

XXII Encuentro Nacional AMIC

Televidencia publicitaria y negociación de la identidad:

Negociación de significados identitarios

Ponencia presentada por Mariana Ramos Ríos

FCPyS-UNAM

Resumen: Este documento presenta los *mecanismo de interpretación* que llevan a cabo las mujeres amas de casa en su *interacción simbólica* con la publicidad televisiva. Ilustra la negociación de significados identitarios a partir de los patrones de interpretación de cinco referentes básicos: la mujer como madre, la mujer como trabajadora doméstica, la mujer profesionista, la mujer en función del hombre y el imperativo de belleza femenino (*glocal* y local). De esta forma, puede observarse cómo las mujeres amas de casa negocian su propia identidad a partir de la negociación de significados publicitarios, articulando estrategias interpretativas específicas de asimilación y oposición.

Curriculum: Mariana Ramos ha trabajado en investigación cualitativa aplicada desde hace 7 años. Actualmente espera fecha para examen de maestría en la FCPyS de la UNAM, para presentar su trabajo de tesis titulado: *Negociando la identidad: La Televidencia publicitaria de las mujeres amas de casa*, que aborda la interrelación de las amas de casa con la publicidad televisiva. Actualmente enfoca su trabajo hacia la línea de investigación sobre Recepción e Identidad.

Mientras el modelo clásico de Stuart Hall (1980), 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.

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 (Giménez, 2007), llevando a cabo combinaciones particulares de estrategias interpretativas de aceptación y rechazo. Como veremos a continuación, las contradicciones y ambivalencias ilustran la complejidad de esta actividad simbólica.

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 *televidencia 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.

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.

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”.*¹
- **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.

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

¹ 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.

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.

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 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.

Referente identitario de belleza (*Glocal* y local):

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. 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, sedoso 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 fodonga, 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.

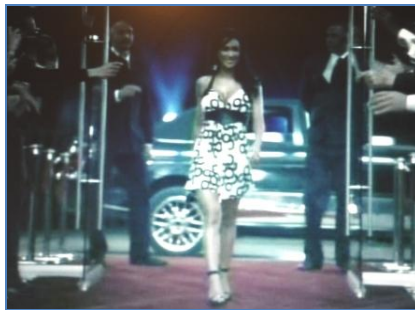
La falta de identificación y la sensación de engaño apuntan a lecturas oposicionales en las que las mujeres amas de casa llegan incluso a sentirse subestimadas. *“¿Creen que si yo compro ese shampoo me voy a sentir que soy rica?”*.

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.

Como podemos observar, 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 *global* 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*".

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 delinean 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*.

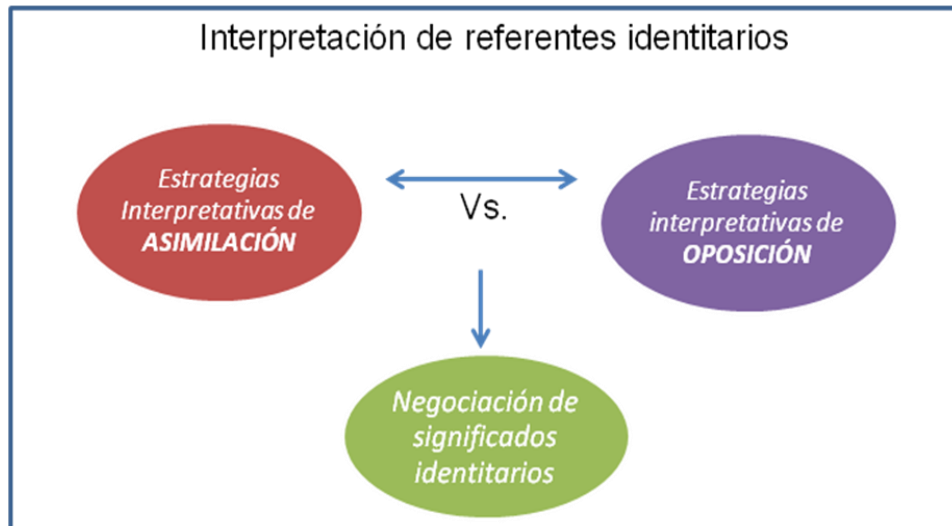
Por un lado, las estrategias interpretativas de *asimilación* corresponden a la lectura *dominante-hegemónica* que plantea Stuart Hall, en la que el mensaje es decodificado en los términos en que ha sido codificado. Desde esta perspectiva de interpretación, las mujeres amas de casa tienden a aceptar 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*.



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**.

Por otra parte, hemos podido observar que 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

La conformación identitaria de las mujeres amas de casa constituye un fenómeno complejo, en el que sobresale una constante oscilación simbólica. Las 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, 1999: 320); un gimnasio simbólico que dispara la *reflexividad identitaria*.

