



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LECTURA HERMENÉUTICA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

ESTUDIO DEL CASO:
CAMPAÑA "SOY TOTALMENTE PALACIO"

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER
EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
IVÁN ALFREDO ISLAS FLORES

ASESORA DE TESIS: TERESA LOSADA Y CUSTARDOY

MÉXICO, D.F., 2000

284810



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.

*Un agradecimiento infinito a
mis padres y hermanos por su comprensión.*

A mis abuelos, familia y amigos.

*Además,
a la Maestra Virginia López Villegas-Manjarrez por su invaluable apoyo, atinadas observaciones y por
haberme adentrado en los fascinantes caminos de la semiótica;*

*A la Dr. Helena Beristáin, que aunque tengo poco de conocerla, me ha dado grandes lecciones de vida a
través de observar su trabajo cotidiano en esta universidad.*

*e indudablemente a
esora Teresa Losada y Custardoy, por sus enseñanzas dentro y fuera del aula, por su humanismo y por
inspirar en mí el gran afecto a la actividad intelectual: siempre serás mi maestra.*

ÍNDICE

	PÀG.
PRESENTACIÓN	1
Parte I	
CAPÍTULO 1/ LA TRADICIÓN HERMENÉUTICA: UN PUNTO DE PARTIDA PARA LA INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	9
1.1 <i>El enfoque hermenéutico: un punto de partida</i>	11
1.1.2 <i>El pensamiento hermenéutico contemporáneo</i>	14
1.1.3 <i>Gadamer y la hermenéutica filosófica.....</i>	15
1.2 <i>El mensaje publicitario comprendido como un texto y su lectura hermenéutica.....</i>	18
1.2.1 <i>El enfoque semiótico. La composición del texto publicitario.....</i>	15
1.2.2 <i>Facultad Semiótica: Un Enfoque Sobre El Lenguaje para la interpretación del texto publicitario.....</i>	20
1.3 <i>Aproximaciones Al Concepto De Texto Publicitario.....</i>	23
1.3.1 <i>El Texto Publicitario.....</i>	23
1.4 <i>Nivel de análisis del texto publicitario a partir del enfoque hermenéutico.....</i>	32
1.4.1 <i>El texto publicitario vivo: una fuente de diálogo.....</i>	33
CAPÍTULO 2/ EL MEDIO Y EL INTÉRPRETE DEL TEXTO PUBLICITARIO.....	36
2.1 <i>La mediación y la relevancia del intérprete.....</i>	29

<i>hierro</i>	92
5.3.1. <i>Recepción Y Juicio De Verdad</i>	92
5.3.2 <i>Recepción-Mercancía</i>	93
5.3.3 <i>Recepción-Frase O Registro Lingüístico</i>	94
5.3.4 <i>Recepción-Simpatía</i>	95
5.4. <i>Anuncios que más y menos se acercan a la intencionalidad del creativo</i>	95
5.4.1 <i>"Esposa"</i>	96
5.4.2 <i>"Maestra"</i>	96
5.4.3 <i>"Psicoanalista"</i>	97
5.5 <i>Anuncios que más coincidieron en interpretación común y que se desviaron de la intención del autor</i>	97
5.5.1 <i>"Cupido"</i>	97
5.5.1 <i>"Zapatos"</i>	98
5.6 <i>Los casos extremos de recepción</i>	98
5.6.1 <i>"El trabajador de la construcción"</i>	98
5.6.5 <i>"La docente"</i>	99
5.7 <i>Algunas Observaciones Referidas Al Tipo De Material Utilizado Para La Realización De Las Entrevistas</i>	99
CONCLUSIONES	101

2.1.1. Los aspectos mediáticos.....	31
2.1.2. La mediación simbólica.....	38
2.2 El texto publicitario y la relevancia del intérprete.....	39
PARTE II EL ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA SOY TOTALMENTE PALACIO	
CAPÍTULO 3/LOS TEXTOS PUBLICITARIOS DE EL PALACIO DE HIERRO.....	44
3.1 Los mensajes audiovisuales	46
3.2 Los anuncios gráficos.....	51
CAPÍTULO 4 / EL CREATIVO Y SU PROPUESTA	56
4.1 El creativo	57
4.2 La campaña "Soy Totalmente Palacio".....	59
4.3 ¿Cuál es el concepto general? ¿Qué se quiso decir con la campaña?.....	60
4.4 Los mensajes	62
CAPÍTULO 5/ LOS INTÉRPRETES DEL TEXTO PUBLICITARIO DE "EL PALACIO DE HIERRO" Y EL RESULTADO DEL DIÁLOGO.....	69
5.1 Los testimonios de los intérpretes o receptores del texto publicitario de "El Palacio de Hierro" y el resultado del diálogo.....	70
5.1.1 Testimonios por tipo de material utilizado.....	73
5.1.2 Testimonios por tipo de entrevista.....	74
5.2 Los testimonios de los intérpretes.....	75
5.3 Interpretación de los textos publicitarios de "el palacio de	

BIBLIOGRAFÍA..... 108

ANEXOS I

“En el principio (génesis: 1:1). Rabí Simón empezó citando. ‘Yo he puesto mis palabras en tu boca (Isaías 51:16)’. Uno tiene que hacer el gran esfuerzo de estudiar el Toráh día y noche, porque el santo, bendito sea, escucha las voces de aquellos que la estudian, y *cada nueva interpretación de la Toráh que tiene su origen en alguien que la estudia construye un firmamento.*”

Zohar o Libro del esplendor

“La modernidad requiere tanta meditación como la antigüedad”.
Leo Spitzer.

*“Desearía que todos los consumidores fueran tan crédulos como la mayoría de los que
critican a la publicidad”.*
Jef I. Richards.

presentación

Presentación

La primera vez que presencié en televisión un anuncio de El Palacio de Hierro --en 1997-- llamó completamente mi atención. Para ser exacto fue el anuncio de la mujer esposada; y es que visual y sonoramente me causó un gran impacto. Ver a una mujer, perfectamente vestida, tratando de escapar de "algo" que la ataba, con movimientos violentos y desesperados, provocó curiosidad en mí, quería saber de qué se trataba, qué anunciaban. A mitad del spot la frase: "Porque una buena esposa evita ir mucho de compras". Luego, al final, en medium shot, la mujer enseñando las esposas que la impedían y rematando con el eslogan: *Soy totalmente Palacio.*

A partir de aquella experiencia no resistí en seguir la campaña. Observé los diferentes spots en televisión; los cortos en cine; los gráficos en revistas y periódicos; y los espectaculares. Desde ese momento también fui reflexionando sobre su significado más allá de lo que primero me evocaron, evidentemente influenciado por la teoría. La imagen peculiar que sobre la mujer se manejaba era algo notable, y un punto, que creo hizo posible las interpretaciones encontradas y controvertidas al respecto.

En charlas, con todo tipo de gente (sin importar el género), el tema de los anuncios salía sin yo provocarlo. Comencé a reflexionar sobre su relevancia y su posible impacto. Todo aquello sólo en el ámbito de la especulación. Pero ya entrado en mi investigación me llevó a reforzar mis presuposiciones, pues efectivamente la tienda departamental subió sus ventas y la campaña ganó varios galardones en festivales de publicidad a nivel nacional e internacional¹.

Buscar el cómo abordar el tema no fue empresa fácil. Mi influencia por la tradición hermenéutica y en especial la propuesta filosófica de Hans-Georg Gadamer², y por supuesto con la guía y colaboración de mi asesora, Teresa Losada y Custardoy, puede por fin, hacer un planteamiento concreto. Este resultó ser una lectura hermenéutica, una

¹ En 1997, agencia y cliente se han adjudicado 21 galardones, principalmente de la organización Círculo de Oro. Además se han obtenido 25 reconocimientos de oro, bronce y plata de parte del Festival Iberoamericano de Publicidad, El Festival de Nueva York y el Mind Summer Festival de Londres. "Entrevista a Ana Cecilia Terrazas", en *Proceso*, No. 1143, septiembre 27, 1998, pág. 68. Por otra parte, ese mismo año, la Asociación Mexicana de la Publicidad en conjunto con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad otorgó a la agencia Terán TBWA --creadora de los anuncios de El Palacio de Hierro-- premio a una campaña y a cinco piezas. Fuente: Hanono, Alberto, <http://www.cimm.com.mx>

² Hans-Georg Gadamer nace en Marburg en 1900. Profesor en Leipzig (1939), Frankfurt (1947) y Heilderberg (1949). Funda la nueva hermenéutica, teoría filosófica de la interpretación inspirada en la ontología existencial de Heidegger de quien fue discípulo destacado (datos extraídos del volumen 1 de *Verdad y Método*, España: Sígueme - Salamanca, 1993).

visión que privilegiara la interpretación o recepción del mensaje o texto, pues desde mi punto de vista eso sería lo que tendría vitalidad y sentido en la interacción social (sin descuidar el lado de la intencionalidad).

Desde mi enfoque la publicidad ha desarrollado una de las actividades más pensadas y trabajadas en los llamados mass media. Evidentemente tiene que ver con el propósito de su existencia. Sin embargo, creo que la publicidad va más allá, en tanto mensajes que son lanzados al aire y que llegan a un alto número de sujetos, son también fuente de imágenes e ideas sobre nuestro mundo. Nuestra interacción e interpretación con aquellos anuncios es también una comprensión de nuestro ser en él y por tanto estaríamos hablando de un nivel hasta ontológico.

De esta manera, la pretensión de esta investigación y de esta exposición quedó encaminada en hacer una lectura subjetiva de los mensajes de la campaña "Soy totalmente Palacio" (remarcar la labor interpretativa del receptor). Se tratará, pues, de "comprender al texto publicitario" a partir de ese *diálogo* que nace entre los significados que propone el autor o creativo y la interpretación que de ellos se genera al enfrentarlos a un grupo de receptores. *No se trató de generalizar o aseverar algo sino más bien de mostrar un caso*³ que pretende una reflexión sobre la idea del supuesto impacto de aquellos mensajes (cuestionar nuestros pre-

³ Es evidente que haber seleccionado los mensajes de El Palacio de Hierro tiene una intencionalidad innegable. No se eligió una campaña al azar sino una que despertó halagos, polémica, reclamos, premios, etc. Que fue un éxito en su ámbito y rebasó expectativas.

juicios). La tesis trabajada en esta investigación se resume en decir que la interpretación del mensaje o la propuesta signica del creativo está relacionada con el sentido; en otras palabras, que la recepción dota también de significado al texto publicitario, lo cual permitiría, en todo caso, la interacción subjetiva, y algo deseado por el publicista: la eficacia.

Es preciso aclarar algunos términos recurrentes. La llamada *lectura hermenéutica del texto publicitario* —que supone un *estudio filológico* también— es sólo una forma de nombrar el enfoque que he adoptado. Un *lenguaje* que nos habla de una manera de *mirar* las cosas. En este caso a partir de la tradición hermenéutica, y en específico, hablo del planteamiento filosófico de Hans-Georg Gadamer.

Hablar de mensaje publicitario es estar hablando de un texto, de un registro de signos, de un discurso que un grupo de creativos concretizaron con el propósito, en este caso, de crear una imagen o concepto a una marca o producto (El Palacio de Hierro). Por otra parte, el proceso comunicativo es considerado de una forma dinámica, en donde el receptor del mensaje también participa en la producción al realizar su interpretación. De esta manera el enfrentamiento del texto con el receptor es considerado como un *diálogo* y no como algo que va de A a B unilateralmente. Asimismo, cabe aclarar que cuando me referiré al receptor, lo estaré también considerando como intérprete del signo.

Para lograr los objetivos planteados realicé, por una parte, una investigación teórica que respondió a la necesidad de conceptualizar algunos aspectos referidos a: 1) *la lectura hermenéutica* del mensaje publicitario (a qué me refiero con ello y cómo lo relaciono con la publicidad); 2) la consideración de *texto publicitario* frente a mensaje publicitario; y 3) la relevancia del *medio* en relación con el *receptor o intérprete* del signo. Estos puntos se concretizan en los primeros dos capítulos; no sólo sirven de marco teórico, sino también, son resultado de la propia investigación. Por su parte, los capítulos restantes (parte II) son lo “testimonial o ilustrativo” de la investigación, es decir, el estudio de caso.

Así pues, luego de la presente introducción, en el capítulo 1, elaboro un breve planteamiento monográfico de la tradición hermenéutica con el sólo propósito de introducir al lector e intentar transmitirle a qué me refiero cuando hablo de una lectura hermenéutica del mensaje publicitario. Asimismo, planteo en específico, cuál será el camino que seguiré. Allí mismo hago un planteamiento, igualmente teórico, con ejemplos concretos, referentes a la consideración del mensaje publicitario como un texto. Es decir, ¿por qué lo considero como tal? De esta forma, retomo el planteamiento semiótico, para poder hablar propiamente de un texto que se elabora a partir de *signos verbales y no verbales* susceptibles de interpretación [en términos filológicos, e incluso, ontológicos]. De esta manera doy cabida a la publicidad como texto elaborado con signos (no necesariamente referidos a la lengua) altamente significativos (que obviamente tienen que ser así por su pretensión de eficacia). En este mismo sentido planteo de una manera muy breve la consideración del texto publicitario como un *discurso* y su carácter *retórico* (más allá de lo

puramente estructural). En el segundo capítulo, elaboro un planteamiento referente a la mediación; la relación de ésta con el intérprete del texto publicitario; y a la consideración activa de su papel en el proceso comunicativo, punto que considero esencial pues en la recepción se dota de posible eficacia al signo del texto publicitario. Se observará cómo es que se le otorga valor a los signos y el carácter dialógico de esta situación. Posteriormente, inicio el estudio de caso, o sea, el ejercicio hermenéutico (parte II). Así, en el capítulo 3, expongo los mensajes que fueron utilizados para el estudio. En el caso de los audiovisuales hago una descripción (además de incluirlos en los anexos), y en el caso de los gráficos, los presento tal como se expusieron a los receptores (reproducción). En el capítulo cuarto expongo los planteamientos del emisor a través de una interpretación de los puntos que creí relevantes y se integran los testimonios textuales. El quinto capítulo muestra los testimonios (textuales) de un grupo de receptores⁴, enuncio cómo se recolectaron y hago una interpretación de los mismos. Para la parte sexta, elaboro las conclusiones respectivas y planteo limitaciones y nuevas interrogantes. Por último presento la bibliografía general y los anexos correspondientes.

Es pertinente decir que han quedado algunos huecos, nuevas cuestiones y tareas futuras. A través del desarrollo del presente trabajo de investigación he observado lo rico que podría ser un estudio retórico y semiótico de la publicidad (cosa que ya se ha hecho), pero vinculado estrechamente a lo hermenéutico. Un ejercicio interpretativo riguroso de esta

⁴ Haberlo hecho así tuvo que ver con la pretensión de que el lector diera cuenta de la interpretación de los receptores antes de leer mi interpretación. Esto tiene que ver también con el hecho de observar qué finalmente dijo el creativo.

índole cubriría un lado importantísimo en el estudio del texto publicitario (que abarque desde la emisión hasta la recepción). En fin, esas serán algunas de las tareas pendientes que deberé continuar en otro ciclo.

Debo agradecer la colaboración y facilidades otorgadas para la realización de esta investigación a la agencia publicitaria Terán TBWA y en especial a Gabriela Albrich, por su disponibilidad y por haberme proporcionado el material solicitado; a Gonzalo Muñoz por su accesibilidad al otorgarme un poco de tiempo para una interesante e importante charla; y Gabriela Fenton por la entrevista concedida. Además, hago patente mi gratitud a Laritza Covarruvas, quien me ayudó en la parte de recolección de testimonios; a Miguel Estrada, con quien recolecté los testimonios de los creativos (pues él realizaba paralelamente un trabajo sobre la misma campaña, pero bajo otro enfoque); a la Maestra Virginia López Villegas-Manjarrez por sus siempre rigurosas y elocuentes observaciones; e *indudablemente* a mi asesora Teresa Losada y Custardoy, quien a través de sus enseñanzas hizo posible que me inquietara sobre este tipo de enfoques no comúnmente tratados en esta Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

PARTE I

CAPÍTULO 1

**la tradición hermenéutica: un punto de
partida para la interpretación del mensaje
publicitario**

I / La tradición hermenéutica: un punto de partida para la interpretación del mensaje publicitario

Hablar de una "lectura hermenéutica del mensaje publicitario" es partir de un punto, de un enfoque y de una forma de cuestionarnos.

Las preguntas en este caso son: ¿Qué nos dicen los mensajes de "El Palacio de Hierro"?; ¿cómo extraer el sentido de dichos textos publicitarios? La hermenéutica —como el arte de la lectura, de la interpretación, y por tanto, de la comprensión— juega,

en esta tarea, un papel fundamental; esa es la propuesta para interpretar al mensaje publicitario. La tradición hermenéutica alude al problema de la interpretación; no sólo de textos como los conocemos comúnmente, sino a los nuevos o contemporáneos mensajes a través de los mass media. Es fácil condenar o reprobar a la publicidad sin saber qué ocurre en esa interacción subjetiva¹, en ese diálogo que sostiene el creativo, su propuesta y la interpretación de ella. ¿Qué nos revelarán las cuestiones interpretativas?

Para tener idea de lo que pretendo decir al respecto, consideré necesario hacer una exposición monográfica, muy breve, para comprender a qué nos referimos al hablar de dicha "lectura hermenéutica".

En términos generales, y adelantándonos un poco, proceder de esa forma sería adoptar un lenguaje (que tiene que ver con una tradición de mirar las cosas), y a través de él, exponer mi sujeto, en este caso: el "texto publicitario", específicamente los anuncios de *El Palacio de Hierro y la interpretación (testimonios) de éstos*.

1.1 El enfoque hermenéutico: un punto de partida

Ya el título de la presente investigación es sugerente respecto a esta palabra: *hermenéutica*. Pero a qué nos referimos al usarla. En términos muy básicos hablar de la hermenéutica es hablar de *con prensión de textos* (lo digo así, pues el planteamiento

¹ Habermas al hablar de acción comunicativa –consideración medular en su pensamiento—nos dice: "(...) la acción comunicativa es una interacción simbólicamente mediada. Se orienta por normas obligatorias que definen expectativas recíprocas del comportamiento y que tienen que ser entendidas y reconocidas al menos por dos sujetos agentes (...) (...) la validez de las normas sociales viene asegurada por un reconocimiento intersubjetivo fundado en el entendimiento o en el consenso valorativo. Habermas, Jürgen. *Teorías del acción comunicativa: complementos y estudios previos*, México: Rei, 1996, p. 27.

CAPÍTULO I La tradición hermenéutica: un punto de partida para la interpretación del mensaje publicitario

contemporáneo de la hermenéutica tiene, en algunos casos, el enfoque filosófico, como es el caso de la propuesta gadameriana). A la *hermenéutica* tradicionalmente se le vinculó de una manera importante con los textos *religiosos* y con los asuntos de la *jurisprudencia*. En el primer caso se trataba de interpretar las sagradas escrituras, en el segundo, se discutía el cómo interpretar las leyes, aplicarlas de la mejor manera y llegar a su esencia.

El uso de la palabra hermenéutica, podríamos decir, lo encontramos ya desde los Griegos, *hermeneuein* significó para ellos *expresar, explicar, interpretar y traducir*. Lo anterior indudablemente tenía gran relación con su mitología. *Hermes*², era el mediador entre los dioses y los hombres, era el *mensajero divino*. Su meta era, ante todo, *traducir*, pues trasladaba aquello que no podía ser entendido a simple lectura. De hecho, se le atribuía la invención de lo que serviría para llevar a cabo esta comunión: el *lenguaje* y la *escritura*³.

Gadamer (1986) afirma al respecto, que esta *traducción* que llevaría a cabo el *hermeneus* tenía un doble carácter: Comprender la lengua extranjera --en este caso la de los dioses--, y, por otra parte, comprender el *sentido auténtico* de lo *manifestado*. En la actualidad es uno de las grandes discusiones, ¿qué quiso decir el autor del texto? (en el caso de nuestra

² Walter Scott expone la diferencia respecto al *Hermes Trismegisto* de la tradición egipcia: "Los griegos, desde los tiempos de Herodoto o incluso antes, se habían acostumbrado a traducir como Hermes el nombre divino egipcio de Toth. En época posterior distinguieron este Hermes egipcio del muy diferente hermes de Grecia, a base de añadir al nombre una traducción de un epíteto que era aplicado por los egipcios a su dios Toth, y que significaba <muy grande> ; y en lo sucesivo llamaron a este personaje, (sea que lo consideraran como un dios, o como un hombre) Hermes Trismegisto, y a los libros egipcios atribuidos a él <los escritos de Hermes Trismegisto>". Scott, Walter (selección y versión). Corpus hermelicum y otros textos apócrifos. Madrid: Edaf, 1998, p. 14.

³ Una interesante y didáctica exposición sobre la etimología de la palabra hermenéutica en castellano la ofrece Muñoz Rodríguez, en Introducción a la filosofía del lenguaje. Problemas ontológicos. España: Anthropos, 1989, págs. 57-64

CAPÍTULO I La tradición hermenéutica: un punto de partida para la interpretación del mensaje publicitario

En la etapa renacentista, el conocimiento hermético se presentaba en el neoplatonismo y en el cabalismo cristiano. De hecho, afirma Eco (1990), el conocimiento a partir del enfoque hermético es el alimento de la cultura que llamamos moderna. Este saber influye en Bacon, Copérnico, Kleper, Newton, por citar a algunos.⁵

El primer libro que llevó la palabra Hermenéutica como título lo encontramos --de acuerdo a la rica exposición de Gadamer en *Verdad y Método*-- en 1654 con Dannhauer. Y a partir de allí se observa la distinción entre hermenéutica teológica-filológica y hermenéutica jurídica.

1.1.2 EL PENSAMIENTO HERMENÉUTICO CONTEMPORÁNEO

Como lo menciona Muñoz Rodríguez⁶ Schleiermacher, de la época romántica, es considerado el padre del movimiento hermenéutico contemporáneo. Su relación con la hermenéutica teológica es indiscutible. Sin embargo, su planteamiento se extiende a lo que él llama "universalidad de las ciencias". Su presupuesto básico es la *sospecha*. Es decir, que cuando pretendemos extraer el sentido de un texto, tendremos que colocarnos frente a él con una actitud de sospecha, para después, de una forma *histórico-advinatoria*, entrar en él. En el primer momento nos habla de esa manera subjetiva *al sentir en o con-*

⁵ Umberto Eco, gran semiólogo italiano, en *Los límites de la interpretación* y en *Interpretation and Over interpretation*, elabora una discusión sobre la interpretación del signo; hasta qué punto se puede hablar de polisemia. En sus primeros apartados desarrolla monográficamente el recorrido histórico del pensamiento sobre la interpretación. Aquí encontraremos el enfoque hermético. Eco, Umberto. *Los límites de la interpretación*. España: Lumen, 1998, pág. 55 y del mismo autor *Interpretation and overinterpretation*. Reino Unido: Cambridge University Press, 1992. pp. 151.

⁶ Muñoz Rodríguez, Vicente. *Introducción a la filosofía del lenguaje*. Problemas ontológicos. España: Anthropos, 1989, pág. 58-59.

penetrarse y; lo segundo --histórico--, referido a la composición de datos, noticias, etc. La relación de estos aspectos nos dará --según Scheirmacher-- el sentido del texto.

Por otra parte, y dentro de la corriente filosófica, se encuentra Dilthey; él parte de la consideración de que el hombre accede al conocimiento mediante dos maneras: a) mediante la explicación; y b) mediante la comprensión. Dilthey dice que la primera la ofrecen las "ciencias de la naturaleza" y al segundo las "ciencias del espíritu". Para él la comprensión será el compenetrar de las fuerzas emotivas del lector frente a su texto o hecho. Dice que hay una experiencia vital que une el horizonte presente-pretérito. De esta manera, rebasa el planteamiento objetivizante. Su propuesta, en general, es considerada de carácter psicologista, pues hace un énfasis importante en concepto de vivencia⁷.

Más recientemente, Heidegger, mediante su análisis en *El ser y el tiempo* rebasa el planteamiento psicologista [se coloca en una posición previa] y se enmarca en términos existencialistas y ontológicos del ser humano. A partir de su concepto de *ser en el mundo*, como fundamento ontológico, propone, a su vez, el planteamiento de la *pre-comprensión* que nos llevará a la *comprensión*. Me permitiré citar textualmente a Gadamer pues considero que el siguiente párrafo es sumamente ilustrativo del planteamiento de Heidegger con relación a la hermenéutica. Recordemos que Gadamer fue discípulo de Heidegger y mucho de sus planteamientos se desprenden de las ideas de su maestro:

⁷ En referencia a Dilthey y lo referente a su concepto de vivencia ver: "Hermenéutica clásica y hermenéutica filosófica (1977)", en Gadamer, Op. cit.

CAPÍTULO 1 La tradición hermenéutica: un punto de partida para la interpretación del mensaje publicitario

"Heidegger formó entonces el concepto de <hermenéutica de la facticidad> y formuló así, frente a la ontología fenomenológica de Husserl, la paradójica tarea de elucidar la dimensión <inmemorial> (Schelling) de la <existencia> e incluso de interpretar la existencia misma como <comprensión> e <interpretación> o autoproyección en las posibilidades de uno mismo. Aquí se alcanzó un punto en el que el sentido de los métodos instrumentales del fenómeno hermenéutico debía girar hacia lo ontológico. Comprender no significa ya un comportamiento del pensamiento humano en otros que se pueda disciplinar metodológicamente y conformar un método científico, sino que constituye el movimiento básico de la existencia humana".

1.1.3 Gadamer y la hermenéutica filosófica

Cuatro son los puntos principales que creo son relevantes —que además adopto— del planteamiento de Gadamer: el primero tiene que ver con su consideración del *comprender* más allá del *puro* aspecto *filológico; psicológico y científicista*, es decir, su carácter óntico que lo hace separarse de sus predecesores; el segundo —que se vincula al anterior—, se refiere a la relevancia que concede al lenguaje como forma inevitable de *mediación*⁸ (en el sentido de que el hombre y el lenguaje no se ven como ajenos, separados; el lenguaje no se despega de nosotros) entre el hombre y la realidad, o sea, la *lingüística*; el tercero, que tiene que ver con los *pre-juicios* o puntos de partida, mediante los cuales nos enfrentamos cuando intentamos *interpretar* algo y finalmente

⁸ "El lenguaje no es un medio más que la conciencia utiliza para comunicarse con el mundo. No es un tercer instrumento al lado del signo, y la herramienta que pertenecen también a la definición esencial del hombre. El lenguaje no es un medio ni una herramienta. Porque la herramienta implica esencialmente que dominamos su uso, es decir la tomamos en la mano y la dejamos una vez que ha ejecutado su servicio. No ocurre cuando tomamos en la boca las palabras." Gadamer, Hans-Georg Op. cit. p. 147.

comprenderlo; y el cuarto, que nos habla de la experiencia del comprender con relación al *juego* (el aspecto lúdico) y su vínculo con el *diálogo*.

