

Comunicación publicitaria y negociación de la identidad: la televidencia publicitaria de las mujeres amas de casa

Advertising communication ante the negotiation of identity: The interaction between the Mexican housewives and the television ads

Comunicação Publicitária e negociação de identidade: a audiência publicitária de donas de casa

Mariana Ramos Ríos 1

(marianarr77@yahoo.com.mx)

<http://dx.doi.org/10.5216/cei.v14i2.22449>

Resumen

El artículo presenta una breve revisión de un trabajo empírico que busca comprender el papel de la comunicación publicitaria en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa de la ciudad de México. Particularmente, nos hemos enfocado en estudiar la interacción que éstas establecen con la publicidad televisiva como fuente de significados y referentes identitarios. En México, como en otras partes del mundo, el mercado y la industria publicitaria conciben a las mujeres amas de casa como una relevante audiencia televisiva y un público objetivo clave en el contexto doméstico familiar. 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.

Palabras clave: Comunicación Publicitaria. Identidad. Recepción.

Abstract

This paper presents a brief overview of an empiric study that aims to understand the role of advertising communication in the process of identity self-conformation of the Mexican housewives that lives in México City. Particularly, we have focused our attention in studying the specific interaction between these women and the television ads as an important source of meaning and identity referents to build their selves. We have intended to identify the way in which the female housewives relate to the televised advertising, so that we can visualize its role in the continued process of self-perception. In Mexico, as in many places around the world, the globalized market and the advertising industry think of the female women as an important TV audience, and as key target in the domestic-family context. Important decision takers, they are exposed to an infinity of advertising messages especially thought to persuade them to consumption. Our specific interest in the housewives subjectivity and individual identity comes precisely from the disenchantment that generates the reduced conception of the women as only a target. It's not necessary to clear that they are much more than just that.

¹ Maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es especialista en investigación cualitativa aplicada y se interesa fundamentalmente en la línea de Recepción e Identidad. FCPyS- UNAM – México.

Key words: Advertising Communications. Identity. Symbolic Appropriation.

Resumo

Este artigo apresenta uma breve revisão de um trabalho empírico que busca compreender o papel da publicidade na construção da identidade individual das mulheres donas de casa na Cidade do México. O foco recai sobre as interações que estabelecem com a publicidade televisiva como fonte de significados e referentes identitários. No México, como em outros lugares do mundo, o mercado e a publicidade concebem as mulheres donas de casa como uma audiência relevante e um público-alvo chave no contexto familiar. Importantes tomadoras de decisões, é pensando nelas que se constroem uma infinidade de mensagens publicitárias. O interesse específico na subjetividade e identidade individual de donas de casa surge precisamente por causa do desencanto de ver-las reduzidas a um segmento de mercado. Resta dizer que são muito mais do que isso.

Palavras-chave: Publicidade. Identidade. Recepção.

Al considerar que los mensajes publicitarios son sin duda un importante referente simbólico en el contexto urbano, nos hemos entonces preguntado ¿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 que éstas entablan con la publicidad televisiva y de qué manera intervienen estos mensajes en la construcción de su identidad? Y más específicamente, ¿de qué manera interpretan las amas de casa mexicanas las representaciones mediático-publicitarias y cómo las incorporan a su proceso personal de conformación identitaria?

Para responder a estas preguntas nos hemos dado a la tarea de explorar la televidencia publicitaria de estas mujeres. La articulación dialéctica global- local como el punto nodal entre la distribución y la apropiación de referentes mediáticos nos conduce inevitablemente al estudio nuestro objeto de estudio desde el ámbito de la recepción. En este sentido, los fundamentos teórico-metodológicos del análisis integral de la recepción (JESSEN y ROSENGREN, 1990; JENSEN, 1993; OROZCO, 1996; VEGA, 2004) demostraron ser de gran utilidad para cumplir con dichos objetivos. Desde esta perspectiva, la recepción mediática es entendida como una interacción, un encuentro de cargas significativas entre el mensaje y su receptor. Constituye una dinámica compleja que debe interpretarse siempre en función del contexto particular en el que se estudia. Asimismo, la recepción no puede entenderse bajo una visión fragmentaria del proceso comunicativo. Para comprender la producción social de significado (JENSEN, 1997), es necesario realizar un análisis comparativo entre el discurso mediático y el discurso que los miembros de la audiencia construyen a partir de él.

