

148
201

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



**ESTRUCTURA DE UN MENSAJE PUBLICITARIO EN
REVISTAS FEMENINAS Y SU RELACION CON LA
MUJER MEXICANA DE LOS 90'S**

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A
VERONICA ROMERO SERVIN
DIRECTORA DE TESIS: LIC. ADRIANA BERRUECO GARCIA

MEXICO, D. F. 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Dios:

*Que ha iluminado mi senda y
hoy me permite concretar
uno de mis mayores anhelos.*

A la memoria de mi padre:

*Porque se que estaría
orgullosa de cosechar los
frutos de las semillas que
sembró.*

A mi madre:

*Por ser mi ejemplo de
tenacidad y entereza para
salir adelante.*

A mi familia:

*Por compartir conmigo los
momentos más significativos
de mi vida; en especial a Tere
y Mash, que me brindaron su
espacio y su tiempo.*

A Rubén:

*Gracias por el apoyo y
consejos que alentaron mi
coraje y entusiasmo para
alcanzar esta meta.*

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
APARTADO 1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	
1.1 Principales modelos estructurales para el análisis de la comunicación de masas	4
1.1.1 Definiciones generales	4
1.1.2 Modelo actancial de Aicides Greimas	8
1.1.3 Modelo de análisis semiológico de Roland Barthes	8
1.1.4 Modelo de análisis estructural de los mensajes de Umberto Eco	9
1.2 Sobre el discurso publicitario	12
1.2.1 Elementos del proceso de la comunicación y su función dentro del discurso publicitario	14
1.2.2 Mensajes de estructura autoritaria y mensajes retóricos	15
1.3 Semiótica de la publicidad	16
1.3.1 Semiótica de la imagen publicitaria impresa	17
1.3.2 Códigos visuales y funciones señalizadoras	18
1.3.3 Figuras retóricas	19
1.3.4 Estereotipos	20
APARTADO 2. REVISTAS FEMENINAS Y LA MUJER MEXICANA ACTUAL	
2.1 Revistas femeninas	23
2.1.1 Características y funciones de las revistas femeninas	25
2.1.2 El caso de la revista Vanidades	29
2.2 Breve semblanza sobre la mujer mexicana	30
APARTADO 3. ANALISIS SEMIOTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO DEL PERFUME CARMEN	
3.1 Análisis semiótico del discurso publicitario	36
3.1.1 Descripción de los componentes del discurso publicitario	36
3.1.2 Elementos del proceso de la comunicación	37
3.1.3 Análisis de contenido del discurso publicitario	37
3.1.4 Análisis según el modelo de Aicides Greimas	38
3.1.5 Análisis según el modelo de Roland Barthes	39
3.1.6 Análisis según el modelo de Umberto Eco	41
3.1.7 Estereotipos	42
3.1.8 Relato	42
3.1.9 Códigos visuales y funciones señalizadoras	43
3.2 Resultados de la encuesta de opinión sobre el anuncio estudiado	43
3.2.1 Perfil de las encuestadas	44
3.2.2 Resultados con base en un universo de veinte encuestas	46
CONCLUSIONES	54
ANEXOS	57
FUENTES CONSULTADAS	62

INTRODUCCION

El estudio de la semiótica publicitaria es de gran relevancia, ya que en nuestros días, la imagen ha cobrado mucha importancia con respecto al texto; cada vez más la imagen se ve plena de significaciones, lo que también obedece a la intención de los publicistas de lograr un impacto visual a fin de que el mensaje sea recordado y reconocido.

La justificación del estudio que se presenta en esta tesina se basa en el hecho de que en México, existen muy pocas investigaciones a este respecto, sobre todo, análisis del contenido de los mensajes de comunicación masiva; particularmente de anuncios publicitarios; los cuales inundan nuestra sociedad de consumo a través de una gran diversidad de medios.

El interés por realizar un análisis estructural, tiene como fundamento el hecho de que la teoría estructuralista no estudia los elementos aislados, sino sus relaciones y su composición dentro de una estructura. El estructuralismo maneja diversos modelos que son aplicables al análisis de la comunicación de masas. Si pensamos en el mensaje publicitario como una estructura, nuestra tarea será comprender los distintos fenómenos que se dan en su interior.

Un mensaje publicitario está integrado por un conjunto de signos, por ello intentaremos revelar qué relaciones son las más comunes, cuáles son las funciones más explotadas y qué modelos los más utilizados; descifrar todos y cada uno de los signos que componen un mensaje; para ello nos apoyaremos en el análisis semiótico, centrando nuestra atención en las figuras retóricas y estereotipos que presenta un anuncio de perfume, publicado en una revista femenina de gran circulación.

En el primer apartado, fundamento teórico del análisis semiótico del anuncio del perfume CARMEN, se toman como base las interpretaciones que Florence Toussaint y Antonio Paoli hacen de los modelos estructurales de Alcides Greimas, Roland Barthes y Umberto Eco; modelos que contienen elementos aplicables al estudio de la comunicación de masas, específicamente al análisis de anuncios publicitarios; así mismo, se complementa con las categorías empleadas en modelos creados por Alicia Poloniato, Daniel Prieto, Georges Peninou y Angel Torres, que son igualmente útiles para descifrar los componentes del mensaje.

Es importante señalar que las teorías de Greimas, Barthes y Eco fueron cotejadas con las fuentes directas de cada uno de los autores; con la combinación de estos planteamientos

teóricos se integra un esquema de análisis para el anuncio publicitario impreso antes mencionado, el cual se basa en el estudio de los elementos verbales y visuales que lo componen como estructura.

Para lograr un acercamiento al discurso publicitario (entendido éste como todo acto comunicativo cuyo fin sea convencer o influir), se analizan sus principios y características; así como el papel que desempeña cada uno de los integrantes del proceso comunicativo al interior de dicho discurso.

La semiótica aplicada al ámbito de la comunicación permite profundizar en el campo de la crítica objetiva de los mensajes masivos, especialmente a los anuncios publicitarios, pues vivimos en una sociedad en la que nos vemos rodeados de mensajes de todo tipo, que apelando a la satisfacción de necesidades, construyen imágenes distorsionadas o desvinculadas de la realidad. De esta forma, la semiótica nos permite descifrar cómo están organizadas las imágenes publicitarias, cómo se construye la imagen social femenina, qué partes están ligadas con la realidad objetiva y qué elementos son una construcción ajena a la realidad.

En el apartado segundo se aborda la imagen de la mujer mexicana a través de su desarrollo histórico en nuestra sociedad; se analizan los roles que ésta ha desempeñado y la influencia que en esta evolución han jugado factores tales como la educación, familia, formación social y los medios masivos de comunicación.

Se eligió un anuncio de perfume publicado en revistas femeninas como objeto de análisis, en virtud de la gran difusión y aceptación que tienen éstas en el universo de la mujer, así como la influencia que ejercen en las decisiones de compra. Las revistas femeninas son un medio idóneo para proyectar el modelo físico de la mujer que desea difundir la estructura transnacional: *la mujer dinámica, atractiva y moderna*; vivimos en un sistema en el que el consumismo es el motor que mueve la economía.

En el tercer apartado se realiza el análisis semiótico del anuncio publicitario del perfume CARMEN. Para obtener datos más tangibles sobre la percepción de la mujer mexicana respecto al anuncio estudiado, se muestran los resultados de una encuesta de opinión aplicada a mujeres que se desarrollan en el ámbito laboral y, por ende, tienen poder adquisitivo para comprar artículos de lujo, particularmente perfumes. El universo de individuos

está compuesto por personal femenino de una sucursal bancaria del Grupo Financiero Banamex-Accival, quienes, dado el carácter de su actividad y la necesidad de mostrar siempre su mejor imagen ante el cliente, se preocupan por su apariencia física y su presentación. Además se eligió este segmento porque la mayoría de ellas son mujeres que juegan un doble rol social: como seres productivos en el ámbito laboral o estudiantes, y como amas de casa; mujeres que cuentan con un cierto nivel académico y que actualmente luchan por competir profesionalmente con el sexo masculino.

Así pues, en el presente estudio plantearemos los modelos estructurales y categorías que serán nuestro fundamento teórico para la realización del análisis semiótico del anuncio impreso del perfume CARMEN; intentaremos establecer **cuál es el rol principal de la mujer de la década de los noventa**; conocer **cómo es representada por el propio sistema social**, en especial por los medios de comunicación de masas, es decir, analizar la imagen que éstos construyen y promueven; y, finalmente, dilucidar **cómo es consumida dicha imagen**, a través de la encuesta de opinión, conocer la percepción del universo de encuestadas en relación con el anuncio publicitario referido.

APARTADO 1
MARCO TEORICO
CONCEPTUAL

1.1. PRINCIPALES MODELOS ESTRUCTURALES PARA EL ANALISIS DE COMUNICACION DE MASAS

En el presente apartado se plantean las bases teóricas que nos servirán para realizar el análisis estructural del anuncio publicitario del perfume CARMEN; los modelos fueron seleccionados tomando en cuenta las aportaciones que los autores han hecho a la semiótica y que pueden ser aplicables de manera específica a mensajes publicitarios.

1.1.1 DEFINICIONES GENERALES

ESTRUCTURALISMO

El estructuralismo es una corriente metodológica que, entre otros objetos de estudio, aborda el proceso de la comunicación, se interesa por las diferentes formas de percibir al objeto a través de estructuras, las cuales están siempre apegadas a un modelo determinado.

Los modelos estructurales se han derivado de la lingüística estructural, a partir de la teoría de Ferdinand de Saussure, asentada en su libro *Curso de Lingüística General*. Para Saussure, la estructura es un sistema en el que cada valor está establecido por posiciones y diferencias, y que solamente aparece cuando se comparan entre sí fenómenos diversos, reduciéndolos al mismo sistema de relaciones.

Si entendemos que una estructura es un modelo a través del cual se pueden comprender fenómenos distintos, es importante definir qué es un modelo. El modelo es una herramienta del pensamiento que nos permite pensar en cosas que no nos son familiares en términos de cosas que ya conocemos.

Antonio Paoli nos dice que un modelo estructural es la elaboración teórica con la cual el científico social analiza la realidad como una estructura social, es un "conjunto de categorías abstractas interrelacionadas unas con otras de cierta manera más o menos constante, que se especifica y nos ayuda a entender cómo es que las relaciones humanas significan, y por tanto, cómo es que se mueven a la acción dentro de esas estructuras de significación".¹

¹ PAOLI, Antonio. *Comunicación e Información*. México: Trillas, 1989. Pág. 36.

El estructuralismo, aplicado al proceso de comunicación social, se apoya en la semiología, pues ésta interpreta las distintas actividades como conjuntos estructurados que significan y se combinan con regularidad para dicho fin.

En el estructuralismo se utilizan modelos que estudian la acción de la significación humana en su contexto. Las unidades interrelacionadas no se consideran (como en el funcionalismo) un conjunto de órganos, sino como formas significantes. Los modelos estructurales están compuestos por conjuntos de reglas que se combinan y permiten evocar significados comunes.

El estructuralismo no termina en el análisis semiológico, ya que además de las formas de significación, cumple una función social. La actividad estructuralista pretende construir un simulacro de los objetos observados, y para eso debe diseñar modelos de significación que sean aplicables a una o varias sociedades.

SEMIOLÓGIA

El término semiología proviene del griego *sémeion* que significa **signo**. Saussure en su obra *Curso de Lingüística General* nos la define como la "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".² Dicha ciencia estudia en qué consisten los signos y qué leyes los gobiernan. Cabe aclarar que en la actualidad los términos semiología y semiótica denominan a una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo.

Para Umberto Eco, "la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas: la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje".³ Si se pretende realizar una investigación semiótica, es necesario que todas las formas de comunicación funcionen como emisión de mensajes basados en códigos subyacentes. El trabajo semiótico es, entonces, un trabajo de desciframiento de signos marcados y naturalizados por la connotación social.

² SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística General*. España: Alianza Editorial, 1983. Pág. 80.

³ ECO, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. España: Lumen, 1974. Pág. 33.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido se inició en Estados Unidos de Norteamérica por Bernard Berelson, al principio fue utilizado por los especialistas en periodismo y más tarde por los sociólogos, para estudiar el contenido de los periódicos estadounidenses.⁴ El método no se limita a la acumulación de elementos y mensajes, ya que examina cada una de las combinaciones comunicacionales, es decir, analiza las relaciones que los diferentes elementos tienen en un mismo mensaje.

El análisis de contenido "es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".⁵ Su objetivo es descubrir las posiciones, tácticas o modificaciones que se dan al interior de un sistema.

La unidad redaccional es la base de la investigación, esta unidad puede ser dividida en varios elementos (palabras, estereotipos, slogans, etc.). En el campo de la comunicación, algunos elementos representan el papel de operadores semánticos que son condensadores de significados, esto es "categorías de uso muy institucionalizado en los medios masivos y de enorme complejidad desde el punto de vista semántico, porque están asociados a campos muy complejos de significados sociales".⁶

El análisis de contenido comienza su tarea con el fin de descubrir el por qué de la selección y combinación de determinados signos que produce cierta estructura en un mensaje. La asociación de elementos y operadores semánticos contribuye a la construcción del discurso.

El texto no necesariamente describe el contenido de la imagen, sino que la sitúa en un contexto y le da significación; de esta forma los componentes semánticos se transforman en anotaciones simbólicas.

Dentro de la fotografía, el análisis debe tomar en cuenta la complejidad de la estructura, ya que a pesar de que ésta es autónoma, generalmente se refuerza a través del texto. En la fotografía se encuentra una serie informacional icónica y una lingüística; así mismo, existen operadores semánticos, los más usuales son el sexo, violencia, drama y estética. El operador semántico se manifiesta por denotación o por connotación.

⁴ TORRES, Angel Jr. *Teoría y práctica del análisis de contenido*. (Copia mecanografiada) México, 1982. Pág. 21.

⁵ Op. Cit. Pág. 29.

⁶ CASASUS, José María. *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. España: Depesa, 1972. Pág. 101.

El análisis de contenido de un mensaje impreso se realiza con base en las relaciones y oposiciones de un texto, así como la imagen denotada y texto e imagen connotadas. El análisis de contenido no sólo implica obtener resultados cualitativos y cuantitativos, debe llegar al por qué del mensaje, qué papel desempeña cada elemento dentro del sistema, y de qué manera se interrelacionan para lograr la respuesta deseada por el emisor. Para cumplir con este objetivo recurriremos a los modelos estructurales de Greimas, Barthes y Eco; así mismo aplicaremos algunos otros modelos que nos ayudarán a descifrar cada uno de los elementos que componen el mensaje objeto de esta investigación.

EL CORPUS

Roland Barthes define el **corpus** como una "colección finita de materiales predeterminada por el analista en base a una cierta arbitrariedad (inevitable) y sobre la cual trabajará." ⁷ El corpus debe ser muy amplio a fin de que sus elementos permitan la saturación del sistema de semejanzas y diferencias.

La elección del objeto de estudio, que en este caso es un anuncio publicado en **revistas femeninas**, se fundamenta en el hecho de que los mensajes publicitarios impresos presentan una ventaja para el análisis semiológico, por la fácil reducción a corpus precisos, esto se debe a que su duración espacial y temporal es limitada y definida. Específicamente analizaremos en caso de la revista *Vanidades*, medio impreso de publicación catorcenal dirigido a mujeres de 20 años en adelante, de nivel socio-económico medio y alto.

La investigación semiológica pretende describir los hechos estudiados desde un punto de vista en particular, para lo cual resulta necesario establecer un principio limitativo que define el investigador y al cual se le denomina corpus.

A continuación se plantean y definen los modelos estructurales y sus categorías, sobre los cuales se basará el análisis de los componentes del anuncio publicitario impreso objeto central de esta tesis:

⁷ BARTHES, Roland, *Elementos de semiología*. España: Editorial Alberto Corazón, 1971. Pág. 100. (Véase también, GREIMAS, A.J. *Semántica Estructural*. Madrid: Gredos, 1976. Pág. 276)

1.1.2 MODELO ACTANCIAL DE ALCIDES GREIMAS

Con base en los planteamientos teóricos de Antonio Paoli en su libro *Comunicación e Información*⁸, el modelo *actancial* de Greimas es un modelo estructural mediante el cual se puede observar la realidad como un conjunto de acciones que dan significación a los hechos que se producen en el seno de la sociedad. Greimas se dedicó al análisis de cuentos para niños y descubrió que éstos siguen una estructura; un modelo de actantes o personajes integran una serie de elementos que dan cuenta de todas las fuerzas obrantes posibles en un relato, y cada elemento o personaje se define por su relación con los otros, razón por la cual el modelo actancial es estructural.

