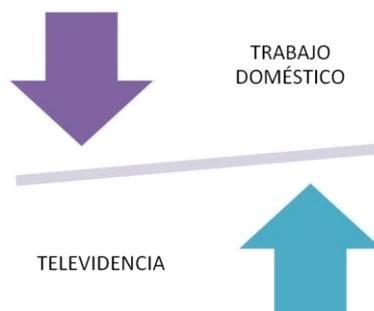
Aunque ambas dimensiones se encuentran constreñidas por la adscripción de las mujeres al ámbito doméstico, cada una encierra implicaciones simbólicas diferentes. Estas dimensiones operan en dos niveles distintos de la subjetividad.

Por un lado, la dimensión *individual* de la *televidencia* hace referencia a la vivencia emocional de la mujer como sujeto y la forma de interactuar en lo individual con la televisión. Por otro lado, la dimensión *familiar* de la *televidencia* alude a la *interacción* de la mujer con la televisión en el contexto concreto de la vida familiar. Esta segunda dimensión comprende a la mujer desde su papel como reproductora social de la institución familiar. A continuación desarrollaremos estas dos dimensiones de forma más detallada.

7.7.1. El *tiempo-fuera* del trabajo doméstico

Nos detendremos un momento en explorar los rasgos generales de la *interacción individual* de las amas de casa con la televisión. Inicialmente, es importante asentar que la televisión, como soporte de comunicación mediática, desempeña un importante papel en la vivencia emocional de su cotidianidad. Particularmente, llama la atención su función como agente **compensador** del trabajo doméstico. Como

veremos a continuación, ver la televisión es una forma de equilibrar o paliar la insatisfacción que genera la demanda cotidiana de las labores domésticas.

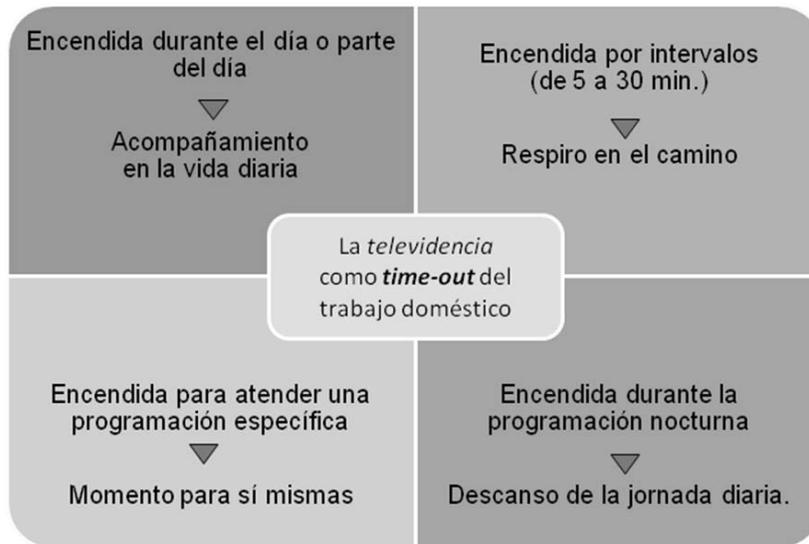


La televisión se encuentra claramente integrada a la vivencia emocional cotidiana de las mujeres amas de casa (Silverstone, 1995). Pueden observarse **cuatro** patrones básicos de interacción con la televisión. Estos patrones responden a un hábito particular y no son excluyentes entre sí. Son pues, cuatro maneras de interactuar con la televisión encendida.

Los cuatro patrones básicos de interacción con la televisión son:

1. Encendida durante el día o parte del día, la televisión es un **acompañante** en la vida diaria
2. Encendida por intervalos o “*a ratitos*”, la televisión representa un **respiro** en el camino
3. Encendida para atender una programación específica la televisión se convierte en un ejercicio de su **individualidad** como sujeto
4. Encendida durante la programación nocturna, la televisión constituye un **descanso** de la jornada diaria.

Interacción individual con la televisión



Elaboración propia

Estas cuatro formas de interactuar con la televisión se caracterizan por implicar un *time-out* o *tiempo fuera* (Jensen, 1997) del trabajo doméstico. A continuación haremos una breve revisión de éstas para comprender un poco mejor el sentido de este concepto.

1. La televisión es un fiel acompañante en el día a día de las amas de casa. El tener la televisión prendida, aun sin sentarse frente a ella o prestarle toda la atención, cumple una importante función como *recurso ambiental* en el hogar (Lull, 1990). Como ruido de fondo, la televisión constituye un valioso acompañamiento físico, simbólico en la rutina diaria de las amas de casa, que les brinda además contención emocional. "La prendes *para no sentirte tan sola*".

Prendida durante la realización del trabajo doméstico, la televisión funge como una compañía, un aliado, un paliativo que aligera la sensación de carga. Al distraer la mente con el flujo de

contenidos televisivos, las amas de casa contrarrestan el sentido de obligación que encierran actividades no placenteras, como planchar, barrer o trapear. *“Te acompaña cuando estás guisando”, “...yo puedo estar oyendo lo que está pasando en la televisión. Puedo estar viendo y al mismo tiempo estoy lavando, estoy barriendo, estoy lavando el baño”.*

Compañía y contención emocional



2. Ver la televisión, también constituye para las amas de casa una forma de descansar en el transcurso de la jornada laboral. Prender la televisión durante intervalos (que pueden ir de 5 hasta 60 minutos) representa un descanso en el camino. Un mundo al que se escapa para descansar y desconectarse momentáneamente de la pesada carga del trabajo doméstico, que implica para las mujeres una significativa demanda física y psico-emocional. *“Te olvidas un poquito del quehacer”. “...te olvidas una hora, un rato”. “Te olvidas de la rutina. Porque dices, ya terminé con esto, o a la mejor no he terminado, pero dejas por un momento la rutina y te das un tiempo”.*

Sobre todo para mujeres más tradicionales y abnegadas, ver la televisión se convierte en una fuente de energía y fuerza emocional. El descanso en el camino se traduce en una recarga de voluntad para continuar con la jornada. *“...aunque sean unos cinco minutos, pero como de relajamiento. Te sientas así, tranquila. Aunque tengamos mil cosas que hacer atrás, pero bueno, cinco minutos me agarro de descanso, y ahorita reactivo mis pilas y a darle otra vez. A seguir”. “...sí se reactiva una después de ver un ratito la televisión y descansar”, “...como que sí enciendo más mi pilas. Y a echarle ganas”.*

Un descanso en el camino



“Sí, porque te olvidas; de alguna manera te olvidas de todo y te concentras en el programa, que si es gracioso, pues sonríes. Aunque a veces son tonterías, pero te ríes porque se te olvida. Dejas tantito los trastes. Bueno, yo a veces volteo y digo, ay, hay trastes, pero no importa; ahorita me siento y ya cuando termine me levanto y me pongo otra vez a darle”.

3. En esta misma línea, ver la televisión, sobre todo si se trata de un programa o un horario en particular, simboliza un momento dedicado a sí mismas; un tiempo y un espacio propio en el que dejan de “ser para los otros” y, al menos por un momento, son para sí mismas. *“Es el único rato en el que no me importa nada ni nadie”.* *“Me acuesto en el sillón. No quepo, pero yo me acomodo. Me hago bolita y a esa hora no hay quien me pare de ahí”.* *“Aunque sean dos horas, pero me desentiendo”.*

Así, el ver televisión se convierte en un valioso momento de auto-gratificación. *“Te sientas en tu sillón preferido y le prendes a la tele”.* *“Te estiras toda, pones tus almohadas y subes los pies”.* *“Es un tiempo sólo para ti”.* *“Como consentirte, como tu premio. Como ya, me vale lo que pase”.*

Un momento para sí mismas



En este sentido, la *televidencia* puede acompañarse de actividades paralelas que refuerzan el disfrute, la relajación y la sensación de dedicarse a sí mismas, como arreglarse, maquillarse, pintarse las uñas, tomar un café o comer. *“Comer viendo la tele es uno de los privilegios más ricos”*.

4. Finalmente, la televidencia nocturna tiende a representar para las mujeres amas de casa un merecido descanso al final del día. La recompensa al terminar las labores domésticas de la rutina cotidiana. Lo que viene después de la obligación, de hacerse cargo todo el día de la familia y de la casa, de hacer el *quehacer*, bañar y dormir a los hijos. *“Mi tiempo de relax”*. *“...después de las ocho ya es mi horario. Ya están en su recámara cada quien, ya está limpia la cocina; es mi horario”*.

Para muchas mujeres, la caída de la noche tiende a vivirse como un momento de relajación y descanso del trabajo doméstico. Después de ocuparse todo el día en resolver las necesidades de la familia, ver la televisión implica soltar (al menos en cierta medida) la demanda y el sentido de responsabilidad. *“Es que ya estás cansada. Yo al menos cuando ya termino es cuando veo la tele; y eso es descansar”*.

“Yo la veo hasta en la noche, Yo termino de preparar cena, cenamos, mochilas, revisar todo y ya me subo. Cuando me subo a la recámara ya mis hijas y mi esposo están durmiendo. Prácticamente yo soy la última que me subo a dormir. Pongo la tele y, no sé, pero me relajo mucho”

En este contexto, las telenovelas nocturnas de la televisión comercial de señal abierta a parecen como una importante fuente de gratificación hacia el final del día; la medalla al mérito alcanzado, la recompensa y el aliciente. *“Te motiva a terminar, a apurarte porque va a empezar la novela”.*

Parcialmente, los noticieros nocturnos son una forma de cerrar el día, y brindan quizás la certeza de que habrá un día siguiente. La televisión es también es una vía para conciliar el sueño; cual canción de cuna, constituye un elemento audiovisual que llega a servir de arrullo. Y al día siguiente, la televisión seguirá estando ahí para acompañarla y compensar la pesada carga del trabajo doméstico.

Como podemos observar, la **interacción individual** de las amas de casa con la televisión se reviste de connotaciones emocionalmente positivas. La televisión aparece como un importante **satisfactor** en la vida cotidiana, una forma de auto-concesión, de permitirse algo para sí mismas en el contexto de las obligaciones y las responsabilidades para con la familia.

La *televidencia* individual constituye un espacio simbólico para ejercer su individualidad como sujetos y, sin duda alguna, es una especie de **tiempo fuera** ó *time-out* ¹²³ que las mujeres amas de casa se toman con respecto a la realización del trabajo doméstico. Como el *tiempo fuera* que se pide en un juego deportivo, ver la televisión representa un respiro de la rutina y las obligaciones domésticas.

¹²³ Jensen (1997) desarrolla la dicotomía teórica del *time-in* (configuración de la acción social) y el *time-out* (prefiguración de la acción social) como parte de una teoría más amplia de la *Semiosis social de la comunicación mediática*. Ubica la comunicación mediática como un factor fundamental del *tiempo-fuera* de la cultura en la era moderna. “El *tiempo-fuera* de las prácticas reivindica una relativa autonomía como prácticas estéticas por derecho propio, más allá de las prácticas que reproducen el sistema social” (Jensen, 1997: 95-100).

En este sentido, la recepción televisiva como actividad cultural institucionalizada suspende otras actividades cotidianas vinculadas a la reproducción social de la institución familiar, y se convierte claramente en una experiencia extraordinaria en el marco de lo ordinario (*ibídem*: 100). Así, los contenidos televisivos se convierten en objeto de reflexividad y auto-contemplación.

Ya sea como acompañante, descanso, recarga de energía, escape emocional o forma de desconectarse de las tareas domésticas, la televisión es un mundo gratificante al cual asomarse, y sin duda, un aliado de las mujeres en lo que respecta a su adscripción al ámbito doméstico.

7.7.2. Dimensión familiar de la *televidencia*

La interacción de las mujeres amas de casa con la televisión (y por lo tanto la producción de significado a partir de los discursos televisivos), está necesariamente contextualizada por la vida familiar en el ámbito doméstico. Como hemos revisado desde el punto de vista teórico, y hemos comprobado de manera empírica, la televisión se encuentra totalmente integrada a las dinámicas familiares de comunicación y las relaciones de poder de todos los días (Lull, 1990; Morley, 1986). En este sentido, bien puede ser considerada como un miembro más de la familia.

Para comprender la dimensión *familiar* de la *televidencia* de las amas de casa es posible vincular los hábitos de recepción televisiva con las dinámicas de interacción familiar. En el contexto de la vida familiar, las mujeres amas de casa interactúan con la televisión de manera que ésta le reporta ciertos beneficios, mismos que podemos identificar en la tipología de *usos sociales de la televisión* propuesta por James Lull (1990)¹²⁴.

¹²⁴ Como hemos expuesto en el capítulo 4 de este trabajo, la teoría de los *Usos sociales de la televisión* propuesta por James Lull (1990) alude al papel que cumple la televisión en las dinámicas de comunicación interpersonal en el contexto doméstico – familiar.

A partir de la aproximación etnográfica a la *televidencia* de las amas de casa, fue posible observar empíricamente tanto usos **estructurales** como **relacionales** de la televisión. Esto es, las mujeres amas de casa se relacionan con la televisión de manera que ésta contribuye a estructurar simbólicamente la vida familiar e interviene directamente en las relaciones entre los miembros de la familia en el ámbito doméstico.

De esta forma, en el contexto de la vida familiar, las amas de casa tienden a emplear la televisión como:

- **Recurso ambiental:** Como hemos visto, existe un patrón de *televidencia* basado en la necesidad de compañía y acompañamiento durante la realización del trabajo doméstico.
- **Regulador del comportamiento:** La televisión llega a establecer tiempos, actividades y rutinas. La programación constituye una pauta para que las mujeres amas de casa calculen y controlen los horarios de los miembros de la familia. *“Yo hasta con los programas calculo el horario (el tiempo)... o ya es muy tarde, o es buena hora, o es muy temprano, ¿no? Porque 10:30, ya es tarde y no llegan”. “Si ya está el noticiero, mi hija ya debe venir del gimnasio”.*
- **Facilitador de la comunicación:** La televisión detona conversaciones entre las mujeres amas de casa y los demás miembros de la familia; ilustra la experiencia y otorga marcos de referencia en común. *“Nos ponemos a ver el programa, y ahí estamos todos discutiendo de lo que pasa; que si sí, que si no...”.*
- **Mecanismo de acercamiento-alejamiento:** Para muchas mujeres (especialmente aquellas de perfil tradicional y/o nivel socioeconómico bajo), la televisión representa una herramienta para garantizar la unión, la armonía y la estabilidad familiar. Ver la televisión en familia propicia la convivencia y genera para la mujer un sentido de “unión familiar”. *“Si no existiera la televisión me quitarían una parte de mí, una falta de convivencia con mi familia”.*
- **Fuente de aprendizaje social:** Los contenidos televisivos constituyen un importante referente simbólico para el comportamiento y la toma de decisiones. Particularmente, sobresale la importancia de dramas unitarios (*“Lo que callamos las mujeres”*) como moldeador de valores éticos y morales. *“Ahí aprendes lo que está bien y lo que está mal”.* El uso de la televisión como fuente de aprendizaje social se acentúa entre mujeres más tradicionales y/o de nivel socioeconómico más bajo.

→ **Catalizador de roles familiares:** La *televidencia* familiar proporciona representaciones de posiciones, relaciones de poder, competencia, dominación y autoridad. Constituye un catalizador de energía emocional, libera o contiene tensiones. Brinda una sensación de seguridad o comodidad y puede incluso evitar conflictos entre los miembros de la familia. *“Si no existiera la tele, en mi casa habría puros pleitos”*.

Este último punto nos lleva a considerar la forma en que la *televidencia* familiar pone en evidencia las relaciones diferenciadas de *poder* entre los miembros de la familia (Morley, 1986; 1996). El acercamiento etnográfico a nuestro objeto de estudio nos permitió observar las relaciones de poder que se manifiestan con respecto a la televisión.

Más allá de sus hábitos de *televidencia* individual, la *televidencia familiar* de las mujeres amas de casa, se observa enmarcada en relaciones intrafamiliares de poder. Además de ser una forma de manifestar su individualidad como sujeto, el ver televisión también es una manera de ejercer el poder en el ámbito doméstico. *“Yo sola soy feliz, porque agarro el control”*. Metafóricamente, la posesión y uso del control remoto es una forma de controlar la voluntad de los demás. Es por eso que las amas de casa valoran tanto los momentos en los que interactúan a solas con la televisión, pues ésta constituye una herramienta de poder.

Elegir lo que ha de verse (canal, programa) es una forma de asentar o reivindicar su lugar en la familia; una forma de hacerse respetar. *“...porque yo sí veo la tele junto con mis hijos. Y hasta eso ya me respetan. Hay un programa que ahorita me estoy fijando en ver y ya saben que esa hora es mía”*.

A menor nivel socioeconómico, las amas de casa parecen mostrar un mayor grado de sometimiento a los deseos de los demás miembros de la familia (esposo e hijos). *“...es que ellos en el comercial le cambia. O sea, si tú estás viendo la novela vienen y se sientan contigo, y en el comercial le cambian, y les tengo que decir que ya pasaron cinco minutos, que ya le cambien, que ya empezó”*. Esta imposición sobre su voluntad genera una marcada sensación de impotencia y frustración.

7.8. Televidencia e identidad individual

Como hemos visto en el apartado de *conformación identitaria* en la primera parte de este capítulo, la subjetividad de las mujeres amas de casa se mueve en un espectro simbólico que va de la *tradición* a la *modernidad*. Mientras las mujeres de menor nivel socioeconómico de la muestra tienden a responder a un perfil más tradicional, las mujeres de nivel socioeconómico más elevado parecen apearse a una dinámica más moderna de conformación identitaria. Una vez más, aclaramos que se trata de tendencias en la subjetividad que son condicionadas por la variable de posición socioeconómica.

En este contexto, las mujeres amas de casa tratan de conciliar los principios y tradiciones que han heredado de sus antepasados (y que dictan su adscripción y sumisión al ámbito doméstico familiar), con las pulsiones que las orientan al futuro (e insinúan una mayor atención a sí mismas como sujetos). Esta *tensión identitaria* reclama un esfuerzo permanente de negociación de la identidad individual: entre la entrega hacia la familia y la búsqueda de realización más allá de ésta.

Pues bien, este fenómeno de *negociación* de la individualidad puede observarse claramente en el ejercicio de la *televidencia* de las mujeres amas de casa. Su *televidencia* es una manifestación del conflicto emocional y la tensión identitaria que viven en el plano de lo cotidiano: el dilema entre “*ser para los otros*” (Vega, 2004) y “*ser para sí mismas*”.

Por un lado encontramos la postura de las amas de casa tradicionales, quienes sacrifican su individualidad por la consolidación de una familia. Se trata de mujeres conservadoras que tienden a orientar el ejercicio de su *televidencia* en función de la dinámica familiar, sacrificando sus deseos y necesidades por el bienestar de los demás. Los programas favoritos de los demás serán sintonizados antes que los propios.

En este sentido, las mujeres más tradicionales antepone en su vida el mandato social, emocional y simbólico de la familia unida y construyen su identidad de género alrededor de la dimensión doméstica. Los esfuerzos y sacrificios personales valdrán la pena si contribuyen a preservar la institución familiar.

“Ellos tienen sus programas favoritos y son cosas que no me agradan. O sea, estoy con ellos por hacerles compañía, por estar con ellos el rato”. “Sí. Entramos en ambiente, porque a mí me agrada esa telenovela y a mis hijas también...estamos comiendo y mamá, fíjate que esto, o ¿ya viste hija, lo que equis personaje va a hacer o decir?”.

Es posible observar que las mujeres amas de casa de nivel socioeconómico más bajo responden a un perfil de mujer más tradicional, sacrificada y abnegada, que orienta sus hábitos de recepción televisiva hacia la consecución de la unión familiar y sacrifica por lo tanto la *dimensión individual* de su *televidencia*

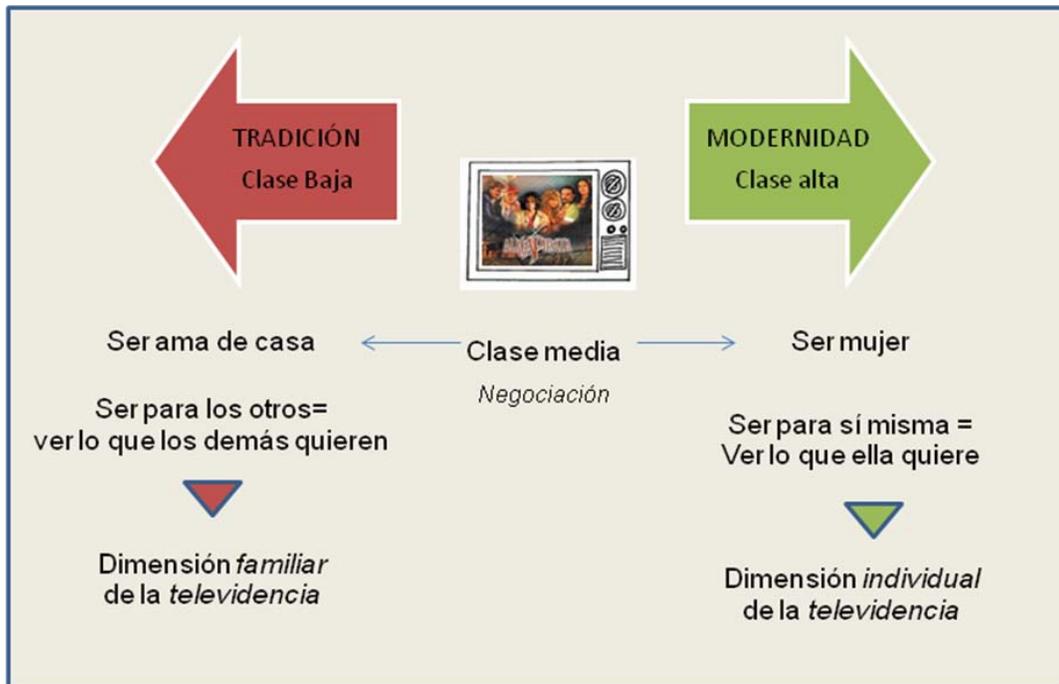
Por otro lado, identificamos una postura más moderna en mujeres que orientan en mayor grado su *televidencia* hacia la satisfacción de sí mismas. Aunque la unión y estabilidad de la familia sigue siendo muy relevante a nivel emocional, se trata de mujeres con menor disposición a sacrificar la dimensión individual de su *televidencia*.

Estas amas de casa muestran mayor determinación para defender sus espacios, sus necesidades e intereses y, en lo que respecta a esta investigación corresponden a mujeres de nivel socioeconómico más alto. *“Yo no sé, pero a esa hora, que ni se les ocurra pedirme algo, porque es un tiempo para mí”. “Así como a ellos les gusta ver sus programas, a mí también me gusta ver los míos; todos tenemos derecho”.* En principio, la posibilidad de contar con más de un televisor en la casa opera a su favor.

Estas dos posturas, a grandes rasgos contrapuestas, ilustran con claridad el dilema que para las mujeres amas de casa representa tener que elegir entre *ser para los otros* (ver la televisión que los demás quieren) y *ser para sí mismas* (ver la televisión que ellas quieren). *“Yo veo esa diferencia, ¿no?”*

Ver un programa que me satisfaga a mí misma o ver algo que les gusta a ellos". Esta necesidad de conciliar entre los imperativos de la tradición y lo de la modernidad parece acentuarse entre amas de casa de la clase media.

