EL CONSTRUCTO SOCIAL DE LA IDENTIDAD COLECTIVA MEXICANA REPRESENTADA A TRAVÉS DEL TEXTO PUBLICITARIO

Caso: La familia de clase media, 1950-1960

María Gabriela Villar García

Universidad Autónoma del Estado de México

El constructo social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario

Caso: La familia de clase media, 1950-1960

Dirección de Publicaciones Universitarias
Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México

Doctor en Educación
Alfredo Barrera Baca
Rector

Doctor en Artes
José Edgar Miranda Ortiz
Secretario de Difusión Cultural

Doctor en Administración
Jorge E. Robles Alvarez
Director de Publicaciones Universitarias

Facultad de Arquitectura y Diseño

Doctora en Ciencias Sociales
Martha Patricia Zarza Delgado
Directora

Maestro en Diseño
Jaime Guadarrama González
Subdirector Académico

Maestro en Comunicación y Tecnología Educativa
Óscar Cruz Ruiz
Subdirector Administrativo

El constructo social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario

Caso: La familia de clase media, 1950-1960

María Gabriela Villar García

Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño
U A E M

"2020, Año del 25 Aniversario de los Estudios de Doctorado en la UAEM"

Este libro fue positivamente dictaminado con el aval de dos revisores externos, conforme al Reglamento de la Función Editorial de la UAEM.

Primera edición, diciembre 2020

El constructo social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario
Caso: La familia de clase media, 1950-1960
María Gabriela Villar García

Universidad Autónoma del Estado de México
Av. Instituto Literario 100 Ote.
Toluca, Estado de México
C.P. 50000
Tel: (52) 722 277 38 35 y 36
http://www.uaemex.mx

Esta obra está sujeta a una licencia *Creative Commons* Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional. Los usuarios pueden descargar esta publicación y compartirla con otros, pero no están autorizados a modificar su contenido de ninguna manera ni a utilizarlo para fines comerciales. Disponible para su descarga en acceso abierto en: http://ri.uaemex.mx

ISBN: 978-607-633-240-5

Hecho en México

Editor responsable: Jorge E. Robles Alvarez
Coordinación editorial: Ixchel Díaz Porras
Corrección de estilo: Enrique Ricardo Garrido Jiménez y Noel Isaac Jarquín Alemán
Diseño de portada y formación: Mariana Vanessa Martínez Balderas

Este libro está dedicado a mi amada familia (todos y todas), en especial dedico este esfuerzo a Paco, Gaby y Cecy.

Índice

Resumen 15

Introducción 17

Capítulo Uno
La cultura y la identidad como entramado social 23
1.1. Sobre el concepto de cultura 23
1.2. La Cultura y la identidad desde un contexto cotidiano 28
1.2.1. Identidad Colectiva / Identidad Cultural 30
1.3. La identidad desde los estudios culturales latinoamericanos 30

Capítulo Dos
La conformación de los significados en las identidades colectivas 33

2.1. La aportación de Durkheim y Weber a los procesos impregnados de significación colectiva 33
2.2. La aportación de la sociología cultural a los procesos impregnados de significación 37
2.3. La eficacia simbólica en la construcción de identidades colectivas 40
2.3.1.Sobre el significado y la comprensión en los textos 40
2.4. El marco de referencia del interaccionismo simbólico como contexto 41

Capítulo Tres
El discurso de la imagen en la publicidad 45

3.1. El discurso de la imagen como representación social 45
3.2. El discurso del texto: discurso publicitario 47
3.2.1. Sobre la publicidad 47
3.3. Los contextos del objeto de estudio 55
3.3.1. Breve contexto de los Estados Unidos de América: panorama del contexto económico 55
3.3.2. Panorama del contexto social y político 56

3.3. Breve contexto de México 58
3.3.1. Panorama del contexto económico 58
3.3.2. Panorama del contexto social y político 59
3.4. Sobre el contexto social: la clase media en México y la construcción de la familia como unidad de análisis 63
3.4.1. La clase media en México en la época de estudio (1950 – 1960) 63
3.5. La familia como constructo social y conformador de identidad colectiva 65
3.5.1. El discurso publicitario: la familia como unidad de consumo 68

Capítulo Cuatro
Análisis discursivo del texto publicitario. Estudio de caso: El discurso publicitario de la revista Selecciones de Reader´s Digest como legitimador de la identidad colectiva de la familia de clase media como constructo 71

4.1. Sobre el planteamiento metodológico 71
4.2. Marco referencial interpretativo 72
4.3. Técnica: estudio de caso 73
4.4. Estrategias metodológicas para un análisis discursivo 74
4.4.1. El performance como estrategia socio cultural y paradigma analítico de la investigación 74
4.4.2. La propuesta de registros de Umberto Eco 77
4.4.3. La teoría de los actos de habla 78
4.5. Estudio de Caso: el discurso publicitario de la revista Selecciones de Reader´s Digest de 1950 a 1960 80
4.5.1. La elección de la muestra 80
4.5.2. Estilo de comunicación del estudio de caso 81
4.5.2.1. El varón / padre de familia 82
4.5.2.2. La madre 96
4.5.2.3. Relación de hombre y mujer en los textos 111
4.5.2.4. El padre y/o la madre con los hijos 125
4.5.2.5. La familia tradicional (padre, madre e hijos) 145
4.6. Reflexiones sobre el análisis discursivo del texto 162
4.6.1. La madre 162
4.6.1.1. Madre/hija, cómplices de vida 163
4.6.1.2. Madre/hijo, una historia de amor y admiración 163
4.6.2. El padre, los hijos y las hijas. Los otros 164
4.6.2.1. De padre a hijos varones 165
4.6.2.2. Padre/hija, relación pendiente 165

Conclusiones 167

Fuentes de Consulta 171

Resumen

El estudio de la construcción social de la identidad colectiva, representada a través del texto como narrativa, a partir de un análisis discursivo nace de la necesidad de reconocer las implicaciones sociales de las disciplinas del Diseño y la Comunicación como agentes generadores de pautas de significado en los grupos sociales. El discurso de estas disciplinas tendría que manifestar un equilibrio entre las relaciones sociales reales y su representación mental y social, es decir, buscar un equilibrio entre conciencia, racionalidad y la realidad representada. Por lo anterior, el contenido que se presenta tiene como objetivo analizar, como caso, la construcción social de la identidad colectiva mexicana a través de las representaciones inscritas en el texto publicitario de la época, con la finalidad de identificar cómo las personas pueden otorgar un significado a sus vidas y a sus sociedades a través de los modos de consumo por los cuales confieren valores desde la individualidad hacia lo colectivo.

Se reconoce al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales a los que pertenece. Se establece la importancia de estudiar los contextos en los que se desarrolla el discurso a manera de acercamiento metodológico, lo cual permite realizar su deconstrucción. Se establece la categoría de la familia de clase media como un constructo social a partir de la industria cultural. El enfoque teórico discursivo que se aborda en esta investigación es el de las teorías del texto y el discurso, reconociendo que se implica una tendencia del estudio social de los textos (publicidad) que responde a un proceso de comunicación planificado.

Una conclusión significativa es evidenciar que, en la realidad transmitida por los medios, se hace necesaria la deconstrucción de la representación ideologizada. Debemos permitirnos deconstruir el discurso para entender las implicaciones sociales que éste tiene y así reflexionar en torno a qué nuevas representaciones debemos diseñar, crear y transmitir.

Introducción

El interés de estudiar y analizar la construcción de la identidad colectiva representada desde el ámbito de la Comunicación y el Diseño, como parte de las ciencias sociales, surge de la necesidad de reconocer una serie de polémicas en torno a los aspectos sociales de esta profesión, tiene que ver con una forma de conciencia social y una praxis laboral, así como con la reflexión sobre las implicaciones sociales de su actuación. El campo académico de la comunicación y su investigación, en particular la visual y del diseño gráfico, debe ocuparse de los procesos de construcción de sentido, estudiar la manera en la que los individuos, las comunidades y las sociedades, en sus culturas, construyen y otorgan un significado y valor a sus mundos. Es a través de la comunicación y su lenguaje discursivo que se manifiestan, concretan y objetivan los procesos permanentes de construcción y reconstrucción de la realidad en la vida cotidiana.

El discurso que debiera adoptar la disciplina de la Comunicación y el Diseño tendría que manifestar un equilibrio entre las relaciones sociales reales y su representación mental y social, es decir, buscar un equilibrio entre conciencia, racionalidad y la realidad representada. Es evidente que ha existido una relación estrecha entre la sociedad y la comunicación, incluido lo visual como disciplina y como profesión, por lo que es importante rescatar el aspecto universal de los discursos porque es a través de los medios de comunicación que se aprenden, se difunden y se divulgan las formas de socialización; y si se toma en cuenta que es el lenguaje, en cualquiera de sus tipos, la forma que los seres humanos tenemos para relacionarnos unos con otros, se evidencia la importancia de reflexionar acerca de estos temas para aportar propuestas que incidan en la construcción de discursos en los que nos reconozcamos como una nación con una serie de valores deseados para la convivencia social.

El texto que se presenta tiene como objetivo principal ofrecer conocimiento y posibilidades metodológicas para analizar la construcción social de la identidad colectiva, a través de las representaciones sociales inscritas en el texto publicitario, con la finalidad de identificar cómo las personas otorgan un significado a sus vidas y a sus sociedades a través de los modos de consumo por los cuales los agentes sociales impregnan de emocionalidad sus mundos, otorgando valores desde la individualidad hacia las colectividades. Se presenta como caso de estudio la publicidad inscrita en la revista R*eader´s*

Digest en los años 40's y 50's, ejemplo de aplicación de las metodologías para un análisis del discurso de esa época, pues construyó el imaginario colectivo del momento, en particular el de familia tradicional de clase media y los roles asignados por el discurso publicitario, considerando una perspectiva de género.

Se parte del supuesto de que el texto publicitario, utilizado históricamente durante los años de la modernización y la industrialización en México, propone modelos interpretativos de las formas de ser y actuar de las distintas sociedades. Se asume, por tanto, un paradigma interpretativo desde los estudios cualitativos que se manifiestan en la retórica, semántica y hermenéutica. Esta última entendida como una práctica de interpretación en la que el texto (discurso publicitario) refleja distintos significados a partir del contexto histórico en el que se estudia, así como los antecedentes culturales e históricos del autor o autores.

Como caso de análisis, se presenta la revista *Reader´s Digest,* se hace una revisión de la forma en la que comunica como medio masivo en el contexto histórico determinado, considerando que la publicidad comercial busca generar una influencia inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto), y obtener una conversión táctica del consumidor. Desde una mirada integradora, la comunicación de este tipo de texto discursivo se manifiesta como una invitación para la adquisición de los productos publicitados, en donde las estrategias tienen el objetivo de persuadir a su público meta a través de deseos aspiracionales. La entrada de esta revista al territorio mexicano surge en el periodo alemanista, con todo un contexto social, cultural, económico, político e histórico a favor de la industrialización, así como con un discurso sobre la modernidad. Sexenio paradigmático-imperialista, conlleva toda un serie de elementos que permiten justificar el estudio de caso, partiendo de que la revista no llega a México como una coincidencia: fue una estrategia institucional cuyo objetivo era reforzar y hacer evidentes los lazos entre Estados Unidos y México (como aliados), se destaca que el concepto que llega a América Latina como producto estadounidense, su expansión, de acuerdo a los datos expuestos en sus medios, es reconocida en todo el continente americano después de haberse expandido también por Europa, su target es la familia de clase media con una variable aspiracional, fue la primera en su estilo. *Selecciones de Reader´s Digest*, es una de las editoriales más exitosas en la historia de la revista global. Entre 1950 y 1960 aparece en 48 ediciones, con alrededor de 100 millones de lectores cada mes. En este contexto la revista refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) y que refleja toda la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían en la época. En el discurso publicitario de esta revista se puede recoger toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" del momento en nuestro país y que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.

La presente reflexión asume y toma una postura particular desde el marco del constructivismo social, en el cual, la mirada trasciende la comprensión de la mente y de los procesos cognitivos individuales y se enfoca en el mundo del significado y el conocimiento compartido intersubjetivamente, es decir, en la construcción social. Considera que el mundo se entiende como un conjunto de artefactos y textos sociales resultantes de intercambios históricos entre actores sociales. Se reconoce este paradigma porque se centra en la generación colectiva del significado, matizada por el lenguaje y otros procesos sociales.

El poder valorar la problemática del papel de la comunicación gráfica y su contexto, abre una ventana por la cual se hace evidente la importancia de trabajar multidisciplinariamente. Se evidencia una estrecha relación entre diversas disciplinas, tales como la Sociología, la Filosofía, la Antropología, la Semiótica y la Comunicación; lo anterior conlleva el rompimiento de la endogamia entre profesiones, ya que ésta destruye la interdisciplinariedad. El estudio sobre las implicaciones sociales del lenguaje es reciente, por lo que puede representar una línea de investigación por estudiar y puede generar una serie de aportaciones aplicables al trabajo que se realiza desde la profesión de la comunicación visual y el diseño gráfico. Se aspira a crear una conciencia, así como reconocer los conocimientos enfocados a realizar un aporte social.

El texto contiene cuatro apartados, cada uno de ellos responde a un objetivo centrado en la relación de la disciplina de la Comunicación Visual con diversas temáticas que fundamentan la necesidad de trabajar en torno a los aspectos sociales de las mismas.

El primer apartado presenta la relación intrínseca que existe entre la cultura y la identidad como entramado social. Se parte del reconocimiento de que la cultura requiere de lenguajes sociales que estén cargados de valores simbólicos socializados, asumidos en el grupo. Se determina a la cultura y la identidad como unidades o dimensiones analíticas. Se reconocen las aportaciones de Giménez (2007), Berinstáin (2003), Geertz (1992), Jeffrey (2006), Villoro (2002), Olivé (2003), Ramos (2001), Bartra (2015), entre otros.

El segundo apartado responde al objetivo de distinguir cómo se construye el significado de los objetos como textos culturales a través del acto interpretativo en las colectividades. Se reconoce que la construcción de lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (identidad colectiva). En esta sección se reconoce al texto como objeto cultural y como narrativa discursiva que permite dar cuenta de los hechos o fenómenos sociales en contextos particulares. Se propone llevar a cabo, más adelante, un análisis discursivo comprometido con los factores interpretativos y culturales que admiten que los códigos, narrativas y símbolos cohesionan a la sociedad. Se reconocen las aportaciones de Durkheim (1991), Weber (1991), Ricoeur (1995), Jeffrey (2000), Gaddamer (1977) y Eco (1992) entre otros.

En el tercer apartado se pretende analizar la importancia de la imagen como texto y como representación del individuo y de la sociedad y de cómo ésta se convierte en representación social de distintas épocas. El tema que se aborda es la comunicación a través de la imagen y el papel social de la misma. Se hace énfasis en cómo la imagen se convierte en una representación social que se vincula con las formas de consumo de las sociedades, trasladando simbolismos, significados y valores a las mismas. En este capítulo se reconoce al texto como una narrativa discursiva que parte de la imagen como forma de percepción y se transforma en representación social. Se trata del papel que desempeña la imagen como texto en la sociedad desde la perspectiva de la psicología social, retomada desde la comunicación y aludiendo a que ésta es parte de la Ciencia Social. Se reconocen las aportaciones de autores como Moles (2001), Barthes (1986), Araya (2001), Moscovici (1981), Giménez (2005), Perera (1999), Bourdieu (1998), Canclini (1993), entre otros. Así mismo, en este apartado, se reconoce al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponden. Enmarca el estudio del discurso publicitario como concepto y método para recrear contextos sociales, por tanto, es en este espacio en el que se establece el enfoque teórico discursivo del texto y del discurso. Se reconoce la figura del texto, el contexto y el intertexto como parte del acercamiento metodológico para un análisis discursivo comprometido, por lo que se abordan desde este espacio a los países involucrados en el caso de estudio que se presenta. Se reconoce a la familia como constructo social y conformador de identidad colectiva. Se registran las aportaciones de Nos (2007), Benet (2004), Zavala (1998), Ferrer (2000), Benavides (1997), Cortés (2008), Adams (2000), (Meyer, 1976), Escalante (2005), Lagarde (2005), (Careaga, 1992), entre otros.

El cuarto y último apartado consiste en el análisis de los textos como discursos publicitarios a partir de la revista *Selecciones de Reader`s Digest*. La técnica de análisis que se utiliza es la del estudio de caso: se da a partir de la representación de una situación real que conduce y permite la reflexión, y posibilita que quienes participan en él asuman un compromiso tanto en la discusión del caso, como en su reflexión. Es importante hacer mención de la metodología utilizada para presentar este texto. Por una parte, se realiza desde la postura de una investigación descriptiva, ya que se trabaja sobre la realidad y comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de los hechos. Se retoma la metodología planteada por Jeffrey (2006a) sobre la performatividad en los estudios socioculturales. Con esta propuesta se establecen elementos básicos para comenzar con un análisis de prácticas performativas y examinar el proceso social mediante el cual los actores, de forma individual o colectiva, muestran frente a otros el sentido o significado de su situación social ante a los textos.

La segunda propuesta es la de Eco (1978), plantea que los códigos publicitarios presentan dos registros: el verbal y el visual. Pueden aparecer juntos o separados en el mis-

mo mensaje. El medio determina el tipo de registro utilizado dadas las características de los textos seleccionados. El registro verbal, según Eco, tiene la función de fijar el mensaje porque, con frecuencia, la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizándose de muchas maneras. El registro visual tiene tres niveles de codificación: el icónico, el significante y el que se denota, todos se impregnan de un fuerte valor emotivo. El nivel iconográfico nos remite a significados convencionales, y el tropológico comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. Para finalizar se relacionan los registros.

La tercera propuesta teórico-metodológica estudia el efecto de los discursos sobre los interlocutores. Se apoya en la pragmática lingüística de John Austin, conocida como la "teoría de los actos de habla", que tiene como objeto de estudio las motivaciones y reacciones de los interlocutores y de los tipos y objetivos del discurso, a partir de la performatividad y los actos que conlleva: locucionario, ilocucionario y perlocucionario. Esta metodología, en conjunto con la planteada por Eco y Jeffrey, ofrece una visión más amplia de las consecuencias que se generan en la construcción de los discursos en la comunicación gráfica. Es importante decir que, a partir de estas tres propuestas, se realiza un aporte metodológico para el análisis discursivo de los textos a partir de su deconstrucción, permitiendo así responder a las preguntas que se plantearon al inicio de esta discusión: ¿cómo nos construimos como o en sociedad?, ¿cómo construimos sociedades de consumo a partir de la significación que le damos a las representaciones sociales en la configuración de identidades colectivas?, ¿es la familia de clase media un constructo social que responde a intereses del contexto de la época de la modernización e industrialización de México? Por tanto es importante analizar el discurso, no sólo como interrelación entre textos, sino también como hecho del pasado que cobra sentido y significado en la vida social y cultural contemporánea.

A lo largo del documento, se manifiesta latente la premisa de que es en el ámbito de la comunicación, como parte de las ciencias sociales, en donde se construyen y reconstruyen las identidades y que, a través de la historia, los seres humanos han encontrado en los diversos medios de comunicación las formas de socialización por las cuales se confirman, difunden, contradicen y crean prácticas sociales. Se reconoce que lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (identidad colectiva). Se observa al texto como objeto cultural y como narrativa discursiva que permite dar cuenta de los hechos o fenómenos sociales en contextos particulares. Se asume que los textos que circulan en los medios masivos de comunicación documentan la realidad social y suministran recursos que posibilitan investigaciones de este tipo. El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación.

Se concluye que los medios masivos de comunicación se insertan en un discurso muy particular a favor de la estereotipación en la conformación identitaria. En el caso del constructo de familia de clase media, se refuerzan los valores asumidos por la ma-

dre, el padre y los hijos; en cada relación queda pendiente, como labor de quienes estamos inmersos en la creación y difusión de los mensajes, la creación de representaciones que nos distingan como una sociedad mestiza, multicultural y heterogénea, que se reconoce por su diversidad. Es necesario construir nuevas relaciones de reconocimiento, incluyentes y de naturaleza dialógica, en las que se mezclen símbolos y se creen nuevas identidades colectivas que abracen la riqueza de nuestra raza como nación mestiza.

CAPÍTULO **UNO**

La cultura y la identidad como entramado social

El objetivo de este apartado es entender la relación intrínseca que existe entre la cultura y la identidad como par inseparable, aludiendo, de manera general, a que la identidad consiste en la apropiación de los repertorios culturales que se encuentran en el entorno social, por lo que para analizarla en un contexto determinado es necesario advertirla como concepto y entramado social, como variable. Se reconoce que la cultura requiere de lenguajes sociales para coexistir e incluso para transformarse, estos lenguajes están cargados de valores simbólicos socializados a partir de representaciones, textos o narrativas. El interés de este apartado es mostrar que la cultura y la identidad, como dimensiones analíticas de la vida social, según Giménez (2007), están regidas por una lógica de signos y símbolos que se reconocen en las prácticas culturales y que, a su vez, manifiestan valores asumidos socialmente para generar un sentido y un significado que son interiorizados por los sujetos para conformar tanto la identidad individual, como la colectiva.

1.1 Sobre el concepto de cultura

Cultura es el término conformado por la antropología para denotar los mundos particulares en los que vive el ser humano y que constituyen el principio de diferenciación. Taylor (1997) la define como un complejo conjunto que incluye el conocimiento, las creencias, las artes (incluyendo la tecnología), la moral, las leyes, las costumbres y otras aptitudes y hábitos cualesquiera adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. Este autor asume a la cultura como un comportamiento aprendido al pertenecer a una sociedad.

Durante los años cincuenta se definía a la cultura en "términos de modelos de comportamiento" con una concepción simbólica planteada por los antecesores de Clifford Geertz, como lo menciona en su texto *La interpretación de las culturas* (1992). En los años setenta, el mismo autor, define a la cultura como "pautas de significados", reduciendo el concepto de cultura al ámbito de los hechos simbólicos. Geertz (1992) muestra a la cultura como un esquema histórico transmitido o heredado con determinadas significaciones ante ciertos estímulos, objetos y códigos, estos elementos se expresan de manera simbólica a través de distintos medios que sirven de conducto comunicativo,

puede ser el lenguaje y/o las costumbres. Weber presenta a la cultura como una telaraña de significados.

Más tarde, Bourdieu (1987) plantearía una visión más integral de la cultura al incluir su interiorización en lo que denomina "actores sociales". Desde esta perspectiva, no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura. Giménez (2007) realiza una crítica a la tesis de García Canclini sobre la "hibridación cultural" que, desde su perspectiva, no toma en cuenta a los sujetos que producen, consumen y se apropian las formas culturales. La postura de Giménez es retomada en esta discusión dado que existe un interés por entender y analizar el consumo de representaciones y su cognición para crear o transformar una realidad social.

La cultura, para Gilberto Giménez (2007), es la organización social del sentido objetivado simbólicamente e interiorizado, de modo relativamente estable, en forma de esquemas o de representaciones compartidas por los sujetos, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. La cultura, en su acepción más amplia y siguiendo a Nara Araujo en Szurmuk (2009), es toda creación por parte de los agentes o actores sociales que modifican los elementos del mundo exterior de acuerdo con sus ideas, creencias y valores. En la cultura se constituyen los universos simbólicos.

De acuerdo con el entonces director general de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura, Amadou Mahtar M´Bow, (citado en Malo, 1996):

> La cultura es a la vez todo aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación; lo que ha producido en todos los dominios donde ejerce su creatividad, y el conjunto de rasgos espirituales y materiales, que a lo largo de ese proceso, han llegado a modelar su identidad y a distinguirla de otras (Malo, 1996: 12).

Por lo tanto, la cultura es planteada por la UNESCO como el conjunto de elementos simbólicos y significativos que forman la urdimbre de nuestra vida:

> Se trata también del modo en que las comunidades se expresan y vinculan entre sí, como grupos que comparten preocupaciones y experiencias, que sirven a su vez para proyectar recuerdos, hallazgos e incluso traumas y temores, más allá de los límites de nuestra existencia mortal, a las generaciones venideras. La cultura es, sobre todo, comportamiento cotidiano, que refleja la "forma de ser" de cada cual, el resultado de sus percepciones y reflexiones, la elección íntima entre las distintas opciones que la mente elabora, la respuesta personal a las cuestiones esenciales, el fruto en cada uno del conocimiento adquirido, la huella de los impactos del contexto en que se vive (Mayor, 1994: 111).

Se deduce que no todos los significados pueden asumirse como culturales, pero sí aquellos que son compartidos, los cuales pueden estar relacionados con motivaciones y emociones, en este caso con colectividades y por tanto están ligados a los consumos culturales. Al respecto, Giménez (2007) ratifica que la cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados, por el contrario, puede tener a la vez "zonas de estabilidad y persistencia" y "zonas de movilidad" y cambio. Se crea significado cultural a nivel individual y colectivo a partir de imágenes, símbolos que conforman un entorno cultural. Desde la postura de este texto, se crea significado a partir de las imágenes que se convierten en representaciones sociales. Los significados culturales son relevantes para esta discusión porque son observables en forma de comportamientos; J.B. & Thompson (1998) los denominan "formas culturales" y se interiorizan en forma de representaciones sociales.

J.B. & Thompson (1998) definen a la concepción antropológica simbólica de la cultura como una de las posiciones más reflexivas y críticas de la Antropología, pues se pregunta por las capas de significado que las personas construyen, usan y reproducen para dar sentido a su vida. Esta postura manifiesta una tendencia hacia las Ciencia Sociales para observar a lo social como un discurso significativo: la cultura se analiza a partir de textos con los que se busca descifrar patrones de significado y matrices de sentido. Las relaciones entre textos, objetos y cultura, así como su dependencia con el significado, también son planteadas por Geertz (1992), para quien el signo tiene un código cultural que produce un significado en el contexto en el que se integran los códigos culturales.

La cultura, siguiendo a López (2004), son los mitos y los símbolos inabarcables que se producen en un tiempo y en un espacio determinado. Distintas disciplinas como la Antropología y la Sociología han dado diferentes concepciones sobre lo que es la cultura, desde estas posturas se rescatan tres características importantes:

> a) El concepto de cultura hace referencia a la conducta humana socialmente transmitida, es decir, que se adquiere por experiencia e integración con otros seres humanos, en oposición a la conducta genéticamente determinada.
> Se puede entender entonces que el comportamiento innato no es cultura; la cultura es el comportamiento aprendido que ha sido adquirido por el hombre dentro de una sociedad determinada. Se defiende una cultura creativa, dialogada, pluralista, comprometida y solidaria.
> b) Esta segunda definición corresponde a Ralph Linton en 1945, citado en López (2004), quien menciona que una cultura es la configuración de la conducta aprendida y los resultados de dicha conducta, cuyos comportamientos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad en particular.
> c) De forma más precisa, algunos antropólogos restringen el concepto de cultura al conjunto de reglas de comportamiento, incluyendo el lenguaje, compartidas

> por los miembros de una sociedad y que constituyen una especie de gramática del comportamiento cultural. Así, Ward H. Goodenough señala: "la cultura de una sociedad consiste en todo aquello que uno ha de conocer o creer para llegar a operar en esa sociedad de forma aceptable para sus miembros (López, 2004: 207).

La cultura es, por tanto, el patrimonio heredado, transmutado, incrementado, compartido y transmitido de generación en generación por los miembros del grupo a partir de símbolos que son compartidos por una colectividad y que producen significados. Al reconocer a la cultura como hecho social, se entiende que sus pautas culturales son comunes, por lo que la cultura se transmite en gran medida a través de símbolos que actúan a partir de la capacidad cognitiva de los seres humanos de simbolizar, hecho relacionado con la teoría de la representación social. Las culturas están en permanente transformación, sufren crisis que son asumidas reconociendo la capacidad adaptativa de los seres humanos hacia los cambios, por lo que debe entenderse a los aspectos culturales no como constantes, sino como variables.

De Giménez (2007) es importante rescatar que la cultura es la organización social del sentido interiorizada por los sujetos de modo relativamente estable en forma de esquemas o representaciones compartidas, y objetivada en "formas simbólicas" de contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.

Desde una postura semiótica de interés para este texto, dada la relación y posterior pertinencia para un análisis de este orden, Araujo Nara, en Szurmuk (2009), plantea que la cultura es una red de signos, un acto comunicativo, un intercambio que supone constantemente otro intercambio como necesario en la relación entre emisor y receptor. La cultura desde la comunicación puede entenderse como dimensión y expresión de la vida humana mediante símbolos y artefactos, como el campo de producción, circulación y consumo de signos, textos, narrativas y como una praxis que se articula en una teoría. Es considerada como un espacio de acción y transformación humanas. Así mismo, para Berinstáin (2003) es un:

> Conjunto de sistemas de comunicación (sistemas de signos) de gran complejidad estructural debido a que concierne a lo social. Entre tales sistemas, el más importante y poderoso es la lengua, debido a que la sociedad sólo es posible gracias a la existencia de la lengua (el sistema de signos lingüísticos que permiten la comunicación entre los seres humanos), y viceversa. En efecto, la sociedad y el individuo se determinan mutuamente en la lengua y por medio de ella. La lengua es una realización del lenguaje que consiste en la facultad de simbolizar, es decir, de representar lo real por un signo y de comprender ese signo como representante de lo real (Beristáin, 2003: 127).

La cultura, menciona Beristáin, determina el modo en el que el individuo piensa, se expresa, reacciona, incluso regula su comportamiento: "La cultura es un producto individual y social, es ahí donde radica su complejidad, y es el lenguaje el único instrumento que el ser humano tiene para perpetuar y modificar su propia cultura" (Beristáin, 2003: 127).

Jeffrey (1998) pone atención en la cultura con el objetivo de estudiar la realidad social, es decir, estudiar el papel de la cultura y sus mediaciones simbólicas. El autor reconoce a la cultura como variable: "Como la cultura es el entorno de toda acción, habitar el mundo del significado conlleva, más bien, entrar en los emplazamientos organizados de parámetros simbólicos que estos actores entienden como saturados de significados (Jeffrey, 1998: 170).