Cada actante se define por lo que hace y no por los atributos que recibe; la ejecución de las acciones muestra la categoría a la que pertenece, independientemente de la calidad del emisor. El actante es un individuo u objeto que juega un determinado papel dentro de una relación social.

El modelo actancial puede ayudarnos a comprender las relaciones sociales, ya que nos permite significar e interpretar todas las formas posibles de interacción entre los actantes de un relato. Los posibles actantes que intervienen en dicho modelo, y que pueden aplicarse a una diversidad de relatos son:

MODELO DE ALCIDES GREIMAS (interpretación de Antonio Paoli)



1.1.3 MODELO DE ANALISIS SEMIOLOGICO DE ROLAND BARTHES

Haciendo una interpretación de los planteamientos de Florence Toussaint en su obra *Crítica de la información de masas*, encontramos que Roland Barthes recurre a los elementos teórico-lingüísticos de Saussure y los adapta al estudio de otros sistemas de comunicación

⁸ PAOLI, Op. Cit. Pág. 33.

como la moda. Su teoría nos indica que existen dos niveles generales en el estudio del problema: uno es la selección del objeto por analizar, que se basa en la unidad de sustancia, y el otro es la delimitación del objeto que se encarga de señalar las diferencias y semejanzas: esto se logra mediante la división de la estructura en elementos que permitan el estudio dicotómico de sus partes.

Barthes define tres tipos de mensajes dentro de los códigos visuales:⁹

1. Mensaje lingüístico o literario: Actualmente el mensaje lingüístico se encuentra en todas las imágenes, ya sea como título, leyenda, diálogo, etcétera; y es un reforzador de la imagen. El mensaje lingüístico tiene dos funciones básicas:

Función de anclaje.- Elige de entre múltiples significaciones de la imagen, fija el significado, es redundante y reduce la polisemia visual.

Función de relevo.- Consiste en elegir ciertos significados ignorando los demás, **abstrae los elementos que se intentan destacar del mensaje visual, su función es ideológica; a través del texto se interpreta lo icónico.**

2. Mensaje denotado o denotativo: Composición plástica, descripción verbal o enunciación de los elementos que integran el mensaje analizado. Abstracción de todos los elementos sin tomar en cuenta su significación; descripción de los objetos del mensaje visual.

3. Mensaje connotado o connotativo: Proyecta una ideología, simbolismos, valores, mensaje cultural, con el fin de llegar al gusto del público. Es todo aquello que está detrás del significante; es la interpretación simbólica y cultural del mensaje.

Los conceptos teóricos desarrollados por Barthes, pueden sentar las bases de una metodología semiótica que estudie el contenido fundamental de los mensajes de la sociedad de consumo, la cual se encuentra plagada de signos de todo tipo y por doquier.

1.1.4 MODELO DE ANALISIS ESTRUCTURAL DE LOS MENSAJES DE UMBERTO ECO

Con base en las aportaciones de Umberto Eco, en su libro *La Estructura Ausente*¹⁰, dentro de la publicidad aparecen y se entrelazan seis funciones nunca aisladas por completo: *emotiva,*

⁹ TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas*. México: Trillas, 1981. Pág. 60. (Véase también, BARTHES, Roland. *Elementos de Semiología*. Colombia: Alberto Corazón, 1971. Págs. 91 a 95)

¹⁰ ECO, Op. Cit. Pág. 254.

se dirige a los sentimientos y es subjetiva; *referencial*, un elemento remite a otro, es el elemento del cual se trata; *fáctica*, identificación del producto a través de emblemas o signos; *metalingüística*, trasciende los signos no comprendidos por el receptor; *estética*, memorable, se aplica en la presentación; e *imperativa*, conduce al consumo de manera sutil.

Si se tiene presente la función predominante de un mensaje, se podrá establecer con mayor precisión el valor informativo real de una afirmación verbal o visual. Las funciones emotiva y estética son las más importantes; aunque la intención en un principio es emotiva, se pretende que el receptor valore estéticamente el producto.

Para Umberto Eco, los **códigos publicitarios** funcionan sobre dos registros:¹¹ **el registro verbal**, cuya función es fijar el mensaje, y **el registro visual**, que es muy ambiguo y conceptualizable de muchas formas. Dentro de la codificación visual se identifican tres niveles:

Nivel icónico.- Signos icónicos con un fuerte valor emotivo, corresponden al estudio retórico de la publicidad: es cuando la cualidad del objeto estimula directamente nuestros sentidos.

Nivel iconográfico.- Se dan dos tipos de codificación: uno de carácter histórico en el que la publicidad remite a términos de iconografía clásica, sus significados son convencionales; y el otro de carácter publicitario, en el que los modelos están connotados por una forma particular de actuar.

Nivel tropológico.- Comprende los equivalentes visuales de las figuras retóricas (tropos) verbales. En la publicidad se han introducido figuras retóricas de tipo visual, difíciles de relacionar con las verbales. Entre las figuras retóricas visuales clásicas se encuentran:

- Hipérbolo: elabora exageraciones para impresionar. Ej. Anuncio impreso del perfume Opium, en el cual, en el slogan "Jamás perfume alguno ha provocado tal emoción"; se manejan expresiones verbales exageradas como *jamás* y *tal emoción*.

- Litote: expresión que no significa todo lo que se quiere dar a entender, generalmente reduce las características negativas del producto. Ej. El anuncio impreso de los cigarros Viceroy Gold 100's sólo muestra el antebrazo y la mano de un hombre, sin embargo el puño de la camisa y la mancuernilla nos remiten a la elegancia.

¹¹ Op. Cit. Pág. 256.

- **Metáfora:** es el proceso en el que se modifica el sentido de una palabra o imagen, por otra en sentido figurado. Ej. Spot televisivo de Banamex en el que aparece un león que se relaciona con la experiencia y un gatito que nos remite a algo que apenas se está desarrollando.

- **Participación mágica por acercamiento:** relación de un producto moderno con un modelo clásico o antiguo.

- **Ideograma Kitsh:** la relación de una obra de arte con el producto.

- **Metonimia doble:** establece una identidad indiscutible o relación de implicación. Ej. En el anuncio impreso de la línea de cosméticos Avon Signature, en el que aparece una mujer, establece una relación indiscutible entre ésta y los cosméticos, pues resulta indispensable la presencia de la mujer para que represente el tipo de personas que se identificarán con el producto. (cosméticos-mujer-cosméticos).

- **Antonomasia:** aparece en la mayoría de las imágenes y adquiere un carácter predominante. Entidad singular que aparece en la imagen representando un género o una especie; un caso singular asume el valor de ejemplo. Ej. Anuncio impreso del perfume Magie Noire, cuyo slogan es "Magie Noire un encuentro mágico", la mujer que usa el perfume adquiere el valor de ejemplo para las mujeres que desean un *encuentro mágico*.

- **Cuantificador universal:** hace que un determinado símbolo valga para un determinado grupo. Proceso psicológico de identificación, reconocer como universal el valor propuesto. Ej. El ya citado anuncio del perfume Opium, que tiene la implicación de que todas las mujeres que lo usen vivirán emociones nunca antes sentidas.

Nivel tópico.- Comprende el factor de las premisas. Trata de la construcción de una premisa para un entinema, para que sea posible el entinema, debe decodificarse el nivel tropológico referido a la antonomasia. Entiéndase por entinema al "silogismo reducido a dos proposiciones, la antecedente y la consecuente".¹²

Nivel entimémico.- Debería contener la articulación de verdaderas argumentaciones visuales. Esta articulación no se da, ya que la imagen tiene la necesidad de referirse a un razonamiento verbal, pero la argumentación retórica verdadera se desarrolla solamente en el texto verbal, o bien, por la acción recíproca entre el registro visual y el verbal.

Los modelos a los que se ha hecho referencia servirán como base para realizar el análisis de un mensaje publicitario, con lo que se pretende descifrar qué elementos presenta su

¹² Toussaint. Op. Cit. Pág. 58.

estructura, de qué manera se encuentran interrelacionados estos elementos, qué tanto se apega a la realidad dicha estructura, qué roles desempeñan los actantes, etcétera.

La importancia de la semiótica en este ámbito radica en su intención de profundizar en el campo de la crítica en el análisis de los mensajes masivos. Lo importante del estudio es no quedarse en el plano superficial, en donde se parcialice el mensaje, es decir, se debe partir de un estudio global del proceso de la comunicación para obtener resultados más concretos.

1.2. SOBRE EL DISCURSO PUBLICITARIO

Información y comunicación son dos sistemas que actúan en una constante evolución dialéctica. La comunicación es la acción a través de la cual dos o más personas evocan un significado en común; la información es el acto de significación mediante el cual se interpretan las reglas del comportamiento social.¹³

No existe comunicación sin previa información, no es posible informar si se está fuera de toda categoría comunicacional y las relaciones sociales que ésta implica. La comunicación-información debe darse en un contexto social con un marco de referencia común, para alcanzar los objetivos del emisor, en este caso el publicista; es decir, que la interpretación sea homogénea.

El discurso puede ser una imagen, texto, palabra oral, comunicación no verbal, es todo acto comunicativo cuyo fin sea persuadir o convencer. Entonces el discurso se presenta tanto en el lenguaje articulado, oral o escrito, como en la imagen, fija o móvil, o bien por la combinación de éstos.

El discurso publicitario es un fenómeno en constante evolución, por lo tanto, los contextos y las formas de presentarlo se transforman y, por ende, también nuestra interpretación de la realidad se ve modificada. En nuestra sociedad consumista existe una fuerte competencia

¹³ PAOLI, Antonio. *Comunicación Publicitaria*. México: Trillas, 1992. Pág. 11.

discursiva, que da como resultado el incremento de mensajes publicitarios que se presentan todos los días a través de los medios de comunicación masiva.

En toda sociedad la producción del discurso es controlada, seleccionada y redistribuida por quienes tienen la tarea de mantener el orden, o bien, evitar que posibles alternativas pongan en peligro la formación social existente. Así mismo, existen procedimientos de exclusión que se ejercen desde el exterior, el más evidente es el de lo prohibido que se presenta a través de lo que conocemos como censura. Los temas a los que se hace mayor alusión son el sexo y la política, que contrariamente a la prohibición revelan su vinculación con el deseo y el poder.

En los mensajes publicitarios se utilizan diversas estrategias para llamar la atención del receptor, entre las cuales la sensualidad ocupa un papel primordial, ya que se recurre frecuentemente a despertar el deseo para obtener los resultados esperados por el publicista. De manera sutil, y en ocasiones muy obvia, se maneja el sexo como *punta de lanza* para captar mayor número de consumidores.

Michel Foucault, en su obra *El Orden del Discurso*, nos indica que las funciones primordiales de un discurso respetable y digno son: dudar de nuestra voluntad de verdad, restituir el carácter de acontecimiento del discurso y valorar la importancia del significante.¹⁴

El discurso debe tratarse como un conjunto de conocimientos discursivos, según series homogéneas, pero discontinuas unas en relación con otras. El discurso publicitario pretende tener credibilidad, puesto que se refiere a una realidad concreta: las mercancías. La publicidad analiza las relaciones sociales con sus juicios de valor, la ordenación se hace mediante la síntesis que estructura el sentido de su relación. El producto se presenta como un elemento natural del contexto; y si no es el producto, será la marca la que identifique ese contexto. La marca evoca determinados campos semánticos, cada uno de los cuales se asocia a determinadas relaciones sociales. El objeto o su marca son la parte estructurante del contexto.

¹⁴ FOUCAULT, Michel. *El Orden del Discurso*. México: Tusquets editores, 1983. Pág. 21.

1.2.1 ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACION Y SU FUNCION DENTRO DEL DISCURSO PUBLICITARIO

El estudio de la comunicación suele centrarse en el emisor, esto se debe a que los medios masivos de comunicación constituyen un soporte a través del cual se manejan los intereses de la clase social en el poder. Para que el proceso de la comunicación se dé, es necesaria la relación entre todos los elementos que lo constituyen, éstos son: ¹⁵

Emisor.- Todo ser o máquina que elabore un mensaje. El emisor desea algo del receptor y elabora un mensaje con el fin de obtenerlo, lo hace seleccionando y combinando símbolos y signos de tal manera que no parezca impositivo, sino agradable y placentero. El emisor se convierte en un influenciador.

Código.- Relaciones sociales para la elaboración de los mensajes que fijan la forma de estructurar un signo y sus posibles combinaciones.

Mensaje.- Elemento objetivo del proceso. Existen mensajes individuales y sociales: verbales y audiovisuales. Los mensajes se constituyen de acuerdo a la intención del emisor y están condicionados por el código. Si el código define las leyes del discurso, cada mensaje es un fragmento de discurso. Existen diversos tipos de discurso: publicitario, propagandístico, político, religioso, etcétera.

Medios y recursos.- Se entiende por medio al recurso a través del cual se propaga un mensaje. Los recursos que implica pueden ser materiales o humanos. "No es la información colectiva, y por lo tanto los medios, lo que condiciona a los miembros de una sociedad, en especial a los miembros de la clase dominada. Es la estructura misma en la cual los medios de difusión actúan como reforzadores".¹⁶

Referente o marco de referencia.- El referente es aquello sobre lo que trata el mensaje, es un elemento de la realidad mencionado en el mensaje. El marco de referencia es lo conocido y valorado por el receptor según el lugar que ocupa en las relaciones sociales. El discurso publicitario nos presenta una versión de la realidad mostrándola como

¹⁵ PRIETO, Castillo Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Premia Editora, 1991. Pág. 19-22.

¹⁶ Op. Cit. Pág. 44.

verdadera. Es aquí donde entra el concepto de verosimilitud que rige la elaboración de los mensajes y la relación de éstos con el referente.

Receptor.- Todo aquel ser que entra en relación con un mensaje. Implica el conocimiento de un código para poder decodificar e interpretar el mensaje. En la publicidad, al receptor se le conoce como consumidor, la figura del consumidor se hipercodifica mediante alabanzas y exaltación de sus cualidades.

Formación social.- Modos y relaciones sociales de producción en los que está inserto todo el proceso de la comunicación. La Revolución Industrial, la producción en serie, la competencia, la lucha por el poder en el mercado, producen la creación de mensajes destinados a atraer la atención de los consumidores, es así como surge el discurso publicitario.

Retroalimentación.- Es la respuesta que provoca el mensaje, que puede darse de múltiples formas: es decir en una comunicación oral, la comunicación no verbal puede darnos idea de lo que nuestro receptor siente.

Con el propósito de enriquecer las categorías planteadas en los tres modelos que nos servirán como marco teórico, a continuación se describen algunos otros elementos aportados por diversos autores, los cuales permiten analizar el mensaje de manera más integral.

1.2.2 MENSAJES DE ESTRUCTURA AUTORITARIA Y MENSAJES RETORICOS

Los mensajes de estructura autoritaria son aquéllos cuyos signos están seleccionados y combinados a fin de que el receptor llegue a la interpretación deseada por el emisor y no a ninguna otra. Para lograr esto se utiliza un exceso de datos que, generalmente, aseguran la adhesión del receptor a las versiones que ofrece el emisor.¹⁷

Estos mensajes ofrecen una versión distorsionada y única de un objeto o situación. Se programa el mensaje paralelamente con la respuesta, para ello la retórica ha elaborado una serie de recursos que actúan como reforzadores de los medios masivos. Uno de los recursos

¹⁷ PRIETO, Op. Cit. Pág. 98.

más importantes es la redundancia o sobrecarga informativa de un mensaje, cuyo fin es compensar la excesiva originalidad de éste o el ruido que pueda provocar el proceso de la comunicación.

Los mensajes retóricos son aquellos en los que, mediante una especial selección y mezcla de signos, así como su constante repetición, fijan autoritariamente los sentidos valorativos que pretende el comunicador. Conllevan la intención de persuadir a los receptores de que las condiciones actuales de existencia son naturales; persuasión que se lleva a cabo utilizando todos los recursos retóricos que tiene a su disposición.¹⁸

La representatividad en este tipo de mensajes es siempre parcial, ya que lo que se presenta en la imagen no es sólo el objeto, sino la intención del emisor. "No hay representatividad pura en una imagen publicitaria, no hay la intención de reproducir algo tal como es en la realidad. Hay el intento de incorporarlo a un discurso, de darle forma de mensaje, de hacerlo de tal manera que no sólo se represente a esta cosa, sino que resulte añadido a un nivel nuevo de sentido."¹⁹ Desde esta perspectiva, la imagen sería una representación intencional de la realidad, una versión de un objeto o individuo, y una versión, bien puede ser una distorsión de la realidad.