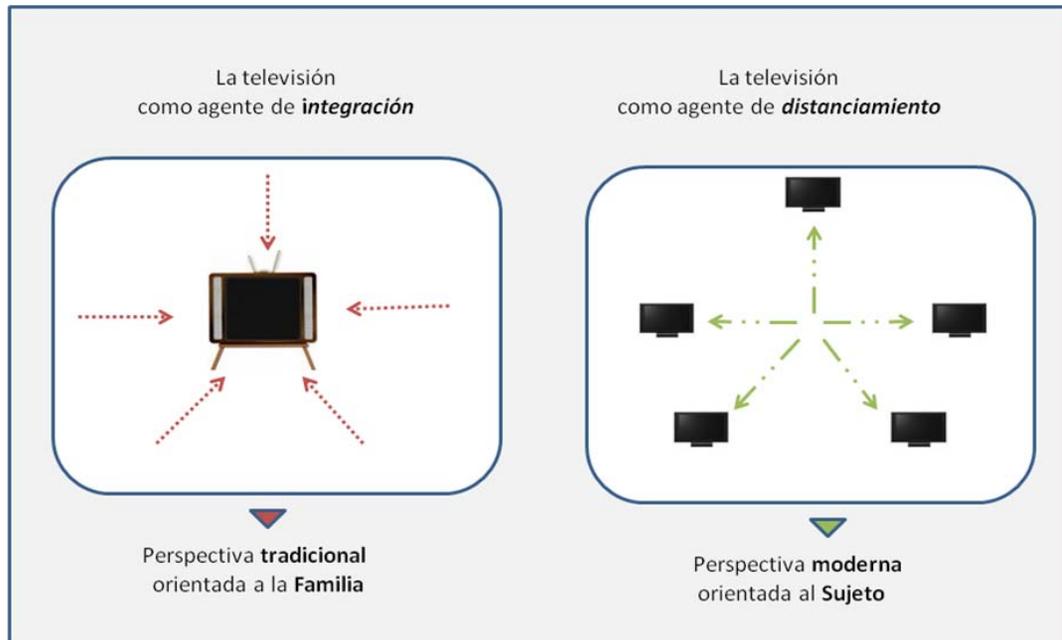
Negociación de la individualidad



Elaboración propia

En este contexto, la interacción de las amas de casa con la televisión adquiere dos sentidos diferentes. Por un lado, y desde la perspectiva tradicional, la *televidencia* aparece como una dinámica de integración y búsqueda de cohesión familiar, y por otro lado como una dinámica de distanciamiento y búsqueda de individualidad.

Dinámicas de *televidencia*



Elaboración propia

Desde una postura más moderna, y bajo la premisa de *“cada quien su tele”*, la *televidencia* se alinea a la creciente auto-reflexividad del sujeto. *“En todos lados de tu casa tienes una tele enfrente, Yo la tengo en la cocina, en la recámara, en todos lados”*. Sobre todo en los niveles socioeconómicos más altos, la *televidencia* significa para las amas de casa una forma de asentar su identidad individual.

Como hemos visto, la interacción de las mujeres amas de casa con la televisión conlleva importantes implicaciones de orden emocional, psicosocial y simbólico que contextualizan su *interacción* con la publicidad televisiva. A continuación nos enfocaremos en explorar y tratar de comprender la *televidencia publicitaria* de estas mujeres para, finalmente, poder comprender el papel de los referentes publicitarios en el marco amplio de su conformación identitaria.

CAPÍTULO 8

Televidencia publicitaria y negociación de la identidad

En este trabajo de investigación hemos estado refiriéndonos a la recepción televisiva como *televidencia*. La *televidencia* es una categoría teórica acuñada por Guillermo Orozco (1995; 1996), que nos sirve de cimiento teórico para comprender la recepción de publicidad televisiva de las mujeres amas de casa.

En este sentido, estudiamos aquí a la *televidencia publicitaria* como la *interacción* entre la publicidad televisiva y las amas de casa, y partimos de su entendimiento como un proceso complejo y *multidimensional* que trasciende el momento concreto de exposición a la comunicación publicitaria. Partiremos específicamente de la naturaleza *multidimensional* de la *televidencia* (Orozco, 1996:27-28)¹²⁵, y trataremos de explicarnos las múltiples dimensiones desde donde las mujeres amas de casa interactúan con la comunicación publicitaria transmitida por televisión.

En este último capítulo exploraremos pues, la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa y trataremos de comprender de qué manera se interrelacionan las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva. ¿Cómo interactúan con ésta en su vida cotidiana? ¿Cuáles son los patrones de apropiación mediática y cómo son interpretados sus mensajes? Y, finalmente, ¿de qué manera interviene como referente simbólico en la conformación de su identidad individual?

¹²⁵ Además del carácter *multidimensional* de la *televidencia*, Orozco plantea por supuesto su naturaleza *multimedial*, que da pie al reconocido Modelo de las *Multimediaciones*. En este trabajo enfocamos nuestra atención en las múltiples formas de interactuar con la televisión y sus contenidos.

Pues bien, la publicidad televisiva se observa completamente integrada a la vivencia cotidiana de las amas de casa. Coloquialmente llamados “comerciales” o “anuncios”, los mensajes publicitarios televisivos constituyen imágenes, sonidos y significados cercanos. *“Hay comerciales muy buenos que se te quedan aquí, que nunca los vas a olvidar”*. Esta *integración vivencial* (Silverstone, 1995) de la publicidad televisiva opera en las dos dimensiones básicas de la *televidencia* de estas mujeres: la dimensión *individual* y la dimensión *familiar*.

A continuación revisaremos la dimensión familiar como contexto social de apropiación y desmenuzaremos los diferentes tipos de interacción que se dan en el plano individual entre las amas de casa y la publicidad televisiva. En la segunda y última parte, abordaremos con mayor profundidad la construcción y negociación de significados identitarios.

8.1. La dimensión familiar de la *televidencia publicitaria*

En el marco de la vida cotidiana en el ámbito doméstico, sin duda la familia constituye un grupo primario de referencia (comunidad de apropiación). Desde la dimensión familiar o colectiva de la *televidencia publicitaria* podemos observar con claridad dos *usos relacionales* de la publicidad televisiva (Lull, 1990):

Por un lado, la publicidad televisiva facilita la comunicación intrafamiliar, detona conversaciones y otorga marcos de referencia en común, propiciando el acercamiento entre los miembros de la familia. *“Ya les pongo más atención porque luego los niños te hablan de un comercial, y ¿cuál comercial?, ay mamá, ése. Entonces sí, uno también tiene como que meterse más. Yo en lo personal como que les pongo más interés porque cuando me platica no sé ni de lo que me están hablando... y luego no tienes ni cómo platicar con los niños”*.

“Yo cuando estoy con mis hijos adivinamos cuál va a pasar, o sea, apostamos; tenemos que adivinar la marca”. “...para nuevos comentarios con los hijos, con el marido también; que si conoces la marca de tal cosa, que si no”.

Por otro lado, la publicidad televisiva constituye una fuente de aprendizaje social, que ofrece referentes para el comportamiento y para la toma de decisiones cotidianas en dos sentidos:

a) Para aprender a relacionarse entre sí: *“...incluso mi esposo me decía, ahora te entiendo; y mis hijos me decían, ahora te entendemos mamá, no eres de mal carácter, es lo que te pasa cada mes, porque ya lo entendimos con ese comercial que lo explica..”*

b) Para aprender a desenvolverse socialmente: *“...luego estoy con mi marido y le digo, mira, qué bien cómo trae su saco, o mira la corbata que trae parecida a la tuya, o mira la combinación que puedes hacer con la ropa”.*

De esta forma, la comunicación publicitaria constituye una **extensión** del contenido televisivo; forma parte de éste y se integra a las dinámicas de interacción y comunicación familiar. Las imágenes y discursos se vuelven elementos familiares, como cartas o tarjetas que se insertan en la memoria, frases que se incorporan a la comunicación cotidiana (*slogans, jingles*) y significados que se integran a la vida diaria. *“Jalas frases de los comerciales que se te quedan y tú las adaptas”.* Así, la comunicación de las marcas se integra simbólicamente a la vida familiar cotidiana y, subsecuentemente, al *imaginario social* (Castoriadis, 1998).

8.2. Interacción individual con la publicidad televisiva

Atendiendo a la dimensión individual de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa, nos remitimos al trabajo de Guillermo Orozco sobre la *multidimensionalidad* de la *televidencia* (Orozco, 1996: 27-28). Para analizar la *interacción* de las amas de casa con la publicidad televisiva, retomamos

tres de las dimensiones de interacción televisiva que propone este autor y añadimos dos más que surgen como parte de los hallazgos de esta investigación.

La *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa es un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones no necesariamente conscientes; es un intercambio múltiple que se ubica en distintos niveles. En la *televidencia publicitaria* de las amas de casa podemos observar **cinco diferentes dimensiones de interacción**: *agenciativa, informativa, recreativa, emocional y simbólica*.

Dimensiones de interacción con la publicidad televisiva



Elaboración propia basada en Orozco, 1996

1. La interacción **agenciativa** se refiere al conjunto de usos y hábitos de relación con la publicidad televisiva, los patrones de apropiación y las estrategias de recepción publicitaria que construyen las amas de casa.
2. La interacción **informativa** alude al sentido práctico-funcional que adquiere la publicidad televisiva en el contexto doméstico de la vida cotidiana.
3. La interacción **recreativa** está relacionada con el carácter lúdico y de entretenimiento que se observa en la publicidad televisiva.

4. La interacción **afectiva** hace referencia a la movilización de emociones y sentimientos durante la *televidencia publicitaria*.
5. La interacción **simbólica**¹²⁶ está vinculada a la producción y negociación de significados que las mujeres amas de casa llevan a cabo a partir de los referentes y discursos contruidos por la industria publicitaria.

Esta múltiple interacción con la publicidad como género televisivo conforma la *televidencia publicitaria*. A continuación revisaremos los cuatro primeros tipos de interacción. Profundizaremos en la *interacción simbólica* de forma más detallada al final de este trabajo para tratar de comprender las dinámicas de *negociación de significados identitarios* de las amas de casa a partir de los referentes publicitarios transmitidos por televisión.

8.2.1. Interacción agenciativa: patrones y estrategias de recepción publicitaria

Aunque sabemos que la *televidencia publicitaria* trasciende el momento concreto de exposición a la pantalla¹²⁷, es posible delinear ciertos patrones de apropiación o hábitos de recepción relacionados con la aparición de los **cortes comerciales**.

En el capítulo que analiza la publicidad como género televisivo, hemos identificado que, a partir de los cortes comerciales, la comunicación publicitaria *fragmenta* la emisión televisiva. La televisión toca al son de la publicidad; ésta constituye una imposición que marca el ritmo discontinuo de la transmisión. *En promedio se realizan 3 cortes publicitarios por hora, con una duración aproximada de 5 minutos (14 mensajes).*

¹²⁶ Consideramos a la interacción *perceptiva* propuesta por Orozco (entre patrones del género televisivo y esquemas cognoscitivos del receptor) como un intercambio de cierta manera implícito en la interacción *simbólica*.

¹²⁷ La *televidencia* es un proceso que incluye el antes, el durante y el después del contacto con la televisión (Orozco, 1996).

Nos hemos interesado en comprender la interacción de las amas de casa con el corte comercial y la vivencia alrededor de éste. ¿Qué pasa cuando las amas de casa se encuentran viendo televisión y aparece el corte comercial?

Por un lado, surgen reacciones psico-emocionales. La interrupción de la televidencia genera cierto grado de alteración anímica y se llega a experimentar una sensación de **frustración**. *“Yo sí me enojo”. “Me interrumpen mi emoción”*. La intervención de cortes comerciales en los programas deviene en una recepción discontinua, entrecortada. Se suspende o rompe el ritmo de televidencia *“a la mitad de la novela; en lo más interesante”*. Esta perturbación genera cierto grado de frustración en las mujeres amas de casa. *“Yo me enojo, porque me paro y ya me pierdo la demás programación, o sea, hay una pausa, me paro, voy y hago otras cosas y ya no termino del ver el programa. Me gustaría que fuera media hora y no me pudiera parar hasta que terminara”*.

Por otro lado, la llegada del corte comercial tiende a producir reacciones físicas y de comportamiento. *“Te mueves”. “Te paras”*. Si partimos del carácter activo y creativo de la mujer ama de casa como sujeto receptor de publicidad, podemos señalar que ésta *“no recibe los comerciales a través de su televisor como un precio que él acepta pagar, sino como una imposición tiránica de la que se escapa cada vez que puede y de la que se rebela tanto como le es posible”* (Velilla, 1970: 54).

En su *interacción agenciativa* con la publicidad televisiva, las amas de casa echan a andar algunas estrategias de recepción publicitaria ligadas a la evasión, el escape y la rebelión. Concretamente, podemos identificar **tres estrategias de recepción publicitaria**:

1. La economía del tiempo

2. El *zapping*

3. La desconexión

1. **La economía del tiempo.** El primer patrón de conducta está relacionado con el aprovechamiento del tiempo aire publicitario para la realización de otras actividades. Pararse del lugar en el que se está sentada o acostada viendo la televisión cuando llega el corte comercial es una reacción espontánea muy frecuente entre las mujeres amas de casa. Abre un espacio de tiempo libre dentro de la actividad de *televidencia* que resulta de utilidad ante la multiplicidad de tareas y roles que deben desempeñar. *“Esperas el corte para pararte a hacer lo que tienes que hacer”*. *“Me da un espacio para hacer mis cosas”*. *“El comercial es como el intermedio pues, el intermedio para hacer cualquier cosa”*.

La realización de otras actividades durante el corte comercial es una estrategia de recepción publicitaria ligada a la practicidad. Es un lapso de tiempo que las amas de casa utilizan para ir al baño, sacar la ropa de la lavadora, solucionar temas domésticos, hacer la cena, ir a la cocina por comida (un vaso de leche, un sándwich, un café), hablar por teléfono, platicar o fumar un cigarro. *“...no, pues yo aprovecho los comerciales para hacer algo, ya sea para ir al baño o para hacer cualquier cosa de la casa. Aprovecho y así como que voy rápido, me apuro. Luego está mis hijos, ¡mamá, ya va a empezar!, o ¡ya empezó”, y dejo lo que estaba haciendo y sigo a ver el programa”*.

De esta manera, si la *televidencia* constituye para las amas de casa un *tiempo fuera* (Jensen, 1997) del trabajo doméstico, los cortes comerciales representan a su vez un *tiempo fuera* dentro de este *tiempo fuera out*. Así, aunque las mujeres amas de casa ven la televisión para descansar o desconectarse del trabajo doméstico, el corte comercial llega a significar un momento para regresar a éste.

2. **El zapping.** La segunda estrategia de recepción publicitaria corresponde a una práctica para evitar la comunicación publicitaria. Cuando llega el corte comercial, muchas mujeres tienden a cambiar de canal; es el momento para ver qué está pasando en otro lado. *“Agarras el control y le cambias”*. Particularmente, el *zapping* permite un *switch* entre dos programas del mismo género transmitidos por las dos televisoras comerciales (Televisa y Tv Azteca). *“...cuando está el comercial de Ventaneando le cambio al otro programa de chismes del 9 a ver qué están diciendo”*.

Esta estrategia de recepción publicitaria se observa con mayor claridad entre mujeres de nivel socioeconómico más alto o bien, en mujeres con perfil más moderno. A medida que desciende el nivel socioeconómico y entre mujeres más tradicionales y abnegadas, el *zapping* pareciera ser una práctica más masculina. *“Mi esposo siempre le quiere estar cambiando”*. Como ejercicio de poder, el *zapping* puede incluso generar (o resolver) pleitos o conflictos entre los miembros de la familia por disputarse el control de la televisión.

3. **La desconexión.** Esta tercera estrategia de recepción está vinculada con una variación en la interacción perceptiva y un cambio en el nivel de atención al contenido televisivo. La llegada del corte comercial puede generar un distanciamiento simbólico y emocional con respecto a la transmisión. *“Te desconectas un poco de lo que estabas viendo”*. *“A veces los estás viendo pero tu cabeza está en otro lado, esperando que empiece la novela, pero no les prestas tanta atención; los ves, pero no los ves”*. La posibilidad de desconectarse de los mensajes publicitarios aun sin moverse del lugar en el que se está viendo la televisión es una estrategia de evasión muy frecuente.

Cabe señalar que, la atención (interacción perceptiva) que las amas de casa le prestan al corte comercial puede estar determinada por el impacto o enganche que genera el primero de los mensajes que se transmiten. Es decir, el primer mensaje publicitario llega a condicionar la interacción con los mensajes subsecuentes. *“Depende del primer comercial que veas el otro... te puede atrapar o no”*.

La vivencia del corte comercial resulta ambivalente entre las mujeres amas de casa. Aunque la presencia publicitaria en la transmisión televisiva no genera rechazo (se obtienen ciertos beneficios y se emplean estrategias de recepción), lo que sí genera inconformidad es la **duración** de los cortes comerciales. Mayoritariamente se percibe una duración excesiva. *“Yo me enojo porque son muchos comerciales”*. *“Yo de hecho he tomado el tiempo, son 7 minutos en la noche de comerciales”*. Abundaremos en este tema más adelante como una de las razones de descontento entre las mujeres amas de casa con respecto a la publicidad televisiva.

Podemos observar que, más allá de las estrategias de recepción que hemos identificado, las amas de casa tienden a atender el corte comercial completo (sin pararse a hacer otra cosa, sin cambiarle de canal y sin desconectarse) en tres situaciones particulares:

a) Cuando ven un programa en particular que les interesa y no quieren perderse de nada. *“Si te interesa mucho el programa no quieres perderte de nada, porque igual y no le atinas y empieza”*. *“Yo por lo regular si voy a ver tele es porque me voy a sentar y hasta los comerciales me aviento”*.

b) Cuando la *televidencia* significa un momento para sí mismas. *“Yo si estoy tranquilita, que sé que voy a dejar tantito el quehacer y me voy a relajar, si los veo”*. *“Cuando estoy sola sí me los aviento todos”*.

c) Cuando la *televidencia* implica relajación. *“Yo en la noche, sí ya los veo, porque en la tardecita a las cinco no, así como dicen ellas ando en el quehacer y voy y me siento. Pero ya en la noche, después de las ocho ya me siento y también me aviento los comerciales, y ahí me entero de las ofertas, de todo”*.

De esta manera, la interacción *agenciativa* constituye un importante factor que delinea la dimensión individual de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa.

8.2.2. Interacción informativa: referencia para la toma de decisiones

La publicidad televisiva adquiere connotaciones positivas en un sentido práctico, funcional y utilitario en el contexto de la vida diaria en el ámbito doméstico. Los mensajes publicitarios transmitidos por televisión conllevan un importante carácter informativo que es valorado por las mujeres amas de casa.

La publicidad televisiva cumple una importante función informativa:

- Ofrece datos sobre productos de consumo disponibles en el mercado
- Transmite noticias sobre lanzamiento e introducción de nuevos productos o marcas
- Permite comparar ofrecimientos. *“Comparar entre una u otra marca, de cómo están hechos o cómo están presentados, o las cantidades que trae cada uno”*
- Contribuye a la formación de juicios y la toma de decisiones de compra. *“La publicidad te sirve para saber comprar”. “Por ejemplo, si me voy a comer un yogurt me gusta a mí el Danone; ya tengo así la confianza de comprarlo porque sé que es buena calidad...”*.

La publicidad televisiva constituye para las mujeres ama de casa una especie de manual que guía la compra y consumo de bienes y servicios. Brinda referentes para identificar los productos en el punto de venta y abastece de material para la construcción de decisiones de compra que son fundamentales en el cumplimiento de sus responsabilidades como madre, esposa y trabajadora doméstica.

Recordemos que como parte de su identidad socio-profesional, las mujeres amas de casa están obligadas a realizar una multiplicidad de actividades y cubrir diversos roles (maestra, enfermera, nana, sirvienta, cocinera, chofer, mensajera). En este sentido, la publicidad televisiva les ofrece referentes para decidir qué alimentos dar a la familia, que artículos de limpieza usar para hacer el *“quehacer”* y qué medicina comprar cuando los hijos se enferman.

En su adscripción al ámbito doméstico, las mujeres deben encargarse de comprar y abastecer un sinnúmero de insumos para el hogar, y parecen encontrar en la publicidad televisiva un importante medio informativo que las ayuda a orientar sus decisiones de compra. *“...es la única forma de enterarse de muchas cosas; no ves periódicos, no lees revistas, no sales a la calle...”*. Asimismo, la publicidad televisiva llega a representar una forma de estar al día y mantenerse actualizadas. Obtener información sobre los ofrecimientos y novedades del mercado genera una sensación de establecer contacto con la realidad social sin sentirse rezagadas de la modernidad.

Especialmente para mujeres de niveles socioeconómico bajo y medio, los mensajes informativos de ofertas y precios bajos resultan atractivos. *“Fui a Soriana porque decía que la cebolla estaba en \$3.90”*.

La comunicación de ofertas de los supermercados (*“Miércoles de plaza”* de *Comercial Mexicana*, Día de Frutas y verduras de *Soriana*) es apreciada en tanto contribuye al desempeño de un correcto rol como abastecedoras y administradoras del gasto. Estos mensajes disparan una valoración racional comparativa entre ofrecimientos y generan un sentido de oportunidad y conveniencia. El beneficio de ahorro ejerce un claro mecanismo de seducción a partir del interés y la conveniencia. *“Sí te jalan. Es como un imán que está ahí. Dices, está barato, tengo que ir...” “...yo, si son comerciales de Chedraui o Soriana me quedo, porque siempre pasan las ofertas de lo que va a haber al otro día”*.

De esta manera, las amas de casa encuentran en la publicidad televisiva referentes para la realización cotidiana de sus actividades domésticas y ésta llega a presentarse como un aliado en el cumplimiento del cuidado del hogar y el bienestar de la familia. Así, la *televidencia publicitaria* conlleva una interacción *informativa* que, en cierta medida contribuye al desempeño de su identidad como amas de casa.

8.2.3. Interacción recreativa: el sentido lúdico de la publicidad televisiva

La interacción individual de las amas de casa con la publicidad televisiva involucra una importante dimensión *recreativa*. *“Hay comerciales que disfrutas. A mí me encanta cuando sale el oso bailando. Desde que era chiquita me encantaban los comerciales del oso”*. Cual si fueran pequeñas historias, pequeñas películas, algunos mensajes publicitarios transmitidos por televisión tienden a resultar entretenidos y adquieren incluso un sentido lúdico.

Como hemos visto, el trabajo doméstico implica una importante fuente de insatisfacción y frustración, y la televisión tiende a fungir como paliativo cotidiano. Es en este contexto que la publicidad televisiva cumple una función recreativa. Particularmente se aprecian los *spots* cómicos o chuscos que causan gracia y accionan la risa o una sonrisa. *“Que esté simpático, que te haga reír”*. *“Un comercial nuevo, divertido, que digas ¡ay, qué simpático está!”*.

Aunque los mensajes tienden a desgastarse y su constante repetición ocasiona una gradual pérdida de interés por aburrimiento y cansancio, pareciera que las mujeres amas de casa están dispuestas a atenderlos y darles una oportunidad al menos una vez. Los mensajes tienden a resultar más atractivos cuando existe cierto apego al producto o a la marca anunciada. Además, la musicalización es sin duda un elemento de impacto.

Se valoran conceptos creativos, ingeniosos y artísticos. *“Hay algunos comerciales que te dejan así como que los quieres volver a ver”*. La ironía, lo inesperado e inverosímil resulta atractivo a nivel recreativo, pues rompe con el realismo rutinario de la vida diaria y genera una sensación momentánea de disfrute que resulta satisfactoria. *“Te echas un taco de ojo. Por ejemplo, del chavo que anunciaba Eggo me encantaba su voz”*.