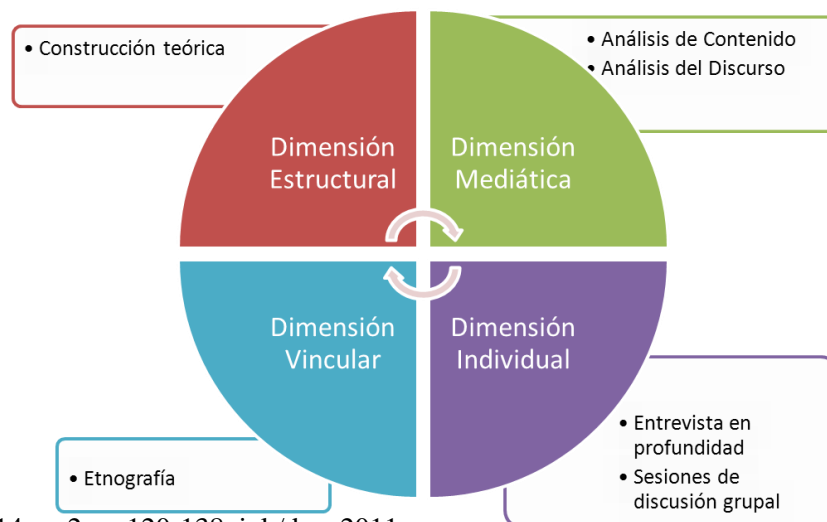
Así pues, hemos considerado la recepción de publicidad televisiva como una forma específica de televidencia (OROZCO, 1996; 1997; 2000): la televidencia publicitaria. Nos hemos propuesto comprender en qué medida la televidencia publicitaria de las mujeres amas de casa de la ciudad de México les brinda 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.

Para obtener un acercamiento integral a nuestro objeto de estudio fue acuñado un modelo teórico-metodológico con cuatro dimensiones concretas de análisis: estructural, mediática, vincular e individual. Estas dimensiones responden a la necesaria articulación de instancias macro y micro sociales (y contemplan un abordaje complementario de la emisión y la recepción. Esta aproximación nos ha permitido alejarnos de concepciones unidimensionales en el estudio de la comunicación y adoptar una perspectiva dual; una mirada social y discursiva de la comunicación publicitaria.

La estrategia metodológica de esta investigación está basada en la correspondencia entre dimensiones de análisis y técnicas de investigación. Así, a cada dimensión de análisis le fue asignada una herramienta específica para abordarla y, en conjunto, se obtiene una perspectiva integral basada en la complementariedad metodológica.

El análisis integral de la televidencia publicitaria de las amas de casa ha pretendido ser 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).

Figura 1: Abordaje empírico de la *televidencia publicitaria* de las mujeres amas de casa



En términos de hallazgos y resultados, este modelo nos ha permitido obtener una mirada global, y a la vez profunda, de la interacción que las mujeres establecen con la publicidad televisiva, y de la manera en que estos referentes son incorporados al proceso permanente de conformación identitaria. De esta forma, este artículo presenta sólo una pequeña parte de los resultados de la investigación.

En lo que respecta a la emisión de publicidad televisiva en la ciudad de México es posible señalar que:

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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:

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.

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; quíérete”), como herramienta de seducción y como vía para la aceptación social.

Vincula este imperativo de belleza con la fantasía de eterna juventud, sobre todo en los mensajes de índole global. Aunque la presencia de significados locales 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.

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.

Reproduce la división genérica del trabajo, exhibe el trabajo doméstico como obligación femenina y el trabajo extra-doméstico como prerrogativa masculina.

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: conseguir un hombre.

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.

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.

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.

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.

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 un proveedor de identidad (UHART, 2004).

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.

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.

Cabe destacar que aunque este trabajo se ha centrado en el análisis de la emisión publicitaria televisiva, con frecuencia se experimentó la necesidad de extrapolar los hallazgos y observaciones a un contexto mediático más amplio. Aislar la publicidad televisiva del resto de la publicidad mediática resulta complicado cuando las campañas tienden a ser planeadas para exponerse en vehículos mediáticos complementarios.

De esta manera, 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.