La concepción capitalista de las mercancías nos lleva a verlas como fetiches: la satisfacción de las necesidades humanas se encuentra en las mercancías, que son portadoras de todo aquello que nos hace sentir mejor y considerarlas causas directas de los beneficios. No se piensa en el proceso de su elaboración; las mercancías son sujetos que satisfacen nuestras necesidades. El objeto es visto como poseedor de una fuerza mágica, los objetos nutren, adornan, confieren estatus y prestigio. A partir de la utopía del objeto como poseedor de cualidades, la industria y los publicistas crean nuevas necesidades, dando la apariencia de que éstas contribuyen a la superación y felicidad del individuo.

1.3. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD

En nuestra década, la imagen ha cobrado cada vez más fuerza, la mayor carga informativa de los mensajes viene implícita en la imagen, ésta tiene un gran contenido de significaciones:

¹⁸ POLONIATO, Alicia. *Mensajes retóricos: los estereotipos dominantes*. México: Comunicación, 1981. Pág. 50.

¹⁹ PRIETO, Castillo Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. México: Premá Editora, 1987. Pág. 36.

la semiótica publicitaria nos permite realizar un análisis objetivo y crítico del contenido de los mensajes de comunicación masiva.

En la presente investigación entenderemos como semiótica de la publicidad a la ciencia que estudia los discursos publicitarios, no sólo como estructuras de significación lingüística o icónica, sino aquella que aborda también otros sistemas de signos que dan al mensaje un sentido ideológico, relacionado con fenómenos de carácter económico, político y social.

1.3.1 SEMIOTICA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA IMPRESA

La investigación semiológica es la única aproximación analítica de la imagen que ofrece una perspectiva precisa aunque sin explicar la imagen exhaustivamente: punto medular en la medida que la publicidad trata de crear un sentido que no puede existir si no se llega más allá del objeto mismo. La semiología de la imagen descompone todo en sus mínimas partes; después, observa la relación que se da entre los elementos para llegar a la obtención de un resultado global.

La evolución de la publicidad impresa, según Georges Peninou, se divide en tres etapas: la primera donde la preocupación principal consistía en el léxico de los significantes publicitarios, lo cual se abandona para llegar a una aproximación más sintáctica y estilística. La segunda etapa radica en pasar del inventario de las figuras retóricas, a poner de relieve sus propiedades; y la última etapa "llevará a interpretar a la publicidad como poética, no como ciencia, pues sólo es ciencia en su distribución nunca en su gestación".²⁰

Con el desarrollo de la publicidad la imagen va cobrando cada vez más fuerza, ya que actualmente ésta contiene mayor información, encierra más sentido y provoca diversas actitudes. Los anuncios se convierten cada vez más en una fiel reproducción de la mercancía y el texto es sustituido por las imágenes.

La decodificación de la imagen es un hecho subjetivo y cultural, dentro de un mensaje publicitario coexisten varios mensajes, algunos necesarios y otros facultativos. La imagen central emite dos mensajes: presentación (denotativo) y simbolización (connotativo). La determinación de la imagen central implica encontrar los soportes de la significación y las

²⁰ PENINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. España: Gustavo Gili, 1977. Pág. 19.

variantes del sentido, para comprender la imagen principal es necesario captar la estructura formal del mensaje a través de lo que podría denominarse intuición.

1.3.2 CODIGOS VISUALES Y FUNCIONES SEÑALIZADORAS

En su obra *Semiótica de la Publicidad*, Georges Peninou nos define los actos publicitarios fundamentales a través de los cuales se da a conocer un producto o servicio:

Denominación.- Se confiere una identidad a través del nombre, la función principal requiere de éste, de aquí surge la marca, misma que procede de intereses bien definidos que tienen por objeto aumentar las ganancias. El objetivo de la marca es conquistar los mercados mediante el nombre, recubrir el género que lo ocupa y formar un cuerpo en el mercado.

Predicación.- Conferir una personalidad por medio de atributos, un carácter. El paso posterior a la marca es darle un carácter (imagen de marca) , es decir, se pasa del nombre al atributo (valor) y se añade una personalidad (mágico).

Exaltación.- Toda publicidad es afirmativa y armoniosa; ignora los inconvenientes y defectos de la mercancía.

Según Peninou, la función de la publicidad radica en que el objeto pasa de la existencia a la conciencia; para lograrlo, la publicidad recurre a las manifestaciones de la función señalizadora del código de marca, éstas son:

Código cromático.- Impacto visual mediante el manejo del color (colores agresivos, cálidos, fríos, etcétera).

Código tipográfico.- Impacto visual basado en una ruptura gráfica (aislamiento espacial, tipo de letra, dimensión, recuadros, etc.)

Código fotográfico.- Impacto visual basado en las técnicas selectivas de los planos, y las técnicas enfáticas de las mismas.

Código morfológico.- Geografía particular de la imagen publicitaria, la mirada selecciona los iconos que aportan la información clave.

Los emplazamientos, encuadres, composición y demás técnicas que se manejan en la imagen publicitaria, contienen distintos valores; cada elemento debe tener un por qué y para qué.

Dentro de dicha imagen se dan varias construcciones:²¹

- Focalizada: Las líneas de fuerza y el objeto de promoción convergen en un punto común.
- Axial: El objeto promocionado ocupa el lugar central de la imagen.
- Profundidad: El objeto ocupa el primer plano dentro de la imagen.
- Secuencial: La mirada es llevada de forma ordenada del comienzo al final del anuncio.

1.3.3 FIGURAS RETORICAS

En el presente estudio, entenderemos como figuras retóricas a aquellas expresiones verbales o visuales que utilizan los publicistas con la intención de dar un toque atractivo a los anuncios y destacar las cualidades o atributos de un producto o servicio.

Para Daniel Prieto Castillo, "las figuras retóricas son infracciones al lenguaje común para decir, con otros términos, lo mismo pero a la vez enfatizando un sentimiento que le interesa al emisor".²² Son formas de presentar un mensaje a fin de hacerlo novedoso. Con fundamento en las aportaciones de Antonio Paoli en su libro *Comunicación Publicitaria*, y Daniel Prieto Castillo en su obra *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*, las principales figuras retóricas son:²³

Metáfora: Es el proceso en el que se relacionan el objeto metatorizado (producto) y un elemento metatorizante (variante). En la metáfora se transfieren al objeto todos los atributos presentados en los elementos metatorizantes; tal es el caso del spot televisivo del Ford Cougar, en el que, mediante una disolución de imágenes, una pantera después de saltar un risco se transforma en el propio automóvil.

²¹ Op. Cit. Pág. 123.

²² PRIETO, Castillo Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Premá Editora. 1991. Pág. 121.

²³ PAOLI, Antonio. *Comunicación Publicitaria*. México: Trillas, 1992. Pág. 54.

Metonimia: En una expresión que conjunta el verbo con la acción, construida sobre las sintaxis del relato (gramaticalmente) y la transferencia asociativa (psicológica). El objeto entra en acción, permite un sentido de asociación gestando una historia al colocar al objeto en un estado de narración. Aquí el objeto puede tener dos niveles:

- 1) Integrarse al escenario como intérprete.
- 2) Excluirse del escenario y figurar en un espacio menor respecto a la acción principal.

Un ejemplo del uso de la metonimia es el spot televisivo de Brandy Presidente en el que la botella de brandy es uno más de los invitados a la fiesta; convive y comparte con los demás.

Sinécdoque: Figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte. Presenta en sólo una parte del objeto, los beneficios que éste ofrecerá integralmente. El detalle debe asumir por sí solo el objeto en todo su valor. Por ejemplo, en un comercial el acercamiento al cuello de una camisa remite a algo más que a la camisa misma, nos evoca la elegancia, el confort, el estatus, etcétera.

Hipérbate: Aumenta o disminuye algo hasta el límite de la inteligibilidad. Su finalidad es exagerar para impresionar. Esta figura retórica podría ejemplificarse con los comerciales de Catsup del monte, en los que se utiliza el slogan "archirequeterecontraria", palabra que además de exagerada, por complicada tiende a fijarse en la mente del receptor. El tratamiento de la figura retórica depende de la posición que adopte el publicista desde el punto de vista de originalidad, el valor de la percepción y el de comunicación. La intencionalidad permite que la imagen publicitaria aborde la fantasía, lo subjetivo.

1.3.4 ESTEREOTIPOS

En los medios de comunicación masiva se presentan aventuras y/o acciones generalmente no experimentadas por el público, pero teóricamente posibles (potenciales), que proporcionan al consumidor códigos de respuestas estereotipados, con lo que se establecen hábitos y expectativas sociales.

"Los estereotipos aluden a convicciones sociales que no se basan en juicios y análisis, sino en opiniones y usos establecidos, teñidos de una fuerte tendencia valorativa, íntimamente

ligada a la ideología dominante, en tanto ésta representa un sistema de valores que legitima las relaciones sociales vigentes".²⁴

Los estereotipos aparecen como parte integrante del lenguaje, en relación directa con la conducta. Son aquellas aceptaciones o rechazos que cada quien ejerce hacia los demás, o hacia algo, por causas psíquicas enteramente individuales. En el anuncio publicitario que analizaremos, se buscará identificar los estereotipos compartidos por un grupo social que los acepta y adopta.

El estereotipo no tiene medida, se presenta como si fuera lo máximo, o por el contrario, lo peor; existen estereotipos verbales e icónicos. Los verbales deben su éxito a la calificación de cualidades o a la descripción de acciones; los icónicos cuentan con mayores recursos dadas las facilidades que ofrecen las técnicas fotográficas. Los estereotipos dependen del emisor, pues éste determina el papel que representará el actante (personaje) y las acciones que realizará.

Un mensaje tiene mayor probabilidad de ser bien recibido y aceptado si responde a los hábitos y expectativas del receptor. "Mensajes de gran aceptación manejan estereotipos que aluden a tipos humanos, gustos y fobias, a lo admitido, tolerado o sancionado y que forma parte de la educación social recibida".²⁵

La publicidad utiliza, entre otros medios, a las revistas femeninas para promover un estatus socio-económico y cultural; así como un estereotipo desvinculado de la realidad, modelo físico en el que se exalta el rol estético de la mujer. Es lógico que si los medios masivos de comunicación presentan mensajes que están acordes con la ideología dominante, se logra influir en las masas generalizando conceptos que omiten un análisis crítico. Ejemplo claro de dichas generalizaciones, es el estereotipo de la mujer de clase media que nuestra sociedad construye, cuyas características más difundidas son: pasividad, sumisión, femineidad y pureza; su realización será el matrimonio y, por ende, la maternidad. Aquella mujer que no sigue estos cánones suele ser marginada o señalada como liberal, ya que no va de acuerdo con las normas y preceptos que su contexto social le exige.

²⁴ POLONIATO, Alicia. *Mensajes retóricos: los estereotipos dominantes*. México: Comunicación, 1980. Pág. 50.

²⁵ Op. Cit. Pág. 58.

Todos los elementos que producen la implantación de estereotipos son prueba clara de que los mensajes publicitarios conllevan a tres fenómenos:²⁶

1.- *Distorsionan la realidad*: ya que se piensa en los individuos y su pertenencia a una clase social en base al concepto que la clase dominante ha generalizado a través del tiempo.

2.- *Descontextualizan*: pues no actúa de acuerdo a las circunstancias reales y no se presentan los conflictos con veracidad, si esto sucediera, los estereotipos no podrían existir.

3.- *Desmovilizan*: producen pasividad, estos mensajes quedan en planos superficiales, no cuestionan ni discuten los objetivos; los métodos para alcanzarlos están fijados de antemano por el propio sistema.

Resulta pues, evidente, que las figuras retóricas y los estereotipos dependen totalmente de la intencionalidad del emisor, quien de esta manera se torna en influenciador. Los mensajes publicitarios influyen directamente en la decisión del consumidor; las mercancías se convierten en satisfactores y en instrumentos que "facilitan" la obtención de un estatus social.

Con este punto se da por concluida la exposición del marco teórico conceptual que nos servirá de base para el análisis semiótico del anuncio del perfume CARMEN que se presentará en el tercer apartado de esta tesis.

²⁶ Op. Cit. Pág. 58.

APARTADO 2

REVISTAS FEMENINAS Y LA

MUJER MEXICANA ACTUAL

En este apartado se realizará un estudio sobre las revistas femeninas, en virtud de que nuestro objeto de análisis es un anuncio publicitario impreso que aparece en este medio de comunicación masiva; dicho medio se eligió debido a que, para efectos de la investigación, presenta una ventaja porque su duración espacial y temporal es limitada y definida; además de la difusión que tienen éstas en el universo de la mujer y el poder de persuasión para el consumo.

Se aborda también la imagen de la mujer mexicana a través de su desarrollo histórico y se analizan fenómenos económicos y políticos que han ejercido influencia en su devenir social; en especial se estudia el papel que han jugado los medios de comunicación a lo largo de su historia como promotores de un estereotipo o modelo físico ideal.

2.1. REVISTAS FEMENINAS

La revista femenina es un medio impreso de circulación masiva, producto comercial y medio de venta a la vez. Es una publicación periódica (semanal, quincenal, mensual) y va dirigida a la mujer. Las revistas femeninas contienen temas sobre la vida cotidiana, el arreglo personal y aspectos sentimentales, entre otros. Su grupo objetivo de comunicación lo forman la clase media y alta, ya que la mayoría tiene un precio de quince pesos y es casi prohibitivo para las clases bajas.

Su presentación, en la mayoría de los casos, es agradable, buena calidad en el papel y en la impresión; existen en tamaño carta, media carta y un cuarto de carta.

Generalmente las secciones que integran las revistas son:

Editorial: Difunde el pensamiento filosófico, político o social de los editores.

Artículos de fondo: La mayoría de las veces se publican en un lugar fijo, y son más extensos que en otros medios por el tiempo entre una edición y otra, así como por su permanencia.

Reportajes: La mayoría de las veces se apoyan con ilustraciones y pueden ser presentados en uno o varios números.

Novelas: Se publican completas o en varios capítulos, de autores reconocidos dentro del medio.

Secciones fijas: Se publican de manera constante en cada número, por ejemplo, horóscopos, espectáculos, cultura, novedades, etcétera.

Analizando la tipología de espacios que ofrecen al anunciante las diferentes revistas, podemos deducir que la estructura publicitaria de este tipo de publicaciones está compuesta por las siguientes secciones:

Portada: No se utiliza para publicidad. Hace las veces de un editorial ilustrado, es el gancho en los puestos de periódicos. Cuando llega a contener publicidad, el costo de ésta puede resultar muy alto para el anunciante.

Forros: Los forros son de papel más grueso que las páginas interiores y por lo tanto, más durables: por tal motivo una inserción en estas partes es más cara. La importancia de los forros se define en el orden siguiente:

a) Cuarta de forros o contraportada.- Debido a su exposición visual, sigue en importancia a la portada: se vende completa y generalmente es a todo color.

b) Segunda de forros.- Despierta el interés, ya que es lo primero que se ve al abrir la revista, además de que le sigue el editorial y el índice.

c) Tercera de forros.- Es igual de solicitada que la segunda de forros, pues muchas veces se hojea la revista de atrás hacia adelante y puede atraer la atención del lector.

Lomo: Sólo es aprovechable en las revistas gruesas, pero tiene mucha demanda debido a que también es muy expuesto.

Solapa: Es una prolongación lateral de la portada y/o contraportada que queda doblada hacia adentro, es muy atractiva y en ocasiones puede utilizarse como separador.

Inserto o encarte: Hoja de papel más gruesa y más pequeña que las páginas interiores, va inserto en la revista sin corresponder a ésta, aunque debe tener relación con el giro de la publicación. Tiene el mismo costo que cualquier página interior, dependiendo del tamaño y color.

Páginas: éstas se clasifican de la siguiente manera:

a) Páginas centrales.- Tienen mayor valor que las laterales, ya que por la manipulación la revista generalmente se abre por esta parte.

b) Páginas primeras y últimas.- Siguen en importancia por ubicarse junto a los forros.

c) Páginas impares.- Tienen mayor valor publicitario que las pares, ya que llaman más la atención.