Gadamer desarrolla su planteamiento hermenéutico alejado de la concepción psicológista, pues para él la *comprensión* está sobre una consideración *ontológica*. De esta forma se habla de que la *comprensión no* es un *método*, refiere a la propia existencia más allá de su vínculo con textos escritos. Se trataría más de una analogía respecto al análisis filológico, en este caso se trataría de comprender la propia realidad. Para Gadamer *ser es ser lenguaje*. Y es que esa comprensión está inevitablemente *mediada* por la *lingüística* del hombre. Sólo a partir del lenguaje se nos puede manifestar el mundo⁹.

Y es precisamente esta *lingüística* la que nos avisa de una *pre-concepción* del mundo. El lenguaje, ya de por sí, es una forma de *mirar* la realidad. Este carácter conecta de una manera preponderante a la filosofía hermenéutica con el lenguaje.¹⁰

Gadamer afirma que el pensamiento sobre el lenguaje siempre queda involucrado en él mismo. Nosotros estamos inmersos en la inconsciencia de su uso. Y tal punto nos indica que no se trata de que lo utilizamos como a un instrumento, el cual se separaría de

⁹ (...) La cuestión se amplía. ¿No queda todo implicado en nuestra orientación cósmica estructurada lingüísticamente? El conocimiento del hombre está mediado por el lenguaje. Una primera orientación en el mundo se realiza ya en el aprendizaje del habla. Pero no es sólo eso. La lingüística de nuestro *ser en el mundo* articula en el fondo todo el ámbito de la experiencia. Gadamer, Hans-Georg, *Verdad y Método II*, pág. 115-116.

¹⁰ "Tener lenguaje, por ello, equivale, a tener mundo y comprender y a dominar el sentido del mundo". Muñiz Rodríguez, Vicente. Op. cit. pág. 72.

CAPÍTULO I La tradición hermenéutica: un punto de partida para la interpretación del mensaje publicitario

nosotros y que podrá desecharse-- ; es más bien la adquisición de la familiaridad, y por lo tanto, de una *preconcepción*, de un *prejuicio*.

La comprensión para Gadamer será el resultado de una especie de experiencia lúdica. El *juego*, es un *diálogo*. Se trata de un enfrentamiento en donde se *cuestiona* el mundo *familiar*, lo que resulta no se puede preveer, y será precisamente la llamada comprensión.

1.2 EL MENSAJE PUBLICITARIO COMPRENDIDO COMO UN TEXTO Y SU LECTURA HERMENÉUTICA

Si hablamos de que la hermenéutica es el *arte de la lectura*, de la *interpretación de textos*; el mensaje publicitario es susceptible a ella. En este orden de ideas, conviene, por tanto, hacer una analogía entre el estudio de un mensaje publicitario y uno que tenga que ver con un texto en su acepción más común. Por tanto, creo que debe de haber una aclaración antes de entrar de lleno a este inciso. Esta tiene que referir al por qué tengo que hablar de un *texto publicitario*.

Didácticamente es mejor plantear al mensaje publicitario (cualquiera que sea su naturaleza) como texto pues nos hará más fácil la exposición si ésta pretende tener un enfoque hermenéutico. Como ya lo hemos mencionado, la filosofía hermenéutica rebasa el planteamiento puramente estructural y duro de una filología clásica¹¹. En cambio, sí permite dar cabida a cualquier manifestación significativa no importando el tipo de registro¹² que tenga ésta. Tal manifestación significativa [a partir de una facultad semiótica como lo expondremos más adelante] es enfrentada a sujetos, mismos que tratarán de interpretar y comprender. El planteamiento hermenéutico que adopto no se agota sólo en la *comprensión de textos* sino abarca una experiencia de *comprensión del mundo*, y por tanto, del ser mismo.

¹¹ Paul Ricour al hablar de la hermenéutica como una interpretación del lenguaje nos dice: "La interpretación, por tanto, no es ante todo un método surgido por generalización de la filosofía clásica; está arraigada en la comprensión de la existencia antes de estar vinculada a documentos escritos, a textos. (...) Por esto, toda lectura del texto de la existencia es una vasta filología"

¹² Ya sea en imágenes, sonidos, grafías, etc.

1.2.1 El enfoque semiótico. La composición del texto publicitario.

Para hablar de *mensaje publicitario* como *texto* plantearé primeramente *ampliar* la concepción tradicional de éste último; que no sólo implique el registro lingüístico, sino se extienda a otro tipo de *construcciones signales* o de otros procesos de significación (no verbales) tal como los que constituyen al *mensaje publicitario*.

De esta manera estaríamos en posibilidad de hablar de una interpretación hermenéutica como se entendería haciendo una analogía respecto al punto de vista filológico (estudio de los textos). Ricoeur habla del paso del nombre de texto escrito, al de diálogo y al de *acción significativa* (donde podría caer el *texto publicitario*).

La concepción clásica de texto nos remite a las palabras y al habla. La lingüística ha estudiado al texto, ese ha sido su enfoque clásico. Sin embargo, si nuestra concepción pretende ir más allá, tendríamos que extender el concepto de texto --*como ya lo dije anteriormente*-- de manera que se abarquen otro tipo de manifestaciones del lenguaje, no sólo las verbales (o referidas al código lingüístico). Al decir esto, hablar de texto es entonces referirnos a un *contenido de signos* --*no solamente palabras*-- de diferente naturaleza apoyándonos en la llamada *semiótica*¹³.

La *semiótica*, me brindó elementos para poder considerar al *mensaje publicitario* como *texto*.

En la publicidad se observan diferentes manifestaciones signicas tales como el color, los

¹³ Adopto el término de semiótica de la escuela anglosajona representada por Pierce pues consideró nos proporciona un enfoque más amplio, más cerca de lo que llamaremos lenguaje como facultad semiótica.

movimientos, los personajes, la sonorización, los efectos especiales, el registro lingüístico, etc.¹⁴ De esta forma, podemos decir que el lenguaje publicitario utiliza *diversos* sistemas de signos para elaborar sus mensajes.

1.2.2. Facultad semiótica: un enfoque sobre el lenguaje para la interpretación del texto publicitario.

Al hablar de semiótica, la entenderemos como una disciplina o escuela de pensamiento que estudia a *todo lenguaje*. De esta forma, dice Magariños¹⁵: “ (...) La semiología [semiótica]¹⁶ es una ciencia¹⁷ (en formación) que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje se produce determinada significación, *condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor*¹⁸”. “(...) La semiología [semiótica] será entendida como una teoría general de los lenguajes (no sólo del verbal sino de todos los instrumentos perceptuales mediante los cuales el hombre se pone [en contacto con lo que llama realidad y con lo que se comunica] (...))”.

¹⁴ Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Editorial Cátedra/Signo e Imagen, págs. 37-61 y 71-90, 1994.

¹⁵ Magariños de Morentin es un investigador argentino que ha desarrollado estudios en semiótica, publicidad y marketing. Catedrático de la Universidad de Buenos Aires, ha estado en contacto con importantes agencias en su país. En el caso del texto *El mensaje publicitario*, su planteamiento semiótico aplicado a la publicidad se distingue de otros por la importancia que concede al receptor: nos habla de los usos semióticos o juegos semióticos --claramente influido por el planteamiento del Wittgenstein tardío--. El señala que el estudio de la publicidad en estos términos tendría que servir para una mejor eficacia en la elaboración de mensajes.

¹⁶ Lo que está dentro de corchetes es notación mía.

¹⁷ Desde nuestra perspectiva hermenéutica hablar de una ciencia semiótica es un tanto difícil, pues hablar de lenguajes es hablar del sentido, de los significados que no se despegan del carácter humano, de la subjetividad. El propio Magariños habla de ciencia en formación, lo cual es parte de otra discusión.

¹⁸ Esta concepción de semiótica que le otorga relevancia al receptor, nos es, me parece, muy atinada para interpretar mi sujeto de investigación. Más adelante plantearé con detalle el papel preponderante del receptor.

CAPÍTULO I La tradición hermenéutica: un punto de partida para la interpretación del mensaje publicitario

El lenguaje, así, sería considerado como una *facultad semiótica*. Estaríamos hablando de todos los elementos perceptibles mediante los cuales el hombre se pone en contacto con el otro, lleva a cabo la comunicación, trasciende y evoca¹⁹. El hombre estaría, a partir de esa facultad semiótica, elaborando *sistemas de significación*. Concibiendo a la significación como un proceso psíquico en el que se asocia algo que representará otra cosa a partir de una idea mental. Concepción de Pierce en su forma triádica²⁰.

En pocas palabras estaríamos diciendo que el lenguaje es una *capacidad semiótica para poder sustituir convencionalmente y poder hacer común o patente algo*. En este caso cualquier tipo de signo cabría considerarlo como posible constituyente de un texto (entendido éste como un complejo signal o sistema de signos en un corpus [registro concreto]).

Concluyendo, el lenguaje tiene que ver con la *experiencia del vivir*, del comprender la realidad, no sólo verbalmente sino a través de otro tipo de manifestaciones, de *signos* utilizados para transmitir algún tipo de sentimientos, estado de ánimo, deseos, etc.²¹

¹⁹ Magariños (1991) propone que debemos partir del concepto de lenguaje, entendido como la capacidad de sustituir algo mediante algo, cualquiera sea la calidad de lo sustituido.

²⁰ La significación es el concepto clave a través del cual se organiza la teoría semiótica desde el punto pierciano. Para él la significación es la semiosis o acto de significar, o sea la unión del significado. López Villegas, Virginia. La semiótica como disciplina dimensional, inédito, 1998

²¹ Ver de este capítulo, página 15.

1.3 APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE TEXTO PUBLICITARIO

1.3.1 El Texto Publicitario

Antes de hablar del texto publicitario como tal, es conveniente aclarar que el enfoque y la exposición del presente apartado encuentra sus límites en una interpretación estructural sobre la forma del mensaje. Esto sólo para efectos expositivos de este apartado; lo cual no descarta nuestras consideraciones anteriores en las que se revela la inevitable importancia dialógica en la interacción.

Quisiera empezar este capítulo con un ejemplo. Supongamos que un anuncio publicitario en una revista dijera con grandes letras negras y fondo blanco: *disfruta de la vida y toma "este" refresco* (Figura 1.1). Aparentemente el texto y su intención son *evidentes*²². A *simple vista* este mensaje estaría sólo constituido por signos lingüísticos. Una preposición, un enunciado interpretativo. Sin embargo, estaríamos dejando a un lado otros elementos también significativos. El fondo, la tipografía, los tonos, sólo por citar algunos.

**DISFRUTA DE LA VIDA Y TOMA
"ESTE" REFRESCO**

Figura 3.1 Aparentemente este anuncio sólo estaría constituido por el registro lingüístico.

²² Más adelante trataremos el papel del intérprete y la polisemia del signo

CAPÍTULO 1 La tradición hermenéutica: un punto de partida para la interpretación del mensaje publicitario

El mensaje publicitario hoy día, y por la propia naturaleza mediática a la que se ha enfrentado o se ha adaptado, está constituido por diversos sistemas señales²³. En términos generales y para efectos de esta investigación estaríamos frente a los siguientes tipos de mensajes y sus respectivos constituyentes:

- a) Anuncios gráficos (periódicos, revistas, postales, carteles, etc.).
- b) Anuncios audiovisuales (televisión, cine, multimedia y radio).

Como *mensaje publicitario* entenderíamos --retomando a Magariños (1991)-- *una propuesta perceptual para ser interpretada*. Esto supone, por supuesto, la *acción* de uno o varios *emisores* --concepto que estaría más cerca de los que llamamos la intencionalidad²⁴-- y la lectura, interpretación o el significado otorgado por uno o varios interpretantes²⁵.

Para realizar un mensaje, los emisores o los creativos en este caso, tendrán que elaborarlo haciendo patente su *facultad de lenguaje* utilizando diversos *recursos sígnicos*. Es decir, como lo menciona Magariños (1991) yuxtapondrán material de las formas de determinados signos previamente seleccionados, con independencia del contenido de cada

²³ Hablamos en infinitivo pues los cambios tecnológicos aparecen a ritmos más veloces e implican modificación en la construcción de mensajes, por ejemplo la publicidad por internet.

²⁴ Lo que el emisor pretendió significar, pues como dice Ricoeur, cuando sale el mensaje del emisor, éste ya le pertenece al interpretante. Beuchot, Mauricio. Temas de filosofía y lenguaje, México: UNAM, 1991.

²⁵ Este sería el enfoque de nuestro ejercicio teórico. No nos estaríamos inmiscuyendo en otras visiones como la económica o la psicológica [aunque no se descarta su relación con ellas]. Respecto a los enfoques de estudio y niveles de análisis sobre publicidad revisar: Dyer. Gillian. Advertising as communication. London: Roul Leadge, 1989.

uno. Así, estaríamos hablando de ese *corpus* construido (complejo de signos) a partir de los diferentes sistemas de signos y, por tanto, podríamos hacer referencia a un texto²⁶.

En términos concretos, por ejemplo, si hablamos de un mensaje hecho para la televisión o para el cine, podríamos decir que estaría constituido por diferentes sistemas de signos (el visual, el sonoro, el gráfico, etc.). Y como lo dice Block de Behar²⁷, son complementarios (los sistemas) circunstancialmente al conjuntarse el todo, ya sea como puro registro o como texto vivo enfrentado al intérprete. Esa diversidad semiológica --*así la llama Block de Behar (1992), y que yo prefería llamar semiótica*-- que para nuestro estudio estaría haciendo referencia a la complejidad de sistemas señales, se solidarizaría en el hecho publicitario para provocar una única comunicación cabal, en otras palabras --*según nuestro enfoque*-- un todo que constituiría un *texto publicitario*.

A manera de conclusión podemos decir que referirnos a los *mensajes publicitarios* es también hablar de *textos*, de un "*corpus*" *constituido por sistemas de signos y producido por un emisor con una intencionalidad*²⁸ *determinada*. En este caso estaríamos hablando de textos conformados por imágenes, música, registros lingüísticos, colores, volúmenes, expresiones orales, es decir, estaríamos alejándonos del concepto de

²⁶ Ya Eco lo avisa: Es que usualmente un solo significante transmite contenidos diferentes y relacionados entre sí y que, por tanto, lo que se llama 'mensaje' es, la mayoría de las veces, un TEXTO cuyo contenido es un DISCURSO a varios niveles. "Meiz (1970) ha lanzado la hipótesis de que, en cualquier caso de comunicación (excepto quizás casos raros de univocidad elemental), nos encontramos ante un 'texto'. En ese caso, un texto sería el resultado de la coexistencia de varios códigos o, por lo menos, de varios subcódigos". Eco, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. México/Barcelona: Nueva Imagen-Lumen, 1980, pp. 512

²⁷ En su introducción metodológica sobre su texto recalca los diferentes recursos utilizados por la publicidad desde un enfoque semiótico Block de Behar, Lisa *El lenguaje de la publicidad*. Argentina: Ed. SigloXXI, 1992, pp.219.

²⁸ Hablar de intencionalidad da cabida al interpretante; considera de manera dinámica al proceso de comunicación.

texto como elaboración a partir de un sistema de *signos lingüísticos*. Y es que la propia forma mediática lo ha exigido así. Ya McLuhan (1969) lo observaba: "la nueva estructura en mosaico de la televisión ha sustituido los planteamientos estructurales de Guremberg"²⁹.



Figura 3.2 Ejemplo de texto publicitario con algunos elementos antes mencionados / Extraído de un spot de televisión.³⁰

1.4 DISCURSO PUBLICITARIO Y RETÓRICA, ALGUNAS CONSIDERACIONES.

1.4.1 El discurso publicitario

Ya teniendo en cuenta la consideración de texto publicitario, estaríamos entrando en el terreno de lo que denominamos "discurso publicitario". Que para nosotros estaría conformado por la *forma* y el *contenido* de ese texto, de donde se extrajeron sistemas de

²⁹ McLuhan, Marshall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. (Understanding Media). México: Paidós/Comunicación,

³⁰ Ilustración de un mensaje publicitario en televisión extraído de *Revista Neo*, Vol. II, No. 13, 15/IV/99-14/V/99, México, págs. 42-43.

signos dispuestos secuencial y / o temporalmente según determinada configuración o exigencia mediática.

Resulta prudente hacer la siguiente reflexión respecto al contenido del texto y sobre lo que llamamos discurso publicitario:

La constitución de un texto publicitario (el discurso) no sería leída ni estudiada en fragmentos sino a partir de un *todo*. Es decir, qué me está diciendo el mensaje, tal como lo menciona van Dijk --trasladando sus conceptos hacia el texto publicitario- cuando nos habla de macroestructuras semánticas, entendidas éstas como una reconstrucción de las nociones de tema o asunto³¹.

El texto publicitario lo estudiaremos en ese nivel de macroestructuras. Además, en este caso, los textos de El Palacio de Hierro están expuestos o registrados a manera de relato. Ellos, sobre todo los de tele y cine, están presentados en una estructura secuencial, hay una introducción, un desarrollo y un desenlace, lo que van Dijk llamaría una superestructura. Así, podemos decir que su lectura tendría que referirse a ese todo del que habla el autor.

1.4.2 Consideraciones retóricas al discurso publicitario

Sin llegar a profundizar, pues no es nuestro tema en esta exposición, me referiré a los aspectos retóricos que podemos reconocer en el ejercicio publicístico, precisando que

³¹ En este caso van Dijk hace referencia a los discursos de naturaleza lingüística pero sus categorías bien podrían encajar hacia otras manifestaciones signícas. Él mismo lo afirma en una de sus conclusiones: "(...) la noción de macroestructura no es particular del análisis y comprensión semánticos del discurso (se refiere al discurso con registro lingüístico). Al contrario, sus principios generales son pertinentes para el procesamiento de información semántica compleja general (...) por ejemplo, en historietas o en películas. (...) Así es que las macroestructuras son esenciales en cualquier modelo cognositivo que dé cuenta a la vez de la producción y comprensión del discurso (...)".
Van Dijk. *Estructuras y funciones del discurso*, México: S XXI, pág. 58.

nuestras interpretaciones se separan del concepto de retórica relacionado únicamente con las figuras (elocutio) o la llamada manipulación³². Dejar a un lado las consideraciones retóricas hubiera sido pasar por alto un aspecto inherente a la publicidad y a su proceso de creación. La retórica nos ayudará a comprender la forma en que fue elaborada la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro. Además, si nuestro análisis pretende tener un enfoque hermenéutico, éste no debe soslayar a la retórica, pues son parte de la misma cosa, de esta forma nos dice Gadamer (1994):

*"(...) Ahora bien hay un punto en el que la retórica y la hermenéutica son profundamente afines: la facultad de hablar y la facultad de comprender son dotes humanas naturales que pueden alcanzar un desarrollo pleno aun sin la aplicación consciente de normas si coinciden el talento natural y el cultivo y ejercicio correcto del mismo."*³³

El posible análisis hermenéutico de la publicidad no debe dejar a un lado el estudio retórico. El saber cómo escribir o elaborar discursos supone prever la lectura del auditorio, y claro, haber sido buen lector de otros anuncios publicitarios.

La tradición retórica³⁴, entendida como en la antigüedad clásica, hacía referencia al discurso oral; esto nos advierte del cuidado que deberemos tener al hacer una interpretación sobre la publicidad en estos términos. No se podría hacer un traslado de conceptos sin más. La antigua retórica estaba vinculada eminentemente a la lengua, en cambio, en el caso de los mensajes publicitarios, la estructura semiótica es mixta –como lo

³² Referente a esto sugiero revisar un interesante texto que aborda esta problemática, *Retórica y Manipulación* de Prieto, Daniel (1979): En sus capítulos 1, 2, 3 y 4 el autor enuncia cómo la publicidad se vale de las técnicas retóricas para perseguir la anhelada persuasión. Según el autor, hay implicaciones ideológicas, tópicos que no competen mi investigación.

³³ Al respecto revisar de Gadamer: *Retórica y Hermenéutica*, en *Verdad y Método II*, España: Sigueme-Salamanca, 1994, p. 271.

³⁴ En *Investigaciones Retóricas I*, Barthes enuncia de una manera muy clara la taxonomía que se ha venido haciendo alrededor de la retórica a través de la historia. Básicamente, distingue en primera instancia cinco partes y dice: "(...) *la tejné rhetoriké* comprende cinco operaciones principales", luego las enuncia: "1. La inventio; 2. La dispositio; 3. La elocutio; 4. El actio; y 5. La memoria." En su exposición sólo menciona las tres primeras, pues considera que ellas refieren a la obra y agrega que las dos restantes casi no se mencionan en la antigüedad. Barthes dice refiriéndose a algo que en líneas anteriores afirmó respecto a la tendencia de la reducción de la retórica a la elocutio y a los tropos y figuras: "es la función de esta tercera parte de *la tejné rhetoriké* que recibe el hombre de *lexis* o elocutio a la que se tiene el hábito de reducir abusivamente a la Retórica". Barthes, Roland. *Investigaciones retóricas. I. La antigua retórica. Ayudamemoria*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo, 1974, pp. 80.

menciona Jean Michel Adam (1997)— y el análisis retórico debe cubrir estas particularidades. López Eire (1997), quien ofrece una exposición muy interesante que nos alecciona en referencia a los aspectos en los que se vinculan *la retórica* con lo que él llama *la publicística*, nos hace ver que a partir de ello tendremos que observar los puntos de contacto entre los dos. Ciertamente la retórica está en muchas partes; el lenguaje es retórico, pues en su pretensión de comunicar, la persuasión es evidente, pero, en términos de disciplinas de estudio, son cosas distintas.

Lo que yo haré en las siguientes líneas será enumerar algunos aspectos básicos sobre la retórica y su relación con la publicidad. A través de la consulta y revisión de varios autores puede resumir aspectos modulares que nos servirán para la interpretación de nuestro sujeto de estudio:

1. El aspecto pragmático. Este es un elemento central en el análisis retórico y publicístico. El auditorio y la situación están siempre en consideración. De allí parten muchas de las decisiones para la constitución del discurso, pasando de la argumentación a los aspectos figurativos. La publicística, en su caso, a partir de diversos métodos, elabora su propuesta orientada en el conocimiento de su target (objetivo de mercado)³⁵. Si el objetivo es la eficacia de su discurso —que no significa necesariamente la compra—, el publicista tuvo que haber contemplado los significados sociales predominantes y la situación enunciativa.

2. De lo anterior se desprende el segundo aspecto: la persuasión. Ésta es una característica del discurso retórico y también del publicístico. La retórica antigua buscaba la persuasión a toda costa, incluso, en el género epidíctico (del elogio y el vituperio) que tenía la misión de

³⁵ Aunque en casos se realice más bien por un sentido intuitivo del publicista

crear, a través de la magnificación, una idea hacia la praxis social³⁶. En el caso del texto y del discurso publicitario es evidente el propósito persuasivo que lograría la eficacia; la recordación o la compra misma. Los motivos, claramente, son distintos y es por eso que debe haber reservas; sin embargo, debe quedar claro que este punto es medular en las dos disciplinas.

3. La importancia del discurso verosímil es un siguiente aspecto que la publicidad y la retórica comparten. Definitivamente, la retórica no utiliza un procedimiento eminentemente lógico y racional, sino uno cuasilógico; es decir, lo posible, pero que no necesariamente lo que es verdadero. Lo verosímil –*eikos* para los antiguos-- en la publicidad tiene que ver con el signo-objeto o signo-idea, así como con el carácter claramente connotativo de los textos publicitarios. No se nos muestra el producto; eso, en algunos casos, es lo de menos.

4. Siguiendo este orden de ideas, la racionalidad de la lectura del texto publicitario no es necesaria, y por tanto, no es considerada así por el publicista. El público o auditorio no tendría que hacer un ejercicio racional –como se reconocería desde la perspectiva positivista--; en el desciframiento de uno de los mensajes, simplemente debe leerse, el lector debe deslizarse por los argumentos y por los encantos del lenguaje.

³⁶ Este género tendría aparentemente que ver más con el discurso publicitario. Sin embargo, no siempre lo es así. Al respecto ver el apartado segundo de Jean Michel Adam (1997), págs. 115-140.

1.4 NIVEL DE ANÁLISIS DEL TEXTO PUBLICITARIO A PARTIR DEL ENFOQUE HERMENÉUTICO

Hablar de nivel es indicar en qué plano nos estamos moviendo. Adoptado el enfoque de la filosofía hermenéutica –representada por Gadamer–, es pertinente exponer que sólo nos referimos a un aspecto de sus planteamientos: el filológico, sin dejar conscientes las implicaciones ónticas. El aspecto ontológico quedaría implícito (bajo las consideraciones anteriores) y sería parte de una siguiente investigación, pues las limitaciones de un trabajo de licenciatura deben ser reconocidas (en el caso de realizarse la investigación, sería discutible, por sus pretensiones).

Entonces, concretamente hablar desde el *aspecto filológico* es hacerlo a partir de una lectura global del texto publicitario. Estaría haciendo una interpretación del *texto publicitario* de “El Palacio de Hierro”, un ejercicio hermenéutico, y éste, como ya lo he mencionado, con una clara visión subjetiva³⁷, en términos de su privilegio a la recepción e interpretación del mensaje por parte del público que se enfrenta a él³⁸ (conscientes de que el texto está descontextualizado). Como lo digo antes, una *especie de análisis filológico*. El plantearlo de esta manera nos proporcionaría un ejemplo o estudio de caso [muy ilustrativo] sobre esta situación de comprender. El enfrentamiento dialogal de dos sujetos. En este caso el emisor [el que realizó el mensaje] y el receptor e interpretante, a través de un texto (relación indisoluble).

³⁷ Lo cual no quiere decir que no tenga un valor de verdad.

³⁸ En este caso decimos “al que se le enfrenta” pues nuestro contenido no tiene que ver estratégicamente con el público al que se ha enfrentado el mensaje. Sólo se pretende ilustrar, enfrentando el mensaje a sujetos bajo circunstancias específicas.

En este mismo orden de ideas, a partir del enfoque hermenéutico planteado por Gadamer expondremos más adelante cuál ha sido el resultado de ese diálogo en el que se enfrentaron el texto (que implícitamente lleva la intencionalidad del emisor o creativo) y el receptor o interprete. De esa manera se expondrán las interpretaciones de las entrevistas (lo receptores miraron) y se hará una comparación respecto *a lo que quiso decir el creativo*.

1.4.1 El texto publicitario vivo: una fuente de diálogo

De esta aproximación al concepto de texto publicitario resaltaremos que el enfoque manejado estaría considerándolo de una forma viva, es decir, *el mensaje se concretiza en un proceso*. Este mensaje tendría *vitalidad* al contacto con el *interpretante* y su *significación*. Es hecho por un hablante o un autor que en un momento dado se enfrentará a un intérprete.

En otras palabras, consideraremos que el texto no sólo es un registro de signos (ya sean de tipo lingüístico o no) sino un discurso que estará susceptible al *diálogo* al enfrentarse con el interpretante o receptor. Así, el mensaje publicitario, como *texto y discurso*, con un *corpus signal complejo --diversa naturaleza--*, estaría considerado como un *registro* potencialmente abierto al *diálogo* y a su *interpretación (más cerca del planteamiento de la pragmática y de los actos de habla)*.

Lectura Hermenéutica del Mensaje Publicitario. Estudio del caso: Campaña "Ser Totalmente Palacio"

Respecto a los textos de El Palacio de Hierro más adelante veremos visualizadas estas consideraciones al revisar los testimonios del creativo o emisor y los del intérprete del signo.