8.2.4. Interacción afectiva: movilización de emociones y sentimientos

Como ya hemos visto, una considerable proporción de la publicidad televisiva dirigida a las mujeres apela a la dimensión materna de su identidad. El discurso publicitario explota la carga afectiva de la maternidad porque la industria sabe que ésta tiende a constituir el eje emocional de la vivencia de millones de mujeres mexicanas. A partir de un sistema representacional (Hall, 1997) la industria publicitaria construye y emite significados identitarios para invocar a las mujeres y persuadir al consumo.

Reconociendo la afectividad implicada en la maternidad y buscando la identificación con los referentes (representación de la mujer como madre), la comunicación publicitaria retrata el mundo emocional de

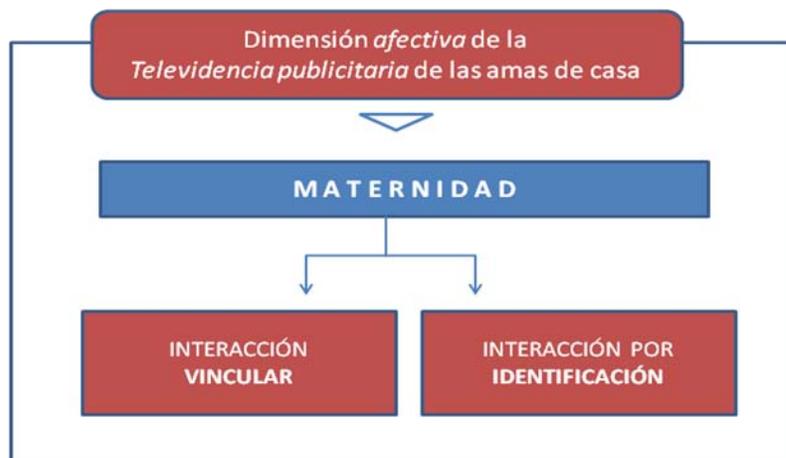
la maternidad, esperando que aquellas mujeres que son madres se identifiquen con el mensaje, se enganchen afectivamente con la marca y consuman el producto anunciado.

Sin duda alguna, en la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa es posible observar una importante dimensión interactiva relacionada con la movilización de emociones, sensaciones y sentimiento.

Concretamente, pueden identificarse **dos** formas básicas de interacción afectiva entre las amas de casa y la publicidad televisiva, ambas relacionadas con la emotividad de la **maternidad**:

1. La interacción vincular
2. La interacción por identificación.

Ambas formas de interacción afectiva pasan por la dimensión materna de la identidad de género.



Elaboración propia

1. La **interacción vincular**. La publicidad televisiva llega a jugar un papel en los patrones de interacción madre-hijo. Particularmente, los hijos pequeños (0-5 años) se muestran proclives a relacionarse con los mensajes publicitarios. *“Como mi hijo se aprende los comerciales, tengo que*

esperar con él hasta que termine el comercial". En este punto, vale la pena considerar que la madre, actuando como guía constituye una mediación básica en la *televidencia* infantil, (Orozco, 1995: 49-66).

En este contexto, los mensajes publicitarios aparecen como una forma de convivencia; un mundo en común, un lazo de unión. *A él le encantan los comerciales, entonces está nada más observando, y me dice, mira mamá*". Los estímulos infantiles (animaciones, ositos, trencitos, perros que hablan, bebés con voz de adulto), así como los *jingles* o frases pegajosas, constituyen un referente para vincularse emocionalmente con los hijos. *"...el nuevo de Pepsi Kick en el que bailan y hacen la cabeza así (mueve cabeza), porque mi hijo también lo hace, entonces me gusta"*.

2. **La Interacción por identificación.** La identificación emocional con los significados publicitarios involucra un proceso psico-emocional (hasta cierto punto inconsciente) en el que las amas de casa como receptoras televisivas, se vinculan con los referentes propuestos por el discurso publicitario. En este proceso, las mujeres mezclan algo de la identidad de otra persona (o *representación de una persona*) con la identidad propia a partir de dos mecanismos simultáneos: la extensión de la propia identidad hacia el referente identitarios y la apropiación de elementos identitarios provenientes del referente (O`Sullivan *et al*, 1995: 178).

Para conformar su identidad como sujeto, las mujeres amas de casa eligen e incorporan elementos simbólicos del entorno con los que se puedan identificar y que le sirvan para cumplir con las expectativas sociales (Giménez, 2007). *"Te proyectas". "Te llegan, te identificas"*. De esta manera, las amas de casa se llegan a identificar con los referentes publicitarios de tres formas:

- a) *Identificación con la vivencia emocional de la maternidad:* Los *spots* comerciales de pañales, por ejemplo, tienden a despertar un sentimiento materno de ternura. La aparición de bebés, niños o cachorros en los mensajes publicitarios genera una vivencia emocional de cariño y protección. Dispara recuerdos y revive satisfacciones. *"Hay uno que me recuerda a mi hija cuando era chiquita"*.

- b) *Identificación con situaciones de interacción cotidiana.* Las amas de casa tienden a identificarse con mensajes publicitarios que retraten momentos de la vida cotidiana de una madre. “A mí me gusta ése de Knorr Suiza de los niñitos, donde la mamá está en el festival de la escuela, y quiere filmar y le hace señas. Todas pasamos por eso. Quieres que tu hijo te vea para que le digas cómo aplauda, cómo se mueva”.
- c) *Identificación con representaciones identitarias.* La representación publicitaria de mujeres que son madres constituye un importante elemento de identificación emocional. Se trata de una especie de auto-reconocimiento de sí mismas en la pantalla televisiva. “...en donde salía un niño y su mamá le da la bufanda... ése me encanta, porque me identifico con él, porque igual mis hijos son así, y llévate el suéter, y llévate la chamarra, y a veces yo ya salía con la chamarra y ya ellos se habían ido. Entonces a mí eso me gusta mucho”.

Asimismo, también es posible detectar en la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa un fenómeno de identificación de índole *aspiracional*. Esto es, una transferencia de atributos ideales de otras mujeres (*representaciones publicitarias, estereotipos*) hacía sí misma. “...salía una chica en bikini. Me quedaba yo viendo y decía, ¡nombre, me gustaría consumir esa leche”. Abundaremos en este tema en el apartado final de interacción simbólica y negociación de significados identitarios.

8.3. Las razones del descontento

Hasta este punto hemos identificado ciertas pautas de interacción en la *televidencia publicitaria* de las amas de casa. Además, hemos observado las *estrategias de recepción* a las que recurren estas mujeres para evitar la comunicación publicitaria en el contexto de su *televidencia* y el sentido informativo, recreativo y emocional implicado en este complejo intercambio.

Por lo pronto es momento de escuchar y visibilizar el **rechazo** y la **insatisfacción** que también encierra para las amas de casa la publicidad televisiva. Como parte de los hallazgos de esta investigación, sobresalen quejas constantes y permanentes relacionadas con el poder de la industria publicitaria y la imposición de reglas en la transmisión televisiva.

Es tiempo de dar voz al descontento de las mujeres como receptoras de comunicación publicitaria, y señalar tres factores de animadversión hacia la publicidad televisiva:

1. La **proporción** de comunicación publicitaria en la televisión abierta
2. La **integración** de la publicidad a la programación
3. El **poder** de los anunciantes y la falta de reglamentación en los horarios de transmisión

En primera instancia, es posible detectar entre las amas de casa una inconformidad mayoritaria con respecto a la proporción de publicidad en la televisión abierta. Como hemos visto en el capítulo anterior, la publicidad constituye el 27% del total de tiempo aire televisivo. Esta proporción se percibe efectivamente excesiva con respecto al total de la programación.

Se observa un rechazo generalizado con respecto a la duración de los cortes comerciales. *“Duran mucho; demasiado”*. Tanto la cantidad de mensajes como el tiempo de duración del corte se conciben desproporcionados y apabullantes. *“Son tantos comerciales que te juro que me alcanza perfectamente a prepararme mi quesadilla, mi lechita”*. *“Simplemente Loret de Mola, o sea, con ese comercial te bañas”*.

Esta sensación de exceso y desmesura ha conducido a contar el tiempo de los cortes y el número de mensajes transmitidos en ellos. *“...luego los estoy contando, ¡son como 20!”*. *“Son 8 minutos de comerciales, ¡casi 8 minutos!”* *“En algunas películas de los sábados, nosotros hasta los contamos y a veces son 10 o hasta 11 comerciales, entonces como dicen, ya le calculamos porque, oye, de tanto comercial se antoja lo que están anunciando y, a ver, un volado, ¿quién va rápido por las cosas”*. *“Te digo que he tomado el tiempo y son cinco minutos”*.

Sin lugar a dudas, esta sensación de desproporción genera desconcierto y hasta enojo. *“¡Qué bárbaros; se pasan!” “Pasan más comerciales que la novela” “Es que te pasan 3 minutos de programación por 8 de comerciales, y no me parece justo. O sea, sí tienen que vender y todo, pero realmente, una película que dura una hora 45 minutos, se la avientan en dos horas y media, por tantísimo comercial”.*

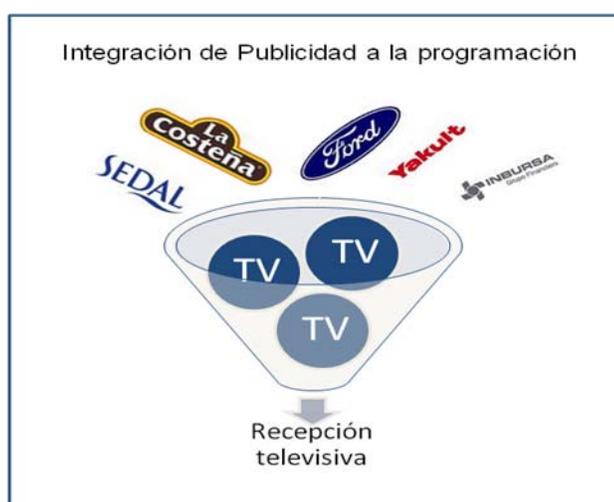
Se resiente como una imposición abusiva por parte del canal (sin distinción entre Televisa y Tv Azteca). *“Da como coraje, es mucho tiempo que tienes que esperar para que empiece otra vez el programa”. “Es mucho. Nos están viendo la cara; te están viendo la cara porque estás esperando tu programa en una hora que ya estás descansando...y es media hora de programación y media hora de comerciales. Te fastidias”. “Mi hija llegó a contar 20 comerciales en un corte, ¡20!... Está bien que son los que pagan, pero óyeme, ¿20 comerciales?”*

Esta saturación de comunicación publicitaria tiende a generar inconformidad y rechazo, que se mezclan con una marcada sensación de impotencia. Además, parece ser un fenómeno que se extiende a la televisión por cable. *“Es un bombardeo espantoso, porque luego vas por el Periférico y es el mismo comercial, en la revista... o sea, chance y a eso dedican y es una forma de hacer su trabajo, pero no me parece justo. Porque yo, por ejemplo que pago televisión de paga, y para estar viendo comerciales, pues mejor me voy a la televisión abierta, porque es exactamente lo mismo”.*

La presencia excesiva de publicidad en la transmisión televisiva se resiente aún más en los programas de mayor *rating*, como en los capítulos de desenlace de las telenovelas. La desmesura de mensajes publicitarios durante los cortes deviene en una *televidencia* fragmentada e interrumpida, y definitivamente genera un considerable grado de insatisfacción emocional entre las mujeres amas de casa. Como ellas dijeran: *“¡se pasan!”*.

En segunda instancia, la integración de la publicidad a la programación tiende parcialmente a generar rechazo entre mujeres con un perfil más moderno. Como hemos comprendido en el capítulo que analiza la publicidad televisiva, en la actualidad sobresale una creciente tendencia a insertar significados publicitarios dentro de los programas del canal, a lo que nos hemos referido anteriormente como *metástasis publicitaria*.

Se trata de una transgresión de los límites entre contenido televisivo y publicidad que consolida una nueva era en la publicidad televisiva. Claramente, las televisoras priorizan el servicio a los anunciantes por sobre las necesidades o intereses de las audiencias. Los significados y referentes publicitarios se incorporan a los contenidos “sutil” e “inocentemente”, trastocando las directrices de percepción en los procesos de recepción y apelando a la integración inconsciente de significados en la mente del receptor-consumidor.



En este contexto, es posible observar que la lógica de integración publicitaria tiende a generar **rechazo** en sus dos variantes básicas: las menciones publicitarias en programas de revista o *magazine* y los mensajes publicitarios insertados en programas de ficción (telenovelas).

Por un lado, la publicidad que en programas como *Hoy* o *Ventaneando* hacen los mismos conductores se llega a percibir forzada. “A mí me choca la Paty Chapoy anunciando”. “No le crees a Andrea Legarreta que vaya a Soriana”. Esta falta de naturalidad y realismo genera una sensación de falsedad y una baja o nula credibilidad. “Se ve que están leyendo”.

Por otro lado, las mujeres amas de casa cobran cada vez mayor conciencia sobre la presencia de mensajes publicitarios dentro de las telenovelas. “En todas la novelas de Tv Azteca lo están haciendo”.

“Yo me acuerdo una vez, no sé qué novela vi, y dentro de la novela cuando estaban platicando los protagonistas, sacaban el comercial de un producto. Eso para que veas no me gusta”.

La publicidad integrada a las telenovelas se tiende a percibir como una imposición forzada que infringe el sentido del género televisivo, restando seriedad y credibilidad. *“Pierdes la continuidad de la novela. Como que dices, oigan, esto no es verdad. Haz de cuenta, estás viendo una historia, ¿no? y entonces te meten el comercial y como que, como que ya no es la novela”.* *“...pierdes el interés, pierdes la credibilidad, pierdes la secuencia de la novela. Es más, hasta la novela ya te choca”.* En cierto sentido, la aparición de mensajes publicitarios durante la recepción de telenovelas, constituye un sabotaje al placer que éstas reportan a las mujeres (Hobson, 1982; Ang, 1985).

Para las amas de casa, la integración de publicidad a los contenidos televisivos transgrede los límites originalmente establecidos, produciendo desconcierto e incomodidad. *“Te tratan de tonta. Tú estás viendo la novela y de repente, ¡chin! Es un cambio; ahora sí que ¿estoy viendo un comercial o estoy viendo la novela?”*

Así, el fenómeno publicitario ligado a la *naturalización* de productos y marcas a través de la televisión (Orozco, Hernández y Huizar, 2009: 190-228) no parece recibirse con tanta naturalidad por las mujeres amas de casa. Sobresale una sensación de imposición ciertamente invasiva que llega a producir molestia, desencanto y hastío. *“Como que invaden tu programa con comerciales”.* *“A fuerza hacen que lo veas; cuando menos te das cuenta ya lo viste”.* *“Dices, ay, ya van a empezar con su publicidad”.*

Aunque la integración de publicidad a contenidos pudiera ser un fenómeno ya existente (en el cine por ejemplo), se percibe en aumento en la televisión. Por lo tanto, es necesario reconocer la inconformidad y el rechazo que esta dinámica mediática produce en las audiencias. *“Ay, se pasan; ya ahorita sí se están pasando mucho porque sí se están metiendo cada vez más”.*

En tercer lugar, llama la atención el marcado rechazo de las mujeres amas de casa hacia la comunicación publicitaria de ciertos productos. Concretamente, se observa una clara molestia con

respecto a los mensajes de marcas como *M Force* y *Multi O*. La publicidad de estos productos relacionados con la sexualidad (condones, prolongadores de la erección, gel estimulante) ocasiona desagrado y rotundas manifestaciones de descontento.

Se trata de mensajes de la empresa *Genomma Lab*, engañosa y poderosa de productos tipo “milagro” que aprovecha los vacíos legales de la Secretaría de Salud y lleva a cabo fuertes campañas publicitarias. Cabe señalar que su inversión y presencia publicitaria en la pantalla chica parece ir en aumento, pues mientras en 2008 figuraba como el tercer anunciante en la televisión (*Obitel 2009*), en esta investigación aparece como el anunciante con mayor número de mensajes a lo largo del día.

Pues bien, la comunicación publicitaria de productos de índole sexual de Genomma Lab, es rechazada por las amas de casa en forma y en fondo.

Por un lado, la constante repetición de estos mensajes genera cansancio y fastidio, motivando al cambio de canal (*zapping*). “A cada rato los pasan, y ya no pasan otra cosa... ya me los sé”. “Pasan tres muy seguidos y en siguiente bloque vuelven a pasar los mismos tres... y ahí vienen de nuevo” “..o sea, 15 comerciales de esos en una hora, dices no. La misma chava, la misma voz, o sea, el mismo comercial. Porque si fuera otro comercial del mismo producto a la mejor no importaría tanto, pero si es el mismo comercial del mismo producto, 15 veces en una hora dice, no por favor”.



Ilustración de Jis¹²⁸

¹²⁸ Jis. (2003). Sepa la Bola. Grandes verdades y brujería gratis. México, Ediciones B.

Sin embargo, lo que produce más molestia y enojo es la anarquía percibida en la transmisión de estos mensajes. La emisión en horarios familiares resulta preocupante por la exposición infantil. *“Los niños ya no son como antes, ahora están muy despiertos”. “Como mamá estás viendo que no lo vean” “...dices, ay, qué padre, ya no lo vieron”*. La necesidad de estar al pendiente para proteger a los hijos de los mensajes produce incomodidad y una sensación de pérdida de control. *“...los chamacos tienen una agilidad mental que dice una, ¡¿cómo están pasando eso en este horario?!”. “Por favor, estoy viendo con mi hija la televisión y de repente me sacas eso...”*.

El manejo abierto de temas sexuales produce una inconformidad de índole moral que se enfatiza en mujeres más tradicionales. Sin embargo, estos mensajes publicitarios disparan un rechazo mayoritario al considerarse demasiado explícitos, descarados e inmorales. Se concibe como una comunicación agresiva, que adquiere sentido vulgar y hasta *“pornográfico”* que suscita indignación. *“Ya no hay perdón de Dios, pues ya están diciendo casi cualquier cosa”. “Se pasan”*.

En este trabajo de investigación consideramos de suma importancia dar voz a las mujeres amas de casa y reconocer las razones del descontento en el marco de su *televidencia publicitaria*. La inconformidad que genera la presencia excesiva de mensajes publicitarios, el creciente rechazo a la integración de publicidad a los contenidos televisivos y la falta de reglamentación en los horarios de transmisión es palpable en la vivencia subjetiva de las mujeres amas de casa.

No cabe duda que la televisión comercial toca al son de la publicidad. La irresponsabilidad social y la falta de límites son una irrespetuosa manifestación del poder que ostenta el mercado y la industria publicitaria en el ámbito televisivo.

8.4. Amas de casa y publicidad televisiva

Como hemos visto, la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa comprende **cinco dimensiones** de *interacción*.



Elaboración propia

La experiencia cotidiana y la vivencia emocional de las mujeres amas de casa con respecto a la publicidad televisiva se reviste de ambivalencia. Las amas de casa muestran una doble valoración simultánea de la comunicación publicitaria transmitida por televisión abierta.

Por un lado, aprecian su dimensión informativa, pues ésta les permite estar al tanto de lo que pasa en el mundo exterior (si bien el exterior corresponde al mundo del mercado) y conlleva una sensación de actualización. La publicidad se asocia al avance, la vanguardia y la modernidad. Nunca se detiene y siempre surge algo nuevo. En este sentido, establecen con la información publicitaria un cierto estado de dependencia, en tanto ésta contribuye al cumplimiento de sus responsabilidades sociales como amas de casa. Asimismo, las dimensiones *recreativa* y *emocional* tienden a plegarse hacia la

valoración positiva, pues están asociadas al mundo del escape y el descanso del trabajo doméstico (*time-out*).

Por otro lado, es claro que las mujeres amas de casa se encuentran inconformes con la creciente cantidad de mensajes publicitarios televisivos. Se resiente una presencia abrumadora que genera tanto rechazo como impotencia. Ya no sólo se ven expuestas a extensos cortes comerciales con un excesivo número de mensajes, sino que además deben soportar la invasión al contenido de los programas televisivos. Además, se percibe una transmisión anárquica y una imposición de significados indeseados en el ámbito doméstico (*"M Force no es para el que no puede, sino para el que quiere más"*). Existe un descontento que debe ser escuchado y reconocido.

En su *interacción agenciativa* con la publicidad televisiva, las amas de casa echan a andar estrategias de recepción vinculadas a la evasión. Habría que estudiar de qué manera van desarrollando nuevas estrategias de recepción a partir de la creciente invasión publicitaria a contenidos. Al parecer, las mujeres amas de casa son cada vez más conscientes de la dictadura publicitaria en la televisión abierta.

Aunque pudiera considerarse como el precio a pagar por la gratuidad de la transmisión, y en este sentido convertirse en *"un mal necesario"*, es importante señalar que subyace un espíritu adverso que crece con la inconformidad y el descontento en la medida que se incrementa la proporción de publicidad en la televisión. Particularmente, la conciencia crítica y la tendencia al rechazo se vuelve más nítida y evidente entre mujeres más modernas (y/o de nivel socioeconómico más alto), con menor tolerancia al abuso y a la arbitrariedad.

Como hemos visto en el capítulo que analiza a la publicidad como género televisivo (capítulo 6), en ésta confluyen tres fuerzas institucionales que se refuerzan entre sí: los medios de comunicación, el mercado y el mundo político, formando un trinomio de poder que se solapa a sí mismo.

En el siguiente apartado profundizaremos en la dimensión simbólica de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa para explorar la construcción y negociación de significados identitarios. De esta manera, estaremos llegando al final de este trabajo, esperando haber obtenido un panorama general de la interacción de las amas de casa con la publicidad en el contexto contemporáneo de la globalización.

8.5. La dimensión simbólica de la *televidencia publicitaria*

Como hemos visto, la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa comprende cinco dimensiones básicas de *interacción*: *Agenciativa*, *Informativa*, *Recreativa*, *Emocional* y *Simbólica*. En este último apartado, nos centraremos en la *interacción simbólica* de las amas de casa con la publicidad televisiva. Ésta hace referencia a la producción y negociación de significados televisivos (Orozco, 1996: 27-28). Se trata del intercambio simbólico que se lleva a cabo en el contexto de la *televidencia publicitaria*.

De manera concreta, hemos tratado de reconocer la actividad interpretativa de las mujeres ama de casa como audiencia, partiendo del importante papel que como sujetos receptores tienen en la producción social de significado (Jensen, 1997). Para explorar empíricamente la apropiación del discurso publicitario nos basaremos en el modelo de *Codificación-Descodificación* de Stuart Hall¹²⁹ (en Grandi, 1995: 126-29; Lozano, 1996: 165-166; Morley, 1996; Nightingale, 1999: 51-52), que a nuestros ojos representa una valiosa articulación del análisis semiótico y el análisis social de la comunicación mediática.

En este sentido, asumimos que los mensajes publicitarios son construidos o codificados desde una ideología hegemónica orientada al consumo y al sistema capitalista (la industria publicitaria). Así,

¹²⁹ Publicado por primera vez en el célebre artículo "Encoding and Decoding in Television Discourse" (1973), engloba premisas hipotéticas que han sido puestas a prueba por investigadores como David Morley (1980).

sugieren una *decodificación preferente*, es decir, interpretaciones favorables a ésta. Sin embargo, es necesario recalcar que, en su interacción simbólica con los significados propuestos por el emisor, las mujeres amas de casa echan a andar mecanismos de interpretación en el que éstos se reconstruyen y pueden llegar incluso a ser modificados.