Columnas: La más importante es la derecha de la página impar, le sigue la columna derecha de la página par y por último la columna central, ya sea superior o inferior.

Tamaño de los anuncios: Éstos pueden ser de una plana, media plana, una columna, media columna y robaplana; éste último es publicitariamente el más atractivo. La medida de altura que se emplea en las revistas es el centímetro, y para el ancho, los cuadratines.

Presupuesto: Depende de la dimensión, emplazamiento dentro de la revista y de la página, características técnicas y sociales de la revista, público, tipo de producto, frecuencia, cobertura del medio y de la campaña publicitaria.

Precios: Los precios se ajustan a los costos de producción, lo cual depende de las características técnicas, giro de la revista, tiraje, sistemas gráficos y de impresión. Por regla general, se establece que a mayor tiraje es menor el costo por ejemplar. Por su permanencia, los anuncios en revistas deben ser de muy buena calidad, de excelente confección y contenido comunicativo, así como presentar datos invariables durante un período considerable de tiempo.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LAS REVISTAS FEMENINAS

En 1930, surge en México la primera revista dirigida especialmente a la mujer: *La Familia*, misma que hasta principios de los sesentas tuvo fuerte influencia en el mercado de las revistas femeninas.¹ La revista era editada e impresa por Libros y revistas S.A. de C.V. Esta publicación presentaba la forma de pensar de aquella época, es decir, cuando la mujer sólo se dedicaba al hogar, al cuidado de los hijos, y a los quehaceres domésticos; no contenía técnicas para atraer a los hombres, ni para mantenerse atractiva, tópicos que actualmente ocupan la mayor parte de los espacios de las revistas femeninas.

A partir de 1960, los medios masivos de comunicación comienzan a tener una gran expansión, sobre todo en América Latina, lo que llevó a la organización de la estructura transnacional existente; en especial, la revista femenina se convirtió en el en el medio más adecuado para proyectar el modelo de mujer deseado.²

¹ GARCÍA, Calderón Carola. *Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo*. México: El Caballito, 1988. Pág. 20.

² Op. Cit. Pág. 130.

La primera revista transnacional en Latinoamérica fue la *Good House Keeping Buenhogar*, de la Hearst Corporation. Más tarde surgió *Vanidades* del bloque de publicaciones Dearmas y posteriormente compiten *Cosmopolitan* y *Fascinación* (ambas del grupo de Dearmas), que representan variaciones del mismo modelo.³

En los sesentas, las revistas abordaban temas como belleza, moda, decoración y entrevistas con artistas; sin embargo, continuaban limitando el entorno de la mujer a su esposo, hijos y hogar. Las revistas *Vanidades*, *Kena* y *Buenhogar* dominaron el mercado hasta 1973, año en el que surgen otras revistas como *Nueva Vida*, *Bienestar*, *Fascinación* y *Cosmopolitan*; ésta última tiene un enfoque diferente, proviene de la Unión Americana como respuesta al movimiento feminista.⁴

A partir de la década de los sesentas, el contenido de las revistas se modifica, ahora se dirige a una mujer más dinámica, humana, moderna y que trabaja fuera del hogar. Los medios de comunicación plantean estereotipos de la mujer ideal que tienen la tarea de mantener la funcionalidad del sistema; por lo que la revista femenina no es el único medio de alienación, pero sí uno de los más poderosos.⁵ Esto se debe a la manipulación a la que se encuentra sometida la mujer, que adquiere revistas con el deseo de cubrir sus expectativas en cuanto a belleza, felicidad, amor y realización personal entre otras; por lo cual se deja envolver por la irrealdad del mundo ficticio pero fantástico que le presentan. Para lograr la felicidad o encontrar el amor, las revistas proponen métodos que más bien parecen fórmulas o recetas de cocina, además de que no coinciden con la realidad, contexto y personalidad de la mujer.

La prensa femenina sofisticada se basa en el modernismo, y la popular, en el tradicionalismo. La forma de consumir es propuesta por patrones idénticos para la mujer de cualquier parte del mundo, la diferencia radica solamente en el precio, lo cual también depende de la clase social a la que van dirigidos. Las revistas publicitarias femeninas buscan que la mujer latinoamericana de clase media se adecue al orden del sistema dominante.

³ Op. Cit. Pág. 23.

⁴ Op. Cit. Pág. 23.

⁵ SANTA CRUZ, Adriana y Viviana ERAZO. *Compopolitan. El orden transnacional y su modelo femenino*. México: Nueva imagen. 1981. Pág. 147.

En las revistas, la cantidad y el tipo de publicidad contratados son los que determinan las políticas de precios y las metas de circulación, razón por la que buscan la mayor cantidad de publicidad para costearse e incrementar sus ganancias.

Al aparato publicitario le interesa un público femenino con poder adquisitivo, que lleve un estilo de vida concreto y tenga capacidad de influir y determinar patrones de conducta para otras clases.⁶ Estas generalizaciones obedecen a que anuncios idénticos aparecen en varios países, esto abarata los costos de producción y, sobre todo, crea identificación internacional con el producto.

Dadas sus características, la revista publicitaria es el tipo de prensa femenina con más altos costos de producción, lo cual se equilibra con grandes tirajes y con la publicidad contratada.

En las revistas, la publicidad se da a tres niveles: publicidad pagada de productos, consejo publicitario o apoyo editorial (la revista avala determinados productos) y redacción de la revista (utiliza los productos que la publicación anuncia incluyéndolos en sus artículos). El objetivo de la revista es vender publicidad más no resolver los problemas reales de la mujer. Retomando el papel de la revista como reforzador del sistema, es importante destacar que busca la **alienación**⁷, la conformidad y la identificación de la mujer en el rol que desempeña dentro de la sociedad.

Con base en las aportaciones de Adriana Santa Cruz y Carola García, en sus ya citadas obras, advertimos que las revistas presentan varios roles (campos de acción) para la mujer actual:

Ama de casa: Asegura el funcionamiento del hogar y es la compradora directa de casi todo lo que se utiliza y consume en el hogar.

Madre: Es responsable del bienestar de sus hijos y de que nada les falte.

Mujer trabajadora: Realiza trabajos productivos por los cuales recibe una remuneración, actualmente se refieren a labores que antes sólo los hombres desempeñaban.

Trabajo y hogar: Mujer con doble responsabilidad, pues debe cumplir con las dos funciones sin que una interfiera con la otra.

Objeto sexual: De los más explotados por la publicidad, presenta a la mujer en función del hombre, como objeto de placer.

⁶ GARCIA, Op. Cit. Pág. 41.

⁷ Entiéndase como **alienación** al proceso psicológico en el que el individuo se desbaja de algunos elementos de su libertad, para adecuarse a determinados mecanismos sociales. (GONZALEZ, Alonso Carlos, Principios Básicos de Comunicación México: Trilva, 1984. Pág. 66)

Objeto: Como presentadora de un producto, símbolo decorativo que connota su papel como objeto sexual.

Estético: Se presenta sin disimulo, como simple objeto decorativo. Implica la obligación de la mujer de mantenerse siempre atractiva.

Mujer en función del hombre: La mujer como servidora del hombre, procurando que nada le falte; se ocupa del cuidado personal de un individuo que podría hacerlo por sí mismo.

Los roles de objeto sexual, objeto y estético, son los más promovidos por la publicidad y todos llegan a lo mismo: convencer a la mujer de que su deber es ser atractiva.

Se ha mencionado ya en este trabajo, que para que un producto tenga éxito se buscará rodearlo de los beneficios que el cliente desea obtener: juventud, atractivo, estatus, refinamiento, felicidad, plenitud, etcétera; sin embargo, el modelo físico y socio-económico presentado en las revistas femeninas, no corresponde a la realidad de los países latinoamericanos. Incluso la mayoría de los modelos presentan rasgos raciales europeos o anglosajones. hacia los que la mujer latina de clase media se siente atraída, quizá por la idea de alcanzar algún día ese nivel de desarrollo.

Con la ola de publicidad estandarizada, la mujer llega a la concepción de que no son los atributos y valores reales que posee como ser humano los que pueden proporcionarle la felicidad, si no los valores y atributos que le otorgan los productos.

Con base en estos razonamientos, podríamos formular las características que debe poseer la mujer que sigue los preceptos marcados por la publicidad a través de las revistas femeninas: ama de casa, estética y dinámica. A través de los aparatos electrodomésticos y adelantos tecnológicos creados por el hombre, la mujer encuentra solución a todos sus problemas.

Cabe mencionar que el trabajo doméstico es la obligación de una buena mujer, no obstante que también labore fuera del hogar; una cualidad nata es ser afectuosa y paciente; salir de compras es una actividad natural y necesaria. La educación de los hijos, en el seno del hogar, recae sobre ella; debe ser una excelente anfitriona para establecer relaciones sociales y alcanzar otro estatus.

Cuando en la publicidad de revistas femeninas se invita a la mujer al trabajo productivo se persiguen objetivos bien definidos: que obtenga dinero propio para consumir y para que en el ambiente de trabajo encuentre al hombre de su vida, si es que no lo ha encontrado ya.

2.1.2 EL CASO DE LA REVISTA VANIDADES

Es pertinente comentar que el anuncio publicitario del perfume CARMEN que es nuestro objeto de análisis semiológico, aparece inserto en la revista **Vanidades**, por tal motivo nos referiremos a algunos aspectos generales de dicha publicación.

La revista *Vanidades* fue fundada el 1° de Julio de 1961 por Editorial América, que más tarde pasó a formar parte del bloque de publicaciones Dearmas, un poderoso grupo de editoras y distribuidoras en América Latina.⁸ *Vanidades* se publica catorcenalmente y está dirigida a mujeres de nivel socio-económico A y B (clase alta y media, respectivamente) de 20 años de edad en adelante. Tiene el siguiente perfil de contenido: moda, psicología, cine, decoración, arte y novelas, entre otros. Actualmente pertenece a Editorial Televisa y su venta neta pagada es de 225,824 ejemplares, cifra certificada por el Instituto Verificador de Medios.⁹

Vanidades es una revista que a través de los años ha tenido variaciones en su contenido. Sin embargo, su portada casi siempre es el rostro de una mujer de piel blanca.

La estructura de la publicación se divide en tres partes:

Páginas a color sobre moda, belleza, espectáculos, turismo, cocina y noticias de la farándula.

Páginas a dos tintas (gris y negro) que incluyen horóscopos, la novela de Corin Tellado y anuncios publicitarios de *hot lines* (Servicio telefónico en el que se escuchan y/o emiten mensajes) sobre sexo, chistes y astrología.

Boutique, sección de reciente integración que aparece casi al final y contiene, tanto a una tinta como a color, anuncios sobre cirugía estética, tratamientos de belleza, clínicas para bajar de peso y *hot lines* sobre sexo.

⁸ GARCÍA, Op. Cit. Pág. 30.

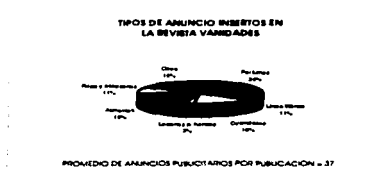
⁹ Revista **VANIDADES** de México, Año 36, No. 11, Junio 04 de 1996, Pág. 4.

Los costos por inserción publicitaria se resumen de la siguiente manera:¹⁰

Página interior a color (par o impar)	\$47,500	7 veces
Segunda o tercera de forros:	\$54,625	7 veces
Cuarta de forros (contraportada):	\$59,375	7 veces

Para promover sus espacios, la revista ofrece paquetes publicitarios muy atractivos; por ejemplo, el costo por publicar 7 veces un anuncio es el más bajo, se ofrece la posibilidad de insertarlo una o cuatro ocasiones, pero el costo aumenta mientras menos veces aparezca el anuncio; es decir, a mayor número de inserciones menor costo.

En cuanto al tipo de productos que se publicitan en la revista *Vanidades*, es importante destacar que los perfumes, cosméticos y alimentos, respectivamente, son los que más espacios publicitarios ocupan:



- Los resultados que aparecen en esta gráfica se obtuvieron promediando el número y tipo de inserciones publicitarias en la revista *Vanidades* durante la primera y segunda catorcena del mes de mayo de 1996.

2.2. BREVE SEMBLANZA SOBRE LA MUJER MEXICANA

La semblanza sobre la mujer mexicana que a continuación se expondrá, tiene por objeto obtener una visión del papel que ésta ha desempeñado en la sociedad a lo largo de la historia, analizar como ha sido considerada y cómo se ha tratado de justificar la opresión femenina.

¹⁰ *Medios Impresos*, 4ª Edición, No. 48. México: Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., Noviembre de 1995, página 185.

El entorno de la mujer actual está estrechamente relacionado con la publicidad, pues vivimos en una sociedad de consumo; en especial, las revistas femeninas juegan un papel importante como promotoras de un estatus socio-económico y cultural desvinculado de la realidad.

El problema de la desigualdad social entre hombres y mujeres no es una situación fortuita, es necesario conocer los orígenes de dicha subordinación, que tiene estrecha relación con la mentalidad de la gente; la opresión no es sólo un problema de actitud masculina, influye también el recato y el miedo de la mujer mexicana a ir en contra de los preceptos que la sociedad le ha impuesto, le preocupa la posibilidad de verse señalada y marginada por rebelarse a estos cánones.

La mujer en la época prehispánica tenía muchas obligaciones, y mínimos o casi nulos derechos: no podía elegir esposo, se dedicaba al cuidado y educación de los hijos y a los quehaceres domésticos; al mismo tiempo ayudaba al hombre en las labores del campo.¹¹ Uno de sus múltiples deberes era ser fértil, y si no cumplía con esta función era devuelta a su familia. En aquél entonces la infidelidad de la mujer era castigada públicamente.

En la época de la Conquista, la mujer no representaba ningún problema, tanto los indígenas como los peninsulares la consideraban un ser secundario, sin voluntad, al cual podían explotar y dominar.¹² Los españoles no trajeron mujeres, por lo que tomaron a las indígenas como amantes. Posteriormente, llegaron las españolas para casarse con los colonizadores más importantes; es entonces cuando surge la ambivalencia: mujeres para formar un hogar y procrear hijos, y mujeres para proporcionar placer. De esta forma se institucionaliza la infidelidad masculina.

Las españolas que llegaron a México acrecentaron la explotación femenina ya existente: las españolas y las criollas siempre estuvieron por encima de las indígenas. Sin embargo, frente al hombre, estuvieron todas en inferioridad. El hombre tenía una especial concepción sobre el recato y la misión femenina, ya que veía a la mujer como instrumento de placer al que no se le pedía opinión.

¹¹ CAREAGA, Gabriel. *Niños y fantasías de la clase media en México*. México: Cal y arena, 1993. Pág. 116.

¹² ALVAREZ, Alfredo Juan. *La mujer joven en México*. México: El Caballito, 1985. Pág. 74.

La falta de educación formal fue una de las principales razones del retraso social de la mujer. Es hasta la consumación de la independencia que se abrió para la mujer la posibilidad de cursar la instrucción media; evidentemente, sólo cierta clase social tenía acceso a la educación.¹³

Posteriormente la mujer obtiene más logros, como el acceso a la educación técnica y profesional, que se permitió para cubrir necesidades del capitalismo en expansión. Se institucionaliza también la educación mixta.¹⁴

Se puede apreciar que la educación y la escasa participación de la mujer en la sociedad quedan prácticamente reservadas para la clase dominante y, en menor proporción, para la clase media. La corriente feminista y la Revolución Mexicana marcaron la pauta para una mayor participación de la mujer de clase media; es así como podemos ver que, durante el Porfiriato, tanto periódicos como revistas y panfletos de crítica hacia el gobierno fueron dirigidos por mujeres.¹⁵ A pesar de los avances que se lograron con la Revolución, es hasta el año de 1952 que se reforma el artículo 34 Constitucional y la mujer adquiere el derecho al voto.¹⁶

Actualmente el panorama para la mujer mexicana no es tan favorable como se pretende hacer creer; aunque se han logrado avances en cuanto al acceso a la educación, a las oportunidades de trabajo, en la relación de pareja, etcétera. La igualdad de derechos y obligaciones entre hombre y mujer no se ha logrado plenamente, ya que dichos avances generalmente se dan en un plano superficial y sólo cobran importancia por momentos históricos.