CAPÍTULO 2

El medio y el intérprete del texto publicitario

II / El medio y el intérprete del texto publicitario

2.1 LA MEDIACIÓN Y LA IMPORTANCIA DEL INTÉRPRETE DEL TEXTO.

2.1.1. Los aspectos mediáticos¹

La cuestión de la mediación no debe pensarse despegada del estudio del intérprete o receptor del texto publicitario. La comunicación de masas se distingue por una relación indirecta o mediada que sostiene el que emite el mensaje y el que lo recibe. Sin embargo, deberemos tener cuidado al analizar esta parte pues el hecho de que se hable de algo que sirve para trasportar el mensaje —lo que algunos llamarían canal— no quiere decir que esté ajeno a nosotros, ya sea como receptores o como emisores.

¹ Lo que se expondrá en las siguientes líneas siempre estará ligado al problema hermenéutico; así dará cuenta el lector.

CAPÍTULO 2 El medio y el intérprete del texto publicitario

Los mensajes publicitarios tienen que ser fijados o registrados en determinados soportes, ya sea en un gráfico, en una videocinta, en una película, etc. Su relación con los intérpretes no será unilateral, es decir, el mensaje que el creativo ha querido transmitir no llegará tal cual. Esto no sólo por la cuestión interpretativa sino también por la propia mediación, es decir, por la técnica que está de por medio. Tanto la elaboración, como la posible lectura del mensaje, debe, por tanto, leerse de una manera más meticulosa.

He elegido para esta parte citar al muy comentado Marshall McLuhan (1968) quien a través de su frase: "El medio es el mensaje" --teniendo presente que el sentido de lo que enuncia se lo da su consideración de los medios como extensiones de nuestro cuerpo y de nuestros sentidos-- nos revela la importancia del medio y sus grandes implicaciones. En el caso de la publicidad el medio también está implicando ciertos hábitos de recepción. Ya sea a través de la televisión o de los gráficos. Ellos, los medios, imponen al lector comportamientos frente a los mensajes y cierta pre-disposición en el ejercicio de su interpretación, así lo constatamos en nuestro estudio de caso.

Pero además de esto, los medios generan un ambiente que repercute en las diversas decisiones por parte de los que hacen publicidad y, en general, de los que detentan o deciden respecto a los mass media. Por ejemplo, hoy día, la televisión se ha convertido en el gran medio para vender. Ella, según algunos autores, entre ellos Joan Ferrer², dedica casi todos sus esfuerzos a la actividad de la venta; se vende ella misma y su programación tiene que estar impregnada de anuncios publicitarios. La publicidad en la televisión resulta ya parte de ella. Incluso, sólo a través de sus mensajes, se diferenciará la programación. Ella le da colorido y para el receptor la publicidad se vuelve su objeto por sí mismo de consumo. Jean Baudrillard³, en su célebre texto, "El sistema de los objetos", nos dice

² Joan Ferrer desarrolla su planteamiento sobre mediaciones en el marco de la televisión en su texto Televisión y Educación, Argentina: Paidós, 1994, pp. 37-158.

1. ³ Jean Baudrillard, El sistema de los objetos, México: S.XXI (16a edición), 1999, p. 75.

CAPÍTULO 2 El medio y el intérprete del texto publicitario

respecto al mensaje publicitario: “ (...) es discurso acerca del objeto y objeto de ella misma. Y en su calidad de discurso inútil, se vuelve consumible como objeto cultural”. Su afirmación debe verse no en el sentido negativo, sino en el afán de aclararnos que la publicidad es más connotativa que denotativa.

Pero es allí, en ese afán de ser ella misma objeto de consumo cultural, lo que nos avisa que el medio en términos globales es un propio objeto de consumo al que accede el individuo con el solo hecho de encender el televisor o cualquier otro aparato. Nuestro enfoque no pretende emitir juicio alguno al respecto, pues nuestra pretensión no es esa. Lo único que quiere poner claro es cómo sucede esta afectación del medio al qué y cómo se trasmite y a la actitud del que recibirá el mensaje.

Pero, ¿pero qué pasa en el caso de los gráficos? Allí las cosas son un poco diferentes. La publicidad en revistas y periódicos, donde constantemente publicitan este tipo de campañas, como el caso de Soy Totalmente Palacio (revistas de moda o femeninas), es parte de éstos; ella ocupa gran parte del contenido de la revista, por lo cual, es inevitable pasarlo de largo. De hecho, el público se dirige a ellas también por observar los anuncios; en los gráficos, además, hay una posibilidad de que la lectura del mensaje sea con más detalle; que dure más, y que por tanto, la interpretación sea de otra forma.

2.1.2 La mediación simbólica

El registro o la fijación se hace necesaria para que la idea publicitaria sea expuesta a través de los mass media. Los mensajes publicitarios deben de ser emitidos y deben de hacer gala de estructuras simbólicas; el medio lo ha exigido así. Ferrer nos dice en *Comunicación y Comunicología*: “El universo simbólico, como conductor de las relaciones sociales y como mediador de todas las cosas que incitan al deseo humano constituye el soporte más poderoso de la publicidad”. Al respecto, pero desde una visión antropológica, Douglas y Isherwood afirman: “ (...) las mercancías tienen otro importante

CAPÍTULO 2 El medio y el intérprete del texto publicitario

uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales (...)", y más adelante agregan: " (...) Olvidemos de que las mercancías sirven para comer, vestirse, protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas *como medio no verbal de la forma creativa del ser humano*"⁴

La publicidad nos desplaza a través de universos simbólicos⁵; en su carácter connotativo, la publicidad impregna un orden natural a lo que es real. Es decir, dota de simbolismos y los transforma en mitos. La publicidad, y más aun la que hoy día se expone en los medios, nos lleva a referirnos a estructuras simbólicas, a estructuras míticas. ¿A caso al hablar de lo simbólico no tocaríamos también las labores interpretativas de los receptores?

⁴ Douglas, Mary y Baron Isherwood El mundo de los bienes. México: CONACULTA/Grijalbo, 237 pp.

⁵ Al respecto dice Rodríguez Muñoz al referirse a Cassirer: " (...) La relación entre pensamiento y los signos es una relación principal y en ella se expresa la autoconstrucción del saber (...)", en donde signo lo equipara a símbolo o estructura simbólica. Op Cit . pp. 84-90.

2.2 EL TEXTO PUBLICITARIO Y LA RELEVANCIA DEL INTÉRPRETE

La publicidad se vale de palabras, imágenes, música, ruidos, etc. Es un complejo de signos que conforman un corpus, el cual trata de exponer significados. ¿Pero éstos significados se asimilarán de la misma forma en la que el autor lo ha previsto? El valor designado a los términos de lo semánticamente manejado en los mensajes dependerá ya no del emisor; por el contrario, del receptor, su contexto y más exactamente de su juego lingüístico⁶ imperante⁷. Al respecto también Beuchot (1991) nos habla al comentar a Ricoeur sobre la propuesta hermenéutica este último: “cuando sale del autor (refiriéndose al contenido de una texto), ya no le pertenece sin más; puede ser recibido con diversos sentidos”⁸.

Precisando, no se trata de saber, como lo dice Mangariños (1991), de la presencia, ausencia o frecuencia del discurso social sino más bien de *comprender* lo que *efectivamente* se dice cuando se emplea determinado signo.

Se trata de entender que el mensaje (complejo de signos) aunque físicamente sea de una misma forma puede, si da *un giro en diferentes espacios y tiempos*, tener diferente significación. *Se hablaría de diferentes cosas, problemas, experiencias, etc.* Se diversifican los modos de entender lo que “nos quiere decir el mensaje” (sin dejar a un lado las cuestiones generales). Nos enfrentamos a él en un diálogo, nosotros le otorgamos sentido a partir de nuestra interpretación y de nuestros pre-juicios.

⁶ Sobre los juegos del lenguaje ver Wittgenstein, Ludwig. *Gramática filosófica*. UNAM, 1992, pág. 135 y 148.

⁷ Mangariños (1991) propone el concepto de “usos semióticos” para incluir en él los diversos lenguajes (se observa una clara influencia del planteamiento del segundo Wittgenstein). Es un propuesta interesante pero discutible. Op. cit., pág. VII.

⁸ Op. cit. pág. 4

CAPÍTULO 2 El medio y el intérprete del texto publicitario

La esperada “acción comunicativa” que se desencadena está relacionada con ese uso y juego lingüístico del que se habla en líneas anteriores. Es fundamental la importancia de *conocer al receptor*, saber *qué está y cómo está particularmente significando*, no sólo en términos de saber la efectividad sino de *comprender* al propio grupo social en su *diversidad*.

Además de los aspectos citados se deben contemplar las *condiciones mediáticas*⁹ que le otorgan mayor poder al receptor, tales como la gama de opciones (canales), el control remoto, el resultado de los estudios de recepción y *rating* que hacen modificar la programación sino gusta, etc.¹⁰

⁹ En referencia al aspecto “mediático” ver: McLuhan Marshall, La comprensión de los medios como extensiones del hombre, Diana, 1968.

¹⁰ Al respecto un estudio muy completo y sistemático no lo ofrece: Saborit, José, en La imagen publicitaria en televisión, Argentina: Cátedra/Signos e Imagen, 1992.

2.3. LA INTENCIONALIDAD Y LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE EN RELACIÓN AL INTÉRPRETE DEL TEXTO PUBLICITARIO.

Creo conveniente hablar de la intencionalidad como un proceso de elaboración del mensaje a partir de algunas observaciones que Magariños de Morentín (1991) realiza en su estudio sobre los mensajes publicitarios gráficos en Argentina. Considero que su planteamiento, como lo he insistido, es un buen puente de interpretación para la propuesta y los testimonios recogidos.

Para Magariños se trata de que a partir de lo obvio y fácilmente comunicable, el creativo realiza su propia clausura simbólica. Es como decir "expone algo que no sabías que sabías"¹¹. Es tanta su consideración respecto al emisor, que dice, se suelen utilizar sistemas códigos sacralizados, ritualizados, que mediante un acomodamiento se trata de exponerlos de una manera original (el aspecto retórico).

El creativo estaría organizando un caos. Es decir, los diferentes elementos físicos que yuxtapondrá y que constituirán un texto¹²

La *intencionalidad*¹³ es definida como lo que el receptor pretendió que se significara. Es la propuesta de una composición de signos debidamente organizada y con una intención clara de parte del emisor o creativo --como se dice en el lenguaje publicitario--. Para ellos el creativo hace gala de las estructuras y simbolismos manejados por el público al que se

¹¹ Es curioso observar que esto lo confirma, de alguna manera, Gonzalo Muñoz, el creativo de la campaña Soy Totalmente Palacio. Más adelante se puede observar en los testimonios.

¹² (...) de modo que no selecciona lo que existe en el mundo sino lo que de conocido percibe en el mundo. Magariños de Morentín, Juan. *El mensaje publicitario*, Argentina: Edicial, 1991, pág. 87.

¹³ Daniel Prieto en *Retórica y Manipulación* nos habla al respecto, en la perspectiva de Jakobson, cuando afirma que el lenguaje "es empleado siempre en función de algo, para algo". Aquí es donde refiere a la cuestión de la intencionalidad en el mensaje retórico y en el publicitario como detentores de la función conativa preponderante, aunque se observan dos más, la poética y la referencial, estas últimas subordinadas a la primera. El autor, como ya lo mencione antes, desarrolla su planteamiento respecto a las características retóricas en la publicidad, cuestión que tratamos en el capítulo anterior. Op. Cit. pp. 30-35.

CAPÍTULO 2 El medio y el intérprete del texto publicitario

referirá. El creativo o emisor también traducirá a códigos que comparta con el receptor (icónos, índices, símbolos, etc).

El problema al que se enfrenta Magariños de Morentín es a la pregunta: ¿la imagen semiótica evocada en el receptor mediante el signo producto comunicado, es la imagen semiótica que el creativo concibió como representativa del signo-producto¹⁴?

De esta forma surgen las siguientes puntualizaciones:

- 1) El mensaje al ser emitido es primeramente, un propuesta de intercambio de casos físicos con una intencionalidad; dentro de un universo y un espectro de ofertas.
- 2) Así, el receptor se enfrenta a esta propuesta (Magariños lo llama nuevamente el caos) de forma dialógica. De esta forma, su tarea será abocarse a la interpretación, apelando a la consideración hermenéutica de la necesidad del comprender del hombre como su propio ser.
- 3) La realización de esta interpretación en el que se identifica mediante la apelación al conocimiento y horizontes de los códigos comunitarios.

¹⁴ Para Marariños (1991) el signo-producto es lo que la publicidad elabora. Ella ante los requerimientos de la firma o empresa elabora el llamado signo-producto, no muestra al producto en sí.

NOTA PRELIMINAR AL ESTUDIO DE CASO

El estudio de caso deberá observarse a partir de lo antes dicho. Esto quiere decir que la forma en que procedí —en la investigación y en la exposición de los siguientes capítulos— ya fue un *ejercicio hermenéutico* que no se comprendería sin los anteriores apartados. Quiero hacer énfasis en esto, pues sin la parte teórica, el trabajo hecho no conduciría al lector a mi intención.

De esta forma, dicho ejercicio consistió concretamente en: a) haber realizado una lectura global, que supuso ya, una consideración de los mensajes publicitarios de El Palacio de Hierro como textos; b) haber observado qué quiso decir el autor (la intencionalidad) y qué finalmente dijo, o en otras palabras, cuál fue la interpretación de un grupo de receptores; y c) haber hecho una interpretación del resultado del diálogo entre el creativo y el intérprete del signo (relación irrevocable).

PARTE II

el estudio del caso: campaña "soy totalmente palacio"

CAPÍTULO 3

**los textos publicitarios de "el palacio de
hierro"**

III / Los textos publicitarios de “El Palacio de Hierro”

Aclaraciones previas: Los materiales que se utilizaron para la recolección de testimonios (entrevistas), fueron proporcionados por la Agencia Terán TBWA. Estos refieren a la campaña de 1997, 1998 y 1999.

Se realizaron entrevistas con material gráfico y en video. La versión de los textos publicitarios en video que se utilizaron en la investigación son los que se expusieron en cine (la duración es más larga: 60 segundos). La diferencia con los transmitidos por televisión sólo se observa en la duración pues es una edición del mismo trabajo. En

primera instancia hacemos la descripción de los mensajes audiovisuales; los gráficos los presentamos en reproducción.

Si el lector no tiene acceso al material en video, a través de los gráficos podrá darse una idea más aproximada de la imagen general. De cualquier forma, el anexo contiene los audiovisuales citados. Asimismo, aclaro que los he titulado de manera arbitraria sólo para identificarlos.

3.1. Los mensajes audiovisuales

a) "Esposa"

En médium shot aparece una mujer vestida de traje sastre gris moviéndose violentamente. Muestra en su rostro, a través de sus gestos, desesperación. Es delgada, de pelo largo, bien peinado y perfectamente maquillada. El fondo: un ventanal en un departamento, colores neutros. Se tira a la alfombra, hay un sofá de piel negro, la cámara juega cerrando y abriendo la toma. No se percibe qué es lo que la tiene en ese estado. Aparece en negro la primera leyenda en letras blancas: "hay quienes piensan que una buena esposa evita ir mucho de compras". Vuelve el medium shot de ella con la esposa. Luego aparecen close up la mano de la mujer atada a un pilar. El siguiente negro y la leyenda: "y tienen razón". Se abre poco a poco la toma para mostrarnos la cara. Termina en medium shot y el slogan "Soy Totalmente Palacio" en voz en off.

Spot audiovisual utilizado para cine y televisión

CAPÍTULO 3 Los textos publicitarios de "El Palacio de Hierro"

Spot audiovisual utilizado para cine. Cabe aclarar que la leyenda es diferente a la utilizada en televisión.

En ese último caso decía: "Porque una buena esposa evita ir mucho de compras: soy totalmente palacio".

(Este video está disponible como documento anexo).

b) "Zapatos"

Una mujer aparece en el interior de una piscina. Una cámara interior la capta haciendo movimientos. Ella bucea con un vestido negro, un collar de perlas, perfectamente maquillada. El fondo es azul. Se mueve como en busca de algo. Enseguida viene una toma en la que la mujer parece ser arrojada a la piscina. Otra vez se presenta una toma cerrada dejando ver su rostro, cuya expresión denota angustia y tristeza. La mujer con expresión de dolor toca su nariz y ojos. Bruscamente aparece un close up de la caída de un zapato de tacón negro que se va sumergiendo. Se abre la toma, ella ve el zapato y lo toca, lo admira. De pronto, caen muchos zapatos, idénticos. Luego se presenta una toma cerrada observando su rostro de angustia. Sigue moviéndose y mostrando un rostro de angustia. En su cara se aprecian algunas lágrimas en forma de burbujas. Aparece la frase en fondo negro y letras blancas: "Hay dos cosas que una mujer no puede evitar". Vuelve la imagen de su rostro y sigue observando los zapatos; posteriormente, la siguiente frase: "Llorar y comprar zapatos". Regresamos aun close up de ella, donde claramente se ve cómo salen de sus ojos burbujas, ella efectivamente está llorando. El spot termina con el Slogan: Soy Totalmente Palacio en letras y voz en off.

Spot presentado para cine. Difiere sólo el tiempo respecto al de televisión.

Duración: 60 segundos.

También disponible como anexo

c) "Maestra"

Un gran salón de clases, un pasillo que separa las hileras de pupitres. Ella, la maestra, entra por la puerta que da a dicho corredor central, trae vestido negro largo y está maquillada. Los alumnos --jóvenes-- de pie, vestidos de traje y corbata, con mochila colgada y unas flores en la mano. Mediante un traveling, se muestra a la mujer que recorre el pasillo volteando a sus costados con una mirada vigilante. Ellos con la cabeza hacia el piso. La maestra llega al pizarrón y da una media vuelta para observar a la clase; la imagen es en contrapicada. Los alumnos se sientan, dejan sus mochilas, sacan sus útiles. Ella voltea al pizarrón de nueva cuenta y escribe una ecuación (la pizarra está llena de fórmulas matemáticas). La siguiente toma muestra en medium shot a la mujer representando con señas una suma, primero el índice derecho, luego el izquierdo. Ella sacude las manos del polvo de gis. Luego, camina en medio de los pupitres y se dan cuenta que están copiando. Observa que un alumno ve un acordeón que tiene pintado en sus manos. Luego un big close up a la mano del alumno, se muestran las fórmulas pintadas en la mano. Aparece la imagen de un hombre desnudo del torso que está igualmente pintado. Él está frente al grupo y se estira mostrando su cuerpo pintado. Ella hace una cara de molestia y mueve la cabeza en señal de "no". Aparece negros y la leyenda: "ningún hombre conoce la respuesta correcta". Aparece el "grupo" con orejas de burro y bajando la cabeza. La siguiente leyenda: ¿me quieres? Y ¿cómo me veo? Luego vuelve la maestra frente al grupo tirando unos papeles violentamente. La imagen en cámara lenta, los papeles caen al piso y

ella en medium shot con cara de molestia. Por último, Soy Totalmente Palacio en voz en off.

(Ver figura 3.1)



Figura 3.1 "Maestra": Spot para cine, duración 60 segundos¹.

d) Cupido

Ella entra a un templo, de pronto ven en él un escaparate con un vestido colocado casi como en un altar. Lo admira de arriba a bajo. Inmediatamente un ángel se le acerca --cupido--, él es un niño que se mantiene en el aire con un arco y una flecha, ella se recarga en un poste y sorpresivamente muchas flechas se dirigen a ella. Ella corre por todo el templo pues es perseguida por las flechas. Se dirigen al centro, en donde hay un vestido, justo en medio. Logra liberarse y se detiene. Observa hacia arriba y a su alrededor, parece que se resigna a ser flechada. Están muchos cupidos, representados por jóvenes, le están disparando, ninguna flecha toca su cuerpo. Durante su caminata se aprecia el recinto de

¹ Ilustración de un mensaje publicitario en televisión extraído de Revista Neo, Vol. II, No. 13, 15/IV/99-14/V/99, México, págs. 42-43.

estilo barroco con pinturas alrededor. Entonces aparece el primer recuadro (negros y letras blancas): "el amor a primera vista sí existe". Después un close up a su rostro, luego una toma cerrada a uno de los cupidos que está apuntando a la mujer. Continúa la imagen de la trayectoria de la flecha que al aproximarse se va convirtiendo en una rosa roja. Después un medium shot donde el flechazo cae justo en su pecho. La toma está rodeada de rosas y el fondo refiere a las pinturas. Luego negro y la leyenda: "basta pararse frente a un escaparate". De nueva cuenta aparece en un médium shot la mujer como en una foto fija con un marco de rosas. El spot termina con el slogan "Soy Totalmente Palacio" en voz en off. (Ver figura 5.2)



Figura 3.2 "Cupido": Spot para su exposición en cine, con una duración de 60 segundos².

² Ilustración de un mensaje publicitario en televisión extraído de Revista Neo, Vol. II, No. 13, 15/IV/99-14/V/99, México, págs. 42-43.

3.2. Los anuncios gráficos

Las siguientes imágenes fueron proporcionadas por la agencia TERAN TBWA. La mayoría de ellas fueron utilizadas para la realización de las entrevistas profundas. En el apartado de los testimonios se indica cuáles fueron usadas.



Figura 3.3 "Maestra" (gráfico)



Figura 3.4, "cupido" (gráfico)



Figura 3.5 "principes" (gráfico)



Figura 3.6 "Viboras" (gráfico)



Figura 3.7 "Zapatos" (gráfico)



Figura 3.8 "Espejo" (gráficos)



Figura 3.9 "Niña" (gráfico)



Figura 3.10 "Kilos" (gráfico)



Figura 3.11 Esposa (gráfico)

El registro lingüístico dice: “Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras: Soy Totalmente Palacio”.



Figura 3.11 Psicoanalista (gráfico)

El registro lingüístico dice: “Porque un psicoanalista jamás entenderá el poder curativo de un vestido nuevo: Soy Totalmente Palacio”.

CAPÍTULO 4

El creativo y su propuesta

IV / El creativo y su propuesta*

4.1 El creativo

Para acercarnos al emisor y a su intencionalidad se entrevistó a los creativos con el propósito de extraer cuál fue su pretensión, es decir, *qué quiso decir el autor del texto*. Para tener más clara dicha intencionalidad traté de describir –a partir de los testimonios-- cómo se gestó la campaña; observando y

* Se recomienda al lector que para completar el panorama que sobre la propuesta del publicista se expone en este apartado, se remita a los anexos donde encontrará los testimonios textuales.

haciendo énfasis en los elementos subjetivos que influyeron en su realización. Adicionalmente recolectamos testimonios en fuentes hemerográficas que completaron el panorama y el acercamiento.

Realicé una interpretación de lo dicho por los creativos en las entrevistas. Traté de exponer sus ideas de una forma más sistemática para una mejor comprensión y con el propósito de hacer énfasis en algunos aspectos propios de la presente investigación.

La siguiente exposición la divido en dos partes: un nivel general y un nivel particular. En el *primer caso* me refiero a la cuestión de *¿qué fue lo que se quiso decir a través de los diferentes mensajes de la campaña?* Nos acercaremos a tratar de entender: *a) el slogan (Soy Totalmente Palacio) y la imagen que se pretendió mostrar de la tienda; y b) el concepto de mujer expuesto.* En *segundo* lugar nos referiremos a *cada uno de los mensajes de la campaña* (los que se utilizaron para este estudio).

La campaña de "El Palacio de Hierro" --que para distinguirla de otras anteriores la nombré por su slogan "Soy Totalmente Palacio"--, fue realizada por la agencia Terán TBWA. Los responsables del proyecto fueron Ana María Olabuenaga¹ y Gonzalo Muñoz², quienes

¹ Ana María Olabuenaga es egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana. En 1986, inicia su carrera como publicista en Bozell. También ha colaborado de manera destacada en Leo Burnett y BBDO. Desde 1996 labora como coach general de servicios creativos de Terán TBWA. Con la parte creativa a su cargo Olabuenaga ha ganado uno de los premios más importantes en el ámbito mundial de la publicidad: el León de Oro. (ver anexos)

² Gonzalo Muñoz es originario de Chile. "Mi carrera publicitaria la empecé en España, en la agencia MMD&B. Tiempo después me fui a Chile, mi tierra natal, donde trabajé en Nazca Saatchi & Saatchi. Luego pasé a BBDO y después a Walter Thompson Chile. De ahí me vine a México. Llegué a Walter Thompson México, pero no duré ni 2 semanas, porque no me gustó. Me cambié a Leo Burnett, donde conocí a Ana María y desde el primer momento formamos equipo. Ana me contrató. Después pasamos juntos a BBDO México y desde hace 3 años trabajamos para Terán TBWA. Tengo viviendo en México 10 años.

CAPÍTULO 4 El creativo y los intérpretes del texto publicitario

junto con un equipo de mujeres y hombres idearon y trabajaron la estrategia publicitaria de la citada tienda departamental. Cabe mencionar que Terán TBWA ha mantenido una relación muy estrecha con el cliente (El Palacio de Hierro). La agencia ha manejado a El Palacio de Hierro por un periodo de 50 años. La relación siempre ha sido muy buena, José Alberto Terán, el coach general de la agencia, conoce muy bien a la gente de El Palacio de Hierro, de hecho, la agencia aparece *en y para* El Palacio de Hierro (esto nos puede dar idea del énfasis a la campaña).

4.2 La campaña Soy Totalmente Palacio

Directores creativos: Ana María Olabuenaga y Gonzalo Muñoz

Directora de arte: Gabriela Fenton;

Copy: Vivian Gleich;

Productora de Agencia: Beatriz Márquez;

Productora: Cuatro y Medio;

Director: Norma Christianson;

Camarógrafo: Federico Barbabosa;

Música: Marco Navarrete;

Diseño de Audio: Post Mix; Animación: Juan Carlos Gilabert.³

aproximadamente. Curiosamente no estudié publicidad, sino literatura, y por azares del destino, entré al mundo publicitario como redactor y me estancué en este trabajo porque me di cuenta de que la literatura no te da suficiente dinero como para vivir. Además la publicidad ¡me encanta! Datos recabados de la charla con Gonzalo Muñoz, mayo 5, 1999.

³ Fuente *Neg*, México, Vol. II, Número 13, abril-mayo 1999, págs. 42-43.

4.3 ¿Cuál es el concepto general? ¿Qué se quiso decir con la campaña?

- a) **El slogan.** La campaña de El Palacio de Hierro surge a partir del slogan "Soy Totalmente Palacio", creado en 1997 por Alberto Terán⁴. Se trató —según los autores— de darle contenido y relevancia a dicha frase, pues cuando ellos llegaron a trabajar a Terán TBWA —1997— no lo tenía, afirman. Se trató de "darle contenido justamente a esa frase", sustancia que fuera relevante para las mujeres, no estereotipada. Era pretensión que la frase se acercara a la gente de verdad puesto que antes de manejar ellos la campaña se observaban spots que mostraban a mujeres haciendo compras y subiéndose a autos de lujo.