Para abordar empíricamente esta interacción simbólica y así comprender el papel de la comunicación publicitaria en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa, fueron explorados ciertos mensajes publicitarios en el contexto de las sesiones de discusión grupal. Buscando poder identificar los procesos de negociación que se llevan a cabo en la construcción colectiva de significados a partir de los referentes mediáticos (Orozco y Padilla, 2005:157), en el marco cualitativo de las sesiones grupales fueron presentados a las amas de casa **seis** referentes publicitarios de identidad femenina.

Como vimos en el capítulo 6 (apartado 6.11.), la publicidad televisiva construye y emite significados identitarios alusivos a ciertas dimensiones *estereotipadas* de la feminidad; capitaliza la vivencia emocional de la maternidad, erige un imperativo de belleza, presenta a la mujer en estados de dependencia frente al hombre y delinea una imagen ideal del ser ama de casa. En esta parte final de la investigación, hemos retomado estos *estereotipos* publicitarios como *referentes de identidad*, y los hemos puesto en la mesa de discusión para disparar el discurso interpretativo de las amas de casa¹³⁰.

Concretamente, fueron explorados como *referentes identitarios*:

1. La mujer como MADRE
2. La mujer como AMA DE CASA
3. La mujer como PROFESIONISTA
4. La mujer en función del HOMBRE
5. La mujer como sinónimo de BELLEZA (versión *glocal*)
6. La mujer como sinónimo de BELLEZA (versión *local*)

¹³⁰ El orden de los estímulos publicitarios fue rotado en las sesiones para evitar algún sesgo de percepción en la secuencia.

Esta aproximación empírica a la *televidencia publicitaria* sigue los lineamientos metodológicos del *análisis integral de la recepción* (Jensen, 1993; Orozco, 1995; Vega, 2004). Con el afán de obtener una mirada complementaria y lograr una articulación macro-micro social, nos disponemos a llevar a cabo un análisis comparativo de discursos: por un lado el discurso de la publicidad televisiva y por otro lado el discurso de las mujeres amas de casa. Interpretando este análisis comparativo en función del contexto socio-histórico, podremos identificar la forma en que se construye socialmente el significado.



Elaboración propia a partir de Jensen, 1993, 1997.

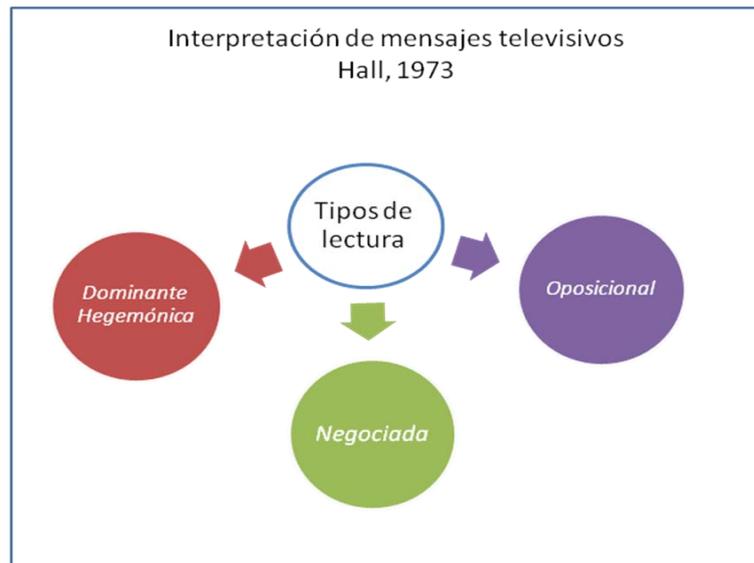
8.5.1. Negociación de significados

Según Stuart Hall (1973), las audiencias televisivas pueden decodificar los mensajes desde tres posturas básicas:

- a) Lectura *dominante-hegemónica*, en la que el receptor interpreta en los términos en que el mensaje ha sido codificado, aceptando plenamente el sentido propuesto y asimilando los valores y códigos hegemónicos.

b) Lectura *oposicional*, en la que se rechaza la codificación hegemónica al aportar un marco de referencia distinto, imponiendo al mensaje una interpretación que se opone al sentido preferencial del mensaje.

c) Lectura *negociada*, en la que el receptor se apropia del sentido codificado pero relaciona y adapta el mensaje con su posición o intereses, modificando parcialmente el sentido preferencial del mensaje.



Mientras el modelo de Stuart Hall plantea la *negociación de significados* como una alternativa de interpretación o lectura, los hallazgos de esta investigación nos conducen a intuir una dinámica simbólica más compleja que tres formas básicas de lectura mediática. Para sustentar esta propuesta, a continuación revisaremos el *mecanismo de interpretación* que llevan a cabo las mujeres amas de casa en su *interacción simbólica* con la publicidad televisiva.

8.5.2. Interpretación de referentes identitarios

Como hemos dicho, fueron evaluados seis mensajes publicitarios televisivos extraídos del análisis del discurso realizado en el capítulo 6. Estos mensajes, corresponden a los referentes de identidad codificados por la industria publicitaria para tratar de persuadir a las mujeres televidentes.

8.5.2.1. Referente identitario de la mujer como madre

Spot de 20 segundos en el que una amable voz en off femenina afirma: “Pase lo que pase, a una mamá nunca se le cerrará el mundo. Siempre tendrá una solución para todo. Es un don. Con lo simple hará algo extraordinario”. De forma simultánea, se transmiten imágenes de mamás resolviendo con amor contratiempos cotidianos relacionados con sus hijos: poniendo limón en su cabello cuando se acaba el gel, limpiando con su saliva las manchas de chocolate, engrapan el dobladillo de su uniforme. En este contexto, introduce el producto anunciado: Colchones Bimbo, un pan sencillo para que lo engrandezcas con tu imaginación.



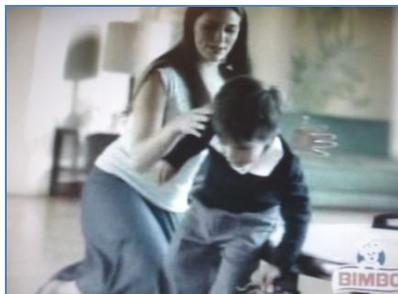
Referente publicitario de maternidad

En la interpretación de este mensaje puede observarse con claridad una total aceptación de los significados publicitarios propuestos. Esencialmente, las mujeres amas de casa echan a andar una estrategia interpretativa de **asimilación**: la identificación emocional.

→ **Identificación emocional** con la representación de la mujer: *“Así somos las mamás”*. *“Cuántas veces nosotras no hacemos eso”*. Auto-proyección en las imágenes de una mujer entregada al cuidado y la crianza de los hijos, brindándoles amor y protección y procurando lo mejor para ellos. Una mujer que resuelve la cotidianidad de la vida familiar y siempre tiene soluciones para todo.

Las mujeres amas de casa se reconocen a sí mismas en el retrato de la vida cotidiana de una madre que transmite la pantalla publicitaria. *“Yo me identifiqué porque se me vinieron momentos en que he hecho todo por ellos”*. El mensaje refleja una vivencia emocional satisfactoria de su vida diaria, generando un alto grado de identificación. *“Está escrito para nosotras”*. *“Te identificas completita”*.

Como hemos visto en el apartado de *televisencia publicitaria*, la interacción *afectiva* de las amas de casa con la publicidad televisiva está sustentada en la carga emocional de la maternidad. La maternidad es el eje afectivo de su vida cotidiana, figura claramente como una importante fuente de identidad individual y es el primer condicionante de la identidad femenina de ama de casa. Y como ya hemos visto, esta vivencia emocional es capitalizada por la industria publicitaria para incitar a las mujeres al consumo.



Referente publicitario de maternidad

De esta manera, el mensaje es interpretado por las amas de casa como un reconocimiento social, una valoración pública y masiva de su realidad cotidiana. Este reconocimiento mediático- publicitario se transforma en una forma de auto-afirmación de su identidad individual. En este sentido, sobresale una lectura dominante hegemónica del referente identitario de la maternidad.

8.5.2.2. Referente identitario de la mujer como trabajadora doméstica

Spot de 20 segundos. Una mujer joven y bien parecida se dispone de buen humor a lavar una gran cantidad de trastes sucios preparando una fórmula casera de cloro, jabón y limón. Una voz masculina en *off* la invita a no complicarse, usando el “Nuevo Axión Tricloro”, el producto que ella necesita para eliminar las manchas, el mal olor y el 99.9% de las bacterias, dejándolo todo “rechinante de limpio”. Simultáneamente, se demuestra visualmente la eficacia del producto. Al final del mensaje, la mujer queda convencida y lo recomienda al televidente.



Referente publicitario de domesticidad

Este mensaje es decodificado por las mujeres amas de casa a partir de dos tipos de *estrategias interpretativas*: dos de *asimilación* y dos de *oposición*.

Estrategias interpretativas de ***asimilación***:

- **Identificación aspiracional** con la representación de la mujer, el estereotipo de una mujer que asume de buena gana y hasta parece disfrutar de la obligación de lavar tal cantidad de trastes. *“Está bien arregladita, esbelta; se ve que la casa la tiene limpia, la señora se ve presentable, como un ama de casa arregladita que le da tiempo para su persona”*. *“No está esclavizada, puede estar haciendo actividades y seguirse viendo linda”*. El mensaje construye una vivencia deseable y generalmente lejana en la realidad (*“a mí me choca lavar los trastes”*). Surge así un anhelo de verse y sentirse como esa mujer. *“Quisiera ser como ella”*. Esta posibilidad se asocia

inconscientemente al uso del producto, generando atracción y credibilidad en sus beneficios. *“Te ahorra tiempo y te sobra tiempo para ti misma”.*

- **Interés por el producto.** Éste se percibe como una herramienta eficaz para cumplir con la obligación del trabajo doméstico, ofreciendo practicidad en la vida cotidiana. *“Porque siempre andas buscando cosas que te faciliten”.*

Estrategias interpretativas de **oposición**:

- **Barrera de verosimilitud.** Falta de credibilidad del contexto situacional del mensaje, que no concuerda con su percepción de la realidad. Concretamente, genera rechazo la exageración de los trastes sucios. *“No tienes el alterón así de trastes con tanta grasa”.* *“Los trastes de mi casa nunca están así de sucios”.* Además, el tamaño y la decoración de la cocina no corresponde a la cocina de una mujer que lava esos trastes. *“Las mujeres de esa clase social ni siquiera se meten a la cocina, mandan a sus empleadas”.* *“Se nota que tiene para pagarle a una persona; yo por eso no me identifico”.*¹³¹
- **Dificultad de identificación** con la representación de la mujer ama de casa. Su apariencia y arreglo personal no corresponde con su vivencia de la realidad ni con la percepción de sí mismas. *“Una no lava los trastes con suéter”.* *“Cuando acabas de lavar todo ese trasterío no quedas así”.* *“Si de verdad ella lavara todos esos trastes no estaría así de arregladita”.*

De esta manera, la interpretación de este referente fluctúa entre la identificación aspiracional y la dificultad para reconocerse a sí mismas en el mensaje. Se trata, pues de una **negociación** de significados que oscila entre la aceptación y el rechazo.

¹³¹ Esta misma estrategia interpretativa de *oposición* se observa en interacción con mensajes publicitarios protagonizados por personalidades del medio del espectáculo. *“Ay sí, ya parece”* *“No les queda. Ay, sí, ya me imagino a Andrea Legarreta yendo a ver los baños”.* *“Adela Micha no usa Cicatricure, ella va y se opera”.* En este sentido, se erige una barrera simbólica ante la sensación de engaño.

8.5.2.3. Referente identitario de la mujer profesionalista

Spot de 30 segundos. Una mujer joven y bien parecida que viste una bata blanca se dirige al televidente para preguntarle cuándo fue su última limpieza dental. Explica que si los dientes no se sienten limpios se debe a la formación de “la placa”. Esta mujer recomienda el uso de *Colgate Total Profesional Clean* mientras una voz masculina *en off* describe los atributos y beneficios del producto.



Referente publicitario del trabajo extra-doméstico femenino

Este mensaje genera lecturas polarizadas. En su interpretación, las mujeres amas de casa mezclan estrategias interpretativas de *asimilación* y estrategias interpretativas de *oposición*.

Estrategia interpretativa de ***asimilación***:

- **Desarrollo de empatía y confianza.** Percepción de una mujer sencilla, tranquila, con peinado y maquillaje natural que emite un discurso sobre la procuración del bienestar para la familia. *“Como que se ve muy noble”*. *“Es una persona como nosotras, porque a pesar de que es profesionalista se ve que es ama de casa como que tiene hijos; no sé, refleja algo así”*. La imagen de autoridad hace creíble el mensaje y construye confianza en los beneficios del producto anunciado. *“Sí llama la atención que una doctora te lo esté recomendando”*.

Estrategia interpretativa de **oposición**:

→ **Desinterés y apatía** al percibir un mensaje plano que “*ni fu ni fa*”. La representación de una mujer profesionalista deviene en una ausencia de identificación, pues se intuye una vivencia de la realidad distinta a la suya. “*Su ritmo de vida es diferente al mío*”.

Si bien las mujeres amas de casa ejercen una negociación de significados que oscila entre la aceptación y el rechazo, este referente de identidad tiende a pasar desapercibido, pues no se encuentran elementos emocionales con los cuales identificarse: la realización personal en el ámbito laboral o profesional es una vivencia ajena a las amas de casa.

8.5.2.4. Referente identitario de la mujer en función del hombre

Spot de 20 segundos de evidente codificación global. Un hombre joven y guapo se dirige al televidente para confiarle que es él quien toma la decisión de compra con respecto a su shampoo, mientras tanto, una voz femenina *en off* explica el funcionamiento anti-caspa del producto *Head & Shoulder Limpieza Renovadora*. De forma secundaria, aparece una mujer joven, sensual, coqueta y semidesnuda que acaricia al protagonista y lo conduce seductoramente hacia la habitación. Aunque a nivel discursivo este hombre reconoce que “ella siempre se sale con la suya” y que es ella quien toma las demás decisiones de compra, a nivel visual la mujer aparece como un objeto pasivo que contribuye a construir la virilidad del guapo joven.



Referente publicitario de la mujer en función del hombre

En la interpretación del mensaje, una vez más las mujeres **negocian** los significados identitarios a partir de una oposición de estrategias interpretativas.

Estrategia interpretativa de **asimilación**:

- **Sensación de valoración y reconocimiento.** Parcialmente, el discurso en que el hombre reconoce a la mujer como encargada de tomar decisiones se interpreta como la validación social del poder femenino en el ámbito doméstico. *“En eso sí nos salimos con la nuestra”.* *“Realmente es así; nosotras decidimos el 95% de las cosas que se compran en la casa”.* *“Te sientes importante”.*

Estrategias interpretativas de **oposición**:

- **Barreras morales.** Rechazo parcial a las connotaciones de índole sexual. *“Como que acaban de terminar su acto sexual”.* *“No hay necesidad de ser tan sugestivos, de prenderte el botón de la morbosidad para anunciar un shampoo”.* Aunque de manera aislada, surge conciencia sobre la objetivación femenina. *“Están usando la imagen de la mujer”.*
- **Dificultad de identificación** con la representación femenina. La imagen de una mujer joven delgada y sensual remite a su pasado, a la mujer novia, amante, sin hijos, lo que constituye una situación lejana a la vivencia actual de su realidad.

La decodificación de este mensaje se observa ambivalente y contradictoria. Por un lado, las mujeres más tradicionales (D+) tienden a aceptar los códigos hegemónicos de poder masculino, activando estrategias interpretativas de *asimilación*. Por otro lado, las mujeres de clase media y aquellas con un perfil más moderno son más propensas a advertir la objetivación sexual de la mujer, realizando lecturas opuestas al sentido preferencial del mensaje.

8.5.2.5. Referente identitario de belleza (*Glocal* y local)

Como hemos visto en el capítulo 6 (apartado 6.11.2), la industria publicitaria construye un discurso muy particular sobre la belleza. El discurso publicitario televisivo sobrevalora la importancia de la apariencia y la imagen social, impone un culto al cuerpo y construye un imperativo de belleza femenina orientado a la perfección, la juventud y la sensualidad.

Para explorar la *interacción simbólica* de las amas de casa con los significados identitarios de belleza, hemos analizado dos versiones: un mensaje codificado desde el ámbito *glocal* y un mensaje construido desde lo local.

Referente Glocal: Spot de 20 segundos, claramente codificado desde una perspectiva simbólica de índole *global* y adaptado al ámbito local de transmisión a través del doblaje de audio. Constituye un claro ejemplo de la *glocalización* de significados publicitarios a la que nos hemos referido en el capítulo 6 (apartado 6.13). En este caso, se trata de la construcción *supraterritorial* de la belleza y el *glamour*.

Aparecen imágenes de bellas mujeres que acarician y lucen su larga cabellera, lisa y brillante. Al mismo tiempo, una voz femenina *en off* describe los beneficios del *Nuevo Elvive Liss- Intense Extreme de L'Oréal*, un shampoo que ofrece un cabello cuatro veces más liso y un alaciado duradero. Entre estas estrellas internacionales figura la actriz estadounidense Eva Longoria, cuya voz, doblada al español, reafirma el discurso persuasivo. Para cerrar el mensaje, tres representantes de la belleza global caminan hacia la cámara para corear (con voces dobladas) el *slogan* de la marca: "*Porque tú lo vales*".



Referente publicitario de belleza (*glocal*)

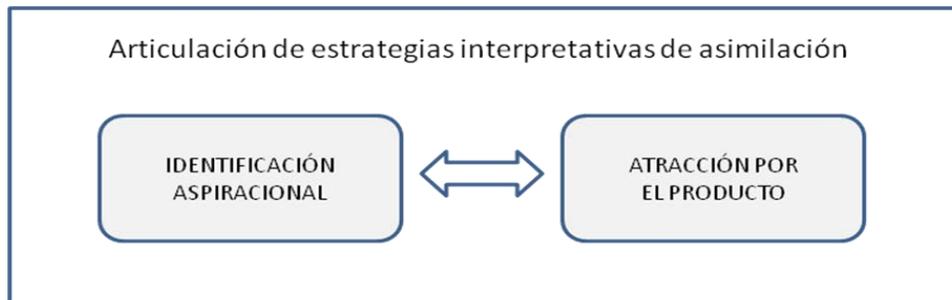
En la interacción simbólica de las mujeres amas de casa con este mensaje, es posible identificar dos estrategias interpretativas de **asimilación** que se encuentran articuladas y se condicionan mutuamente.

→ **Identificación aspiracional.** Mecanismo simbólico de enganche y proyección, en el que la mujer ama de casa se auto-asigna ciertos atributos o valores percibidos como deseables o ideales. *“¡Gua! Quisiera ser como ella”*. Se trata de una transferencia imaginaria de cualidades; la apropiación simbólica momentánea de algo que no se tiene, pero se desearía tener. *“¿Cómo me vería yo?”*. *“Yo lo quisiera tener así”*. *“Quisiera tener el mismo cabello por lo menos. Bueno, todo: el cabello, el cutis, la figura, la altura”*.

La comunicación publicitaria explota la fantasía de cambio y superación. La posibilidad de ser joven y bella es momentáneamente factible, al menos en la imaginación. *“A todas nosotras nos gustaría ser, en un momento del día o de la semana, ese tipo de mujer; la mujer sensual, la mujer arregladita, la mujer que se acomoda el cabello”*. En este sentido, el mensaje es un motivador al ejercicio de la feminidad a través del consumo del producto anunciado. *“Me motiva”*. *“Siento que me veo igual de joven”*.

→ **Atracción por el producto.** Los beneficios ofrecidos se vuelven deseables, generando un interés por el consumo del producto. *“Yo me lo estoy dejando crecer porque lo tenía más chiquito, y siempre he soñado con tenerlo largo, y así, sedosito y brillante. Digo, no lo tengo tampoco muy mal, pero si lo pudiera tener como ellas, sí lo compraría”*. *“Yo sí lo he comprado porque me excita y quisiera yo probar a ver si me queda así”*.

De esta manera, ambas estrategias se articulan en la asimilación de los valores y códigos dominantes, generando una interpretación que concuerda con los objetivos publicitarios del emisor. La representación de la belleza actúa como garantía simbólica de la eficacia del producto y la promesa de un cabello perfecto cobra credibilidad al ser demostrada en mujeres perfectas, logrando persuadir o incitar al consumo (al menos a nivel discursivo).



El consumo del producto se concibe como una forma accesible de obtener belleza o sentirse bellas, y así *“no ser una ama de casa fadonga, en pijama y con tubos”*. *“Está bien que uno sea ama de casa, pero hay que levantarse el ánimo”*. *“A la mejor no puedes llegar al nivel de ellas, pero te invita a darte una manita de acuerdo a tu economía”*.

Sin embargo, esta lectura del mensaje no es absoluta, pues estas estrategias de asimilación coexisten con otras estrategias de **oposición**, que apuntan hacia el rechazo a la codificación hegemónica.

→ **Barrera de identificación.** Parcialmente, a las mujeres amas de casa se les dificulta encontrar atributos con los cuales identificarse realmente. Se racionaliza el hecho de que las mujeres que aparecen en el mensaje publicitario son súper modelos, artistas internacionales que constituyen un parámetro imposible de alcanzar. *“Son modelos dedicadas a su persona, a su cabello, a su piel. En cambio, nosotras no; por más que quisiéramos”*. Se concibe como una fantasía inalcanzable, un estándar de belleza incongruente con su realidad y con la vivencia de sí mismas. *“Yo siento que es una tomada de pelo, porque nosotras no somos así; somos mujeres menos glamorosas”*.

Esta imposibilidad de perfección llega a generar frustración e inseguridad en sí mismas. *“¿Qué he hecho con mi cuerpo”*. El estereotipo global de belleza occidental que reproduce la publicidad televisiva no corresponde con la forma en que las mujeres amas de casa se perciben a sí mismas.

“Nada que ver con una”. “En México ni siquiera hay mujeres de color”. Esta ausencia de identificación es palpable especialmente entre mujeres de nivel socioeconómico bajo. “Yo no soy rubia”. “Ni siquiera nos alcanza para el producto”.

→ **Sensación de engaño.** Se percibe una especie de sobre-promesa que produce una baja credibilidad en el beneficio ofrecido por el producto. *“Todo mundo sabemos que ese tipo de cosas nada más en los anuncios”. “Esas modelos de alto nivel no usan ese producto”. “Es mucho glamour y el producto no lo vale”.* De esta manera, se llega a percibir un mensaje frívolo y banal que resulta dudoso.

La falta de identificación y la sensación de engaño apuntan a lecturas oposicionales en las que las mujeres amas de casa llegan incluso a sentirse subestimadas. *“¿Creen que si yo compro ese shampoo me voy a sentir que soy rica?”.*

Como podemos observar, la codificación global de los significados publicitarios no anula el carácter localizado y contextualizado de la recepción. Parcialmente, las mujeres amas de casa emplean estrategias de *oposición* frente a los mensajes de belleza, y también parcialmente aceptan el sentido propuesto, dando como resultado una dinámica de **negociación**.

En un plano cotidiano y real en el que no se cuenta con tiempo para sí misma ante el imperativo social de atender las demandas y necesidades de la institución familiar, la interacción simbólica de las amas de casa con referentes identitarios como éste oscila entre la fantasía y la realidad, entre las ganas de creer y la concientización sobre el engaño, entre la asimilación y la oposición, entre la aceptación y el rechazo.

Referente de belleza Local: Spot de 20 segundos en el que aparece la conductora de Tv Azteca Inés Gómez Mont modelando diferentes vestidos sobre una alfombra roja, mientras es asediada y fotografiada. De fondo se escucha una voz femenina que canta “I feel so powerful...”. En la siguiente escena nos damos cuenta que esta mujer estaba soñando despierta, y que en realidad se encuentra en

la caja registradora de *Suburbia*, decidiendo qué comprar. El mensaje cierra con una voz masculina *en off* que anuncia la *Gran Venta de Liquidación Suburbia*, en la que “*podrás llevártelo todo*”.