En la época contemporánea, la publicidad es un valioso instrumento para ejercer influencia en el comportamiento social; de esta forma, los mensajes publicitarios que se difunden a través de los medios de comunicación masiva exaltan las cualidades que debe poseer una mujer: belleza, sensibilidad, modales finos, comprensión, ternura, así como gratitud y admiración hacia quien le brinda apoyo y la defiende del mundo: el hombre.

¹³ Op. Cit. Pág. 75.

¹⁴ Op. Cit. Pág. 75. Cita a Enciclopedia de México, artículo "Feminismo". Tomo IV. Pág. 165.

¹⁵ Op. Cit. Pág. 76.

¹⁶ Op. Cit. Pág. 77.

Aunada a este tipo de ideas, la educación que se le da a la mujer en el seno del hogar, hace más patente la situación de inferioridad. Se le enseña a la mujer desde la infancia a depender económicamente del hombre, en este caso, de su padre. Con los años la situación cambiará ligeramente, y será dependiente de su esposo.

La mujer de clase media recibe una educación con patrones muy bien establecidos. Se le inculcan valores religiosos y morales que le impiden ver determinadas cosas con objetividad. Los considera como tabúes y nacen los prejuicios, que más que relacionarse con cuestiones religiosas tienen que ver con el temor a sentirse señalada, criticada o relegada por la familia y por la sociedad.

En el núcleo familiar se enseña a la joven a servir a su padre y a sus hermanos varones. Durante la pubertad se le da cierta igualdad en cuanto al tipo de juegos; sin embargo, al llegar a la juventud la mujer comienza a jugar un papel pasivo. Al ingresar al nivel de educación media-superior se le permite frecuentar a sus amistades y tener novio oficial.

La libertad de acción de la mujer se limita por los cánones que rigen su contexto; la independencia y la rebeldía de la mujer se consideran como algo fuera de lo normal. Retomando el aspecto de la educación, ésta se encuentra cada vez más al alcance de la mayoría y hoy en día existen más mujeres profesionistas en busca de oportunidades de desarrollo.

"En los últimos años, la mujer ha ampliado su participación en las diversas disciplinas profesionales. Mientras que en el ciclo escolar 1991-1992 por cada cien hombres había apenas 76 mujeres, para el ciclo escolar 1994-1995 esta relación se había elevado a 82." ¹⁷
Las carreras en las que existe mayor participación femenina son: contaduría, administración, derecho, medicina, enfermería, psicología y odontología. ¹⁸

En gran medida, las revistas femeninas preparan psicológicamente a la joven para que busque al *príncipe azul*, quien será su amor eterno y a quien ella deberá admirar. El ideal de la mujer es el matrimonio y, por ende, los hijos; sin embargo, no actúa conforme a su propia personalidad, sino en función del hombre; es decir, busca cubrir los requisitos que cualquier hombre puede desear de una mujer: belleza, dulzura, obediencia, etc. Al tener novio, reduce

¹⁷ La mujer mexicana: un balance estadístico al final del siglo XX. México: INEGI-UNIFEM, 1995. Pág. 95.

¹⁸ Op. Cit. Pág. 97. Cita a INEGI, Censo General de Población y Vivienda 1990.

sus intereses profesionales, sociales y políticos. Si trabaja, coopera con su futura pareja para ahorrar y poder casarse. Generalmente ella seguirá estudiando o trabajando mientras llegan los hijos.

Hemos aclarado ya, que la educación no es la raíz del problema, pero sí es un aspecto determinante. La mujer mexicana debe tomar conciencia de que si se prepara, logra independizarse mental y económicamente y destaca en su profesión, esto provocará cambios realmente importantes en la sociedad.

LA MUJER MEXICANA EN EL AMBITO LABORAL

En los últimos años, México ha experimentado cambios en la esfera político-social; particularmente en la división sexual del trabajo. Sin embargo aún se sigue percibiendo al hombre como el sostén económico de la familia y a la mujer como responsable del hogar. A pesar de que las mujeres se han ido integrando a la actividad económica, su trabajo en el hogar se considera como su mayor aportación. Aunque lento, el cambio se está generando; en 1970 sólo una de cada cinco mujeres trabajaba fuera del hogar; a principios de la década de los noventas, una de cada tres mujeres participaba en el mercado laboral.¹⁹

En nuestros días, la mujer juega un doble rol laboral: dentro y fuera del hogar. "El hecho de que la mujer desempeñe una actividad económica no la exime de su responsabilidad doméstica; nueve de cada diez mujeres que trabajan en el mercado laboral, realizan además trabajos en su hogar".²⁰ La mayoría de las mujeres trabajan en áreas de servicio, como empleadas, vendedoras, recepcionistas, secretarías, etc.

Por su parte, las revistas femeninas le hacen ver a la mujer que el trabajo es una actividad complementaria, pues su meta será casarse y tener hijos. Su salario será una entrada extra que le permitirá adquirir cosméticos, ropa, accesorios, perfumes, etcétera. Así mismo, le presentan a la mujer que trabaja y ha tenido éxito, como evidencia de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres; no obstante, le recomiendan siempre que procure no descuidar a su familia.²¹

¹⁹ Op. Cit. Pág. 60.

²⁰ Op. Cit. Pág. 58.

²¹ GARCÍA. Op. Cit. Pág. 98.

En nuestros días, la mujer con preparación profesional y que trabaja es más independiente; esto le permite tener mayores comodidades. Con su pareja puede decidir el número de hijos que desea tener; y si el matrimonio no funciona puede optar por el divorcio. La unión libre y las relaciones prematrimoniales se dan con mayor naturalidad y aceptación. La planificación de la familia reduce la dependencia, y además la mujer tiene más tiempo para dedicarse a otras actividades que no sean precisamente el hogar y los hijos; esto le permite un mayor desarrollo personal e intelectual. Quizá la causa de esta actual concientización y autoestima en la mujer mexicana se deba a la influencia norteamericana a través de las revistas femeninas, que proyectan una mujer activa, con un cierto estatus, iniciativa y autodeterminación sexual.

La desigualdad no está determinada sólo por los hombres, pues la mujer no ha conseguido desprenderse de sus ideas ancestrales de inferioridad; por esta razón no logra una identificación colectiva suficientemente fuerte y profunda, que le permita integrarse a la sociedad al mismo nivel que el hombre, a pesar de que vive en un mundo bisexual, en el que realmente no existe la superioridad física, porque hombres y mujeres son biológicamente complementarios. Se ha demostrado que tampoco existe superioridad intelectual, aunque sí mayores oportunidades para el sexo masculino. Así pues, la concientización de la mujer sólo podrá darse a nivel de una lucha contra ella misma, contra las ideas, prejuicios y costumbres que ha heredado.

Puede señalarse entonces, que la subordinación de la mujer no es un hecho natural, es consecuencia de fenómenos sociales (costumbres, valores, preceptos religiosos, etc.) e ideas ancestrales que se han arraigado en nuestra sociedad capitalista.

Los medios de comunicación masiva, y en especial las revistas femeninas, plantean y promueven un esquema en el que la mujer, a pesar de que se encuentre integrada a la actividad económica, nunca debe olvidar que su principal rol es el de ama de casa.

APARTADO 3

ANALISIS SEMIOTICO DEL
ANUNCIO PUBLICITARIO
DEL PERFUME CARMEN



**MENSAJE PUBLICITARIO INSERTO EN LA
REVISTA VANIDADES DEL MES DE ABRIL DE 1995.**

3.1. ANALISIS SEMIOTICO DEL DISCURSO PUBLICITARIO

En el presente apartado se realizará el análisis semiótico del anuncio publicitario del perfume CARMEN, impreso en la revista *Vanidades* de la segunda catorcena de abril de 1995. El análisis se fundamenta en los modelos estructurales de Alcides Greimas, Roland Barthes y Umberto Eco, así como en los otros modelos planteados y definidos en el primer apartado de este trabajo, mismos que son aplicables a los procesos de comunicación masiva y, de manera particular, a los anuncios publicitarios.

Resulta importante señalar que se eligió este mensaje publicitario fundamentalmente por el impacto visual que éste provocó a la autora, además de que sólo se insertó una ocasión en la citada revista y no se ha promovido a través de otros medios de comunicación, incluso en las tiendas departamentales donde se comercializa no existe publicidad punto de venta;¹ razón por la que probablemente no sea del conocimiento de la mayoría de las encuestadas; por ende, sus opiniones e interpretaciones al respecto pueden ser un poco más objetivas.

Para contar con datos más concretos sobre el *estereotipo femenino* que los medios de comunicación construyen, se aplicó una encuesta de opinión, específicamente para conocer la percepción del universo de encuestadas en relación con el anuncio estudiado.

3.1.1 DESCRIPCION DE LOS COMPONENTES DEL DISCURSO PUBLICITARIO

A continuación se aplican al anuncio publicitario referido, los planteamientos contenidos en el marco teórico conceptual del presente trabajo. Cabe señalar que a fin de darle coherencia y presentar inicialmente las características del medio de comunicación y del anunciante, el orden de exposición se modifica ligeramente en relación con el primer apartado.

¹ El mismo anuncio publicitario apareció inserto en página interior de la revista española *La moda en las calles*, No. 14, Primavera-Verano 1995-1996.

3.1.2 ELEMENTOS DE PROCESO DE COMUNICACION

Daniel Prieto Castillo, en su libro *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*, define los elementos que componen el proceso de la comunicación, en el caso del anuncio publicitario del perfume CARMEN, se aplican de la siguiente manera:

Emisor.- Se trata de una firma española: Antonio Puig Perfumes (Victorio & Lucchino), garantía de calidad por la fama que ostentan los perfumes importados en nuestro país.

Código.- Publicitario.

Mensaje.- De tipo publicitario y, por tanto, persuasivo.

Medio.- Impreso, revista femenina **Vanidades**.

Referente.- Perfume CARMEN.

Marco de referencia.- Antecedentes, conocimientos y experiencias como consumidoras. Con base en esto, el emisor aprovecha las características principales, claro toma de la realidad sólo lo que convenga a sus intereses: utiliza estereotipos (mujer guapa, elegante y sensual).

Receptor.- Mujer mexicana de clase media, de 20 años de edad en adelante.

Formación social: Capitalismo, sistema que conduce al consumismo.

3.1.3 ANALISIS DE CONTENIDO DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Angel Torres Jr., en su ensayo *Teoría y Práctica del Análisis de Contenido*, plantea las siguientes unidades y categorías de análisis para un discurso de carácter político, mismas que la autora de esta tesina retoma y aplica al estudio de un mensaje publicitario impreso:

UNIDADES DE ANALISIS

Palabra.- CARMEN.

Tema.- La pasión perfuma tu piel.

Personaje.- Mujer.

Item.- Revista femenina **Vanidades**.

Medida de espacio: Página interior impar.

Tiempo.- Publicado en abril de 1995 (una inserción).

CATEGORIAS DE ANALISIS

Asunto.- Publicitar un perfume.

Tendencia.- Orientación a favor del producto anunciado, texto e ícono exaltan las cualidades del perfume.

Pauta.- La teoría que guía la investigación, el estructuralismo en la comunicación de masas.

Valores.- Objetivo que se desea alcanzar con este análisis.

Método.- Estructuralista.

Rasgos físicos y psicológicos.- Amplia descripción de los modelos a través de los análisis denotativo y connotativo.

Actor.- El modelo, el cual representa un estereotipo.

Autoridad.- Una firma de perfumes reconocida: Victorio & Lucchino.

Origen.- Una firma española.

Grupo.- Mujeres de clase media, de 20 años de edad en adelante.

3.1.4 ANALISIS SEGUN EL MODELO DE ALCIDES GREIMAS

Tomando como fundamento la Interpretación del modelo actancial de Greimas, que Antonio Paoli hace en su obra *Comunicación e Información*, se describe la función de los componentes del relato:

Sujeto.- La mujer intervine de forma directa en la acción, pues es ella quien elige y utiliza la fragancia.

Objeto.- Es aquello que la mujer desea alcanzar, en el caso de un perfume podría ser la atención, admiración y amor de un hombre.

Destinador.- La firma que comercializa el producto.

Destinatario.- Se refiere al hombre que se desea atraer; si no existe alguien en especial, alguien que cubra las expectativas del sujeto.

Ayudante.- Es el producto, es decir, el perfume que se encuentra a disposición de cualquier mujer que pretenda la aprobación de un hombre.

Oponente.- En este anuncio no existe, pues el entorno se presenta favorable para que el sujeto alcance el objeto; pues además de usar una fragancia agradable, la modelo cuenta con los atributos físicos necesarios para atraer la atención del sexo opuesto.

3.1.5 ANALISIS SEGUN EL MODELO DE ROLAND BARTHES

Florence Toussaint retoma las aportaciones de **Roland Barthes** y las aplica al análisis de mensajes publicitarios; de manera específica, ejemplifica con el anuncio del perfume *infini*. La autora plantea que en los códigos visuales existen tres tipos de mensaje:

a) MENSAJE LINGÜÍSTICO O LITERAL

En la parte superior de la página: CARMEN. VICTORIO & LUCCHINO.

En la parte inferior del anuncio del lado izquierdo: PRODUCTO IMPORTADO "Higiene es salud". Agua de perfume en el extremo inferior derecho.

*Slogan*² en la parte inferior del anuncio, en tipografía diferente: "La pasión perfuma tu piel".

En el envase: CARMEN. VICTORIO & LUCCHINO. SEVILLA. eau de parfum, natural spray.

Es pertinente comentar que el mensaje literal está escrito en tres diferentes idiomas, español, inglés y francés; esto quizá obedezca a que las compañías utilizan el mismo anuncio publicitario para insertarlo en medios de diversos países, logrando con ello la internacionalización del producto.

Función de anclaje.- Encontramos redundancia en el nombre del perfume y la firma que aparecen dos veces, una como texto y otra impresa en el envase, se hace la aclaración de que el perfume es de importación.

Función de relevo.- El receptor abstrae los significados que más llaman su atención, obviamente esta situación está prevista y es provocada por el emisor. Se pretende que la mujer, al recordar el nombre del perfume CARMEN, lo asocie con los beneficios que le otorgará, y que generalmente se anuncian en el slogan; en este caso la pasión que impregnará su piel al usar el perfume.

b) MENSAJE DENOTATIVO O REGISTRO VISUAL

La imagen nos presenta una mujer, se aprecia su cuerpo de la cabeza hasta la cadera. Es una mujer joven, morena, de ojos café y cabello quebrado de tono castaño. Su vestido es de color negro, de tela calada; la modelo no porta joyas ni accesorios. La mujer se encuentra recargada sobre un sillón de mimbre estilo campirano.

² Entenderemos por *slogan* a la frase publicitaria que identifica a un determinado producto.

El fondo de la imagen es en intensos tonos naranja y amarillo ámbar; se observan íconos difusos sin forma definida. En el entorno no se aprecia mobiliario u objetos de utilería como parte de la ambientación.

El envase, de color azul y de forma redondeada, aunque no es un ícono de proporciones grandes, aparece en primer plano, se ve sobrepuesto a la imagen. La tapa y el texto impreso en el envase son de color dorado, el texto es proporcional al tamaño del envase. La tapa tiene montada en la parte superior una piedra de color rosa mexicano, en forma de corona. Los principales componentes de la imagen son el envase de perfume, la mujer y las manchas difusas del fondo.

c) MENSAJE CONNOTATIVO

La modelo que aparece en el anuncio representa cierto *estatus*; a pesar de que no porta ninguna joya, la sencillez y elegancia de su atuendo indica su refinado gusto. Por la textura de la tela de su vestido y el color negro, podría pensarse que viste para una noche especial.

Su complexión esbelta y su apariencia en general, dan la impresión de que es una mujer que sabe cuidar su aspecto. Su mirada cautivadora y su gesto invitante la hacen verse sensual.

Se plantea la idea de que toda mujer que desee poseer su elegancia debe perfumar su piel, obviamente con la "pasión" de CARMEN. La mujer es joven, aparentemente de nacionalidad española; difícilmente podría pensarse que es ama de casa.

El color predominante es el naranja en diversas tonalidades, el cual podría remitirnos al fuego y a la pasión; el color del envase, azul océano, es un elemento contrastante en la imagen.

El *slogan* pretende transmitir que al usar el perfume CARMEN, la mujer impregnará su piel de pasión y así atraerá a los hombres.

La posición en la que encuentra la modelo es por demás provocativa e insinuante; su mirada es sugerente ya que no observa nada en particular dentro de la imagen, pareciera que se le está insinuando a un hombre.