Lo que se pretende es entender los procesos por los que la estructura de una cultura dada pasa a institucionalizarse como sociedad;

> Si comenzamos con la idea de que la cultura es una forma de lenguaje, podemos hacer uso de la semiótica de Sassure, su ciencia de los signos. Si bien no están tan estrechamente organizados como los lenguajes reales, los asentamientos culturales disponen de propiedades específicas semejantes a las de los códigos. Están compuestos de relaciones simbólicas sólidamente estructuradas que son completamente independientes de cualquier acto volitivo o lingüístico de un actor particular. Los códigos culturales, como los lenguajes lingüísticos se construyen sobre signos que contienen un significante y significado (Jeffrey, 1998: 173).

Para este autor, en un sistema actual de asentamientos culturales, las relaciones devienen en largas series o entramados de analogías y antítesis entretejidas que Eco (1979), citado por Jeffrey (2000), llamó "similitud de los significantes", que constituyen el "ámbito semántico global".

Para la sociología cultural, los códigos semióticos deben quedar ligados a los entornos sociales y psicológicos y a la acción misma. Estos discursos son como asentamientos simbólicos que encarnan claras referencias con las relaciones del sistema social, ya sea que se definan en términos de poder, solidaridad u otras formas organizacionales. Todas estas características forman parte de una construcción cultural (Jeffrey, 2000).

La cultura, desde los planteamientos expuestos, debe asumirse o entenderse como una dimensión de la vida social que se define a partir de sus referencias con los procesos simbólicos de la sociedad. Se asume a la cultura como una dimensión analítica de la vida social, regida por una lógica de signos y símbolos que se reconocen en las creencias, valores, prácticas culturales y comportamientos sociales. La postura de Geertz (1992) la define como un conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad. La cultura, por tanto, se puede definir como una organización social de significados, que

son interiorizados por los actores sociales en forma de representaciones compartidas colectivamente, siendo objetivadas en textos o narrativas que corresponden a un contexto histórico específico y socialmente estructurado.

1.2 La cultura y la identidad desde un contexto cotidiano

Observar a la cultura desde un espacio cotidiano permite entender la organización social de significados grupales analizados desde un contexto y momento histórico particular. En el caso de México, los signos y símbolos no siempre corresponden a la realidad social, pues su cultura ha sido asumida desde otros contextos y conforma una forma de ver, sentir y actuar a partir de los referentes adoptados.

Para autores como Villoro (2002) y Olivé (2003), la cultura pretende ser una forma de vida común o en colectividad en la que se asuman estilos de comportamiento en los que la manera de comunicación (lenguaje) se objetiva o se hace presente como vehículo. Ramos (2001) reconoce que la cultura en México se configuró desde la cultura europea.

> En el desarrollo de la cultura en América debemos distinguir dos etapas: una primera de trasplantación, y una segunda de asimilación. No todas las culturas se han creado mediante el mismo proceso genético [...] Otras... se han constituido con el injerto de materiales extraños que provienen de una cultura pretérita, la cual, rejuvenecida por la nueva savia, se convierte en otra forma viviente del espíritu humano. Para que podamos decir que en un país se ha formado una cultura derivada, es preciso que los elementos seleccionados de la cultura original sean ya parte inconsciente del espíritu de aquel país (Ramos, 2001: 29).

Para Villoro (2002), son las relaciones del colectivo y, en específico, la pertenencia a una nación, las que otorgan la singularidad que se reconoce como identidad cultural. Por tanto, un sujeto colectivo tiene conformada una identidad que le permite mantener un sentido de pertenencia a partir de sus referentes culturales y simbólicos con el grupo.

Sobre el concepto de identidad, y al retomarla como variable de análisis, Villoro (2002) lo refiere como el conjunto de rasgos de un individuo o de un colectivo, que le distinguen de otros. La de interés para este texto se refiere a la identidad colectiva y es precisamente la que se manifiesta como parte de un grupo social y se muestra en prácticas culturales compartidas. Hoy en día, el tema está relacionado con estudios de género, racismo, discriminación y violencia.

Para el presente texto, dada la inserción de una construcción cultural mediada por la cultura anglosajona, se rescata la propuesta realizada por Alexander Jeffrey, uno de los

padres del neofuncionalismo y considerado ya un autor clásico de la sociología cultural. La propuesta de este autor es relevante porque propone la reflexión sobre la definición de un programa fuerte para la teoría sociológica a partir de un acercamiento al tema de la cultura y su relación con la vida social; en él se integra el estudio del fenómeno de la identidad cultural.

Para Jeffrey (2000) la identidad se desarrolla dentro de contextos históricos que corresponden a pautas culturales con una serie de significados que le dan sentido a la existencia de las diversas épocas. Se reconoce que la identidad está en constante construcción, no es fija, está en permanente movimiento. Entre sus cualidades se encuentra el cambio y la transformación, persiste siempre como núcleo fundamental, dado que permite el reconocimiento del mismo colectivo y por tanto del yo que se reconoce por el nosotros. El proceso de conformación de la identidad se configura desde el yo interior y se reafirma en el exterior con un sentido de pertenencia que se da a partir de significaciones simbólicas colectivas. De ahí la importancia del tema desde el contexto de la comunicación gráfica o las disciplinas del diseño.

Emilé Durkheim es uno de los primeros autores clásicos que desarrolló el concepto de conciencia colectiva entendida como "conjunto de creencias y sentimientos comunes al término medio de los miembros de una misma sociedad" (2005: 89). Una de las propuestas de este autor que cobra vigencia en la actualidad es el plantear a la esfera de los sentimientos y las creencias como capaces de producir un alto grado de energía cuando se despliega entre los individuos y la colectividad. Reconoce a la emocionalidad y a los sentimientos como fundamentales para generar solidaridad (colectividad) en la sociedad. Desde esta perspectiva, la identidad se reconoce en mayor grado desde la parte descriptiva que con lo prescriptivo, es decir, el concepto de identidad nos dirige a la comprensión cualitativa de los individuos y las sociedades entendidas como grupos que se reconocen por su contexto. Desde la postura de Jeffrey (2006b), se reconoce a la identidad colectiva como sociedad civil, pero desde esferas distintas. Desde la esfera de la comunicación, el fin último "de la noción de identidad es diferenciar" (Costa, 1993, p. 53). La identidad se ubica entre la individualidad y lo grupal, entendido como cohesión a partir de significados comunes. Se reconoce que la identidad es un constructo social que ha evolucionado culturalmente.

> La identidad como parte de la construcción cultural, aparece como un tema que pone de manifiesto los gustos, preferencias, simpatías, rechazos, sentidos de pertenencia y adscripciones de los seres humanos en su vida en sociedad, que implica también su forma de percibir al mundo, a los demás y, por ende, la dirección de sus actuaciones particulares o grupales ante ciertas circunstancias y personas (Giménez, 2005: 89).

Según la postura de Giménez (2007), sin el concepto de identidad no se podría explicar la menor interacción social porque todo proceso de interacción implica que los interlocutores se reconozcan mutuamente. Por lo tanto, alude a que no es posible pensar a la sociedad sin el concepto de identidad, ya que sin interacción social no hay sociedad.

1.2.1. Identidad Colectiva / Identidad Cultural

Para intereses del presente texto, el concepto de identidad colectiva se entenderá como la posibilidad de que una colectividad generada por el valor de la solidaridad, expone Durkheim en sus textos, esté orientada por un ideal social y valores compartidos, es decir, valores colectivos. Giménez (2000) plantea que la identidad colectiva es el componente que articula y da conciencia a las esferas o movimientos sociales, por tanto, la identidad colectiva significa la manifestación de pertenencia a un grupo que se da como resultado de un proceso de clasificación en el que los individuos van ordenando su entorno a través de creencias compartidas y estereotipos que se asumen a partir de representaciones. Estas distintas categorías no siempre contienen los rasgos reales de un grupo, pero permite configurar la pertenencia en relación con otros grupos. Para Giménez, la pertenencia social (2000) consiste en la inclusión de los individuos en un grupo "mediante la sunción de algún rol dentro de la colectividad o mediante la apropiación e interiorización, al menos parcial del complejo simbólico cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión" (Giménez, 2000:52).

Jeffrey (2004) menciona que la identidad, tanto individual como colectiva, es el centro de los proyectos de vida de los actores y su significado es trascendental para definirnos como colectivo. Para este autor, lo público es una condición social y cultural, no es un principio ético; apunta a la acción simbólica, al performance para proyectar autenticidad. Plantea una triada a partir de la cultura, la identidad y la socialización como cuestiones que adquieren sentido a partir de la significación.

1.3. La Identidad desde los estudios culturales latinoamericanos

Solórzano Nohemí y Rivera Cristina, en Szurmuk (2009), plantean que el estudio de la identidad desde la perspectiva latinoamericana comienza a partir de los inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes en Estados Unidos, pasa por varias etapas de intento de posicionamientos contradictorios, hasta llegar a los estudios identitarios en América Latina, mismos que consideran necesario asumir sus raíces en el siglo XLX y XX, reconociendo a las guerras de independencia y las subsecuentes eras nacionalistas, los nuevos gobiernos y el surgimiento de intelectuales criollos que se dedicaron a la labor de crear una nación.

> Desde esta perspectiva el consenso liberal consistía en unir simbólicamente a los habitantes bajo una sola identidad. En el caso de países como México y Perú la unidad nacional implicaba la necesidad de integrar a los indígenas y mestizos a la nueva nación asimilándolos a las costumbres criollas, las cuales eran consideradas civilizadas (Solórzano y Rivera en Szurmuk, 2009: 142).

En México de forma particular, después de la Revolución y con la promulgación de la Constitución de 1917, bajo el contexto de una sociedad polarizada, se llevaron a cabo importantes debates acerca de la identidad nacional y su relación con la modernidad. La figura de José Vasconcelos (1882-1959) fue relevante no sólo por su participación como ministro de Educación y después como rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, "su discurso fue manipulado en las clases gobernantes en América Latina para continuar su dominación sobre los grupos marginados" (Solórzano y Rivera en Szurmuk, 2009: 142). Desde esta postura, la "representación" visual del mestizo se convirtió en el representante de la sociedad moderna; "Otros teorizaron sobre la cuestión de la identidad en estos términos, entre ellos Simón Bolívar, José Martí que fueron influenciados por ideas sobre el racismo" (Solórzano y Rivera en Szurmuk, 2009: 143).

Un autor que aborda la temática de la construcción de la identidad nacional es Villoro (2002), quien menciona que el concepto de identidad refleja la circunstancia de pertenencia de los individuos en contextos culturales. Para este autor, el término de identidad es multívoco. Su significado varía con la clase de objetos con los que se aplica. Sólo podemos distinguir un objeto de los demás si dura en el tiempo, y sólo tiene sentido decir que un objeto permanece si podemos singularizarlo frente a los demás (Villoro, 2002: 63).

Por lo tanto, la identidad se refiere a una representación que el individuo tiene de sí mismo. Significa, entonces, aquello con lo que el sujeto se identifica. Supone la síntesis de múltiples imágenes de sí en una unidad para una colectividad.

CAPÍTULO **DOS**

La conformación de los significados en las identidades colectivas

El objetivo de este apartado es distinguir cómo se construye el significado de los objetos como textos culturales a través del acto interpretativo en las colectividades. Se identifica el factor de la emocionalidad para crear colectividad y solidaridad en el grupo. Se reconoce que la construcción de lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo.

2.1. La aportación de Durkheim y Weber a los procesos impregnados de significación colectiva

En su obra, Durkheim (1991) establece a los hechos sociales como fenómenos generales e independientes de la voluntad de los actores, esta postura reduce la acción individual. En esta condición, el estudio de los individuos se considera de forma independiente al de la colectividad como sociedad. Este autor clásico propone al tema de las representaciones colectivas para darles un lugar dentro de los estudios de las ciencias sociales. Desde el ámbito cultural, reconoce que, en la sociedad, la realidad está constituida a partir de una idea. En este pensamiento se distingue una lógica de la producción y la reproducción.

> Una vez que el primer caudal de representaciones ha sido constituido, dichas representaciones [...] se transforman en realidades parcialmente autónomas que gozan de vida propia y que tienen el poder de atraerse, de rechazarse, de formar entre sí síntesis de diversa clase, combinaciones todas ellas determinadas por sus afinidades naturales y no por el estado del medio en el que se desarrollan. Por lo tanto las representaciones nuevas, producto de esta síntesis, son de la misma naturaleza, tienen por causas inmediatas otras representaciones colectivas y no tal o cual carácter de la estructura social (Durkheim, 1991: 159).

Es desde esta postura que se reconoce la importancia de las representaciones colectivas. Durkheim no sólo se refiere a las imágenes de las sociedades, sino al proceso

de cognición que estas representaciones conllevan y, que más tarde, será estudiado desde la psicología social con el reconocido aporte de Serge Moscovici y otros autores. De acuerdo a esta interpretación, los procesos mentales posibilitan el conocimiento del contexto. Durkheim expone que la conciencia individual no es capaz de producir conocimiento, de ahí la importancia de la socialización y la colectividad en términos de representaciones colectivas. Fundamenta su concepción de la sociedad como un hecho moral que está íntimamente relacionado con los procesos cognitivos de los individuos, pero también con los procesos emocionales de los mismos. Reconoce el factor de la emocionalidad para crear colectividad. Lo que quiere decir que el factor de la significación está ligado con la estrategia emocional.

Para Durkheim, los sentimientos que nacen y se desarrollan en el seno de los grupos tienen una energía que no alcanzan los sentimientos puramente individuales. Expone que:

> El hombre que los experimenta tiene la impresión de hallarse dominado por fuerzas que no reconoce como suyas, de las que no es dueño y que, sin embargo, lo gobiernan de tal modo que todo el medio en que se encuentra sumergido le parece surcado por fuerzas de la misma naturaleza absorbido por la colectividad, el individuo se desinteresa, se olvida de sí mismo, entregándose a fines comunes. El polo de la conducta se desplaza, trasladándose fuera de él (Durkheim, 1991: 233).

Apunta que los significados son compartidos por los miembros de una cultura. Jeffrey (2000) retoma a Durkheim a partir de esta propuesta de "lo sagrado y lo profano" para establecer que los códigos requieren de una perspectiva binaria que emana de la percepción de lo moral. Al tener una estructura binaria, los códigos logran estabilizar los significados, obteniendo así un orden cognitivo. Señala que los agentes aplican los códigos culturales para dotar de sentido a los tres niveles del mundo intencional: el de los motivos, el de las relaciones y el nivel de las instituciones.

Los códigos se conforman en estructuras, a partir de las cuales es posible que la diversidad de acciones y situaciones adquieran un mismo significado. Esta posibilidad ha sido estudiada por Paul Ricoeur a través de la figura del discurso, que media entre la sincronía de la estructura y la diacronía de los acontecimientos: "un acto de discurso no es meramente transmitorio y evanescente. Puede ser identificado y reidentificado como lo mismo para que podamos decirlo otra vez utilizando palabras distintas" (Ricoeur, 1995: 22-25).

Más tarde, Durkheim (2005) plantea el concepto de conciencia colectiva como un "conjunto de creencias y sentimientos comunes al término medio de los miembros de una sociedad, [y que constituye] un sistema determinado que tiene su vida propia" (Durkheim, 2005: 89).

Los sentimientos (la emocionalidad) y las creencias, son capaces de producir cohesión entre los individuos y, por lo tanto promueven la unión de éstos, desencadenando solidaridad y colectividad entre los miembros del grupo. Se entiende que los sentimientos y las creencias son energías emocionales que permiten la solidaridad, la cohesión en una sociedad y la significación de la misma.

Desde la postura durkhemiana, las sociedades modernas están vinculadas con una solidaridad orgánica, se caracterizan porque sus miembros no son semejantes, no comparten sentimientos, ni valores, ni creencias. Se encuentran diferenciados. La cohesión de esta sociedad depende de su complementariedad, de la diversidad como organismo biológico complejo. En este tipo de sociedad se desarrolla nuestra civilización. Durkheim plantea, en otras condiciones, el problema de las colectividades representadas, en las que hay que saber alcanzar la realidad que representa el símbolo y que le da significación verdadera. Para este autor, las representaciones colectivas de las sociedades son una cosa eminentemente social, que expresan realidades que están destinadas a mantener o a rehacer ciertos estados mentales de esos grupos. La conciencia colectiva para Durkheim, es la que garantiza a la misma sociedad, a partir de su significación.

En las sociedades modernas, la construcción de lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva como un conjunto de sentimientos y creencias que se materializan a partir de la acción de un emisor. La importancia del simbolismo está en que permite mantener y/o renovar los sentimientos de pertenencia de un grupo. Para Durkheim, en los rituales en los que se utiliza a lo simbólico como recurso, se aumenta la emocionalidad, permitiendo la conformación de la cohesión social, es esta cohesión social la que permite la existencia de las sociedades modernas.

En conclusión, para este autor, los problemas sociales son siempre problemas culturales porque tienen que ver con los mundos que construimos a partir del lenguaje y la comunicación. De aquí la importancia de la construcción simbólica de las identidades colectivas representadas: dependen en determinado grado de los procesos de comunicación por los cuales construimos las sociedades.

Se reconoce también la aportación de Max Weber, contemporáneo de Durkheim, quien manifiesta que existen tres aspectos relacionados con la conformación de lo significativo en las colectividades y que fueron relevantes dentro del pensamiento social de su época:

1. En *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Weber (1991) argumenta que la ideología puede generar y determinar las relaciones de producción, por tanto, es posible invertir la secuencia y la relación entre las relaciones de producción y las relaciones sociales. Marramao afirma: "Para Weber los hechos puros no existen, pues todo hecho lleva en sí el hatillo de las interpretaciones que lo median y lo socializan" (Marramo citado en Tirado, 2001: 35).

Weber argumenta que cualquier comportamiento debe ser interpretado a la luz de una estructura que le confiera sentido. Son estas estructuras de significado las que se pretende establecer en esta investigación.

2. Manifiesta la importancia de entender las condiciones históricas como relativas: "Solo en Occidente podía realizarse esa racionalidad en forma de dominio" (Weber, 1991: 226). Este autor coloca al centro de la teoría el concepto de acción social (sistema de acciones), sugiere que se otorgue importancia a las formas de acción como esquemas de significados relativos y determinados históricamente.

3. Los hechos puros no existen, pues todo hecho está cargado por las interpretaciones que lo median. Parte de la idea de que lo social mantiene una relación muy estrecha con lo significativo. La acción social requiere, por tanto, del otro con el que conforma comunidad.

Weber explica a la colectividad refiriéndose a esta distinción:

> Llamamos comunidad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social [...] se inspira en el sentimiento subjetivo de los partícipes de constituir un todo. Llamamos sociedad a una relación social cuando y en la medida en que la actitud en la acción social se inspira en una comprensión de intereses por motivos racionales (de fines o de valores) o también en una unión de intereses con igual motivación (Weber, 1991: 33).

Todos los fenómenos sociales son considerados y analizados a partir de los comportamientos de los conjuntos de individuos en función de la racionalidad. Ambos autores consideran a lo colectivo como hecho o fenómeno vinculado con los significados. Weber hace relevante la acción social como respuesta colectiva ante significados sociales.

Todos los fenómenos sociales son considerados y analizados a partir de los comportamientos de los conjuntos de individuos en función de la racionalidad. Ambos autores consideran a lo colectivo como hecho o fenómeno vinculado con los significados. Weber hace relevante la acción social como respuesta colectiva ante significados sociales.

Hasta aquí se ha hecho énfasis en cómo el marco de identidad colectiva, los procesos de significación de los textos y su interpretación cobran importancia y trascienden en la memoria y en la historia. Desde el ámbito de la sociología cultural, se reconocen las aportaciones de Durkheim y Weber y se rescatan para proponer como categoría de análisis a la dimensión simbólica.

2.2. La aportación de la sociología cultural a los procesos impregnados de significación

En su libro *Sociología cultural* (2000), Alexander Jeffrey menciona que, en el análisis de la dimensión simbólica, se presenta un espacio de mediación en el que se funda la solidaridad civil, es decir, la constitución de un grupo de agentes sociales que se reconocen como colectividad, a la que el autor denomina sociedad civil y que es definida "como las esfera de la construcción, de la destrucción y de la de-construcción de la solidaridad civil" (Jeffrey, 2000: XII). La sociedad civil aparece no sólo como la esfera de la solidaridad, sino también del conflicto.

Jeffrey (2000) propone un análisis del impacto de los factores interpretativos y culturales. De hecho, plantea a la sociología cultural como un campo independiente y como un área de conocimiento dinámico, en el que los códigos, las narrativas y los símbolos subyacen y cohesionan a la sociedad, permitiendo que los actores sociales impregnen su mundo de sentimientos y significación. Este autor toma las posturas de Durkheim y Weber e incorpora elementos de la actualidad.

Intenta darle una explicación al discurso simbólico producido por el medio y el riesgo típicos de las sociedades modernas, a través de los lenguajes sociales que expresan los procesos destructivos del planeta (Jeffrey, 2000: XLV). Su postura está orientada hacia una ciencia social cultural, argumenta la necesidad de incluir sentimientos solidarios, los procesos rituales y la comunicación de la vida social para proyectar una esfera civil donde el sentimiento público y la significación privada sean los contextos culturales de la vida social y política contemporánea.

Apunta que la sociología no puede sólo estudiar los contextos, debe estudiar también los textos, y se refiere a los códigos y narrativas, cuyo poder oculto pero omnipresente, Paul Ricoeur apuntó en su influyente argumento: "las acciones significativas deben considerarse como textos"; si no fuera así, la dimensión semántica de la acción no podría objetivarse de un modo presentable para el estudio sociológico (Jeffrey, 2000: 32).

En este sentido, para Alexander Jeffrey, la labor de la investigación consiste en descubrir, a través de un acto interpretativo, lo que son esos códigos y esas narrativas informantes. Únicamente después de haber hecho patente estas estructuras de la cultura, se puede desplazar el momento hermenéutico hacia los momentos analíticos referidos a lo institucional o a la acción orientada. Desde esta postura se plantea ubicar a los textos dentro de sus contextos. Ya que los entornos de los textos vitales son estructurados por la vida emocional, por la influencia de otros actores e instituciones y por el ejercicio de la agencia y la flexibilidad frente a las propias estructuras culturales:

> ¿Por qué hemos de comprometernos con este momento hermenéutico? ¿Por qué proponemos como objeto de análisis, que la acción, ya sea individual o colectiva e institucional deba tratarse como algo impregnado de significado en el sentido de que se orienta a través de un texto codificado y narrado? Aquí nos situamos en el ámbito de los presupuestos, de lo que los científicos sociales dan por supuesto en cuánto ha sentido común de la acción y el orden. Para ser acto de presencia en el momento hermenéutico es menester un "salto de fe". "El significado se ve o no (Jeffrey, 2000: 33).

En los años setenta, al mismo tiempo que desapareció en la sociología americana el significado-como-texto, las teorías que inciden en los textos, a veces incluso a expensas de sus contextos, comenzaron a tener una influencia enorme sobre la teoría social europea, particularmente en Francia. Siguiendo la pista marcada por Saussure, Jakobson, y lo que ellos llamaban las sociológicas, la sociología del último Durkheim y de Mauss, de pensadores como Lévi-Strauss, Ronald Barthes y el primer Michel Foucault desencadenaron una revolución en las ciencias humanas al insistir en la textualidad de las instituciones y la naturaleza discursiva de la acción social.

La posición de la "producción de la cultura" asume la existencia de textos -como objetos a manipular- y se dedica, por sí misma, a analizar los contextos que determinan su uso (Jeffrey, 2000: 35). Adquiere importancia progresivamente, de este modo, nació también una corriente de trabajo que confiere a los textos semánticamente saturados un papel mucho más destacado.

Jeffrey reconoce que sociólogos culturales contemporáneos han arrancado no sólo desde el análisis cognitivo de los signos del estructuralismo y del giro lingüístico, sino desde la antropología simbólica y su insistencia en la relevancia emocional y moral de la construcción de significados:

> Es importante destacar que mientras los textos saturados de significado ocupan un lugar central en la tendencia postdurkhemiana, los contextos no caen en el olvido. Estratificación, dominación, raza, género y violencia aparecen destacadamente en estos estudios. No se tratan, sin embargo, como fuerzas en sí mismas, sino como instituciones y procesos que refractan los textos culturales de un modo altamente significativo y también como meta-textos culturales por sí mismos (Jeffrey, 2000: 36-37).

La sociología conserva y conservará su racionalidad, sin embargo, se plantea que la sociedad nunca se desprenderá de sus misterios, su irracionalidad, su magia, sus rituales, su intensa e incomprensible emocionalidad y sus densas, a veces vigorosas y a menudo tormentosas, relaciones de solidaridad generada en las colectividades. Propone

estudiar el modo en que las personas hacen significativas sus vidas y sus sociedades, los modos en los que los actores sociales impregnan de sentimiento y significación sus mundos. Asume que el significado es producto de la conciencia colectiva;

> El método central de los analistas culturales es interpretativo y su fin consiste en recobrar el significado del texto social, es importante retener el adjetivo social en la mente. El propósito de estos estudios es reconstruir la conciencia colectiva desde sus fragmentos documentales y desde las estructuras constrictivas que ella implica. Para desenterrar las estructuras que componen la conciencia colectiva implica tanto la consciencia como la conciencia emocional y moral, aderezamos nuestro esfuerzo interpretativo con una sensibilidad ecuménica que persigue el discernimiento de una variedad de disciplinas (Jeffrey, 2000: 132).

Desde la sociología cultural, la interpretación se considera como algo que ocurre a espaldas de los actores que, en lo sucesivo, se definen como sujetos que emplean el significado estratégicamente para lograr sus objetivos en estrecha relación con otros actores.

Desde esta perspectiva, en contraste con una visión deshumanizada, la propuesta de Jeffrey reconoce no sólo la existencia, sino también la eficacia causal del sentimiento, la creencia y la emoción en la vida social. Como intérpretes, consideramos nuestras propias respuestas emocionales como un recurso, no como un obstáculo, tal y como encontramos en el texto social,

> Por esto es importante destacar que los rituales, la contaminación y la purificación sólo pueden entenderse si los profundos afectos que hacen tan convincentes estas categorías primordiales son abiertamente reconocidos por el intérprete. Sólo manteniendo el compromiso con el mundo podemos tener acceso a las emociones y a las metafísicas que alteran la acción social: y sólo podemos interpretarlas satisfactoriamente desde un punto de vista hermenéutico (Jeffrey, 2000: 135).

Desde esta perspectiva se reconoce que los textos ubicados en medios masivos de comunicación, que documentan la realidad social de nuestras propias experiencias, pueden suministrar un recurso concreto para la investigación del código supra-individual y para los marcos narrativos que autorizan estas representaciones colectivas:

El mundo interior de la emoción y el significado, el sí mismo clarificado a través de la teoría social, nos anunció a dónde comenzar a investigar con el objeto de visualizar la imaginación social en curso. A través de esta mediación entre lo personal y lo impersonal, podríamos construir los parámetros invisibles del ideal visible y claro (Jeffrey, 2000: 137).

De ahí la importancia de entender cómo se genera la significación en la construcción de identidades colectivas.

2.3. La eficacia simbólica en la construcción de identidades colectivas

Se ha revisado en los puntos anteriores cómo, en la construcción de identidades colectivas y desde un aspecto cultural, el uso de lo simbólico se vuelve trascendental para interpretar incluso a la misma cultura y por tanto se parte de lo simbólico en la construcción identitaria. Desde esta perspectiva, se reconoce el trabajo de Paul Ricoeur, quien a partir de su obra sobre hermenéutica y el estudio de la metáfora, hace importantes contribuciones acerca del reconocimiento de los textos y las narrativas entendidas desde una visión cultural y sociológica. Su aporte también dirige a la hermenéutica como estrategia de interpretación.

2.3.1. Sobre el significado y la comprensión en los textos

El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación, por lo tanto, desde la postura de Ricoeur (2002), el significado está siempre en suspenso.

> Por el hecho de abrir nuevas referencias y recibir de ellas una nueva pertinencia, los actos humanos están también a la espera de nuevas interpretaciones que decidan su significación. De este modo todos los acontecimientos y hechos significativos están abiertos a este tipo de interpretación práctica a través de la praxis actual (Ricoeur, 2002: 182).

Ricoeur determina que la dialéctica entre el texto y sus interpretaciones es un tema de la metodología interpretativa que, desde las ciencias sociales, ofrece un nuevo enfoque de la cuestión, pues establece una relación entre explicar y comprender con base en los signos que la vida exterioriza. El autor establece cuatro rasgos que logran constituir la objetividad del texto: 1) la fijación del significado; 2) la disociación de la intención mental del autor; 3) la exhibición de referencias no ostensivas y 4) el abanico universal de sus destinatarios (Ricoeur, 2002: 183).

Ricoeur (2002) propone una dialéctica de la comprensión y la explicación, en la que enfatiza que comprender un texto no significa reunirse con el autor, ya que puede ser interpretado de distintas maneras. Propone utilizar métodos para validar la interpretación y los significados en los textos. Parte de la pregunta: ¿por qué debemos interpretar el significado?, plantea la metáfora (analogías).

> En términos más generales, un texto debe ser interpretado porque no consiste en una mera secuencia de oraciones, todas en un pie de igualdad y comprensibles por separado. Un texto es un todo, una totalidad [...] Si interpretamos los detalles, podemos interpretar el todo (Ricoeur, 2002: 185).

La segunda dialéctica propuesta es de la explicación y la comprensión que proviene de la naturaleza de la función referencial del texto que fue expuesta en este apartado:

> ¿Existe algo semejante a la semántica profunda de un texto en los fenómenos sociales? Me inclino a sostener que la búsqueda de correlaciones entre fenómenos sociales tratados como entidades semióticas perdería toda importancia e interés si no produjera algo parecido a una semántica de profundidad. De la misma manera que los juegos de lenguaje son formas de vida, según el famoso aforismo de Wittgenstein, las estructuras sociales son también intentos de enfrentar las perplejidades de la existencia y los conflictos de profundas raíces en la vida humana. En este sentido, estas estructuras también presentan una dimensión referencial. Apuntalan hacía las aporías de la existencia social, las mismas aporías en torno de las cuales gravita el pensamiento mítico. Y esta función analógica de la referencia desarrolla rasgos muy similares a los que hemos llamado referencias no ostentivas de un texto [...] Es la interpretación profunda la que da sentido a todo el proceso (Ricoeur, 2002: 193-194).