Los autores dan testimonio de que se buscó lo que a la gente "le importara, que fuera cierto y que sí lo sintiera". Se buscó una comunicación más estrecha con el target⁵, se exploró *qué había detrás* de una mujer que visita una tienda departamental. Por tanto, la campaña se enfocó a explorar la **experiencia de compra**. De allí surgen cada una de las frases que fueron elaboradas por Ana María Olabuenaga y Gonzalo Muñoz. Para los creativos, el acto de comprar tendría que tener un carácter profundo e interesante

⁴ Alberto Terán, Coach General de la Agencia Terán TBWA, ha estado muy involucrado en toda la campaña. Ha llevado una relación muy estrecha con la tienda departamental desde la fundación de esta última.

⁵ Objetivo de mercado.

CAPÍTULO 4 El creativo y los intérpretes del texto publicitario

que va “más allá del consumismo”. De esta forma, la compra “tenía que tener algo de creativo, incluso, algo terapéutico”. Algo que tiene que ver con que la gente al comprar “elige algo”, “se apropia de algo” y “sale a cazar algo”. La campaña utiliza significados que tienen que ver con lo inherente a la tienda departamental: la compra -- de cualquier producto--.

- b) La imagen de la mujer. El objetivo no ha sido proponer un prototipo de mujer, pues como sabemos la publicidad, en términos generales, busca crear una imagen a una marca o producto para elevar su recordación, que finalmente y en el mejor de los casos, esto se traduciría en compras (aunque no es una regla). Sin embargo, el texto finalmente expone algo. La campaña evidentemente habla de mujeres y de sus comportamientos. ¿Pero cuál fue la imagen que los autores pretendieron presentarnos?

En primer término habría que hablar de que se trata de una campaña de género, "femenina", como lo llama uno de los autores. Es una campaña de marca, o sea de imagen, que se dirige a un público específico: las mujeres. Se sacrificó hablarles, como ellos lo mencionan, a los hombres, a los niños y a otros sectores que compran en una tienda departamental. Se decidió de esta forma porque ellas representan el 75% de las personas que compran y asisten a tiendas departamentales.

La campaña Soy Totalmente Palacio refleja al target, a su objetivo de mercado, en este caso a mujeres de 20 a 45 años. Según Ana María Olabuenga, una de las autoras de la campaña, la mujer que se expone es bastante segura de sí misma, con sentido del



humor y, sobre todo, con una gran dosis de inteligencia. Hay también, afirma, "una gran dosis de honestidad", "nos reímos de nosotras mismas".

Por otra parte, la campaña Soy totalmente Palacio, según los autores, muestra a una mujer que no representa las mayorías. Pero eso no descarta que la mujer que represente al Palacio de Hierro, sea una mujer más cercana (al target).

4.4 Los mensajes

Las siguientes citas y comentarios de los autores de la campaña refieren a algunos de los comerciales [hechos para cine, televisión y gráficos] que se utilizaron en el presente trabajo. Los titulé con una palabra alusiva sólo para identificarlos. Decidí exponerlos de manera textual pues las respuestas son específicas y directamente enfocadas a la pregunta: ¿qué fue lo que se quiso decir con cada uno de los mensajes? Esta pregunta fue realizada a Gonzalo Muñoz, quien junto con Ana María Olabuenga fueron los autores de la campaña. En el caso de esta última su opinión se extrajo de fuentes hemerográficas. Al terminar la cita habrá un comentario o interpretación referente a los comentarios de la publicista si así lo ameritó el texto.

El orden de los mensajes citados tiene que ver con las etapas de la campaña. Los dos primeros fueron lanzados en 1997; el siguiente par en 1998; y los últimos en 1999. Cabe aclarar también que se cita al autor del testimonio en la parte inferior de cada texto. Las

CAPÍTULO 4 El creativo y los intérpretes del texto publicitario

citas al pie de página que aparecen obviamente son de mi autoría con el propósito de exponer el sentido de uno que otro término publicitario.

a) Esposa

"Esposa, bueno, el spot de la esposa tiene mucho humor, una especie de humor un poco negro. En el sentido que tú dices, bueno, 'porque una buena esposa evita ir mucho de compras'. Obviamente, está jugando con el doble sentido, estás haciendo una especie de humor con esta cosa de las esposas con los maridos y las esposas (...). Es como tomar un lado un poco grueso de la vida con humor, en el sentido de que si no me amarras yo me voy de compras. Esa rebeldía de la mujer, de decir la compra es mi bandera de lucha, donde yo estoy, donde yo me desarrollo, no? Entonces, claro, obviamente si tú me amarras con la esposa, se ve el doble juego soy tu esposa y tú mi esposo."

Gonzalo Muñoz

b) Psicoanalista

"El psicoanalista, bueno lo que pasa ahí es un inside⁶ muy fuerte, no? Mira, nosotros conversábamos así como de experiencias, porque todo tiene que partir de la vida diaria, de lo cotidiano, de lo terrenal. Qué le pasa a la gente, o sea, por ejemplo, una mujer, que tiene un fracaso, que el chavo no llega para sacarla al cine. Se siente de la chingada, está deprimida, se siente fea, es decir, se va de compras y curiosamente se le eleva el ego, se le

⁶ Se referiría a una "penetración en la mente al receptor o target", adentrarse en su pensamiento.

eleva la vanidad, se siente bonita, es decir, o sea, como que la compra si tiene un valor terapéutico muy fuerte. Y de hecho, los hombres también la sienten, o sea, te compras una camisa y te sientes el más chido. Si tiene un rollo de que te eleva tu estructura psíquica, o sea, como que te la fortalece. Por allí se fue el pensamiento, no? Y decir un psicoanalista, digamos, no necesitas el psicoanalista, diciéndolo también como con humor, en vez de ir al psicoanalista; ¿por qué no te vas de compras? Además te sale más barato."

Gonzalo Muñoz

c) Zapatos

"Como te decía, es un inside que sacó Ana. Que es como muy fino y muy femenino. Porque para un hombre es muy difícil entenderlo; la mujer dice, claro, sí. O sea, la mujer no puede dejar de comprar zapatos aunque tenga 10 pares. Si ve otros que le gusten se los va a comprar. Pero son cosas que ya entran en la estructura mental femenina, creo que dan mucho en el clavo, dan mucho en el clavo, por la respuesta que tuvimos".

Gonzalo Muñoz

Los siguientes comentarios fueron extraídos de dos entrevistas hemográficas respecto al mismo anuncio:

"La mujer que refleja El Palacio también tiene un sentido del humor y es inteligente. En las frases que manejamos están esos dos elementos. Llorar, por ejemplo, es una cuestión de la pituitaria, no sé por qué, pero las mujeres lloramos y esa es la neta. Por más que los

CAPÍTULO 4. El creativo y los intérpretes del texto publicitario

hombres digan que dejemos de llorar, es algo inevitable. Que le pregunten a los médicos y a los científicos de esto”.

“Es lo que en algún momento todas sentimos. No es posición de los que trabajamos en esta campaña el juzgar o hacer una crítica social, es solamente que así somos las mujeres. ¿Por qué lloramos?, no lo podría explicar, pero sé que a todas cuando nos pasa algo importante, sobre todo las pláticas con hombres y más si es su pareja, comienzas a hablar tranquilamente y de repente se te salen las lágrimas. Los hombres te piden que no llores y te tranquilices, pero obviamente las mujeres contestamos: Es que no puedo, y no puedes... ¿Qué es lo que siempre dices: ‘Ahorita le voy a decir a mi jefe que no me gusta lo que está haciendo y no voy a llorar’. Te aseguro que lloras. La mujer que dice esto en los carteles-- es una mujer bastante segura de sí misma, con sentido del humor y sobre todo con una gran dosis de inteligencia”.

Ana María Olabuenaga

d) Espejo

“El espejo es como el típico chiste contra los hombres, digamos, es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo está diciendo en el fondo “me vale madres lo que opinen los hombres de mí”. Lo que quiero es yo tener una buena opinión de mí, lo que yo quiero es tener una buena opinión de mí. O sea, es lo que pensaría una mujer, que cuando yo me miro al espejo, yo soy la más inconforme, yo soy la más exigente. Los hombres van a decir que estás guapa porque, claro, van a querer echarse un faje conmigo; pero eso no es lo



que me importa sino es mi propia opinión, no? Es como una reafirmación de la mujer (...).”

Gonzalo Muñoz

La acotación que sigue proviene una entrevista hemerográfica:

“Sí, sí. Es más fácil que se conquiste a un hombre que a un espejo, inclusive los análisis serios, sociológicos y psicológicos siempre plantean que es más fácil para un hombre estar satisfecho con una mujer, que para éste estarlo consigo misma o ante la competencia de las demás mujeres...” *Ana María Olabuenaga*

e) Cupido

“El del cupido, como frase es una cosa que la mujer sí siente, o sea, es el rollo del enamoramiento de algo que ves en el escaparate, es muy fuerte. Es como el flechazo, que siente, que también uno lo ha sentido, o sea, tú vas pasando por un escaparate y ves un reloj padrísimo y te quedas allí, no?”

Gonzalo Muñoz

“Sí sabemos que el comercial de los cupidos tenía que ser romántico, medio barroco, ser más o menos recargado, tenía que hablarle de un templo de la moda.”

Gabriela Venton

f) Orejas de burro

CAPÍTULO 4. El creativo y los intérpretes del texto publicitario

“Es muy polémico, muy interesante porque, en el fondo no es que sea muy insultante contra los hombres, lo que dice que un hombre nunca a podido decir ciertas cosas a la mujer porque ‘les da hueva’ y eso les ha pasado a todos. Lo que nos reíamos con Ana, porque me decía, claro, a ti te ha pasado. Que llega mi vieja y me dice: ¿cómo me veo? Y le dices: ‘bien’; y tú lo que tienes que decirles es ‘te ves espectacular’, ‘eres la más linda del mundo’, eso es lo que tienes que decirle. Entonces, tú nunca sabes cómo decirle que te ves guapísima, que estás delgada, equis. Todo eso tiene que le tienes que decir, los hombres le dicen: sí, estás bien. Y cuando ella te pregunta ¿me quieres? Nunca tampoco le das la respuesta correcta, porque no le dices ‘te adoro’, ‘te amo’, ‘estoy muerto por ti’. Tú dices obviamente ‘te quiero’, ya sabes. O sea, le contestas así. Y eso no es lo que ellas quieren escuchar, o sea, no son las respuestas correctas. Entonces es como esa diferencia la que estamos reflejando allí, que es muy real, por eso digamos, son cosas muy reales, la gente las agarra, las identifica y las siente como parte de sí.”

Gonzalo Muñoz

CAPÍTULO 5

**los intérpretes del texto publicitario de
"el palacio de hierro" y el resultado del
diálogo**

V/ Los intérpretes del texto publicitario de “El Palacio de hierro” y el resultado del diálogo.

Cabe recordar que en el apartado de “el creativo” propuse como punto de partida de análisis e interpretación de los testimonios recabados dos criterios.

a) El primero lo expuse a través de la pregunta: ¿Qué fue lo que se quiso decir el autor en los diferentes spots (aspectos generales)? En este caso, después de recabar los testimonios, las conclusiones indicaron que el creativo esencialmente refería a “*la mujer y a su experiencia de compra*”. Desglosando, podríamos hablar de tres aspectos contemplados para llegar a extraer la anterior idea (los puntos tratados en el testimonio del creativo):

- El slogan
- La imagen de la tienda

CAPÍTULO 5 Los intérpretes del texto publicitario de “El Palacio de Hierro” y el resultado del diálogo

- El concepto de mujer (independientemente de que éste haya sido intencional o no).

b) El segundo criterio estuvo encaminado en hablar de *manera individual* de cada uno de los spots o gráficos. Así, se trató de que el autor expresara cuál había sido su intención en cada caso (al respecto podemos ver apartado VI, pág. 44). Esta interpretación fue encaminada a la búsqueda de qué había en el discurso del receptor respecto a lo que quiso decir el creativo. De esta forma, tuve un punto de comparación para mostrar similitudes, o en su caso, contrastes.

Pero, ¿para qué haber mencionado otra vez esos criterios? La respuesta está únicamente en que quiero hacer énfasis en ellos, pues lo siguiente, el análisis de los testimonios del intérprete del signo o receptor, parten de éstos mismos. *La diferencia, obviamente, está en que la pregunta central ahora consistió en: ¿qué dijo finalmente el autor del texto publicitario?; ¿cuál fue el sentido producido por el intérprete o receptor del mensaje?; y ¿cuál fue el resultado del diálogo? Así pues, el turno ahora es del intérprete del texto publicitario de “El Palacio de Hierro”*

5.1 Los testimonios de los intérpretes o receptores del texto publicitario de “El Palacio de Hierro”

a) Puntualizaciones referidas a las formas y protocolos utilizados en el acercamiento al grupo de receptores (la recolección de testimonios).

Una de mis prioridades fueron los testimonios de los intérpretes del signo publicitario, de los sujetos. Esto se trabajó mediante *entrevistas* a las que llamé *profundas*. ¿Cómo fueron realizadas? Se mostró una sola vez el texto publicitario en video o en gráfico (según el

CAPÍTULO 5 *Los intérpretes del texto publicitario de “El Palacio de Hierro” y el resultado del diálogo*

caso) de los mensajes de las tres campañas estudiadas. Se entrevistó a sujetos diversos¹, dejando que se manifestaran y expusieran qué les evocó el mensaje. Se trató, en la medida de lo posible, de que en las preguntas no se *interpusiera* la opinión del investigador, es decir, que no se *encaminara* la respuesta, o sea, “se dejó que el otro hablara”.

Las entrevistas profundas se llevaron a cabo a partir de diferentes espacios y contextos en los que algunos sujetos se desenvuelven; esto quiere decir que el mensaje fue *descontextualizado*, y así lo tuve siempre presente. Dichos procedimientos no tuvieron que ver con estadísticas, sino más bien trataron de extraer la recepción y evocación del mensaje en *casos específicos* (sólo como ilustraciones).

Dichos testimonios seleccionados ilustran cómo ha sido la interpretación. Creo que el estudiar particularidades nos puede enseñar muchas cosas a diferencia de un estudio netamente estadístico, que podría dejar de lado elementos de riqueza que nos permitirá tener una idea más completa de lo que está pasando (esta investigación no pretendió y así lo expresó en sus objetivos, hacer un análisis de mercado).

b) Criterios para la selección de lugares y tipo de entrevistados.

Los lugares.

El enfoque que adopté; las consideraciones que planteé desde un principio; y el hecho de pretender *descontextualizar* a los anuncios, me indicaba que los lugares debían recoger el testimonio de personas que no necesariamente visitaran El Palacio de Hierro. Esta decisión me hizo visitar domicilios específicos; en otra ocasión, a entrevistar a las afueras del metro insurgentes (zona concurrida en la Cd. de México, en su mayoría, por empleados); y por otra parte, en la pretensión de acercarme a quienes sí consumen en la tienda departamental, me instalé en uno de los accesos de una de ellas, en este caso, la que

¹ Como ya lo advertimos antes, sólo se ilustró con algunos casos.

CAPÍTULO 5 Los intérpretes del texto publicitario de “El Palacio de Hierro” y el resultado del diálogo

se localiza en Coyoacán (Centro Coyoacán). Como lo mencioné desde el principio sólo quise mostrar casos diversos y a eso respondieron mis criterios en torno a los lugares para la recolección de los testimonios.

Las edades y el sexo de los entrevistados.

En congruencia con lo anterior, las edades y el sexo de los entrevistados tuvieron también que mostrar una diversidad de sujetos. De esta forma, no sólo se trató de entrevistar a mujeres –aunque ellas sean el target–; por el contrario, en cuanto al sexo se manejó por igual, hombres o mujeres (una de las pretensiones de esta investigación fue también saber qué opinaba el grupo masculino). Respecto a las edades se recolectaron en el rango de los 18 a los 60 años, más o menos gente que tendría posibilidad de visitar la tienda (aunque estaba consiente que los entrevistados no eran el objetivo de mercado de la campaña).

En dos de los casos, las que se realizaron en el metro y las llevadas a cabo afuera de la tienda, fue más difícil prever la escolaridad; sin embargo, traté de seleccionar gente diversa (logré entrevistar, incluso a un trabajador de la construcción). Las entrevistas en domicilios se realizaron teniendo en cuenta la escolaridad de la persona y la ocupación (allí sí pudo haber un poco más de control al respecto). Eso nos anunciaba el rango económico o nivel de consumo de la persona. A partir de los resultados, en el caso de los domicilios, los entrevistados iban desde amas de casa hasta profesionistas.

Para la exposición y la interpretación de este apartado creí conveniente hacer una división según el tipo de material o tipo de registro del mensaje. Además se consideran los aspectos de cómo se recogió el testimonio, es decir, si se grabó en audio, en vídeo o se les solicitó que llenaran algún formato. Bajo estas consideraciones, se trató de lo siguiente:

5.1.1 Testimonios por tipo de material utilizado

a) Videos

En el caso de los spots a través de videos, las entrevistas se realizaron en los domicilios de los receptores con previa cita. Se les advirtió que sería una entrevista para brindar una opinión sobre algunos spots publicitarios (comerciales). No se les anticipó el “asunto”, la “marca” o “qué se anunciaría” en los videos.

Antes de reproducir el video se les expuso que se trataba de *observar el spot y expresar qué les venía a la mente de inmediato; qué les decía el mensaje; qué era lo que pensaban después de verlo (la respuesta fue la misma en los demás tipos de entrevistas)*. A continuación, se reproducía el video haciendo las respectivas pausas a partir de la finalización de cada spot (en ningún caso se repitió la reproducción del video). En cada break se les invitó a dar su comentario. No hubo límite de tiempo. En algunos casos el testimonio se grabó por audio; en otros, se registró de forma escrita; y algunos más se grabaron en video.

En el caso de los videos hubo otra diferencia; se realizaron al final 5 preguntas adicionales con la intención de recabar información específica. Éstas fueron: ¿Has visitado Palacio de Hierro?; ¿Lo visitas regularmente?; ¿Cada cuándo?; Lo has visitado en los últimos 6 meses?; ¿Has platicado de los anuncios? Estas preguntas permitirán al lector observar si la gente visitaba o no la tienda y si tenía alguna repercusión en ellos los spots publicitarios.

b) Gráficos

En los anuncios a través de gráficos, las entrevistas se realizaron en lugares abiertos. Un bloque de éstas se llevaron a cabo a las afueras de una estación de metro del centro de la Ciudad de México (metro insurgentes); y otras, en la parte externa del centro comercial

CAPÍTULO 5 Los intérpretes del texto publicitario de "El Palacio de Hierro" y el resultado del diálogo

Centro Coyoacán, al sur de la misma ciudad (donde se localiza una tienda de El Palacio de Hierro). En las primeras se grabó el audio; lo que permitió que, de alguna manera, la respuesta fuera, podríamos decir, más natural; en las segundas; se les entregó un formato (varias hojas incluidas en los anexos), en donde el entrevistado tenía que registrar su comentario por escrito en un espacio en blanco. Cabe decir que en este último caso las respuestas fueron un poco menos espontáneas pues implicaron un tiempo más largo de reflexión; además, el propio registro obliga a decir y no decir cosas (hay, desde mi punto de vista, una falta de espontaneidad).

5.1.2 Testimonios por tipo de entrevista.

Asimismo y más allá del tipo de registro del material expuesto (spots o gráficos) , se contemplaron 3 tipos de entrevistas hechas en el presente trabajo: 1. Las entrevistas en domicilio con video; 2. las realizadas en exteriores con gráficos y grabadas en audio; y 3. las hechas de esta misma forma, pero registradas en papel. Así será como se expondrán más adelante.

Es muy significativo dejar claro que el "material" o los "mensajes" se expusieron en contextos diversos, ajenos a las formas de exposición original de la campaña en cuestión (descontextualización). Los mensajes de El Palacio de Hierro, como sabemos, son transmitidos por determinados medios: televisión, gráficos, billboards (espectaculares) y por cine. En este caso, la investigación "llevó" el mensaje o lo "presentó" en "ciertos lugares" y en "condiciones" que se despegan de su exposición original.

Los criterios no tendrían que invalidar el estudio pues se aclara de antemano la situación y los objetivos de este trabajo, los cuales tendrían que ver con revelar la importancia de la recepción y la confrontación de ésta con la intencionalidad, utilizando, al mensaje publicitario como un ejemplo de texto.

Los testimonios en primera instancia se expresan de manera textual, a partir de la anterior clasificación; después se realizan interpretaciones correspondientes. El hecho de exponer los testimonios de una manera textual permitirán al lector una mayor aproximación a lo que se recabó. Obviamente, la siguiente parte, ya corresponde a mi interpretación y obedece a un enfoque que aclaré en la exposición en la parte teórica de esta investigación. Cada grupo de entrevistas tendrá la señalización de cómo fue elaborada.

5.2 LOS TESTIMONIOS DE LOS INTÉRPRETES

a) Entrevistas con material en video

Los siguientes testimonios se recogieron a través de entrevistas en domicilios (previa cita). Sólo se les indicó que se trataría de una entrevista respecto a unos "comerciales", no se les anticipó de qué marca o qué producto. Se llevó cabo un registro textual en papel al momento en que se exponía el testimonio (notas del entrevistador).

En este caso los testimonios se observaron espontáneos y aproximadamente se llevaron entre 20 y 30 segundos por cada spot.

Asimismo se anotan los datos del entrevistado, aunque en algunos casos hubo información que no quisieron proporcionar. Se incluyen las respuestas de las preguntas adicionales que se llevaron a cabo en el caso específico de entrevistas con video: ¿Has visitado Palacio de Hierro?; ¿Lo visitas regularmente?; ¿Cada cuándo?; ¿Lo has visitado en los últimos 6 meses?; ¿Has platicado de los anuncios?

ENTREVISTA 1-A

Mujer

Edad:

Ocupación: Ama de casa

1. Esposa

"Te hace pensar que le ponen las cadenas para que no salga de compras. Nunca me fijo en los anuncios".

2. Zapatos

"Me da la impresión de que está soñando, de que compra muchos zapatos. La mujer es ambiciosa".

3. Maestra

"Que lo que lo que quiere es llamar la atención por la calidad de ropa. Que quiere llamar la atención de todo lo que están allí para ver la ropa. Trae todo del Palacio, por el slogan".

4. Cupido

- a) Sí.
- b) No regularmente, sólo por necesidad.
- c) Últimamente.
- d) No.
- e) No.

ENTREVISTA 2-A

Mujer

Edad: 36

Ocupación: Profesora de Primaria
Xochimilco, México, D.F.

1. Esposa

No le puse mucho interés.

2. Psicoanalista

De momento llamó mi atención cuando pasan el contraste entre la cara y la radiografía; y cuando pasan el mensaje trato de encontrar la relación de éste y las imágenes.

3. Zapatos

Lo primero que llama mi atención es la música y la imagen que pasan de la persona y después desconcierta lo que sucede pareciéndome absurdo.

4. Maestra

No me gustó, me parece complicado, trato de relacionar.

5. Cupido

Inicialmente se me hace romántico y esperé ver lo que seguía con interés.

6. Espejos

Llama mi atención lo que sucede esperando a ver lo que pasará y cuando muestran el anuncio procuro encontrar la relación.

1. Sí

2. No

3. Hace 5 meses

4. Sí

5. Sí

ENTREVISTA 3-A

Hombre

40 años

Comerciante

México D.F., Xochimilco

1. Esposa

Algo diferente y novedoso, por su concepto, algo fresco.

2. Psicoanalista

Nada nuevo

3. Zapatos

La dualidad y compatibilidad entre dos cosas imprescindibles

4. Orejas de burro

Rememoró tiempos difíciles, pero me parece muy buen comercial por su perspectiva.

5. Cupido

Me parece que expresa algo que quizás buscamos todos y muy pocos lo logramos.

6. Espejos

Algo dramático y quizás violento, pero confuso e incierto.

1. No

2. No

3. 1 año

4. Sí

5. Sí

ENTREVISTA 4-A

Mujer

37 años

Estudiante y Ama de casa

1. Esposa

Vi a una mujer reprimida en sus deseos de ir de compras; común en toda mujer y generalizado en una ama de casa.

2. Psicoanalista

No sólo es el hecho de comprar un vestido porque esté bonito; sino que hay algo más que a una mujer en este caso hace feliz y sentirse bien.

3. Zapatos

Hay que vender más zapatos. La mujeres son muy lloronas.

4. Mestra

Los hombres son unos tontos, no saben lo que quiere la maestra.

5. Cupido

Y si no me parezco a ella, ¿que? Sí me lo creo.

6. Espejos

Una mujer no está conforme con lo que tiene, de todas maneras se sigue viendo fea.

ENTREVISTA 5-A

1. Esposa

Que la mujer se pone histérica porque su marido la esposó para evitar que salga de compras, lo que le trae gastos al marido, pero para ella es una satisfacción y si no lo hace se pone histérica.

2. Zapatos

Una mujer desesperada que cae en un abismo, que hace un mar de lágrimas y que se tranquiliza cuando ve llegar

zapatos a pesar de que ya tiene muchos en el fondo.

3. Maestra

Una mujer arrogante que entra a un salón de clases con actitud despectiva. Alecciona al alumno compuesto por hombres, los cuales la admiran pero aún así ve con resignación que no aplican los conocimientos aprendidos y necesitan echar mano de un acordeón para saberlo.

4. Cupido

Una mujer que se niega a ser flechada por cupido y sin embargo, al encontrarse frente a un escaparate de PH es seducida por un vestido y resignada acepta el flechazo que es delicado como una rosa.

1.- Sí

3.- No

4.- 1 vez cada tres meses.

5.- Sí, mayo

6.- Sí.

ENTREVISTA 6-A

Mujer

Lic. Derecho / Ama de Casa

55 años

1. Esposa

Todas las mujeres estamos locas por comprar ropa, hacemos berrinche si no lo logramos.

2. Zapatos

Es ilógico. ¿Qué tiene que ver el mar con los zapatos?, a menos que sea un mar de lágrimas. El mensaje es concreto, comprar zapatos.

3. Maestra

Burros. Me gusta. Está ad-hoc si quieres anunciar algo para mujeres. Sugiere que vayas al Palacio de Hierro. Las preguntas están perfectas.

4. Cupido

Nada que ver los ángeles con la ropa. No me gusta.

1. Sí.
2. Sí.
3. 1 vez al mes.
4. Sí.
5. No.

ENTREVISTA 7-A

Mujer

Ama de Casa

México D.F. (Narvarte)

51

1. Esposas

Enojo de ella. Nada, lo contrario de lo que decía con respecto a la música. Estuvo manejado mal lo de la música. Se le ve cara de angustia, enojo. Aunque diga que una buena esposa evita ir mucho de compras, eso no es cierto, van en contra con los gestos y la actitud, de ellos.

2. Psicoanalista

Vi satisfacción, sensualidad, gusto por la adquisición del traje, del vestido. Se me hizo que estuvo mejor logrado. En cuanto al psicoanalista lo que significa el traje para ella. Yo estoy de acuerdo, al psicoanalista si se viste o adquiere un vestido.

3. Zapatos

Está bien bonito, me da la sensación del libertad, de ser libre. Yo no le veo ninguna lágrima. Yo le veo como ella libre de ver. Sensación de volar, eso significa libertad por eso compra zapatos y tiene lo que ella tiene. Ella no está llorando.

4. Maestra

Sí, qué tiene que ver eso con lo que ella está representando. Yo no encuentro ninguna relación. Están manejando la sensualidad o sexualidad como para llegar a ese tipo de estudiantes que son los hombres. Como que no le encuentro ningún chiste.