Sin embargo, y por más apabullante que este escenario nos pudiera parecer, es necesario tomar en cuenta los principios básicos del estudio contemporáneo de las audiencias mediáticas. Concretamente se debe visualizar que:

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 re-significados por las audiencias femeninas en sus procesos de televidencia publicitaria.

Del mismo modo, y con la intención de delinear la dinámica de conformación identitaria de las mujeres amas de casa con respecto a la comunicación publicitaria, hemos tomado en cuenta que:

La identidad 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. 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).

A partir de la investigación cualitativa de este trabajo, 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

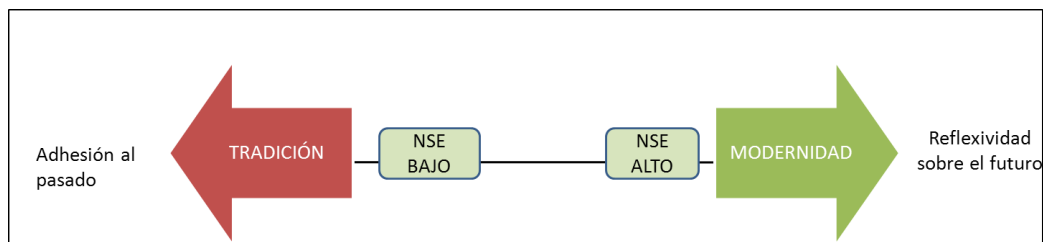
socioeconómica² resulta un factor determinante en la vivencia de la domesticidad como mandato de género.

A partir del aproximamiento cualitativo a la subjetividad de las mujeres amas de casa de la ciudad de México, y 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 tradición a la modernidad. Bajo el dominio de la tradición, 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 tradición y a las mujeres de mayor nivel socioeconómico del lado de la modernidad. Esta tendencia cualitativa puede visualizarse de la siguiente manera:

Figura 2: Tradición vs. Modernidad



Fuente: elaboración propia basada en Giddens, 1991

² 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.

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.

Así, 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 que las mujeres tienen de sí mismas. 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 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.

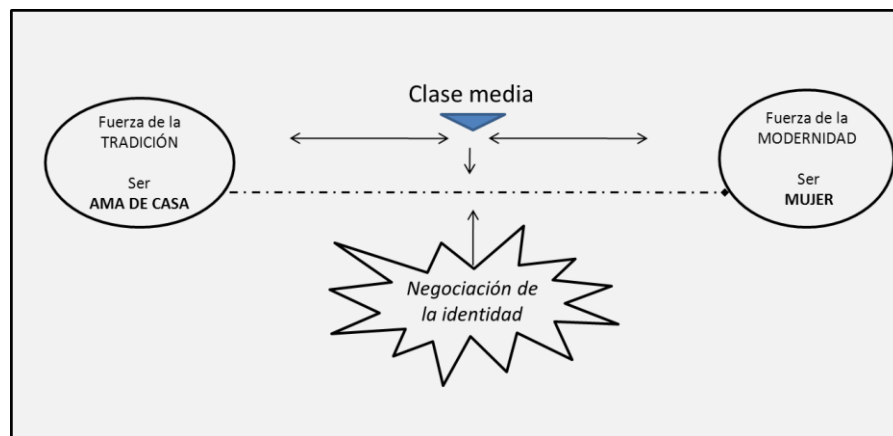
Este juego de opuestos se presenta como una disyuntiva constante, y deviene en una ambivalencia que opera a nivel de la identidad. En este sentido las mujeres se ven en la necesidad de

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.

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.

Figura 3: Negociación de la identidad individual



Uno de los objetivos centrales de este trabajo de investigación ha sido la exploración y comprensión de la interacción de las amas de casa con la publicidad televisiva. A este respecto, y a grandes rasgos, ha sido posible identificar cinco dimensiones de interacción: agenciativa, informativa, recreativa, emocional y simbólica.

Figura 4: Dimensiones de la Televidencia Publicitaria



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, las mujeres 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. Igualmente, se percibe una transmisión anárquica y una imposición de significados

indeseados en el ámbito doméstico. Así, existe un descontento con respecto a la publicidad televisiva 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.

Por otro lado, en la aproximación empírica a los procesos interpretativos 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.

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, p. 93; VEGA, 2004, p. 147), patrones básicos de interpretación que delinean la construcción de sentido del mensaje publicitario.