Por último, el autor observa que no es posible comprender las pautas significativas captadas de una interpretación de profundidad sin una especie de compromiso personal. Se plantea al problema de la interpretación y la significación de los textos como paradigmática, apunta a que la solución no es negar el papel del compromiso personal en la comprensión de los fenómenos humanos, sino restringirlo. Para el autor, esta dialéctica la constituye el círculo hermenéutico y una estructura profunda de análisis discursivo.

2.4. El marco de referencia del interaccionismo simbólico como contexto

Uno de los precursores de este marco interpretativo es G.H. Mead, quien argumentó que el significado se encuentra en los símbolos, no en los actos. Manifiesta que los objetos no existirían sino por el contexto de relaciones sociales donde acontece la simbolización. Por tanto, desde esta postura, se reconoce nuevamente la construcción de significados simbólicos no sólo en la colectividad: se hacen hincapié en los objetos como textos, sujetos de interpretación, y por tanto de significación social.

Mead (1969), desde su propuesta de interaccionismo simbólico, establece que los objetos culturales, que para esta investigación se denominan textos, son susceptibles de internalización simbólica y su significado emerge de una situación social que implica la interacción de varias personas (colectividad). Plantea que el significado de una conducta se forma en la interacción social. Su resultado es un sistema de significados intersubjetivos, un conjunto de símbolos de cuyo significado parten los actores. Esta propuesta pone énfasis en la importancia del significado e interpretación como procesos humanos esenciales, en donde los actores crean significados compartidos a través de su interacción. Estos significados devienen en su realidad. De aquí su interés por el contexto, que denomina la relación entre el yo y el contexto social, "Debemos ser los otros si queremos ser nosotros mismos". Mead plantea que el yo o la identidad es una relación, y el interaccionismo simbólico estudia las relaciones con el otro en un contexto. La unidad de investigación en esta propuesta son los individuos en interacción, lo que para este trabajo se ha denominado colectividad. Mead insiste en la existencia de un sujeto activo que es determinado por las experiencias de la interacción social, es decir, de las vivencias compartidas por el grupo.

> Mead argumentaba a favor de la autonomía del significado de cara a la acción. El significado se encuentra en los símbolos, no en los actos. Mead creía que los sistemas simbólicos supraindividuales son los más importantes creadores del significado de los objetos de un individuo. La "simbolización", escribió, no el individuo en sí mismo, es lo que constituye objetos. Insistía en que los objetos [...] no existirían excepto por el contexto de relaciones sociales donde acontece la simbolización (Jeffrey, 1992: 169).

Blumer (1969) plantea que la investigación cualitativa es la única forma de entender cómo la gente percibe, entiende e interpreta el mundo. Para la investigación cualitativa, la importancia de este marco de referencia es su énfasis sobre la importancia de símbolos y lo fundamental de los procesos interpretativos generados con base en las interacciones, para entender la significación y su repercusión en la conducta humana:

> El significado de una cosa para una persona se origina a partir de las maneras en que otras personas actúan hacía esa persona en atención a la cosa. Sus acciones permiten definir la cosa para una persona. De este modo, el interaccionismo simbólico entiende los significados como productos sociales, como creaciones que se forman en y a través de las actividades de definición de las personas cuando actúan (Blumer, 1969: 4-5).

El interaccionismo simbólico es un paradigma interpretativo socio-psicológico que descansa en tres premisas:

> 1. Los seres humanos actúan respecto de las cosas basándose en los significados que éstas tienen para ellos. Puede tratarse de cualquier ente que esté presente en el mundo de vida de un sujeto: objetos físicos, seres humanos, instituciones o una situación de la vida diaria.
> 2. Los significados de tales cosas derivan de la interacción que la persona tiene con otros seres humanos.
> 3. Los significados son manejados o modificados por medio de un proceso interpretativo que la persona pone en juego cuando establece contacto con las cosas (Álvarez-Gayou, 2010: 65).

El interaccionismo simbólico considera que para los seres humanos el significado de las cosas constituye un objeto de estudio. Por tanto, en este paradigma, el proceso interpretativo retoma importancia. Para efectos de este trabajo, la importancia radica en el significado de los textos.

Desde la postura de Blumer (1969), el proceso interpretativo se da cuando:

1. La persona indica para sí misma la cosa desde de la cual está actuando; tienen que señalarse las cosas con un significado. Esta indicación representa un proceso social internalizado en el que la persona interactúa consigo.

2. Como resultado de este proceso de comunicación reflexiva, la interpretación se convierte en el acto de manejar los significados. La persona selecciona, verifica, suspende, reagrupa y transforma el significado a la luz de la situación en la que se encuentre y de la dirección de la acción.

Así, la interacción no puede tomarse como la mera aplicación automática de significados establecidos, es más bien atribuible a un proceso formativo en el que los significados se utilizan y se revisan como instrumentos que guían y forman la acción en la colectividad.

Blumer (1969) propone la clasificación de los objetos en tres categorías: objetos físicos, objetos abstractos y objetos sociales, su significado surge primordialmente de la forma en que tal objeto es definido por quienes interactúan con él; de un proceso de indicaciones mutuas surgen objetos comunes con significado similar para un grupo de personas. Un árbol tendrá un significado diferente para un leñador, para un poeta o para un jardinero. Por tanto se puede establecer que el significado de los objetos es una

construcción social. Desde el interaccionismo simbólico la vida de los grupos humanos constituye un proceso en el que los objetos se crean, se transforman, se adoptan o se descartan.

La investigación cualitativa abre la posibilidad de acercarnos, desde la comunicación, a los objetos como textos de una manera sensible y holística. El interaccionismo simbólico permite estudiar fenómenos sociales y, en este contexto, los textos y narrativas discursivas; además, la interpretación de las narrativas o textos permite darle un sentido crítico y reflexivo a los mensajes emitidos por los medios. En un ejercicio de interpretación y significación podemos comprender, en la deconstrucción de los mensajes, las estrategias por las cuales, en los procesos de comunicación, los receptores se adhieren a los mensajes y a los productos culturales con los cuales recrean sus sociedades.

El texto publicitario, como discurso, es sujeto de un ejercicio de interacción simbólica que determina la conducta social a partir de signos que pueden ser interpretados desde otros contextos. Se reconoce que desde el interaccionismo simbólico se puede estudiar la conducta social retomando al objeto como texto, analizando e interpretando el ejercicio de interacción simbólica de ese momento, con determinados actores; se reconoce la importancia de la interpretación a través de la hermenéutica, la cual permitirá el ejercicio de la interpretación de significados culturales desde diferentes contextos.

Se concluye que los textos como objetos culturales permiten construir vínculos con el pasado, juegan un papel importante en los procesos de reproducción social y les permite permanecer en la dinámica de las identidades colectivas. Los objetos culturales desarrollan vínculos con el pasado manteniendo un tono afectivo y hace posible la descripción de la identidad. Ayudan a recordar: evocan otros tiempos, situaciones, personas. Los mantenemos para constituir memoria, nos permiten dar cuenta de los hechos presentes y pasados, se les atribuye un significado que puede incluso ser emocional. Los textos, entonces, generan un sentido del pasado que es colectivo, compartido, presuponen una referencia entre procesos cognitivos y un orden material, un el texto se convierte en símbolo que resume, presenta y exhibe una realidad y se convierte en una representación social.

El significado del texto está en el efecto que tiene sobre la colectividad. Sobre su significado, se destaca el contenido histórico y se asume el acto de interpretación, pues depende del contexto y de la posición del intérprete. Se rescata el tema de las representaciones sociales como un acto cognitivo a partir de textos que configuran la identidad colectiva.

CAPÍTULO **TRES**

El discurso de la imagen en la publicidad

En este apartado, se presenta brevemente la relación que tiene la imagen con la representación social y el discurso social y cultural. Se expone la importancia de observar al discurso de la imagen como texto en un contexto y se descubren las posibilidades del discurso publicitario desde una postura específica de los estudios del lenguaje. Se reconoce a la narrativa publicitaria como un discurso textual que genera un significado en la colectividad, conformando, a su vez, identidad. Se reconoce al texto como una narrativa discursiva que parte de la imagen como forma de percepción y se transforma en representación social; se trata del papel que desempeña la imagen como texto en la sociedad desde la perspectiva de la psicología social.

3.1. El discurso de la imagen como representación social

Una de las funciones objetivas del Diseño Gráfico es la creación de imágenes, o bien, la utilización de las imágenes como soporte de significados en los medios. De igual manera, uno de los objetos de estudio del diseño de comunicaciones visuales es la imagen como vehículo transmisor de ideologías, valores y por tanto conductas. Para Moles (2001) las imágenes son un segmento del mundo en un lugar y en una época, que contribuyen en el desarrollo de comportamientos sociales; la imagen es un conjunto de causas de percepción sensorial (12).

Es un hecho que la reflexión acerca de la imagen como objeto o texto social es muy reciente, mucho más cuando se aborda el papel que desempeña en los grupos sociales. Barthes (1986) menciona que la imagen remite tanto al mundo físico como a una representación mental y propone estudiar a la imagen publicitaria por su capacidad de significación en los individuos y en las colectividades:

> Determinados atributos del producto forma a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publi-

citaria es franca o, por lo menos, enfática (Barthes, 1986: 30).

Observada desde los estudios lingüísticos, la imagen es metáfora o analogía de la realidad, soporta la carga informativa del mensaje, por lo que tiene la capacidad de estereotipar. El concepto de imagen es comúnmente utilizado como sinónimo de representación social, ambos conceptos hacen referencia a contenidos mentales que se asocian con referentes contextuales, sin embargo, la imagen suele ser una reproducción pasiva que se convierte en representación social cuando pasa por un proceso de cognición y se aprehende al sujeto-actor en el proceso comunicativo. Para Ibañez (1994), la representación social es una construcción mental que alude a las imágenes, pero pretende un marcaje e interacción social. En la representación social, el texto publicitario está inscrito en un contexto activo y existe para la colectividad en función de los medios y los métodos que permiten conocerlo. Es en los medios masivos de comunicación en donde los textos encuentran un vehículo de transmisión social y cultural.

La imagen, como representación social, tiene el propósito de elaborar comportamientos sociales, se convierte en un conjunto organizado de conocimientos por los cuales hacemos inteligible la realidad física, contextual y social (Moscovici, 1961), crean y determinan comportamientos sociales en los individuos para guiarse en la sociedad. Desde la propuesta de Giménez (2005), citando a Abric (1994), son construcciones socio-cognitivas propias del sentido común que se objetivan en creencias, opiniones y comportamientos sociales. Las representaciones sociales serían, entonces, "una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientada a la práctica, que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social" (Jodelet, 1986: 36). En el caso de esta discusión, el conocimiento elaborado y compartido se da a partir del texto publicitario que permite construir la realidad común de un grupo social. Por lo anterior, se reafirma que los textos publicitarios tienen una representación social creada por los actores a partir de sus experiencias de vida cotidiana, son significativas a partir de la adhesión que se genera en los grupos y en la medida en la que circulan a través de los medios de comunicación.

Cabe destacar que el estudio de las representaciones sociales y su relación con los medios de comunicación es relativamente nuevo; se sabe que su estudio está directamente relacionado con el estudio de las ciencias del lenguaje, particularmente con el análisis del discurso, que ha abierto una puerta a la investigación alrededor de las representaciones sobre fenómenos sociales concretos en diferentes contextos. Por ello, y como menciona Serventi (2005), la relación entre la representación social como categoría científica y el análisis del discurso se profundiza en las representaciones que se producen en la sociedad a través de diferentes objetos sociales, estudiando diversas producciones naturales de textos verbales, y, ahora, se recomienda una investigación que avance en el estudio de representaciones sociales reproducidas no únicamente

a través de textos verbales, sino por otros sistemas semióticos, como las diferentes modalidades de los mensajes visuales o audiovisuales (textos visuales-discursos publicitarios). Esto, sin embrago, no debe entenderse como un estudio separado sino que, de hecho, debe delinear un camino que se dirija hacia un análisis de la circulación de las representaciones sociales a partir de los textos como objetos culturales en una sociedad de consumo: un análisis de cómo los actores construyen sus identidades colectivas a partir de representaciones sociales inscritas en textos y en contextos específicos, otorgando valor al consumo cultural para significar sus formas o pautas de conducta social. Así, se propone considerar: el texto, el contexto y el proceso de comunicación por el cual se establecen significados colectivos.

3.2. El discurso del texto: discurso publicitario

El objetivo de este apartado es reconocer al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponde. Se establece la importancia de estudiar los contextos en donde se desarrollan los textos, a manera de acercamiento metodológico, lo cual, más adelante, permitirá realizar una deconstrucción del texto bajo el conocimiento previo de las circunstancias del momento en que se desarrolló. Se establece la categoría de la familia de clase media como un constructo social a partir de la industria cultural.

3.2.1. Sobre la publicidad

Es necesario, en este punto, situar y comprender al discurso publicitario como concepto y como método para recrear contextos sociales; si bien los modelos teóricos discursivos cuentan con una larga tradición en el estudio del lenguaje, en este apartado se hace énfasis sobre el estudio del discurso publicitario como texto. Sobre el tema, Nos Aldás (2007) menciona:

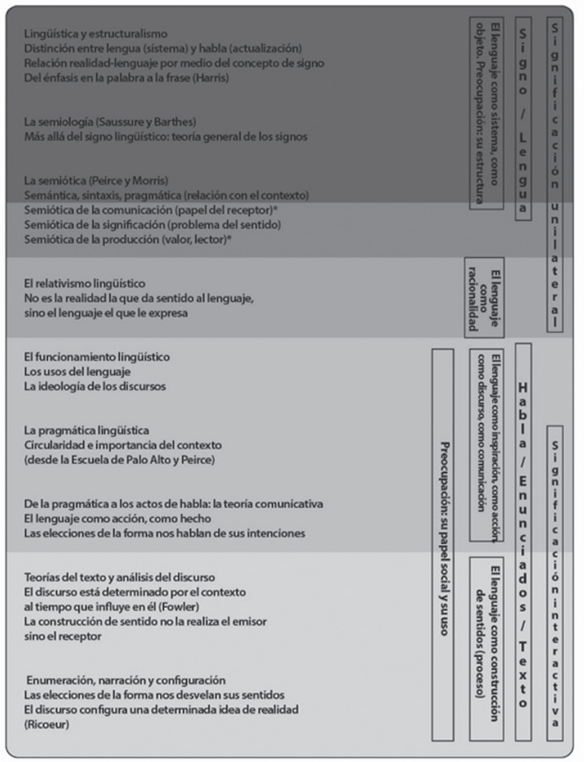
> A grandes rasgos, las aportaciones del concepto de discurso como criterio teórico para el estudio de las representaciones discursivas publicitarias son las siguientes: permite sobrepasar el límite de la frase; ir más allá del límite de la lengua (como sistema); estudiar las situaciones comunicativas y los discursos en su contexto, y, por lo tanto, considerar la interpretación y la interacción como bases de la comunicación publicitaria (desde la asunción de que cada receptor (en su individualidad) interpreta y reacciona ante la publicidad de diferentes modos y que los procesos comunicativos no son lineales sino interactivos); y, por último, ese concepto abarca la variedad y heterogeneidad de elementos expresivos que contribuyen en la publicidad en lugar de limitarse a sus sistemas verbales. De esta

> forma, las aproximaciones discursivas permiten estudiar cualquier manifestación publicitaria, más allá de la publicidad gráfica (Nos Aldás, 2007: 145).

El enfoque teórico discursivo, que se aborda en el presente, es sobre las teorías del texto y del discurso, reconociendo que se enmarcan en una tendencia del estudio social de los textos (publicidad) que responde a un proceso de comunicación planificado. "Se pretende plantear un marco de reflexión sobre los problemas y capacidades del lenguaje de la publicidad, considerando al estudio del discurso publicitario fruto de acercamientos textuales, discursivos y culturales que conciben al discurso como estructurador de la realidad social y cultural" (Nos Aldás, 2007: 146).

Como se puede observar en el siguiente esquema, este trabajo se centra tanto en las teorías del texto, como en las de análisis discursivo, en las que la construcción del sentido del mensaje no la realiza el emisor, sino el receptor y es la enunciación, narración y configuración en donde el discurso conforma una determinada idea de la realidad. Sus principales fundamentos se encuentran en las propuestas de Paul Ricoeur, en las que hace patente que es en los textos en donde se produce sentido. Desde la postura de Benet (2004), el texto, desde una perspectiva discursiva de la publicidad, es definido como un proceso de construcción de sentidos por medio de la interrelación de todos sus elementos, elecciones y del diálogo que establece con intertextos y contextos culturales, históricos, políticos y económicos.

Zavala (1998) menciona que la intertextualidad es la característica principal de la cultura contemporánea. "Todo producto cultural puede ser considerado como un texto: tejido de elementos significativos que están relacionados entre sí, entonces, todo producto cultural puede ser estudiado en términos de esas redes. Las reglas que determinan la naturaleza de este tejido son lo que llamamos intertextualidad" (Zavala, 1998: 129); Es una característica propia de la cultura moderna. Desde la lingüística, es una dimensión posible del enunciado y se convierte en recurso analítico de los textos en la comunicación. El concepto de intertextualidad presupone que todo texto está relacionado con otros textos como producto de una red de significación, a esta red se le llama intertexto. Desde esta perspectiva, el receptor, como observador, construye el significado social de los textos en el proceso de comunicación. El receptor es, pues, un actor activo generador de interpretaciones. Se presenta a continuación un esquema de los paradigmas científicos del estudio del lenguaje para contextualizar el trabajo de esta investigación.



Paradigmas científicos del estudio del lenguaje (*Nos Aldás, 2007: 144*).

Como concepto y para contextualizar sobre el estudio del discurso publicitario, se reconoce que la publicidad surgió como un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas. Su esencia es de naturaleza comunicativa y conlleva al deseo de persuadir como una constante en la humanidad. Autores como Ferrer (2000), la ubican con el obelisco de Luxor y el papiro de Tebas, por lo que su nacimiento se sitúa en el comienzo de las civilizaciones, sin embargo, no es hasta la aparición de la imprenta que la publicidad impresa comienza a desarrollarse de manera masiva.

La publicidad ha sido un instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda de productos y servicios. Comerciantes, fabricantes y empresarios la han promovido. Sin embargo, es a partir de los años 50's cuando concluye la Segunda Guerra Mundial, que se instituye tal y como se entiende hoy: un sistema de co-

municación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales y de marketing, que sostiene financieramente los medios de comunicación masivos. El crecimiento de las ciudades, el desarrollo comercial y los acontecimientos políticos encuentran en la imprenta y los medios de comunicación instrumentos que hacen posible la difusión de la información publicitaria.

Ferrer (2000), uno de los autores más comprometidos en el ámbito de la teoría y métodos publicitarios, ubica el origen de la publicidad a la par de la agricultura como germen de la economía comercial y de la escritura como necesidad creciente entre los mercaderes. Si bien existen opiniones encontradas sobre esta postura, este autor justifica su afirmación: "este mundo no es una necesidad de la publicidad; la publicidad es una necesidad de este mundo". Reconoce que la Revolución Industrial marca la inserción de la publicidad como factor económico y la inserta en el siglo XX como una profesión que enmarca los estilos de vida, las formas de socialización y los procesos económicos de la mayoría de las sociedades. Este mismo autor, califica a la publicidad como un fenómeno que ha causado diversas polémicas, sin embargo, reconoce su importancia en la vida cotidiana como un proceso económico-social, que acorta la distancia entre los deseos y los objetos. La instala en el centro convergente de la sociología y la economía aludiendo su posibilidad de crear "auténticos productos de la experiencia humana":

> La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula [...] es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella (Ferrer, 2000: 81).

Calvin Coolidge, citado en Ferrer (2000), manifiesta que la publicidad informa de la existencia y de la naturaleza de los artículos y expone las ventajas que tienen con ejemplos, creando una mayor demanda de esos artículos. Despierta nuevas ideas, nuevos deberes, nuevas acciones. Introduce los modos de pensamiento del público y, al modificar la actitud de la mente, cambia también las condiciones materiales de la existencia (Ferrer, 2000: 132).

Si bien las posturas sobre la publicidad como fenómeno de consumo generan polémicas por su valor de persuasión, este autor reconoce que, algo que necesita la publicidad cada vez con mayor apremio, es ganar una batalla que la compromete con exceso: con la veracidad, tiene que hacerse más fiel al público mediante una depuración de los fundamentos éticos de su axiología, "No podemos ser creíbles si no aprendemos a ser veraces" (Ferrer, 2000: 96-97). Este autor promueve la visión de que la publicidad es un lenguaje para la gente que pasa por el tamiz de la representación para adherirse a ella, tiene la función de conmover y convencer, su carácter puede ser figurativo, informativo,

sintáctico, creativo y representativo. Todas estas funciones pueden ser analizadas desde la deconstrucción del mensaje, sin embargo, la de representación, recobra importancia para esta discusión.

Se considera a la publicidad como un fenómeno socio cultural, caracterizado por sus intenciones concretas, y como un proceso de comunicación que hace hincapié en el mensaje y en su construcción retórica, como menciona Nos Aldás (2007: 21), el discurso publicitario necesariamente se circunscribe en un contexto (límites del discurso publicitario). Desde este enfoque la publicidad se considera como un discurso que construye y refleja nuestra cotidianeidad, fenómeno que no sólo conlleva un lado mercadológico, sino que refleja una incidencia social debido a su influencia en la construcción de la identidad y la cultura a partir de su emisión y su interpretación. El discurso publicitario, en su enunciación, construye un sentido social con determinados valores.

Según Benavides (1997), la publicidad no es una ciencia en sí misma, pero su práctica se ha convertido en objeto de estudio de las ciencias sociales. La publicidad es expresión del acto de la realidad, o cuando menos, de una realidad simbólica imperante en nuestras sociedades (Benavides, 1997: 183-184). Desde la postura de Cortés (2008), la publicidad forma parte importante de la cultura y es una agencia de socialización que transmite valores a las sociedades. Este autor otorga a la publicidad las siguientes cualidades:

> a) La publicidad es expresión de la realidad simbólica actual.
> b) La sociedad está muy familiarizada con la publicidad y su discurso, haciendo coherente el entorno y la posición del propio individuo.
> c) La publicidad es un sistema y proceso de construcción de la realidad.
> d) La publicidad forma parte y configura al mismo tiempo la cultura de masas (Cortés, 2008: 231).

Al asumir estas cualidades, el autor plantea que el discurso publicitario, en conjunto con otras herramientas, introduce cambios en los valores de las sociedades actuales y de su cultura de masas. El mensaje publicitario tiene una penetración social considerable, dirige los hábitos o estilos de vida. Desde esta perspectiva, se expresa la necesidad de que los textos publicitarios puedan diferenciarse por su contexto mediático, pero sobre todo, por el contexto histórico en el que se elabora (situación económica, social, cultural y técnica o estrategia utilizada).

Benavides (1997) menciona que la publicidad entendida desde un interés colectivo es aquella que afecta los modos de entender los contextos del público, así como la que explora sus posibilidades como instrumento para construir y hacer comprensibles las relaciones sociales (Benavides, 1997: 189-190). Para este proyecto de investigación se retoma la postura de Costa (1993), quien enmarca en el plano de la investigación sobre

el discurso publicitario a los valores y sus efectos sociales. Su perspectiva no mira al negocio, sino que quiere asomarse a la sociedad para descubrirla e interpretarla y estructurar los efectos socioculturales que subyacen a las acciones de la publicidad (Cota, 1993: 14), dado que transmite valores, modelos de conducta, formas de relacionarse y comunicarse.

El discurso publicitario, en este contexto, es la voz de la publicidad, una voz que en palabras de Nos Aldás (2007), se integra desde una sola imagen o una sola palabra a una complicada combinación de elementos que, para efectos de esta investigación, se convierte en representación social de una sociedad que se distingue por su identidad colectiva,

> En otras palabras, todo discurso publicitario es el desarrollo de una idea creativa resultado de una estrategia que persigue unos objetivos muy concretos y que adquiere vida en su inserción sociocultural. En este sentido, los lenguajes de la publicidad son el verdadero mediador en el proceso publicitario (Pérez Ruíz citado en Nos Aldás, 2007: 51).

Modelo de comunicación publicitario esbozado por Benavides (1997) y complementado por Nos Aldás (2007).

Como se puede observar, el discurso publicitario se circunscribe en una serie de relaciones contextuales:

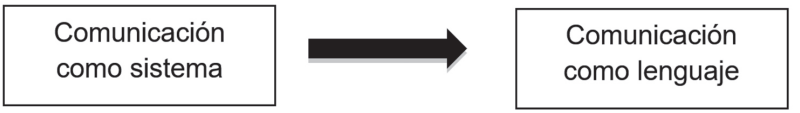
> 1. Al contexto de producción en el que el emisor, ya sea un profesionista de comunicación o bien una organización o institución, debe tomar en cuenta el contexto histórico, económico y político.
> 2. Al contexto de recepción, que está conformado por un público con un estilo de vida, gustos, aspiraciones, deseos y valores que se circunscriben en su cultura y que conforman su identidad individual y colectiva, a través de un contexto mediático o medio de comunicación que realiza la función de vía de transmisión.

A su vez, este discurso emana de un contexto publicitario que está determinado por el marco teórico y filosófico de su tiempo, así como por el contexto social, cultural, el histórico, económico y político. En todos ellos, el proceso de simbolización está determinado por los referentes contextuales. En este sentido Nos Aldás (2007) menciona:

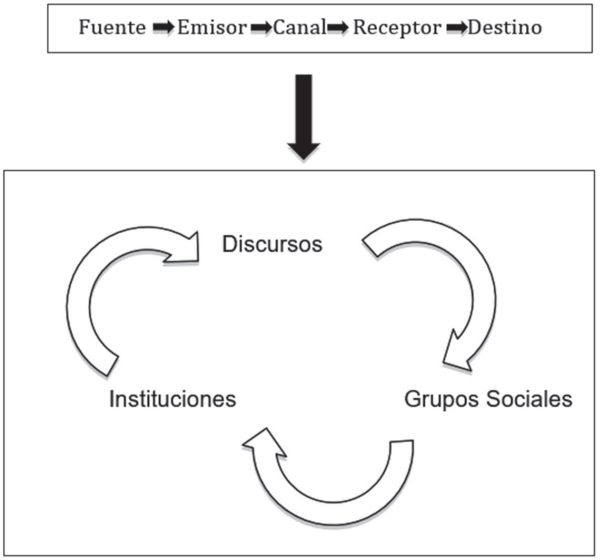
> Más allá de cualquier proceso de simbolización que podría ser común a otros discursos creativos como el literario y sus metáforas, el lenguaje de la publicidad se define por el proceso de cambio simbólico que desarrolla para desmaterializar el producto, marca u organización inicial y sus rasgos empíricos o reales, y atribuirle nuevos contenidos, y sobre todo valores. Por medio de este proceso de desmaterialización (o transformación de la referencialidad) se convierte en elemento de partida y en un significante (producto-signo) que remite a un universo de rasgos intangibles creados en torno a la marca o producto. Este nuevo referente forma parte de un universo simbolizado con el que interaccionan los públicos en la sociedad de consumo (Nos Aldás, 2007: 53).

Se puede concluir que la comunicación basada en el discurso publicitario es un proceso circular e interactivo que no existiría sin los actores, los contextos y las culturas en las que ocurre; así mismo, la eficacia simbólica de este discurso se construye en el cruce de las estrategias (hermenéutica, retórica), en la representación social a través de la imagen en un texto publicitario y en el reconocimiento de los valores sociales que imperan o imperaban en la construcción del discurso (cultura-identidad). Se distingue al discurso publicitario desde el enfoque de la comunicación de masas. Se reconoce la aportación de Laswell por su modelo de comunicación que, desde ámbitos como la sociología y los estudios socio-culturales, retoma a la lingüística o la semiótica como modelos para su análisis. Es así como el lenguaje se convierte en objeto de estudio de las investigaciones sobre la comunicación (Benavides, 1997: 93-94).

Paradigmas científicos de estudio de la comunicación de masas



Evolución y concepción de proceso de comunicación de masas



Modelo de Comunicación propuesto por Laswell y complementado por Nos Aldás (2007: 113).

Desde la perspectiva y el análisis del discurso publicitario, se hace necesario abordar de manera general los contextos en los que nacen los discursos objeto de estudio de esta investigación: la publicidad que se generó en México, sobre todo en medios impresos, estuvo saturada por imágenes y representaciones del mundo moderno exportadas de Europa y Estados Unidos de América (EUA). Uno de los objetivos de este discurso publicitario, según Villadiego (2006), se basaba en la promoción de mercancías que se importaban, en el caso de México desde EUA, sin embargo, el propósito fundamental de este discurso publicitario era expandir la hegemonía económica y cultural a través del patrimonio de sus empresas a la actividad publicitaria.

> Las empresas extranjeras debieron empezar por desarticular y deslegitimar el mundo imaginario de una sociedad fundamentalmente tradicional, esto es, sustentada sobre los vínculos sociales orgánicos así como sobre las ideologías de la Iglesia [...] Vale la pena aclarar que las causas de este proceder no son gratuitas y que, por el contrario, se justifican en la medida en que las imágenes del mundo tradicional, así como las condiciones materiales de existencia correspondientes a ellas, funcionaban como un grave obstáculo que deslegitimaba el consumo que las empresas extranjeras y algunas nacionales querían promover (Villadiego, 2006: 162).