Referente publicitario de belleza (local)

La decodificación de este mensaje muestra una contraposición entre dos estrategias interpretativas, una de *asimilación* y otra de *oposición*.

→ **Asimilación: Identificación emocional** con una vivencia de género. El anhelo o ilusión por comprarse ropa resulta familiar y cercano para las mujeres amas de casa. “*Ella está soñando como a la mejor todas nosotras hemos soñado alguna vez*”. “*Es rara la mujer que no le guste comprarse cosas*”. “*Es que ves una bolsa y todavía no te la compras, todavía no la pagas y ya sabes con qué zapatos, con qué pantalón y cuándo la vas a estrenar*”. Se trata de una vivencia femenina ligada a la obtención externa de autoestima, que resulta más cercana y real para las mujeres de nivel socioeconómico alto. “*Te visualizas bonita, arreglada, a la moda*”.

→ **Oposición: Barrera de identificación.** La situación no concuerda con las prioridades reales de las amas de casa, responsables del hogar y la familia. La auto-indulgencia y la exaltación de la individualidad no concuerdan con su vivencia de la realidad. “*Es una mujer que no es casada; es profesionalista y puede gastarse todo. Porque yo al menos he querido ir a comprar algo para mí y si veo algo para mis hijos termino comprándole a ellos y yo lo más baratito*”. “*O le compras a tu hijos o te compras tú*”. Esta barrera de identificación se observa con mayor nitidez entre mujeres de nivel socioeconómico más bajo, para quienes resolver económicamente el día a día llega a constituir un verdadero reto.

Mientras la primera estrategia interpretativa (de asimilación) responde a una fantasía de ser para sí mismas “*sin pensar en que no tienen zapatos, en que hay que pagar la luz, la tenencia*”, la segunda (de oposición) ilustra la obligatoria confinación de la mujer al ámbito doméstico. De esta manera, la interpretación de este referente identitario pone en evidencia el dilema que para las mujeres amas de casa representa tener que elegir entre *ser para los otros* (ser ama de casa) y *ser para sí mismas* (ser mujer), así como la necesidad de negociarse a sí mismas entre la tradición y la modernidad en el contexto de la vida cotidiana.

8.5.3. Patrones de *interacción* simbólica

Sin distinción por nivel socioeconómico o perfil de mujer, la **maternidad** es claramente el referente identitario con el que más se identifican las mujeres amas de casa. Fuente de satisfacción y eje emocional de su vida cotidiana, la maternidad determina la naturaleza doméstica de la identidad de ama de casa. Los mensajes que logran retratar esta vivencia afectiva son interpretados, bajo estrategias de aceptación, como un reflejo fiel de su realidad cotidiana. Se echa a andar un mecanismo simbólico de proyección o identificación con los significados propuestos por la pantalla publicitaria (“*yo hago eso, yo soy así*”).

Así, este tipo de mensajes, publicitarios tiende a asimilarse como una forma de reconocimiento social y validación de su identidad individual. “*Te sientes satisfecha de lo que haces por tus hijos, de tus logros o de tus ingenios que de repente tienes*”.

Por otro lado, y aunque hubiera parecido obvio que las mujeres de la muestra se identificaran con el referente identitario de *ama de casa*, los mensajes publicitarios en los que la mujer aparece realizando el trabajo doméstico tienden a asociarse al mundo del *deber ser*, de la obligación y el cumplimiento de las expectativas sociales. “*Qué flojera, pero lo tengo que hacer*”.

Los referentes identitarios del *trabajo doméstico* adquieren connotaciones negativas, pues las remiten al mandato social y a la insatisfacción identitaria. *“Las mujeres nada más tenemos que dedicarnos a la limpieza”*. De esta manera, y aunque algunos significados pueden ser de utilidad, las mujeres amas de casa resienten y se inconforman con la comunicación publicitaria al legitimar y reproducir la desigualdad de género.

Asimismo, llama la atención la delgada línea que divide la aspiracionalidad de la frustración en el contexto interpretativo del referente *glocal* de belleza. Si bien la imagen de la perfección (mujeres perfectas con cabello perfecto) puede ser deseable y hasta factible en el plano de la fantasía, las mujeres amas de casa tienden también a contrastar realidades y hacer conciencia sobre la imposibilidad de alcanzar ese nivel de perfección.

El parámetro establecido por la comunicación publicitaria se asume inalcanzable. *“Nunca vamos a poder ser como ellas”*. *“Ni siquiera nos alcanza para comprar el producto”*. En cierta medida, se gesta un sentimiento de injusticia y desigualdad. *“Ellas tienen todo el tiempo del mundo para ser bellas”*. De esta manera, la aspiración se convierte en frustración e impotencia. *“Verlas a ellas tan bellas, y nosotras ni siquiera tenemos tiempo para nosotras”*.

8.6. *Negociación de significados identitarios*

En la aproximación empírica a la interpretación de mensajes publicitarios, hemos podido observar que la interacción simbólica de las amas de casa con la publicidad televisiva no genera de ninguna manera *decodificaciones* absolutas. Es decir, es difícil afirmar que existen lecturas *dominantes* u *oposicionales* sólidas y puras. Por el contrario, pensar la recepción en términos de *negociación de significados* nos permite asumir el carácter complejo y hasta contradictorio de este fenómeno simbólico.

Cobra así una especial relevancia la categoría teórica y analítica de *negociación* (López, 2006), pues la *interacción simbólica* de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva constituye un proceso constante de aceptación y rechazo, es decir, un proceso permanente de *negociación de significados*. En este sentido, podríamos afirmar que la mayoría de las mujeres amas de casa tienden a realizar lecturas *negociadas* de los referentes identitarios que fueron evaluados.

Hemos podido observar que las amas de casa son sujetos receptores complejos y contradictorios que, lejos de hacer lecturas siempre coherentes y monocordes, actúan ante los mensajes con identidades multifacéticas y desde diferentes *posiciones de sujeto* (Morley, 1996: 194 en Flores, 2001: 339).

Las mujeres amas de casa *interactúan* con la publicidad televisiva como un género que les sugiere (a partir de sus convenciones) reglas básicas de interpretación y las mujeres amas de casa emplean *estrategias interpretativas* (Orozco, 1996: 93; Vega, 1004: 147), patrones básicos de interpretación que delinear la construcción de sentido del mensaje publicitario.

Los referentes identitarios tienden a ser decodificados por nuestro sujeto de estudio a partir de dos tipos de estrategias interpretativas: las estrategias interpretativas de *asimilación* y las estrategias interpretativas de *oposición*.

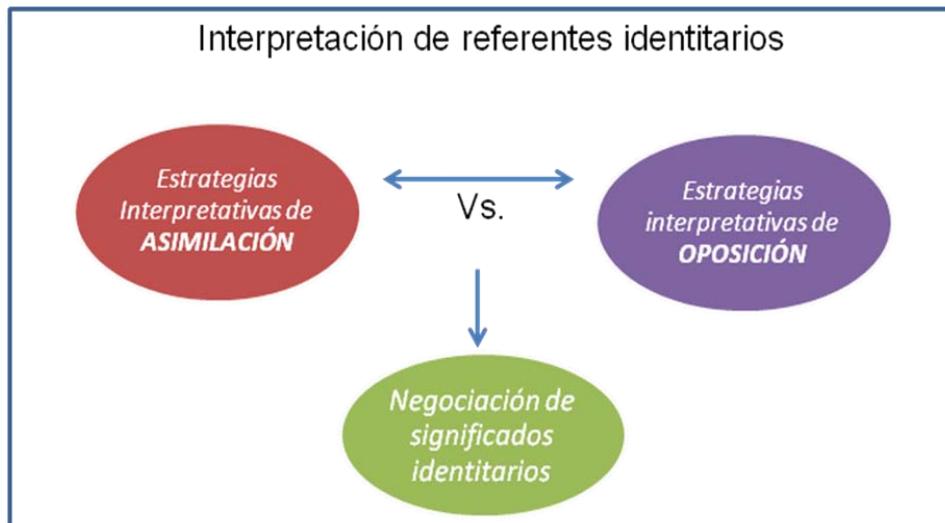
Por un lado, las estrategias interpretativas de *asimilación* corresponden a la lectura *dominante-hegemónica* que plantea Stuart Hall, en la que el mensaje es decodificado en los términos en que ha sido codificado. Desde esta perspectiva de interpretación, las mujeres amas de casa tienden a aceptar el sentido propuesto por la industria publicitaria (el emisor), y ésta se acerca a sus objetivos comunicacionales de persuasión al consumo. Concretamente, se observaron **cuatro** estrategias de *asimilación* de los valores y códigos hegemónicos:

1. Identificación Emocional
2. Identificación Aspiracional
3. Empatía y Confianza
4. Valoración y Reconocimiento

Por otro lado, las estrategias interpretativas de *oposición* se relacionan con la *lectura oposicional* de Hall. Las amas de casa también realizan decodificaciones opuestas al sentido preferencial del mensaje, rechazando así la codificación hegemónica. En su interacción simbólica con el discurso publicitario, las mujeres pueden ejercer **cinco** estrategias de *oposición* o rechazo hacia el mensaje:

1. Barrera de Identificación
2. Barrera de verosimilitud
3. Barrera Moral
4. Desinterés y Apatía
5. Sensación de engaño

La interpretación de referentes identitarios de las mujeres amas de casa ha develado una interesante dinámica de *negociación simbólica*. La ***negociación de significados identitarios*** no es sólo una alternativa de lectura (como lo plantea el modelo de Hall), sino una compleja dinámica de articulación y contraposición simbólica en la mente del sujeto receptor, en la que se oscila entre estrategias interpretativas de *asimilación* y estrategias interpretativas de *oposición*.



Elaboración propia

Si bien existen significados identitarios que inclinan la balanza hacia la *asimilación* (como el referente de la maternidad), en su interacción simbólica con la publicidad televisiva, las mujeres amas de casa llevan a cabo un proceso permanente de **negociación de significados identitarios**.

8.7. *Negociación* de la identidad individual

En el capítulo 7 hemos expuesto dos modelos básicos de conformación identitaria alineados a polos opuestos entre tradición y modernidad. Como hemos relatado, las amas de casa experimentan un fenómeno de tensión identitaria en la subjetividad de su vida diaria; una disputa interna (semi-consciente) entre:

- La satisfacción de ser madre y tener una familia y la frustración de verse obligada a encargarse del trabajo doméstico
- La entrega incondicional a la familia (*ser ama de casa: ser para los otros*) y la búsqueda de individualidad como sujeto (*ser mujer: ser para sí misma*)

→ La obediencia y apego a las normas socioculturales del pasado y la presión social de atender la reflexividad de la vida moderna

Como podemos observar, la conformación identitaria de las mujeres amas de casa constituye un fenómeno complejo, en el que sobresale una constante oscilación simbólica. Las mujeres amas de casa negocian su identidad individual a partir de un mecanismo de conciliación entre dos polos, buscando permanentemente un lugar para sí mismas en algún punto entre la mujer tradicional y la mujer moderna.

Como *televidentes*, las amas de casa llevan consigo esta *negociación* cuando interactúan simbólicamente con la publicidad televisiva y la proyectan en los significados que el mensaje les propone. Es decir, esta *negociación identitaria* es *transferida* a sus actos y procesos de *televidencia publicitaria*. Las mujeres amas de casa se interrelacionan con los mensajes publicitarios desde una postura cargada de satisfacciones, temores, deseos y aspiraciones, en la que caben desde luego incongruencias y ambigüedades.

De esta manera, si la recepción de significados publicitarios sirve para negociar la definición de la realidad (Jensen, 1993: 168), podemos también afirmar que contribuye a la negociación de su identidad. La publicidad televisiva interviene en el proceso de conformación identitaria de las amas de casa, ofreciéndoles referentes para pensarse a sí mismas. Así, podemos pensar en la publicidad televisiva como una especie de *gimnasio* (Casetti y de Chio: 320); un gimnasio simbólico que dispara la *reflexividad identitaria*.

Los referentes mediático-publicitarios son confrontados con el material identitario propio de las amas de casa. Éstas, incorporan los significados propuestos a su proceso personal de negociación identitaria. Los referentes publicitarios le ofrecen significados que la confrontan consigo misma, como una especie de espejo que le refleja y le da elementos para contrastarse, integrarse y construirse.

Debemos recordar que la identidad individual es una *identidad de espejo*, conformada por la suma de cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo nos ven los demás (Giménez, 2007, 2008). A partir de la recepción de mensajes publicitarios, las amas de casa se negocian a sí mismas entre la auto-afirmación y el auto-cuestionamiento identitario.

Sin lugar a dudas, la publicidad televisiva (la industria publicitaria) interviene en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa como un importante agente proveedor de significados y referentes.

Como hemos visto en el apartado de Interpretación de referentes identitarios (8.5.2), la *negociación de significados identitarios* se lleva a cabo a partir de una articulación y confrontación entre estrategias de *asimilación* (aquellas que implican aceptación del sentido propuesto por la industria publicitaria) y estrategias de *oposición* (que conllevan un rechazo a la codificación hegemónica del mensaje).

Los significados publicitarios transmitidos por televisión son decodificados por las amas de casa a partir de una *negociación* entre estrategias interpretativas de *asimilación* y estrategias interpretativas de *oposición*.

Negociación de Significados identitarios



Sin embargo, cabe señalar que no todas las mujeres llevan a cabo la misma **combinación de estrategias interpretativas**. Para tratar de establecer una diferenciación interpretativa, es necesario remitirnos al proceso mismo de conformación identitaria.

Como ya hemos visto, las mujeres amas de casa se construyen a sí mismas a partir de una mecánica de asignación y auto-gestión de las dimensiones sociales de su identidad. La manera en que se perciben a sí mismas y la prioridad que le otorgan a las dimensiones nos ha permitido identificar dos modelos básicos de conformación identitaria: el modelo de la mujer *tradicional* y el modelo de la mujer *moderna*.

Para la mujer más tradicional, ser *ama de casa* constituye el núcleo de su identidad, pues su identidad de género ha sido absorbida por su identidad socio-profesional. Las mujeres amas de casa que responden al perfil *tradicional* tienden a aceptar de forma abnegada su papel como reproductora de la institución familiar. En el camino, sacrifican su identidad individual como sujetos por atender a un mandato social que las hace responsables (emocional y moralmente) de sus hijos, su esposo y su casa, relegándose a sí mismas.

Por su parte, las mujeres de perfil más moderno han aprendido a pensarse a sí mismas desde una perspectiva más amplia. Muestran mayor conciencia de su individualidad y buscan activamente formas de realización personal más allá de la familia. Son más propensas a romper con estados de dependencia del hombre y a pensarse a sí mismas más allá de la domesticidad.

Además, hemos visto que estas diferencias de orden micro-subjetivo, pueden relacionarse con condicionantes macrosociales. La tendencia de conformarse a sí mismas hacia la tradición o hacia la modernidad, está intervenida por el nivel socioeconómico de las mujeres, es decir, por el lugar que ocupan en la estructura socioeconómica.

Así, las mujeres de nivel socioeconómico más bajo (D+), tienden a apegarse a los lineamientos tradicionales (del pasado) y a las normas socioculturales heredadas de sus madres y abuelas. Y las mujeres de nivel socioeconómico más alto (C+) muestran una mayor reflexividad sobre las posibilidades de su individualidad como sujeto. Una vez más, recalcamos que estamos haciendo referencia a tendencias cualitativas, y las diferencias no deben pensarse en términos absolutos.

Aunque podamos dar cuenta de estas variaciones en la subjetividad a partir de condicionantes socioeconómicos, de manera global, la audiencia televisiva-publicitaria de mujeres amas de casa de 35 a 45 años de la ciudad de México puede ser pensada en términos de *comunidad interpretativa*.

Una *comunidad interpretativa* es un grupo de sujetos receptores unidos entre sí por prácticas comunicativas similares, *televidencias publicitarias* comunes (Orozco, 1996: 91) y estrategias de interpretación similares. En este sentido, la audiencia de amas de casa es un grupo de mujeres que realizan un conjunto específico de *procedimientos interpretativos*” (Jensen, 1997: 152). La particular articulación de estrategias de *asimilación* y *oposición* que hemos observado, hace posible que nos refiramos a estas mujeres como una *comunidad interpretativa*.

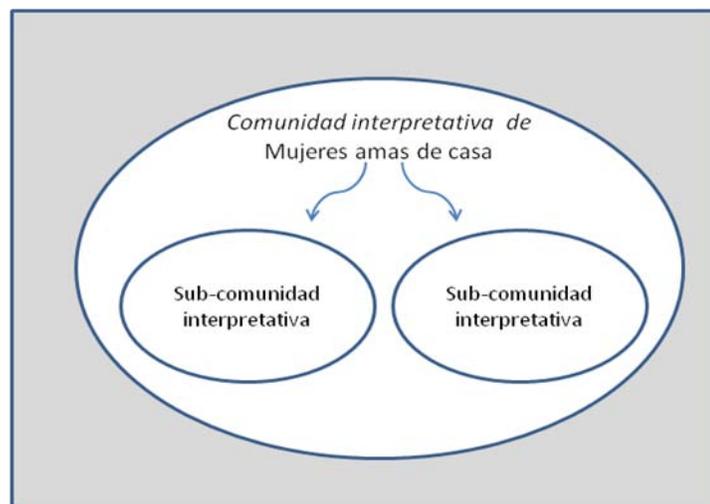


Sin embargo, nos estamos refiriendo a procesos simbólicos de *negociación*, que son complejos, dinámicos, ambiguos y contradictorios, por lo que si bien se observan regularidades interpretativas (estrategias en común), también es posible identificar variaciones y diferencias. Finalmente, todas las

mujeres nacimos en lugar diferente, venimos de una familia diferente y hemos vivido cosas diferentes que nos hacen sujetos únicos e irrepetibles.

A partir de las variaciones en la combinación de estrategias de interpretación, podemos ubicar dos *sub-comunidades interpretativas* de mujeres amas de casa, que en cierta medida parecen coincidir con los perfiles básicos de ser mujer (la mujer tradicional y la mujer moderna).

Sub-comunidades interpretativas



Por un lado, identificamos una sub-comunidad de mujeres con mayor tendencia a ejercer estrategias interpretativas de **asimilación** frente a los referentes publicitarios. Se trata de una mujer más ingenua y crédula que interactúa con la publicidad televisiva desde una postura tradicional y conservadora, identificándose emocional y aspiracionalmente con los significados propuestos por el emisor, desarrollando empatía y confianza y obteniendo de los mensajes cierto grado de valor o reconocimiento social.

Por otro lado, encontramos a mujeres más duras, cerradas y escépticas frente a los significados publicitarios. Se trata sin duda de una sub-comunidad más crítica con mayor tendencia a desarrollar estrategias interpretativas de **oposición**; mujeres más dispuestas a señalar aquello con lo que no están

de acuerdo. Así, en su interacción simbólica con la publicidad televisiva ejercen barreras de identificación y credibilidad, al tiempo que experimentan con mayor frecuencia una sensación de engaño y abuso.

Ésta distinción básica de procedimientos interpretativos nos pone frente a dos posturas relativamente opuestas, que a su vez pueden vincularse con los dos perfiles básicos de mujeres amas de casa (que hasta cierto grado están determinados por el lugar de la mujer en la estructura socioeconómica).

Aunque pudiera observarse cierta relación entre estas dos *sub-comunidades interpretativas* de amas de casa y los perfiles de mujer tradicional y mujer moderna, **no es posible** establecer con claridad una relación directa entre el nivel socioeconómico de las mujeres y la sub-comunidad interpretativa a la que pertenecen.

Si bien Stuart Hall llegó a plantear que las diferencias interpretativas son una manifestación de las diferentes condiciones materiales y sociales de los lectores en gran medida determinadas por la posición en la estructura socioeconómica del sujeto receptor (Hall, en Grandi, 1995: 127), hemos comprobado que la categoría de *clase* no alcanza a explicar del todo. Aunque constituye una variable empírica que nos ayuda a entender diferencias básicas e identificar tendencias en la subjetividad de las mujeres, el condicionante socioeconómico no es el único factor que determina los procesos de negociación de significados identitarios ya que existe una gran variedad de atributos particularizantes, como la biografía personal, por ejemplo.

Así, las tendencias que hemos señalado no deben ser leídas en términos absolutos; se trata de inclinaciones o propensiones que pretenden explicar las diferencias micro-subjetivas generadas por los condicionantes *macrosociales*.

8.8. La publicidad televisiva como referente de identidad

El papel de la publicidad televisiva en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa es innegable. En el marco de su *televidencia publicitaria*, las mujeres interactúan simbólicamente con significados identitarios que les sirven como referente para pensarse y construirse a sí mismas.

A partir de un *sistema representacional* propio, la publicidad televisiva:

- Dispara una comparación de sí misma con el referente de identidad en términos de apariencia, imagen proyectada, actitudes y comportamientos sociales. *“Yo nunca la he peinado así... qué mala madre soy”*.
- **Establece parámetros identitarios:** *“Como me gustaría estar así, me digo que me voy a preocupar un poquito por estar así”*. *“...así como que dices ¡chin! Y atengo cierta edad, y quiero estar bien”*. *“Te motivan a ser lo que tú quieres ser”*.
- Motiva actitudes y comportamientos relacionados consigo mismas. *“Yo quisiera estar algún día así, o sea, como que ya empieza algo muy dentro de nosotras. Como que a mí sí me gustaría estar así, entonces tengo que dejar de comer esto. Creo que sí nos da motivación”*.
- La apariencia o identidad deseable se vuelve sólo posible a través del consumo de productos y marcas comerciales. *“Te dice cómo podría quedar tu cabello si te compras ese tinte”*. *“Te dice cómo podrías lucir”*. *“Nos dice que si queremos podemos”*.

De varias maneras, la publicidad televisiva interviene en la vivencia y en la percepción que tienen de sí mismas las mujeres amas de casa de la ciudad de México. En este sentido, puede constituir una fuente de **auto-afirmación** o una causa de **auto-reprobación**.

Además, también puede observarse un fenómeno de identificación con los valores simbólicos de las marcas comerciales. Los hábitos de consumo y las inclinaciones o preferencias con respecto a las marcas también pueden convertirse en rasgos o atributos de identidad. *“Yo soy de Colgate, de Fabuloso, de Ariel”*. Así, Los mensajes publicitarios intervienen en la construcción de identidad al convertirse en *objetos de identificación* (Thompson, 1995).

Por otra parte, es importante señalar que la publicidad televisiva (y la comunicación publicitaria en general):

→ Representa de forma ideal, irreal y engañosa a las mujeres. Plantea la imagen de una mujer perfecta y segura de sí misma que no necesariamente coincide con la realidad. *“Inclusive hasta es una degradación a la mujer, porque o sea, ni te comportas así, ni eres así. La verdad hasta para ponerte un traje de baño a veces te da pena”*. *“A veces se disparan con mucho glamour; nosotras no somos así”*.

Además, la globalización pone en circulación significados identitarios alineados al imperativo de belleza occidental-anglosajón, que no concuerdan con la realidad de millones de mujeres mexicanas televidentes. Enfáticamente, los significados publicitarios *glocales* construyen una representación aspiracional de la belleza que resulta lejana e inalcanzable.

→ Constituye un parámetro idealizado de identidad femenina, que se torna incongruente con la realidad cotidiana de muchas mujeres amas de casa. *“Si ponen a una modelo, ¿cuándo voy a llegar a su medida?”*. *“Es muy difícil y muy irreal. ¿Por qué no ponen a mujeres como nosotras?”*. *“A veces te ofenden”*.