3.1.6 ANALISIS SEGUN EL MODELO DE UMBERTO ECO

Integrando y combinando las aportaciones de Umberto Eco y Florence Toussaint en las ya citadas obras, y centrándonos en el análisis de las figuras retóricas o tropos, observamos que en el anuncio en cuestión, aparecen algunas de las expresiones verbales y visuales previamente estudiadas:

METONIMIA: Establece una identidad indiscutible entre la mujer y el perfume, una relación de implicación. El perfume entra en la acción y permite la implicación de considerar la fragancia como la causa de la pasión que empapa su piel. La modelo aparece para hacer patente el uso del perfume, éste se integra como intérprete.

ANTONOMASIA: La mujer que utilizo el perfume CARMEN asume el valor de ejemplo para todas las mujeres que deseen impregnar su piel de pasión.

CUANTIFICADOR UNIVERSAL: La modelo, admirada por su esbelta figura y elegante porte, da a entender que todas las mujeres que usen el perfume se empaparán de pasión. Texto e iconos se complementan para connotarlo.

HIPERBOLE: A nivel de imagen, el manejo de colores tan fuertes y contrastantes, resulta exagerado, sobre todo la intensidad de los tonos naranja.

IDEOGRAMA KITSH: La evocación de una obra de arte reconocida como tal, transfiere su prestigio al producto; en este caso pudiera establecerse una relación similar entre la Opera CARMEN, compuesta en 1874 por Georges Bizet ³ y el perfume que se promueve en el anuncio objeto de este estudio. Dicha relación se fundamenta principalmente en el hecho de que la citada obra es muy reconocida tanto en España como a nivel mundial; además de que se pueden apreciar las siguientes analogías:

- Tanto en la ópera como en el mensaje publicitario, el personaje central es una joven y sensual mujer.

- En la obra, la trama se desarrolla en Sevilla y sus alrededores; la firma que produce el perfume CARMEN es Española -Antonio Puig Perfumes-, incluso en el envase se incluye la palabra SEVILLA debajo del nombre de los diseñadores. (Esta palabra pudiese estar inserta de manera intencional, ya que la ciudad donde se elabora el producto es Barcelona).

- Los colores cálidos que se utilizan en el anuncio, rojo y naranja intenso, pudieran relacionarse con el multicolor y festivo ambiente de la fiesta taurina a la que se hace referencia en el acto final de la Opera CARMEN.

3.1.7 ESTEREOTIPOS

Con fundamento en las aportaciones de Alicia Poloniato en su ya citada obra, en relación con los estereotipos que los medios de comunicación construyen y promueven, percibimos que, generalmente la mujer de clase media busca su integración a la clase alta, por lo que imita los modelos que ésta plantea. El estereotipo presentado en el anuncio es una mujer agradable, estética y atractiva; pues se busca que la receptora o consumidora perciba todas las cualidades que el producto le otorgará.

A nivel de personaje, la modelo representa el papel de la mujer sensual, bella, sofisticada, elegante y con cierto *estatus*; lo que define su comportamiento como mujer de mundo, con autodeterminación sexual y, obviamente, como modelo a imitar.

El mensaje representa un acto de exhibición, el perfume forma parte del mundo de la mujer, es algo muy importante en su vida; le permite experimentar nuevas emociones representando una mayor participación sexual.

Básicamente los estereotipos de la mujer presentados son:

Objeto.- Como presentadora de un producto y símbolo decorativo que también connota su rol como objeto sexual.

Objeto sexual.- La mujer actúa en función de su pareja como objeto de placer.

Estética.- Se plantea que la obligación de toda mujer es verse atractiva para agradar a un tercero, más no a sí misma.

3.1.8 RELATO

Para Antonio Paoli, en la publicidad la imagen del relato se construye con la intención de que el receptor se identifique con los personajes del mensaje, proyecta valores significados por éstos; en consecuencia, en el anuncio publicitario del perfume CARMEN el relato pudiera interpretarse como: una mujer joven y atractiva, tiene una cita con un hombre al que desea conquistar, y si es que ya lo logró, al que quiere conservar. Por ello se arregla con elegante sencillez y sin utilizar accesorios. Su intención es proyectar sensualidad, se perfuma con la fragancia CARMEN por que quiere *impregnar su piel de pasión*.

3.1.9 CODIGOS VISUALES Y FUNCIONES SEÑALIZADORAS

De acuerdo a las funciones señalizadoras del código de marca definidas por Georges Peninou, en el anuncio publicitario objeto de este estudio, éstas se aplican de la siguiente manera:

Código cromático: Impacto visual mediante el manejo del color, en este caso los tonos cálidos naranja y el color azul (frío) del envase; ambos hacen un contraste cromático muy perceptible.

Código tipográfico: La tipografía del slogan "la pasión perfuma tu piel" es diferente a la letra utilizada en el resto del mensaje literal.

Código fotográfico: Se logra un impacto visual basado en el manejo de planos: el envase aparece en primer plano, la modelo en segundo plano y las manchas difusas de color naranja como fondo.

Código morfológico: La mirada selecciona en el anuncio los elementos que proporcionan la información clave, en este caso la modelo y las manchas difusas de tonos cálidos.

El tipo de construcción de la imagen es de profundidad; el objeto (envase del perfume) ocupa el primer plano dentro de la imagen.

3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINION SOBRE EL ANUNCIO ESTUDIADO

Para contar con datos tangibles sobre la percepción de la mujer mexicana de la década de los noventas, en relación con el anuncio analizado, se eligió un grupo de personas al cual se le aplicó una encuesta de opinión. El estudio se centra en un segmento de mujeres que tienen un cierto nivel académico y se desarrollan en el ámbito laboral; mujeres que debido a su participación social, tienen una actitud más crítica ante los anuncios publicitarios.

Se aplicó una encuesta de tipo informativa⁴ para conocer la percepción de las mujeres acerca del anuncio del perfume CARMEN, impreso en la revista Vanidades. Se buscó que las

⁴ Se entiende como *encuesta informativa* aquella que busca conocer la opinión del público respecto a un tópico en especial y obtener datos generales sobre el mismo. (Véase GONZALEZ: Alonso Carlos, *Principios Básicos de Comunicación*, México: Trillas, 1984, Pág. 74)

encuestadas no tuvieran conocimientos sobre publicidad a fin de que su opinión no fuese tan crítica; situación que para fines de la investigación resulta favorable; pues de este desconocimiento, por parte de las receptoras, se vale el discurso publicitario para no exponerse tanto a observaciones con mayor grado de realismo y objetividad.

El objetivo fundamental de esta encuesta fue comprobar si este universo de mujeres busca imitar y llegar a ser como las mujeres de la clase dominante, razón por la que muchas veces hacen un esfuerzo para adquirir productos que están fuera de su presupuesto, pero que les representan cierto *estatus*, específicamente los perfumes; también se intentó determinar si desean destacar dentro del grupo social al que pertenecen o bien, alcanzar el nivel de la clase alta. De igual forma, conocer la percepción de este universo de encuestadas en relación al anuncio publicitario del perfume CARMEN.

La encuesta se aplicó de forma individual a fin de evitar que las encuestadas tuvieran influencia de terceras personas y, por ende, que la tendencia de las respuestas no fuera condicionada.

El cuestionario se formuló con base en los tópicos más importantes que se detectaron a lo largo de la investigación. Los resultados obtenidos permiten descubrir hasta qué punto la mujer está o no de acuerdo con la imagen femenina que construye la publicidad.⁵

3.2.1 PERFIL DE LAS ENCUESTADAS

Son mujeres de 20 a 35 años de edad, de nivel socio-económico medio, que se desarrollan en el ámbito laboral, todas ellas empleadas del Grupo Financiero Banamex-Accival, adscritas al Centro Financiero Alameda; sucursal que se eligió por contar con una planta de personal extensa, en su mayoría de sexo femenino, lo cual permite que la muestra sea representativa. La elección de este segmento en particular obedece también a que son mujeres que tienen poder adquisitivo para obtener ciertos artículos de lujo (perfumes en especial). Por otro lado, dado el perfil de sus actividades, el personal de una institución bancaria debe tener especial cuidado de su aspecto físico, debe dar una buena imagen al cliente. Se delimitó como universo de encuesta a personal femenino de los niveles ocupacionales: empleado, funcionario y gerencia media, ya que en una sucursal son los únicos niveles que

⁵ Anexo 2

operan; cabe mencionar que existe un nivel ocupacional más, alta gerencia, pero en la Institución existen muy pocas mujeres que ocupan cargos directivos.

En el cuadro que aparece a continuación, se resumen de manera esquemática los perfiles para cada nivel ocupacional:

Nivel ocupacional	Sueldo	Edad	Escolaridad mínima
Empleado	De \$1,132 a \$3,624	De 18 a 24 años	Preparatoria terminada
Funcionario	De \$1,424 a \$6,224	De 24 a 28 años	Preparatoria terminada
Gerencia media	De \$1,986 a \$12,592	De 25 a 32 años	Licenciatura o similar

Cabe mencionar que esta escala de tabuladores económicos en la práctica no se respeta, pues existe personal de nivel empleado con sueldos que superan los máximos para funcionarios. Es decir, los sueldos no corresponden a los perfiles y responsabilidades del puesto; se puede afirmar que los salarios dependen de la antigüedad y de la relación y comunicación que exista entre el empleado y sus superiores.

Se buscó que el universo de encuestadas fuera heterogéneo en lo que a nivel ocupacional se refiere, incluso que la muestra fuese cuantitativamente proporcional. Ello con el objeto de tener mayor margen de respuestas disímolas. (Los puestos no se especificaron debido a que existen más de ocho categorías).

Independientemente de las preguntas del cuestionario, las encuestadas comentaron que cuidan su arreglo personal para agradar a sus compañeras y no a sí mismas, así como para cubrir la imagen institucional; a fin de que cuando las critiquen se percaten de que visten y se arreglan con los *modelitos* de vanguardia.

Como fomento a esta *pasarela bancaria*, Banamex negocia convenios comerciales con diversas tiendas departamentales y boutiques para ofrecer a sus empleadas descuentos y promociones especiales. Anualmente se entrega a cada empleado un "Directorio de casas comerciales" para darle a conocer las tiendas o negocios donde pueden obtener descuentos o facilidades de pago, se puede apreciar que la mayoría de los comercios que lo integran ofrecen artículos de vestir y accesorios, además de distribuidoras automotrices y agencias de viajes.

La edad de las encuestadas no se delimitó, en virtud de que, por consigna corporativa de la institución, la edad mínima para ingresar es de 18 años y la máxima 32; lo cual para fines de la investigación resulta ideal, pues en esta etapa de su vida, quizá más que en otra, las mujeres buscan ser más atractivas y agradar a los hombres, es el período óptimo para elegir pareja o bien para contraer matrimonio. Sin dejar de lado que, en el ambiente bancario, a cualquier edad se toma mucho en cuenta la presentación de la gente (forma de vestir, apariencia física y arreglo personal) debido a que las empleadas siempre están en contacto con los clientes. De hecho, a nivel general se establece una competencia entre ellas para ver quién se viste mejor y está acorde con el *último grito de la moda*.

3.2.2 RESULTADOS CON BASE EN UN UNIVERSO DE 20 ENCUESTAS

Datos personales:

Edad:

De 20 a 25 años	5	25%
De 25 a 30 años	8	40%
De 30 a 35 años	7	35%

Se abarca el rango de edades predeterminado, de 20 años de edad en adelante. Constituye una variable influyente, ya que las respuestas se diversifican de acuerdo a las actividades y responsabilidades de las encuestadas.

Estado civil:

Soltera	11	55%
Casada	9	45%

Se puede apreciar que, aunque mínimo, el porcentaje de mujeres solteras es mayor, lo cual demuestra que ya no se tiene como única meta el matrimonio, se busca la superación personal; situación que a su vez le hace más difícil la tarea de encontrar una pareja que comparta sus ideas.

Número de hijos:

Se toman como base las 9 mujeres casadas, ya que las solteras manifestaron no tener hijos.

Si tiene hijos	8	89%	Tiene 1 hijo	5	67%
			Tiene 2 hijos	3	33%
No tiene hijos	1	11%			

De las mujeres casadas, el 89% tiene hijos, no superando el número de dos hijos por pareja, lo cual nos permite ver que se tiene mayor conciencia de la planificación familiar.

Ultimo grado de estudios:

Bachillerato	4	20%
Comercio	4	20%
Licenciatura	6	30%
Licenciatura trunca	1	5%
Actualmente estudia Licenciatura	4	20%
Posgrado	1	5%

El nivel académico de las encuestadas nos permite comprobar que las mujeres actualmente tienen mayor participación en la educación, sobre todo a nivel medio y profesional; lo cual también es un indicador de que ya no se quedan en casa a prepararse para ser exclusivamente el ama de casa ideal.

Nivel mensual de ingresos:

De \$1,000 a \$2,000	4	20%
De \$2,000 a \$3,000	2	10%
De \$3,000 a \$4,000	2	10%
De \$4,000 a \$5,000	1	5%
Más de \$5,000	1	5%
No contestó	10	50%

Dado que se desarrollan en el ámbito laboral, el 100% de las mujeres son económicamente independientes. Como se aprecia, el 50% de las encuestadas se negó a indicar su sueldo; no obstante, de estas diez personas, seis respondió nivel medio; quizá entendiéndolo como nivel socio-económico.

Nivel ocupacional:

Empleado	7	35%
Funcionario	7	35%
Gerencia media	6	30%

El universo de encuestadas es cuantitativamente proporcional, lo cual nos permite equilibrar las tendencias de respuesta, ya que debido a la diferencia de sueldo y a la preparación académica requerida para cada nivel, podemos encontrar mayor margen de discrepancia en sus percepciones.

A nivel general, en las preguntas de carácter cualitativo, las respuestas se jerarquizaron por orden de importancia, de acuerdo al número de respuestas similares. (Las de mayor incidencia se sitúan al inicio).

1.- ¿Cuál es el rol de la mujer mexicana en la sociedad actual?

- Juega un doble papel: en el hogar y fuera de él. 7
 - Se desempeña en el ámbito laboral. 6
 - Es la base del hogar. 2
 - Busca la superación 4
 - Ocupa un lugar importante en la economía 2
- y política de nuestro país.

El 35% de las encuestadas opina que la mujer mexicana juega un doble rol: en el hogar y como fuerza productiva; mientras que el 30% le da mayor peso al papel de la mujer en el ámbito laboral.

2.- ¿ Lee revistas femeninas?

El 70% (14 personas) manifiesta leer revistas, el 30% (6) no.

¿Cuáles?

Cosmopolitan (12), Vanidades (11), Marie Claire (2), Veintitantos (2), Clara (1), Kena (1), TV Novelas(1), Eres(1) y Vogue(1).

Se aprecia que Cosmopolitan y Vanidades son las revistas femeninas que más se leen. Prácticamente el resto de las revistas no representa competencia.

¿Por qué?

-Contienen artículos de belleza	6
-Contienen artículos sobre moda	5
-Contienen artículos interesantes para la mujer actual	5
-Contienen consejos de interés general	2
-Contienen artículos sobre salud, cultura, cocina y el hogar	2

Las encuestadas gustan de leer revistas femeninas principalmente porque éstas contienen artículos sobre moda y belleza; además de que el contenido les resulta de interés para la mujer actual.

3.- ¿Cuáles son los objetos de consumo personal fundamentales para la mujer?

-Cosméticos y cremas	16
- Perfumes	16
-Ropa	13
-Accesorios	8
-Lencería	3

Los cosméticos y cremas para el cuidado del cutis, así como los perfumes, son considerados por el 80% de las encuestadas, como los artículos de mayor importancia; lo cual resulta favorable para los fines de esta investigación, pues se analiza el contenido del anuncio publicitario de un perfume.

4.- ¿Qué significa una fragancia para ti?

- Identifica la personalidad de la gente. 15
- Refleja el estado de ánimo. 2
- Es un elemento importante, pero no indispensable. 2
- Refleja el buen gusto de las personas 1
- No significa nada 1

Resulta importante comentar que el 75% se inclina a concebir la fragancia como algo que identifica o refleja su personalidad como mujer, manifiestan que el aroma es algo que hace que la gente las recuerde.

5.- ¿En qué te basas para elegir un perfume?

- En el aroma 17
- Que tenga buen fijador 6
- En la presentación y en el diseño del envase 3
- Que vaya de acuerdo a su personalidad 1
- Que no sea caro 1

El 85% de las encuestadas fundamenta la elección del perfume en el aroma, el fijador de la fragancia también resulta importante en la elección.