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.

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.

Como hemos visto antes, 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. Así, como sujetos televidentes, las amas de casa llevan consigo esta negociación cuando interactúan simbólicamente con la publicidad 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, p. 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. De esta manera, podemos pensar en la publicidad televisiva como una especie de gimnasio (CASSETTI Y DE CHIO, 1999 p. 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 interviene en la conformación de la identidad individual de las mujeres amas de casa como un importante agente proveedor de significados y referentes. 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 mismas 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).

Finalmente, 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 glociales 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.

La comunicación publicitaria constituye una intrusión mediática de mensajes ideológicos en el ámbito doméstico de la vida diaria, que 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.

Vale la pena así, pugnar por una publicidad que no reproduzca sistemáticamente los estereotipos que refuerzan las desigualdades de género; una publicidad que, por el contrario, contribuya a generar formas más de convivencia y desarrollo más justas y equitativas entre hombres y mujeres. En este mismo sentido, es importante señalar la relevancia y urgencia de promover una lectura crítica de la comunicación publicitaria (FECÉ, 2000), que cuestione la aparente naturalidad de las representaciones identitarias y ayude a develar la forma en que el mundo real y las mujeres reales son reconstruidas ficticiamente en el discurso publicitario.

Referencias

- ALDÁS, Eloisa. **Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?** Barcelona: Icaria, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **La Distinción: criterios y bases sociales del gusto.** Madrid: Taurus, 1991.
- BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales.** Barcelona: Paidós Comunicación, 1999-2003.
- CASSETTI Y DE CHIO. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación.** Barcelona: Paidós, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **La era de la información.** v. I. La sociedad red. México: Siglo XXI, 1999.
- FECÉ, José Luis. Lectura crítica de medios audiovisuales, En: TORNERO, José Manuel Pérez. **Comunicación y educación en la sociedad de la información.** Paidós. España, 2000.
- FERRÉS, Joan. **Televisión y educación.** Barcelona: Paidós, 1994.
- GIDDENS, Anthony. **Consecuencias de la modernidad.** Madrid: Alianza, 1990.
- _____. **Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea.** Barcelona, Península, 1991.
- GIMÉNEZ, Gilberto. **Estudios sobre la cultura y las identidades sociales.** México: CNCA / ITESO, 2007.
- GRANDI, Roberto. **Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo.** Barcelona: Bosch, 1995.
- HALL, Stuart. **Cuestiones de identidad cultural.** Buenos Aires: Amorrortu, 1992.
- _____. (Ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices.** Londres: Sage-Open University, 1997.
- JACKS, Nilda. **Televisión, Recepción e Identidad.** En: RENDÓN, José Carlos Lozano. **Diálogos: Fórum universal de las culturas.** Monterrey: Fondo Editorial de Nuevo León, 2007.

- JENSEN, Klaus Bruhn. 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, 1993.
- _____. La Semiótica Social de la Comunicación de Masas. Barcelona: Bosch, 1997.
- JENSEN, K.B. y ROSENGREN, K. Cinco tradiciones en busca del público. En: DAYAN, D. (Comp.). **En busca del público**. Barcelona: Gedisa, 1990.
- LÓPEZ, Laura. La Negociación: proceso clave para comprender la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona. En: **Anuario de Investigación de la Comunicación**, 13., México: Coneicc, 2006.
- LÓPEZ Pérez, Susana. **Publicidad e identidades**: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitatea. Disponible en: <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/09_Publicidad_e_identidades_Cuando_publicidad_favorece_igualdad_de_genero.pdf>. Acceso en: oct. 2010.
- LULL, James. **Medios, comunicación, cultura**: aproximación global. Buenos Aires: Amorrortu, 1995.
- MURDOCK, Graham. **Notas tomadas en la conferencia magistral**. Monterrey: AMIC, mayo 2008.
- OROZCO, Guillermo. **Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo**. Madrid: UIA/Ediciones de la Torre, 1996.
- _____. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Montevideo, Universidad Nacional de la Plata / IMDEC, 1997.
- _____. 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, 2000.
- SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.
- THOMPSON, John B. **Los media y la modernidad**. Barcelona: Paidós, 1995.
- UHART, Claudia. 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, 2004.
- VEGA, Aimée. **La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas**. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, 2004.