

## Metodología

**E**n este capítulo se abordará la metodología utilizada en la parte práctica de este análisis. Hasta ahora se han tocado conceptos teóricos que nos permitan explicar las bases de la presente investigación, pero es hasta este capítulo donde se hablará de la herramienta utilizada para desarrollar la investigación.

### 3.1 Método

La investigación de la tesis se dividió en dos. Primero, se realizó una investigación bibliográfica para apoyar el marco referencial y marco teórico. Posteriormente, se implementó una metodología cualitativa (análisis de discurso) para apoyar la parte práctica.

Las técnicas cualitativas profundizan en pocos casos y tratan de penetrar en los niveles connotativos y latentes de las personas o de los mensajes de los medios. Dentro de estos estudios se encuentran la entrevista de profundidad, la historia oral, la observación participante y los análisis semiótico y estructuralista.

### 3.1.1 Investigación Bibliográfica

La investigación como lo señalan Hernández Sampieri, Fernández, Baptista (1998:1) es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal. Dentro de toda investigación debe haber un apoyo bibliográfico para sustentar la parte teórica de un análisis.

La investigación bibliográfica o revisión de literatura es un conjunto de técnicas, estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a documentos que sirvan para obtener información para la investigación. (GEOCITIES, 2005)

Dicha revisión debe de ser selectiva, ya que cada año se publican libros, revistas, periódicos en todo el mundo.

Como lo mencionan Hernández Sampieri, Fernández, Baptista (1998:23) para llevar a cabo la investigación bibliográfica se debe de apoyar en tres tipos básicos de fuentes de información que plantea Dankhe:

1. Fuentes primarias (directas). Estas constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica, proporcionan datos de primera mano (libros, antologías, monografías, tesis).
2. Fuentes secundarias. Son compilaciones, resúmenes, listados de referencias en un área de conocimiento en especial.
3. Fuentes terciarias. Son documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, nombres de boletines, conferencias, simposios, nombres de empresas, asociaciones.

### 3.1.2 El Análisis de Discurso

En la segunda parte de la investigación se implementó el análisis del discurso. Dicho análisis es una metodología cualitativa que tiene como objetivo establecer el contenido semántico de los conceptos que se refieren a los términos utilizados en algunos textos.

El término “análisis del discurso” como lo menciona los autores Gillian Brown y George Yule (1993:11) se usa con diferentes significados que cubren una variedad de actividades y de disciplinas (sociolingüística, psicolingüística filosofía lingüística). Pero también investiga la relación entre la forma y la función en la comunicación verbal como lo menciona Jan Renkema (1999:13).

Por otra parte, Van Dijk (2000:15) dice que el análisis de discurso es una nueva ciencia transdisciplinaria que analiza la teoría, el texto, la conversación, los mensajes, el habla en casi todas las ramas de las humanidades y las ciencias sociales. El objeto de estos estudios según Renkema (1999:14) es llegar a las diferencias entre las formas y las funciones.

Grandi (1995) menciona que las razones por las que el análisis del discurso se vuelve más adecuado para investigar los mensajes de los medios se deben a que:

- El análisis del discurso estudia el mensaje de los medios como un discurso completo.
- El análisis del discurso se caracteriza porque lo que le interesa explicar son datos cualitativos en vez de cuantitativos.
- El análisis del discurso, no sólo explica en términos gramaticales y estructuras de superficie, es decir, los datos que se pueden observar y medir, como palabras, frases, períodos o rasgos estilístico sino también presta atención a las estructuras semánticas subyacentes y

explica sus implicaciones, presuposiciones y conexiones, estrategias que están implícitas en los discursos.

- El análisis del discurso tendría que integrarse en una teoría más amplia, cognitiva y social, sobre las reglas y las estrategias que subyacen la producción y comprensión del discurso de los medios.

Como lo mencionan las autoras Mata y Scarafía (1993) el discurso desde el punto de vista semiótico es “un todo de significación. El discurso no sólo son unos contenidos y tampoco es pura forma o una cierta manera de decir las cosas. El discurso es lo que se dice y como se lo dice al mismo tiempo. Por ello, el discurso también es un hacer, una práctica, un trabajo de producción (:23)

El discurso no sólo se debe de estudiarse en su forma, en su significado y en su proceso mental sino también en la estructura y jerarquías complejas de interacción y prácticas sociales, abarcando sus funciones del contexto, la sociedad y la cultura.

Hay dos tipos de análisis del discurso. Uno es sobre el análisis textual y el segundo el estudio del habla. El primero, trata de las estructuras abstractas del discurso escrito como un objeto fijo en la perspectiva de la lingüística; el segundo, se refiere en aquellos aspectos más dinámicos de la interacción espontánea dentro de las ciencias sociales.