5. Cupido

Tú viste? Que ternura. Bien romántico. La capacidad y el buen gusto que puedo tener hacia la ropa. Los flechazos cuando capta lo que tú quieres. Te enamoras de algo y lo adquires.

1. No
2. No
3. Sí
4. No

b) Entrevistas realizadas en espacio abierto con material gráfico. Lugar: Zona Rosa, Glorieta del metro insurgentes.

Los testimonios que adelante se exponen se recolectaron en un exterior (glorieta del metro Insurgentes); se les preguntaba si querían contestar una preguntas referidas a algunos anuncios. El registro se llevó a cabo por medio de audio (cinta de audio). En algunos casos la gente se resistía a contestar

EL LA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

CAPÍTULO 5 Los intérpretes del texto publicitario de "El Palacio de Hierro" y el resultado del diálogo

y se respetó su decisión. El orden de preguntas y respuestas fue el siguiente: 1. Maestra; 2. Cupido; 3. Zapatos; 4. Espejo; 5. Niña; y 6. Esposa-

ENTREVISTA 1-B

Hombre
21 años
Estudiante
Azcapozalco

1. Bueno, en este anuncio lo que logro percibir a primera vista es cómo la posición de la mujer hacia el hombre, un poco feminista el anuncio.

2. Es un poco diferente al anterior en este anuncio se puede apreciar un poco más la belleza interior. La describen de manera especial, llena de sentimientos.

3. Trata de hacer entender al hombre el sentimiento de la mujer. Como que busca un poco la comprensión de la pareja o el hombre en cuanto a lo que es ser una mujer.

4. Otro anuncio de tipo feminista con la etiqueta que caracteriza a este anuncio se puede decir que resulta poco más complejo darle gusto a una mujer que a un hombre.

5. También trata de hacer entender el sentir de la mujer. Un poco agresiva la publicidad, ya que trata como la revelación de lo que es la fase de una niña a una mujer, cómo un vestido puede transformar estas dos etapas.

6. Igual como los anteriores. Trata de hacer simpatía hacia el sexo opuesto en cuanto a que entiendan la manera compulsiva de comprar de las mujeres.

ENTREVISTA 2-B

Hombre
24 años
Asistente administrativo
Del. Cuauhtémoc

1. Primero no veo nada a simple vista, pura mercadotecnia.

2. No comentario

3. Puro de comprar, yo sí puedo evitar comprar. Hay, no me gusta esto.

4. Es clásico, no tengo nada en el closet y se está callendo. Como una amiga que nunca tienen nada que ponerse.

5. *No hubo comentario.*

6. Creen que si no somos buenas esposas, ¿que? No ya no, ya se me borro el caset.

ENTREVISTA 3-B

Mujer
40 años
Villas de Aragón

Único comentario: Alguien que está pensando en cómo se viste.

ENTREVISTA 4-B

Hombre
40 años
Empleado federal
Del. Gustavo A. Madero

1. Impacta a la mujer para comprar a la mujer en Palacio de Hierro.

2. Igual.

3. Totalmente de acuerdo, dos cosas que uno no puede evitar la mujer: comprar zapatos y llorar por causas injustificadas.

4. Muy cierto que es más fácil conquistar al hombre porque ellas nunca están conformes con lo que tienen.

5. Casi siempre es lo mismo. Pueden tener el guardarropa casi cayéndose y nunca tienen nada que ponerse.

6. Porque realmente es un vicio la compra para la mujer.

ENTREVISTA 5-B

Mujer

42 años

Ama de casa

Estado de México

1. Mostrando ropa para vender. Utilizan a una mujer del sexo femenino para que sea más atractiva la venta.

2. Por ejemplo en épocas del día de la amistad busca uno qué regalar en esta temporada.

3. Bueno aquí está esa persona viendo, queriendo zapatos que están de moda. Que son de terciopelo.

4. Una venta para caballeros pues e ven con sus trajes puestos.

5. Aquí vuelve a parecer la figura de una dama , pero en este recuadro se ve que venden ropa para niña: porque se ve un oso que trae una niña, sin verse el rostro.

6. Me da la idea de que es una persona que necesita estar comprando por eso la traen encadenada.

ENTREVISTA 6-B

Hombre

25 años.

Mercadotecnia.

México D.F. (Aragón)

1. Una maestra en clases diciendo una explicación sobre matemáticas.

2. Sobre el amor un catorce de febrero.

3. Una mujer aparentemente ahogándose, nadando en una alberca o en el mar.

4. Una mujer modelando algún traje sastre.

5. Eso no tengo idea

6. Una mujer encadenada, donde se sujeta, va en el metro.

ENTREVISTA 7-B

Hombre

49 años.

Empleado en empresa privada.

Iztapalapa, México, D.F.

1. Con referencia a unos comerciales del Palacio.

2. Igual da la imagen a su mercancía.

3. Igual de la imagen.

Para el resto no hizo comentarios.

ENTREVISTA 8-B

Mujer
Docente
40 años
Edo. de México.

1. Yo dando clases.
2. Algo relacionado al amor.
3. Yo en invierno.
4. Un chico guapo.
5. Mi sobrina.
6. Encierro total.

ENTREVISTA 9-B

Mujer
27 años
Técnico profesional
Texcoco, Edo. de México.

1. Que ningún hombre conoce a la mujer realmente como le gusta sentirse o cómo le gusta que la alguien cuando está vestida.
2. Realmente del amor a primera vista en cuanto al vestir físicamente y no cómo es de adentro.
3. Más que nada aquí siento que se van a lo abstracto y no a una realidad.
4. Aquí sí, sí es cierto, es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo. que realmente proyectarte como quieres verte es muy difícil realmente.

5. La mujer siempre está inconforme con su físico y con su forma de vestirse siempre hay algo que le falta, algún detalle.

6. Igual, a lo abstracto.

ENTREVISTA 10-B

Hombre
40 años
Trabajador de la construcción
San Vicente Edo. de México.

Único comentario: No le encuentro.

ENTREVISTA 11-B

Hombre
25 años
Del. Cuauhtémoc, México D.F.
Estudiante Ciencias de la Educación.

1. Parece que están publicando la ropa , pero como que están haciendo una comparación de lo que en el estudio con el hombre, con el sexo masculino.
2. Me parece que más están anunciando un catorce de febrero.
3. Allí, si tienes dinero ve a comprarte ropa cara, zapatos caros.
4. Pues conforme a cómo te vistas vas a conquistar a un hombre.
5. Aquí anunciando ropa para niñas.
6. La mujer que tiene una obsesión por comprar ropa.

ENTREVISTA 12-B

43 años

Mujer

Empleada federal

Nezahualcoyotl, Edo. de México.

1. Pues no sé, nada más que ella sabe lo que es.
2. No pues, que hay veces que uno se interesa por algo o por alguien a la primera vista.
3. Sí es cierto (ríe) Pues que según como vea uno las cosas , no lo puedes evitar.
4. Sí porque uno se ve en el espejo y nunca queda conforme
5. Sí es la respuesta de todas las mujeres, no tenemos nada qué ponernos.
6. Que regularmente no podemos evitar comprar, comprar y comprar.

ENTREVISTA 13-B

23 años

Promotor de seguros.

México D.F.

1. El primero es un anuncio muy enfocado a las mujeres, un tanto feminista.
2. Es un anuncio también para mujeres, un tanto vanidoso, se ve la vanidad de las mujeres.

3. Es un anuncio muy de mujeres que nos reflejan un tanto los sentimientos de las mujeres y cómo lo pueden aliviar a través de las compras.

4. Como el primero y segundo un tanto feminista y un tanto alagando la vanidad de la mujer.

5. Promoviendo un poco la unidad de la mujer.

6. Promoviendo la vanidad y la compra de la mujer.

c) Entrevistas con gráficos realizadas con un formato de respuesta (ver anexo). Hechas a las afueras del metro Coyoacán, México D.F. (frente a una tienda de El Palacio de Hierro).

En estos caso la gente tuvo que detenerse a escribir, por lo cual invirtió un poco más de tiempo y la respuesta , al traducirla al registro lingüístico se hizo más elaborada en algunos casos.

Entrevista 1-C

Mujer

19

Empleada

D.F.

Maestra

No porque la mujer como se vista o se vea es ella, en ocasiones el hombre se fija en otras cosas que no sea eso.

Cupido

Sí, el amor a primera vista sí existe, pero no precisamente tienes que parar en un escaparate.

Zapatos

No, en ocasiones no necesitas llorar para comprar zapatos.

Espejo

Sí, al hombre se le conquista en muchas formas y a un espejo no, porque en ocasiones no estamos de humor para poderlo conquistar.

Esposa

No, la decisión la toma uno mismo, no necesitamos de los demás para que nos digan lo que tenemos que hacer, pues somos independientes.

Psicoanalista

Sí, ya que somos tan raras la mujeres, que cuando no andamos de buen humor no nos gusta nada, aunque estén muy bonitos los vestidos.

Entrevista 2-C

Mujer

36 años

Programadora

Edo. de México

Maestra

Sí es cierto: porque los hombres no pueden expresarlo tan abiertamente o espontáneamente, les cuesta mucho.

Cupido

Es verdad: porque uno se enamora o se prende de algo con sólo verlo por primera vez.

Zapatos

No es verdad: porque para mí no es imprescindible la compra de más de dos pares de zapatos. Y llorar sí se puede evitar, porque al llorar soy feliz.

Espejo

Sí es verdad porque a un hombre se le encanta o se le busca la manera de agradarle. A un espejo no se le puede engañar ni agradar.

Buena esposa

Es verdad porque solamente estando atada dejaría de ir de compras.

Psicoanalista

Sí es cierto: porque algo nuevo siempre es algo motivante y eleva nuestro autoestima.

ENTREVISTA 3-C

Mujer

42

Ama de casa

México, D.F.

Maestra

Falso. Creo que sí todos saben la respuesta a las preguntas.

Cupido

Pues sí es cierto.

Zapatos

Cierto. Siempre tenemos muchos.

Espejo

Cierto. No siempre ve uno lo que quiere.

Espasa

Sí, porque siempre piensa uno que sí es necesario comprar.

Psicoanalista

En mi caso no funciona.

ENTREVISTA 4-C

Mujer

35

Ama de casa

D.F.

Maestra

La modelo es hermosa y sofisticada, lo que me indica un nivel económico alto y a su vez me indica que el palacio de Hierro es una tienda con productos de costo elevado. La frase es sencilla y profunda, me hace pensar en que es verdad, nunca saben contestar los hombres a estas preguntas.

Cupido

La primera vez que vi el comercial completo me impresionó su romanticismo. La frase me gusta por se una verdad de la emoción que a las mujeres nos produce mirar los escaparates.

Zapatos

Este comercial me encantó, porque a mi personalmente me encantan los zapatos; por supuesto, soy muy sensible y lloro fácilmente. Sin embargo, me da la impresión de que las mujeres somos débiles.

Espejo

Este comercial no me produce ninguna emoción. Sin embargo, me gusta la frase por sencilla y cierta. Cuando nos enfrentamos a un espejo, poca más, aceptamos cómo somos.

Espasa

Este comercial no me gusta porque pareciera que las mujeres son histéricas y sólo son capaces de hacer compras y hay que sujetarlas; que son incontrolables; también es un símbolo de debilidad.

ENTREVISTA 5-C

Mujer

18 años

Estudiante

México D.F.

Maestra

El texto va muy de acuerdo a la imagen proyectada, ya que hay una relación inmediata con la palabra respuesta y la imagen de una pizarra con varias respuestas. Las facciones que presenta la modelo (de espera) es de acuerdo a las preguntas que se le presentan en un momento dado al caballero.

Cupido

El simple hecho de recurrir a un mito (cupido) remonta a la fantasía de enamorarse instantáneamente. Nos da una verdad de que las mujeres al entrar a una tienda y enamorarse de una prenda, que es inevitable, pero aquí no los muestra de una manera dulce.

Zapatos

Es obra la connotación de lágrimas con la mujer que se encuentra nadando y los

zapatos que están flotando. Pero no se me hace un slogan tan impactante. No es tan factible obsesionarse por los zapatos como es por la ropa. Es un slogan dirigido, no tanto para toda la gente, sólo para un grupo seleccionado.

Espejo

Sin duda alguna el mensaje es un defecto de la mujer, sólo que lo presentan más bonito, ya que el autoestima en la mujer es inconquistable. Nunca se está a gusto con lo que se tiene, por lo que la tienda da una opción para poder sobrellevar esto.

Esposa

El slogan es excelente ya que en un principio si se lee uno pensaría en la esposa (ama de casa), pero una vez observado el anuncio nos muestra que sería necesario un método más drástico como unas esposas para mantener a la mujer quieta de las compras. El anuncio es sencillo pero da el mensaje a lo que se va.

Psicoanalista

El fondo empleado va muy de acuerdo a la palabra psicoanálisis. El slogan es muy válido sin duda. Cuando una persona se encuentra deprimida le resulta sentirse un poco mejor comprando un objeto nuevo, no tanto un vestido (pero en este caso como se trata de Palacio, pues se trata de lo que vende) y no sólo comprar, tal vez con el simple hecho de ir y ver ropa, y hacerse a la idea que algún día se podrá tener alguno.

ENTREVISTA 6-C

Mujer

35 años

Maestra de primaria

México D.F.

Maestra

No considero que pertenezca, ya que las matemáticas realmente no tendrían relación directa con nuestros gustos, sentimientos o preferencias.

Cupido

En este caso creo que la frase es cierta, en primera parte, aunque lo del escaparate no deba ser necesario.

Zapatos

Esto es falso, en mi caso concretamente sí puedo dejar de hacer cosas, y conozco a muchas mujeres que también lo hacen.

Espejo

Cierto, ya que generalmente somos muy exigentes con nosotros mismos

Esposa

Falso, el ir o no de compras depende de nuestras posibilidades económicas.

Psicoanalista

Yo creo que sí es comprensible el hecho de que un artículo nuevo nos haga sentir mejor, y así deben entenderlo los que se dedican a estudiar el comportamiento humano.

ENTREVISTA 7-C

Mujer

57

**Profesora y actuario.
México, D.F.**

Maestra

Sí hay relación entre la nota y la imagen porque las matemáticas no son precisamente un conocimiento de todos y las preguntas no son fáciles de contestar.

Cupido

Este anuncio es muy bueno y sí existe relación entre el texto y la imagen, porque el amor a primera vista sí existe.

Zapatos

Este anuncio tiene poca relación entre la imagen y el texto, y no es totalmente cierto lo que se dice en el texto.

Espejo

No creo que lo que dice el texto sea cierto la imagen no es muy clara.

Esposa

Este anuncio es muy feo y no creo la relación entre imagen y texto.

Psicoanalista

Es un anuncio en que el texto se pierde con los círculos que lo rodean a la mujer, pero es cierto que comprar un vestido te alegra mucho el día.

ENTREVISTA 8-C

**Hombre
36 años
Contador público
México D.F.**

Maestra

La fotografía sí corresponde al mensaje

Cupido

El mensaje sí tiene que ver con la foto

Zapatos

Esta foto no corresponde. Hay ocasiones que no hay dinero.

Espejo

No siempre, por lo tanto, no corresponde.

Esposa

En este caso no siempre es así, por lo cual no corresponde.

Psicoanalista

Por la razón que las cosas materiales no siempre cuentan, por lo tanto no corresponde.

Entrevista 9-C

**Hombre
16 años
Estudiante
México D.F.**

Maestra

No corresponde porque te están vendiendo artículos de una prestigiada tienda y te pone una imagen que te quiere decir que si compras todo las mujeres te seguirán y tendrás sexo.

Cupido

Igual. Que el otro te quiere vender una imagen de sexo, que si compras lo que hay en el aparador todos se enamorarán de ti.

Zapatos

Sí, pero muy exagerado porque según el agua que te ponen son las lágrimas de la muchacha y con la misma cantidad de agua tienes que tener zapatos y comprarlos en el Palacio de Hierro.

Espejo

No, pero te quieren decir que en el espejo te ves como realmente eres y cuando conquistas a un hombre lo puedes hacer de diferentes formas y no nada más con la apariencia; está dirigido a tener sexo si usas lo que te venden, porque todos te perseguirán (según).

Esposa

Sí, porque la buena esposa cuida el dinero de la familia, y según las malas, gastan todo sin importar lo que pase, y quedarse sin dinero se ocuparía de otras cosas.

Psicoanalista

Sí, porque un psicoanalista entenderá el por qué si te pones un vestido que te gusta y te hace sentir bien, eres mejor sociable, porque con otros vestidos que te incomodan, se puede recordar algún trauma o algo desagradable, y el psicoanalista te analizará y te dirá por qué.

Entrevista 9-C

Hombre

Edad 21

Estudiante de veterinaria

Estado de México

Maestra

La primera impresión es que nos hace quedar a los hombres como menos inteligentes que las mujeres.

Cupido

La impresión es que las mujeres son más materialistas y siempre buscan su vacío interior comprando cosas caras.

Zapatos

Las mujeres son débiles por todo lloran, eso sí es cierto, además su afán por comprar aparatos es inútil.

Espejo

La vanidad de las mujeres. Es cierto, una mujer cuando se propone conquistarnos, es fácil, vasta con un toque muy sensual.

Esposa

No lo entendí, pero la fotografía es muy buena.

Psicoanalista

Es genial, muy original y dice mucho. No es fácil entender a las mujeres. Se complican mucho la existencia.

ENTREVISTA 10-C

Mujer

25 años

Diseñadora Industrial

Edo. de México.

Esposa

Creo que el slogan está muy acertado, además que la foto es clara y muestra lo que quiere reflejar.

Cupido

Lo mismo que el anterior, además me encantó que hagan fotos con reminiscencias de arte, o de otras obras

que en el pasado se realizaron. Además me encantó el slogan.

Zapatos

Este se me hace totalmente misógino, aunque cierto, pero no me agrada que de esta manera se muestre a la mujer.

Espejo

Esta foto no me grada tanto además el slogan es muy acertado, pero creo que los colores de la foto son agresivos; deben ser más sutiles.

Esposa

Se me hace misógino y degradante a la mujer como que sólo decir que tu única ocupación es casarte y comprar.

Psicoanalista

Es totalmente cierto, además refleja todo lo que una depresión puede tener y el impulso compulsivo por comprar, además la propaganda es muy buena.

ENTREVISTA 11-C

Mujer

18 años

Estudiante

México D.F.

Maestra

No, porque no creo que la enseñanza que se imparte en una escuela, sin importar el nivel, tenga que ver con la imposición de una imagen tan sofisticada como la que intentan representar en la gráfica.

Cupido

En este caso la imagen de la modelo tiene que ver en cierta forma con el texto porque hablan del amor y se prestan corazones y todo tipo de alusiones a eso, aunque por otro lado no creo que tenga que ver con la ropa o artículos que vende la tienda.

Zapatos

En este caso tiene que ver mucho el texto con la imagen excepto por los zapatos.

Espejo

En la gráfica no parece que haya relación entre sus elementos porque hablan acerca de conquistar hombres y espejos; en la gráfica sólo se muestran hombres y nada de espejos. Como en todos los anteriores creo que la campaña está muy enfocada a vender una imagen a las mujeres para gradar a los hombres.

Esposa

Como todos los anteriores, es muy ingeniosa, pero creo que va enfocada a dar una imagen, a la mujer, de mucha frivolidad y de hacer gran sacrificio para evitar ir a comprar, así que tiene relación el texto con la imagen.

Psicoanalista

En este caso muestra una imagen en el fondo que refleja lo que intenta decir el texto de una forma gráfica así que sí encuentro algo de relación.

ENTREVISTA 12-C

Mujer

38 años

Agente de ventas

México D.F.

Maestra

Es cierto, tiene una buena imagen la modelo, sencilla, y el mensaje sí tiene que ver con la imagen.

Cupido

Sí, porque al ver alguna cosa bonita en un escaparate uno se enamora del artículo.

Zapatos

Sí, las mujeres son sentimentales y nos da por comprar cosas.

Espejo

Sí, al espejo por más que uno le trate de hablar no va a contestar.

Esposa

Sí es una buena esposa y quiere a su marido, trata de cuidar el bolsillo.

Psicoanalista

El traer algo nuevo levanta el ánimo.

ENTREVISTA 13-C

Mujer

19 años

Comerciante

México, D.F.

Maestra

Falso, porque es ilógico.

Cupido

Sí, porque al ir a una tienda uno se queda prendida de las cosas que ve.

Zapatos

Sí, ya que una mujer no puede evitar llorar y comprar.

Espejo

Sí, porque uno siempre se va poner pero frente a un espejo.

Buena esposa

No, ya que la mujer siempre desea comprar y comprar.

Psicoanalista

Sí, porque el psicólogo nunca entenderá lo feliz que uno le siente el lucir algo.

Entrevista 14-C

Mujer

28 años

Arquitecta

México D.F.

Maestra

Creo que tuve que ver la imagen con el texto porque enseña que el hombre puede conocer la respuesta correcta a muchos problemas, pero a veces le falla su interacción al contestar preguntas como las que hay en el slogan.

Cupido

Este slogan es un poco ilógico porque como mujer no me enamoró de la ropa o productos que hay en el escaparate, que me guste es una cosa y que lo compre es otra.

Zapatos

Una mujer sí puede evitar tanto llorar como comprar zapatos, y ni lo que lo otro te impulsa a ir corriendo a las tiendas.

Espejo

A veces es más fácil conquistar a un hombre, pero no siempre, porque si yo estoy contenta con mi físico puedo conquistar mil espejos.

Esposa

Si soy una compradora compulsiva, claro que una buena esposa me evitaría ir a derrochar mi dinero. Si el slogan se refiere a ser una buena esposa como persona también evitaría estar diario en las tiendas.

Psicoanalista

Si mi autoestima u otro factor emocional estuviera por los suelos, un vestido nuevo me levantaría el ánimo por algunas horas, más no resolvería mi problema.

ENTREVISTA 15-C

Mujer

44

Cirujano Dentista

México, D.F.

Maestra

Sí corresponde porque quiere dar una imagen de la tienda, moderna, profesional y actual.

Cupido

El gráfico no corresponde al texto "Soy Totalmente Palacio" porque la imagen solamente me invita a recordar el 14 de febrero.

Zapatos

La imagen de una mujer bien vestida y elegante sumergida en el agua invita a que la elegancia siempre está en Palacio de Hierro.

Espejo

La imagen invita a la elegancia, tanto en hombres como en mujeres y que todo se encuentra en la tienda.

Esposa

Hay personas demasiado obsesivas con las compras el premio esta bien enfocado porque invita a la compra e invita a la oferta de la tienda.

Psicoanalista

La imagen para las personas compulsivas sí funciona porque en ciertos estados de ánimo invita a comprar en esa tienda.

ENTREVISTA 16-C

Mujer

28 años

Cirujano Dentista

México D.F.

Maestra

Busca la relación entre lo que vistes (respecto) a los sentimientos de una idea de los despistados que pueden ser los hombres.

Cupido

El comercialismo garantiza de alguna manera que los productos que vende esta tienda serán irresistibles para su compra.

Zapatos

Hace énfasis en la compra para las mujeres es importante y hay productos a los que no nos podemos resistir a comprar como a mostrar los sentimientos.

Espejo

Somos tan exigentes con nosotros mismas que nos hace falta mucho arreglo o mucha ropa para poder complacernos a nuestras mismas y es fácil darle gusto a otra cosa.

Esposa

Plantea la hipótesis de que tan completa es la mercancía que tiene la tienda que es fácil dejar de ir y cuando se va se puede comprar todo lo que se requiere o necesita.

Psicoanalista

Tratan de plantearlo cómo sustituir una necesidad y que ellos pueden lograrlo con su mercancía.

ENTREVISTA 17-C

Mujer
18 años
Estudiante
México D.F.

Maestra

Es posible que si tengan que ver, ya que se manejan las respuestas a unas preguntas y en la imagen (parte trasera) se observan interrogantes matemáticas que probablemente los hombres sí pueden contestar.

Cupido

Creo que estos no tienen que ver porque la foto se presta mucho más a una propaganda del día de San Valentín y el mensaje sólo describe la palabra amor que se refleja en la imagen.

Zapatos

Esta imagen sí corresponde, y muy bien, a lo que dice el mensaje. Porque uno como mujer pues llora mucho y esto simboliza en el mar o agua que hay en la imagen y los zapatos se simbolizan así mismos en la imagen, pero no creo que todas las mujeres mueran por comprar zapatos concretamente.

Espejo

Aquí creo que faltó en la imagen un espejo dirigido hacia la modelo para que se relacionaran más tanto imagen como mensaje.

Esposa

Esta sí tiene que ver y en la imagen de observa de manera graciosa el cómo la mujer evita ir mucho de compras al esposarse a un tubo; ¡es genial la ejemplificación!

Psicoanalista

Creo que lo único en que tienen que ver el mensaje con la imagen es que el fondo de la foto es un efecto visual. En psicología y

psicoanálisis que se menciona en el texto, pero básicamente no creo que tengan que ver.

ENTREVISTA 18-C

Mujer
20 años
Estudiante
México D.F.

Maestra

No tiene mucho que ver la matemática que ponen a un lado de la muchacha con las preguntas que están en la descripción derecha.

Cupido

El sentimiento del amor a primera vista, los encuentros en cualquier lado, pero para mí no existe ese amor. Y no se encuentra estando en un lugar como ahí lo indican.

Zapatos

Las mujeres pueden hacer varias cosas y lloran por cualquier situación y no estando en el mar o en otro sitio.

Espejo

Para conquistar y ofrecer algo deben de presentar a una persona con un físico, bien ya que si no, no venden el producto.

Esposa

Más que nada indican que lo que la mujer gusta mucho; pero es la que compra casi a mayoría de los productos.

Psicoanalista

La mujer como la muestran ahí se viste tal y como ella le guste y se sienta cómoda sin importar las demás personas.

5.3 INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES DE “EL PALACIO DE HIERRO”. ANÁLISIS GENERAL. TODO TIPO DE MATERIALES Y DE REGISTROS DE TESTIMONIOS.

5.3.1 Recepción y “juicio de verdad”

Una de las principales observaciones, que se desprenden, sobre todo, de las entrevistas hechas con los gráficos (sin que esto implique que en los videos no suceda así), tiene que ver con una respuesta insistente: “sí es cierto” o “no es cierto”. Esto me hizo pensar que el intérprete del signo tuvo una pre-disposición respecto a que los mensajes; *tendrían que hablar* de algo verdadero (de lo que anuncian) o de algo real. Haciendo una interpretación, los receptores del signo estarían en busca de algo creíble: lo *verosímil*.

Tomemos un ejemplo. Si hablamos del mensaje “espejo” (ver figura 3.8, pág. 40), el cual en su registro lingüístico nos dice: “Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo”, en primera instancia, nos estaría *afirmando algo*, estaríamos frente a una *pre-posición* que se enfrentaría a nosotros (los receptores) y nosotros a ella en una relación que supone en práctica nuestros *pre-juicios*. Si la recepción está dirigida a dicha frase el intérprete estaría, al parecer (al menos en algunos de los testimonios recabados), tratando de otorgarle un juicio verdadero o falso. Algo así como cuando alguien nos dice: “es un bonito día”, y si desde nuestra posición no lo miramos así, de inmediato, negamos dicha preposición, es decir, le otorgamos un valor de verdad. En este ejemplo, en el caso de una respuesta: “no es cierto”, no habría una comunión de significados, ni una interacción tal y como la pudo haber planeado el autor; el sentido otorgado al signo estaría en dirección opuesta a la intención del creativo o emisor.