6.- ¿Qué tan determinante resulta la presentación de un perfume para elegir entre uno y otro?

Si es determinante	3	15%
No es determinante	11	55%
Es importante, pero no determinante	6	30%

El 30% de las encuestadas opina que lo la presentación de un perfume es importante, pero no determinante, el 55% manifiesta que lo principal son sus cualidades. Sin embargo hay quien considera que la presentación es importante porque *de la vista nace el amor*.

7.- ¿Qué imágenes recuerdas relacionadas con la publicidad de perfumes?

-Mujeres atractivas, sensuales y seductoras	9
-Parejas	6
-Mujeres elegantes	4
-Flores o Jardines	4
-Una playa	3
-Erotismo y sensualidad	3
-Animales (colibrí y caballo)	2
-Paisajes diversos	2
-Ninguna	1

Evidentemente, la intención de los medios de comunicación de plantear estereotipos de mujer atractiva, sensual y elegante se hace patente, además éstos son percibidos y recordados por el 70% de las mujeres encuestadas.

8.- ¿Te identificas con alguna de estas imágenes?

Si	6	30%
No	13	65%
Tal vez	1	5%

El 30% de encuestadas manifiestan identificación con imágenes publicitarias, principalmente con la sensualidad, mujer atractiva, mujer elegante; con las flores y con un colibrí. Como puede apreciarse, estas mujeres aceptan los estereotipos de la mujer planteados por la publicidad transnacional.

9.- ¿Qué elementos representan para ti la elegancia de la mujer?

-El buen vestir	15
-Accesorios	6
-El perfume	6
-Cultura y buena educación	4
-Su propia personalidad	3
-La forma de peinarse y maquillarse	2
-Sencillez	2
-Buen porte	2
-Seguridad	2

Se puede apreciar que el 75% menciona elementos de tipo "artificial" que no tienen mucho que ver con las cualidades físicas de la mujer, es decir se le da más importancia a los objetos que a los atributos naturales.

10.- ¿Compraría este perfume? (Se les mostró el anuncio del perfume CARMEN)

El 80% de las mujeres encuestadas no compraría el perfume, sólo el 20% manifestó que sí lo compraría.

11.- ¿por qué?

De las que contestaron que no lo comprarían, todas (16 encuestadas) manifiestan que necesitan conocer la fragancia, lo cual nos deja ver que no se dejan llevar por la presentación.

Las razones por las que sí lo comprarían son:

-Le gusta la presentación	1
-Le gusta la fragancia (ya la conoce)	1
- Por la sensualidad y seguridad que proyecta la modelo	1
-Le gusta el anuncio	1

12.- A nivel de imagen ¿qué es lo que más te llama la atención?

-La modelo	6
-La expresión de la modelo	9
-Los tonos agresivos del fondo, se relacionan con el fuego	4
-No contestó	1
-La tapa del envase	1
-Nada	1

A nivel de imagen, el 70% de las mujeres se mostró atraída por la modelo, ya sea por su aspecto físico o por la expresión insinuante de su mirada.

13.- ¿Cuál es tu interpretación acerca del anuncio presentado?

-La relacionan con el sexo. "si lo uso seré sensual y atractiva"	5
-Una mujer que observa o se insinúa a un hombre	4
-La modelo es sensual porque usa el perfume	4
-Es un perfume para mujer	2
-No contestó	2
-Que si lo uso provocaré pasiones	1
-Es un anuncio subliminal (no argumenta por qué)	1

El 70% de las encuestadas (primeras tres respuestas) relaciona la imagen con la sensualidad, incluso perciben que la modelo es sexy porque utiliza la fragancia CARMEN.

CONCLUSIONES

El cúmulo de información recopilado en el presente trabajo, nos permitió conocer los elementos utilizados por el sistema social y por ende, por la publicidad, para lograr el impacto en la mujer mexicana actual, no obstante que éstos no estén acordes con su contexto económico, político y social.

La investigación documental representa la base teórica de la investigación; el análisis semiótico del mensaje publicitario elegido y la encuesta de opinión aportaron elementos importantes para darle un mayor grado de objetividad al presente documento. A través de la investigación documental, se logró ampliar y establecer conceptos que permiten tener un panorama más completo sobre los temas abordados, como es el caso del estructuralismo y sus principales modelos aplicados al estudio de la comunicación de masas: la construcción de la imagen publicitaria, así como el manejo de figuras retóricas y estereotipos dentro de la misma.

Así mismo, se logró una aproximación a la realidad de la mujer mexicana de los noventa, pues sin haber estudiado su desarrollo histórico y el origen de su opresión, sería difícil comprender en rol que representa y ha representado en la sociedad. Este acercamiento nos permitió entender su conducta, ya que por cuestiones de carácter histórico, la mujer se enfrenta a una problemática social de opresión y de división sexual del trabajo. Al respecto, podemos comentar que la publicidad es uno de los mecanismos de alienación más poderosos, ya que su intención es incorporar a las mujeres a la formación social existente.

La mujer mexicana de los noventa tienen una tendencia a la superación, tanto a nivel personal como profesional; ha aceptado el reto de luchar contra la opresión y contra la marcada desigualdad social entre hombres y mujeres. No obstante, y a pesar de haber adquirido gradualmente semi-conciencia del verdadero rol que le corresponde, aún existen mujeres que no logran romper de lleno con las ideas y preceptos que el sistema y la sociedad les imponen, lo cual en ciertas ocasiones funciona como freno a sus inquietudes.

Esta condición quizá se modifique paulatinamente, ya que en los últimos años cada vez más mujeres tienen acceso a la educación, tanto a nivel medio como profesional; lo cual hace

prever que habrá cambios en la forma de percibir su papel en la sociedad y podrá deshacerse de los prejuicios y costumbres arraigados que ha heredado.

Por otra parte, las revistas femeninas le plantean a la mujer estereotipos en los que los roles de objeto sexual y estético son determinantes: se le hace notar que es una obligación verse siempre atractiva. En cuanto al desarrollo profesional, el trabajo es visto como una actividad secundaria, pues su papel fundamental es como ama de casa, ella es la responsable del cuidado, alimentación y educación de los hijos. Situarla en la actividad productiva no es un acto fortuito, al sistema capitalista le conviene, pues de esta forma éstas tendrán dinero para adquirir los productos que las revistas recomiendan. De tal forma que la mujer mexicana juega un doble rol en la sociedad, tiene una doble responsabilidad y debe cumplir con las dos funciones sin que una interfiera con la otra.

En cuanto a la identificación de la mujer mexicana con los estereotipos que plantea la publicidad, es claro que tiene capacidad para diferenciar entre la fantasía y la realidad, la mujer tiene una actitud más crítica; sin embargo, todavía hay quienes aceptan los mensajes que proyectan como aspiraciones legítimas que les ha impuesto la sociedad, mismas que son reforzadas por los medios masivos de comunicación, en particular por las revistas femeninas.

Respecto a la construcción de la imagen del anuncio objeto de análisis, podemos comentar que, a pesar de que contiene elementos visuales que atraen la atención del receptor -en especial la modelo y las manchas en colores agresivos del fondo-, éste no cumple con su objetivo fundamental, que es el de convencer o persuadir a la compra del producto; pues como se pudo comprobar en los resultados de la encuesta, sólo el 20% de las mujeres compraría el perfume, el resto manifiesta interés por conocer las cualidades del producto y no se deja llevar sólo por la construcción icónica que la publicidad le presenta.

Particularizando en la percepción del universo de encuestadas, en relación con el estereotipo femenino presentado en el anuncio impreso del perfume CARMEN, pudimos observar que sólo el 30% de éstas manifiestan identificación con el modelo físico presentado, lo cual también nos deja ver que su actitud es un poco más crítica y analiza la imagen con objetividad; se aprecia que no sólo consideran aspectos superficiales del producto al momento de su elección.

Tal como se planteó a lo largo de esta investigación, las figuras retóricas y los estereotipos dependen totalmente de la intencionalidad del emisor, quien se convierte en persuasor; los mensajes publicitarios influyen directamente en la decisión del consumidor, quien percibe a las mercancías no sólo como satisfactores, sino como instrumentos que le facilitan la obtención de un estatus social.

Se puede deducir que la publicidad envuelve a la sociedad en una serie de imágenes que se dirigen a la parte emocional de su ser, sin dejar lugar al razonamiento. Hoy en día, las imágenes nos proporcionan la mayor carga de contenido; lo lamentable del caso, es que nos estamos acostumbrando a ver y a consumir los objetos publicitarios sin previo razonamiento.

En los mensajes publicitarios existe una marcada contradicción en lo que a sexo se refiere; por una parte, la sociedad inhibe todo acto que no vaya de acuerdo a los cánones establecidos, y por el otro, la publicidad incita a una mayor libertad sexual. De hecho, muchas veces en la publicidad se utiliza el sexo como *punta de lanza* para captar más consumidores.

Podemos concluir que la publicidad juega un papel muy importante en la vida cotidiana. Vivimos en una sociedad consumista en la que se ve a las mercancías no sólo como satisfactores de necesidades, sino como causa directa de los beneficios. Las mercancías se perciben como instrumentos que nos facilitan la felicidad y nos confieren prestigio y estatus. La gente no vale tanto por sus cualidades morales, físicas e intelectuales, sino por los atributos que le otorgan los productos.

ANEXOS

ARGUMENTO DE LA OPERA CARMEN

Opera en cuatro actos. Texto basado en la novela homónima de Prosper Mérimée, redactado por Henri Meilhac y Ludovic Halévy. Compuesta por Georges Bizet entre 1873 y 1875. Argumento con base en las escenas y números musicales:

No. 1: Obertura: La introducción orquestal condensada, lenta, en cierta medida, al oírse en medio de un festivo día andaluz; el sol derrama su luz cegadora sobre una abigarrada y movida multitud que se dirige a la plaza de toros. Resuena la canción del Torero y vuelve al bullicio de las masas. Un breve intervalo, luego se produce un vuelco total del clima: se escucha el motivo que subraya en esta obra la importancia del destino, de la inevitable fatalidad.

PRIMER ACTO

Una plaza de Sevilla. En alguna parte, el bosquejo de un edificio de ciertas proporciones; la fábrica de cigarrillos en la que trabajan muchas obreras, entre ellas Carmen. En otro lugar, un puentecillo o el estrechamiento de una calleja. En otro sitio, un puesto de vigilancia de los soldados. Una abigarrada multitud de paseantes, habitantes de la ciudad que hacen su camino de todos los días, personas que conversan, niños entregados a sus juegos.

No. 2: Escena y coro. Un grupo de soldados entre los que se encuentra el oficial Morales, observa el quejido de la plaza, divertido, con un poco de tedio, así como se contempla un suceso cotidiano. De pronto ocurre algo fuera de lo común: una joven bonita se aproxima al puesto de guardia. Morales se pone en pose, pero la muchacha pregunta por José - "Don José" -, como lo llama ella, con el título que en España se prodiga a las personas de alta cuna. Esto, aún no ha llegado. Los soldados explican a Micaela que lo encontrará allí cuando se produzca el relevo de la guardia. La joven rechaza con timidez, aunque resuelta, su invitación de permanecer en su compañía y, en seguida vuelve a perderse entre la gente.

No. 3: Coro de las chiquillas. Detrás de las chiquillas que marchan aligrementemente avanza la tropa de relevo. Morales informa a José, el camarada que acaba de llegar, acerca de la visita de la bella jovenita. ¿Vestido de azul, con falda larga y trenzas que llegan a la espalda? No puede ser otra que Micaela, su compañera de la niñez en la lejana aldea montañesa. La guardia relevada se aleja acompañada, nuevamente por la ágil cancioncilla en ritmo de marcha de los niños. ¿Zúñiga, el superior de José, al parecer nuevo en aquella plaza, le pregunta por la naturaleza del gran edificio: ¿Es la famosa fábrica de cigarrillos? ¿Dónde trabajan las muchachas bonitas? Don José le da una información exhaustiva. La campana que anuncia el descanso de mediocidad de las obreras, interrumpe la conversación.

No. 4: Coro de las cigarreras. Las jóvenes que hasta ese momento estaban diseminadas por la plaza, se alinean junto al camino que suelen tomar las obreras. Los soldados también se muestran más interesados. Las muchachas salen de la fábrica, fumando y coqueteando. El coro que entonan flota agradable y ligero como el humo que asciende de sus cigarrillos. Los hombres se muestran inquietos: ¿Dónde se ha quedado Carmen? Tan pronto aparece, la rodean y cortejan. En seguida se convierte en el centro. Comparta con indiferencia a las cotidianas expresiones amorosas. ¿Cuánto podrán obligar a experimentar de ser complacidos esos hombres que la asedian? Tal vez mañana, tal vez nunca, pero con seguridad no ese día.

No. 5: Habanera: (con coro). Una de las piezas brillantes de la partitura de Bizet, en la que tomó la melodía de una habanera danza cubana, e hizo de ella la canción de Carmen, famosa en todo el mundo. En ésta se canta el amor "a la manera gitana", en cuyo transcurso Carmen se declara, varias veces, de esa raza.

No. 6: Escena: Carmen descubre a José, solo sentado frente al puesto de guardia, limando una cadena para su fusil y sin prestarle atención. Un breve cambio de palabras, matizado significativamente por el motivo del destino, luego la gitana le arroja una flor a la cara y se aleja sonriendo. José se incorpora, al principio furioso, luego cada vez más rechazado por lo que acaba de experimentar. Recoge la flor del suelo. Piensa en la muchacha que lo golpeó con ella, como una bala, pero todavía no sospecha que esa bala será mortal. Si existieran las brujas, esta mujer sería una de ellas. Llega Micaela y lo aranca de sus reflexiones.

No. 7: Dúo Micaela, la graciosa adolescente de diecisiete años, huérfana, criada en la casa de José por sus padres, le trae con regocijo casi infantil un saludo de su madre y un poco de dinero para reforzar la magra paga de soldado. Se han desvanecido la atmósfera sensual de la Habanera y la lúgubre premonición del motivo de la muerte. Un cálido termo, lleno de luz y con un amable paisaje del teruelito une las dos voces. Micaela se va y José no puede concentrarse en la lectura de la carta de su madre porque el recuerdo de "la bruja" lo distrae una y otra vez. Pero José se hace el firme propósito de no dejarse apartar de su anhelo de volver algún día con el grado de oficial al lado de Micaela y casarse con ella. Al despedirse, la joven le promete regresar a regio antes de partir.

No. 8: Coro. En la fábrica se ha originado un gran tumulto. Dos grupos de obreros que se echan las culpas, unas a otras, salen bruscamente por la puerta. Zúñiga ordena a José restablecer el orden con la ayuda de dos soldados. Después de los agitados coros de las indignadas mujeres, aparece Carmen, arrestada por José.

No. 9: Canción y reactivo. José pasa su parte: querrela en la fábrica, una muchacha herida levemente con arma blanca, la agresora ha sido Carmen. Pero ésta no está dispuesta a declarar cuando la interroga Zúñiga. El oficial ordena que le aten las manos. Entra en el puesto de guardia para extender la orden de arresto. Carmen comienza su juego: ¿pues todavía no pasa de eso- para engañar a José. ¿No puede dejáala escapar? El soldado desecha la insinuación.

No. 10: Seguidilla. Carmen no se da por vencida. Canta y acompaña su melodía popular con pequeños pasos de baile. La canción que tararea, en apariencia para sus adentros, habla de una faberna en los suburbios, donde esperará a su amante.

No. 11: Final. José, ya muy desasegado, le prohíbe cantar, pero Carmen, cada vez más segura, le cerca por completo. Su corazón es libre, canta y piensa en un soldado, no en un capitán o en un teniente: sólo en un brigadier, el que podría conquistar su amor. José ya no consigue oponer resistencia. Quebrantada su voluntad, se somete a la gitana y a sus tentadoras promesas. Desata los nudos de su ataduras y, cuando le ordenan llevarla a prisión con dos soldados, a ella le resulta fácil escapar. José es arrestado.

SEGUNDO ACTO

Interior de la taberna de Lillas Pastia, en los alrededores de Sevilla. Reina allí gran animación y jaleo. Entre los presentes que bailan al son de guitarras y castañuelas, se encuentran Carmen y sus compañeras Frasquita y Mercedes, así como Zúñiga con otros oficiales. Es noche avanzada.