Ambos tipos de análisis se comprometen con el descubrimiento de órdenes, reglas y regularidades en el análisis de estrategias y estructuras. (RAZON Y PALABRA, 2005)

El análisis del discurso no sólo se puede encontrar en las conversaciones, noticias, narrativa, argumentación, educación, política, discurso político sino también en los medios y la publicidad.

### 3.1.2.1 Criterios de Evaluación del Análisis de Discurso

Con base a lo mencionado por las autoras Mata y Scarafia, se presentan los principales elementos que se tomarán en cuenta en el análisis del discurso televisivo.

Las estrategias de posicionamiento son las diferentes formas en que un enunciador (que es quién lo dice y que tiene una imagen acorde con lo que dice) que logra posicionarse o situarse ante un receptor o público determinado y definido, con características muy específicas y claramente diferencias al resto.

Las estrategias de posicionamiento se dividen en 4:

#### *1) Presencia directa e indirecta del enunciador*

Dentro de este aspecto se dividen en dos tipos: el directo y el indirecto

- **Directo.** Se identifica por los modos de acentuar su presencia, términos y recursos.
- **Indirecto.** Cuando la organización de los elementos de un discurso interviene el enunciador, entonces su presencia indirecta se percibirá a través de los diferentes tipos de estrategias.

#### *2) Modos de presentación*

El enunciador puede presentar sus notas en forma de denuncia o propuesta de acuerdo al tipo de redacción.

#### *3) Función mediadora*

El enunciador, por lo general se encuentra unido a varios sectores, ante esto se definen 2 tipos de mediación: la simbólica y la pragmática.

- **Simbólica.** Se refiere al rol del enunciador en donde en ocasiones participan otros enunciadores en su discurso o bien cuando monopoliza esa función.

- **Pragmática.** El enunciador asume el rol de puente o canal a través del cuál otros sujetos se relacionan.

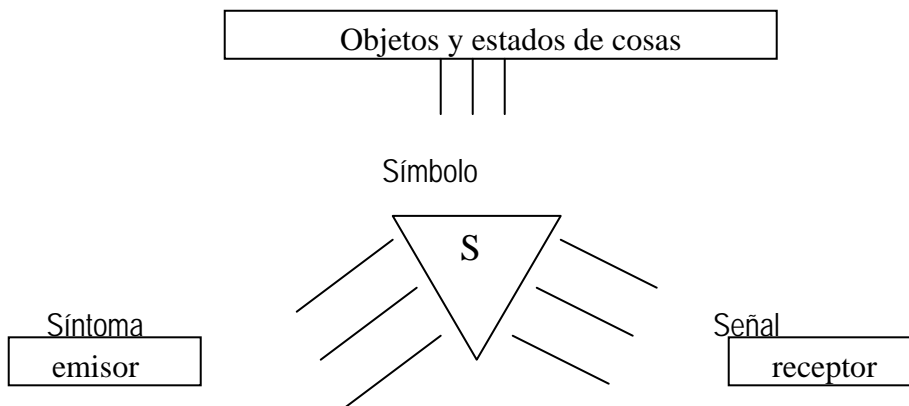
4) *Actitud del enunciador ante conflictos y concesos*

El enunciador antes esas actitudes puede ser de apoyo, condicionamiento o neutral.

### 3.1.2.2 Lenguaje

El análisis del discurso es por necesidad, un análisis de la lengua en su uso como lo mencionan los autores Gillian Brown y George Yule (1993). No puede limitarse a la descripción de formas lingüísticas con independencia de los propósitos y funciones a las cuales están destinadas esas formas. (:19)

En su libro Jan Renkema (1999) menciona al filósofo y psicólogo Kart Bühler el se refiere al lenguaje como una herramienta, un "órgano" que las personas utilizan a fin de comunicarse entre sí. El modelo de órganon de Bühler ha tenido una importante influencia en la manera como se aborda el lenguaje en los estudios del discurso. (:20)



Cuadro 1. Modelo de Órganon de Bühler

Como lo menciona Jan Renkema (1999) el lenguaje y por lo tanto, el discurso, es un instrumento de dos vías: un instrumento para un hablante y un oyente, o para un autor y un lector (:21). Esto se refiere a que la esencia del lenguaje es la “actividad humana”; actividad por parte de un individuo que se hace comprender por otro; y actividad por parte del otro para comprender lo que el primero tiene en mente”.