La dificultad para alcanzar el parámetro que establece la comunicación publicitaria, llega incluso a traducirse en desencanto e inconformidad consigo mismas. A la larga, la exposición permanente a referentes identitarios inalcanzables llega sin duda a generar cierto grado de frustración en las mujeres amas de casa. *“Como que la mente y la vista, por lo menos la mía, ya se acostumbró a ver todas las mujeres que salen en los comerciales así, bonitas, delgaditas, con bonito cuerpo, alejado de la realidad, de lo que somos”*.

La percepción de una brecha entre el mundo ideal y el mundo real (entre lo que se quisiera ser y lo que se es), implica en cierta medida un **golpe a la autoestima** de las mujeres amas de casa, que a la larga, puede llegar a mermar su seguridad personal. De esta manera, la identidad ideal que transmite la publicidad televisiva constituye una forma más de **presión social** para las mujeres. *“Quieren que uno siga ciertos estándares: la mujer ama de casa tiene que vestirse así, o puede ser así”*.

Sobresale una sensación de falta de representatividad en la comunicación publicitaria. *“Nunca ponen mujeres como nosotras”. “¿Por qué no pasan a una señora gordita, no fea, pero gordita, que esté así con su mandil?”*. Sobre todo en la sub-comunidad interpretativa más crítica hacia la publicidad, se exige un mayor realismo en la representación publicitaria de las mujeres.

Las mujeres amas de casa alzan la voz para expresar su descontento con la **proporción** de comunicación publicitaria en la televisión abierta, la **duración** de los cortes comerciales, la creciente **integración** de la publicidad a la programación y la **falta de reglamentación** en cuestión de contenidos y horarios de transmisión. *“Que no nos pongan comerciales grotescos a las cuatro de la tarde”*.

Aunque de forma minoritaria, la audiencia publicitaria de mujeres amas de casa llega a cobrar conciencia sobre la doble moral de la industria publicitaria:

- *“Yo voy un poquito a la cerveza Sol, que el índice de mortandad está entre los 18 y los 30 años de jóvenes. Los comerciales de Sol pasan puro reventón, pura playa, puro carro, puro reventón, reventón. A ver, primero te dicen alcoholízate y después si tomas no manejes... o sea... a ver...”*.
- *“¿Cuántas muchachas no hay anoréxicas por querer estar así de delgadas?”*.
- *“No sé por qué, si Gobernación tiene estadísticas de tantas niñas violadas, niños que van a los hoteles desde los 12, 13 años, estadísticas tremendas, ¿por qué Gobernación no hace nada?”*

La publicidad televisiva constituye una intrusión mediática de mensajes ideológicos en el ámbito doméstico de la vida diaria. La comunicación publicitaria impone significados identitarios no sólo a los

sujetos televidentes, sino a los ciudadanos en general. La industria publicitaria debe asumir su responsabilidad social como agente productor y transmisor de contenidos y significados que los receptores incorporan a sus procesos subjetivos de construcción identitaria. Tristemente, es de esperar que mientras la televisión siga tocando al son de la publicidad, ésta seguirá invadiendo, con un creciente descaro, la pantalla televisiva de millones de hogares.

Habiendo identificado la intervención de los significados publicitarios en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa hemos llegado al final de este trabajo de investigación, esperando haber establecido el cimiento para continuar explorando y comprendiendo la compleja interacción del sujeto con los mensajes publicitarios en el contexto contemporáneo de la globalización.

CONCLUSIONES

Una vez terminado nuestro recorrido es importante reflexionar sobre algunas implicaciones de orden epistemológico, metodológico y teórico que han surgido de la realización de este trabajo.

Estudiar los fenómenos socioculturales relacionados con la comunicación mediática constituye hoy en día una tarea compleja y desafiante. El campo de la comunicación es multidisciplinario por naturaleza y las prácticas culturales y comunicativas no son planas ni estáticas, sino procesos dinámicos y en constante transformación de los que hay que dar cuenta sin perderles el paso, pero también sin parcializarlos. Es por esto que estudiar la comunicación mediática requiere un abordaje empírico congruente con esta esencia; un acercamiento que reconozca la existencia de múltiples dimensiones de análisis y pueda dar cuenta de ellas.

Al estudiar los fenómenos simbólicos de conformación identitaria y la recepción de mensajes mediáticos, en este trabajo de investigación hemos optado por establecer una mirada *dialéctica e interpretativa* de la realidad social; una mirada integradora que contempla la articulación de dimensiones *macro* y *microsociales*. Concretamente, hemos apostado por entender los procesos de orden simbólico desde esta articulación **macro-micro** y así observar de forma complementaria los aspectos *macrosociales* y *microsociales* implicados en la recepción publicitaria y la conformación de la identidad individual.

En tal sentido, ha sido necesario dimensionar nuestro análisis, por lo que para comprender la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa propusimos trabajar desde un modelo teórico-metodológico *integral* que conjugara desde una dimensión más amplia ligada al contexto estructural y sociohistórico (mirada *macrosocial*) hasta una dimensión de la subjetividad individual del sujeto (mirada *microsocial* o *micro-subjetiva*).

En la reflexión de los procesos de uso y apropiación de productos, mensajes y significados mediático-publicitarios, nos hemos alineado al enfoque del *análisis integral de la recepción*, que nos ha llevado entender la relación del sujeto con los medios como un proceso de *interacción* social, discursiva y simbólica. En línea con la articulación *macro-micro* social, este enfoque teórico y metodológico nos ha permitido estudiar la *televidencia publicitaria* de forma integral y complementaria.

En este punto, es importante reconocer la importancia de la complementariedad metodológica en la investigación empírica de la realidad, sobre todo si se busca un abordaje integral de la articulación *macro-micro*. En este caso mientras la metodología cuantitativa nos ha permitido hacer un abordaje macrosocial de la emisión publicitaria, las técnicas cualitativas nos han ayudado a la comprensión de los aspectos micro-subjetivos de la recepción.

A partir de la perspectiva dual del *análisis integral de la recepción* hicimos una lectura comparativa entre el discurso *macro* de la publicidad y el discurso *micro* del sujeto. Vinculamos así la dimensión *macrosocial* de la recepción (el estudio de la emisión publicitaria) con la dimensión *microsocial* de los procesos simbólicos y subjetivos de la identidad y la interpretación de significados. De esta manera, el *análisis integral* de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa constituye un esfuerzo por comprender las implicaciones macro estructurales en la subjetividad del actor social.

Desde una mirada *macrosocial*, hemos pensado en la *globalización* como paradigma social vinculado a la *modernidad* y cuya premisa básica es la *interconexión* a un nivel mundial. Concretamente, hemos considerado que este contexto conlleva implicaciones en los aspectos personales de nuestra experiencia y nuestra subjetividad. Desde una concepción sociológica, hemos pensado en la conformación de la identidad individual como un fenómeno multidimensional en el que el sujeto se

auto-configura de forma permanente a partir de su interacción con el otro y con elementos de su entorno, como los significados y contenidos de mensajes mediáticos y publicitarios.

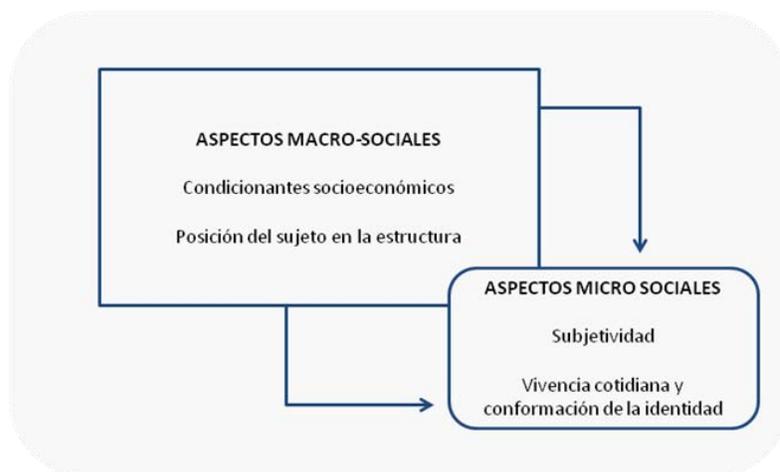
Desde una mirada *microsocial*, nos hemos aproximado a las mujeres amas de casa, buscando comprenderlas desde su propia subjetividad. En este sentido, hemos puesto nuestra atención en la interacción simbólica que estas mujeres entablan con los referentes publicitarios para identificar el papel de éstos en la conformación de su identidad individual.

Sobre la conformación identitaria de las amas de casa subrayamos la importancia de la categoría conceptual de *negociación* para señalar que la auto-configuración simbólica de la identidad individual constituye un proceso permanente de negociación. La *negociación de la identidad individual* se lleva a cabo en la articulación entre la *estructura* y el *individuo*; es un fenómeno dinámico y socialmente contextualizado en el que el sujeto toma elementos de su entorno para pensarse y experimentarse a sí mismo.

Pensar en la conformación identitaria como un proceso de *negociación* simbólica implica considerar las disyuntivas y ambivalencias que operan a nivel de la identidad; el debate interno, el juego de opuestos. Para encontrar un punto de equilibrio entre el disfrute y el sufrimiento, entre la entrega a la familia y la búsqueda de la individualidad, entre ser *ama de casa* o ser *mujer*, las mujeres que aquí hemos estudiado se debaten de forma casi imperceptible entre seguir las pautas de la tradición o alinearse a los lineamientos de la modernidad.

En este sentido, las mujeres amas de casa negocian consigo mismas su identidad, tratando de establecer una alternativa personal e individual ante las posibilidades que encuentra en su entorno, y buscando resolver la tensión identitaria que implica la vivencia cotidiana de su realidad. De esta manera, llevan consigo esta *negociación* identitaria de forma permanente, y la trasladan a los ámbitos, prácticas y rutinas en las que se desenvuelven de forma cotidiana, como el ejercicio de la *televidencia* y la *televidencia publicitaria*.

A partir de esta coyuntura epistemológica podemos dar cuenta de cómo los aspectos *macrosociales* se articulan con dimensiones *microsociales* de la subjetividad. En concreto, hemos observado cómo el lugar que el sujeto ocupa en la estructura socioeconómica más amplia puede influir en la vivencia de sí mismo y de la realidad. Como hemos visto, la condición socioeconómica que viven las mujeres amas de casa en la ciudad de México tiende a determinar la vivencia de la domesticidad y a influir en la conformación de su identidad individual.



Si bien es importante señalar que nos referimos a tendencias y no pretendemos establecer una generalización determinista, este hallazgo logra ofrecernos una mirada general de la realidad que estudiamos. Pensar en la subjetividad como una dimensión simbólica diferenciada por condicionantes socioeconómicos es una forma de poner en evidencia la articulación macro-micro en el estudio de la realidad social.

Siguiendo la línea de Recepción e Identidad, hemos tratado de relacionar el análisis de la recepción publicitaria con el análisis de la conformación identitaria, resaltando la pertinencia de estudiar la identidad desde la recepción. Es el ámbito de la recepción donde interacciona el sujeto con los medios y donde se construye el sentido de la comunicación publicitaria. El significado social que se produce no está contenido en el discurso publicitario, ni tampoco recae de forma exclusiva en el discurso del sujeto, sino en la *interacción* que se lleva a cabo en la recepción. Así, es en la recepción donde integramos y adaptamos los significados mediáticos de nuestro entorno a la percepción negociada que tenemos de nosotros mismos.

En este trabajo ha sido nuestra intención llevar a cabo una caracterización general de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa. Nos hemos interesado en estudiar la recepción de publicidad televisiva como un proceso micro-subjetivo no siempre consciente que forma parte de prácticas y rutinas cotidianas y trasciende el momento de exposición al mensaje publicitario.

Mientras en su dimensión familiar la *televidencia publicitaria* puede pensarse como parte de las dinámicas de interacción y comunicación familiar, en su dimensión individual constituye un fenómeno activo de *interacción multidimensional*.

Contemplar distintas dimensiones de interacción con la publicidad nos ha permitido mirar de forma integral a nuestro objeto de estudio. Nos ha permitido comprender la manera en que las amas de casa echan a andar estrategias de recepción ligadas a la evasión (la economía del tiempo, el *zapping* y la desconexión). Además, resulta necesario resaltar el sentido informativo y recreativo que adquiere la publicidad televisiva en el contexto del confinamiento de estas mujeres al ámbito doméstico.

En el marco de este trabajo cobran especial importancia las dimensiones *emocional* y *simbólica* de la *televidencia publicitaria*, pues desde ambas se conforma la producción y negociación de significados. De esta manera, el análisis de la actividad interpretativa de las amas de casa nos ha permitido identificar una particular e interesante dinámica de *negociación de significados*.

Como pudimos observar, en su interpretación de referentes publicitarios las amas de casa ejercen a la vez *estrategias interpretativas* de asimilación y estrategias interpretativas de *oposición*. La combinación de estrategias de aceptación y rechazo da lugar a la *negociación de significados publicitarios*.

De esta forma, asumimos la *negociación* como una facultad interpretativa permanente. La *negociación de significados* no es sólo una alternativa de lectura, sino una compleja dinámica de oscilación y contraposición de significados, imágenes, fantasías, deseos, frustraciones, en la que el sujeto debe negociarse a sí mismo en un proceso de adaptación permanente. Pensar los procesos de significación

en términos de *negociación* implica por supuesto reconocimiento de la facultad auto-reflexiva del sujeto; un reconocimiento a la capacidad de atribuirle significado a la realidad y de negociar la idea que tenemos de nosotros mismos.

Como todo texto mediático, los mensajes publicitarios televisivos son polisémicos, por lo que se prestan a diferencias de interpretación. Las mujeres amas de casa interpretan los mensajes publicitarios desde su propia multidimensionalidad, llevando a cabo combinaciones particulares de estrategias interpretativas de aceptación y rechazo. De este modo, las contradicciones y ambivalencias ilustran la complejidad de esta actividad simbólica.

En este contexto es importante señalar que, si bien hemos podido identificar variaciones en la subjetividad de las amas de casa (vivencia de la domesticidad, conformación identitaria) a partir de condicionantes socioeconómicos (posición en la estructura social más amplia), la articulación de estrategias de interpretación no sigue necesariamente esta misma lógica. Es decir, las diferencias interpretativas de los referentes publicitarios no responden necesariamente a las diferencias socioeconómicas de estas mujeres.

Así, hemos comprendido en esta investigación que en lo que se refiere a la actividad interpretativa del receptor, no es posible otorgarle un carácter de absoluto a las diferencias de índole macro estructural. El contexto más amplio no logra explicar las diferencias en el proceso simbólico de negociación de significados.

La autonomía interpretativa del sujeto con respecto a los mensajes mediáticos publicitarios debe ser contextualizada socialmente. Para reflexionar sobre las diferencias de interpretación es importante reconocer la importancia de los contextos socioculturales específicos que fungen como marco referencial y valorar el papel de atributos particularizantes de cada identidad individual, como la biografía, las redes sociales específicas, los marcos cognitivos, los rasgos de personalidad y carácter.

Sin embargo, aunque el estudio de las diferencias requeriría un estudio más profundo y detallado de las estrategias interpretativas en relación con los rasgos individuales de cada mujer ama de casa, los

hallazgos de esta investigación nos permiten pensar en las amas de casa de la ciudad de México en los términos generales de una *comunidad interpretativa*.

Atendiendo a un aspecto *macro* de la recepción, fue posible identificar una articulación particular de estrategias interpretativas de asimilación y oposición, en lo que se refiere a la recepción de mensajes alusivos a la maternidad y al trabajo doméstico, por ejemplo. Se trata de patrones interpretativos comunes que nos conducen a pensar en estas mujeres en términos de *comunidad* y que nos brindan una clave de su configuración como *audiencia*.

Las mujeres amas de casa que hemos estudiado, muestran cierta predisposición a negociar el significado de forma parecida a partir de una vivencia común de la realidad cotidiana. En este sentido, la maternidad, la familia y la domesticidad aparecen como lineamientos simbólicos comunes en la interpretación de referentes publicitarios. Sin embargo, se trata de regularidades que de ninguna manera anulan las diferencias individuales a las que antes hemos hecho referencia. Finalmente, la individualidad del sujeto es única e irrepetible.

Asimismo, en el contexto de esta *comunidad interpretativa* hemos podido observar dos sub-grupos de mujeres. Esta división parece alinearse a la distinción inicial que hemos establecido entre mujeres tradicionales y mujeres modernas, que distingue diferencias básicas en la subjetividad y experiencia de las mujeres. De esta manera, hemos podido distinguir dos *sub-comunidades interpretativas* de mujeres amas de casa.

Por un lado, las mujeres más tradicionales se muestran más propensas a desarrollar estrategias interpretativas de asimilación, negociando los significados publicitarios hacia el sentido en que éstos son codificados por la industria publicitaria. Se trata ésta de una interacción conservadora con la publicidad televisiva en la que se observan los niveles más altos de credibilidad, empatía y confianza y aspiracionalidad.

Por otro lado, las mujeres con un perfil más moderno podrían inclinar su negociación de significados hacia estrategias interpretativas de oposición. Entablan así una interacción más crítica con la publicidad televisiva, en la que sobresale la lejanía, la desconfianza, la incredulidad y la falta de identificación.

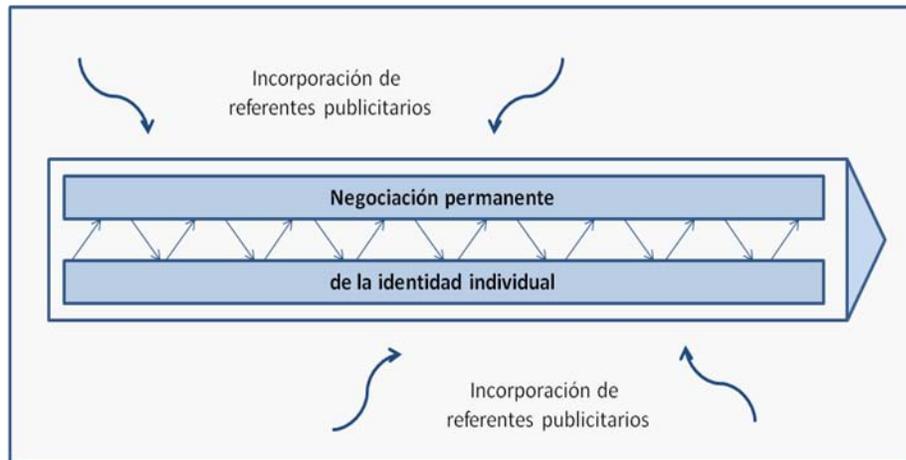


Sin embargo, y a pesar de ciertas evidencias, en el marco de este trabajo no fue posible detectar una correspondencia directa entre las sub-comunidades interpretativas y el nivel socioeconómico de las mujeres. Una vez más, los condicionantes *macrosociales* de la recepción no son suficientes para explicar las sutilezas interpretativas relacionadas de la negociación de significados. La categoría analítica de *negociación* responde a la complejidad del sujeto por lo que no necesariamente deviene en afirmaciones taxativas. Es este sentido es necesario llevar a cabo un análisis más profundo y detallado que sobrepasa los límites de esta investigación.

Al interesarnos en identificar el papel que cumplen los referentes publicitarios en los procesos socioculturales de conformación identitaria hemos comprendido que en su interacción simbólica con la publicidad televisiva las mujeres amas de casa llevan a cabo una *negociación de significados identitarios* que se alinea a la auto-construcción de su identidad como sujetos.

La *negociación* identitaria se traslada al ámbito de la recepción. Las representaciones femeninas plasmadas en el discurso publicitario se interiorizan y se integran a la percepción y vivencia que las

mujeres amas de casa tienen de sí mismas. Así, los significados identitarios se asimilan al proceso de conformación de la identidad individual.



Después de interactuar sensorialmente con el referente publicitario, las amas de casa llevan consigo los significados y los incorporan a su proceso permanente de negociación identitaria. En tal sentido, es posible ubicar un relevante punto de conexión entre la negociación de significados publicitarios y la conformación de la identidad.

Aunque a partir de esta investigación no ha sido posible detectar de forma concreta el valor de los referentes publicitarios televisivos en el proceso global de conformación identitaria de las mujeres amas de casa, sí es factible afirmar que la *televidencia publicitaria* sin duda les ofrece referentes para pensarse y definirse a sí mismas a través de complejas tramas de significación que trascienden el momento concreto de exposición al mensaje.

El *sistema representacional* de la publicidad televisiva constituye una importante fuente para la producción social de significado que perpetua una visión tradicional de los roles sociales de género y establece dimensiones estereotipadas de la identidad femenina. Además, subraya los valores afectivos de la maternidad, erigiéndola como símbolo de plenitud y realización femenina. Por su parte, las mujeres amas de casa interactúan simbólicamente con estos referentes desde la identificación afectiva, echando a andar una proyección psico-emocional en la que se transfieren y se sustraen elementos identitarios.

La publicidad televisiva reproduce el mandato femenino de la domesticidad y sub-representa la participación de las mujeres en el ámbito público y laboral. Consagra el trabajo doméstico como obligación femenina disfrutable, lo que contrasta notablemente con la vivencia de éste como una pesada carga para las amas de casa que incluso deviene en insatisfacción identitaria. Además, se erige un parámetro de belleza femenina que prioriza los valores de juventud y perfección, traducándose en presión y exigencia social para las mujeres.

Como sistema de *representación*, la publicidad televisiva ofrece a las amas de casa lineamientos para la conformación de su identidad. Emite aspiraciones, mundos imaginarios y estilos de vida que se integran a la negociación permanente de sí mismas. De esta manera, la comunicación mediática-publicitaria incide en los procesos micro-subjetivos de conformación identitaria. Constituye una importante fuente de lineamientos y recursos simbólicos con los cuáles alimentar la percepción de quiénes somos, qué queremos y hacia dónde vamos.

Desde el inicio de este trabajo de investigación hemos pensado en la globalización como contexto sociohistórico específico de nuestro objeto de estudio. Desde esta mirada *macrosocial* nos hemos preguntado qué ocurre en los procesos de recepción de mensajes codificados desde lo global. En específico cómo se interpretan los significados identitarios de orden *glocal* y qué papel juegan en el proceso de negociación de la identidad individual de las mujeres amas de casa.

Si bien en términos numéricos y representativos no es posible hacer afirmaciones tajantes sobre la proporción de mensajes globales adaptados a lo local y un 8% con respecto al total pudiera parecer poco significativo, sin duda es posible identificar una clara tendencia *supraterritorial* en la representación publicitaria del arquetipo de belleza femenina.

Como hemos visto, la categoría de *glocalización* alude a una articulación dialéctica entre la producción global y la apropiación local. El discurso publicitario *glocal* adapta los significados globales a un entorno local de apropiación, por lo que es importante tomar en cuenta que el hecho de que los

significados publicitarios sean codificados desde lo global no anula de ninguna manera el carácter localizado y contextualizado de la recepción. A este respecto, hemos podido observar cómo en la negociación de estrategias interpretativas, las mujeres amas de casa adaptan los significados *glocales* a los contextos prácticos de su vida cotidiana.

Desde la emisión, las representaciones supraterritoriales de belleza conllevan significados aspiracionales de moda, éxito y *glamour*, estableciendo un parámetro de identidad femenina. Desde la recepción, las mujeres amas de casa llevan a cabo interpretaciones en las que asimilan estos significados, identificándose con las representaciones de belleza en un sentido aspiracional.