En este tenor, la tarea de las empresas extranjeras fue crear un mundo de representaciones sociales a través de discursos publicitarios en los que las mercancías cobraron un sentido de consumo, por lo que este discurso contenía un fuerte componente cultural. El objetivo de empresarios extranjeros en México era conquistar nuevos mercados, lo cual posibilitó llevar a cabo una injerencia del discurso publicitario en las mentalidades de los consumidores, intentando cumplir el sueño de ser modernos. Es evidente que la publicidad desempeñaba un papel fundamental, ya que se convertía en el más importante aparato propagandístico del capitalismo moderno gracias a su capacidad para difundir como nadie lo había hecho hasta entonces las ideologías del bienestar y del consumo, por encima de las del esfuerzo y del trabajo (Viladiego, 2006: 163). Se afirma que para un porcentaje importante de nuestra sociedad, las primeras imágenes de la modernidad fueron accesibles a través del discurso publicitario. Es así como resulta necesario exponer el contexto de EUA, pues esto permitirá entender el contexto global debido a su importancia económica y su expansión, que sigue estando vigente, y más adelante el de México como reproductor de estas imágenes.

3.3. Los contextos del objeto de estudio

3.3.1. Breve contexto de los Estados Unidos de América: Panorama del contexto económico

Según Adams (2000), a principios de la década de 1930 el mundo sufrió una crisis financiera que se mantuvo hasta 1933, cuando empezó a despuntar poco a poco la economía mundial. Las mayores consecuencias de la crisis fueron los derrumbes del sistema financiero, lo que repercutió directamente en la situación económica. La depresión norteamericana iniciada con el colapso de la Bolsa, ha sido una de las peores en la historia de ese país. La economía se hundió experimentando una depresión más profunda que cualquier otro país industrializado. En 1932, el producto interno bruto había disminuido

en un 27% y la producción industrial experimentó una contracción del 50%, las inversiones no alcanzaban ni siquiera para el mantenimiento de las instalaciones existentes.

La implementación del *New Deal*, un programa que facilitaría el camino hacia la recuperación económica, por el presidente Roosevelt, así como la inclusión de este país en la Segunda Guerra Mundial y, con esto, el crecimiento de la industria de armas, permitió atender las bancarrotas. Se fue atenuando a paso lento la mejora de la economía americana. A pesar de que la Segunda Guerra Mundial significó para Estados Unidos un costo diez veces mayor que la Primera, la economía norteamericana salió fortificada de este conflicto. Más tarde, a principios de la década de 1950, fue aprobada una ley de seguridad social, aumentando en 10 millones el número de beneficiarios. Estados Unidos entra en una etapa de bonanza económica a pesar del comienzo de la Guerra de Corea en 1950 (Adams, 2000). Históricamente, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, los estadounidenses han incrementado la práctica de compra de bienes y servicios a crédito. Las compras fluctuaban principalmente entre las casas, automóviles y aparatos eléctricos. La sociedad estadounidense se ha caracterizado desde hace muchos años por el consumo excesivo de bienes y servicios.

3.3.2 Panorama del contexto social y político

El contexto económico de EUA, durante los años de 1930 a 1950, influye de manera determinante en la dinámica social mundial (Adams, 2000). Como estrategia de campaña política, el presidente Roosevelt prometía a la sociedad abolir la pobreza a partir de su propuesta de *New Deal*. Este programa estuvo integrado por dos partes: la primera en el período de 1933-1935: estableciendo la Dirección General de Ayudas Urgentes, auxiliando con préstamos en efectivo a los estados más afectados, también se creó la Dirección de Regulación Agrícola, proporcionando subsidios y créditos a los agricultores, la Dirección para la Recuperación Nacional, encargada de regular el trabajo infantil, las jornadas laborales, los salarios, entre otros. También se creó una Ley de Valores, regulando el funcionamiento de la bolsa. Fueron muchos los programas para salvaguardar esa nación, los que la hicieron prosperar.

Y en la segunda, entre 1935 y 1938, luego de que Roosevelt fuese elegido para su segundo mandato en 1936. Esta vez, el programa sirvió para consolidar la primera parte. En 1935, a través de la Dirección de Obras Públicas, se benefició la lucha contra el desempleo, brindando trabajo a un aproximado de ocho millones de personas. En 1938 se creó la Ley de Prácticas Laborales, designando el salario mínimo y limitando la jornada laboral a 40 horas semanales.

Durante la Segunda Guerra Mundial el país sufrió grandes cambios, la inclusión de la mujer en el mundo laboral es un ejemplo de estos. EUA vivía una época en la que se afianzó el sentimiento patriótico. Muchos hombres habían sido llamados a luchar y los

que se quedaron trabajaban principalmente para la industria bélica. Después de este período, el país mantuvo una época de prosperidad económica, elevando el crecimiento de la clase media y el consumo de masas.

Tal como comenta Adams (2000), el fenómeno del *baby boom* comenzó a hacerse notar en la población a partir de la década de 1950. Ya para 1951, EUA contaba con la cantidad de 151 millones de personas y en 1960 con 179 millones. La seguridad y la prosperidad de la posguerra provocaron que los estadounidenses "se animaran a casarse y tener hijos". Esta nueva sociedad de consumo creó el prototipo de la familia de clase media.

Justin (s.f.) menciona que para este país la década de 1950 fue una época de grandes cambios para la sociedad. Todas las revoluciones de los 60´s tuvieron sus raíces en los 50´s. Se recuerda a esta última década como de gran prosperidad económica, pero también de grandes desigualdades, lo que da pauta al surgimiento de los derechos civiles. Este autor adjudica la prosperidad de la década de los 50´s a los altos gastos del gobierno, los altos gastos en consumo y un aumento en la automatización que atrajo la prosperidad. Un hecho inédito fue el crecimiento de la industria automotriz, reflejado en los 60 millones de estadounidenses comprando autos en esa época.

> Las mujeres norteamericanas alcanzaron un nivel de independencia económica y libertad que nunca habían experimentado. El número de empleadas pasó de 12 millones a 16 millones, desempeñando de manera paulatina las tareas reservadas únicamente a los hombres: trabajaban en talleres, siderurgia, fábricas de aviones y astilleros. Varios millones más se alistaron en los cuerpos femeninos de las fuerzas armadas (Adams, 2000: 337).

Al realizar trabajos masculinos, también era justo que se pagara a las mujeres de igual manera que a los hombres, por lo que en noviembre de 1942 la *War Labor Board* reconoció el principio de "a trabajo igual, salario igual", a pesar de que no se respetó por completo este precepto, la mujer pudo participar en una creciente economía desempeñando una amplia gama de actividades (Adams, 2000: 338).

> La publicidad por su lado seguía exigiendo de las mujeres la máxima femineidad. Las mujeres guapas, arregladas y bien vestidas contribuirían de sobremanera en la elevación de la moral de su hombre dándole motivos por los cuales luchar. A pesar de todas estas circunstancias acaecidas durante ésta época, existía un temor injustificado de que las mujeres siguieran trabajando en éstos sectores económicos. Temor que se vio mermado al término de la guerra cuando más de 2 millones de trabajadoras abandonaron sus puestos de trabajo y la población activa descendió del 36% al 29% (Adams, 2000: 338).

Así mismo, y a pesar de su situación, dado que el país necesitaba de obreros para las industrias principalmente bélicas, el número de trabajadores mexicanos se elevó en este período. También existió una discreta participación de los mexicanos en la guerra.

Meyer (1976) señala que la década que prosiguió a la Segunda Guerra Mundial, llamada "época de bonanza", o bien, sustitución de importaciones (proteccionismo industrial), se caracterizó como un tiempo de "destape" comercial, en el que las personas compraban y los fabricantes, a su vez, "creaban necesidades". Un dato interesante es la de General Motors, que en 1955 gastó alrededor de 162 millones de dólares en publicidad, otro ejemplo, no menos importante fue Procter and Gamble, al invertir 93 millones en anuncios de sales de baño y jabones.

Derivado de la producción masiva, la industria se dedicó a la estandarización de sus productos, ya fuesen artículos para el hogar, alimentos o automóviles. La mayoría de las familias contaban con automóvil, televisión y refrigerador; se había implantado de cierta manera el *american dream* y un *american way of life*.

Dichos preceptos incidieron en los países vecinos a Estados Unidos de América, en el caso de México, al estar íntimamente relacionado a este poderoso colindante, recibió su influencia consumista. Muchas de estas grandes empresas se instalaron en países latinoamericanos y de manera continua bombardeaban a la sociedad latina con mensajes meramente propagandísticos y de consumo que simplificaban la copia del estilo de vida estadounidense.

3.3. Breve Contexto de México

3.3.1. Panorama del contexto económico

Según Escalante (2005), la crisis del otoño de 1929 en la bolsa de valores de Nueva York arrastró a buena parte del mundo a una depresión económica que tardó años en ser superada. México, así como la mayoría de los países, vivió junto a Estados Unidos una época de crisis cuando este país contaba con una incipiente industrialización. Gómez (2001) menciona que en 1931, México consumía sólo un 15 % de su petróleo, cuyo consumo subió un 30% gracias a la expropiación petrolera llevada a cabo por el presidente Lázaro Cárdenas. En México se contaba con fábricas procesadoras de materias primas para su uso en otros países, así como fábricas de textiles, alimentos, papel, etc. Los precios de las mercancías y el comercio mundial descendieron de manera importante. En México la crisis se tradujo en una reducción de las exportaciones y de las importaciones, lo que afectó los ingresos del gobierno federal que dependían en gran medida del comercio exterior. El desempleo se hizo más notable en aquellos lugares con mayor vinculación al mercado mundial (Escalante, 2005: 257). En este mismo sentido, ante un mundo tan

convulsionado, los gobiernos de México y de otros países se vieron obligados a buscar opciones dentro de sus propias fronteras. El impacto de la crisis mundial aceleró procesos internos, debilitó ciertos sectores y fortaleció otros. Es aproximadamente en 1935, cuando Calles se encontraba en el Gobierno, que la etapa más grave de la crisis mundial quedaba atrás. La época Cardenista tuvo grandes desafíos de los que resalta la expropiación petrolera y el nacimiento de Petróleos Mexicanos (PEMEX); más tarde Manuel Ávila Camacho asume la presidencia (1940-1946):

> A diferencia de los países que sufrieron en carne propia la guerra, el impacto en México fue más bien favorable. Por un lado la economía recibió un fuerte estímulo por los flujos de capital del exterior y por la posibilidad de emprender nuevos negocios. Los esfuerzos industrializadores de la década de 1930 se vieron fortalecidos por la alta demanda interna y externa [...] Por otro lado, la guerra mundial obligó al gobierno norteamericano a mejorar las relaciones con sus vecinos norteamericanos. En ese contexto México y Estados Unidos alcanzaron varios acuerdos, al menos en materia de deuda, comercio (Escalante, 2005: 265).

La historia económica en México podría narrarse a partir de los intervalos sexenales de gobierno, a partir de las crisis económicas que los han definido. Los 71 años del PRI en el poder no garantizaron una estabilidad económica.

Meyer (1976) indica que para la década de 1950, la importancia de la actividad agrícola se hizo notar, no obstante la visión cardenista de la construcción de una sociedad agraria con pequeños matices industriales, se construyó una sociedad urbana centrada en la industria y apoyada por la agricultura.

Gómez (2001) comenta que la economía mexicana nuevamente se vio afectada después de la guerra de Corea en 1953, cuando se instauraron problemas relacionados con la balanza de pagos dado que había una recesión mundial, cuyo resultado fue la devaluación del peso de 8.65 a 12.50 en 1954, esto propició que se resolviera el problema a medias. Ya entre 1954 y 1956 se logró una recuperación y se continuó con un desarrollo estabilizador. A partir de 1958 y hasta 1970, la economía dio paso a lo que se conoce como "desarrollo estabilizador". En esos años, un indicador primordial muestra un comportamiento positivo: el aumento de los salarios reales, es decir, que los salarios tenían un poder de compra cada vez mayor. Pero esos salarios a la alza se limitaban a un sector que se ubicaba en las grandes ciudades (Escalante, 2005: 277).

3.3.2. Panorama del contexto social y político

Para Lerner (1979), en 1933 la clase gobernante estaba dividida en dos partes: una conservadora, teniendo como líder a Calles, y otra radical, teniendo como líder a Cárdenas.

Ya estando Cárdenas en el poder, uno de los primeros planes sexenales se basó en la agricultura con una profunda Reforma Agraria que disolvió los latifundios (aunque luego se perdió productividad agrícola) y dotó a los campesinos de tierras, defendiendo la pequeña propiedad. Se fundaron cooperativas en las que los propietarios adquirían de manera conjunta maquinaria, de igual manera, lucharían contra el capital comercial vendiendo sus productos en común. En el factor obrero, las pretensiones reformistas se basaban en mejoras salariales que permitieran al obrero percibir un "salario suficiente" y en la sindicalización de los mismos. Además de las ideas de mejorar la vida del obrero, el fin prioritario era el de fomentar la industrialización del país, así como la protección de la burguesía nacional y el mercado interno.

Cárdenas tendió lazos con los grupos populares y sectores radicales, los comunistas entre ellos, pero también a grupos políticos y a las elites que se habían distanciado de Calles. En el mundo cultural, el radicalismo estaba a la orden del día. Intelectuales y artistas llevaban una vida intensa. Muchos maestros se convirtieron en promotores del proyecto cardenista. Es en 1936 cuando nace la Confederación de Trabajadores de México (CTM), cuya ideología reivindicaba la lucha de clases. También nace la Confederación Nacional Campesina (CNC) y se reorganiza la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Más tarde, cuando Ávila Camacho toma el poder, se hace un llamado a la reconciliación y a la unidad nacional. En 1943 se crea el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), una institución de gran importancia en la vida social y económica. Industrializar al país se convirtió en la gran prioridad gubernamental. Se consideraba que la modernización de México dependía de la multiplicación de negocios y fábricas. La apuesta por el mercado interno como motor de la economía quedó ratificado (Escalante, 2005: 273).

> Un aspecto muy ligado a la industrialización era la urbanización. El gobierno y en general los sectores sociales más influyentes de la opinión pública estaban convencidos de que el futuro de la nación residía ya no en el campo sino en las ciudades en donde se hallaban las nuevas industrias. Además, por la concentración de la población en un pequeño espacio geográfico, era más sencillo dotarla de los más modernos servicios públicos (Ecalante, 2005: 274).

En el marco de la expansión económica mundial de la posguerra, lo que algunos llaman la "época de oro del capitalismo", México conoció años de prosperidad sostenida. Entre 1940 y 1970 la tasa anual del producto interno bruto supero el 6%, se le llamo el "milagro económico".

Para 1950, los obreros y empleados ya representaban el 46% de la población económicamente activa (Meyer, 1976). Según los autores Ifigenia Navarrete y Carlos Tello, la distribución del ingreso entre los años de 1950-1960 mantuvo una inequidad salarial enorme. Los grupos de media clase fueron los que mejoraron su situación con respecto a los menos privilegiados. Se observó un marcado crecimiento de la clase media en las

ciudades. No obstante, esta situación no se debe catalogar como puramente positiva, dado que una sociedad cada vez más capitalizada no podía abarcar la nueva mano de obra a su disposición. Por una parte, existía un sector asalariado con condiciones de vida nada despreciables, presentes en su mayoría en empresas públicas o privadas. Por otro lado, había trabajadores empleados en pequeñas empresas o que estaban por su cuenta, incluyendo al sector agrícola, el cual era el más perjudicado, se cayó en la cuenta de que casi cuatro millones de asalariados no estaban protegidos por ningún tipo de organización o sindicato.

Ahora bien, a pesar de que las constantes luchas entre clases dadas a finales del siglo XIX y en los 30 años que siguieron al siglo XX, se debe destacar que a partir de 1940 la estabilidad política se hizo notar, aún con ciertas rencillas entre diversas clases sociales. Esta situación pudo ser muy bien aprovechada para la producción en masa del país. México entró en la era industrial, modernizándose en todos sus sentidos: la red de comunicaciones vinculó a todo el país, se ofrecieron más servicios, hubo un gran crecimiento demográfico.

Escalante (2005) menciona que el presidente Miguel Alemán se dedicó con afán a promover la industrialización y a propiciar el crecimiento empresarial. En este periodo, la televisión y otros medios masivos, se convirtieron en los agentes capaces de reorganizar la vida de los hogares, de imponer ideas en torno al ocio y modos de pensar y consumir. La apertura a nuevos estilos y formas, provenientes de Estados Unidos y Europa, se tradujeron en una diversificación de contenidos.

Carmona y el Instituto Nacional de Estudios Polìticos (s.f.) realizan un esfuerzo importante por establecer criterios sociopolíticos de los periodos de la labor de los presidentes Miguel Alemán Valdés (1946-1952) y Adolfo Ruíz Cortines (1952-1958) de cuyo trabajo resalta la industrialización iniciada por el presidente Manuel Ávila Camacho, pues se convirtió en la mayor prioridad nacional, ya que se creía que mediante la innovación tecnológica se aumentaría la productividad del trabajo y de este aumento se derivarían mayores utilidades para los patrones, mejores salarios para los obreros y más recaudación de impuestos para el Estado. De modo que el crecimiento económico se basó en la expansión y protección del mercado interno y todos los demás sectores de la economía se supeditaron al propósito de la industrialización acelerada:

> Alemán continuó con mucho mayor vigor la política de industrialización del país mediante tasas impositivas bajas, exenciones fiscales, crédito, servicios públicos baratos, inversión pública en infraestructura hidráulica, eléctrica y energética, de comunicaciones y transportes (construyó más de once mil kilómetros de carreteras), para ofrecer condiciones favorables a la inversión privada, lo que hizo posible la fundación y florecimiento de grandes empresas mexicanas: Condumex, Ingenieros Civiles Asociados, Telesistema Mexicano, Resistol, Nacobre. También invirtió

> recursos públicos en las industrias consideradas indispensables para promover la industrialización (Carmona & Instituto Nacional de Estudios Polìticos, s.f.).

Sobre los logros mencionados, Carmona considera que el ahorro generado por el pánico de la Segunda Guerra Mundial y el profundo acercamiento del presidente Miguel Alemán a los Estados Unidos, que culminó con la primera visita a la capital mexicana de un presidente norteamericano (Harry S. Truman), permitieron el inicio de una era de gran desarrollo económico en un marco de estabilidad, un "milagro mexicano" que pretendió, sin grandes resultados, el mejoramiento de ciertos sectores de la población. Alemán viajó a Washington como huésped de honor y el Congreso norteamericano lo recibió en sesión solemne -era el primer mandatario latinoamericano que usaba esa tribuna-, en la que anunció que los capitales norteamericanos serían bienvenidos en México. Luego viajó a Nueva York para pronunciar un discurso en la asamblea general de las Naciones Unidas. Los norteamericanos respondieron con entusiasmo nombrándole "Míster Amigo". Alemán percibió los medios de comunicación como un negocio.

> Alemán ejerció como pocos el poder presidencial. Su carácter juvenil y alegre o cínico y frívolo para algunos, le hizo decir: "Que todos los mexicanos tengan un cadillac, un puro y un boleto para los toros" [...] En suma: "La administración alemanista se caracterizó por iniciar una transformación importante del país, de lo rural hacia lo urbano. En su sexenio llegó a decirse que la revolución se había bajado del caballo para subirse al automóvil. Bajo el mandato de Alemán, México inició su endeudamiento para favorecer la industrialización y el gasto público fue inmenso, situación que favoreció la corrupción, ya que muchos funcionarios del gobierno hicieron negocios particulares a expensas del poder público" (Carmona & Instituto Nacional de Estudios Polìticos, s.f.).

Más tarde, Adolfo Ruíz Cortines asume la presidencia (1952-1958) y da a conocer el programa que realizaría: "la tarea que con más firme resolución debemos redoblar: combatir la escasez y la carestía; hacer que queden más al alcance del pueblo los artículos que más consume, como maíz, frijol, azúcar, piloncillo, grasas comestibles, manta y percal, y que pueda obtener mejor alimento, mejor vestido y mejor habitación" (Carmona & Instituto Nacional de Estudios Polìticos, s.f.).

Como conclusión y para intereses de esta discusión, se rescata que el periodo Alemanista, con todo un contexto socio-histórico a favor de la industrialización, fue un sexenio paradigmático-imperialista, que conllevó toda una serie de elementos estratégicos que persiguieron reforzar y hacer evidentes los lazos entre Estados Unidos y México. En este contexto, los medios de comunicación reflejan una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*), y que refleja toda la intención de crear los imaginarios y las identidades colectivas que convenían a la época.

3.4. Sobre el contexto social: La clase media en México y la construcción de la familia como unidad de análisis

3.4.1. La clase media en México en la época de estudio (1950 – 1960)

La cultura mexicana ha pasado por varios procesos de conquista, una devenida de la española, resultado de hechos violentos, y enmarcada en la destrucción de la cultura indígena para la imposición de una nueva cultura y una nueva religión. Otra fue una neocolonización sociocultural impuesta por los medios de comunicación.

> En este mundo abigarrado, conflictivo y violento, aparecen los primeros tipos sociales que van a formar lo que más tarde iba a denominarse clase media: abogados, alguaciles, escribanos, vendedores de joyas, empleados del virreinato, es decir los criollos (Careaga, 1992: 34).

La vida cotidiana de la clase media en la época de la Colonia estaba regida por una inflexible forma de vestir y de comportamiento social, así mismo, existió una necesidad de seguridad, así como una tendencia la agrupación en instituciones que legitimaran el poder. Los criollos no querían ser como todos, deseaban ser diferentes, tener sus características especiales, sentirse únicos, y por eso buscan símbolos y hechos sociales que los hicieran sobresalir (Careaga, 1992: 37). Es así que el positivismo mexicano se convirtió en rutina pedagógica y perdía crédito ante los ojos de los ciudadanos. En este contexto el comportamiento y la formación de la mentalidad autoritaria de la clase media se expresaba a través de la moda, que fue uno de sus rasgos más típicos durante el porfirismo (López, 1967). Se vestían como si estuvieran en Paris, empezaron a imitar en forma grotesca a la metrópoli, buscando un estilo de vida importado. Los hombres y mujeres de la clase media estaban orgullosos de sí mismos, sus gastos privilegiaban el consumo de ropa. Tenían la creencia de que la única posibilidad de trabajo era una profesión (Careaga, 1992). El presidente Porfirio Díaz manifestó, sobre los defectos de la clase media como centro de la sociedad, lo siguiente:

> Levantarse tarde, ser empleados públicos con padrinos de influencia, asistir a su trabajo sin puntualidad, enfermarse con frecuencia y obtener licencia con goce de sueldo, no faltar a las corridas de toros, divertirse sin cesar, tener la decoración de las instituciones sin decoración, casarse muy jóvenes y tener hijos a pasto, gastar más de lo que ganan y endrogarse con los usureros para hacer posadas y fiestas onomásticas (Navarro, 1957: 389).

Careaga (1992) insiste en que la clase media es un constructo o producto de la época de la colonia en conjunto con la Revolución Mexicana y cita a López (1971):

> La clase media resulto favorecida en todos los sentidos: hacia arriba, escaló rápidamente los peldaños que conducían a la integración de una nueva burguesía mexicana; hacia abajo, recibió desde luego el apoyo decidido de las clases populares para conducir sus demandas, y de ese modo extender y consolidar su situación de sector privilegiado. La política de desarrollo económico, fundada en la administración, las obras de infraestructura y la ampliación de los servicios públicos, estimuló desde luego la formación de una burguesía nacional incipiente, pero también trajo consigo el crecimiento automático de las clases medias. La política de beneficio social, si ciertamente favoreció a sectores importantes de las clases populares, fue mucho más generosa con los grupos medios de la población, a los que dotó de mejores instrumentos para su absorción ocupacional (educación técnica, cultural, alojamiento urbano, distracciones (López, 1971: 47-48).

Para Careaga (1992), es en los gobiernos de Calles que surge el desarrollo económico, que implica racionalización y distribución social de los bienes económicos que hacen posible la creación de todo un sistema de organización que va a necesitar de empleados que van a recibir los beneficios de las medidas de nacionalización. Es en la época de Ávila Camacho que la clase media se siente privilegiada. Más tarde, en el régimen de Miguel Alemán, la clase media empieza a tener necesidad de imágenes culturales y sociales para regular su estilo de vida. El país elegido es Norteamérica. La clase media pensaba que la ropa y los bienes de consumo son mejores porque son de allá. Empiezan a hacer viajes a Estados Unidos y a asombrarse y a admirar la eficiencia, la limpieza, la riqueza de ese país, sin preguntarse jamás a qué se debe esa riqueza. La clase media desconoce la historia de ellos y la nuestra:

> Es así como, el imperialismo estadounidense contemporáneo, se expresa sobre todo a través de los de los medios masivos de comunicación, que proyectan e imponen un estilo de vida, una mentalidad proyectada, impuesta sobre todo al hombre de la clase media, lo cual se muestra en la fascinación con la que se ve a toda la sociedad de consumo norteamericana como un estilo social, ideal, apetecible. Ve asombrado la cantidad de cosas que ofrece la cultura de la metrópoli a través de sus anuncios de autos, ropa, aparatos eléctricos, series de películas, viajes. Así los intereses de la metrópoli se ven favorecidos; se parece al hombre colonizado que consume y vive en función de los productos estadounidenses, se desayuna con mermelada y café y en restaurantes también de tipo estadounidense, tiene automóvil de una empresa estadounidense, trabaja en una compañía también es

> estadounidense o indirectamente supeditada a ella; cuando viaja lo hace través de una agencia internacional estadounidense, tiene su voz en los cómics y en el peor cine, empieza pensar como si hubiera nacido en los Estados Unidos, tiene un sueño, vivir como estadounidense... siempre se está quejando de lo miserable y triste que se vive en México (Careaga, 1992, pp. 66-67).

Se establece la postura de que es en la estructura de la clase media en donde se configura la noción de familia como constructo social y conformador de identidad colectiva.

3.5 La familia como constructo social y conformador de identidad colectiva

Dentro del proceso social e histórico de la clase media, un punto fundamental para entender su comportamiento es la explicación de la estructura familiar como colectivo. Existe una constante común de algunos investigadores sociales que manifiestan que la familia es un pilar básico de la estructura social.

Estudios coinciden en que la familia es el primer grupo de socialización individual y colectivo; Andolfi (1997), Kaplan & Tolle (2006), Rodríguez & Ovejero (2005), Careaga (1992). Es en la familia donde se aprende a intercambiar ideas, afectos y sentimientos, su presencia como organización y colectivo está presente en todas las culturas y su característica distintiva se manifiesta principalmente en un nivel afectivo; Gracia y Musitu (2000) manifiestan que la familia actúa como una red de relaciones y fuentes de apoyo. Es la fuente del desarrollo individual y colectivo.

Para Robles (2004), la familia es una institución social en la que a través de las interacciones, se facilita el desarrollo de las habilidades, valores, actitudes y comportamientos; para Eguiluz (2003), se desempeña en tres niveles de interacción: biológico, psicológico y social. A nivel biológico, su función es perpetuar la especie; a nivel psicológico, su función es crear los vínculos interrelaciónales para la satisfacción de necesidades individuales; a nivel social, su función es la de transmitir valores, creencias y costumbres.

Rolland (2000) menciona que la familia, como generadora de identidad colectiva, construye significados y da sentido al mundo en el que se circunscribe. Las familias desarrollan paradigmas o creencias compartidas acerca de cómo funciona el mundo. Estas creencias determinan los comportamientos de sus integrantes. Y según Chan (2006), los valores que sostiene la unidad familiar suelen ser los más significativos, pues se desarrollan en un sistema de creencias que determina nuestras pautas de comportamiento en situaciones cotidianas.

Dallos (1996) manifiesta que la familia comparte pautas en la conformación de su sistema de creencias al desarrollar una comprensión compartida de la realidad (representación social) y al definir patrones de conducta como grupo (identidad colectiva). Por consiguiente, las familias actúan para mantener y reforzar los tipos de creencias de sus miembros. Una noción básica en la familia es la del sentido de pertenencia (identidad colectiva), lo que contribuye de forma importante a consolidar la cohesión. El sentimiento que se genera es un estado emocional cognitivo socialmente aprendido (representación social).

Las representaciones sociales, a partir de la imagen familiar, como sistemas de creencias desempeñan un papel fundamental en la configuración de la capacidad de respuesta y adaptación social, Rolland (2000) menciona que, de hecho, las conductas se crean a partir de este proceso.

Chan (2006) menciona que la familia es la encargada de la construcción de patrones de comportamiento y creencias, por lo que sus miembros construyen una realidad compartida; de esta realidad, siguiendo la teoría sistémica de la familia y la teoría sobre la representación social, destaca la interacción y el contexto, es decir, el comportamiento se genera dentro del contexto donde ocurre y va desde lo individual hasta lo grupal (familia como generadora de identidades colectivas). Desde esta perspectiva se define la relación individuo-familia (identidad individual-identidad colectiva), su contexto social e incluso las demandas de consumo generadas a partir de necesidades psicosociales creadas.

La existencia de un orden jerárquico es inevitable en cualquier tipo de organización, de hecho, la historia de la humanidad hace evidente esta situación. En el sistema familiar, la jerarquía más elemental es la que ejercen los padres como estatus ante los hijos. Esta postura asume la existencia del padre y la madre dentro del constructo de la clase media (Haley, 2002). Al respecto, Careaga (1992) expone que dentro del proceso social e histórico de la clase media, un punto fundamental para entender su comportamiento es la explicación de la estructura familiar.

Lagarde (2005) menciona que la imagen mítica binaria y escindida de la mujer mexicana tiene como una de sus fuentes al capitalismo. Una característica común en la diversidad cultural y en las sucesivas formaciones sociales, que han existido a lo largo de este proceso histórico, es que las sociedades y las culturas que lo han construido han sido patriarcales:

> Las clasificaciones de la familia se han hecho en base a los siguientes componentes: el padre, la madre y los hijos, y esta familia se denomina conyugal. Es básicamente la relación social formada por un hombre y una mujer, cuyas funciones primordiales son: la relación sexual socialmente aprobada, la procreación y la socialización de la especie; la solidaridad y la protección, el sostenimiento económico y la transmisión cultural (Careaga, 1992: 70).