Aquí mismo sucede otra situación importante que ilustra muy bien algo que ocurre en la recepción de estos mensajes (quizás pase en la mayoría). El receptor o intérprete ya tiene consciente que el mensaje que está viendo tiene ciertos objetivos: la venta. Como sabemos, hay comerciales que en ocasiones sorprenden, pues su elaboración pareciera que

CAPÍTULO 5 Los intérpretes del texto publicitario de "El Palacio de Hierro" y el resultado del diálogo

está *contando una historia* o son *otra cosa* (despegada de la venta). Sin embargo, el intérprete al estar enfrentando a la situación o vivencia de ver la televisión o leer una revista, de antemano, sabe que esos mensajes son la *publicidad* (no bastan ya los tantos años con los que un ha convivido con ella); es el *espacio de los comerciales*.

Por ese lado hay una pre-concepción por parte del intérprete. De tal manera que en ocasiones se trata (en la experiencia interpretativa) de ver el anuncio y tratar de averiguar *qué tan cierto es y qué tanto resulta creíble*. Cuando el intérprete se enfrenta a un anuncio que por el momento no sabe de qué trata, parece involucrarse; sin embargo, es siempre conducido. El intérprete al recepcionar ya lleva una *pre-disposición*, pues sabe de antemano, que se está enfrentando a un mensaje publicitario y cuando no sucede así, efectivamente el anuncio sorprende, pero inmediatamente tiene que ser conducido, para que éste cumpla con su objetivo de eficacia (*observar testimonios en este mismo apartado*).

Como ya lo dije, cuando hay una respuesta es cierto o es verdadero, parece que hay una comunión de significados. Sin embargo, no quiere decir que el anuncio esté siendo interpretado cerca de lo que quiso transmitir el emisor. Ya no digamos en el caso de si irá a comprar o no a la tienda; pues eso ya dependerá de muchos otros aspectos; aunque la recepción es la que le otorga vida al signo.

5.3.2 Recepción-mercancía

Otro bloque de respuestas mostraron que el intérprete dirigió su atención a las imágenes. La interpretación dio prioridad a ello, a pesar de que el registro lingüístico estuviera presente en un gran espacio (*ver figura 7.1*).

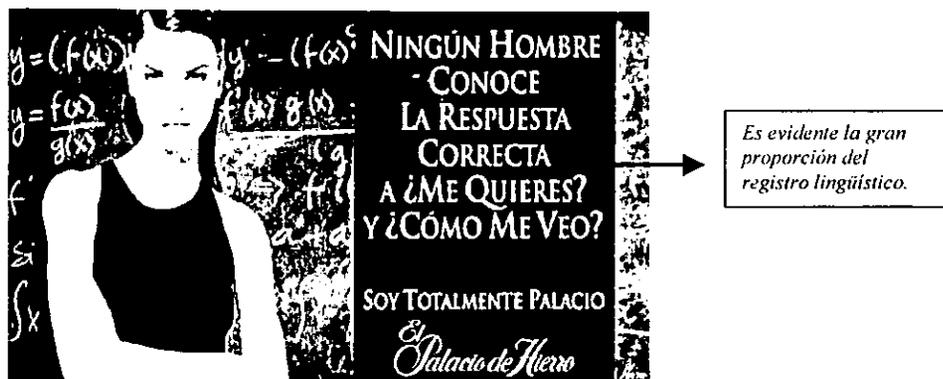


Figura 5.1 Ejemplo para observar la proporción del registro lingüístico

En estos casos, por ejemplo, los intérpretes referían a lo que anunciaban (pues la preconcepción de estar frente a un anuncio los conducía), por ejemplo, decían ante uno de los gráficos que *promocionaban artículos para el catorce de febrero*. Este ejemplo revela que había una relación de las imágenes y la idea de los productos que la tienda vende. En los presentes ejemplos habría una relación más estrecha entre el factor mercantil (es decir, “estoy viendo un anuncio de algo”) y las imágenes que presenta el gráfico o spot. Estaban muy conscientes de que se trataba de anunciar algo, de que se estaba ofreciendo algo para ir a comprarlo. Los supuestos (o implícitos) tienen que ver también con el conocimiento de la marca. El Palacio de Hierro es una tienda departamental, allí venden ropa, zapatos, joyas, etc.

5.3.3. Recepción-frase o registro lingüístico

Como ya vimos, en algunos casos se hace referencia a la compra sin tomar mucho en cuenta las frases. Sin embargo, en otros testimonios la gente concentra su interpretación en el “registro lingüístico” --así he estado llamando al registro que tiene que ver con nuestra lengua--, y de pronto, me da la impresión de que olvidan, por instantes, la última finalidad y el propio hecho de que están ante un comercial. Como si la gente sólo

observara un mensaje que le está diciendo algo (no necesariamente sobre la mercancía) y no sólo ofreciéndole algo. Quizás, hasta el final descubran que se trataba de un mensaje de El Palacio de Hierro, pero no de qué exactamente está anunciando el gráfico o spot. Indudablemente, lo anterior tiene sus reservas pues dicha campaña ha estado expuesta por mucho tiempo y el intérprete del mensaje puede suponer de que se trata tal o cual anuncio, por ejemplo, hay un testimonio de gráficos que responde tomando en cuenta el spot visto en televisión: "La primera vez que vi el comercial completo me impresionó su romanticismo. La frase me gusta por ser una verdad de la emoción que a las mujeres nos produce mirar los escaparates (...)" (ver entrevista 4-C, pág. 49).

5.3.4. Recepción-simpatía

Darle nombre a este tipo de respuestas fue un tanto difícil. Cómo nombrar a esto tan común –aunque no menos importante-- que tiene que ver con una respuesta casi automática al estar frente a un mensaje (no sólo publicitario). Cómo nombrar las respuestas que se dirigían a mostrar cierta predilección o rechazo en cuanto a gusto por el spot o gráfico presentado. Las respuestas textuales decían repetidas veces: "me gusta" o "no me gusta". No había ni siquiera un detenerse a reflexionar sobre lo que decía profundamente el mensaje, ni tampoco a cuestionar; simplemente se trataba de dar la opinión respecto a simpatizo o no con el comercial. Tal vez la calificación espontánea nos habla de haber encontrado significados, de haber sido partícipes del sentido; pero quizás también nos hable de la naturalidad con la que ya accedemos a este tipo de mensajes. No sólo es la publicidad que quiere *anunciar nos algo*. Es también la sustancia –los mensajes publicitarios-- con la que con-vivimos, algo así como cuando vemos una fachada y admiramos su belleza –en el caso de que así se crea--.

5.4 ANUNCIOS QUE MÁS Y MENOS SE ACERCAN A LA INTENCIONALIDAD DEL CREATIVO.

Los que más coincidieron en interpretación y que además tuvieron un mayor acercamiento a la intencionalidad del creativo.

5.4.1 Esposa. Este spot o gráfico fue, específicamente, el que tuvo una mayor univocidad en su recepción; *en lo que finalmente dijo el autor*. La mayoría de los testimonios coincidieron en la relación de que una de las características de la mujer era comprar y que a través de las esposas se le estaba frenando tal compulsión. Sólo por citar un ejemplo de cada uno de los tres grandes grupos de testimonios: "Este comercial no me gusta porque pareciera que las mujeres son histéricas y sólo son capaces de hacer compras y hay que sujetarlas; que son incontrolables; también es un símbolo de debilidad"; "Me da la idea de que es una persona que necesita estar comprando por eso la traen encadenada"; y "Que la mujer se pone histérica porque su marido la esposó para evitar que salga de compras, lo que le trae gastos al marido, pero para ella es una satisfacción y si no lo hace se pone histérica". En esta ocasión no hubo distinciones entre hombres y mujeres, pues casi todos, lo manifestaban así. La recepción casi siempre tuvo que ver con lo anterior y los testimonios no referían a algo que estuviera anunciándose (mercancía como tal). Se perdía de vista por momentos que se trataba de un texto que pretendía mostrar o generar la imagen de un producto. El lenguaje se vive, no se reflexiona.

5.4.2 Maestra. En este texto, la gente se dirigía a la frase acerca de *las dos preguntas que no puede responder el hombre*. En general, las mujeres fueron las que más hacían referencia a confirmar la frase o darle un juicio de verdad. Algunas veces, incluso, la respuesta manifestó la relación planteada en el enunciado iconográfico (propuesta por el autor) de las matemáticas (como algo complicado) y "la dificultad de responder las preguntas por parte del hombre" que se plantea en el anuncio, como ejemplo podemos citar: "Sí hay relación entre la nota y la imagen porque las matemáticas no son precisamente un conocimiento de todos y las preguntas no son fáciles de contestar" (testimonio 7-C, pág. 50) o "Una maestra en clases diciendo una explicación sobre matemáticas" (testimonio 6-B, pág. 45).

5.4.3. Psicoanalista. El sentido otorgado a este spot también tuvo relación con la propuesta signica del autor. Se hacía manifiesto en los testimonios la idea de que la compra en una mujer, o incluso en un hombre, representaba, por momentos, una *cura* para los problemas emocionales. Se hablaba, también, de ser una *terapia*. Algunos lo calificaban de muy acertado, otorgándole el juicio de verdadero. Ilustremos con dos ejemplos: “Si es cierto: porque algo nuevo siempre es algo motivante y eleva nuestro autoestima” (entrevista 2-C, pág. 48) y “Sí, porque el psicólogo nunca entenderá lo feliz que uno le siente el lucir algo” (entrevista 13-C, pág. 54).

5.5 ANUNCIOS QUE MÁS COINCIDIERON EN INTERPRETACIÓN COMÚN Y QUE SE DESVIARON DE LA INTENCIÓN DEL AUTOR.

5.5.1. Cupido. Este texto publicitario resulta muy ilustrativo pues se observan varios fenómenos interesantes. Por una parte, en la recepción por medio de gráficos, muchas veces la respuesta estuvo dirigida a considerar que se trataba de que proporcionaban *algo para el catorce de febrero*. Los signos utilizados, como el cupido y los corazones, para los cuales su semantización ya ha adquirido un hábito de recepción muy homogéneo en nuestra sociedad occidental llevó el sentido a esa lugar. Sólo en algunos testimonios se hizo la relación entre enamorarse de alguien y hacerlo de la misma forma por un producto. De hecho en los recabados por medio del video se observan dos casos. En los demás se hace referencia a la ropa o a la belleza de la modelo (al personaje).

5.5.2 Zapatos. Las interpretaciones de este spot mostraron que existió cierta debilidad semántica; la intencionalidad o pretensión del autor se condujo por caminos resbaladizos. Esto sucedió, sobre todo, en el caso de spots por video. En los gráficos, el registro lingüístico ayudaba y conducía en un grado mayor. La mujer sumergida era evocada de diferentes maneras; desde como una experiencia onírica, pasando por lo desconcertante, hasta el mar de lágrimas referido por los autores (ver, sobre todo, testimonios 1-A al 7-A).

5.6 LOS CASOS EXTREMOS DE RECEPCIÓN

5.6.1 “El trabajador de la construcción”. Obvio es pensar, además de que ya se constató en la entrevista al creativo, que estos textos no están enfocados a un público como al que enfrentamos en este trabajo de investigación; por el contrario, los publicistas tenían claro a quién iban a llegar. Esta premisa no impidió haber trabajado de otra forma y enfrentar a los mensajes con otro tipo de público (más allá del *target*). Como lo dije en aclaraciones previas, el texto publicitario de “El Palacio de Hierro” se *descontextualizó*. Y es resultado de este hecho el testimonio de un trabajador de la construcción que al estar frente al texto sólo respondió: “No le encuentro”. Algo nos debe de decir esta respuesta, y es que enfrentarse a un texto es también estar ante un mundo que quizás desconozcamos; no teniendo posibilidad de participar en un diálogo, o bueno, quizás, realizando otro tipo de diálogo (por supuesto no el previsto por el autor). Esto nos avisa de que uno al leer un texto, al enfrentarse a él, no parte de cero, es evidente que se necesitan supuestos y estar inmersos en determinados mundos, tener ciertos mapas y referencias compartidas. Hablar el mismo idioma.

5.6.2 “La docente”. Por el otro lado, tuve la experiencia de otro testimonio que contrasta enormemente con el anterior. En este caso, las respuestas de una mujer, docente universitaria, se manifestaron en palabras o frases cortas. Ella sabía de los comerciales, sus respuestas parecían automáticas. El mensaje le estaba diciendo algo, existía un evidente diálogo. Concentró, si se puede decir así, el significado; jugó con las palabras para poder evocar lo que le significaba el mensaje (Ver entrevista 8-B, pág. 45).

5.7 ALGUNAS OBSERVACIONES GENERALES REFERIDAS AL TIPO DE MATERIAL UTILIZADO PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

a) Por video:

- Las respuestas se observaban más espontáneas que en los otros casos (respecto a los gráficos).
- Se observan opiniones más generales.
- Hay cierta preponderancia a las imágenes.
- Se hace un esfuerzo de evaluar –podríamos decirlo así– la relación entre sonidos, enunciado iconográfico y registro lingüístico.
- Las respuestas tratan de describir la historia, narrar lo que vieron.
- Pocas veces se hace referencia a la cuestión de la mercancía o de la tienda, a pesar de que se tiene conciencia de que se tratan de comerciales.

b) Por gráficos (con registro de respuestas en papel)

- La mayoría de las respuestas fueron menos espontáneas pues se trataba de hacer un esfuerzo de traducción al registro lingüístico.
- Preponderó las respuesta de juicio de verdad y la referida a la relación imagen –texto.
- En varios testimonios sí se pone de manifiesto el hecho de tratarse de un anuncio publicitario y la pretensión de que se trataba de vender algo.

CAPÍTULO 5 *Los intérpretes del texto publicitario de "El Palacio de Hierro" y el resultado del diálogo*

- En algunas respuestas se respondió tomando en cuenta algún spot de televisión visto previamente.

c) Por gráficos (con registro de respuestas en audio)

- En este caso la respuesta no fue menos espontánea que la suscitada por medio de los videos.
- En estos casos se hacía referencia a los registros lingüísticos; sin embargo hubo quienes les hicieron caso omiso y su privilegio fue hacia el enunciado iconográfico.
- Las opiniones fueron más específicas (cuando se detenía la recepción en las frases).
- Varias veces la respuesta fue relacionada con una mercancía que vendían (sobre todo cuando se le restaba importancia registro lingüístico)
- En ocasiones la respuesta tuvo que ver con la cuestión extra-textual, pues se respondía en referencia a algún anuncio antes visto en la televisión.

las conclusiones

Las conclusiones

Antes de enunciar las conclusiones, debo señalar que uno de los propósitos de este estudio se ha cumplido: el haber realizado una investigación sobre la publicidad con un enfoque que se abriera a nuevas posibilidades, que se acercara (aunque pareciera un atrevimiento), en este caso, a tradiciones como la hermenéutica y la filología.

a) Conclusiones generales

Extraer el sentido de un texto, saber qué está diciendo, siempre resulta un tanto complicado. El recuento histórico a la problemática hermenéutica que realicé en el primer capítulo así no lo ha mostrado. Desde la antigüedad clásica y hasta nuestros días, la

Las conclusiones

interpretación de textos parece ser un tema recurrente y preponderante. La publicidad no se exime de ello, y a partir de su circunstancia enunciativa y mediática, la extracción de aquello que “quiere decir como texto” resultó una tarea compleja. El ejercicio hermenéutico, el recorrido que éste implicó, nos arroja diversas enseñanzas.

Por un lado, se constata que un estudio sobre la publicidad con un enfoque hermenéutico (en la analogía de entender al mensaje publicitario como texto) tiene que observar el lado interpretativo en todas sus dimensiones. Este caso reveló cómo se ha llevado a cabo la interacción de significados entre el autor o copy y el receptor o público. Saber cómo la gente está interactuando con los mensajes —no necesariamente la que va a comprar— nos ha proporcionado conocimiento sobre los sujetos que interactúan en este proceso. El experto podrá elucidar en el ámbito de su elaboración teórica a través de comentarios o críticas; sin embargo, el cómo se interpreta el anuncio nos ofreció entender también qué pasaba con esa interacción subjetiva; qué significados se comparten, cuáles no, etc. La campaña Soy Totalmente Palacio y su interpretación, a propósito de su polémica, nos enseñó en muchos casos, qué la hizo funcionar. De esta manera, la interpretación del público en varios de los anuncios mostraba una gran constante: la manifestación verbal que indicaba una constatación de ver en los relatos, temas o asuntos, “características verdaderas sobre la mujer”. Un ejemplo muy ilustrativo que puedo citar es el de “la mujer esposa”; el lector del texto habló de una mujer con tendencia a la compra y refirió a la imagen de la mujer y a las esposas como una manera de frenar dicha compulsión consumidora.

Las conclusiones

Del otro lado, en esa analogía que planteo respecto a un análisis filológico, no descarté el papel del autor de la campaña; es más, me hizo rectificar, pues mi investigación pretendía recargarse de manera extrema al lado interpretativo. Así, el acercamiento al autor de la campaña (cosa que se puede hacer con los mensajes publicitarios y en general con los textos a través de los *mass media* por ser contemporáneos) también me dio pauta para entender, ya comparando con los testimonios de los receptores, los aspectos en que coincidían y hacían eficiente a los mensajes en términos de *interacciones simbólicas* y de *decisiones retóricas*. Es decir, qué significados se compartieron entre la propuesta del creativo y los lectores de la campaña (vista ahora ya desde el lado del emisor). En el caso de Soy Totalmente Palacio, la consideración del autor proponía adentrarse a la *experiencia de compra* de la mujer (punto medular en la creación de los spots) y efectivamente, muchos de los receptores llevaban el sentido a esa consideración.

Esta misma aproximación al autor de la campaña me hizo concluir, por otro lado, que la propuesta del *copy* también tenía mucho de un ejercicio hermenéutico, y por supuesto, retórico (quizás no consciente, pero sí natural), es decir, que en esa pretensión de saber sobre los posibles receptores, y más específicamente sobre el *objetivo de mercado* para la toma de decisiones, se realizan grandes esfuerzos por averiguar *cómo se interpreta*. Además, más allá de estudios de mercado que indiquen al publicista los parámetros de cómo accionar en su labor de creación de textos publicitarios, puedo decir que él ha estado entrenado en la *lectura* de los diferentes spots que son lanzados al aire. El publicista es observador y buen lector, por supuesto, del trabajo de colegas y de su experiencia propia; ha sabido prever

Las conclusiones

cómo se realizará la lectura y la interpretación. Un buen enunciador debe saber del buen decir a través del buen leer, y así lo constatamos en la entrevista realizada a uno de los autores de la campaña Soy Totalmente Palacio.

Este ejercicio de investigación nos ofreció posibilidades para una nueva forma de abordar al texto publicitario. Nuestro estudio sobre publicidad concedió gran importancia al papel interpretativo, y la forma en que procedió, propone una manera de tratar a la publicidad contemplando varios niveles referentes a la interpretación (el que se encuentra en el estudioso del lenguaje, en el autor del texto, y por supuesto, en el receptor). En esta pretensión a un estudio filológico del texto publicitario, con la posibilidad de haber contemplado la emisión, las cuestiones mediáticas y la recepción o interpretación, posibilitó a nuestra investigación observar : cómo se gestaron los significados en la elaboración de la campaña, cómo se fijó y finalmente cómo se transmitió el discurso. Los capítulos 1 y 2 evidencian cómo los aspectos interpretativos permean toda la elaboración publicística. Como resultado de esta investigación puedo afirmar que la tarea hermenéutica no está sólo del lado de quien estudia al texto publicitario, sino se observa también en el ejercicio del publicista y obviamente en los receptores (aunque no necesariamente de manera consciente).

b) Algunas conclusiones particulares :

- Los texto publicitarios de “El Palacio de Hierro” fueron dotados de significado a partir del proceso dialógico que se generó al enfrentarlo al grupo de receptores.

Las conclusiones

Los resultados nos indicaron que en distintos casos, la recepción conducía a significados distintos a los propuestos por el autor. Por ejemplo, en el caso del spot “cupido”, había quienes sí efectivamente hablaban del “enamoramiento por algo”; pero otros, referían a una venta del 14 de febrero.

- El significado generado a partir del diálogo entre el creativo y el intérprete de la propuesta signica desembocaron en cuatro observaciones generales sobre los diferentes textos de “El Palacio de Hierro”:
 - a) Recepción - juicio de verdad (las respuestas encaminadas a la afirmación o negación respecto a lo verdadero o falso del anuncio)
 - b) Recepción – mercancía (testimonios referidos a el hecho de ser un spot que vende algo y olvidarse del relato).
 - c) Recepción – frase o registro lingüístico (sentido otorgado a partir de la frase lingüística en un gran privilegio interpretativo a ella, excluyendo imágenes, sonidos y relatos).
 - d) Recepción - simpatía (testimonios que hablaban de responder: me gusta o no me gusta, dominando el argumento estético).

- El texto publicitario de “El Palacio de Hierro” (enfrentado específicamente a ese grupo) no sólo habló de temas referidos a la mercancía, sino implicó otros tópicos, como por ejemplo, lo “feminista”, el “efecto terapéutico de la compra”, la “libertad de la mujer”, etc.

Las conclusiones

- Algunas de las interpretaciones de los textos de El Palacio de Hierro difirieron respecto a su intencionalidad (esto ya lo expuse en líneas anteriores, aunque podemos citar el caso de los spots “niña” y “cupido”).

- No existió una relación automática de signo-significado; por el contrario, hubo un proceso complejo de significación –en donde el papel de la recepción fue evidente– acerca de los textos publicitarios de El Palacio de Hierro. No sólo el hecho de haber descontextualizado los mensajes implicaron estos procesos, sino también, la compleja elaboración y los distintos significados que implícitamente pudo llevar la propuesta. Los hábitos de recepción fueron distintos no sólo por el tipo de entrevistado –como en el caso del trabajador de la construcción y la docente– sino por el tipo de medio (gráficos y videos) y por el grado de complejidad del spot (podríamos mencionar al de la “mujer esposada” frente al de “cupido”).

Las conclusiones

c) Limitaciones y nuevas tareas

Una de las enseñanzas que me ha dejado este estudio es que aún hay muchos elementos que deben ser revisados y estudiados rigurosamente respecto al anuncio publicitario. Por un lado, la necesidad de investigaciones que aborden los diversos momentos de la comunicación publicitaria desde las variadas disciplinas y tradiciones de estudio. Por otro, y dentro de los tópicos referidos al lenguaje, la presente investigación deja huecos referentes a aspectos muy importantes: el retórico (que creo que es esencial y no se despega del hermenéutico); el mitológico (simbólico); y el pragmático (el gran puente que permite conciliar las diferentes posiciones entorno al lenguaje). Algo sí puedo afirmar: hay nuevas tareas que iniciaré en otro ciclo.

Bibliografía

Bibliografía

a) Bibliografía general

1. Adam, Jean Michel. La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión, Cátedra: 1997, pp. 288.
2. Beuchot Puente, Mauricio. Perfiles esenciales de la hermenéutica, México: UNAM/Instituto de Investigaciones Filológicas, pp. 102.
3. _____. Tópicos de filosofía y lenguaje, México: UNAM, 1991, pp. 213-223.
4. _____. La retórica como pragmática y hermenéutica, España: Anthropos, 1998, pp. 159.
5. _____. La voz del texto. Polisemia e interpretación, México: UNAM, 1991, pp. 213-223.
6. Benveniste, Émi e. Problemas de lingüística general II, México: S. XXI, 1979, pp. 282.
7. Beristáin, Helena. Diccionario de retórica y poética, México: Ed. Porrúa, 1995, pp. 508.

PARTE VIII Conclusiones

8. _____, Análisis e Interpretación del poema lírico, México: UNAM, 1989, pp. 13-42.
9. Bertín, J.; et al. Imagen y lenguajes. Barcelona: Ed. Fontallena / Signos, 1981.
10. Bertuchelli Papi, Marcela. Qué es la pragmática, España: Instrumentos Paidós, Colección dirigida por Umberto Eco, .
11. Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad, Argentina: Ed. Siglo XXI, 1992, pp. 11-103.
12. Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos, México: S.XXI (16a edición), 1999, 229 pp.
13. Cohen, Esther. La palabra inconclusa. Ensayos sobre la cábala. México: Taurus/UNAM, 1994, pp. 175.
14. Douglas, Mary y Baron Isherwood. El mundo de los bienes, México: CONACULTA-Grijalbo, pp. 237.
15. Dyer, Gillian. Advertising as communication, London / New York : Rout Leadge, 1989, pp. 230.
16. Ferrer Eulalio, ¿Qué es la publicidad?, México: Herrero, 1969.
17. _____, Comunicación y comunicología, México: Eufesa, 1982, pp. 77-96.
18. Ferrer, Joan. Televisión y educación, Buenos Aires: Pados-Ibérica, pp. 37-47.
19. Floch Jean-Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias. México: Paidós, 1993, pp. 255.
20. Eco, Umberto. Los límites de la interpretación, Barcelona: Ed. Lumen, 1992, pp. 405.
21. _____, La estructura ausente, España: Lumen, 1999 (5ª. Edición), pp. 446.
22. _____, Tratado de Semiótica General. México: Ed. Nueva Imagen/Lumen, 1978, pp. 25-68.
23. Gadamer, Hans-Georg. Verdad y Método I, España: Ed. Sígueme-Salamanca, 1994, pp. 697.
24. _____, Verdad y Método II, España: Ed. Sígueme-Salamanca, 1994, pp. 430.