Sin embargo, esta identificación aspiracional coexiste y es negociada con estrategias de oposición y rechazo hacia los significados identitarios propuestos en las que subyace una dificultad para identificarse con atributos y rasgos lejanos a sí mismas. Al cobrar conciencia sobre la imposibilidad de llegar a alcanzar el parámetro de belleza *glocal* y al contrastar la fantasía publicitaria con su propia realidad, sobreviene cierto grado de inseguridad, y la aspiracionalidad inicial se convierte en frustración e impotencia.

De esta manera, hemos podido corroborar que el carácter global de los referentes identitarios propuestos por la publicidad no anula la recepción localizada y contextualizada. Las mujeres amas de casa echan a andar estrategias interpretativas oposicionales y adaptan el sentido propuesto negociándolo con la versión que tienen de sí mismas. En este sentido, se activan ciertos mecanismos de resistencia con respecto a los significados globales.

En la apropiación local, las mujeres amas de casa resignifican los referentes publicitarios *glocales* y los incorporan a su proceso permanente de negociación identitaria. En este sentido, si bien la globalización complejiza esta dinámica al imponer parámetros *supraterritoriales*, en la articulación global-local el sujeto desarrolla mecanismos de *negociación* y *resistencia*.

Así, en lo que respecta a la relación entre globalización e identidad es preciso señalar que la globalización no es una fuerza brutal que impone y avasalla al sujeto, ni la comunicación publicitaria se implanta y determina su identidad de forma directa. Los significados identitarios que emite la publicidad se incorporan activamente y se reelaboran constante y continuamente en un proceso de negociación de nosotros mismos.

A lo largo de esta investigación hemos contemplado la posibilidad de referirnos a la publicidad como un *género* televisivo con el que las mujeres amas de casa interactúan en el marco de su *televidencia*. Pensar la publicidad televisiva como un género televisivo es factible pues se trata de una fórmula de estructuración narrativa e ideológica de la realidad que emplea de manera predecible convenciones y estereotipos sociales; tiene sus propias reglas y códigos discursivos a partir de los cuales son reconocidos sus mensajes. La publicidad televisiva conlleva una clausura específica de sentido, que condiciona tanto la producción como la lectura de los mensajes y sugieren al receptor reglas de interpretación y pautas básicas para la producción social de significado.

En este trabajo, hemos podido identificar la particular forma en que la publicidad televisiva estructura el significado para condicionar la interpretación. Hemos develado los mecanismos de significación y la retórica argumentativa de un discurso que emplea una combinación de estrategias racionales y emocionales para persuadir al consumo. Comprendimos también que la publicidad televisiva emite una *representación* particular de la realidad con la cual interactúan las mujeres amas de casa en el marco de su propia auto-conformación identitaria. Por su parte, en su negociación de significados identitarios, las amas de casa han demostrado una clara familiarización con estos códigos mediáticos.

Es en este sentido que la publicidad televisiva pudiera pensarse como un género; un género impuesto de forma permanente a manera de esqueleto estructural de la televisión comercial. Sin embargo, pensarla sólo en términos narrativos implicaría reducir nuestra mirada a una dimensión discursiva.

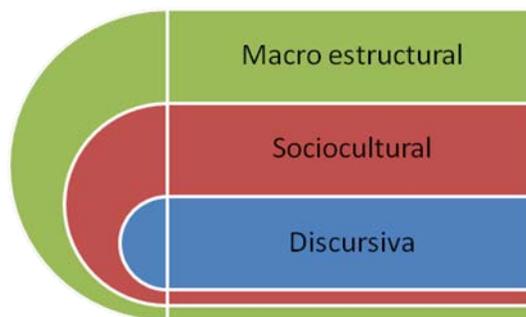
Aunque a lo largo de este trabajo hemos enfocado nuestro análisis de la emisión en los mensajes publicitarios transmitidos por televisión abierta en la ciudad de México, con frecuencia hemos experimentado la necesidad de extrapolar los hallazgos y observaciones a un contexto mediático más

amplio. Aislar la publicidad televisiva del resto de la publicidad mediática puede resultar difícil cuando las campañas tienden a ser planeadas para exponerse en vehículos mediáticos complementarios.

En este sentido, es posible referirnos a un entorno más amplio de *comunicación publicitaria*, que incluye el empleo estratégico de diversos formatos y soportes mediáticos como los medios tradicionales (cine, radio, prensa), las nuevas tecnologías y un creciente número de recursos publicitarios en el entorno socio-urbano (espectaculares, parabuses, vallas, puestos de periódicos, costados de edificios, autobuses de transporte público).

La comunicación publicitaria constituye un poderoso *sistema socio-mediático* que pone en circulación un sin número de significados y referentes que empleamos para pensar la realidad y conformar nuestra identidad. A partir de su relevancia en nuestra vida cotidiana, la comunicación publicitaria debe ser estudiada como un sistema social de signos, un entorno comunicacional que sobrepasa la dimensión narrativa o discursiva de los géneros mediáticos y se integra de más dimensiones.

Dimensiones de la Comunicación Publicitaria



La publicidad televisiva va más allá de ser un género mediático; involucra una importante dimensión sociocultural de producción de significado y una dimensión macro estructural al ser un sistema sociodiscursivo que impregna el entorno mediático urbano.

De cualquier manera, con respecto a la emisión publicitaria es necesario realizar algunos cuestionamientos de forma y fondo a manera de señalamientos conclusivos.

La comunicación publicitaria se reviste de arbitrariedad; constituye una imposición simbólica en el entorno mediático y en el escenario urbano. Se adapta, se disfraza, se esconde y pareciera escapar de nuestro control. Se intensifica y diversifica sus estrategias, buscando nuevos espacios y soportes para la transmisión de sus mensajes.

La recepción o apropiación de la publicidad adquiere un sentido de obligatoriedad. Para leer las noticias en internet antes hay que cerrar propositivamente las ventanas de publicidad; en las salas de cine, los cortos se entremezclan con mensajes publicitarios; en la pantalla televisiva la publicidad constituye una especie de gravamen para las audiencias.

En este trabajo hemos podido palpar una de las tendencias de las industrias culturales en la globalización: la desregulación, la tendencia de la industria publicitaria a seguir sus propias reglas. En la televisión, la publicidad muestra un crecimiento anárquico. La excesiva proporción de tiempo aire publicitario es posible gracias a la sobre explotación del espacio público que realizan los concesionarios y los vacíos legales y la falta de interés por regular y defender los derechos de las audiencias mediáticas por parte del Estado.

En este sentido, consideramos de suma importancia darle voz a la inconformidad que muestran las audiencias con respecto a la proporción de publicidad en los medios. Concretamente, las mujeres amas de casa han manifestado su enojo y frustración con respecto a la excesiva la cantidad de mensajes y el tiempo de duración de los cortes comerciales en la televisión abierta. En su *interacción* con la publicidad televisiva echan a andar estrategias de apropiación basadas en la resistencia y la evasión ante aquello que se considera como una poderosa, implacable y muchas veces indeseable presencia en sus actos de *televidencia*.

Asimismo, desde hace ya algún tiempo la publicidad se ha venido infiltrando en los soportes y géneros mediáticos. En el caso particular de la televisión, este trabajo nos ha permitido dar cuenta de un fenómeno al que nos hemos referido como “metástasis publicitaria”.

La diversificación y aumento de formas no tradicionales de publicidad televisiva suponen una participación cada vez más activa de la publicidad en la programación. Ésta se integra a los contenidos para garantizar al anunciante el impacto de su mensaje. La integración de publicidad a contenidos ha sido detectada en varios géneros televisivos, como programas de revista, culinarios, telenovelas y noticiarios, alterando en cierta medida el contenido natural del programa donde se transmite.

La *metástasis* publicitaria constituye un fenómeno invasivo que transgrede y difumina los límites entre contenidos y publicidad. En éste, la televisión se subordina a la lógica publicitaria favoreciendo los intereses de los anunciantes y consagrándose como un vendedor de audiencias. El discurso publicitario se infiltra a los contenidos, develando una alianza entre el poder mediático y el poder del mercado, y poniendo en evidencia la complicidad de un sistema político que la avala sin reglamentar como es debido.

El creciente fenómeno de integración publicitaria a contenidos constituye un intento de *naturalizar* el discurso publicitario. Éste, con una agenda persuasiva específica orientada a persuadir hacia el consumo, busca formas y espacios para adaptarse formal e ideológicamente a la estructura y a los contenidos de distintos géneros televisivos. La aparente *naturalización* de la publicidad implica una intromisión de significados publicitarios en los contenidos televisivos en la que se trastocan los marcos de codificación.

En este punto, es importante resalta que, para las mujeres amas de casa, la integración de publicidad a los contenidos constituye una trasgresión de límites y genera desconcierto e incomodidad. La *naturalización* del discurso publicitario llega a vivirse como una imposición invasiva que genera molestia al adquirir un sentido contaminante. Y aunque está percepción se acentúe entre subcomunidades interpretativas más críticas, se trata de una inquietud generalizada.

Ya en el contexto de la transgresión, vale la pena resaltar el caso específico de la comunicación publicitaria de la empresa Genomma Lab. Se trata de un abrumador despliegue publicitario; una transmisión excesiva, arbitraria y anárquica de mensajes publicitarios. Sobresale un discurso agresivo e insistente que tiende a generar incomodidad, enojo e impotencia entre las amas de casa. El caso de la publicidad televisiva de Genomma Lab es una clara manifestación de la alianza entre el poder del mercado y el poder mediático, y de la ausencia de un poder político que reglamente la emisión publicitaria.

Hoy más que nunca, el poder de emisión de la comunicación publicitaria es innegable. En la televisión comercial, como caso que nos compete, es de llamar la atención la permisividad del Estado hacia los empresarios concesionarios en materia de publicidad y la falta de reglamentación e implementación de acciones regulatorias,

Como hemos observado en esta investigación, la industria publicitaria codifica sus discursos de forma tal que éstos movilicen al consumo. Buscando convertir al sujeto receptor en sujeto consumidor, los mensajes publicitarios se apropian del discurso identitario y explotan la subjetividad y la vivencia emocional de la vida cotidiana. No es coincidencia que, por ejemplo, la publicidad televisiva apele con tal insistencia a la afectividad de la maternidad para vender productos. Sabe cómo hacerlo porque sabe qué hilos deben moverse.

Para construir sus mensajes, la industria publicitaria recurre a la información que le provee una maquinaria simbólica que resulta fundamental en el proceso productivo: la industria de la investigación de mercados. Ésta se encarga de producir y proporcionar conocimiento sobre la subjetividad de los consumidores, permitiendo la construcción de discursos más precisos y certeros. Además, la permanente medición de efectividad de los mensajes posibilita la mejora de estrategias persuasivas y minimiza los márgenes de error.

La investigación de mercados cumple así una importante función al proveer a la industria publicitaria de valioso material simbólico para diseñar y codificar sus mensajes, fortaleciendo la eficacia comunicativa de estos. La investigación de mercados extrae elementos de la realidad social y se los

proporciona a la industria publicitaria, en donde se construye el discurso publicitario. En este sentido, constituye un elemento que cierra el circuito de comunicación publicitaria como sistema de significación social.



De cierta forma, la investigación de mercados representa una inversión en la construcción de conocimiento sobre el sujeto. Sin embargo, la información obtenida contribuye a reforzar y perpetuar la creciente imposición de significados publicitarios en nuestro escenario simbólico. A través de la investigación de mercados, la industria publicitaria se apropia del discurso identitario del sujeto y la recicla para persuadirlo a través de éste, contribuyendo día a día a la construcción y reconstrucción de las identidades individuales.

Sin embargo, no es posible hablar del poder de emisión publicitaria sin reconocer del poder de negociación y resistencia del sujeto. Escuchar a las mujeres amas de casa desde su propia subjetividad nos ha permitido identificar claras manifestaciones de insatisfacción y rechazo hacia la publicidad televisiva que es preciso visibilizar.

A través de este trabajo, buscamos también canalizar la voz del descontento y la indignación de las amas de casa con respecto a la proporción de tiempo aire publicitario y la excesiva presencia de mensajes publicitarios, la integración de publicidad a los contenidos televisivos y la falta de reglamentación en los horarios de transmisión. Todo esto nos lleva a intuir que la creciente presencia de publicidad en la emisión televisiva se verá acompañada del desarrollo de nuevas estrategias de recepción publicitaria por parte de las audiencias.

Las estrategias de recepción como el *zapping*, la desconexión y la economía del tiempo, así como las estrategias interpretativas de oposición o rechazo hacia los mensajes publicitarios (barreras de Identificación y credibilidad, desinterés y apatía, sensación de engaño) nos llevan a reflexionar sobre la capacidad que las mujeres amas de casa tienen para resistir el poder de emisión publicitaria.

Sin embargo, es innegable que, al menos en cierta medida, la comunicación publicitaria puede convertirse en un factor de presión y exigencia social en el marco de la vivencia cotidiana de sí mismas. La representación de una “súper mujer”, perfecta, todopoderosa, entregada y feliz establece un parámetro simbólico inalcanzable. Además, el estereotipo global de belleza es incongruente con la realidad, y se mueve en una delgada línea que va de la deseabilidad y aspiracionalidad a la impotencia y la frustración.

En este trabajo, hemos buscado escuchar la experiencia subjetiva de las mujeres amas de casa y reflexionar sobre su vivencia cotidiana de la realidad como una forma de visibilizar el trabajo doméstico realizado día a día por millones de mujeres en México. Debemos pugnar en favor de su urgente reconocimiento social como actividad productiva y reivindicarlo como un elemento indispensable en la reproducción de la sociedad mexicana.

El sistema representacional de la publicidad televisiva da voz a posiciones discursivas monopólicas y androcéntricas, por lo que resulta imprescindible pensar en las audiencias mediáticas-publicitarias de mujeres amas de casa en función de sus derechos humanos y resaltar la responsabilidad social de los medios y la industria publicitaria. En este sentido es necesario poner en evidencia los vacíos legislativos y reglamentarios en relación a la emisión publicitaria.

A lo largo de este recorrido hemos denominado *televidencia publicitaria* a la compleja *interacción multidimensional* que entabla el sujeto con la publicidad televisiva. Por un lado hemos identificado la intencionalidad comunicativa de los mensajes publicitarios, que a través de una argumentación estratégica busca persuadir al receptor. Visualizamos un *sistema representacional* que emite

referentes de identidad femenina, con los que las mujeres amas de casa interactúan en el marco de su *televidencia*.

Asimismo, y en términos comparativos, hemos entendido la particular dinámica en la que las mujeres amas de casa, a partir de una articulación de estrategias interpretativas, negocian los significados identitarios propuestos por la publicidad televisiva y los asimilan a su proceso permanente de negociación identitaria.

Podemos reconocer que la comunicación publicitaria constituye una poderosa fuente de significados sociales y prácticas culturales que desde una dimensión macro-estructural incide en los procesos micro-subjetivos de conformación identitaria. No obstante, estudiar la articulación macro-micro social desde el ámbito de la recepción nos ha permitido observar que, aquello que hemos llamado *globalización cultura*, no es un poder absoluto que avasalla a indefensas culturales locales, sino que en la articulación global-local se lleva a cabo un proceso gradual y adaptativo de negociación y resistencia.

En lo que se refiere a la conformación de la identidad individual en el contexto sociohistórico de la globalización, debemos de recalcar la capacidad activa y creativa del sujeto receptor para pensarse y construirse a sí mismo, gestionar las dimensiones de su identidad y negociar los referentes provenientes del entorno mediático.

Finalmente, esta aproximación explicativa de la negociación del significado social busca responder a la complejidad implicada en el estudio del sujeto. Más allá de perseguir soluciones finales, trata de sentar las bases para su posterior profundización y discusión. Porque investigarnos a nosotros mismos es una tarea que nunca acaba. Afortunadamente para aquellos que la disfrutamos.

ANEXO METODOLÓGICO

1. Procedimiento metodológico para el *análisis de contenido*
2. Consideraciones metodológicas para el *análisis del discurso*
3. Protocolo *etnográfico*
4. Guía de tópicos para sesiones de discusión grupal / Entrevistas en profundidad

1. Procedimiento metodológico del *Análisis de contenido*

Objetivo general de la técnica de investigación: Abordar la escala Mediática de su dimensión Publicitaria. Llevar a cabo un análisis de contenido implica hablar de 5 pasos que aseguran su correcta ejecución (Gillespie y Toynbee, 2006; Krippendorff, 1990). A saber:

1. Formulación del problema
1. Categorización
2. Delimitación de la muestra
3. Codificación y conteo
4. Análisis e interpretación de la información

1. Formulación del problema:

La publicidad televisiva puede constituir una importante fuente referencial en la construcción y negociación de identidad de las mujeres amas de casa. Como hemos visto, hablar de su identidad requiere pensar en términos de múltiples dimensiones, en las que se encuentra el género y la actividad socio-profesional. En este sentido, buscamos adentrarnos en la publicidad transmitida en la televisión abierta al realizar un análisis general de su contenido. Se pretendió realizar una descripción de la naturaleza de los mensajes publicitarios como un primer paso para la aproximación empírica a la Dimensión Mediática de nuestro objeto general de estudio.

La publicidad televisiva es un ámbito apropiado de aplicación del Análisis de Contenido, pues *“es un método estadístico y, como tal, resulta más eficaz cuando trata con una gran cantidad de unidades o con un sistema completo de mensajes (por ejemplo, los avisos publicitarios de la televisión, la prensa popular, o las propagandas políticas que se publican tres semanas antes de determinada elección)...”* (O’Sullivan et al, 1995).

Podemos concebir esta fase de la investigación como una plataforma o base referencial para el análisis subsecuente de la recepción publicitaria de las amas de casa.

2. Categorización:

La categorización es un paso muy importante en que se delimitan las unidades de análisis y se establecen las categorías de observación. Es en esta etapa en donde se puede garantizar la objetividad y sistematización de la investigación, identificando y estableciendo clara y rigurosamente las *categorías de análisis* que fungen como observables a cuantificar.

Las unidades de análisis son concebidas como “unidades clave de contenido” (Krippendorff, 1990), datos evidentes que, sin embargo, pueden conllevar juicios de valor por parte del analista. Para asegurar la objetividad de la descripción, la unidad de análisis debe ser operacionalizada en categorías que pretenden ser *exhaustivas* y *mutuamente exclusivas* (Grandi, 1995): tener sentido y fuerza por sí mismas, agotar el espectro de posibilidades y ser excluyente de las demás.

Siguiendo este razonamiento, la unidad básica de análisis en nuestra investigación estuvo constituida por cualquier tipo de mensaje publicitario transmitido por televisión. Se considera de carácter publicitario al mensaje televisivo que se distingue por ser una inserción pagada por anunciantes que buscan promocionar una marca, producto, servicio o institución. Estas unidades de análisis fueron operacionalizadas en dos tipos de variables:

- a) Variables físicas: Responden a características concretas y tangibles del mensaje publicitario como hora de aparición, programa televisivo en que se inserta, duración, tipo de mensaje (spot, mención, patrocinio, *infomercial*, etc.). El objetivo de este tipo de variables es conocer tendencias estructurales de la emisión publicitaria: frecuencia, duración, cantidad de tiempo aire y una tipología de mensajes publicitarios a partir de sus características formales.
- b) Variable evaluativas: Son de índole semántico y requieren de un esfuerzo básico de interpretación. Responden a dos preguntas clave en esta fase de la investigación: ¿Cuál es la representación de la mujer en la publicidad actual en México? ¿Cuál es el grado de globalización / *glocalización* de los mensajes publicitarios?

Para materializar la codificación y el conteo fue necesario elaborar un manual de códigos y variables. Éste permitió vaciar la información a partir del establecimiento de siglas. Por ejemplo: “A” para hacer referencia a mensajes publicitarios de productos alimenticios; “M” para designar la representación de la mujer como “madre”, etcétera.

Análisis del contenido publicitario en la televisión comercial
 MANUAL DE CÓDIGOS Y VARIABLES
 Protocolo de codificación

VARIABLES FÍSICAS						VARIABLES EVALUATIVAS	
Programa	Hora de aparición	Marca-Producto	Categoría /rama	Tipo de publicidad	Duración	Representación de la mujer	Ámbito de Producción
			A			M	

3. Delimitación de la muestra:

Analizar la publicidad televisiva implica enfrentarnos a un flujo constante de mensajes mediáticos, por lo que fue necesario hacer un corte para diseccionar y poder delimitar una porción representativa, pues “el universo de datos primarios disponibles tiende a sobrepasar incluso la capacidad de asimilación de los operativos de investigación mejor equipados” (Krippendorff, 1990:93).

Con el fin de buscar la representatividad, fue elegido un día completo de programación entre semana del canal comercial con mayor audiencia en México: el canal 2 de Televisa.

Televisa (canal 2)
Martes 22 de julio de 2008
6:00 am- 12:00 am
16 horas
960 minutos

De los resultados obtenidos a partir de esta muestra se conformó el *corpus* de mensajes publicitarios para la segunda fase de análisis empírico de la Dimensión Mediática (Análisis del Discurso).

4. Codificación y conteo:

Es el trabajo de campo, propiamente dicho, en el que se procedió a registrar la información derivada de la observación detallada del contenido mediático.

5. Análisis e interpretación de la información

Para analizar la información fue necesaria la comparación y el cruce de datos. Los resultados del Análisis de Contenido suelen centrarse en descubrir la relación, diferencias y semejanzas entre los datos obtenidos y plasmar los resultados en porcentajes (gráficas de datos). Sin embargo, el análisis debía ir más allá de los hallazgos numéricos y considerar las implicaciones socioculturales de la información obtenida. La interpretación debe así superar la objetividad estadística y entretenerse con categorías teóricas propias de la producción de mensajes publicitarios y la *representación social* de la mujer en la publicidad.

2. Consideraciones metodológicas para el *análisis del discurso*

Objetivo general de la técnica de investigación: Explorar el mensaje publicitario como estructura discursiva y reconocer los significados latentes en ésta, basándonos en el análisis de la *argumentación* como estrategia para la *persuasión*.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias argumentativas empleadas en la codificación mercadológica
- Aislar la intencionalidad comunicativa del emisor
- Establecer una tipología de estructuras discursivas
- Explorar el discurso dirigido a las mujeres
- Puntualizar en los significados identitarios vinculados a la mujer
-

La muestra está constituida por todos los mensajes publicitarios transmitidos en el marco de la telenovela de mayor *rating* (en el horario estelar) de Televisa (canal 2): Publicidad transmitida durante las dos telenovelas de mayor *rating* y presencia publicitaria: de 8 a 10pm: Las Tontas no van al cielo y Fuego en la Sangre.

3. Protocolo etnográfico

Objetivo general de la técnica de investigación: Explorar a profundidad la dimensión Vincular de la *televisión publicitaria* de las mujeres amas de casa. Para cumplir con este objetivo se ha diseñado una modalidad específica denominada “*Viendo la novela con...*”.