Al respecto, Fromm (1970) menciona que es indudable que el tipo conyugal de familia, como unidad funcional, fue el primero que se integró en las estructuras sociales en la historia humana, su reconocimiento y su utilización como criterio para delimitar la pertenencia a grupos sociales organizados (identidad colectiva) y funcionales tienen un carácter hasta cierto punto artificial, que se desarrolló de manera positiva en la época de estudio. Se reconoce que la familia, como expresión de las primeras sociedades industriales funcionó. Hoy en día, este ya no es el paradigma, sin embargo, se reconoce su importancia en la historia social y cultural de este país. La crisis de este tipo de familia se ha acentuado con el tiempo.

Para efectos de la discusión que se aborda en este texto, la construcción histórica de la clase media en México ha sido un constructo e incluso producto de la industria cultural regida por los intereses de países desarrollados. En este constructo Careaga (1992) manifiesta:

> La tradición de las mujeres mexicanas de clase media es alcanzar el matrimonio como principio y fin de su vida, es decir, la mujer se casará para poder seguir consumiendo y viviendo en función de otro ser, del otro: el esposo. Ya desde la primera etapa del matrimonio empieza la carrera de la mujer: han puesto casa, tienen un departamento en la colonia Anzures; ella estudio psicología pero cuando se casó dejo la carrera. Pronto llegará el hijo y ella se dedicará en cuerpo y alma al nuevo ser. Empieza una manipulación y un chantaje en el que hijo o hija será la víctima. La esposa, de hoy en adelante, no tendrá más aspiración que servir al heredero. Y todo su mundo girará en torno a los hijos y al esposo, pero sobre todo a los "reyes de la casa", a quienes vigila, persigue y agrede. Las madres de la clase media educan a los hijos en términos de miedo y de chantaje sentimental (Careaga, 1992: 72-73).

Siguiendo la tendencia de los autores mencionados en este apartado, es la madre la que inculca los intereses sociales así como patrones de conducta que los hijos deben seguir, en este contexto, las hijas tendrán menos posibilidades de ejercer su libertad (se aspira a una repetición del estereotipo de la madre): serán amas de casa que cocinan, cosen y planchan. En cambio, el niño no tiene a la mano un modelo de comportamiento fácil de imitar porque el padre no se encuentra en la casa. El niño será educado bajo el signo de la competencia. Es el padre quién deberá proyectar una ideología de desconfianza frente al exterior en donde es el varón quien debe buscar el dinero, que se traducirá en el éxito social. Así surge el mundo de la familia como constructo social en un juego de aspiraciones a partir del consumo, un consumo ideológico impuesto institucionalmente:

> Los papás dentro de la familia de clase media siempre oscilan entre la simulación y la represión, entre la hipocresía y la mala fe. Siempre se encuentran al hombre respetuoso en su hogar, que cuida a sus hijos y ama a su esposa. Pero este hecho, tiene en realidad otra expresión: ese mismo padre tiene casa chica...Por otra parte, los papás exigen que la mujer se reduzca a vivir en un universo doméstico [...] los papás están muy ocupados en su carrera hacía el éxito y el poder (Careaga, 1992: 76).

La familia de clase media como núcleo social establece sus pautas de conducta a partir de una ideología que es apoyada por la industria cultural del momento. Se trata de una ilusión, el constructo de una realidad social: un mito, una narración, un discurso social y cultural sobre la sociedad que debía ser institucionalizado e internalizado como creencia. Es en la familia en donde se desarrollan paradigmas o creencias compartidas acerca de cómo funciona el mundo. En este contexto, es el entorno familiar el que determina las pautas de comportamiento en situaciones cotidianas en la vida. Las creencias dan coherencia a la vida familiar y proponen un modo de abordar la vida. Los sistemas de creencias establecen una visión del mundo y por tanto un paradigma familiar (Rolland, 2000).

3.5.1. El discurso publicitario: la familia como unidad de consumo

Al inicio del apartado, se estableció al discurso publicitario como texto que recrea contextos sociales, y como fruto de acercamientos textuales discursivos culturales que conciben al discurso de este tipo como estructurador de la realidad social y cultural. Se establece que la publicidad, en su enunciación, construye un sentido social con determinados valores e incide sobre los modelos de comportamiento, transmite valores y repercute en las formas de relacionarse, así como en los estilos de vida y formas de consumo. En este apartado, se distingue a la familia como variable o unidad de consumo. En el discurso publicitario de la época estudiada, se presenta a la familia como producto publicitario portador de simbologías que están ligadas con aspiraciones y deseos, tanto individuales como colectivos.

Arconada (1998) establece que el poder del discurso publicitario tiene en cuenta y actúa sobre los diferentes valores que tienen los objetos en nuestra sociedad:

Valor de uso: capacidad de satisfacer necesidades.

Valor de cambio: precio de los objetos en relación con una común medida.

Valor simbólico: relación afectiva con los objetos por la implicación psicológica del sujeto con los mismos.

Valor significante: capacidad de los objetos de emitir mensajes socialmente relevantes de quien los posee.

> Estos diferentes niveles de significación, básicos en el análisis de la sociología crítica, son utilizados por los mecanismos y dinámicas de diferenciación social (el consumo ostentoso, la dinámica de la distinción, el valor simbólico de los objetos y el consumo como estrategia de ascenso social) de nuestra sociedad (Arconada, 1998: 84).

Si bien el discurso publicitario fue planteado en un punto anterior, en este momento de la discusión actúa para manipular las necesidades humanas a través de un lenguaje y estrategias destinados a dotar de significado a los miembros de la familia de clase media.

Bourdieu (1987) menciona que el consumo no tiene nada que ver con el goce personal, es una institución social coactiva que determina los comportamientos antes de ser reflexionados por la conciencia de los actores sociales. El consumo se nos presenta como un destino social que afecta a grupos y clases sociales. El grupo en esta investigación es la familia y la clase social es la media.

En el caso particular del discurso publicitario dirigido a la familia como grupo para generar identidad colectiva, la estrategia se establece a partir de la atribución de valores que utilizan la representación social del grupo como referente simbólico, o en su caso, a los integrantes por separado, creando una conversación simbólica en la que se activan deseos asumidos por el grupo como identidad colectiva. Se trata de la representación social de la vida familiar en la publicidad y de cómo ésta influye en las pautas de comportamiento social a partir del modelo de familia conyugal.

Para fomentar una visión crítica de la posible influencia de la publicidad en la reducción de los modelos familiares, con su influencia en la configuración tanto de la identidad individual como la colectiva, debe partirse, según Arconada (1998), del conflicto conceptual entre dos ideas bien diferenciadas:

> 1. Una postura defiende que la publicidad simplemente es un reflejo de la sociedad de cada tiempo y, en nuestro caso, se limita a mostrar las formas más habituales de relación familiar.
> 2. Otra postura denuncia que los anuncios difunden estereotipos familiares sexistas, tanto femeninos como masculinos perpetuadores de la desigualdad, ya que limitan el horizonte de desarrollo personal y social de mujeres y hombres. Además desde esta óptica se señala la prioridad jerárquica otorgada por el macrodiscurso publicitario (Arconada, 1998: 86).

Para avanzar en este conflicto, Arconada propone un análisis de los papeles de los actores sociales de la familia conyugal (padre, madre e hijos) en escenas de la vida cotidiana –-representaciones sociales— reflejadas en el discurso publicitario, en donde

el reto es indagar cómo el discurso, como texto social, refleja, sustenta y perpetúa los roles de los actores mencionados. Es en las representaciones sociales de la publicidad que se construye el discurso sociocultural de la época. Por tanto, se considera necesario mencionar, desde perspectivas como la de Careaga, Arconada, Lagarde y García, el rol social impuesto por los medios a través del discurso publicitario en la época de estudio.

La condición de los roles asumidos en el contexto familiar expuesto es histórico, va desde formas de comportamiento, actitudes, capacidades intelectuales y físicas, hasta su lugar en las relaciones económicas y sociales. Rivera y Ceciliano (2005) determinan la maternidad y la paternidad como procesos históricos y socio-culturales que forman parte del aprendizaje que se va generando en la dinámica de la vida familiar cotidiana. Así mismo, apuntan que muchos de los significados que se atribuyen al ejercicio de los roles de padre o madre tienen que ver con la manera en que las personas incorporan esa creencia, así como con las representaciones sociales que establecen roles genéricos diferenciados, en los que la crianza se asigna en mayor medida a las mujeres. Los estereotipos compartidos por los grupos a través de su uso son sociales y actúan como representaciones sociales normativas. Estas figuras o estereotipos serán abordados en el capítulo cinco, a manera de conclusión, después de haber realizado una deconstrucción de los textos para poder llegar a afirmaciones sobre los roles en la familia de clase media.

CAPÍTULO **CUATRO**

Análisis discursivo del texto publicitario. Estudio de caso: el discurso publicitario de la revista Selecciones de *Reader´s Digest* como legitimador de la identidad colectiva de la familia de clase media como constructo

4.1. Sobre el planteamiento metodológico

Se reconoce un planteamiento de orden cualitativo, en el que se distingue la subjetividad, ésta permite explicar y entender las interacciones y los significados subjetivos, individuales o grupales, y en las que surge la necesidad de registrar marcos interpretativos referenciales:

> Se trata [...] de acercamientos que se fundamentan en diversas corrientes teóricas de la sociología, la psicología, la antropología, la lingüística, etcétera, que muestran la realidad subjetiva y la realidad social, íntimamente relacionada, donde se inscriben las conductas y acciones humanas. A su vez, estos acercamientos parten de producciones teóricas distintas, como el constructivismo social, la etnografía, la fenomenología, la búsqueda de interpretaciones y significados, así como el uso de diversas técnicas de recolección y análisis de la información, como la observación participante, las entrevistas, el análisis de textos y testimonios etc. (Álvarez, 2010: 41).

Se trata de una investigación que no busca un hecho que está esperando a ser recolectado en un mundo de objetos y estados de pura conciencia, sino de una producción del investigador sobre la perspectiva de un actor social que, desde sus significaciones, se sitúa e interpreta un mundo social ya preinterpretado (Serbia, 2007: 123), la investigación cualitativa encuentra su fundamento en la complejidad de la realidad social, y en ciertas condiciones como la clase social, edad, sexo, éstas se convierten en unidades

de análisis, en las que lo social actúa recursivamente. La sociedad se construye en un contexto histórico social determinado. La realidad social es producto de la acción de los hombres y, por lo tanto, su transformación es también tarea de los hombres. Por eso podemos decir que la realidad está inacabada, inconclusa, que se va construyendo (Pérez, 1998). La realidad social en este tipo de investigación se construye a través de procesos sociales, macros y micros, que pueden desarrollarse en planos concretos como el consumo, y en planos subjetivos y simbólicos como creencias, valores, percepción emocional, motivaciones y deseos, ente otros, en los que toda formación social ha manipulado inconscientemente a los hombres a través del lenguaje, generando ideologías y sistemas de códigos que le preexisten y a través de los cuales se apropian sus identidades.

> El registro de la dimensión simbólica del proceder humano no puede concretarse a partir de patrones de medidas. Con respecto al análisis de los social, los investigadores no pueden ceñirse a una estrategia inflexible y anacrónica que considera únicamente el aspecto medible, externo y/ o consciente de los fenómenos sociales. Se ignoraría el papel que juegan las significaciones, organizadas como ideologías, en los discursos y en las prácticas sociales. Es en la interacción entre materialidad y subjetividad donde encontramos las configuraciones de los que cada cual llama realidad (Serbia, 2007: 127).

El estudio cualitativo, desde esta postura, representa una estrategia para comprender e interpretar las imágenes y representaciones sociales, las significaciones y los aspectos emocionales que orientan desde lo profundo de los comportamientos de los actores sociales (Serbia, 2007). Su diseño es abierto y flexible, en donde el investigador analiza e interpreta la subjetividad a fin de registrar datos. Este tipo de investigación se orienta a la búsqueda de la comprensión de los discursos individuales o grupales que los sujetos expresan en contextos y textos, es ahí donde las creencias, deseos, valores y pautas de significación se manifiestan. Como la investigación cualitativa es un proceso abierto al azar y a lo inesperado, en su aparente debilidad radica su mayor poderío, puede realizar lecturas en diferentes planos de lo dicho: lo que se escaparía en los estudios estandarizados, es ingresado como un plus de información (Serbia, 2007: 132).

4.2. Marco referencial interpretativo

La presente discusión se mueve entre los marcos referenciales interpretativos del interaccionismo simbólico y el interaccionismo interpretativo; el primero, descansa básicamente en tres premisas planteadas por Álvarez-Gayou (2010):

1. Los seres humanos actúan respecto de las cosas basándose en los significados que le damos a la vida.
2. Los significados derivan de la interacción que la persona tiene con otros seres humanos.
3. Los significados son manejados o modificados por medio de un proceso interpretativo que el sujeto pone en juego cuando establece contacto con las cosas.

Desde el interaccionismo simbólico, se plantea factible estudiar la interacción de las colectividades. Queda claro que el campo de la ciencia social se constituye por el estudio de la acción conjunta de las colectividades. En esta propuesta el estudio del texto en los procesos de significación se vuelve importante.

La segunda propuesta sobre el interaccionismo interpretativo se plantea dado que se centra en temas como la visión fenomenológica existencial de los humanos y las sociedades, la emocionalidad, el poder, la ideología, la violencia y la sexualidad (Álvarez-Gayou, 2010: 73).

Para el abordaje en el estudio de caso se rescata la postura de la hermenéutica analógica que reconoce al círculo hermenéutico y toma en cuenta que el intérprete proyecta un significado en el texto y, a su vez, el texto lo confirma o lo rechaza. El texto puede representar un horizonte cultural e histórico que se resiste a los presupuestos del intérprete. Se reconoce a la hermenéutica analógica como descriptiva de fenómenos sociales, en los que el texto rebasa a su autor.

4.3. Técnica: estudio de caso

Para el desarrollo de este trabajo se adoptó como técnica de análisis, el enfoque del estudio de caso, que es la representación de una situación real que nos conduce a la reflexión y al aprendizaje, se establece como una oportunidad para el aprendizaje significativo y trascendente en la medida en que, quienes participan en su análisis, logran involucrarse y comprometerse, tanto en la discusión del caso como en el proceso para su reflexión (ITESM, s.f.: 2).

Al participar en un estudio de caso, se desarrollan habilidades como el análisis, síntesis y evaluación de la información, se aspira también a lograr el desarrollo del pensamiento crítico.

Un caso es una relación escrita que describe una situación acaecida en la vida real. Su aplicación, como estrategia, ayuda en la elaboración de soluciones válidas para los posibles problemas de carácter complejo que se presenten en la realidad inmediata o futura. El caso enseña a vivir en sociedad, esto lo hace particularmente importante. Este trabajo de tesis también intenta describir con ejemplos concretos y reales de qué manera se están creando y fortaleciendo esquemas para vivir en una sociedad, sin embargo,

un estudio de caso no proporciona soluciones, sino datos concretos para reflexionar, analizar y discutir las posibles salidas que se pueden encontrar a cierto problema, así como representar un recurso para conectar la teoría a la práctica real. Esto en sí, implica un valor, puesto que invita a extrapolar nuestros resultados con otros casos semejantes.

La técnica como tal permite diagnosticar y decidir sobre los problemas en los que las relaciones humanas juegan un papel importante. Alrededor de él se puede analizar un problema, determinar un método de análisis, adquirir agilidad al determinar alternativas de solución y permite tomar decisiones (ITESM, s.f.: 3).

El tipo de caso que se pretende desarrollar está centrado en el estudio de descripciones ya que propone como objetivo que se ejercite el análisis, la identificación y la descripción de los puntos clave que constituyen una situación y que, por lo tanto, se tenga la posibilidad de debatir o reflexionar en torno a la construcción de la identidad colectiva a partir de las representaciones sociales inscritas en la publicidad de los años 50´s a 60´s.

4.4. Estrategias metodológicas para un análisis discursivo

4.4.1. El performance como estrategia socio cultural y paradigma analítico de la investigación

Desde la postura de Antonio Prieto, en Szurmuck (2009), el performance es uno de los paradigmas teóricos que más han llamado la atención de los estudios culturales, por lo menos en los últimos quince años. Es un término polisémico que significa ejecución, realización, desempeño, actuación. Se trata de una aproximación teórica que se desplaza entre disciplinas para abarcar diversos campos de estudio. En el campo de los estudios culturales, la performatividad o el performance es utilizado como paradigma analítico para aproximarse a actividades expresivas de índole diversas, que involucran un proceso comunicativo entre quien genera la actuación y quien la presencia.

Desde los años noventa, lo performativo ha sido utilizado para analizar la construcción social de identidades de clase, raza, género. A nivel institucional, los estudios del performance han logrado ganar legitimidad dentro del mundo académico anglosajón (Antonio Prieto en Szurmuk, 2009: 209).

Jeffrey (2006 a), considera a la construcción de representaciones sociales a partir de los mass-media como actos performativos en los que los actores, al comunicar, dan sentido a sus acciones de manera satisfactoria y garantizan la permanencia de sus intereses de forma colectiva.

Para este autor, en los actos performativos, los sentimientos y la emocionalidad son las características que garantizan la cohesión social. También reconoce en este proceso

la importancia de la contextualización y del uso de los referentes en la creación o análisis performativo. El performance como estrategia entraña un proceso de reflexibilidad en relación con los medios y fines en términos de opuestos en los que se puede aludir, por ejemplo, al conflicto vs armonía, insatisfacción vs satisfacción, fractura vs cohesión, identidad vs no pertenencia. Los términos en positivo permean en los espíritus logrando colectividades.

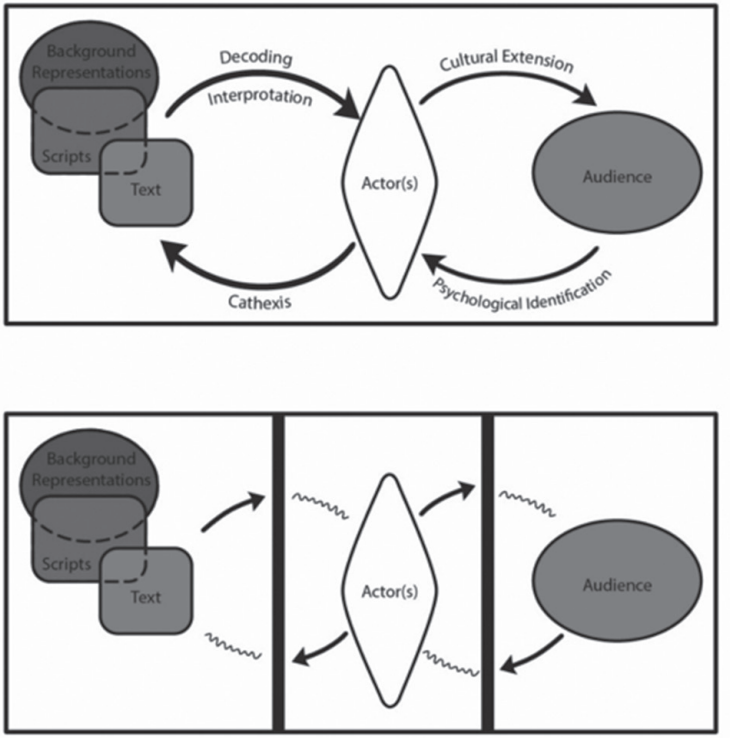
> Entre más simple es la organización de una colectividad, se encuentran menos segmentados y diferenciados sus componentes sociales y culturales, en esa medida más se encuentran fusionados los elementos de la performatividad social. Entre más compleja, segmentada y diferenciada es la colectividad, los elementos de la performatividad social se vuelven menos fusionados. Para ser efectivos en una sociedad con un grado mayor de complejidad social, la performatividad social se encuentra más comprometida en un proyecto de re-fusión (Jeffrey, 2006a: 32).

Con esta propuesta se establecen elementos básicos para comenzar con un análisis de prácticas performativas y para examinar el proceso social mediante el cual los actores, de forma individual o colectiva, despliegan frente a otros el sentido o significado de su situación social frente a los textos.

Para este autor son seis los actos que componen la acción performativa:

1. Los sistemas de representación social colectiva (RS)
2. Los actores (Emisor)
3. Los observadores o la audiencia (Receptor)
4. Los medios de producción simbólica (Estrategias)
5. La puesta en escena (Discurso)
6. El poder social (Consumo)

Actos para la acción performativa



Modelo basado en el Performance
(*Jeffrey, 2006b, pp. 33-34*).

Estos actos son propuestos por el autor como la metodología para un análisis performativo, por lo que se está frente a procesos semióticos y hermenéuticos que permiten entender la eficacia simbólica a partir de un modelo que explica las causas de situaciones o fenómenos sociales. Se pretende enriquecer la propuesta a partir de otros autores como Umberto Eco.

4.4.2. La propuesta de registros de Umberto Eco

Para el análisis que se realizará sobre el corpus seleccionado, se retoma la propuesta metodológica de Eco (1978), que en su libro *La estructura ausente,* menciona que los códigos publicitarios presentan dos registros: el verbal y el visual. Puede aparecer uno, otro, o ambos, dentro del mismo mensaje. Dadas las características del discurso publicitario, el medio determina el tipo de registro utilizado. El registro verbal, según Eco, tiene la función de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras.

Para entender mejor esta propuesta y cómo funciona en el análisis de mensajes publicitarios se explican brevemente cada uno de sus contenidos.

1. Registro visual. Tiene tres niveles de codificación:

a. El nivel icónico. El significante y lo que denota se impregnan de un fuerte valor emotivo, en este nivel se encuentra el referente visual: lo que se exhibe, en qué condiciones y en qué contexto se logra la representación.

b. El nivel iconográfico que nos remite a significados convencionales, son las representaciones visuales de los conceptos que se encuentran en el nivel icónico.

c. El nivel tropológico comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales, aquí localizamos la figura de la metáfora.

En el registro visual también se localizan los diferentes personajes que intervienen en el mensaje, así como los roles que desempeñan, incluyendo el rol del emisor y el receptor, encontramos los recursos visuales utilizados, como el color, los movimientos de cámara (en el caso de los mensajes en soporte de video, televisivo o cinematográfico), el tipo de escenografía o fotografía, así como la descripción del espacio físico en donde se desarrollan las escenas, junto con algunos referentes que tienen relación con el contexto, por ejemplo, el fondo musical y la descripción del tiempo utilizado para presentar el mensaje como forma de estrategia para llegar al receptor y adherirse a él.

2. Registro verbal

En este registro se incluye el tipo de función comunicativa en la que descansa el mensaje verbal dado su objetivo, así como el carácter denotativo y connotativo del mismo. También se localiza el núcleo semántico, que se refiere a la forma en la que está estructurado el concepto del mensaje, y por último, se localizan los recursos utilizados como estrategias en la realización del mensaje; aquí es común encontrar que se aluda a la emotividad como recurso estratégico.

Para finalizar, se relacionan los dos registros si así fuera necesario, con la intención de un mejor análisis, así como la verificación del mismo.

4.4.3. La teoría de los actos de habla

La tercera propuesta teórico-metodológica que se presenta para poder redactar una serie de conclusiones en relación a la conformación identitaria, tiene su base en la perspectiva de la pragmática lingüística, que estudia el efecto de los discursos sobre los interlocutores. La pragmática parte de la "teoría de los actos de habla" y toma como punto de partida la reflexión por parte de varias disciplinas sobre sí mismas y su lugar en la sociedad.

La disciplina de la comunicación, cuyo objeto son las acciones lingüísticas: las praxis del lenguaje y la comunicación, tampoco está exenta de estas reflexiones. La teoría de la acción del habla de Austin retoma las motivaciones, las reacciones de los interlocutores, los tipos y objeto del discurso.

Austin fue el primero en formular explícitamente la exigencia de una teoría de las acciones lingüísticas, un estudio de lo que hacemos cuando hablamos (Schlieben, 1987: 47). Es una nueva teoría que expuso, de manera concreta y general, lo que se hace cuando se dice algo. Desde esta perspectiva, el enunciado es preformativo y tiene una función propia: se aplica para la realización de una acción. Es decir, cuando hacemos una afirmación a través de un discurso realizamos la acción de la que se habla, porque "Todo hablar es actuar". Es en esta propuesta que se inserta el esquema de análisis de Jeffrey, (2006a).

En *How to do things with words de John Austin*, referenciada por (Schlieben, 1987), se parte de la hipótesis de que las proposiciones en conjunto son acciones, y distingue tres planos dentro de cada acto de enunciación:

1. El acto locutivo consiste en el acto de decir algo, y se refiere a las unidades completas del discurso.

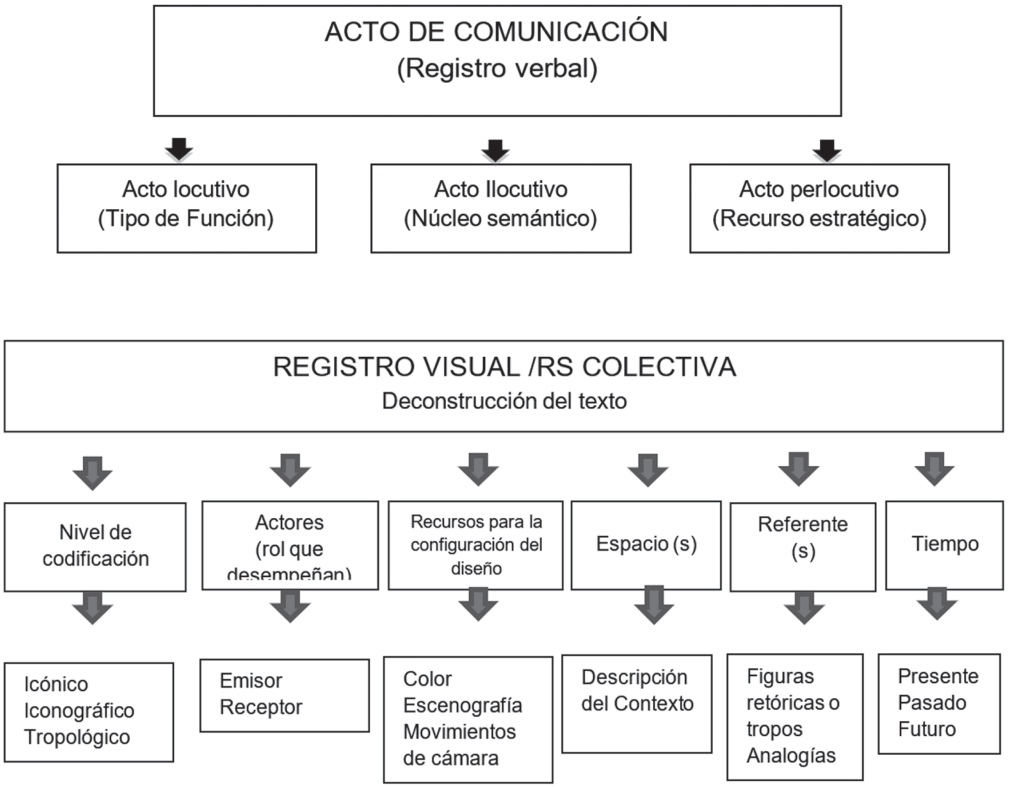
2. El acto ilocutivo consiste en que se realice una acción al decir algo.

3. El acto perlocutivo, es el acto de convencer. Este acto regularmente está encaminado a preguntar, ordenar o prometer con oraciones de orden imperativo, por lo cual, demandan una respuesta por parte del receptor.

Sobre el mismo tema, y retomando la perspectiva de Cerezo (1994), al referenciar a Austin, afirma que cuando hablamos o escribimos realizamos cosas con palabras, a esto Austin le da el nombre de "Valor performativo de la lengua". Es en este valor donde se dan los tres actos de la enunciación.

Se presentan esquematizadas las propuestas para el análisis discursivo del texto publicitario como forma de deconstrucción del texto para su estudio.

Propuesta metodológica para un análisis discursivo



Deconstrucción del Texto en el Diseño (Villar, 2015) basado en Eco (1992), Austin citado en Schlieben (1987) y Jeffrey (2006b)

4.5. Estudio de caso: el discurso publicitario de la revista *Selecciones de Reader´s Digest* de 1950 a 1960

Para esta propuesta se toma como corpus de análisis el discurso publicitario de la revista *Selecciones de Reader´s Digest*, ya que es un producto que nace en EUA y se expande por el mundo teniendo una gran aceptación en el público al que se dirige (familia tradicional de clase media con una variable aspiracional). Es un ejemplo claro sobre cómo el texto discursivo recrea un estilo de vida a partir del consumo cultural en una época determinada. La historia de la revista está expuesta en su sitio (Digest, s.f.), se menciona que fue fundada en 1922 por DeWitt Wallace, su sede se localiza en Nueva York y pertenece a la empresa The Reader´s Digest Association. La revista tiene 31 versiones locales en 17 idiomas. En 1935, la circulación alcanzó un millón de ejemplares vendidos mensualmente. En 1938 fue publicada la primera edición internacional en Reino Unido, después se expande a casi todos los continentes. Durante la Segunda Guerra Mundial, se publica por primera vez en Argentina y otros países de Latinoamérica. La edición en México se llama Selecciones, esta revista tuvo su auge entre los años 1930 y 1960. Reader´s Digest es una de las editoriales más exitosas en la historia de la revista global. Entre 1950 y 1960 aparece en 48 ediciones, con alrededor de 100 millones de lectores cada mes.

4.5.1. La elección de la muestra

El procedimiento de muestreo en los estudios cualitativos considera inválida la representatividad subyacente, lo cual implica, no la reproducción en cantidad y extensión, sino la reconstrucción de las vivencias y sentidos asociados a ciertas instancias micro sociales, como lo es en este caso, el discurso publicitario en un medio específico. El grado de coherencia de los esquemas interpretativos, derivados de las conversaciones, se adapta como indicador de la validez de los resultados de un conjunto de conversaciones; en este tipo de investigación el carácter emblemático y la coherencia interna de los datos parecen más importantes que la representatividad numérica y la probabilidad de la muestra (Casseti & Di Chio, 1999:15).