25. Greimas, A.J. Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del lenguaje (versión en castellano), Madrid: Ed. Gredos, 1982, pp. 475.
26. Gubern, Román. Mensajes icónicos en la cultura de masas, Barcelona: Ed. Lumen, 1988, pp. 13-22 y 281-324.
27. Habermas, Jurgen. Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos, México: Red Editorial Iberoamericana, 1996, pp. 507.
28. López Eire, Antonio. La retórica en la publicidad, Madrid: Arco Libros, 1998, pp. 89.
29. López, Virginia. La semiótica como disciplina dimensional, México: inédito, 1998, pp. 25.
30. Lotman, Juri M. Estética y semiótica del cine, México-Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S. A., 1979, págs. 59-86
31. Lucas D. y Britsh. La afectividad publicitaria. Buenos Aires: El Ateneo, 1997.
32. Magariños de Morentin, Juan. El mensaje publicitario, Argentina: Edicial, 1991, pp. 329.
33. _____ . Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica, Argentina: Edicial, pp. 7-20.
34. Mattellard, Armand. La publicidad, Buenos Aires: Paidós, 1990.
35. Martín-barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía, Barcelona / México: G. Gili, 1987.
36. McLuhan, Marshall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, México: Diana, 1980, pp. 443.
37. Mills, Wright. La imaginación sociológica, México: FCE, 1964, pp. 206-235.
38. Peirce, Charles S. La ciencia de la semiótica, Ed. Nueva visión, Buenos Aires, 1974, pp. 116.
39. Péninou, G. Semiótica y Publicidad, España: Gustavo Gili, 1976, pp. 233.
40. Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva, México: Edicol, 1979, pp.21-49

+
PARTE VIII Conclusiones

41. Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión, Madrid: Ed. Cátedra/Signo e Imagen, 1994, pp. 11-90.
42. Sánchez Corral, Luis. Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión), España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991.
43. Scott, Walter (selección y versión). Hermes Trimegisto. Corpus hermeticum y otros textos apócrifos, España: Edaf, 1998.
44. Van Dijk, Estructuras y funciones del discurso, México: S. XXI, pág. 159.
45. Victoroff, David. La publicidad y la Imagen, México: Ediciones G. Gili/Colección punto y línea, 1985, pp. 7-75.
46. Wittgenstein, Ludwig. Cuaderno azul y Marrón, pp. 27-108.
47. _____ Observaciones filosóficas, México: UNAM, 1997, pp. 333.
48. Zohar. México: CONACULTA, 1998, traducción y selección Esther Cohen, pp. 189.

b) Hemerografía

1. Álvarez Rojas, Ivon. "La campaña de el Palacio de Hierro (entrevista a Ana María Olabuenaga)", en *Mi guía*, No. 34, (1998).
2. Bouleau, Cecilia. "La tercera... no es la vencida", en *Neo*, Vol. II, No. 13, (1999).
3. De Icaza Valdemar. "Totalmente Olabuenaga", en *Expansión*, diciembre 16, (1998).
4. Sánchez de la Vega, Arturo. "Eficacia publicitaria", en *Neo*, Vol. II, No. 14, 1999.
5. "Mejorando la relación publicidad ventas", en *Neo*, Vol. II, No. 17, 1999.
6. Terrazas, Ana Cecilia. "Entrevista con ana María Olabuenaga", en *Proceso*, No. 1143, (1998).

c) Internet

1. Hanono, Alberto. www.cimn.com.mx

anexos

Anexos

1

ENTREVISTA A GONZALO MUÑOZ, DIRECTOR CREATIVO DE TERÁN-TBWA CAMPAÑA PUBLICITARIA: "SOY TOTALMENTE PALACIO"

MAYO 5, 1999 (entrevista realizada por Iván Islas y Miguel Estrada)

Entrevista realizada con la pretensión de rescatar la intencionalidad de los mensajes del autor. La parte primera de la entrevista trata asuntos generales y aspectos técnicos de la campaña; la segunda aborda en específico cada uno de los mensajes que se estudiaron en la investigación. Dicha charla la llevé a cabo junto con Miguel Estrada, colega de la ENEP Acatlán, quien también realizaba un trabajo sobre la misma campaña, pero con otro enfoque. Las preguntas se intercalaron a partir de los propósitos de cada uno de nuestros proyectos. Decidí no escoger ni descartar preguntas pues creí que en general la entrevista puede acercar un poco más al lector a la intencionalidad del autor.

PARTE I

¿Por qué les otorgaron la cuenta a ustedes?

ANEXOS

La cuenta, bueno, en primer lugar Ana Mañá y yo somos los jefes creativos de Terán. La verdad, nosotros manejamos todas las cuentas de Terán, entonces [en]^{*} cada cuenta estamos directamente... digamos, las cuentas más importantes de Terán estamos más involucrados yo y Ana. Y luego tenemos distintas duplas, para las distintas cuentas específicas que hacen el trabajo más operativo. Entonces Gaby Fenton y Lidia Grace son las que manejan Palacio y por ejemplo para otras cuentas tenemos otras duplas, hay cuatro equipos creativos que están aquí en el departamento. Y yo y Ana somos la cabeza supervisando todo el trabajo.

¿Se trabaja en círculo? (refiriéndose a la forma o método de trabajo)

No, eso ya cambió, eso era el trabajo de esa época, que había antes. Ahora ya son *grupos creativos*.

¿Es un sólo grupo?

No, son 4 grupos creativos, pero con una cabeza única (...). Estamos yo y Ana como dupla arriba y luego están los cuatro grupos creativos; cada uno tiene de cabeza una dupla y cada una tiene duplas más chiquitas. Todo se trabaja en duplas aquí (...). Un copy con un Director de Arte, un diseñador y un redactor, en [otras] palabra[s]. Esa[s] duplas van de más grandes a más chicas.

¿Cuánto tiempo les llevó generar la idea de PH?

Mira la campaña de Palacio de Hierro nueva empezó hace tres años, después cuando Ana y yo llegamos a la agencia, nosotros venimos de otra agencia.

¿De cuál?

De BBDO. Básicamente trabajamos juntos antes en Leo Burnett. Allí llevamos como 10 años trabajando juntos. Llegamos allí y ya existía el concepto de "Soy Totalmente Palacio", que lo había creado Don José año antes, ¿no? Entonces, ese concepto andaba dando vueltas por allí, pero a nuestro juicio no tenía mucho contenido, es decir, era un concepto, pero no tenía contenido todavía.

Entonces, lo que nosotros pensamos, y esa fue una campaña que desarrollamos entre yo y Ana, fue darle contenido justamente esa frase, contenido que fuera relevante para las mujeres, no el contenido estereotipado. Porque antes el contenido de la campaña de Palacio de Hierro era un poquito estereotipado.

* Lo que aparecerá en corchetes y paréntesis son notaciones mías.

ANEXOS

Aparecía una chava comprando y después se subía a un Mercedes Benz y se iba feliz de la vida, elegante, ¿no? Entonces, obviamente, claro, esa mujer no es real para otras porque nadie es así, nadie anda con MB haciendo compras por (...). Entonces, dijimos, hay que acercar esto a la gente de verdad, a la gente real. Y cómo lo hacemos, poniéndonos un poco en el lugar de la mujer que compra. Buscando los insides de la mujer cuando va de compras, qué piensa la mujer cuando va de compras, qué siente, cuál es, o sea, lo primero que dijimos fue que el acto de comprar no es solamente un acto consumista, tiene que tener algo más interesante, por algo es tan atrayente. A toda la gente le gusta comprar digan lo que digan. Más allá de un problema de frivolidad o no, de consumismo o no consumismo, comprar es un acto casi terapéutico. Mucha gente compra cuando se siente mal, mucha gente cuando está deprimida, mucha gente compra cuando necesita seducir a alguien. Entonces, dijimos, bueno, el acto de comprar tiene que tener algo de creativo, más allá del problema de la lana, más allá del problema de si tienes lana o no tienes lana. Hay allí un rollo que tiene que ver con que tú eliges algo, te apropias de algo o como que sales a cazar algo en los escaparates. Entonces, dijimos, bueno, esto sí tiene que ser interesante como proceso de pensamiento y por allí fue como llegamos a la elaboración de estas frases. De hecho, desde el primer año que nosotros sacamos esta campaña, la campaña solamente evolucionó, es decir, no es que la campaña haya cambiado; los tres años han sido de evolución de un mismo concepto y de una misma línea. Que todavía creo que tiene más recorrido, haber si se nos ocurre. Con Ana, cada año nos enfrentamos al desafío de ¿podemos hacer este año algo mejor que lo del año pasado? Bueno y este año también dijimos ¿podremos superar lo anterior? Bueno, y si se pudo, ¿no? Sí creemos que estamos hasta ahora lográndolo. Ahora, siempre las campañas tienen el riesgo de envejecer o de agotarse. No sabemos cuándo va a suceder; identificar el punto exacto de eso es importante, pero es bien difícil, generalmente los publicistas no se dan cuenta y siguen haciendo una misma campaña durante 15 años cuando ya nadie la pela.

¿Gaby Fenton (actual Directora de Arte) se unió a ustedes?

Bueno, yo, de hecho, nosotros la contratamos, la trajimos de otra agencia, pero yo ya la conocía, ya había trabajado con ella. Yo necesitaba una Directora de Arte para la cuenta y la busqué. Pero básicamente los directores creativos somos Ana y yo.

¿Desde un principio se pensó en una campaña institucional?

Palacio de Hierro tiene un proceso de comunicación bastante complejo. A parte de hacer una campaña de imagen o corporativa, que es lo más fuerte del año, hace mucha comunicación táctica, por ejemplo, hace una venta general, hace venta de fin de año, hace ofertas de distintos tipos, o sea, te diría que en total es

ANEXOS

una comunicación constante durante todo el año, pero casi toda ella o el 80% es táctica. Solamente el 20% sería esta campaña de imagen que se hace una vez al año.

¿Cómo es esta comunicación? (entre la tienda departamental o el cliente y la agencia publicitaria)

Ten en cuenta que Terán lleva manejando Palacio durante 50 años. No es una cuenta nueva para nosotros. Es una cuenta que ya se conoce mucho. Don José se conoce mucho con la gente de Palacio. De hecho, Terán empezó como una agencia allí mismo, en Palacio de Hierro. Estaba en la azotea de Palacio de Hierro Durango y era una oficinita chica que sólo hacía Palacio de Hierro. De ahí fue disparándose, creciendo, agarrando nuevos clientes. Entonces, la relación es muy cercana y, bueno, obviamente lo que ellos dijeron [es que] tenían un mercado con Liverpool*, la otra tienda departamental. Que tenían una especie de empate en el *posicionamiento*, en el *share of market*, en todo. Estaban muy iguales. Requerimientos básicos: era necesario crear más *top of mind*. Necesitábamos, digamos, de alguna manera, desempatar esta situación. Y es lo que se hizo con la campaña. O sea, la campaña le disparó el *top of mind* a Palacio de Hierro impresionantemente, se triplicó en el primer año y dejó a Liverpool allá abajo, de hecho Liverpool sigue en broncas, en este momento (mayo 5, 1999) está cambiando de agencia. Ya es la tercera que no le ha resultado, no han podido, creyeron que la solución era L. & P. y Santiago B.; son creativos buenos, reconocidos, pero la verdad es que sacó una campaña que no dio (...). Esta vez, en este momento, les acaban de quitar la cuenta y están en concurso tres agencias para hacer la campaña nueva de Liverpool.

¿Por qué crees que no venden esas campañas (respecto a la de Liverpool)?

Mira, yo no digo que sea porque (...) (...)nuestra campaña agarró mucha calle, es muy difícil cuando una campaña agarra calle, [es] difícil tirarla. O sea, porque es una cosa que ni siquiera nosotros controlamos. Lo de *Soy Totalmente Palacio* se comenta en la calle, en la comida, entre los amigos, se hacen bromas, se hacen chistes, ya cuando logra eso (...) tiene vida propia. Es muy difícil llegar [enfrentarte] con una campaña así.

¿A qué le atribuyes ese éxito?

Que el pensamiento que tuvimos no fue nada malo en el sentido de que dijimos 'hay que ser i levante con la gente'. 'Hay que decir algo que a la gente sí le importe, que sí lo sienta y que sea cierto', y la gente se

* Liverpool es la tienda que, digamos, comparte el mercado con El Palacio de Hierro. Tradicionalmente han competido.

ANEXOS

identificó con esas frases. Bueno, por otra parte, tiene una visualidad bastante impactante, pero creo que lo principal son los *copies*, o sea, lo principal es el concepto, eso de que yo te estoy diciendo algo --como toda buena publicidad, como todo buen poema, por decirlo de algún modo--, algo que la gente no sabía que sabía. Que no lo tenías en primer plano, y de repente, claro, la gente te dice que es cierto. Cuando te dicen eso es que sí lo lograste, sí lograste una comunicación, un contacto real con tu consumidor. Creo que eso es lo principal, y bueno, en el caso de la campaña de El Palacio de Hierro, la campaña se apropia de un dicho muy fuerte, o sea, nada, que es [la] 'compa', que es lo inherente a una tienda departamental, ¿no?

Entonces es muy difícil que se posesionen de otra manera, lo han probado; ellos dijeron (los publicistas de Liverpool), bueno, Liverpool se va a posesionar hacia la familia, ¿no? No resultó porque una tienda departamental se vende por la moda, aunque tenga artículos para toda la familia se vende por la moda. Y luego dijeron, bueno, nos vamos a posesionar con una mujer que tenga valores para enfrentarnos a la mujer frívola de El Palacio de Hierro, a la mujer consumista. Tampoco les resulta porque la gente lo está viendo de otro modo.

Entonces, no sé como la vayan a plantear ahora, pero sí sé que están muy desesperados, llamaron a tres agencias bastante buenas a que desarrollen campañas. Está ahora compitiendo para saber quien se queda con la cuenta.

¿Cómo fue? ¿Cómo se creo la campaña? ¿Ana y tú se fueron a un café... ?

Mira, no. Cuando llegamos aquí ya sabíamos que esta agencia manejaba El Palacio de Hierro y nos pareció una campaña muy interesante de hacer por la exposición. Es una campaña que sí se ve mucho, que tiene mucha cartelera, tiene una presencia en la ciudad muy importante. Entonces sí le dimos bastante prioridad, la empezamos a pensar aquí en esta oficina y en la de a lado. Aquí nos sentamos los dos y empezamos a (...) dibujar cosas, a sacar frases y por allí se fue armando. Te diría, como tenemos mucho tiempo trabajando juntos, estamos acostumbrados a sacar campañas así, la campaña de Camino Real, [por ejemplo]. Todas las campañas de aquí las sacamos los dos conversando, por allí se fue armando, no me acuerdo cuál fue el primero que (se) sacó. Me acuerdo que yo saqué lo de la esposa, uno de los primeros comerciales, es decir una esposa, "la única forma de que una esposa no vaya de compras es esposarla", y por allí empezamos a crearla. Si tú te fijas, hay cosas que son más de hombres y cosas que son más de mujeres, que yo no podría haber sacado. Por ejemplo, de llorar y comprar zapatos que es de Ana, o sea, allí es un *inside* muy femenino, ¿no?, pero hay cosas que son mías y cosas que son de ella y allí se fueron armando esas ideas. De pronto dijimos, hay que hacer esas ideas, graficarlas, y buscamos un modo de

ANEXOS

identificación que la primera campaña, es justamente esta [señala una gráfica de la pared] como fuera (...) Esta me gustó la de los ojos. Bueno, en esos momentos buscamos a esta chava, a la Benítez, que es la super top model mexicana que está triunfando en París, Nueva York y todo, y la trajimos. Bueno, hicimos las fotos con ella, nos armó un pedo, porque era complicadísima la mujer, muy vedet, pero sí resultó. Y después por allí seguimos los otros años con las otras campañas. Bueno, sí se descubrió una beta muy importante de decir "qué (...) los comerciales cuando estás en una tienda departamental", las mujeres sobre todo. Y dijimos, vamos a sacrificar a los niños y a los hombres. Porque a veces para hacer una comunicación más aguda, más eficiente, tienes que sacrificar ciertos elementos, aunque sean parte del mix, tú tienes que decir yo me tengo que concentrar en estos puntos y a lo mejor tengo que sacrificar otros. Sí fueron decisiones que se fueron tomando allí.

¿Fue dirigida a las mujeres?

Fue dirigida a las mujeres. Específicamente para mujeres porque dijimos, si alguien va a poner de moda a El Palacio de Hierro y lo va a lanzar para arriba, [son las mujeres]. Claro, como hombres también somos clientes, y los niños, y todo el mundo.

¿Cómo harías esta campaña, pero dirigida a los hombres?

Sí, está complicado, sí, tendría que cambiar bastante porque el punto de vista del hombre al comprar es totalmente distinto; a lo mejor tendrías que descubrir otros elementos, [lo] que tendrías [que hacer sería] sumergirte en la mentalidad del hombre cuando compra, o sea, el hombre tiene su lado fantasioso e imaginativo como la mujer, pero tiene también un discurso muy racional. Necesita argumentos muy racionales para elegir una cosa y no otra. Entonces se van hacer cosas de calidad, precio, o sea, de otro tipo de elementos que a lo mejor le den otra estructura mucho más lógica a las decisiones o a los pensamientos. Si tú te fijas un poco, lo que tienen estos pensamientos (refiriéndose a los anuncios actuales) es que no ves estructuras lógicas, es una estructura mucho más surrealista, como locas, de repente si tendríamos que utilizar estructuras mucho más lógicas o tipos de pensamiento, de alguna manera, no digo más inteligentes, porque la mujer es muy inteligente al comprar, pero usa otro tipo (...) usa más la sensibilidad, ¿no? El hombre necesita, aunque no sea la verdad, organizaciones más lógicas.

Consecuencias: ¿Polémica, aceptación o admiración?

Sí, sí hay polémica, porque sí se generó una polémica en torno a ese desenfado de decir: comprar está bien, a todos nos gusta comprar y a las mujeres les encanta la compra. O sea, obviamente eso va a crear polémica en un país subdesarrollado. Si estuviéramos en el primer mundo no habría bronca porque todo el mundo... porque comprar allá es un hábito mucho más establecido, ¿no?, mucho más parejo en la sociedad, aunque hay obviamente muchos sectores de la población que no van a poder comprar, o que no están, que no tienen acceso al nivel de consumo de otros. Entonces, obviamente eso sí va a generar polémica. Por otro lado sí creo que hay un grado de admiración, pero que tiene que ver con el nivel de la publicidad. Obviamente esta es una campaña que se sale de la media, por eso genera admiración. Porque de pronto ves el madrazo, y dices, bueno sí claro sí llama la atención, no es una campaña que veo todo el tiempo. Creo que hay una mezcla de polémica y admiración, y resentimiento también. Hay mucha gente que tiene envidia, que dice que la campaña da miedo, que ya se agotó, que bueno, hasta cuándo vamos a seguir con eso. Obviamente también hay eso, como toda cosa que se nota va a generar opiniones a favor y en contra.

¿Esas opiniones en contra vienen de la competencia (solamente)?

No, es más interior de las agencias, más por parte de los creativos.

¿Se han enfrentado a algunos problemas con círculos sociales?

Bueno, yo sí sé de algunas cosas que han enviado, algunas cartas, feministas extremas, por ejemplo, obviamente no les gusta la campaña. Se mandan cartas diciendo que por qué reflejamos a las mujeres como lloronas, tontas y consumistas, ¿no? Y obviamente no es así, sí exageran. Pero sí han llegado esas cartas, sí han llegado ciertas manifestaciones, pero te diré que no son muchas, pero sí hay.

¿Esas opiniones les hicieron cambiar la forma de elaborar la campaña?

Y ese resultado les hizo cambiar, porque estamos convencidos de que no es una campaña que ofenda a la mujer. Para lo que sí te puede servir eso es para decir, mira, a lo mejor para el próximo año necesitamos fortalecer tal ángulo, o sea, por ejemplo, darle un valor de inteligencia a la mujer, digamos, no sé, decir la

ANEXOS

mujer tiene valores, inteligencia también, o sea, más bien con acentos, como decir voy acentuar más este punto, voy acentuar más este otro.

¿Y desde el punto de vista técnico?

Bueno, mira, básicamente, yo creo que sí ha habido un brinco técnico en el sentido de la producción de la televisión, creo que no se habían hecho producciones tan complejas en México como estas. La hicimos con una casa de producción bastante joven, "cuatro y medio", sí el director (...). Con un requerimiento muy fuerte de la agencia, o sea, de Ana María y mío, digamos, que somos como la cabeza de la agencia; generalmente no estamos tan metidos en un proyecto como este porque no tenemos tiempo, pero sí en el Palacio de Hierro estuvimos trabajando en producción. Ana María, todo el tiempo, yo diría es la gran autora de la campaña porque se ha jugado en todos los niveles por ella. Y técnicamente sí siento que avanzamos mucho en cuanto al manejo de los valores de producción. O sea, un comercial como el del cupido, no sé si lo has visto, o un comercial como el del agua. Son comerciales complejíssimos a nivel de producción. Además no se hacen con los medios con que haces un comercial de estos en Estados Unidos. En Estados Unidos para hacer un comercial como este te gastas un millón de dólares. Aquí nosotros teníamos para cada comercial 100 mil dólares, un poquito más. Son comerciales que se hacen a nuestra medida, como está el nivel de mercado en México. Sin embargo, se le está sacando el máximo partido a la producción y eso es muy interesante. Como producción te lleva mucho tiempo, mucho desgaste, mucha entrega, no? Y eso es muy interesante; por otro lado en el aspecto visual, empezamos a utilizar visuales que rompen un poquito con (el estándar) (...).

¿Por eso no se hicieron comerciales para la radio? ¿Por la complejidad?

Palacio de Hierro usa el radio, lo usa más tácticamente, para promociones, para ese tipo de cosas. O sea, sí se pueden hacer campañas de radio padríssimas, pero tampoco el radio es un medio tan efectivo. Entonces, tampoco pienses que hay una fortuna detrás, o sea, Palacio de Hierro no tiene tanto dinero, tiene que pensar con qué medios voy a ser más efectivo. Obviamente la televisión está siendo más efectiva. Y hay un problema, el radio es como tirar un escopetazo para matar un mosco, es decir, se va a un sector de la población tan amplio, tan poco segmentado, que no es el target preciso para Palacio de Hierro.

¿Consideras que la publicidad de Liverpool representa una competencia?

ANEXOS

Sí claro, o sea, desde el punto de vista de que la hay la hay. Desde que están en el mismo nicho, en el mismo sector de mercado, prácticamente como producto son lo mismo. Ahora, obviamente, esta competencia a nivel de comunicación se da de distintas formas, o sea, hay veces en que el Palacio está arriba como ahora, como desde hace tres o cuatro años. Pero claro, no cabe duda que Liverpool pueda sacar una excelente campaña y en un momento hacernos (...). Es decir, tiene todo como para hacerlo. [Tiene] un buen producto, está en la misma posición del mercado, y tiene, digamos, como que una inversión en comunicación mucho más fuerte que el Palacio de Hierro. Claro que sí puede ser competencia y puede ser competencia fuerte. Ahora, todo depende de quien haga ésta y cómo lo haga (...). Cabe la posibilidad de que nos caigan con el madrazo y nosotros tengamos que reaccionar. Ahora ellos nos están siguiendo a nosotros, nosotros somos los que estamos marcando el paso, pero tú nunca sabes (...).

¿Cuántos modelos se utilizaron?

[En la primera y en la segunda campaña dos]. Pero lo que pasa allí es que hay requerimientos técnicos que te hacen cambiar, no es que uno quiera cambiar por cambiar. Si por nosotros fuera usamos una sola modelo en foto y en comercial. Por ejemplo, aquí necesitábamos una chava que supiera nadar, que pudiera funcionar muy bien bajo el agua; entonces encontramos a esta chava, que es una canadiense del equipo olímpico y que además es modelo, entonces está muy bien. [Es] una modelo profesional, que [pudo] desenvolverse bajo el agua con mucha facilidad, por eso la usamos a ella. Luego, a veces, usamos a una en cartelera y a otra en televisión porque, como este tercer año, la de cartelera no te daba el nivel de actuación que tú necesitas en un comercial filmado, por eso [ella] es de foto fija o de pose fija.

¿Cuál es el criterio para seleccionar a la modelo?

Se busca que sea una chava guapa, con una belleza, pero que no sea tan lejana de los cánones locales. Que no sea una güera que no te la creas. Se trata que sea más trigueña, más o menos que el tipo pueda ser más latina.

A partir del éxito han ganado premios y, ¿también cuentas?

Lo que creo que es un punto muy importante para nosotros es que la creatividad funciona. Si eres una agencia con buena creatividad, eres una agencia a la que le está yendo bien, que está haciendo buenos negocios. A veces, hay gente que dice que bueno hay agencias que son buenas en creatividad y lo separan. Nosotros creemos que es lo mismo.

¿Quién es el ejecutivo de cuenta?

Hay una directora de cuenta (...). Mira, el manejo, es una cuenta que la maneja casi directamente José Alberto Terán, el Director General de la agencia, o sea, él está muy involucrado, él está manejando casi directamente todo, así como en la parte creativa Ana María está en todo.

¿Qué se prefiere buenas campañas o muchas cuentas?

Las dos cosas son importantes. Lo ideal debería ser tener muchas cuentas y buenas campañas, pero yo creo que una buena campaña te puede traer cuentas. Ahora, lo importante es que por cada cuenta hagas una buena campaña. O sea, por eso también, hay una cosa, a nosotros no nos gusta que solamente nos vean como los que hicimos la campaña de Palacio de Hierro, porque de hecho hemos hecho campañas que son muy importantes en el panorama mexicano, o sea, la campaña de Camino Real, es una de las pocas campañas que se han ganado un Cannes. Entonces, casi a nivel de premios es más importante que la de Palacio de Hierro. Luego, tenemos la campaña que ha sido un exitazo en ventas y un exitazo en resultado de negocios para el cliente y para la agencia, que fue "ami", la naranjada. "Ami" ha ganado bastantes premios y por otra parte a nosotros nos consiguió toda la cuenta de "jumex", o sea, nos dieron ese producto. Empezamos con ese producto, y a raíz del éxito de la campaña, del éxito del negocio, nos dieron toda la cuenta de "jumex".

No sé, te digo, son campañas muy importantes, o sea, no somos exclusivamente Palacio de Hierro. Nosotros tenemos campañas muy fuertes. Porque a parte tenemos campañas muy futuristas, como la de "furor", como que a mí me parece muy importante, porque es una campaña muy avanzada, muy avanzada, que plantea lenguajes nuevos, que abre caminos imaginativos, creo que sí la gente en ese sentido es bastante versátil.

¿Manejas otra cuenta?

"Bancomer", "Gamesa", "Home Mart", [entre otras]. Lo que te quiero dejar claro es que nosotros manejamos cualquier tipo de cuenta, somos los directores creativos. Tenemos a Gaby Fenton y Vivian Gleich que manejan la operatividad de la cuenta, el día a día. Pero a nivel de las campañas importantes las seguimos manejando, estamos involucrados yo y Ana. Porque somos lo que tenemos más experiencia, llevamos más de 10 años en el negocio de la publicidad. Nos conocemos. Estamos formando equipo, pero

allí hay una labor formativa muy fuerte. Creemos que tenemos muy buenos creativos, Diego González, Mauricio Galván, Pepe Buzett, Gaby también, pero sí, todavía están creciendo.

Desde tu ética, ¿cuál sería una publicidad que no harías?

Bueno, una publicidad que nunca haría sería una publicidad que transmitiera valores en los que no creo, o sea, que van en contra de mi forma de ver el mundo, que hay límites pues. Que uno tiene sus límites, digamos, que tiene que ver con una visión del mundo. Si tú quieres es subjetivo lo que te estoy diciendo, pero no debes mentir sobre un producto; no debes inventar cosas que un producto no hace; no debes promover productos que a tu juicio sean negativos para la vida social. Hay cosas, por ejemplo, que se dan solas. Un mal producto, lo peor que le puedes hacer es una buena campaña, porque lo vas a exponer como un producto malo. Todo mundo va a detectar más rápido que es un producto malo. Pero sí creo que hay límites. Uno no es un profeta tampoco, es decir, no es que uno diga algo y que la gente te siga, o sea, ni que uno dirija la mente de la gente como muchos piensan, de que los publicistas son tipos allí medios retorcidos que usan al publicidad subliminal para convencerme de hacer cosas que no quiero, no? Yo no creo que sea así. Somos comunicadores, ¿no?, o sea, es mucho menos lo que podemos hacer, y dentro de eso, creo que tenemos que (...) hay un profesionalismo muy fuerte que tiene que ver con que somos gente común y corriente, que tenemos a nuestras familias, que creemos en un nivel de vida, de calidad de vida, que sí cuidamos eso. Hay cosas que no haría jamás. Sin embargo, no me voy a parar a decir: "no se debe de hacer esto".