“*Viendo la novela con...*” es un estudio de caso organizado en **tres fases sucesivas** en el hogar de la participante, con una duración aproximada de 5 horas y organizado de la siguiente forma:

Primera fase / Día 1
<p>Fase exploratoria inicial que consta a su vez de dos componentes:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Encuentro inicial con el ama de casa y establecimiento de <i>rapport</i> a partir de la convivencia con la familia. Exploración de la historia general de la familia, sus rasgos de identidad como grupo social, sus rutinas cotidianas y los roles particulares de cada miembro en la dinámica familiar.b) Entrevista en profundidad con la mujer ama de casa. Exploración de su autopercepción como “ama de casa”. Intereses y preocupaciones, deseos y anhelos, satisfacciones y frustraciones. Vivencia afectiva de su cotidianidad y significaciones en torno a la identidad de “ama de casa”.
Segunda fase / Día 2
<p>Fase de profundización</p> <p>Observación participante: “<i>Viendo la novela con...</i>”. Se trata de ver la telenovela junto al ama de casa en las condiciones más cercanas a la normalidad que sean posibles, para aproximarnos a su interacción con la publicidad, interviniendo para hacer preguntas y aclarar dudas sobre aspectos específicos de la recepción publicitaria.</p> <p>Es importante observar y comprender cómo se relaciona el ama de casa con los mensajes publicitarios: la respuesta inmediata ante la llegada del corte comercial (reacciones espontáneas, comportamientos detonados), realización de otras actividades, grado de atención e involucramiento (intercambio afectivo, movilización de emociones y sensaciones); actitudes, reacciones, gestos, movimientos y actividades realizadas durante la transmisión de los mensajes publicitarios; grado de atención prestado a los mensajes; comentarios relacionados; fenómenos comunicacionales relacionados con la publicidad televisiva (interacción familiar, contacto visual, movimiento físico).</p>
Tercera fase / Día 3
<p>Fase de afinamiento y confirmación que consta a su vez de dos componentes:</p>

- a) Observación participante: “Viendo la novela con...”.
- b) Entrevista en profundidad. Cierre y refuerzo de observaciones previas. Confirmación discursiva de:
- Hábitos de consumo televisivo de la familia en general (horarios, frecuencia, elección de programas, manejo del control remoto, dinámica familiar) y del ama de casa en particular (momentos del día, programas favoritos, relación con la televisión, relevancia en la vida cotidiana, beneficios y gratificaciones).
 - Percepción y vivencia de la publicidad televisiva: Asociaciones espontáneas, consumo de, atención conferida, relación con la publicidad televisiva, relevancia y significación en el contexto de lo cotidiano, agrados y desagradados.
 - Vinculación del ama de casa con el discurso publicitario: recordación de mensajes, elementos de impacto, agrados y desagradados, dinámica de identificación
 - Relación del discurso publicitario con la percepción de sí mismas como amas de casa.
- De ser posible, en esta última fase es conveniente realizar una entrevista en profundidad con otro(s) miembro(s) de la familia, o bien una entrevista o sesión grupal para ponderar y redondear los hallazgos.

Asimismo, y en el marco de la observación participante, fue importante agudizar la mirada y en la medida de lo posible tomar nota sobre ciertos aspectos específicos como:

- En relación a la casa: tipo de vivienda, aspecto físico (exterior e interior), decoración, amueblado, disposición de muebles y objetos, olores, ambiente, equipamiento mediático (televisor, video, CD, DVD, radio, videojuegos, Internet etc.), lugar y entorno de la TV (número y ubicación de los televisores en hogar).
- En relación a la familia: conversaciones y patrón general de comunicación, interacción verbal e interacción física, alianzas y complicidades entre sus miembros, uso y consumo de medios.
- En relación a la mujer ama de casa: perfil general, aspecto físico, vestimenta, comportamiento, carácter / personalidad, movimiento corporal y lenguaje no verbal, expresión de emociones, vinculación con los miembros de la familia.
- En relación a los patrones familiares de recepción televisiva: hábitos de consumo, disposición de los televidentes (cómo se sientan, en dónde, junto a quién), interacciones físicas y emocionales durante la recepción televisiva, comunicación intrafamiliar durante la recepción televisiva; postura, actitud, rol del ama de casa con respecto a los demás miembros de la familia.

El análisis e interpretación de los hallazgos contemplar una perspectiva integrada de las tres fases de cada caso, pues la organización logística de esta técnica etnográfica no intenta de ninguna manera generar una fragmentación de la información, sino una mirada completa de la compleja interacción de las mujeres amas de casa con la publicidad televisiva en el ámbito doméstico de la vida cotidiana. Finalmente, debe recordarse que el abordaje empírico de la dimensión Vincular, es sólo una parte de una propuesta metodológica más amplia para comprender de forma integral la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa en la ciudad de México.

4. Guías para sesiones de discusión grupal

Objetivo general de la técnicas: Abordar de forma dialéctica y complementaria la dimensión Individual de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa.

* Se emplearon ejercicios y dinámicas proyectivas para facilitar o potenciar la generación de información emocional o inconsciente y lograr desactivar la racionalización del discurso.

Guía de Tópicos

Sesiones de Discusión Grupal

Encuadre y consigna de la sesión:

Es importante dedicar algunos minutos para dejar en claro que:

- No hay que ser expertos en un tema para opinar sobre él; lo importante es más lo que se siente que lo que se piensa.
- Las opiniones, sensaciones y sentimientos **no** se califican
- Respeto a las opiniones de las demás: cada cabeza y cada corazón es un mundo; no todas pensamos igual, tenemos historias diferentes y opiniones diferentes
- No temer a la voz del líder o de una mayoría; todas las opiniones y comentarios son importantes; nada es una tontería
- Tratar de hablar una a la vez en la medida en que la sesión se graba (información confidencial para uso exclusivo del investigador)
- Dudas, comentarios; apagar teléfonos celulares

1. Introducción

Presentación; gustos y disgustos de su vida o de sí mismas

- La vida en familia hoy en día
- Rol del hombre **vs.** Rol de la mujer (comparación con el pasado)

2. Ser ama de casa

- Intereses y preocupaciones. ¿Qué es importante en su vida actualmente?
- Satisfacciones: ¿Qué es lo que más les gusta y disfrutan de su vida?
- Frustraciones. ¿Qué es lo que menos les gusta? ¿Cómo les gustaría que fuera? Si pudieran cambiar una cosa, ¿cuál sería?
- Genio de los deseos: uno sólo para ustedes

3. Identidad

- Qué significa ser ama de casa
- Vinculación con ser mamá, ser mujer, ser esposa. Profundización por condicionantes, momentos, situaciones ¿Qué se es primero?
- Vivencia de cada dimensión.

- Completar Frases
 - *Para ser ama de casa se necesita...*
 - *Lo bueno de ser ama de casa es...*
 - *Lo malo de ser ama de casa es...*
 - *Como ama de casa me gustaría...*
 - *Como ama de casa odio...*
 - *Yo soy un ama de casa...*

4. El trabajo doméstico

- Tareas, responsabilidades, actividades del ama de casa
- Horarios
- Tiempo libre real **vs.** ideal
- Participación de otras personas
- Cómo era con sus mamás **vs.** cómo será con sus hijas

5. Recepción televisiva

- Asociaciones espontáneas con “ver la televisión”
- ¿Qué significa para ustedes ver la televisión?
 - Relevancia de la televisión en su vida diaria
 - Si la televisión fuera una persona, ¿qué sería de ustedes?
- Hábitos de recepción televisiva
 - Programas. Elección de la programación. Horarios
 - Diferencias entre semana y fin de semana
 - Momento de ver televisión: total atención, actividades simultáneas
 - Situaciones de ver televisión: en solas **vs.** acompañadas; recámara **vs.** Cocina; día **vs.** noche

6. Publicidad Televisiva

- Asociaciones espontáneas con “publicidad”. Emociones, colores, aromas, sensaciones, sabor
- Tema en la mesa: publicidad que pasan en la televisión
- ¿Qué tiene de bueno, qué tiene de malo?
- Comerciales que recuerden. ¿Qué hace que los recuerden? Elementos de enganche o impacto
- Comerciales que más les gustan. ¿Por qué?
- Comerciales que no les gustan ¿Por qué?
- Clasificación de comerciales. ¿Cómo los clasificarían? ¿De qué forma se podrían agrupar?
- Juego proyectivo: “Están viendo la tele y sale un comercial o el corte comercial... ¿cómo se reacciona? ¿Cómo se sienten? ¿Qué sucede?”
- Completar frases.
 - Cuando viene el corte comercial yo...
 - Cuando vienen los comerciales yo siento...
- Los cortes comerciales: duración, periodicidad
- Grato de atención. Qué tanta atención se le pone a los comerciales. ¿De qué depende?
- ¿Qué pasaría si desapareciera la publicidad en la televisión? ¿A quién le afectaría? ¿Qué perderían y qué ganarían?
- ¿A quién se dirige la publicidad?
- Cómo se dirige la publicidad a las mujeres? ¿Qué les dice?
- Identificación como receptoras. ¿Cuándo les habla a ustedes?

7. Mensajes publicitarios

- Reacciones espontáneas
- ¿A quién va dirigido? ¿Cómo se sabe?
- ¿Quién sale en el comercial? ¿En qué situación?
- Vamos a centrarnos en la mujer:
 - ¿Quién es? ¿Cómo es? ¿Qué tipo de mujer es? Profundizar
 - Valores, estilos de vida, intereses en la vida, ¿cómo la ve la gente?
 - Si fuera algo de ustedes, ¿quién sería?
 - Grado de identificación. ¿Qué tanto se identificarían con alguien como ella?
 - ¿Hay algo de ella en ti?
 - ¿Qué piensas de ti en relación a lo que piensas de ella?
 - Mujer real **vs.** mujer ideal

8. Perspectiva comparativa en función de lo que les dice de sí mismas

- Recapitulación
- Mayor y menor identificación
- Realidad vs. deseabilidad
- ¿Cuál va más con la forma en que sienten consigo mismas? ¿Cuál es diferente a la forma en que se sienten consigo mismas?

Cierre de la sesión

- ¿Qué dice la publicidad sobre la mujer?
- ¿Qué tanto intervendrá en cómo nos pensamos y nos sentimos con nosotras mismas?
- ¿Cómo les gustaría que fuera la publicidad?

Guía de Tópicos Entrevistas en Profundidad

*La guía de tópicos para las entrevistas en profundidad constituye una adaptación de la guía para las sesiones grupales, pues su objetivo es complementar la información y profundizar en la dimensión individual y afectiva de las mujeres amas de casa y su *televidencia publicitaria*.

BIBLIOGRAFÍA

- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres, Methuen.
- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. (1997). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- Alvarado, Maricruz y Martín Requero, Maribel (coord.) (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Comunicación Social.
- Aldás, Eloisa. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona, Icaria.
- Alonso, Margarita. (1999). *Teorías de la recepción en la comunicación de masas*. La Habana, Pablo de la Torriente.
- Barker, Chris. (1999 / 2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Barker, Martin y Beezer, Anne (eds.). (1994). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona, Bosch.
- Barthes, Roland. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.
- Bauman, Zygmunt. (2001). *La globalización. Consecuencias humanas*. México, FCE.
 - (2007). *Vida de consumo*. México, FCE.
- Bourdieu, Pierre. (1991). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
 - (1993). "Comprender", en *Las miserias del mundo*. México, Siglo XXI.
- Blumer, Herbert. (1969) *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona, Hora.
- Brünner, José Joaquín. (2004). *Globalización Cultural Y Posmodernidad*. Chile, FCE.
- Bustamante, Enrique. (1999). "La televisión publicitaria", en *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa.
- Castells, Manuel. (1999). *La era de la información. Vol. I La sociedad red*. México, Siglo XXI.
- Catoriadis, Cornelius. (1998). *Los dominios del hombre*. Barcelona, Gedisa.
- Clancy, Kim. (1994). "Tania Modleski, Amar plenamente: fantasías de producción de masas para mujeres", en Barker, Martin y Beezer, Anne (eds.). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona, Bosch.
- Durán, Alfonso. (2000). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona, Ceac.
- Durán, Ma. Ángeles. (1986). *La jornada interminable*. Barcelona, Icaria.
- Emanuel, Susan. (1994). "Ien Ang, *Mirando Dallas: la soap opera y la imaginación melodramática*", en Barker, Martin y Beezer, Anne (eds.). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona, Bosch.

- Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales (2004). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Fecé, José Luis. (2000). Lectura crítica de medios audiovisuales, en Pérez Tornero, José Manuel. *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Paidós. España, 2000.
- Ferraz Martínez, Antonio. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco.
- Ferrer, Eulalio. (1992). *La publicidad, textos y conceptos*. México, Trillas.
- Ferrés, Joan. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- Flores, Claudio. (2001). *La metodología cualitativa en la investigación de la recepción televisiva. Análisis comparativo de las técnicas y de los supuestos*. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Friedan, Betty. (1963). *La mística de la feminidad*. Madrid, Cátedra.
- Friedman, Jonathan. (1994). *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Galindo, Jesús. (1998). “Etnografía: el oficio de la mirada y el sentido”, en Galindo, Jesús. (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Addison Wesley.
- García Calderón, Carola. (2005). *Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana*. Revista científica de Información y comunicación. Número 2. *Universidad de Sevilla, España*.
 - (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México, Plaza y Valdés.
- García Canclini, Néstor. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.
 - (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México, Grijalbo.
 - (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires, Paidós.
- Garmendia, Maialen. (1998) *¿Por qué ven televisión las mujeres?: Televisión y vida cotidiana*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Geertz, Clifford. (1986). “La Descripción Densa: Hacia una teoría interpretativa de la cultura” en *La Interpretación de las Cultura*. Barcelona, Gedisa.
- Giddens, Anthony. (1984). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires, Amorrortu.
 - (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, Alianza.
 - (1991). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, Península.
- Gillespie, Marie y Toynbee Jason. (2006). *Analysing Media Texts*. Londres, The Open University.

- Giménez, Gilberto. (2007) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México, CNCA / ITESO.
- Goffman, Erving. (1981/2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- González, Jorge. (1988). La cofradía de las emociones (in)terminables. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Año / Vol. II, número 005. México, Universidad de Colima.
- González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya. (1995), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- Grandi, Roberto. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona, Bosch.
- Gunter, Barrie, "The quantitative research process" en Jensen, Klaus B. A. (2002) *Handbook of Media and Communication Research*. Londres, Routledge.
- Hall, Stuart. (1992). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Amorrortu.
 - (ed.) (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Londres, Sage-Open University.
- Hall, Stuart y Paul du Gay (comps.)(2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Hesmondhalgh, David. (2006). "Discourse analysis and content analysis", en Gillespie, Marie y Toynbee, Jason. *Analysing Media Texts*. Londres, Open University Press.
- Hobson, Dorothy. (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. Londres, Methuen.
- Islas, Iván. (2004). *El discurso publicitario a la luz de la retórica. La verosimilitud en los infomerciales*" Tesis de maestría. FCPyS, UNAM.
- Jacks, Nilda (1994). "Televisión e identidad en los estudios de recepción", en Orozco, Guillermo. (coord.). *Teledidáctica. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México, UIA / Proiicom.
 - (1996a). "Televisión, recepción e identidad: cuestiones e imbricaciones" en Orozco, Guillermo. (coord.). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México, UIA / Proiicom.
 - (2002). "Historia de familia y etnografía, procedimiento metodológicos para un análisis integrado" en Orozco, Guillermo. *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires, Norma.
 - (2007). "Televisión, Recepción e Identidad" en Lozano Rendón, José Carlos. *Diálogos. Fórum Universal de las Culturas. Monterrey 2007*. México, Fondo Editorial de Nuevo León.

- Jara, Rubén y Garnica, Alejandro (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. IBOPE AGB, México.
- Jensen, Klaus Bruhn:
 - (1986). *Making sense of the news. Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Dinamarca, Aarhus University Press.
 - (1993). “El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado”, en Jensen K.B. y Jankowski, N.W. *Metodologías cualitativas en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch.
 - (1993a). “Introducción: El cambio cualitativo”, en Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Comunicación.
 - (1997). *La Semiótica Social de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Bosch.
 - (2002). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*. London, Routledge.
- Jensen, K.B. y Rosengren, K. (1990). “Cinco tradiciones en busca del público”, en Dayan, D. (Comp.) *En busca del público*. Barcelona, Gedisa.
- Klein, Naomi. (2001). *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona Paidós.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós.
- Krueger, R. (1991) *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid, Pirámide.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela. (1990). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México, UNAM.
- Lamas, Marta. (2002). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. México, Taurus.
- León Zermeño, María de Jesús. (2003). *La representación social del trabajo doméstico. Un problema en la construcción de la identidad femenina*. México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Lizarazo, Diego. (1998). “Comunicación y recepción pasiva: un enfoque disuelto” en *La reconstrucción del significado*. México, Adison Wesley Longman.
- Lomas, Carlos. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.

- López, Laura. (2006). "La Negociación: proceso clave para comprender la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona", en *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación*, México, Coneicc.
- Lozano, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, Alhambra / Pearson.
- Lull, James (1990). *Inside Family Viewing. Ethnographic research on television's audiences*. Londres, Routledge.
 - (1995). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Mattelart, Armand. (1990). *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- Mazziotti, Nora (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Paidós, Buenos Aires.
- Mc Phail, Elsie. (2006). *Voy atropellando tiempos: Género y tiempo libre*. México, UAM-X.
- Medina, Ileana. (2000). *Desde el otro lado: aproximación a los estudios latinoamericanos sobre recepción*. La Habana, Pablo de la Torriente.
- Miguel, Juan C. (1993). *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias de los medios europeos*. Barcelona, Bosch.
- Morley, David. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres, Comedia.
 - (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Morley, David y Silverstone, Roger. (1993). "Comunicación y contexto: La perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión", en Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch.
- Murdock, Graham (2008). Notas tomadas en la conferencia magistral AMIC 2008.
- Nightingale, Virginia. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona, Paidós.
- Orozco, Guillermo. (1995). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México /UIA.
 - (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, UIA/Ediciones de la Torre.
 - (1996b). "Televisión y educación: lo enseñado, lo aprendido y lo otro". En Orozco. (Coord). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México, Ensayos del PROIICOM / UIA.
 - (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Montevideo, Universidad Nacional de la Plata / IMDEC.
 - (2000). "Televidencias, una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión. En, *Lo viejo y lo nuevo, Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid, Ediciones de la Torre.

- (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá, Norma.
- (2002). (Coord). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires, Norma.
- (2006). “Los Estudios de Recepción: De un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos”, en Saintout, Florencia y Ferrante, Natalia (comp.) (2006) *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires, La Crujía.
- Orozco, Guillermo y Padilla María Rebeca. (2005). “Los Estudios de Recepción en México. Un itinerario”, en Lozano, José Carlos (ed.) *La Comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. Coneicc, Tecnológico de Monterrey, México.
- Ortega, Enrique. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- O’Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery y John Fiske. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Padilla de la Torre, Rebeca. (2004). *Relatos de telenovelas. Vida, conflictos e identidades*. México, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Pearson, Judy; Turner, Lynn y Todd-Mancillas, W. (1993). “Género y comunicación en los medios de comunicación de masas”, en Pearson, J., Turner, L. y Todd-Mancillas, W. *Género y comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Pérez Tornero, José Manuel. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.
 - (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.
- Poal Marcet Glória. (1993). *Entrar, quedarse, avanzar. Aspectos psicosociales de la relación mujer-mundo laboral*. Madrid, Siglo XXI.
- Radway, Janice. (1987). *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*.
- Reguillo, Rossana. (2003). “De la pasión metodológica o de la paradójica posibilidad de la investigación”, en Mejía, Rebeca y Sandoval, Sergio (coords.). *Tras las vetas de la investigación cualitativa*. México, ITESO.
- Rendón Gan, Teresa. (2003). *Trabajo de hombres y trabajo mujeres en el México del siglo XX*. México, UNAM.
- Ricarte, José M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona, UAB.
- Rodríguez, Dinah y Cooper, Jennifer (Comp.). (2005). *El debate sobre el trabajo doméstico*. México, UNAM.
- Romero, Ma. Victoria. (coord.) (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel.
- Romero, Verónica. (2002). *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. Tesis de Maestría. FCPyS, UNAM.

- Roncagliolo, Rafael. (1999). “Las industrias culturales en la videósfera latinoamericana”, en García Canclini y Moneta, Juan Carlos. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México, Grijalbo.
- Russi, Bernardo. (1998). “Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva”, en Galindo, Jesús. (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Addison Wesley.
- Saborit, José. (2000), *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- Sarasúa, Paloma. (1995). *Trabaja, mujer, trabaja*. Madrid, Acento.
- Sierra, Francisco. (1998). “Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social”, en Galindo, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Addison Wesley.
- Sinclair, John. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona, Gedisa.
- Silverstone, Roger (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Sullerot, Evelyne. (1970). *Historia y sociología del trabajo femenino* Barcelona, Península
- Thompson, John B. (1995). *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- Thompson, John B. (2006). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas*. México, UAM-X.
- Touraine, Alan. (1994) *Crítica de la modernidad*. México, FCE.
- Toussaint, Florence. (1998). *Televisión sin fronteras*. México, Siglo XXI.
- Uhart, Claudia. (2004). “La mujer que se consume o el consumo de la mujer. Procesos ideológicos, imagen e identidad femenina en los ´90”, en *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses*. Buenos Aires, Prometeo.
- Van Dijk, Teun A. (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid, Cátedra.
 - (1993). “El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso” en Jensen, K. y Jankowski, N.W. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch.
 - (2005). *Estructuras y funciones del discurso*. México, Siglo XXI.
- Vega, Aimée (2004). *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona.
 - (2005). “Género y Recepción: una ruta analítica para visibilizar la participación de las sujetas y los sujetos en el proceso integral de recepción televisiva”

- (2006). “De cerca: Una mirada al análisis de la recepción y los estudios de audiencia en México, en *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina. Voll II*. México, UACM / AMIC.
- Villamil, Jenaro. (2001). *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*. México, Plaza y Janés.
- Wortman, Ana (coord.) (2004). *Imágenes publicitarias. Nuevos burgueses*. Prometeo, Buenos Aires.

Referencias electrónicas:

- Ang, Ien. (1996). “Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión, en Silverstone, Roger y Hirsch, Eric (eds.). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*, Barcelona, Bosch. Consultado en línea el 24 de abril de 2009 http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/ang1.pdf.
- Arizpe, Lourdes y Guiomar Alonso. *Cultural, comercio y globalización*. Documento consultado en línea el 7 de octubre de 2008 en <http://www.globalcult.org.ve/pub/Clacso2/arizpealonso.pdf>.
- Corominas, María. (2001). “Los estudios de recepción”, en *Portal de la Comunicación*. www.portalcomunicacion.com/ESP/pdf/aab_lec/4.pdf (consultado en línea en Febrero de 2009).
- Giménez, Gilberto. (2008). LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM Consultado en línea entre agosto de 2008 y junio de 2009 en <http://www.pucp.edu.pe/ridei/pdfs/laculturacomoidentidadylaidentidadcomoculturagilbertogimenez.pdf>
- Jacks, Nilda. (1996b). “Audiencia nativa: cultura regional en tiempos de globalización” en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, junio, año/vol. II, número 003. Universidad de Colima, México. pp. 25-40. Consultado en línea el 25 de abril de 2009 en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31600303>.
- Jacks, Nilda. (2006). “Exploraciones para los vínculos entre las querencias, los medios y las identidades”. Entrevista realizada en exclusiva para el Portal de la Comunicación InCom-UAB por Tanius Karam. Enero, 2006. Consultado en línea el 26 de abril de 2009 en http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=1&id_sub_des=34
- Lamas, Marta. (1999). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. Papeles de población. Julio-septiembre. Núm. 021. Universidad Autónoma del Estado de México. Pp. 147-178. Consultado en línea en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=11202105>, marzo de 2010.

- Observatorio ciudadano de derecho a la información. Reporte agosto 2007: *¿Como la ves? La publicidad televisiva*. AMEDI / UAM. Consultado el 26 de octubre de 2008 en http://www.observatoriominerva.gob.mx/documentos/Observatorio_Pub2.pdf
- Observatorio de los Medios de Comunicación del Instituto Nacional de las Mujeres. Consultado el 27 de octubre de 2008 en <http://www.inmujeres.gob.mx/dape/observatorio/>
- Rodríguez, Juan Carlos. *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones*. Revista electrónica Razón y Palabra. Diciembre 2005-enero 2006. Consultado el 23 de octubre de 2008 en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n48/jrodriguez.html>