La elección de la muestra para este caso de estudio considera, como un criterio inicial, la saturación discursiva de los roles de la unidad: familia de clase media; se distingue la reconstrucción del discurso de este colectivo y su conformación identitaria. Se parte de un universo de más de cien textos que se rescataron de la documentación obtenida en archivos de distintas Universidades, entre ellas la hemeroteca de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en la que se localizaron los números de esta revista: septiembre de 1950, septiembre de 1951, agosto de 1952, julio de 1954, mayo de 1955, octubre de 1956, junio de 1957, junio de 1958, junio de 1961, agosto de 1963. De estos números, se seleccionó la totalidad de los anuncios que utilizan como estrategia

a las figuras del padre, madre o hijos como integrantes de una familia, obteniendo un total de 65 textos, los cuales se organizan en grupos para su análisis, considerando la construcción identitaria del padre, la madre, hombre y mujer, la madre con los hijos o el padre con los hijos y, por último, la familia tradicional (padre, madre e hijos).

4.5.2. Estilo de comunicación del estudio de caso

Para analizar el estilo de comunicación de la revista *Selecciones de Reader´s Digest*, se parte de una perspectiva general hacia una más particular y desde una revisión de la manera en la que comunica como medio masivo de comunicación, en el contexto histórico determinado. Antón Álvarez, en Benet y Nos (2003), menciona que la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtiene una conversión táctica del consumidor. Desde una mirada integradora, la comunicación de este tipo de texto discursivo se manifiesta como una invitación para la adquisición de los productos publicitados, las estrategias tienen el objetivo de persuadir a su público meta a través de deseos aspiracionales. Si bien el discurso publicitario tiene una intención de mercado, la revista, como texto discursivo, pretende vender una visión de modernidad a partir de la industrialización económica y cultural.

La entrada de esta revista al territorio mexicano surge en el periodo alemanista con todo un contexto socio-histórico a favor de la industrialización. Este sexenio paradigmático-imperialista conlleva toda un serie de elementos que permiten justificar el estudio de caso, partiendo de que la revista no llega a México cómo una coincidencia, fue una estrategia institucional que persiguió reforzar y hacer evidentes los lazos entre EUA y México. En este contexto la revista refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of lyfe*) de la familia tradicional de clase media alta y alta, tenía toda la intención de crear los imaginarios y las identidades colectivas que convenían a la época. En el discurso publicitario de esta revista se puede recoger toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país y que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.

4.5.2.1 El varón / padre de familia

Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

"A cualquier parte del mundo a donde quiera usted volar, hay gigantescos aviones tetramotores Douglas DC-6 que sólo esperan cumplir sus deseos. Hoy no hay

nave aérea más rápida, más lujosa, más segura que surque los cielos. Por eso más viajeros aéreos de experiencia-personas que *conocen* aviones- prefieren Douglas DC-6. Y cada vez que sube usted a bordo de un avión Douglas, siente la confianza que inspira el saber que Douglas ha construido más aviones –que ningún otro fabricante de aviones del mundo.
Según reciente encuesta imparcial: Más personas vuelan a más lugares en DOUGLAS ".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: gracias por el DC6 (sus características). Predomina la función conativa: Según reciente encuesta imparcial: Más personas vuelan a más lugares en DOUGLAS (Invitación a la compra).
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico- intención)**	Dualidades: rápido-lento, lujo-sencillez, segura-insegura. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: lujo-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	ACTO PERLOCUTIVO (Recurso estratégico) Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del padre de familia a partir de una estrategia aspiracional. "Cumplir sus deseos".

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior derecha a un astro del Paramount Pictures como personaje aspiracional masculino. Exhibe en la parte central inferior para cerrar la lectura, una pareja que denota satisfacción.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino de padre de familia basada en dualidades.
	tropológico	El empresario y la figura masculina metaforizan un estereotipo de varón exitoso (lujo, seguridad y experiencia).
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Douglas Co a través de Reader´s Digest. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a viajar a través de esta compañía.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Padre de familia de clase alta.	
Tiempo	Pasado	

Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

"Servicio como para un rey... dice el diplomático.
Un ambiente internacional, pero más tranquilo y descansado. Con un amplio conocimiento de idiomas, estos empleados de la KLM complacen su cometido de forma tan entusiasta que se anticipan al más pequeño deseo. Volar es verdaderamente *natural para los holandeses*. Su servicio es como para un rey.

La KLM sirve a 52 países en todo el mundo.
Para informes completos sobre los servicios de pasajeros o mercancías a cualquier lugar del mundo diríjase a su Agente de Viajes local o a la Oficina de KLM más cercana.
KLM Compañía real holandesa de aviación".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: "Servicio como para un rey..." dice el diplomático (características de ambiente en el avión). Función conativa: Para informes completos sobre los servicios de pasajeros o mercancías a cualquier lugar del mundo diríjase a su Agente de Viajes local o a la Oficina de KLM más cercana.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico- intención)**	Dualidades: rey-súbdito, diplomático internacional-trabajador nacional. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: rey-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del varón a partir de una estrategia aspiracional. "Se anticipan al más pequeño deseo"

Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1954.

Registro verbal:

"Ellas los prefieren de impecable apariencia.
Cuide su rostro con la loción para después de afeitarse distinguida por excelencia.
Los hombres distinguidos saben que Aqua Velva es excelente. Las mujeres admiran al hombre que usa Aqua velva. Compre Aqua Velva hoy mismo ".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: "Ellas los prefieren de impecable apariencia". Función conativa: Cuide su rostro con Aqua Velva y las mujeres lo admirarán. Compre Aqua Velva hoy mismo.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico- intención)**	Dualidades: impecable-desprolijo/sucio, distinguido-ordinario, excelencia-inferioridad. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: excelencia-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del varón a partir de una estrategia aspiracional.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte inferior derecha al varón impecable y distinguido como personaje aspiracional masculino, admirado por la figura femenina de dos chicas tenistas de estereotipo anglosajón.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino basada en dualidades impecable-desprolijo/sucio, distinguido-ordinario, excelencia-inferioridad.
	tropológico	El varón metaforiza un estereotipo anglosajón.
Personaje(s) **Rol /** **Configuración identitaria**	emisor	Williams Company a través de Aqua Velva. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida. Williams Company, compañía estadounidense.

	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales. Varón de clase media.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra del producto.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (american way of life) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Varón de clase alta.	
Tiempo	Presente y pasado.	

Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1958.

Registro verbal:

"Otra ventaja de afeitarse a diario... ¡ACEPTACIÓN DE LA SOCIEDAD!
Aféitese todos los días y mejore su apariencia personal. Preséntese siempre con el rostro bien afeitado y note la buena acogida que le dan.

Y para afeitarse más rápido, más suave y bien a ras, use siempre
Hojas Gillette-Azul.
Cómprelas en el cómodo expedidor o en el paquetito azul ".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Y para afeitarse más rápido, más suave y bien a ras, use siempre Hojas Gillette-Azul. Predomina la función conativa: Aféitese todos los días y mejore su apariencia personal. Preséntese siempre con el rostro bien afeitado y note la buena acogida que le dan. También se distingue la función fática a través de la risa de los actores y el saludo, que se manifiestan como aceptación.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico- intención)**	Dualidades: aceptación-rechazo, rápido-lento, suave-áspero. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: aceptación-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del varón a partir de una estrategia aspiracional. "Aceptación social"

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior un acercamiento de la cara de un varón afeitado y pulcro, como personaje aspiracional masculino que busca la aceptación social. Es admirado por dos mujeres y un varón que lo observan y saludan. Exhibe en la parte inferior derecha el producto (referencia).
	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino del varón basada en dualidades.
	tropológico	Las actitudes representadas, metaforizan la aceptación social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Gillette. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales y de aceptación.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra del producto.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Varón de clase media.	
Tiempo	Presente y pasado.	

Texto discursivo publicitario del Rol del Padre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Agosto de 1968.

Registro verbal:

"Todo para el ganador.
¿Piloto Infernal? ¡Nada de eso! ¡Usted mismo...cuando goza la sensación de triunfo que da un Barracuda 68! Póngase al mando. Mídale el pulso exacto a la emo-

ción con el tacómetro. Coordínelo con las 4 velocidades al piso... y verá lo que es potencia para todo.
Barracuda 68: "¡El único automóvil auténticamente deportivo en México!".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Coordínelo con las 4 velocidades al piso... y verá lo que es potencia para todo. Todo para el ganador. Sensación de triunfo. Barracuda 68: ¡El único automóvil auténticamente deportivo en México!
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico- intención)**	Dualidades: ganador-perdedor, veloz-lento, triunfo-derrota. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: ganador-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria del varón a partir de una estrategia aspiracional. "Todo para ganar"

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe una representación de un varón, ganador de carreras de autos, admirado y, por tanto, besado por una mujer.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol masculino del varón exitoso, basada en dualidades.
	tropológico	La figura masculina metaforiza un estereotipo de varón exitoso y ganador.
Personaje(s) **Rol /** **Configuración identitaria**	emisor	AUTOMEX (Chrysler) a través de Reder´s Digest. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.

	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento como recurso visual y dirige la lectura del texto para a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Varón de éxito.	
Tiempo	Presente y pasado.	

4.5.2.2 La madre

Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1951.

Registro verbal:

"Deja la ropa más limpia...más rápidamente.
Tres razones por las cuales la 'Universal' es la mejor compra.

1 'Exprimidor extraseguro' Con sólo un tirón o empújese para el exprimidor instantáneamente.
2 'Selector de velocidades' Le da suave BAJA VELOCIDAD para la ropa delicada. Vigorosa ALTA VELOCIDAD para la ropa pesada.
3 'Control de tiempo' Desconecta automáticamente la lavadora después de cualquier período hasta 15 minutos.

Lavadora 'UNIVERSAL' de 2 velocidades, se lava más fácilmente y con más seguridad y rapidez. Vea hoy mismo en la tienda de su distribuidor 'Universal' esta famosa lavadora y los demás utensilios 'Universal' que le ayudarán a ahorrar tiempo. Si es 'Universal,' usted tiene lo mejor".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Lavadora Universal de dos velocidades (características del producto) Si es "Universal," usted tiene lo mejor.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico- intención)**	Dualidades: fácil-difícil, seguro-inseguro, rápido-lento. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja fácil-rápido-satisfacción por ahorro de tiempo.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. Si es "Universal," usted tiene lo mejor.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior izquierda el electrodoméstico (lavadora) y en la parte superior derecha se encuentra una cara de mujer feliz y satisfecha que precede al instructivo de las razones de compra. Se exhibe en la parte inferior la repetición de la cara de la mujer con la narración de los atributos de la lavadora. Al final del texto publicitario, se exhibe la serie de electrodomésticos de la marca publicitada.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de familia moderna, basada en dualidades: fácil-difícil, seguro-inseguro, rápido-lento.
	tropológico	La lavadora metaforiza la modernidad y la satisfacción.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	UNIVERSAL Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (American way of life) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer de clase media.	
Tiempo	Presente y pasado.	

Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1954.

Registro verbal:

> "'Yo siempre uso LUX' dice Marilyn Monroe. Estrella de 20th Century-Fox, es el preferido de 9 de cada 10 estrellas de Hollywood.
> 'Es maravilloso y verdaderamente embellece', comenta la despampanante Marilyn... y ya se vende en México para que usted tenga un cutis más suave y adorable.

Úselo diariamente para el baño y tocador. Verá que es muy económico porque rinde más. Sólo 95c.
Intensamente perfumado".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Jabón de tocador LUX. "Yo siempre uso LUX". Intensamente perfumado. La figura de Marilyn Monroe como personaje aspiracional. Función conativa: "Es maravilloso y verdaderamente embellece", comenta la despampanante Marilyn... y ya se vende en México para que usted tenga un cutis más suave y adorable. Úselo diariamente para el baño y tocador. Verá que es muy económico porque rinde más. Sólo 95c.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: belleza-fealdad, suavidad-aspereza, adorable-repulsivo. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: belleza-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. "Es maravilloso y realmente embellece".

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte derecha a la actriz Marilyn Monroe asomándose a la escena del texto publicitario. Se exhibe en la parte izquierda a manera de columna, la narrativa discursiva del jabón de tocador. Al final del texto publicitario, se exhibe al jabón (producto) apoyado de un texto que fortalece su atributo de aroma.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer, basada en dualidades: belleza-fealdad, adorable-repulsivo.
	tropológico	La figura de Marilyn Monroe metaforiza los atributos de belleza que se le otorgan a manera de constructo a la mujer. Marilyn como metáfora de la mujer (aspiración).
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	LUX Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	

Referente	Mujer estadounidense que pertenece a un círculo de fama mundial como referente aspiracional de la mujer.
Tiempo	Presente y pasado.

Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1957.

Registro verbal:

"Conserve ese lindo cutis de Colegiala.
Use diariamente Suave Palmolive, el jabón más suave que existe para el cuidado de su cutis. Note la espuma de Palmolive es una verdadera crema de belleza que limpia y embellece su cutis y lo conserva siempre suave, terso y juvenil. Compre hoy mismo Suave Palmolive.
UN BAÑO PALMOLIVE CADA DÍA LE DA SALUD, BELLEZA Y LOZANIA.
Jabón Palmolive. Hecho con los suavizantes y embellecedores de aceites de oliva y palmas".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Conserve ese lindo cutis de colegiala, usando Palmolive (atributos del producto). Función conativa: Compre hoy mismo Suave Palmolive y "Conserve un cutis de colegiala".
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: suavidad-aspereza, belleza-fealdad, limpieza-suciedad, juventud-vejez Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: juventud-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. "Conserve ese lindo cutis de colegiala". Conservar la juventud.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior un texto que alude a la conservación de la juventud. Exhibe en la parte inferior izquierda a una mejer de facciones anglosajonas con una sonrisa en la cara. Exhibe en el extremo derecho a manera de columna la narración de los atributos del producto. Exhibe en la parte inferior el producto y el referente de unos novios en su boda como aspiración a través del producto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer, basada en dualidades: juventud-vejez, belleza-fealdad, suavidad-aspereza, salud-enfermedad.
	tropológico	La representación de la mujer metaforiza los atributos de belleza que se le otorgan a manera de constructo.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Palmolive Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	

Referente	Mujer de clase media.
Tiempo	Presente y pasado.

Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

"2 de cada 3 mujeres...obtienen con Palmolive un cutis más hermoso y juvenil en sólo 14 días...
Palmolive es el jabón más suave que existe porque está hecho con los suavizantes Aceites de Oliva y Palma. Por eso con Jabón Palmolive, 2 de cada 3 mujeres obtienen un cutis más hermoso y juvenil en sólo 14 días. Compre hoy mismo su jabón embellecedor Palmolive.
Conserve ese lindo cutis de colegiala".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Conserve ese lindo cutis de colegiala, usando Palmolive (atributos del producto) Función conativa: Compre hoy mismo su jabón embellecedor Palmolive. Conserve ese lindo cutis de colegiala. Función fática: la sonrisa
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: suavidad-aspereza, belleza-fealdad, limpieza-suciedad, juventud-vejez Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: juventud-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. "Conserve ese lindo cutis de colegiala".

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA **Registro visual / Deconstrucción del texto**		
Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior izquierda un texto que alude a la conservación de la juventud. Exhibe en la parte derecha una mujer de facciones anglosajonas con una sonrisa en la cara. Exhibe en la parte inferior el producto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer basada en dualidades: juventud-vejez, belleza-fealdad, suavidad-aspereza, salud-enfermedad.
	tropológico	La figura de la mujer metaforiza los atributos de belleza que se le otorgan a manera de constructo. La sonrisa metaforiza la satisfacción.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Palmolive. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer de clase media.	
Tiempo	Presente y pasado.	

Texto discursivo publicitario del Rol de la Madre de Familia. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1961.

Registro verbal:

"Suave revive la belleza de su cabello como rocío a las flores...
SUAVE es el cosmético sin grasa que deja su cabello brillante, dócil, sedoso, fácil de peinar. SUAVE viene en tres tipos: Suave Líquido, Suave sólido y el nuevo Suave Crema Tubo.
Helen Curtis. Los productos de belleza más solicitados".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Conserve la belleza de su cabello, usando SUAVE. Cosmético sin grasa que deja su cabello brillante, dócil, sedoso, fácil de peinar. SUAVE viene en tres tipos: Suave Líquido, Suave sólido y el nuevo Suave Crema Tubo. "Suave revive la belleza de su cabello como rocío a las flores..." Función fática en la expresión de la mujer.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: suavidad-aspereza, belleza-fealdad, limpieza-suciedad, dócil-intratable. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: belleza dócil-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer ama de casa a partir de una estrategia aspiracional. "Revive la belleza de su cabello".

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior izquierda un texto que alude a la conservación de la juventud. Exhibe en la parte derecha una mujer de facciones anglosajonas con una sonrisa en la cara. Exhibe en la parte inferior el producto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer basada en dualidades: juventud-vejez, belleza-fealdad, suavidad-aspereza, salud-enfermedad.
	tropológico	La figura de la mujer metaforiza los atributos de belleza que se le otorgan a manera de constructo. Analogía de mujer-flor.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Helene Curtis. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y el ritmo como recurso visual y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Mujer de clase media.	
Tiempo	Presente y pasado.	

4.5.2.3 Relación de hombre y mujer en los textos

Texto discursivo publicitario del Rol de la mujer y el varón. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Agosto de 1952.

Registro verbal:

"El broche de Oro de una vacaciones perfectas!
Hoy, la juventud que estudia en los vecinos países del Norte, disfruta de innumerables ventajas y comodidades. Por ejemplo, pasar sus vacaciones –aún las más cortas— con sus familiares, en el calor del hogar.

Ahora, la Flota de los Flagships pone a Monterrey y a la Ciudad de México a sólo unas horas de vuelo de los centros escolares de Estados Unidos y Canadá.

Qué delicia es viajar por American! Instalado en cabinas aerocondicionadas, y reclinado en mullidos asientos, el viajero ve desfilar ante sus ojos paisajes de imponderable belleza. Las comidas a bordo son tan buenas y sanas como las de casa y el servicio amable y solícito. Para reservaciones, comuníquese con American Airlines o su Agente de Viajes".

ACTO DE COMUNICACIÓN Registro Verbal / Deconstrucción del texto	
ACTO LOCUTIVO (Tipo de función)	Referencial o cognoscitiva: Ahora, la Flota de los Flagships pone a Monterrey y a la Ciudad de México a sólo unas horas de vuelo de los centros escolares de Estados Unidos y Canadá. Instalado en cabinas aerocondicionadas, y reclinado en mullidos asientos, el viajero ve desfilar ante sus ojos paisajes de imponderable belleza. Las comidas a bordo son tan buenas y sanas como las de casa y el servicio amable y solícito. Función conativa: Para reservaciones, comuníquese con American Airlines o su Agente de Viajes.
ACTO ILOCUTIVO (Núcleo semántico-intención)	Dualidades: cercanía-lejanía, perfecto-imperfecto. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: cercanía y perfección-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO (Recurso estratégico)	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social. "El broche de oro de unas vacaciones perfectas". "A.A. La línea Aérea más importante de América.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior un cintillo con la frase "Con boche de oro..." aludiendo a la perfección. En la parte central de texto se localizan los personajes de clase alta, como estrategia aspiracional. Los personajes conservan el estereotipo anglosajón y/o europeo. La mujer se mantiene sentada leyendo un libro (inactividad), el hombre mantiene una posición girada que indica movimiento y observa junto con un tripulante fotografías en las que se percibe realizando un deporte (actividad).
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer y el hombre basada en dualidades: pasiva-activo.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	American Airlines, empresa norteamericana. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	

Referente	Mujer y hombre de clase media alta.
Tiempo	Presente y pasado.

Texto discursivo publicitario del Rol de la mujer y el varón. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

"Admirado porque está 'Glostorado'.
En todas partes admiran al caballero bien peinado.
Con Glostora, el cabello se mantiene saludable y bien peinado.
Unas cuantas gotas bastan. Glostora da suavidad y brillo natural al cabello. Glostora, además, lubrica el cuero cabelludo, ayudando así a evitar la caída de pelo.
¡Vaya siempre "Glostorado" para ser siempre admirado!
Glostora
EMBELLECE Y PROTEGE EL CABELLO".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Con Glostora, el cabello se mantiene saludable y bien peinado. Unas cuantas gotas bastan. Glostora da suavidad y brillo natural al cabello. Glostora, además, lubrica el cuero cabelludo, ayudando así a evitar la caída de pelo. Conativa: ¡Vaya siempre "Glostorado" para ser siempre admirado! Fática: la mirada de la mujer hacía el hombre a manera de admiración.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: admiración-despreciado Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: admiración-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social. ¡Vaya siempre "Glostorado" para ser siempre admirado!

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior las fotografías de dos caras, una femenina y una masculina. La figura masculina se encuentra delante de la femenina, quien observa con admiración al hombre. Las dos figuras corresponden a rasgos anglosajones o europeos. En el centro del texto coinciden la cara del hombre con la narración "admirado porque está Glostorado" (refuerza la aspiración de la admiración). Exhibe en la parte inferior la marca y sus principales atributos, finalizando con una imagen del mismo.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer y el hombre basada en dualidades: admiración-rechazo, saludable-enfermo.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Glostora Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Mujer y hombre de clase media alta.
Tiempo	Presente y pasado.

Texto discursivo publicitario del Rol de la mujer y el varón. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1951.

Registro verbal:

"Indiscutible Calidad.
En los lugares más distinguidos se encuentra siempre

BATEY,
El ron que por su indiscutible calidad es preferido por las personas de buen gusto.
Si señor RON BATEY es mejor".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: En los lugares más distinguidos se encuentra siempre BATEY, El ron que por su indiscutible calidad es preferido por las personas de buen gusto. Si señor RON BATEY es mejor. Fática: La mirada de la mujer hacía el hombre a manera de admiración y distinción.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: admiración-desprecio, distinción-ordinario, calidad-mediocridad. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: calidad, admiración, distinción-satisfacción. El ron que por su indiscutible calidad es preferido por las personas de buen gusto. Si señor RON BATEY es mejor.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior la narración: Indiscutible Calidad, como atributo del producto que consume la pareja. Exhibe la fotografía de una mujer y un hombre en un bar prestigiado en donde la figura masculina está parado (activo) y la figura femenina esta inactiva (sentada). Las miradas coinciden mientras el barman, vistiendo elegantemente, sirve el producto. En la parte inferior, al centro, se exhibe el producto a partir de una imagen, de la que se desprende un texto que hace énfasis de los atributos del producto, pero también de las personas que los consumen (distinguidos).
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer y del hombre basada en dualidades: distinción-ordinario, calidad-ordinario, buen gusto-mal gusto.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Ron Batey Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Mujer y hombre de clase media alta.
Tiempo	Presente y pasado.

Mucho de lo que llamamos simpatía depende de lo que uno dice, y en qué forma lo dice...

Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno...

Por Luis Guerrero

Cada año miles de hombres y mujeres de todo Centro y Sur América hacen un descubrimiento extraordinario ...léen un folleto que explica cómo adquirir fácilmente el poder de hacer su manera de hablar más interesante! Los que han adquirido este poder pueden influenciar a otras personas como nunca antes, hacen más amigos y pierden la timidez.

En breve, descubren cómo hacerse más importantes a otros y jamás tener que ir desapercibidos e ignorados.

Los que adquieren este poder aprenden, por medio de aplicar principios ya probados, cómo desarrollar en la conversación diaria la personalidad que sin saberlo habían tenido escondida anteriormente.

Descubren lo que tan pocos llegan a saber: cómo tener éxito en la interesante aventura sin fin de la conversación!

¡Y estas reglas tan importantes son tan sencillas que las podría aprender y aplicar cualquiera!

El folleto mencionado anteriormente es publicado en español y será mandado GRATIS a cualquiera persona que sinceramente se interese. Envienos el cupón abajo o escriba a Estudios de Conversación, 835 Diversey Parkway, Depto. 569B, Chicago 14, Ill., E. U. A. Le recomiendo este folleto sinceramente.

REMITANOS ESTE CUPON

ESTUDIOS DE CONVERSACION

835 Diversey Parkway, Depto. 569B, Chicago 14, Ill., E.U.A.

Sírvanse enviarme un ejemplar gratis de su nuevo libro "Aventuras en el Arte de la Conversación."

Nombre_____

Dirección_____

Ciudad_____ Estado_____ País_____

Texto discursivo publicitario del Rol de la mujer y el varón. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1954.

Registro verbal:

"Mucho de lo que llamamos simpatía depende de lo que uno dice, y en qué forma lo dice...

Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno...
Por Luis Guerrero

Cada año miles de hombres y mujeres de todo Centro y Sur América hacen un descubrimiento extraordinario...leen un folleto que explica cómo adquirir fácilmente el poder de hacer su manera de hablar más interesante!

Los que han adquirido este poder pueden influenciar a otras personas como nunca antes, hacen más amigos y pierden la timidez.

En breve, descubren cómo hacerse más importantes a otros y jamás tener que ir desapercibidos e ignorados.

Los que adquieren el folleto, descubren lo que tan pocos llegan a saber: cómo tener éxito en la interesante aventura sin fin de la conversación!

¡Y estas reglas tan importantes son tan sencillas que las podría aprender y aplicar cualquiera!

El folleto mencionado anteriormente es publicado en español y será mandado GRATIS a cualquiera persona que sinceramente se interese. Envíenos el cupón abajo o escriba a Estudios de Conversación, 835 Diversey Parkway, Depto.569. Chicago 14, Ill., E.U.A. Le recomiendo este folleto sinceramente.

REMITANOS ESTE CUPON".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	El folleto y sus características. Fática: La mirada de las mujeres y hombres hacía el hombre (figura principal) a manera de admiración y distinción.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: simpatía- desprecio, admiración-desprecio, distinción-ordinario, interesante-ordinario, éxito-fracaso, aprecio-desprecio, simpatía-desprecio. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: éxito-satisfacción y poder. "Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno..."
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior la ilustración de la escena de una pareja ubicada en el centro de una conversación, se distingue por su simpatía, conservando la atención de los otros personajes. El actor principal es el hombre, y su mujer, un poco atrás lo respalda. Todos lo miran con atención. Al centro de la lectura se encuentra un cintillo o pleca negra con texto en blanco con la frase principal del mensaje "Como llamar la atención de todos y hacer que aprecien a uno..." En la parte inferior se localiza una narración con los atributos del producto y la invitación a la adquisición.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la mujer y el hombre basada en dualidades: distinción-ordinario, aprecio-desprecio, simpatía-desprecio.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y a la mujer en un contexto de modernidad como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Estudios de conversación, institución estadounidense. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Mujer y hombre de clase media alta.
Tiempo	Presente y pasado.

4.5.2.4 El padre y/o la madre con los hijos

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1950.

Registro verbal:

"Resultó caro? Nada de eso! Lo hice con la ayuda de la tienda SINGER.

No hay que gastar una fortuna para que su niña sea la mejor vestida de su vecindario. Puede usted hacer vestidos bonitos y ahorrar dinero acudiendo a la tienda SINGER, Sus instrucciones la guiarán a usted, paso a paso, en el corte y en el acabado. La SINGER la ayudará también en todo lo que se refiere a adornos. Acuda hoy y se convencerá.

Aprenda a coser por el método SINGER y conseguirá siempre los mejores resultados. Con la Máquina SINGER es muy fácil.

Gran variedad de adornos –puntillas, fruncidos, trencillas, etc. Ahorrará usted tiempo comprando lo necesario en la tienda SINGER.

La SINGER portátil Pluma hace igual trabajo que una máquina de tamaño normal. Viene en su estuche muy manuable.

CENTRO SINGER DE COSTURA

Consulte con una experta SINGER sobre cualquier problema de costura. Recuerde que los mecánicos SINGER están siempre dispuestos a servirla".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: No hay que gastar una fortuna para que su niña sea la mejor vestida de su vecindario. Puede usted hacer vestidos bonitos y ahorrar dinero acudiendo a la tienda SINGER, Sus instrucciones la guiarán a usted, paso a paso, en el corte y en el acabado. La SINGER la ayudará también en todo lo que se refiere a adornos. Acuda hoy y se convencerá. Aprenda a coser por el método SINGER y conseguirá siempre los mejores resultados. Con la Máquina SINGER es muy fácil. Gran variedad de adornos –puntillas, fruncidos, trencillas, etc. Ahorrará usted tiempo comprando lo necesario en la tienda SINGER. La SINGER portátil Pluma hace igual trabajo que una máquina de tamaño normal. Viene en su estuche muy manuable. Conativa: Consulte con una experta SINGER sobre cualquier problema de costura. Recuerde que los mecánicos SINGER están siempre dispuestos a servirla".
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: caro-barato, vestido bonito-vestido feo, ahorro-gasto, Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: bonito y barato-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase alta y culta que viaja. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior una representación de la madre y la hija en la estancia de la casa mostrando a otra mujer un "hermoso vestido". La segunda mujer lo admira. Al centro del texto se encuentra una narración con los atributos de la máquina SINGER. En seguida presenta tres imágenes que aluden al servicio del producto. En la primera, se exhibe la madre enseñando a su hija a coser, El texto finaliza invitando a la compra.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que transmite los roles a la nueva generación de mujeres.
	tropológico	Los personajes metaforizan al hombre y la mujer en un contexto de modernidad como constructo social. Dualidades: caro-barato, bonito-feo. La madre como metáfora de las mujeres de esa época.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	The SINGER Manufacturing Co. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y el acento, dirige la lectura del texto para invitar a la compra.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Madre e hija de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.
Tiempo	Presente y pasado.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Agosto de 1952.

Registro verbal:

"GRUPOS ELECROGENOS KOHLER

Electricidad automática a bajo costo.