Se puede hablar de dos funciones del lenguaje, la descriptiva y la interactiva. La primera es cuando el lenguaje se utiliza para expresar un contenido; el segundo, es el uso del lenguaje relacionado con la expresión de relaciones sociales y actitudes personales (:19-23).

Como lo mencionan María Cristina Mata y Silvia Scarafía (1993:23) el lenguaje según seas utilizado podrían existir varios tipos de discurso. El primero es un discurso icónico, el discurso literario y el discurso gestual. El primero, abarca el conjunto de mensajes, utilizando imágenes visuales como la fotografía, la pintura; el segundo, utiliza el código lingüístico pero con una intencionalidad estética; y el tercero, se basa en la mímica y en los gestos que acompañan al lenguaje oral.

### **3.1.2.3 Texto**

El texto, como lo definen Gillian Brown y George Yule (1993) “es el registro verbal de un acto comunicativo” (:236).

Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla. El texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado.

### 3.1.2.4 Categorías para el análisis

Las categorías para analizar en esta investigación son:

- Género al que van dirigidos los comerciales
- Que tipo de estereotipo se presentan en la mujer
- Género del protagonista del anuncio

Para analizar el discurso televisivo tenemos que tener en cuenta tres dimensiones fundamentales como lo mencionan las autoras María Cristina Mata y Silvia Scarafía (1993):

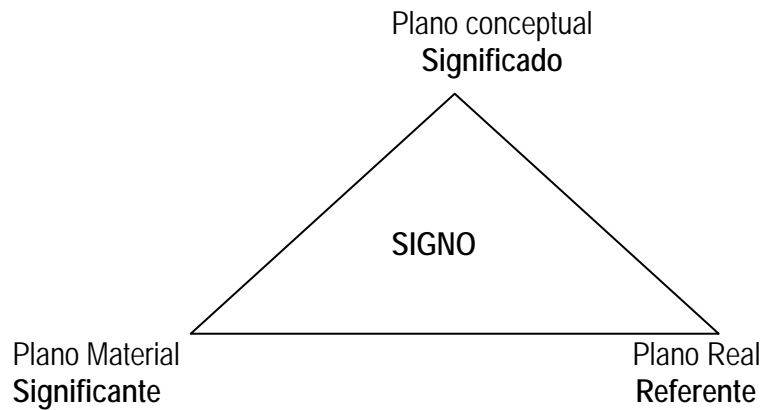
- Lo que se dice: aquello de lo que se habla. Esa es la dimensión referencial del discurso.

Dentro de esta dimensión se está tratando de establecer un nexo entre lo que se dice y aquello de lo que se habla. Es decir, entre el plano del discurso y el plano de la realidad que desde ahora denominaremos plano referencial o simplemente el referente → se denomina a los objetos materiales designados por las palabras, también son acciones, ideas y también los objetos que pertenecen al mundo imaginario.

La relación que existe entre los objetos y el lenguaje, entre la realidad y el discurso no es directa sino que se expresa a través de los signos. Todos los signos tienen un aspecto material, directamente perceptible a través de los sentidos, que se denomina significante y un aspecto conceptual denominado significado.



El siguiente esquema trata de explicar la relación entre los tres planos que se sintetizan en el signo.



- Quiénes dicen y cómo se relaciona con aquellas a quienes hablan. Esa es la dimensión enunciativa del discurso. Todo discurso construye dos entidades enunciativas: la imagen de aquél del que habla (enunciador) y la imagen de aquél a quien se habla (destinatario). El enunciador y el destinatario se relacionan a través de lo que se dice, a través del enunciado. El enunciado es el resultado de un proceso llamado enunciación. Es una actividad productiva a través de la cual se da origen al discurso y, al mismo tiempo se van elaborando las imágenes del enunciador y del destinatario. (:89-93)
- Cómo se organiza todo lo que se dice en una programación diaria y semanal. Eso es lo que denominamos dimensión estructural del discurso televisivo. Para analizar una programación tenemos que tomar en cuenta tres aspectos:
  - La oferta comunicativa de una emisora
  - El público prefigurado por ella y
  - Su perfil televisivo

El primero, se refiere a la variedad de espacios que produce y difunde una televisora a lo largo de sus transmisiones diarias y semanales. Consecuentemente, esa oferta esta integrada por programas de diferentes géneros, formatos y temáticas. Segundo, entendemos los sectores de población a los que en principio se dirige el discurso televisivo. Es lo que suele denominarse público-meta. Y por último, es la línea predominante de programación en materia de géneros, que define la naturaleza de la televisora.