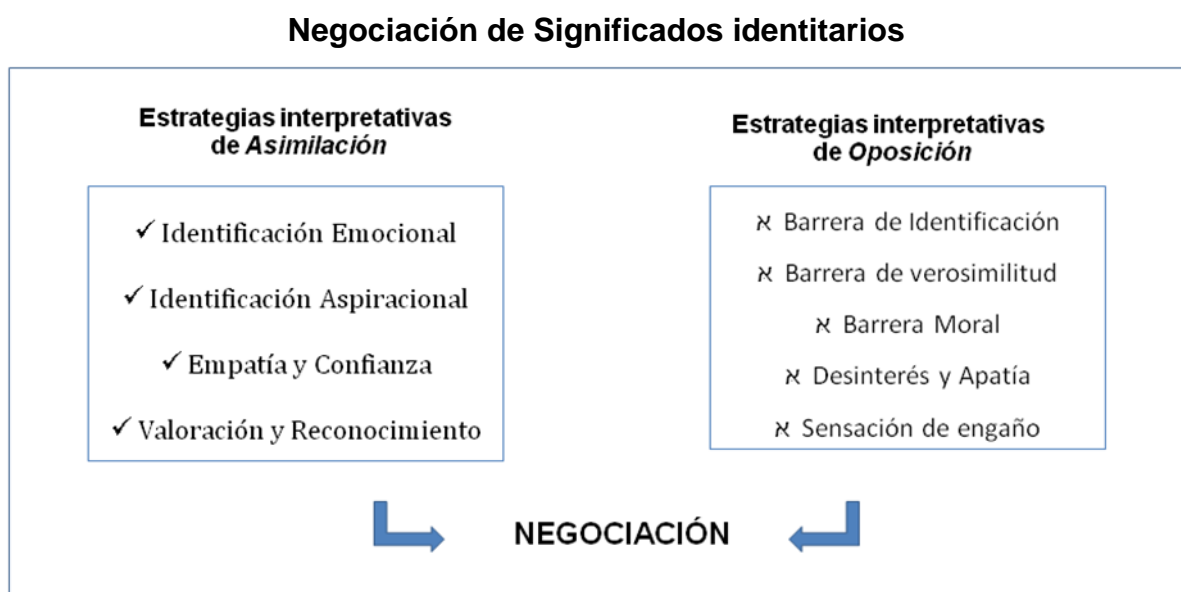
Los referentes mediático-publicitarios son confrontados con el material identitario propio de las amas de casa. Éstas, incorporan los significados propuestos a su proceso personal de negociación identitaria. Los referentes publicitarios le ofrecen significados que la confrontan consigo misma, como una 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-affirmación 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, 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*.



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.

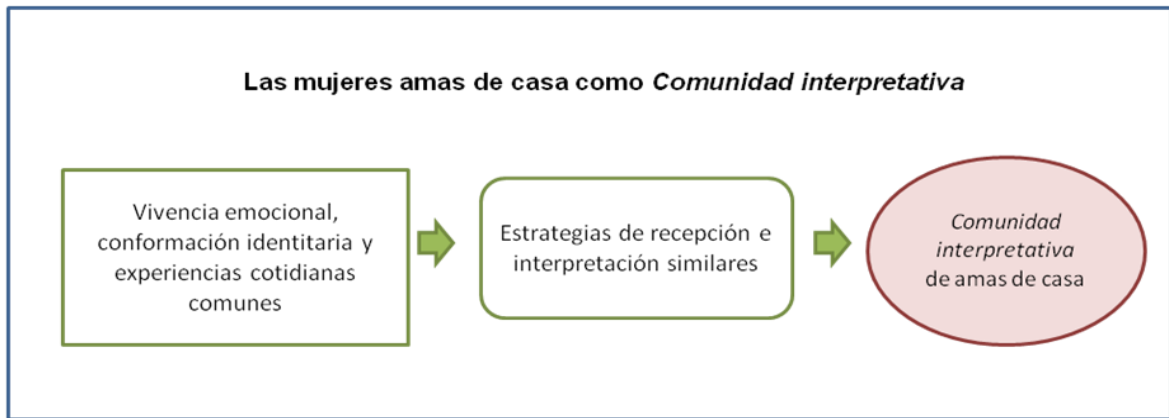
Además, hemos visto que estas diferencias de orden micro-subjetivo, pueden relacionarse con condicionantes macrosociales. La tendencia de conformarse a sí mismas hacia la tradición o hacia la modernidad, está intervenida por el nivel socioeconómico de las mujeres, es decir, por el lugar que ocupan en la estructura socioeconómica.

Así, las mujeres de nivel socioeconómico más bajo (D+), tienden a apegar-se 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, recalamos 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**.



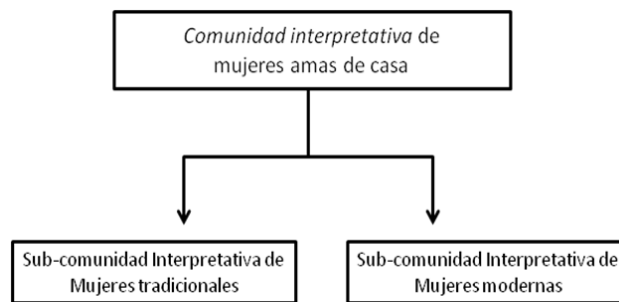
Sin embargo, nos estamos refiriendo a procesos simbólicos de *negociación*, que son complejos, dinámicos, ambiguos y contradictorios, por lo que si bien se observan regularidades interpretativas (estrategias en común), también es posible identificar variaciones y diferencias. Finalmente, todas las mujeres 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).

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*.

Referencias bibliográficas:

- Barker, Chris. (1999 / 2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Casetti, Francesco y di Chio, Federico. (1999). *Análisis de la televisión*. México, 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.
- Giddens, Anthony. (1984). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires, Amorrortu.
 - (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.
- Grandi, Roberto. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona, Bosch.
- Hall, Stuart. (1980). "Encoding/decoding" en Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. (eds). *Culture, media, language*. Londres, Hutchinson.
 - (ed.) (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Londres, Sage-Open University.
-
- Jacks, Nilda (1994). "Televisión e identidad en los estudios de recepción", en Orozco, Guillermo. (coord.). *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México, UIA / Proicom.
 - (2007). "Televisión, Recepción e Identidad" en Lozano Rendón, José Carlos. *Diálogos. Fórum Universal de las Culturas. Monterrey 2007*. México, Fondo Editorial de Nuevo León.
- Jensen, Klaus Bruhn: (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.
 - (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.

- 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.
- Morley, David. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu.
- 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.
- Thompson, John B. (1995). *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- 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.
- 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".