Suminístrese su propia electricidad con los Grupos Electrógenos Kohler que son completamente automáticos. Disfrute los conforts del alumbrado, sistemas de agua, radios, artefactos caseros, calefacción automática, y acondicionamiento de aire. Fáciles de instalar, económicos de funcionar. Capacidades...Kohler Co., Kohler, Wis., E.U.A. Fundada en 1873".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: GRUPOS ELECROGENOS KOHLER Electricidad automática a bajo costo. Suminístrese su propia electricidad con los Grupos Electrógenos Kohler que son completamente automáticos. Disfrute los conforts del alumbrado, sistemas de agua, radios, artefactos caseros, calefacción automática, y acondicionamiento de aire. Fáciles de instalar, económicos de funcionar. Capacidades... Kohler Co., Kohler, Wis., E.U.A. Fundada en 1873 Fática: Mirada entre la madre y la hija.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: caro-barato. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: barato-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Exhibe en la parte superior derecha una representación de la madre revisando que los hijos (hombre y mujer) realicen sus tareas escolares. En la parte superior izquierda se narran los atributos del producto. En la parte inferior se localiza una pleca o cintillo que alude a la marca.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que transmite los roles a la nueva generación de mujeres. La mirada entre madre e hija denota aceptación del rol. El hijo y la madre no interactúan.
	tropológico	Los personajes metaforizan a la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. Dualidades: caro-barato La madre es metáfora de las mujeres de esa época.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	KOHLER Co. E.U.A. Industria norteamericana. Se manifiesta la "época moderna" y de industrialización a partir de los objetos de consumo y un estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*american way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Madre e hijos de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.
Tiempo	Presente y pasado.

¿Sabe usted cómo crecerá su Bebé?

Decir lactancia es como decir "la piedra fundamental en la vida futura del bebé"; y durante tan decisivo período nada deberá escatimarse para asegurarle la más cuidadosa atención en su desarrollo.

Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gozan de buena salud: vivaz interés por cuanto los rodea y buen humor que expresan con voces, risas y gestos.

¿CÓMO SE DESARROLLA EL BEBÉ SANO?

Recién nacido, duerme casi todo el tiempo; sólo se despierta para mamar. Al mes emite leves sonidos guturales.

A los 3 meses permanece despierto largos ratos. Juega con sus manitas y ropa. Sigue con la vista a los padres. Murmura y sonríe.

A los 6 meses trata de mantenerse erguido apoyándose en las manos. Reconoce personas, ríe, se escucha y vocaliza.

A los 9 meses logra sentarse solo. Gatea y se pone de pie, agarrándose. Atiende a su nombre; balbucea.

Al año camina con ayuda. Alcanza objetos y juega con ellos. Articula algunas palabras. Trata de vestirse y de comer por sí solo.

La dentición comienza entre el sexto y el octavo mes, y termina alrededor de los dos años y medio.

Hay otra cosa, además, que toda madre inteligente conoce: el valor del consejo médico. Haga ver a su bebé regularmente por su doctor, y así tendrá la seguridad de que el pequeño Rey del Hogar está siempre en las mejores condiciones de disfrutar de una vida sana y de un porvenir feliz.

Desde hace más de ochenta años, Nestlé tiene el orgullo de colaborar con el cuerpo médico del mundo entero en su lucha por la salud de la infancia.

• Anotando regularmente el peso y la estatura de su bebé, usted prestará una excelente ayuda a su doctor, en su misión de controlar su salud. Ambos datos son muy valiosos, siempre que se mantengan cuidadosamente al día.

• Un niño normal aumenta, como promedio, 20 a 30 gramos por día durante los primeros meses. Conviene recordar siempre que lo importante no es que el niño pese mucho, sino que su peso aumente regularmente (salvo los primeros 15 días).

• Por regla general, un bebé sano duplica su peso de nacimiento al 6° mes, y lo triplica al año.

• El peso del bebé sufre variaciones durante el transcurso del día. Por eso, lo más conveniente es pesarlo siempre a la misma hora y en las mismas condiciones, por ejemplo después y antes del baño. Para pesarlo, una simple balanza de cocina es suficiente.

NESTLÉ

La marca de calidad para alimentos y especialidades dietéticas.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Agosto de 1952.

Registro verbal:

"¿Sabe usted cómo crecerá su bebé?

Decir lactancia es como decir "la piedra fundamental en la vida futura del bebé"; y durante tan decisivo periodo nada deberá escatimarse para asegurarle la más cuidadosa atención en su desarrollo.

Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gozan de buena salud. Vivaz interés por cuanto los rodea y buen humor que expresan con voces, risas gestos.

Hay otra cosa, además, que toda madre inteligente conoce: el valor del consejo médico. Haga ver a su bebé regularmente por su doctor, y así tendrá la seguridad de que el pequeño Rey del Hogar está siempre en las mejores condiciones de disfrutar de una vida sana y de un porvenir feliz.

Desde hace más de ochenta años, Nestlé tiene el orgullo de colaborar con el cuerpo médico del mundo entero en su lucha por la salud de la infancia.
Nestlé, la marca de calidad para alimentos y especialidades dietéticas".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gozan de buena salud. Vivaz interés por cuanto los rodea y buen humor que expresan con voces, risas gestos. Hay otra cosa, además, que toda madre inteligente conoce: el valor del consejo médico. Haga ver a su bebé regularmente por su doctor, y así tendrá la seguridad de que el pequeño Rey del Hogar está siempre en las mejores condiciones de disfrutar de una vida sana y de un porvenir feliz. Conativa Desde hace más de ochenta años, Nestlé tiene el orgullo de colaborar con el cuerpo médico del mundo entero en su lucha por la salud de la infancia. Nestlé, la marca de calidad para alimentos y especialidades dietéticas.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: salud-enfermedad. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: salud-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase media y el hijo pequeño: Rey del hogar (varón). Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Este texto publicitario se exhibe en dos páginas. En la primera: Cuando el niño es un bebé. Exhibe en la parte superior izquierda un pequeño niño vestido como rey y como capitular de la pregunta ¿Sabe usted cómo crecerá su bebé? Al centro se exhibe un manual con ilustraciones sobre el crecimiento del bebé. Al finalizar la página se localiza la narración que incluye la importancia del médico en el crecimiento del hijo. En la segunda: en una columna izquierda se manifiestan características en el crecimiento del niño (varón) concluyendo con la imagen de la marca y su eslogan. En la columna derecha, se exhibe al hijo varón de edad mediana con un balón de en las manos, un niño sano y de estereotipo europeo o anglosajón.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que deberá hacer lo necesario para criar a un nuevo rey de hogar (varón sano, activo y feliz).
	tropológico	Los personajes metaforizan a la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. Dualidades: sano- enfermo La madre como metáfora de las mujeres de esa época. El hijo es metáfora de los hijos de clase media de la época. Ambos como constructo social.

Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Nestlé Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Madre e hijos de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y pasado.	

Con este objetivo trabajamos en Parke-Davis

. . . conservar o mejorar la salud y prolongar la vida con mejores medicamentos

Hace sólo una generación, el número de niños que morían antes de cumplir su primer año de vida era abrumador. Pero hoy día, con los nuevos adelantos de la ciencia médica, entre los cuales pueden incluirse las contribuciones científicas de laboratorios famosos, como Parke-Davis, los médicos pueden salvar a millones de niños.

Por ejemplo, varios nuevos medicamentos ahora permiten a los médicos tratar con confianza y éxito la mayoría de los casos de meningitis, una enfermedad grave. Esta victoria sobre una enfermedad como la meningitis es considerada como uno de los triunfos más alentadores en la historia de la medicina. Igualmente alentadores para usted y sus niños son los progresos hechos en la lucha contra otras enfermedades también graves, como la neumonía, difteria, tos ferina y gastroenteritis . . . entre otras.

Y el futuro es aun más brillante. Los investigadores científicos de Parke-Davis están constantemente estudiando . . . y desarrollando . . . nuevos medicamentos para ayudar a su médico a combatir las enfermedades y prolongar la vida.

PARKE-DAVIS . . . *a la vanguardia de la investigación científica desde 1866*

115

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1957.

Registro verbal:

"Con este objetivo trabajamos en Parke-Davis...conservar o mejorar la salud y prolongar la vida con mejores medicamentos.

Hace sólo una generación, el número de niños que morían antes de cumplir su primer año de vida era abrumador. Pero hoy día, con los nuevos adelantos de la

ciencia médica, entre los cuales pueden incluirse las contribuciones científicas de laboratorios famosos, como Parke-Davis, los médicos pueden salvar millones de niños...

PARKE – DAVIS... a la vanguardia de la investigación científica desde 1866".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Con este objetivo trabajamos en Parke-Davis...conservar o mejorar la salud y prolongar la vida con mejores medicamentos. Hace sólo una generación, el número de niños que morían antes de cumplir su primer año de vida era abrumador. Pero hoy día, con los nuevos adelantos de la ciencia médica, entre los cuales pueden incluirse las contribuciones científicas de laboratorios famosos, como Parke-Davis, los médicos pueden salvar millones de niños... Conativa PARKE – DAVIS...a la vanguardia de la investigación científica desde 1866. Fática: Mirada entre madre e hijo(a).
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: salud-enfermedad. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: salud-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase media y el hijo. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Se exhibe en la parte superior del texto una madre sosteniendo a su bebé de los brazos, jugando con él. En la parte media e inferior, se narran en dos columnas los beneficios de esa compañía a la sociedad en términos de salud.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que deberá hacer lo necesario para salvaguardar la vida de sus hijos.
	tropológico	Los personajes metaforizan a la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. Dualidades: sano- enfermo. La madre metáfora de las mujeres de esa época. Madre, metáfora de salud y bienestar. El hijo, metáfora de los hijos de clase media de la época. Ambos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Parke – Davis (compañía norteamericana). Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Madre e hijos de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.
Tiempo	Presente y pasado.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1957.

Registro verbal:

"HOOVER la lavadora consentida de la mujer mexicana...porque lava más rápidamente... más económicamente... y deja la ropa más limpia!

Hoover ya lavó la ropa... y la familia Hoover tiene tiempo para todo.

Hoover ya lavó la ropa... y mamá tiene tiempo libre para divertirse con su familia porque Hoover lava más de una docena en sólo 4 minutos.

Hoove, la lavadora compacta original, da a usted cualidades excepcionales que otras marcas tratan de imitar.

1. Sistema exclusivo y original --sin anticuado agitador que maltrata la ropa.
2. Calidad constante – calidad respaldada por la experiencia mundial Hoover.
3. Servicio rápido, eficiente y económico –usted siempre puede confiar en el Servicio Hoover.

Vea hoy mismo la oferta de su Distribuidor.

Pregunte a su vecina... ella tiene una Hoover, la lavadora de más venta en México".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Hoover, la lavadora compacta original, da a usted cualidades excepcionales que otras marcas tratan de imitar. 1. Sistema exclusivo y original --sin anticuado agitador que maltrata la ropa. 2. Calidad constante – calidad respaldada por la experiencia mundial Hoover. 3. Servicio rápido, eficiente y económico –usted siempre puede confiar en el Servicio Hoover. Conativa Vea hoy mismo la oferta de su Distribuidor. Pregunte a su vecina... ella tiene una Hoover, la lavadora de más venta en México.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: rápido-lento, económico-caro, limpio-sucio, libre-preso. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: libertad-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la mujer de clase media y los hijos. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Se exhibe en la parte superior del texto a una madre caminado y detrás sus hijos imitándola. El hijo varón menor asume una postura distinta. En la parte media e inferior se narran los beneficios de la compra de la lavadora y en la parte inferior se invita a la adquisición del producto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de la madre de clase media que deberá hacer lo necesario para mantener limpios a sus hijos y tener tiempo para otras actividades.
	tropológico	Los personajes metaforizan a la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. Dualidades: limpio-sucio, libre-preso. La madre, metáfora de las mujeres de esa época. Los hijos, metáfora de los hijos de clase media de la época. Ambos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Hoover (Compañía norteamericana). Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el acento y dirige la lectura del texto para invitar a la compra.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Madre e hijos de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.
Tiempo	Presente y pasado.

4.5.2.5 La familia tradicional (padre, madre e hijos)

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Septiembre de 1951.

Registro verbal:

"Ahora... sus tostaditas de maíz preferidas más baratas. Sírvalas más a menudo.
Padre: Estas tostaditas de Maíz me dan energía extra siempre que la necesito.
Madre: Como se sirven del paquete al plato, además de que cuestan muy poco me ahorran tiempo y combustible.

Hija: ¡Y que bien saben con leche fría y azúcar al gusto! Además, con tres sellos "K" consigo un lindo álbum para coleccionar las estampas de los paquetes.

Hijo: Yo las como porque es lo que comen los campeones. Y le cambio a mi hermana las estampas que vienen en los paquetes, para llenar más pronto nuestros álbums.

Los Kellog's Corn Flakes se hacen en México, bajo las mismas estrictas reglas y con los mismos ingredientes de alta calidad que han hecho famoso el nombre de Kellog's en todo el mundo. Tienen ese maravilloso "Sabor Secreto" de Kellog's, logrado mediante un proceso especial de cocción.

Calidad Tope.

Kellog's...A comer y a misa rezada a la primera llamada".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Ahora...sus tostaditas de maíz preferidas más baratas. Sírvalas más a menudo. Padre: Estas tostaditas de Maíz me dan energía extra siempre que la necesito. Madre: Como se sirven del paquete al plato, además de que cuestan muy poco me ahorran tiempo y combustible. Hija: ¡Y que bien saben con leche fría y azúcar al gusto! Además, con tres sellos "K" consigo un lindo álbum para coleccionar las estampas de los paquetes. Hijo: Yo las como porque es lo que comen los campeones. Y le cambio a mi hermana las estampas que vienen en los paquetes, para llenar más pronto nuestros álbumes. Los Kellog's Corn Flakes se hacen en México, bajo las mismas estrictas reglas y con los mismos ingredientes de alta calidad que han hecho famoso el nombre de Kellog's en todo el mundo. Tienen ese maravilloso "Sabor Secreto" de Kellog's, logrado mediante un proceso especial de cocción. Conativa Calidad Tope. Kellog's... A comer y a misa rezada a la primera llamada.
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: Energía-debilidad, caro-barato, lindo-feo, campeón-perdedor. Como pares antitéticos y como causa-efecto: la parejas: energía, barato, lindo y campeón-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la familia de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Se exhiben a lo largo de la página las representaciones del padre, madre, hija e hijo en conjunto con los atributos que les ofrece el producto para desempeñar su rol social familiar.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de los integrantes de la familia de clase media.
	tropológico	Los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. El padre, metáfora de los hombres de la época. La madre, metáfora de las mujeres de esa época. Hijo e hija, metáfora de los hijos e hijas de clase media de la época. Todos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Kellog's Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y el acento, dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	

Referente	Madre e hijos de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.
Tiempo	Presente y pasado.

El regio Commander V-8 Land Cruiser

Este año compre un Studebaker

¡El único auto realmente moderno que dicta la moda de automóviles!

ESTE año Ud. debe sacar máximo provecho del estilo y la técnica del Studebaker. Adquiera este coche que es el único realmente moderno en el mercado.

El nuevo Studebaker es un auto bien proporcionado en peso y tamaño, que le aportará un funcionamiento emocionante y a la vez económico. Su diseño tan avanzado será el patrón de la moda por muchos años.

No deje de ver y probar el Studebaker 1954. Visite la agencia Studebaker más cercana.

¡GRAN SURTIDO DE MODELOS SPORT, SEDAN Y STATION WAGON! ¡INTERIORES DE ULTIMA MODA!

Creación de
Raymond Loewy
Diseñador de fama mundial

En virtud de su estilo ultra-chic, el Studebaker ha obtenido la Medalla de Oro de la Academia de Modas de Nueva York y muchos otros premios en concursos por todo el mundo.

Este Studebaker es el modelo Station Wagon más hermoso del mundo, y su precio es módico.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1954.

Registro verbal:

"Este año compre un Studebaker.

¡El único auto realmente moderno que dicta la moda de automóviles!

Creación de Raymond Loewy, diseñador de fama mundial.

En virtud de su estilo ultra-chic, el Studebaker ha obtenido la Medalla de Oro de la Académia de Modas de New York y muchos otros premios en concursos por todo el mundo.

Este año Ud. Debe sacar máximo provecho del estilo y técnica del Studebaker. Adquiera este coche que es el único realmente moderno en el mercado.

El nuevo Studebaker es un auto bien proporcionado en peso y tamaño, que le aportará un funcionamiento emocionante y a la vez económico. Su diseño tan avanzado será el patrón de la moda por muchos años.

No deje de ver y probar el Studebaker 1954. Visite la agencia Studebker más cercana.

¡Gran surtido de modelos sport, sedan y station wagon! ¡Interiores de última moda!

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: ¡El único auto realmente moderno que dicta la moda de automóviles! Creación de Raymond Loewy, diseñador de fama mundial. En virtud de su estilo ultra-chic, el Studebaker ha obtenido la Medalla de Oro de la Academia de Modas de New York y muchos otros premios en concursos por todo el mundo. Este año Ud. Debe sacar máximo provecho del estilo y técnica del Studebaker. Adquiera este coche que es el único realmente moderno en el mercado. El nuevo Studebaker es un auto bien proporcionado en peso y tamaño, que le aportará un funcionamiento emocionante y a la vez económico. Su diseño tan avanzado será el patrón de la moda por muchos años. Conativa No deje de ver y probar el Studebaker 1954. Visite la agencia Studebker más cercana. ¡Gran surtido de modelos sport, sedan y station wagon! ¡Interiores de última moda!
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: Moderno-pasado, caro-económico, Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: moderno-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la familia de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Se exhibe a lo largo de la página la narración de orden referencial y conativa y al final se ofrece una wagon familiar en una fotografía en la que los integrantes de la familia admiran el auto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de los integrantes de la familia de clase media.
	tropológico	Los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. El padre, metáfora de los hombres de la época. La madre, metáfora de las mujeres de esa época. Hijo e hija, metáfora de los hijos e hijas de clase media de la época. Todos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Studebaker Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza el ritmo y el acento, dirige la lectura del texto para invitar a la compra.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	

Referente	Madre e hijos de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.
Tiempo	Presente y pasado.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Julio de 1957.

Registro verbal:

"Si quiere la mejor bienvenida, viaje en DC-7

Si, por cualquier motivo, necesita llegar más pronto...

Vuele en DC-7- el avión más rápido del mundo.

Con su velocidad máxima de 660 km. p.h., el DC-7 lo transporta rápida y serenamente a través de los océanos y los continentes a cualquier lugar del mundo.

El pasajero disfruta de lujo y comodidad inigualables. Vuela, reposado, en la espaciosa cabina asordinada del DC-7, de presión compensada, con aire acondicionado y atractivo decorado. En su próximo viaje, vuele en DC-7...llegará más pronto. Vea por qué los aviones Douglas se usan más que todos los demás aviones combinados.

Douglas, fabricantes del avión a chorro DC-8".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: Con su velocidad máxima de 660 km. p.h., el DC-7 lo transporta rápida y serenamente a través de los océanos y los continentes a cualquier lugar del mundo. El pasajero disfruta de lujo y comodidad inigualables. Vuela, reposado, en la espaciosa cabina asordinada del DC-7, de presión compensada, con aire acondicionado y atractivo decorado. En su próximo viaje, vuele en DC-7...llegará más pronto. Vea por qué los aviones Douglas se usan más que todos los demás aviones combinados. Douglas, fabricantes del avión a chorro DC-8. Conativa Si quiere la mejor bienvenida, viaje en DC-7 Si, por cualquier motivo, necesita llegar más pronto...
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: Pronto-tarde, rápido-lento, lujo-sencillez, comodidad-incomodidad Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: pronto, rápido, lujo-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la familia de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Se exhibe en la parte superior a un padre de familia bajando de un avión y al salir lo recibe una hija pequeña junto con su esposa. Se exhibe en la parte inferior la función referencial del texto.
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de los integrantes de la familia de clase media. Padre exitoso que trabaja y madre que cuida de los hijos.
	tropológico	Los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. El padre, metáfora de los hombres de la época. La madre, metáfora de las mujeres de esa época. Hija, metáfora de los hijos e hijas de clase media de la época. Todos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	Douglas Co. Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.
	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza la estrategia de la emocionalidad.

Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.
Referente	Madre e hijos de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.
Tiempo	Presente y pasado.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. Revista Selecciones de Reader´s Digest. Junio de 1957.

Registro verbal:

"KINGS MEN. Para su príncipe azul.

La mejor demostración de afecto para papá, es el obsequio de un estuche KINGS MEN, con los aromas varoniles más distinguidos.

ORO IMPERIAL TRIO. Lujosísimo estuche con exclusivos frascos dorados rellenables de 260 ml. Un alarde de elegancia y buen gusto.

ORO ROYAL DUO. Espectacular estuche KINGS MEN, en fulgurantes frascos dorados de 100ml.

El obsequio ideal para todo caballero elegante.

KINGS MEN viene también en la línea CORONET CRISSTAL a precios populares.

KINGS MEN.

Tradicionalmente lo más fino para la elegancia masculina".

ACTO DE COMUNICACIÓN **Registro Verbal / Deconstrucción del texto**	
ACTO LOCUTIVO **(Tipo de función)**	Referencial o cognoscitiva: La mejor demostración de afecto para papá, es el obsequio de un estuche KINGS MEN, con los aromas varoniles más distinguidos. ORO IMPERIAL TRIO. Lujosísimo estuche con exclusivos frascos dorados rellenables de 260 ml. Un alarde de elegancia y buen gusto. ORO ROYAL DUO. Espectacular estuche KINGS MEN, en fulgurantes frascos dorados de 100ml. El obsequio ideal para todo caballero elegante. KINGS MEN viene también en la línea CORONET CRISSTAL a precios populares. Conativa KINGS MEN. Para su príncipe azul. KINGS MEN. Tradicionalmente lo más fino para la elegancia masculina
ACTO ILOCUTIVO **(Núcleo semántico-intención)**	Dualidades: Afecto-indiferencia, elegancia-vulgar, fino-corriente. Como pares antitéticos y como causa-efecto la pareja: rey elegante y fino-satisfacción.
ACTO PERLOCUTIVO **(Recurso estratégico)**	Alude a la emocionalidad. Configuración identitaria de la familia de clase media. Estrategia aspiracional a través de la representación social.

REPRESENTACIÓN SOCIAL COLECTIVA
Registro visual / Deconstrucción del texto

Nivel de codificación	icónico	Se exhibe en la parte superior un título: Kings Men: Para su príncipe azul. Se ubica al centro una familia en la que el padre viste armadura de caballero y es admirado por la madre y la hija que mantienen una posición pasiva (la madre sostiene a la hija evitando el movimiento) mientras que el hijo está sobre los hombros de su padre, tapando los ojos de este (acción).
	iconográfico	Visión estereotipada del rol de los integrantes de la familia de clase media. Padre exitoso como caballero, madre que cuida de los hijos y admira al padre, hijo que sobre los hombros del padre mantiene una posición activa y la hija que supeditada a la enseñanza de la madre observa al padre con admiración.
	tropológico	Los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social. El padre, metáfora de los hombres de la época (caballero o rey) La madre, metáfora de las mujeres de esa época. Hija, metáfora de los hijos e hijas de clase media de la época. Todos como constructo social.
Personaje(s) Rol / Configuración identitaria	emisor	KINGS MEN Se manifiesta la "época moderna" de industrialización a partir de los objetos de consumo y el estilo de vida.

	receptor	Se dirige al receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad.
Recursos estratégicos visuales		Utiliza la estrategia de la emocionalidad.
Espacio	Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) con la intención de crear los imaginarios e identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.	
Referente	Padre, Madre e hijos de clase media. Estereotipo europeo y anglosajón.	
Tiempo	Presente y pasado.	

4.6 Reflexiones sobre el análisis discursivo del texto publicitario

4.6.1 La madre

Lagarde (2005) determina a la maternidad como un conjunto de hechos de la reproducción social y cultural por medio de la cual las mujeres crean y cuidan, generan y revitalizan, de manera personal, directa y permanente durante toda la vida, a los otros. La define como un complejo fenómeno socio-cultural caracterizado por la reproducción social que conlleva una carga de acciones que organizan un ciclo de vida y que le dan sentido a la vida de las mujeres en esa condición que es definitoria de la feminidad como constructo social. Al respecto, Careaga (1992) menciona que la estructura de la mujer de la clase media está en función del cuidado de los hijos y de las hijas: vigilar su educación, su alimentación, defenderlos de los demás; realizarse a través de ellos. La mujer de clase media hace todo lo posible por convertirse en el elemento fundamental de la familia. La madre no descansará hasta crear un modelo de organización social como el que le impusieron a ella. La mujer de clase media en México opera como verdugo y como esclava.

Arconada (1998) diferencia los roles madre-hija y madre-hijo haciendo las siguientes puntuaciones sobre el discurso publicitario de la época en cuestión y que son comprobados a través del análisis efectuado, pues se corroboran las posturas de Lagarde (2005), Careaga (1992) y la propia (1998). Se observa que los roles de la figura materna pueden estar determinados por dos circunstancias: una es la madre como actor del

texto en función de su persona, en donde se refuerzan la belleza, la limpieza, la pulcritud y la juventud. La otra es la madre, en función de los otros (pareja e hijos), en la que se alude a lo fácil, seguro y rápido a partir de objetos industriales usados para conseguir estos adjetivos y convertirlos en acciones. Un aspecto que se observa también, es que será ella la que se encargue o propicie la salud de los integrantes de la familia.

4.6.1.1. Madre/hija, cómplices de vida

Si bien se representa a la mujer como una pasiva y satisfecha ama de casa en uno de los análisis más asumidos, también se le otorgan roles de seguridad frente a los sucesos del espacio exterior y el doméstico. Arconada (1998) menciona que en este contexto las hijas son los actores que premian, con la constante afectiva, esta característica de la madre. La mirada de aprobación materna a la hija en la reproducción del suceso se repite en este tipo de denotación en el discurso publicitario. Son las tareas domésticas de la abuela, la madre y la hija las constantes en el rol femenino del texto y el discurso de. Otro comportamiento inducido como valor cultural por el discurso publicitario es la valoración estética de la belleza de la mujer: ropa, cosméticos y otros objetos se convierten en el referente publicitario que genera la significación, preparando a la mujer como objeto de deseo y como factor para lograr un valor profesional. De igual manera, se refuerza la concepción de la mujer como un ser débil y emocional:

> La publicidad presenta un microcosmos madre/hija basado en la presentación del rol doméstico y en la complicidad en torno al estereotipo de debilidad, delicadeza y sobrevaloración estética que viene asignándose tradicionalmente a la mujer. Los escenarios en los que se desarrolla suelen ser interiores y la relación física suele ser cercana, con frecuencia intercambios de mirada y abundantes abrazos (Arconada, 1998: 87).

Además de las características explicitadas, a la hija se le otorga la función afectiva para con los otros miembros de la familia como reproducción del rol de la madre. Tanto a las hijas como a las madres, se les confiere a través del discurso publicitario un estado de pasividad reflejado en el discurso a partir de las posiciones (sentada, parada, observando).

4.6.1.2. Madre/hijo, una historia de amor y admiración

En el discurso publicitario, el rol de la madre en torno a su hijo, se presenta a partir de la admiración con la que ésta observa el crecimiento sano de los varones. La madre ejerce un papel de nutrición para sus hijos, proyecta en ellos un ideal de hombre fuerte,

saludable, deportista (activo), admirado, que está supeditada a la mirada de las hazañas físicas. Desde esta perspectiva analítica, el hijo aparece como el pequeño rey del hogar que tendrá que aprender sobre el éxito, ser distinguido, triunfador con posibilidades para la aceptación social en su madurez.

Por tanto, la relación publicitaria madre/hijo es un microcosmos excluyente, basado en una mirada de admiración de la madre que se perpetúa en una velada histórica de amor y de dependencia. En la relación física, salvo en la etapa de bebé, no son frecuentes los intercambios de miradas, sino sólo la mirada deslumbrante de la madre hacía el hijo.

4.6.2 El padre, los hijos y las hijas. Los otros

Lagarde (2005) plantea una división de los roles familiares en relación a la mujer, a partir de una perspectiva de género. En este sentido, el padre, las hijas y los hijos son los otros. Si bien pudiera parecer una visión excluyente, no lo es desde el momento en que se distingue la construcción social de la madre como fundamento de la existencia de ésta:

> Los otros de la maternidad femenina son, para las mujeres, hombres y mujeres con quienes se relacionan esencialmente para existir: las criaturas, los niños, los jóvenes, los adultos, los viejos y los ancianos, los enfermos y los minusválidos, los aptos, los desamparados, y los muertos. Los otros son sus padres, sus cónyuges, sus hijos, sus hermanos, y sus parientes en su esfera de vida...el requisito consiste en que cuiden de ellos de manera directa o por medio de sus cosas, y que lo hagan física, afectiva, erótica o intelectualmente, en cualquier momento y circunstancia de la vida de ambos, bajo las instituciones privadas y públicas, mediante pactos personales, en el régimen del contrato y del salario, o bajo la compulsión correctiva, en la salud o en la enfermedad (Lagarde, 2005: 249).

Desde esta perspectiva, las mujeres madres viven por y para los otros (padre-cónyuge, hijos e hijas). La maternidad está definida por una forma social de producción, de obtención de energía y de reproducción. Este esquema es opcional,

> Las madres, hacen por los otros, cosas tabuladas: les hacen la comida, se las sirven, les dan de comer, les recogen sus cosas y sus desechos, los despiertan, lavan, barren y limpian por ellos, recogen y ordenan sus cosas, compran sus bienes. Las mujeres, hacen todo eso como madres, y mucho más... Estas actividades son realizadas por las mujeres, solo por el convencimientos cultural (político: consensual y coercitivo), de que se trata de un deber a tal punto ineludible, que es un deber ser, ubicado en el centro de la identidad femenina

> de las mujeres y del género. Deber ser, asociado al irrenunciable amor maternal (Lagarde, 2005: 251).

La maternidad es, desde esta postura, una ideología de la que Arconada (1998) presenta dos tipificaciones de los roles sociales condicionados por la publicidad en relación con el padre.