## **3.2 Procedimiento**

### **3.2.1 Definición y selección del material a analizar**

Primero hay que recordar los objetivos tanto generales como específicos en esta parte de la investigación y que fueron planteados en la introducción de la tesis. El objetivo general de la investigación es analizar la imagen de la mujer presentada en la publicidad transmitida por la televisión Mexicana a través del análisis de discurso. Los objetivos específicos son:

- 1) Determinar el papel de la mujer en la publicidad televisiva.
- 2) Analizar el contenido de los mensajes transmitidos en la publicidad televisiva.
- 3) Analizar el lenguaje de los mensajes transmitidos en la publicidad.
- 4) Analizar el texto de los comerciales transmitidos en la televisión.
- 5) Analizar la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva.

Ya que se tiene claro los objetivos el siguiente paso fue la selección de los comerciales que se analizarían. Hay que tener en cuenta la cantidad de publicidad existente sobre la mujer en los medios de comunicación.

Para este análisis se escogió la publicidad televisiva. Este tipo de publicidad tiene mucha penetración en el televidente, ya que se apoyan combinando la información auditiva y visual.

La televisora seleccionada fue Televisa por tener más alcance dentro de la población en cuanto a canal de señal abierta ya que como demuestran los datos en 2002, el Grupo Televisa transmitió 93 de los 100 programas de mayor popularidad en todo el territorio mexicano. (TELEVISA, 2005)

El canal escogido fue el canal 2, por tener más programación destinada a la mujer y por llegar a más del noventa por ciento de la población mexicana en sus diferentes canales por esas dos razones se eligió dicho canal (TELEVISA, 2005).

Una vez escogido el canal, el siguiente paso, fue elegir los horarios para analizar los comerciales. La hora seleccionada fue de 9 de la mañana a 12 de la tarde y por la tarde de 5 a 10 de la noche, ambos rangos de horas se eligió porque en estos horarios pasan programas destinados hacia la mujer ya sean programas de revistas (hoy), telenovelas (La dueña, El amor no tiene precio, Rebelde, Contra viento y marea, Barrera de amor y La esposa virgen), Programas de entretenimiento (Casos de la vida real).

El siguiente paso, fue la grabación de los comerciales en los horarios escogidos. se grabaron por una semana los comerciales que pasan en cada programa tanto en la mañana como en la tarde.

Después de grabar durante una semana la publicidad, se realizaron dos grupos: primero se agruparon los comerciales por el tipo de programa (de revista, telenovelas, de entretenimiento) y el segundo, se agruparon los productos de acuerdo al papel de la mujer

Como lo mencionan las autoras Santa Cruz y Erazo (1980:40-44) existen papeles que se les atribuye a las mujeres de acuerdo al producto.

- Ama de casa: artículos de cocina, alimentación, limpieza, decoración e higiene
- Madre: uso y cuidado del bebe (alimento, ropa, juegos)
- Trabajadora: Hogar y trabajo
- Objeto sexual: Productos dirigidos hacia hombres donde aparece la mujer
- Objeto estético: Principalmente cosméticos y productos de belleza

El siguiente paso, fue realizar dos tablas en las que se vaciaron todos los anuncios transmitidos en los programas de los horarios escogidos. Primero, se agruparon los productos de acuerdo al tipo de programa (telenovelas, programas de entretenimiento y programas de revista). La segunda tabla, fue de acuerdo al papel de la mujer.

Ya que se agruparon los productos de acuerdo al tipo de programa y al papel de la mujer, se analizaron de los comerciales donde la mujer era protagonista y se observó el lenguaje, el texto y las imágenes de los anuncios.

### 3.2.2 Unidades descartadas del estudio

Dentro de la investigación, se eliminaron los horarios de las 7:00 a 9:00 de la mañana porque son programas de noticias, de la 1:00 a las 4:00 por tener una programación para toda la familia y casi no hay publicidad destinada para mujeres y también el horario de 10:00 en adelante porque son programas de entretenimiento y de noticias.

También se eliminó del análisis, Tv Azteca porque a pesar de tener mucho alcance dentro de la población mexicana, los programas que transmite son básicamente para toda la familia a excepción de algunos pero se consideró apropiado para la investigación el canal 2 de Televisa. Es por esa razón que se eliminó Televisión Azteca del estudio.

También se eliminaron aquellos comerciales que no aparecen dentro de las categorías mencionadas por las autoras Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (1980:40-44). Los anuncios eliminados por no cumplir con los objetivos de la investigación fueron: los promocionales (instituciones, comic, expos), alimentos para mascotas (whiskas, purina, pedigree), las campañas (políticas y sociales) y Líneas de entretenimiento (dietas, Walter Mercado).