No. 12: Canción gitana. Preludia este acto una danza movida. Carmen la canta y la baila. Todos los presentes concentran su atención en ellas y acompañan la incitante melodía con rítmica batir de palmas. Luego se pide a los parroquianos que abandonen el lugar, debido a lo avanzado de la hora. Zúñiga invita a Carmen a acompañarlo, pero ella lo rechaza. Zúñiga hace saber a Carmen que José ha pasado dos meses encarcelado.

No. 13: Coro y conjunta. Antes de que los parroquianos abandonen la taberna, se escucha afuera un coro jubilosos que vitorea a Escamillo. El famoso torero hace su entrada rodeado de un séquito que porta antorchas. Le prodigan una glamorosa bienvenida. Escamillo responde al brindis con su canción.

No. 14: Canción. En su aria (solo) tan popular, el torero describe una corrida en el ruedo. Con ímpetu arrebatador de la orquesta todos los presentes se suman para cantar la melodía orgullosa, entonada millones de veces: Toréador, en garde!

Durante el desarrollo de su canción que concluye con un viva al amor, las miradas de Escamillo no se apartan de Carmen. Luego comienza a hablarle, quiere saber su nombre y si correspondiera a su amor. La respuesta de Carmen es ambigua, un poco burlesca. Acompañado por un nuevo y entusiasta clamor, Escamillo se marcha con su séquito, los parroquianos cierran el cortijo. Carmen, Frasquita y Mercedes permanecen en la taberna. Cuando todo queda en silencio, salen a escena Dancaire y El Remendado: ya están reunidos los jefes de los contrabandistas y pueden forjar sus planes. Dancaire es el caudillo, El Remendado, una figura cómica.

No. 15: Quinteto. En ésta, la más chispeante e ingeniosa pieza de la partitura, los hombres invitan a las muchachas a tomar parte en el plan de contrabando. Frasquita y Mercedes están de acuerdo, en cambio Carmen no accede. Su negativa causa asombro y, por último, jocosidad, cuando explica sus razones: está enamorada. Espera al soldado que la dejó escapar en Sevilla y acaba de ser puesto en libertad después de dos meses de encierro. Sabe con demasiada certeza que sus primeros pasos lo llevarán hacia ella.

No. 16: Canción. En ese preciso momento se escucha a lo lejos una melodía, una voz masculina canta el aire popular de "Los Dragones de Alcalá". La voz suena más cercana y las muchachas escuchan desde un atalaya la llegada del soldado. Los contrabandistas sugieren a Carmen que lo convenga para que se integre a la banda. Todos abandonan la taberna y, cuando entre José se enfrenta solo a Carmen, José le confiesa a Carmen su profundo y apasionado amor. Carmen le cuenta acerca de los bailes de esa noche y le provoca a José una primera llamada de celos. Entonces, Carmen toma las castañuelas y se prepara para danzar, sólo para José.

No. 17: Dúo. Comienza el baile de Carmen. Con todo lo que ella hace, lleva el cuño de una acendrada sensualidad. José la contempla embelesado. De pronto, se mezcla en la melodía el sonido de lejanas trompetas, casi imperceptible aún. José se inquieta: es la retreta, la señal para regresar al cuarteil. Trata de hacerle entender a Carmen con voz trémula. Entonces, su justa expectativa se trueca en amarga baba. El le suplica le permita regresar al cuarteil, se deja caer ante ella y canta la emotiva "Aria de la Flor", confesión de su profundo amor. Pero

Carmen se siente decepcionada aún, si de verdad la amara debería abandonar todo y huir con ella. José no quiere traicionar a su bandera, perder su honor. Carmen canta delirante a la libertad que la espera, pero José, hijo de burgueses y soldado, no puede desprenderse de su concepción de la vida. Ante las renovadas explosiones de cólera de Carmen se dirige a la puerta para marcharse cuando a ella desde el exterior.

No. 18. Final. Carmen y José se quedan inmóviles. Zúñiga viola la puerta bruscamente y entra. En un principio, con ironía, luego en el tono imperativo del superior, despacha a José. Pero esto no da un solo paso. Los dos hombres desvanecen sus sables. En seguida, Carmen y los contrabandistas que brotan de todos los rincones se interponen entre ellos. Zúñiga es desarmado, sin embargo se somete sonriente a la mayoría y queda privado de su libertad por unas horas. Los contrabandistas se preparan para partir, pues los espera una gran empresa. Entonan un vibrante coral de la libertad. José, a quien le ha quedado corrido para siempre el camino de regreso al ejército, se acomoda a esa nueva situación tan contradictoria a su naturaleza. Pero luego entona también el himno y parte con Carmen hacia una nueva vida.

TERCER ACTO

Un paisaje montañoso en el que los contrabandistas tienen su escondite. Noche cerrada y soledad. Lentamente, emergen de los sombreros personas que cargan bufas y los depositan en el suelo.

No. 19. Sexteto y coro. Los hombres y las mujeres que pertenecen a la banda, se reúnen y cantan, bajo la dirección de Carmen, Frasquita, Mercedes, José, Dancaire y El Remedado, un sonoro conjunto de modulaciones dramáticas muy modernas (en aquel entonces). Es necesario explorar el camino a seguir y una avanzada parte con tal fin. El distanciamiento entre Carmen y José se hace más evidente con cada palabra que cruzan, la desovertencia adquiere acentos dramáticos. Carmen, incapaz de mentir, quiere recuperar su libertad. José, a duras penas, le espeta: tu eres un diablo. Y tiembla ante la remota posibilidad de una separación. Mira largo rato a la distancia: allí en alguna parte -le dice a Carmen- vive una mujer que todavía lo considera honorable. La gitana le responde con sorna que vaya al encuentro de esa mujer, puesto que de todos modos no sirve para contrabandear. José se enfurece: no va a tolerar que de ese modo se trate a su madre. Por otra parte ¿abandonar a Carmen? ¿Jamás! Ella le pregunta serena ¿me quieres matar? las cartas se lo han vaticinado desde hace mucho.

No. 20. Terzeto. Mercedes y Frasquita sentadas en el suelo, algo apartadas de esa escena, se entretienen volviendo las cartas. Un joven amante para una, uno viejo pero rico para la otra, castillos, joyas, poder, cuantiosas herencias, dicha y amor sin fin: ¿Que hermosa es la vida que les espera! Carmen se une a ellas y consulta también las cartas que le revelarán el futuro. Por mucho que las mezcla y las entreviera, siempre le muestran a la muerte, inexorable: primeramente para ella, luego para él, para José. Dancaire y El Remedado regresan para anunciar que el camino parece libre de obstáculos, sólo vigilan tres aduaneros en un pasaje. Las mujeres se encargarán de distraerlos y darles conversación para que los contrabandistas puedan introducir las mercaderías a la ciudad.

No. 21. Conjunto. Entre risas, las muchachas urden su plan. Entra el coro, todos se preparan para partir, menos José que se quedará a vigilar el campamento.

No. 22. Recitativo y Aria. Todo ha vuelto a quedar en silencio. José inicia una ronda. Aparece entonces Micaela entre los peñascos. En la famosa aria que canta, confiesa su temor, pero refuerza su decisión de enfrentar a la mujer que ha causado la desgracia de José. Lo divisa a lo lejos, va a llamarlo, pero entonces advierte aterrizada que el hombre ha levantado su fusil. Un estampido desgarga el silencio nocturno. Escamillo sale por detrás de una roca y se acerca a José.

No. 23. Dúo. José saluda cordalmente al diestro torero, y en los siguientes minutos Escamillo menciona que la mujer de la que se ha enamorado es una gitana de nombre Carmen. El tiene entendido que éste ha abandonado a su último amante, un soldado que desertó por ella. José saca su navaja y obliga a Escamillo a hacer lo propio. Quiere batirse a muerte, ciego de rabia y de dolor. Escamillo sólo piensa en defenderse, por lo tanto se conforma con acorralar a su adversario y no asesta el golpe mortal que le brinda la ocasión. Sin embargo, cuando él pierde pie, José no vacila en sacar de en medio para siempre al odiado rival. Carmen, que ha acudido presurosa, se interpone entre ellos para salvar a Escamillo. El torero ofrece entonces proseguir el combate, en el lugar y momento que él prefiera. Dancaire pide al torero que se retire, pero antes dejarse invita a todos los presentes a su próxima lidia, echa una mirada nostálgica e insinuante a Carmen, que ella le devuelve. José nuevamente quiere lanzarse sobre él, pero los contrabandistas lo impiden. De pronto se escuchan voces: Micaela ha sido descubierta en un gueto, un soldado que desertó por ella. José saca su navaja y quiere ir a hacer lo a modo. Sorpresivamente Carmen aprava ese ruego, pero esto es precisamente lo que lo pone fuera de sí. Se abalanza sobre la gitana. Micaela le dice entonces toda la verdad: su madre agoniza y quiere ver a su hijo por última vez. José libra una terrible lucha interior. Una vez más le oprime el cuello a Carmen, la amenaza y le promete regresar muy pronto. Luego, aniquilado en la más íntima de su ser sigue a su amiga de la infancia y se marcha.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CUARTO ACTO

La plaza de toros de Sevilla, calles que convergen a ella, pobladas de una abigarrada multitud, multicolor y festiva.

No. 25: Coro. Breves paisajes de coros de los más variados mercaderes (Se intercalan aquí escenas de ballet con motivos españoles). Aparece Zúñiga con Frasquita y Mercedes.

No. 26: Marcha y coro. El cuadro no cambia, el gentío y las manifestaciones de regocijo van en constante aumento. Comienza el desfile rumbo a la plaza de toros para iniciar la corrida. El "ritual" que se sigue en España desde antiguo, es reproducido de manera muy prolíja. Primero van a la arena los ayudantes subalternos, le siguen los de cargos más importantes, es decir los banderilleros, picadores o caballos etc. Por último aparece Escamillo, llevando del brazo a Carmen, ambas engalanadas con deslumbrantes atuendos de días festivos. En una breve melodía apasionada, se expresan su mutuo amor. Luego, después de una tierna despedida, Escamillo marcha hacia la arena. Frasquita y Mercedes se acercan a Carmen presurosas para advertirle del peligro que la amenaza: escondido entre la muchedumbre han visto a José. Es como si Carmen ya lo hubiera sabido o intuido también lo que sobrevendrá. Cuando José aparece ante ella, de repente, ella no intenta huir. La multitud se ha dispersado, desde la arena llegan las manifestaciones de creciente excitación. Carmen y José quedan solos, frente a frente: Carmen, animada por el espíritu festivo, consciente de su amor y dichosa; José, quebrantado, arruinado, desesperado. Desde el principio es una lucha desigual, dolorosa.

No. 27: Dúo y coro final. Comienza la discusión, cruel, dramática, trágica e insensata, como cualquier discusión en una situación similar. José no amenaza, implora a la mujer que todavía ama y desea hasta la locura, para que vuelva a él, para que juntos se marchen a América para iniciar una nueva vida. Carmen se mantiene impasible, ya ha hecho su elección. Los coros exultantes que celebran a Escamillo en el ruedo constituyen un inquietante contrapunto a los ruegos desgarradores e inútiles de José. Poco a poco va perdiendo el control, podría perderlo todo, pero menos a esa mujer; ya no escucha ni siquiera cuando Carmen le confiesa su amor por Escamillo, sólo percibe borrosamente como se quita del dedo la sortija que él le regaló, mientras en la plaza de toros se escuchan cada vez más estridentes los vitores. Pierde entonces la cabeza y atraviesa con ella el corazón de Carmen, al que, en realidad, nunca poseyó. Al son de una de las melodías más conmovedoras de la historia de la ópera se despioma aniquilado sobre el cuerpo sin vida, mientras comienzan a salir de la plaza los primeros espectadores y se quedan como paralizados.

DATOS PERSONALES

Edad: _____
 Estado Civil: _____
 Número de hijos: _____
 Último grado de estudios: _____
 Nivel de Ingresos: _____
 Puesto y nivel ocupacional: _____

- 1.- En tu opinión, ¿cuál es el rol de la mujer mexicana en la sociedad actual?
- 2.- ¿Lees revistas femeninas?
 ¿Cuáles?
 ¿Por qué?
- 3.- En tu opinión ¿Cuáles son los objetos de consumo personal fundamentales para la mujer?
- 4.- ¿Qué significa una fragancia para ti?
- 5.- ¿En qué te basas para elegir un perfume?
- 6.- ¿Qué tan determinante resulta la presentación de un perfume para elegir entre uno y otro?
- 7.- ¿Qué imágenes recuerdas relacionadas con la publicidad de perfumes?
- 8.- ¿Te identificas con alguna de estas imágenes?
- 9.- ¿Qué elementos representan para ti la elegancia de la mujer?
- 10.- Con base en el anuncio presentado, ¿comprarías este perfume?
- 11.- ¿Por qué?
- 12.- A nivel de imagen ¿qué es lo que más te llama la atención?
- 13.- ¿Cuál es tu interpretación acerca del anuncio presentado?

FUENTES CONSULTADAS

- ALVAREZ, Alfredo Juan. *La mujer joven en México*. México: El Caballito, 1985. 183 p.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiología*. Colombia: Alberto Corazón, 1971. 102 p.
- BARTHES, Roland, Umberto ECO y otros. *Análisis estructural del relato*. México: Ediciones Coyoacán, 1996. 229 p.
- CAREAGA, Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. México: Cal y arena, 1993. 240 p.
- CASASUS, José María. *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. España: Dopesa, 1972. Edición fotocopiada.
- ECO, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. España: Lumen, 1989. 446 p.
- GARCIA, Calderón Carola. *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*. México: El Caballito, 1988. 192 p.
- GONZALEZ, Alfonso Carlos. *Principios básicos de comunicación*. México: Trillas, 1984. 96 p.
- GREIMAS, A. J. *Semántica Estructural. Investigación metodológica*. España: Gredos, 1976. 398 p.
- GUIRAUD, Pierre. *La Semiología*. México: Siglo XXI, 1995. 133 p.
- Medios Impresos**. 4ª Edición. No. 48. Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V. Noviembre de 1995. 206 p.
- La mujer mexicana: Un balance estadístico al final del siglo XX*. México: INEGI-UNIFEM, Agosto de 1995. 161 p.
- MOLES, Abraham y Elisabeth ROMHER. *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México: Trillas, 1991. 207 p.
- Mujeres Latinoamericanas en cifras*. Instituto de la mujer, Ministerio de asuntos sociales de España y Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Santiago de Chile, Mayo de 1995. S/P.
- PAOLI, J. Antonio. *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. México: Trillas, 1986. 138 p.
- PAOLI, Antonio y César GONZALEZ. *Comunicación publicitaria*. México: Trillas, 1992. 141 p.
- PENINO, Georges. *Semiótica de la publicidad*. España: Gustavo Gill, 1977. 233 p. (Serie comunicación visual).
- OLONIATO, Alicia. *Mensajes retóricos: Los estereotipos dominantes*. México: Comunicación, 1981. Edición fotocopiada. (Cuadernos de comunicación).

- PRIETO, Castillo Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. 5ª edición. México: Premiá editora, 1991. 181 p.
- PRIETO, Castillo Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. 3ª edición. México: Premiá editora, 1987. 131 p.
- RAMIREZ, Santiago. *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. México: Enlace-Grijalbo, 1990. 192 p.
- Revista **LA MODA EN LAS CALLES**. Primavera-Verano 1995-1996. No. 14. España: s.p.l. 113 p.
- Revista **VANIDADES de México**. Año 35, No. 9. Abril 25, de 1995. México: Editorial Televisión S.A. de C.V. 146 p.
- Revista **VANIDADES de México**. Año 36, No. 10. Mayo 07, de 1996. México: Editorial Televisión S.A. de C.V. 144 p.
- Revista **VANIDADES de México**. Año 36, No. 11. Edición extraordinaria, 35 Aniversario. Mayo 21, de 1996. México: Editorial Televisión S.A. de C.V. 184 p.
- Revista **VANIDADES de México**. Año 36, No. 12. Junio 04, de 1996. México: Editorial Televisión S.A. de C.V. 160 p.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística general*. España: Alianza editorial, 1983. 518 p.
- SANTA CRUZ, Adriana y Viviana ERAZO. *Compropolitik. El orden transaccional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Nueva Imagen, 1981. 290 p.
- TORRES, Angel Jr. *Teoría y práctica del análisis de contenido*. (Ensayo) México: 1982. 187 p.
- TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas*. México: Trillas, 1981. 94 p.