4.6.2.1. De padre a hijos varones

El discurso del texto manifiesta que el gran ámbito que comparten el padre y el hijo varón es el de la preparación para situarse en el mundo exterior. La actuación del padre va a estar relacionada con el crecimiento intelectual, en el que el conocimiento del mundo laboral (en donde el padre trabaja con éxito) mantiene cierta presencia. Se refuerza el estereotipo del hombre en el trabajo: la competencia, el reconocimiento social a través del ascenso laboral y el éxito en el espacio público son las construcciones sociales expuestas por la publicidad. Los deportes también aparecen como una constante. Por tanto, la identidad colectiva estará determinada a través de estos valores:

> La publicidad, por tanto presenta un microcosmos padre/hijo basado en transmisión del valor del éxito público, de la inteligencia y del deporte como escuela de competitividad y de exclusión de la mujer. Padre e hijo aparecen en espacios abiertos y su relación física suele ser de competidores...Muy escasos son aún los casos en los que el padre protagoniza el cuidado físico de los hijos (Arconada, 1998: 88).

Es importante mencionar que los textos que aportan características para el análisis en este binomio refuerzan los valores de éxito, triunfo, competencia y admiración.

4.6.2.2. Padre/hija, una relación pendiente

Arconada (1998) expone que es poca su existencia en el discurso publicitario de la época estudiada, lo que muestra la lejanía con la que la el discurso publicitario construye los universos identitarios. Para la hija, su padre sólo aparece como algo extraordinario: el postre especial, la compra del coche, es decir, como el ejecutor de la compra. Es por tanto un actor que promueve la manutención y la adquisición de bienes. La relación padre-hija en este discurso y en esta época en lo particular aparece ausente.

El discurso publicitario determina un microcosmos padre/hija casi inexistente, puede determinarse a partir de la mirada de la madre, no es directa. La construcción identitaria en este sentido promueve, de la hija al padre, los valores de admiración,

distinción, éxito; mientras que, desde el padre hacia la hija hay una relación pendiente desde los estudios identitarios en los textos y discursos publicitario de la época.

De manera general, en el discurso publicitario analizado, los personajes metaforizan al padre, la madre y los hijos en un contexto de modernidad como constructo social, en donde el emisor manifiesta la época moderna y la industrialización a partir de los objetos de consumo y del estilo de vida que está dirigido a un tipo de receptor y alude a la emocionalidad a partir de estrategias aspiracionales de modernidad y de la industrialización. Refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American lifestyle*) y que reflejaban toda la intención de crear los imaginarios y las identidades colectivas que convenían a la época. El discurso publicitario expuesto recoge toda una serie de datos que reflejan "la aspiración social" de esa época en nuestro país, misma que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso.

Se afirma que el discurso publicitario es un ejemplo de violencia cultural y simbólica, ya que en su deconstrucción se hace evidente la imposición de modelos culturales universales y pensamiento único que invisibiliza la riqueza de la diversidad. El reconocimiento del poder simbólico en la comunicación y su deconstrucción requiere, como se observa en el discurso analizado, de un esfuerzo para proponer la inserción del poder comunicativo a través de una propuesta intercultural en la que los medios de comunicación trabajen para establecer un diálogo intercultural

Está pendiente en esta labor la creación de representaciones que nos distingan como una sociedad mestiza que se reconoce por su diversidad y multiculturalidad, es necesario construir nuevas relaciones de reconocimiento mutuo, incluyentes y de naturaleza dialógica en donde se mezclen símbolos y se creen nuevas identidades colectivas que abracen la riqueza de nuestra raza como nación diversa.

Conclusiones

Este texto inicia con el interés personal por estudiar, desde el ámbito de la comunicación gráfica como parte de las ciencias sociales, la construcción social de las identidades colectivas que se producen en el ámbito publicitario a partir de los textos discursivos y que se asumen de manera imperceptible en los receptores, convirtiéndose en una representación social que se refleja en la construcción identitaria. Es la representación social la que se manifiesta en el actuar común y cotidiano de las sociedades. Es importante destacar que los seres humanos, a lo largo de la historia, han encontrado en los diversos medios de comunicación las formas de socialización por las cuales se ratifican, difunden, contradicen y generan prácticas sociales. En este sentido, los responsables de poner en circulación los textos publicitarios deben mantener una sensibilidad abierta que les permita analizar una realidad concreta a través de códigos y formas creativas. Es así como se estructura de inicio a fin esta disertación que tiene como principal propósito analizar la construcción social de la identidad colectiva mexicana a través de las representaciones sociales inscritas en el texto publicitario de época, con la finalidad de identificar cómo las personas generan un significado colectivo a través de los modos de consumo por los cuales los agentes sociales impregnan de emocionalidad sus mundos. Es por tanto, una configuración identitaria colectiva un constructo cultural.

Se parte del reconocimiento de que la cultura requiere de lenguajes sociales que estén cargados de valores simbólicos socializados, asumidos por el grupo en colectividad. Se determina a la cultura y la identidad como unidades o dimensiones analíticas. En el contexto particular de México, la cultura está determinada por una realidad colectiva en la que hay una forma elemental de pertenencia: la relación familiar como una invitación a compartir una forma de vida en donde la pertenencia de un individuo a una nación y a un núcleo familiar implica una consideración identitaria colectiva. Se distingue que las culturas proveen a sus miembros de modos y estilos de vida que tienen sentido en la vida social; se considera que la cultura debe seguir funcionado como un espacio para construir identidades que correspondan a un contexto. Se plantea la triada

cultura, identidad y socialización como cuestiones que adquieren sentido a partir de la significación y, en el caso de este trabajo, en el significado para una realidad social constituida por un sistema de creencias, actitudes, comportamientos que forman parte de la comprensión y el actuar a partir de la identidad colectiva en la que se comparte un núcleo de símbolos. Para efectos de esta investigación, la identidad colectiva nacional se genera a partir del constructo de la familia como un grupo a cuyos miembros se les atribuyen ciertos papeles o roles sociales presentes en las representaciones sociales, como discursos del lenguaje publicitario que se insertaron en México desde una visión externa.

Sobre la construcción del significado en las identidades, se reconoce que lo simbólico se encuentra en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (identidad colectiva). Se observa al texto como objeto cultural y como una narrativa discursiva que permite dar cuenta de los hechos o fenómenos sociales en contextos particulares. Se propone llevar a cabo más adelante, a partir de los fundamentos de la construcción de significados, un análisis discursivo comprometido con los factores interpretativos y culturales que admiten que los códigos, narrativas y símbolos cohesionen a la sociedad. Se reconoce la importancia de la construcción de significados en las representaciones sociales colectivas, no sólo como imágenes de la sociedad, sino como procesos de cognición que se dan sólo a través de la identidad colectiva. Se afirma que un análisis sobre la dimensión simbólica en los grupos y en las culturas permitirá entender cómo los códigos, las narrativas y los símbolos subyacen y cohesionan a la sociedad, permitiendo que los actores sociales impregnen su mundo de significación. Paul Ricoeur (2000) señala la importancia de que las acciones significativas se consideren como textos para poder ser estudiados en términos sociales. En este sentido, la labor del investigador de los textos discursivos es la de descubrir, a través de un acto interpretativo, lo que son los códigos y las narrativas informantes; por eso es importante ubicar los textos dentro de sus contextos. Se asume que los textos que circulan en los medios masivos de comunicación documentan la realidad social y suministran recursos que posibilitan una investigación de este tipo. El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación.

Se concluye que todos los textos cotidianos, incluidos los publicitarios, tienen una representación social creada por los sujetos a partir de su experiencia con el texto mismo. Es decir, un texto que está mediado por una figura-imagen se convierte en representación social, por lo tanto está íntimamente relacionada con el referente del texto. Dichos textos, dentro de un contexto cultural, hacen referencia a un tipo de conocimiento que se relaciona con lo que los sujetos piensan y con la manera en la que organizan su vida cotidiana (sentido común) en sociedad o colectividad. Estamos hablando de un conocimiento social porque está socialmente elaborado. El

conocimiento social explícito, a través de las representaciones inscritas en la publicidad, incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que presentan estereotipos, creencias, valores y normas que rigen la vida social del colectivo al que pertenece dicha representación y desde esta postura, definen la conciencia colectiva, entendida como la forma de interacción simbólica de las sociedades, así como su manera de actuar. Se considera a la publicidad como un fenómeno socio cultural caracterizado por intenciones concretas y como un proceso de comunicación que hace hincapié en el mensaje y en su construcción retórica; el discurso publicitario necesariamente se circunscribe en un contexto (límites del discurso publicitario). Desde este enfoque, la publicidad se considera como un discurso que construye y refleja nuestra cotidianeidad, fenómeno que no sólo conlleva una cara mercadológica, sino que refleja una incidencia social, pues es una influencia en la construcción de la identidad y la cultura a través de su emisión y su interpretación. El discurso publicitario, en su enunciación, construye un sentido social con determinados valores.

Se reconoce al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponde. Se enmarca al estudio del discurso publicitario como concepto y método para recrear contextos sociales. Se reconoce a las figuras del texto, contexto e intertexto como parte de un acercamiento metodológico para un análisis discursivo comprometido, por lo que son abordados desde este espacio los contextos de los países involucrados en el caso de estudio que se presenta. Se reconoció a la familia de clase media como constructo social y conformador de identidad colectiva.

Se analizó el estilo de comunicación de la revista *Selecciones de Reader´s Digest*, desde una perspectiva general hacia una más particular; con una revisión de la manera en la que comunica como medio masivo de comunicación en el contexto histórico determinado. La publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto), y obtiene una conversión táctica del consumidor. Desde una mirada integradora, la comunicación de este tipo de texto discursivo, se manifiesta como una invitación para la adquisición de los productos publicitados, en donde las estrategias tienen el objetivo de persuadir a su público meta a través de deseos aspiracionales. La entrada de esta revista al territorio mexicano surge en el periodo Alemanista, con todo un contexto socio-histórico a favor de la industrialización. Fue un sexenio paradigmático-imperialista, que conllevó toda una serie de elementos que permitieron justificar el estudio de caso, partiendo de que la revista no llegó a México cómo una coincidencia, fue una estrategia institucional cuyo objetivo era reforzar y hacer evidentes los lazos entre Estados Unidos y México. En este contexto, la revista refleja una mirada aspiracional que legitima el "estilo de vida americano" (*American way of life*) y que toda la intención de crear los imaginarios y las identidades colectivas (familia de clase media) que convenían a la época. En el discurso

publicitario de esta revista se pueden recoger toda una serie de datos que reflejan "una aspiración social" contextual, que no ha cambiado en cuanto a estrategia y discurso. Es importante analizar el discurso, no sólo como interrelación entre textos, sino también como hechos del pasado que cobran sentido y significados en la vida social y cultural contemporánea.

Se concluye que los medios masivos de comunicación se insertan en un discurso muy particular a favor de la estereotipación en la conformación identitaria. En el caso del constructo de la familia de clase media, se refuerzan los valores asumidos por la madre, el padre y los hijos en su relación. A la madre se le asignan roles como los de nutrición, cuidado, limpieza, belleza, juventud; al padre los valores de éxito, admiración, proveedor; al hijo de éxito y admiración y a la hija la repetición de valores y roles asignado a la madre y la efectividad; además en sus relaciones se difunde y refuerza el quehacer desde la construcción identitaria, a través de los medios masivos como conformadores de identidades colectivas a partir de representaciones sociales en el discurso publicitario.

Como humanidad nos encontramos en un momento de transición en el que "la realidad" transmitida por los medios debiera ser de realidades diversas y plurales para romper con su esquema de funcionamiento del ejercicio de poder, de dominación, de configuración de realidades que no corresponden a los contextos. Se puede concluir que, al desarrollar un discurso de este tipo en la dinámica social, en particular por los medios de comunicación, se vuelve necesaria la deconstrucción de la representación ideologizada. La sociedad toma conciencia de sí misma, se identifica y constituye sus pautas de conducta sociales en el arte, la literatura, el cine, el teatro y en los medios de comunicación en general. Lo que está en juego es el aprendizaje de la socialización. Debemos permitirnos deconstruir el discurso para entender las implicaciones sociales que éste tiene y así reflexionar en torno a qué nuevas representaciones debemos transmitir, sobre qué identidades colectivas pretendemos construir y la sociedad que pretendemos crear. Se afirma que el discurso publicitario de la época de estudio es un ejemplo de violencia cultural y simbólica ya que en su deconstrucción se hace evidente la imposición de modelos culturales universales y pensamiento único que invisibiliza la riqueza de la diversidad. El reconocimiento del poder simbólico en la comunicación y su deconstrucción requiere, como se observa en el discurso analizado, de un esfuerzo para realizar la inserción del poder comunicativo a través de una propuesta intercultural en donde los medios de comunicación funcionen para establecer un diálogo.

Está pendiente en esta labor la creación de representaciones que nos distingan como una sociedad mestiza que se reconoce por su diversidad y multiculturalidad, es necesario construir nuevas relaciones de reconocimiento mutuo, incluyentes y de naturaleza dialógica en las que se mezclen símbolos y se creen nuevas identidades colectivas que abracen la riqueza de nuestra raza como nación mestiza.

Fuentes de Consulta

Adams, W., 2000. *Los Estados Unidos de América.* 24 ed. México, D.F.: Siglo XXI.

Alfonso, I., 2007. *psicologia-online*.com. [En línea]
Available at: http://psicologia-online.com/articulos/2007/representaciones_sociales. shtml
[Último acceso: 10 noviembre 2015].

Álvarez-Gayou, J. L., 2010. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. 2 ed. México: Paidós Ecuador.

Álvarez, J., 2010. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. 1 ed. México, D.F.: Paidós Educador.

Álvarez, R., 2003. *Hermenéutica analógica y ética*. 1 ed. México: Torres y Asociados.

Andolfi, N., 1997. *Tiempo y mito enla psicoterapia familiar*. 1 ed. Buenos Aires: Paidos.

Araya, S., 2001. *La equidad de género desde la representación social de las formadoras y los formadores del profesorado de segunda enseñanza. Tesis de Doctorado*. San Pedro, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Arconada, M., 1998. Hacia un nuevo contexto para mirar los espots. La publicicdad en familia. *Comunicar*, -(10), pp. 83-95.

Banch, M., 1986. Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo. *Revista costarrisence de Psicología*, 89(-), pp. 27-40.

Barthes, R., 1986. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. 2 ed. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica.

Bartra, R., 2015. *Letras libres*. [En línea]
Available at: http://www.letraslibres.com/revista/columnas/presencia-y-presente
[Último acceso: 19 octubre 2015].

Benavides, J., 1997. *Lenguaje publiciario*. 1 ed. Madrid España: Editorial Síntesis.

Benet, V., 2004. *La cultura del cine, Introducción a la historia y la estética del cine*. 1 ed. Barcelona: Icaria.

Benet, V. & Nos, E., 2003. *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. 1 ed. Barcelona: Icaria.

Beristáin, H., 2003. *Diccionario de retórica y poética*. 7 ed. México: Porrúa.

Bermudez, E. & Martínez, G., 1999. Identidades colectivas en el ciberespacio. *Comunicación Centro Gumilla, Caracas, Venezuela*, -(105), pp. 52-55.

Beuchot, M., 2000. *Tratado de hermenéutica analógica: hacía un nuevo modelo de interpretación*. 2 ed. México: UNAM-ITAC.

Bisbal, M., 1999. La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuestas. *Comunicación*, -(108), pp. 32-39.

Blumer, H., 1969. *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. 1 ed. -: Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.

Bocock, R., 1993. *El consumo*. 1 ed. Madrid España: Ediciones Talasa.

Bourdieu, P., 1987. *Cosas dichas*. 2 ed. Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P., 1996. *Cosas dichas*. 2 ed. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Bourdieu, P., 1998. *La distinción*. 2 ed. Madrid España: Editorial Taurus.

Cardona, D., 2011. La publicidad. Textos y conceptos, de Eulalio Ferrer. *Razón y Palabra*, -(75), pp. 1-10.

Careaga, G., 1992. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. 1 ed. México, D.F.: Cal y Arena.

Carmona, D. & Instituto Nacional de Estudios Polìticos, A., s.f.. *http://www.memoriapoliticademexico.org*. [En línea] Available at: http://www.memoriapoliticademexico.org/Biografias/RCA90.html [Último acceso: 18 agosto 2015].

Casseti, F. & Di Chio, F., 1999. *Análisis de la televisión*. 1 ed. Barcelona: Paidos.

Castro, M., 1993. *La palabra sin fronteras*. 1 ed. México: Gobierno del Estado de Yucatán.

Cerezo, M., 1994. *Texto, contexto y situación. Guía para el desarrollo de las competencias textuales y discursivas*. 1 ed. Barcelona: Ediciones Octaedro.

Chan, E., 2006. *Tesis Doctoral "Socialización del menor infractor"*, Oviedo: Universidad de Oviedo.

Co., D. A., Septiembre de 1950. *Configuración identitaria del rol de Padre de familia*. México: Revista Selecciones Reader´s Digesto.

Cortés, A., 2008. Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos Universidad Autónoma del Estado de México*, 11(22), pp. 226-237.

Costa, J., 1993. *Identidad Corporativa*. 1 ed. México: Trillas.

Costa, J., 1993. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. 1 ed. Madrid España: Fundesco.

Dallos, R., 1996. *Sistemas de creencias familiares*. 1 ed. Barcelona: Paidos.

Digest, R., s.f.. *Reader´s Digest México*. [En línea] Available at: html//:www.rdmexico.com.mx/quienes somos.php [Último acceso: 20 abril 2015].

Douglas, M., 1990. *El mundo de los bienes. Hacía una antropología del consumo*. 1 ed. México: Grijalbo.

Durkheim, É., 1991. *Las formas elementales de la vida religiosa*. 1 ed. México: Colofón.

Durkheim, E., 2005. *La división del trabajo social*. 1 ed. México: Colofón.

Eco, H., 1992. *Los límites de la interpretación*. 1 ed. Barcelona: Lumen.

Eco, U., 1978. *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen1.

Eguiluz, L., 2003. *Dinámica de la familia. Un enfoque psicológico sistémico*. 1 ed. México, D.F.: Pax.

Escalante, P. y otros, 2005. *Nueva Historia mínima de México*. 2 ed. México, D.F.: El Colegio de México.

Etkin, J. & Schvarstein, L., 1992. *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*. 1 ed. México: Paidos.

Ferrer, E., 2000. *El lenguaje de la Publicidad*. 1 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Fromm, P., 1970. *La familia*. 1 ed. Barcelona: Ediciones Península.

Gadamer, H., 1977. *Verdad y método*. 1 ed. Salamanca: Sígueme.

García Canclini, N., 1993. *La globalización imaginada*. 1 ed. México: Paidos.

García Canclini, N., 2001. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la moidernidad*. 1 ed. Buenos Aires, Argentina: Grijalbo.

García, E., Salguero, A. & Pérez, G., 2010. Expectativas y estereotipos de género en la relación entre padres e hijas. *Enseñanza e investigación en psicología*, 15(2), pp. 325-341.

Geertz, C., 1992. *La interpretación de las culturas*. 10 ed. Barcelona, España: Gedisa, S.A..

Giménez, G., 2000. Materiales para una teoria de las identidades sociales. En: *Decadencia y auge de las identidades en México*. México: Plaza y Valdéz, pp. 45-78.

Giménez, G., 2005. *Teoria y analisis de la cultura*. 1 ed. Mexico: CONACULTA.

Gímenez, G., 2007. *Estudio sobre la cultura y las identidades sociales*. 1 ed. México: CONACULTA, ITESO.

Giménez, G., 2007. *La cultura como identidad la identidad como cult*ura. [En línea]
Available at: http://www.mexicanosdisenando.org.mx/WebMaster/Articulos/GG.%20laculturacomoidentidadylaidentidadcomocultura.pdf
[Último acceso: 07 06 2011].

Gómez, O., Ortíz , R., Sales, O. & Gutiérrez, J., 2001. *Historia de México*. 1 ed. México, D.F.: Limusa S.A. de C.V..

Gracia, E. & Musitu, G., 2000. *Psicología social de la familia*. 1 ed. Barcelona: Paidos.

Habermas, J., 1968. *Conocimineto e interés*. 1 ed. Madrid: Taurus.

Haley, J., 2002. *Terapia par aresolver problemas*. 1 ed. Buenos Aires: Amorrotú.

Ibañez, T., 1994. *Psicología social cosntruccionista*. 1 ed. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

ITESM, s.f.. *El estudio de casos*. Monterrey: Edición: Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo de la Vicerrectoria Académica.

J.B., T. & Thompson, J., 1998. *Ideología y cultura moderna*. 1 ed. México: UAM-X.

Jeffrey, A., 1992. *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial*. 1 ed. Barcelona: Gedisa.

Jeffrey, A., 1998. *Neofunctionalism and After*. 1 ed. Massachusetts USA: Blackwell Publisher Ltd.

Jeffrey, A., 2000. *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. 1 ed. Madrid, España: Anthropos y FLACSO.

Jeffrey, A., 2006a. *Social Performance. Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual*. 1 ed. New York: Cambridge University Press.

Jeffrey, A., 2006b. *The Civil Sphere*. 1 ed. New York: Oxford University.

Jeffrey, A., 2006. *The civil sphere*. 1 ed. New York: Oxford University.

Jodelet, D., 1986. *La representación social: Fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici S. Psicología Social* II. 1 ed. Barcelona, España: Paidós.

Justin, B., s.f.. *Lifestyle "Condiciones sociales en Estados Unidos en la década de 1950*. [En línea]
Available at: http://www.ehowenespanol.com/condiciones-sociales-estados-unidos-decada-1950-info_450716/
[Último acceso: 15 febrero 2015].

Kaplan, H. & Tolle, G., 2066. *The cycle of deviant behavior*. 1 ed. New York: Springer.

Lagarde, M., 2005. *Los cautiveriso de las mujeres. Madresposas, monjas, putas y locas*. 1 ed. México, D.F. : UNAM.

Lerner, V., 1979. *La educación socialista. Historia de la Revolución Mexicana*. 1 ed. México, D.F.: Colegio de México.

López, F., 1967. *La estructura económica y social de México en la época de la Reforma*. 1 ed. México, D.F.: S. XXI.

López, F., 1971. *El desafio de la clase media*. 1 ed. México, D.F.: Joaquín Mortiz.

López, M., 2004. *Enciclopedia de paz y conflictos*. 1 ed. Granada: Universidad de Granada.

Malo, C., 1996. *Arte y cultura popular*. 1 ed. Ecuador: Universidad del Azuay.

Marafioti, R., 2005. Charles S Peirce. *El éxtasis de los signos*. 2 ed. Buenos Aires: Biblos.

Marx, K., 2008. *El capital. Crítica de la economía política*. 28 ed. México: Siglo XXl.

Mayor, F., 1994. *La nueva página*. 1 ed. Paris: Ediciones UNESCO. Circulo de lectores.

Mead, G. H., 1969. *Mead on Social Psychology*. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press.

Meyer, L., 1976. *Historia General de México*. 1 ed. México D.F.: COLMEX.

Moles, A. A., 2001. *La imagen. Comunicación funcional.* 2 ed. México: Trillas / Sigma.

Moscovici, S., 1961. *El psicoanálisis, su imágen y su públic*o. 2 ed. Buenos Aires: Huemul.

Moscovici, S., 1981. *On social representations. In J.P. Forgas (Ed.) Social Cognition perspectives on every knowledge*. 1 ed. London: London:Academic Press.

Navarro, M., 1957. *La vida social durante el porfiriato*. 1 ed. México, D.F.: Hermes.

Nos Aldás, E., 2007. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?*. 1 ed. Barcelona España: Icaria .

Olivé, L., 2003. *Multiculturalismo y pluralismo*. 1 ed. México: Paidos.

Paéz, D., 1987. *Pensamiento, individuo y sociedad: Cognición y representación social*. 1 ed. Madrid, España: Fundamentos.

Paz, O., 1998. *El laberinto de la soledad*. 2 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Paz, O., 1998. *El laberinto de la soledad*. 2 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Perera, M., 1999. *A propósito de las representaciones sociales: apintes*, La Habana, Cuba: CIPS.

Pérez, G., 1998. *Investigación cualitativa.* Retos e interogantes. 1 ed. Madrid: La

Muralla.

Pollini, G., 1987. *Appartenenza e identitá*. 1 ed. Milán: Franco Angeli.

RAE, 2014. *rae*.es. [En línea]
Available at: http://lema.rae.es/drae/?val=identidad
[Último acceso: 8 octubre 2015].

Ramos, S., 2001. *El perfil del hombre y la cultura en México*. 37 ed. México: Editorial Planeta Mexicana, S.a: de C.V. Colección Austral.

Revista Selecciones de Reader´s Digest, 1950, 1951,1952, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1961 y 1963. *Textos discursivos publicitarios.* México D.F.: Reader´s Digest.

Ricoeur, P., 1995. *El lenguaje como discurso. Teoría de la interpretación*. 1 ed. México: Siglo XXI.

Ricoeur, P., 2001. *La metáfora viva*. 1 ed. Madrid: Trotta.

Ricoeur, P., 2002. *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica* ll. 2 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Rivera, R. & Ceciliano, Y., 2005. *Cultura, masculinidad y paternidad: Las representaciones de los hombres en Costa Ric*a. 2 ed. San José, Costa Rica: FLACSO.

Robles, P., 2004. Violencia y seguridad. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 6(s.n.), pp. 6-13.

Rodríguez, F. & Ovejero, A., 2005. *La convivencia sin violencia. Recursos para edicar*. 1 ed. Sevilla: Eduforma.

Rolland, J., 2000. *Familias, enfermedades y discapacidad*. 1 ed. Barcelona: Gedisa.

S.A, 2013. *ArteHistoria "Auge de los Estados Unidos"*. [En línea]
Available at: http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/
contextos/3119.htm
[Último acceso: 25 agosto 2014].

Schlieben, B., 1987. *Pragmática linguística. Versión española de Elena Bombín*. 1 ed. Madrid: Editorial Gredos, Biblioteca románica hispánica.

Serbia, J., 2007. Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *HOLOGRAMÁTICA Facultad de Ciencias Sociales UNLZ Argentina*, 3(7), pp. 123-146.

Serventi, G., 2005. *Representaciones sociales, pobreza e imagen visual*. 1 ed. -: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Slater, D., 1998. *Consumer culture & modernity*. 2 ed. Cambridge USA: Office Polity Press.

Szurmuk, M., 2009. *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. 1 ed. México: Instituto Mora y Siglo XXI.

Tirado, F., 2001. *Tesisenred.net*. [En línea]
Available at: http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/5412/fjts1de2.pdf?sequence=1
[Último acceso: 16 octubre 2015].

Tylor, E. B., 1977. *Primitive culture*. 3 ed. UK: Cambridge University Press.

USINFO.STATE.GOV, 2007. *Programas de Información Internacional USINFO. STATE:GOV.* [En línea]
Available at: http://photos.state.gov/libraries/argentina/8513/ushistory/RHEUCap12.pdf
[Último acceso: 12 mayo 2015].

Vattimo, G., 1991. *Ética de la interpretación*. 1 ed. Barcelona: Paidos.

Villadiego, M., Bernal, P. & Urranczyk, M., 2006. *redalyc.org*. [En línea]
Available at: http://www.redalyc.org/articulo.oa
[Último acceso: 24 noviembre 2015].

Villoro, L., 1985. *El concepto de ideología y otros ensayos.*. 1 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Villoro, L., 2002. *Estado plural, pluralidad de culturas*. Mexico: Paidós.

Wahnón, S., 1991. *Saber literario y hermenéutica. En defensa de la interpretación*.. 1 ed. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.

Weber, M., 1991. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. 9 ed. México: Premia.

Zavala, L., 1998. *La precisión de la incertidumbre: posmodernidad, vida cotidiana y escritura*. 1 ed. México, D.F.: UAEM.

EL CONSTRUCTO SOCIAL DE LA IDENTIDAD COLECTIVA MEXICANA REPRESENTADA A TRAVÉS DEL TEXTO PUBLICITARIO

Caso: La familia de clase media, 1950-1960

Créditos de ilustraciones de portada:

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. *Revista Selecciones de Reader´s Digest*. Septiembre de 1951.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. *Revista Selecciones de Reader´s Digest*. Junio de 1957.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. *Revista Selecciones de Reader´s Digest*. Junio de 1957.

Texto discursivo publicitario del Rol de la madre y los hijos. *Revista Selecciones de Reader´s Digest*. Agosto de 1952.

El estudio de la construcción social de la identidad colectiva, representada a través del texto como narrativa, a partir de un análisis discursivo nace de la necesidad de reconocer las implicaciones sociales de las disciplinas del Diseño y la Comunicación como agentes generadores de pautas de significado en los grupos sociales. El discurso de estas disciplinas tendría que manifestar un equilibrio entre las relaciones sociales reales y su representación mental y social, es decir, buscar un equilibrio entre conciencia, racionalidad y la realidad representada. Por lo anterior, el contenido que se presenta tiene como objetivo analizar, como caso, la construcción social de la identidad colectiva mexicana a través de las representaciones inscritas en el texto publicitario de la época, con la finalidad de identificar cómo las personas pueden otorgar un significado a sus vidas y a sus sociedades a través de los modos de consumo por los cuales confieren valores desde la individualidad hacia lo colectivo.

Se reconoce al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales a los que pertenece. Se establece la importancia de estudiar los contextos en los que se desarrolla el discurso a manera de acercamiento metodológico, lo cual permite realizar su deconstrucción. Se establece la categoría de la familia de clase media como un constructo social a partir de la industria cultural. El enfoque teórico discursivo que se aborda en esta investigación es el de las teorías del texto y el discurso, reconociendo que se implica una tendencia del estudio social de los textos (publicidad) que responde a un proceso de comunicación planificado.

Una conclusión significativa es evidenciar que, en la realidad transmitida por los medios, se hace necesaria la deconstrucción de la representación ideologizada. Debemos permitirnos deconstruir el discurso para entender las implicaciones sociales que éste tiene y así reflexionar en torno a qué nuevas representaciones debemos diseñar, crear y transmitir.

SDC