¿Cómo se desarrolla el sentido de la publicidad?

Eso es lo más difícil porque es (...) de pensamiento oscuro, subjetivísimo. Creo que hay una parte de oficio porque la creatividad tiene que ver con una asociación rápida de ideas y de conceptos. Cómo asocias dos ideas y las mezclas para que te den una tercera novedosa, ¿no? Para que dos ideas conocidas den una tercera que no conocías. Creo que como que es básico y muy teórico, como muy abstracto. Creo que un poquito eso, ese movimiento, esa asociación de ideas y de conceptos lo aprendes hacer con oficio. Y luego sigues por allí alimentándote del cine, de la literatura, de la televisión, de lo que ves por la calle, de tus percepciones, de tu formación, de tu vida familiar, de todo, de todo. Y creo que hay dos cosas que son básicas en un buen creativo. Una, es tener mucho sentido común, curiosamente, si se quiere ser buen creativo se tiene que tener mucho sentido común. Y luego, tienes que tener buen gusto, el gusto necesario para decir esto sí es. Es que creo que hay algo en el gusto, en la estética, que tiene que ver con la inteligencia, sí, hay algo allí. Es muy complejo de definir, de hecho, por eso no hay escuelas de creatividad,

ANEXOS

lo que tú puedes hacer es *entrenarte* en creatividad. Tú trabajas mucho en creatividad y obviamente logras oficio. Pero, yo no te puedo decir que tú logres más talento o que tu talento crezca, no? A lo mejor tu talento es algo que está allí, que se desarrolla hasta donde se puede, no?, siempre que tú le des entrenamiento. Lo que sí creo es que te puedes entrenar y tener recursos de oficio. Por ejemplo, una cosa conversamos mucho con Ana. Nosotros tenemos recursos de oficio, que por ejemplo nos llega una orden de trabajo, tenemos que hacer una campaña; hígole, tengo tres días para hacer la campaña. Entonces me dedico dos días a pensar, a pensar; si al tercer día no tengo nada, todavía por oficio la saco y empiezo a sacar una campaña que te la dio tu oficio, que a lo mejor no es la brillantez, ni la genialidad, pero bueno, cumple, que es eficiente y le soluciona un problema a tu cliente. Eso creo que ya es un grado de oficio. Ahora, hacer una campaña genial, eso es algo que nunca sabes si va a llegar o no va a llegar, algo que está en a ver si llega y cada vez empezamos de cero.

¿Alguna vez te imaginaste el impacto que tendría la campaña?

Pues la verdad es que uno siempre lo busca, pero sí, es novedoso para nosotros lo del Palacio del Hierro como fenómeno cultural y comunicacional. En general, sí que nos sorprende todo el tiempo. Porque de verdad es la campaña más sonada de los últimos treinta años en México. Tampoco tú sabes si va a pasar o no va a pasar, pasa.

¿Por qué el éxito? (¿Por qué crees que fue exitosa?)

Por lo que te decía antes, porque yo creo que la gente sí encontró allí un nexo muy fuerte con los mensajes de la campaña. Sí funciona porque logramos meternos en lo que la gente piensa. Es eso que la gente no sabe que sabe, digamos si se lo dices, la gente sabe.

¿Terán sigue perteneciendo a grupo OMNICOM?

Sí, es parte de OMNICOM. Pero la verdad es que Terán es TBWA.

¿Es importante? ¿cuál es la ventaja?

OMNICO para mi gusto nada. Pero que pertenezcamos a TBWA sí porque TBWA es la agencia más grande y más creativa del mundo. La que más gana premios, tiene campañas espectaculares, o sea, ha hecho campañas tan famosas como la de Apple, cuando Apple apareció con ese supercomercial. Tiene

ANEXOS

campañas, o sea, muy fuertes. O sea, te da un background muy grande también. Nosotros si queremos, le pedimos a TBWA que nos mande materiales equis y nos apoyan. No te diría que trabajamos muy, muy unidos con ellos, pero si es interesante ser parte de una de las agencias más [importantes] del mundo.

¿Miden el impacto de una campaña, cómo lo hacen?

Obviamente, sí medimos, en la medida que se pueda, tú nunca tienes una medida exacta, exacta, pero sí puedes medir ciertas características.

¿Cuál es el método?

La medición que a nosotros nos parece más interesante es la medición de *top of mind*^{*}, o sea, es cómo los trackings que se hacen, o sea, después de una campaña tú vas y preguntas a la gente si encendió la tele y a qué hora, de qué se acuerda, qué comerciales recuerda, de qué marca son, qué dicen, cuál es la historia, en fin, eso te va dando el top of mind, digamos el nivel de top of mind. Eso se ve en ciertas gráficas que te dicen qué porcentaje de top of mind has tenido dentro del universo (...).

¿Esas técnicas las utiliza la empresa?

Generalmente son proveedores externos, son empresas externas que se dedican a eso y que por ejemplo, incluso la investigación no la encargamos nosotros, la encarga Palacio de Hierro. O sea, Palacio de Hierro contrata a la empresa y dice haber medido el nivel de recordación que tiene mi campaña y viene esta empresa y le da sus cifras. Entonces, es una cuestión totalmente subjetiva. Si fuéramos nosotros, podrían prestarse a decir, oye, Terán da datos [parciales] (...).

PARTE II

¿Qué quisiste decir en cada uno de los mensajes?

"Esposa"

Esposa, bueno, el spot de la esposa tiene mucho humor, una especie de humor un poco negro. En el sentido que tú dices, bueno, "porque una buena esposa evita ir mucho de compras". Obviamente, está

* Nivel de recordación.

ANEXOS

jugando con el doble sentido, estás haciendo una especie de humor con esta cosa que de las esposas con los maridos y las esposas (...). Es como tomar un lado un poco grueso de la vida con humor, en el sentido de que si no me amarras yo me voy de compras. Esa rebeldía de la mujer, de decir la compra es mi bandera de lucha, donde yo estoy, donde yo me desarrollo, no? Entonces, claro, obviamente si tú me amarras con la esposa, se ve el doble juego soy tu esposa y tú mi esposo.

"Psicoanalista"

El psicoanalista, bueno lo que pasa ahí es un *inside* muy fuerte, no? Mira, nosotros conversábamos así como de experiencias, porque todo tiene que partir de la vida diaria, de lo cotidiano, de lo terrenal. Qué le pasa a la gente, o sea, por ejemplo, una mujer, que tiene un fracaso, que el chavo no llega para sacarla al cine. Se siente de la chingada, está deprimida, se siente fea, es decir, se va de compras y curiosamente se le eleva el ego, se le eleva la vanidad, se siente bonita, es decir, o sea, como que la compra si tiene un valor terapéutico muy fuerte. Y de hecho, los hombres también la sienten, o sea, te compras una camisa y te sientes el más chido. Si tiene un rollo de que te eleva tu estructura psíquica, o sea, como que te la fortalece. Por allí se fue el pensamiento, no? Y decir un psicoanalista, digamos, no necesitas el psicoanalista, diciéndolo también como con humor, en vez de ir al psicoanalista; ¿por qué no te vas de compras? Además te sale más barato.

"Zapatos"

Como te decía, es un *inside* que sacó Ana. Que es como muy fino y muy femenino. Porque para un hombre es muy difícil entenderlo; la mujer dice, claro, sí. O sea, la mujer no puede dejar de comprar zapatos aunque tenga 10 pares. Si ve otros que le gustan se los va a comprar. Pero son cosas que ya entran en la estructura mental femenina, creo que dan mucho en el clavo, dan mucho en el clavo, por la respuesta que tuvimos.

"Espejo"

El espejo es como el típico chiste contra los hombres, digamos, es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo está diciendo en el fondo "me vale madres lo que opinen los hombres de mí". Lo que quiero es yo tener una buena opinión de mí, lo que yo quiero es tener una buena opinión de mí. O sea, es lo que pensaría una mujer, que cuando yo me miro al espejo, yo soy la más inconforme, yo soy la más exigente.

ANEXOS

Los hombres van a decir que estás guapa porque, claro, van a querer echarse un faje conmigo; pero eso no es lo que me importa sino es mi propia opinión, no? Es como una reafirmación de la mujer (...).

"Cupido"

El del cupido, como frase es una cosa que la mujer sí siente, o sea, es el rollo del enamoramiento de algo que ves en el escaparate, es muy fuerte. Es como el flechazo, que siente, que también uno lo ha sentido, o sea, tú vas pasando por un escaparate y ves un reloj padrísimo y te quedas allí, no?

"Maestra"

Es muy polémico, muy interesante porque, en el fondo no es que sea muy insultante contra los hombres, lo que dice que un hombre nunca a podido decir ciertas cosas a la mujer porque "les da hueva" y eso les ha pasado a todos. Lo que nos reíamos con Ana, porque me decía, claro, a ti te ha pasado. Que llega mi vieja y me dice: ¿cómo me veo? Y le dices: "bien"; y tú lo que tienes que decirles es "te ves espectacular", "eres la más linda del mundo", eso es lo que tienes que decirle. Entonces, tú nunca sabes cómo decirle que te ves guapísima, que estás delgada, equis. Todo eso tiene que le tienes que decir, los hombres le dicen: sí, estás bien. Y cuando ella te pregunta ¿me quieres? Nunca tampoco le das la respuesta correcta, porque no le dices "te adoro", "te amo", "estoy muerto por tí". Tú dices obviamente "te quiero", ya sabes. O sea, le contestas así. Y eso no es lo que ellas quieren escuchar, o sea, no son las respuestas correctas. Entonces es como esa diferencia la que estamos reflejando allí, que es muy real, por eso digamos, son cosas muy reales, la gente las agarra, las identifica y las siente como parte de sí.

¿Cuál sería el toque masculino de la campaña?

Obviamente la campaña está dirigida para la mujer. Pero sí hay una comprensión también de la mujer desde el punto de vista del hombre. Hay algunas cosas que son más(...). Por ejemplo, esta campaña de los burros, sí la conversamos mucho, yo tenía mucho que ver porque con Ana conversábamos y decía cómo contestarías tú a esto, es que yo no tengo la respuesta correcta. O sea, que sí revisábamos las dos partes. La dupla que hacemos prácticamente es un hombre y una mujer. Ahora, el peso de Ana en la campaña es muy fuerte. Ahora, hay cabezas que son exclusivamente mías y cabezas que son exclusivamente de Ana. O sea, la de la esposa es exclusivamente mía. Es como un chiste que sí podemos decir nosotros, hay otra la de los platos, también es mía, hay otras que hicimos en conjunto, por allí va saliendo. Obviamente yo me

ANEXOS

pongo en el papel de entenderles a ellas, no? O sea, que es una cosa que el creativo sí tiene que hacer, tiene que saber entender a su consumidor, para poder ponerse en su lugar y pensar como él. (FIN)

2

ENTREVISTA CON ANA MARÍA OLABUENAGA. LA CAMPAÑA TOTALMENTE PALACIO "NO TIENE NADA QUE VER CON LA CONDICIÓN SOCIAL DE LA MUJER EN MÉXICO".

(Fragmentos de la entrevista publicada en PROCESO por Ana Cecilia Terrazas, septiembre 27, 1998)

El surgimiento

" (...) A pesar de que en 1996 la campaña comenzó con la frase 'Soy totalmente Palacio', agrega Olabuenaga, un año después pensábamos que necesitábamos hacer una campaña estrictamente de marca, que podría dársele una vuelta a lo que ya había y hacer algo más interesante. Queríamos comunicarnos de manera más fresca con el target (objetivo de mercado) para que la marca tuviera una relevancia per se, así que exploramos qué había detrás de una mujer haciendo compras".

De este modo fueron surgiendo frases que han suscitado polémica. A unos los hacen reír, a otros enojar, ir, a otros enojar, pero muchas mujeres se identifican con ellas. Estas se derivan de la premisa "Soy totalmente Palacio", creada por el director de la agencia, José Alberto Terán, y acompañan el trabajo gráfico de espectaculares, anuncios de prensa, cine y televisión. Algunos ejemplos:

- "Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo"
- "A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa"
- "Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos"
- "Una frase separa a la niña de la mujer: 'No tengo nada que ponerme'"
- "Lo curioso es que lo que ama el ama de casa, son las tiendas"

El éxito de la campaña, la gran diferencia con otras, lo atribuye y explica Olabuenaga:

"Esta campaña utiliza un lenguaje directo, de tú a tú, se baja al nivel de una conversación de café o en una sala. Nos enfocamos a las percepciones de la gente y lo hicimos de una manera muy natural. También, gran parte de la respuesta favorable se debe a que la campaña es sumamente sincera, honesta, maneja el humor y la inteligencia".

ANEXOS

La comunicóloga reconoce que para el trabajo que realizaron "sacrificamos hablarle directamente a los hombres. A partir de que sabemos que la mayoría de los consumidores son mujeres, planteamos una comunicación directa con ellas, especialmente con las que tienen entre 25 y 40 años. Claro que muchos hombres se divierten con la campaña porque dicen: 'así es mi vieja'".

Respecto a la imagen femenina que genera la campaña, Olabuenaga asegura que hay que deslindarla de cualquier análisis sociológico o propuesta crítica respecto de la mujer mexicana.

¿Cuál es el objetivo fundamental de esta campaña dirigida a mujeres?

Es el de toda campaña publicitaria: crearle una imagen a un producto o a una marca para lograr el top of mind. Si todos los elementos de la mercadotecnia funcionan, los resultados se traducirán en transacciones comerciales.

La mujer "Totalmente Palacio" parece trivial, consumista, histérica, llorona, berrinchuda. ¿Por qué recargar esa imagen con esa carga peyorativa?

De entrada nosotros somos creativos. No me dedico ni a la crítica social ni al periodismo ni al arte. El arte podría dar una versión más interesante o bella de la mujer; el periodismo una más real o inclusive hacer una crónica de lo que es la mujer. En nuestro papel de publicistas no está criticar, juzgar o proponer una versión de la mujer que no sea.

"Lo que hacemos es acercar a la gente a las marcas para las que trabajamos. En ese sentido, yo diría que faltan algunos adjetivos. La mujer que refleja El Palacio también tiene un sentido del humor y es inteligente. En las frases que manejamos están esos dos elementos. Llorar, por ejemplo, es una cuestión de la pituitaria, no sé por qué, pero las mujeres lloramos y esa es la neta. Por más que los hombres digan que dejemos de llorar, es algo inevitable. Que le pregunten a los médicos y a los científicos de esto".

En síntesis, enfatiza:

"Observamos y reflejamos a nuestro target. No proponemos ni juzgamos. Si la gente ha dado tan buena acogida es porque sabe que son ciertas. Muchas mujeres abren su closet en las mañanas y piensan qué no tienen qué ponerse, cuando los hombres ven tanta ropa y no pueden entenderlo.

¿Como creativo se tiene un compromiso ético?

Sí, el de acercarnos también a las cosas que puedas beneficiar con tus anuncios. En Terán se manejan gratuitamente campañas para una asociación de niños discapacitados, por ejemplo.

¿En una país con estas características, ¿cómo se siente un creativo como tú trabajando para vender más artículos de lujo?

ANEXOS

Una sociedad tiene una mezcla de muchos tipos de personas. Creo básicamente en la libertad de decir y de hacer de todo. Estoy dentro de una actividad comercial que beneficia en muchos sentidos. Si vende más El Palacio de Hierro eso redundaría en mejoras para miles de empleados y sus familias, desde costureras hasta arquitectos. Yo creo que la dinámica comercial es importante para el desarrollo de una sociedad y no tengo ningún problema con eso.

¿Considera usted que es "Totalmente Palacio"?

Desde qué punto de análisis, ¿desde el mío?... Digamos que sí.

¿La mujer ideal en México debería ser "Totalmente Palacio"?

Primero que nada habría que ver cuál es la mujer ideal?

Bueno, por lo menos la mujer que conforma el objetivo principal de la campaña no representa a las mayorías.

Sí, no es la generalidad de las mujeres. Cuando me preguntan eso hasta me da risa. Nunca me hubiera pensado a mí misma en esos términos. Digo que lo soy porque trabajo para ellos y me gusta el trabajo que hago.

¿Usted se identifica como mujer con esas frases que crea sobre ropa, zapatos, kilos?

Sí, sí. Es más fácil que se conquiste a un hombre que ha un espejo, inclusive los análisis serios, sociológicos y psicológicos siempre plantean que es más fácil para un hombre estar satisfecho con una mujer, que para éste estarlo consigo misma o ante la competencia de las demás mujeres...

¿Sería mejor que en México hubiera más mujeres Palacio?

Si uno se pone a pensar en las mujeres de Chiapas o en tantas partes, pues obviamente, en este momento qué puedo decir... Pero sí, me encantaría que todas las mujeres de este país durmieran tranquilamente y pudieran darse el lujo de ir a comprar un par de zapatos si se les da la gana.

"Me encantaría que sucedieran mil otras cosas que no ocurren, Lo que pasa es que es muy difícil contestar eso a partir de una frase tan publicitaria. A mí me encantaría que las mujeres de este país tuvieran muchas más opciones. La campaña habla estrictamente de una experiencia de compra en una tienda departamental. La actividad de compra es un punto, el cómo quisiéramos ver a las mujeres es otro problema gigantesco. La campaña no se puede equiparar con una situación social de la mujer. No tiene que ver con eso". (FIN)

ANEXOS

3

TOTALMENTE OLABUENAGA. ANA MARÍA OLABUENAGA, DE TERÁN-TBWA.

(Por Valdemar de Icaza, Expansión, diciembre 16, 1998).

Esta mujer ha dejado huella en cada lugar por donde ha pasado. Creativa de proporciones insospechadas, redimensionó a la industria publicitaria con los ya célebres espectaculares de El Palacio de Hierro. De paso, provocó que los almacenes incrementaran sus ventas.

Ana María Olabuenaga es, hoy, la creativa que más destaca en el ámbito publicitario mexicano. Esta mujer es capaz de subir el voltaje de ventas de las empresas que se ponen en sus manos. También de encumbrar a cuanta gente agencia publicitaria le dé trabajo. Premios, los tiene todos. Incluso el León de Oro otorgado en Cannes (el "Nobel de la Publicidad") uno de los tres que ha obtenido México. Y sus campañas levantan polémicas. La más reciente, para El Palacio de Hierro, ha provocado que la llamen misógina, superficial y frívola...

Sin embargo, Olabuenaga sabe que su trabajo es admirado, respetado y provoca importantes movimientos en la economía nacional.

Está a la altura de los mejores del mundo y eso le da ánimos para seguir en su empeño por ver en México a la que no se le pida orientación ideológica.

En un medio dominado por el poder masculino, la reina absoluta es ella: una mujer egresada de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana, cuya mejor creación quizá sea el sello Olabuenaga, una firma que cada vez más empresas quieren ver en su publicidad.

La necesidad de sobrevivir le empujó a realizar un ejercicio de honestidad profesional: "De expansión me corrieron porque no sirvo para hacer ese trabajo... era muy tímida y me costaba mucho preguntar cosas. A veces, me inventaba yo la nota o la entrevista. Me di cuenta que no servía para el periodismo..."

ANEXOS

Fue entonces cuando esta revista perdió a una mala reportera y la publicidad mexicana ganó a una de las figuras más destacadas de la historia.

Después de ese fallido debut profesional, Olabuenaga deambuló por el cine, la televisión, el teatro, la investigación y hasta el servicio público. Fatigada de no encontrar afinidad emocional con su trabajo, y presionada por las estrecheces económicas, decidió hacerle caso a su única hermana: trabajar en publicidad. Entonces decidió enviar su curriculum a una docena de agencias. Sólo dos le respondieron y fue como así inició su carrera en Bozell. Era 1986. Dos años después ya era la directora creativa.

Al igual que su ascenso, la agencia comenzó a vivir un auge que a la postre no le fue benéfico. Las cuentas manejadas por Bozell aumentaron y los directores creativos también. Cuando les quitaron de sus manos a algunos de sus clientes más importantes, decidió poner fin a esa relación laboral.

El siguiente paso da una idea de la altura a la que vuelan las ambiciones de esta mujer: fundó su propia agencia publicitaria. En complicidad con su amigo abraham Serratos, sostuvo por más de un año una aventura laboral que le llevó a manejar las cuentas de Citibank, Radio Centro y Vicky Form, entre otras.

Ya esta engolosinada con el medio publicitario. Y todo eso del servicio a clientes, la contabilidad y la administración fue la parte del negocio que ya no le gustó. De nuevo se arrojó a tomar decisiones fuertes, vendió su parte de la agencia y a tocar puertas.

Pero nadie le quería dar trabajo. "Todos me decían: no te puedo dar chamba de director si tu vienes de ser dueña... Y yo estaba dispuesta a aceptar lo que fuera... a volver a las trincheras, al trabajo creativo..."

Quien no tuvo pudores fue Leo Burnett, la agencia que se sacó la lotería al contratarle. Al par de años ya era la agencia más creativa del país. Los directores supieron reconocer el trabajo de Olabuenaga y decidieron darle la vicepresidencia de empresa, un título nobiliario al cual muy pocos llegan a tener acceso.

ANEXOS

Al cabo de un lustro, Leo Burnett se convirtió en la agencia más premiada de México. Y entonces apareció BBDO, que comenzó a coquetear con Olabuenaga. El anzuelo fue la dirección de Servicios Creativos (el más alto puesto dentro de las jerarquías publicitarias). Y la publicista mordió ese anzuelo a mediados de 1994.

En BBDO, Olabuenaga manejó las estrategias comerciales y la imagen de empresas como Pepsi, Iusacell y Gamesa. Pero "diferentes formas de ver la publicidad entre el director y yo" provocaron su salida en octubre de 1996. Al mes siguiente ya estaba al frente de Terán-TBWA.

PODERES OCULTOS

"Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo", reza uno de los slogans más polémicos (y celebrados) de Olabuenaga. De la misma forma los dueños y directores de agencias jamás comprenderán el poder curativo de dejarle las manos libres a un creativo".

Quien sí lo comprendió fue José Antonio Terán, director de Terán TBWA. El publicista se percató del potencial creativo de Olabuenaga y de inmediato le consignó las más importantes cuentas de la agencia.

No se equivocó. En un año, la nueva directora de Servicios Creativos logró que los reflectores se posaran frente a Terán-TBWA (ya reconocida en el medio como la fábrica de ideas). De estar fuera de las 10 principales agencias de publicidad de México, este año coinciden en que, por el trabajo de Olabuenaga, estará entre las tres más importantes.

Y como corolario, en sólo un par de años de trabajo, Olabuenaga le ha dado a su agencia, un León de Oro, el tercero que ha sido ganado por algún anuncio mexicano.

A lo largo de su carrera profesional, Olabuenaga ha manejado la imagen de productos considerados como "masculinos" (léase llantas Goodyear, el automóvil Phantom de Chrysler o la Afore Bancomer) y ha sido airosa de tales menesteres. Pero cuando se animó a rediseñar la estrategia publicitaria de El Palacio de Hierro, su carrera se disparó por completo.

ANEXOS

TOTALMENTE RENTABLE

"Soy totalmente Palacio...".

Pocas son las personas en México que desconocen la frase. Esta campaña, que está por entrar en su tercera etapa creativa, ha suscitado reacciones en diversos y contrastantes sectores de la población mexicana. Universidades, partidos políticos, asociaciones civiles, cámaras de comercio y hasta medios de comunicación colectiva se han interesado en desmenuzar las razones por las que se ha convertido en un fenómeno social.

Y los calificativos al mensaje tampoco se han hecho esperar: desde innovadora, directa y sencilla, misógina, frívola y superficial.

Lo cierto es que las ideas de Olabuenaga han hecho que El Palacio de Hierro opaque por completo a su competidor directo, Liverpool, con el que tradicionalmente se repartía el mercado de los consumidores de nivel medio. Desde que esa campaña vio la luz pública, el share of mind (escala de recordación de una campaña en la memoria del consumidor) se elevó de 20% a 57%.

"Es una mujer capaz de elevarle las ventas en un 30% en un lapso increíblemente corto", menciona un ejecutivo de una firma multinacional que alguna vez trabajó con Olabuenaga. Prefiere guardar el anonimato porque, argumenta, está en busca de que su empresa deje su actual agencia y obtenga los servicios de "la fábrica de ideas".

CONQUISTAR AL PÚBLICO

"Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo."

ANEXOS

Es otra de las frases publicitarias creadas por Olabuenaga para El Palacio de Hierro y que también ha causado una gran polémica. Además de reportarle decenas de premios nacionales y extranjeros, esta campaña a convertido a la publicista en el centro de las críticas donde retoñan las más añejas quejas en contra de su profesión.

Tales argumentos encontrados son el detonador de sus reflexiones: "A la publicidad se le exigen más cosas de lo que realmente es..." señala. Va más allá y responde a sus detractores: "A nuestro trabajo se le pide que dé el perfil de lo que debe ser una mujer, de lo que debe ser una relación familiar... No tiene por qué ser así."

El equipo encargado de la campaña de El Palacio de Hierro está convencido de que no emiten algún juicio de lo que debería ser el ideal de mujer, ni de sus preocupaciones sociales, de pareja o de la forma en que se relacionan en una sociedad en crisis, como lo es la mexicana.

"A la publicidad la toman como 'y ahora veamos lo que quieren hacer de nuestro país...' y no es cierto", ironiza. "Lo que estamos haciendo es hablar con las personas para decirles cómo comprar en una tienda. Nada de emitir juicios sobre las mujeres."

Olabuenaga se dice orgullosa de participar en una actividad promotora del movimiento del dinero. Ella mira a la publicidad como parte de un proceso en el cual se desarrollan y se venden más productos. La consecuencia directa de lo anterior es la creación de empleos y la competencia de precios en la que, como se sabe, el beneficio resulta del consumidor. Este papel que la publicidad juega en la economía "no puede paralizarse por posiciones políticas", subraya.

Más allá de polémicas, lo que la publicista tiene como meta laboral es profesionalizar el oficio (uno de los más denostados, socialmente hablando). Conquistar la simpatía del "homo zapping" se torna una tarea cada vez más ardua. El panorama tradicional de los telespectadores pasivos y segmentados por grandes núcleos de población ha cambiado. Ahora el publicista se enfrenta a un público potencialmente consumidor conformado por seres "más cínicos, más desconfiados, que ya se saben muy bien el esquema de la publicidad clásica y que tiene necesidades muy puntuales... Es un posible consumidor más veleidoso y complicado en todos los sentidos.

ANEXOS

Por si fuera poco, en un país como México, "donde las crisis económicas ya no son sexenales, sino más periódicas", el poder adquisitivo de las personas se ha visto mermado considerablemente. Ante la situación, Olabuenaga dice que el creativo se siente como predicador en el desierto. La solución imaginada por ella es ingeniosa: crearse sus propios medios de difusión. Fue ella quien volvió a utilizar al cine como medio publicitario. Y también piensa en usar aceras, objetos cotidianos y hasta retores de bares como parte de nuevas estrategias que le den renovados aires a la publicidad.

Un paso más para tener una publicidad renovada es decirle adiós a los prototipos físicos en los modelos: "¿En mi carrera un rubio...? Muy contados". Lo que más funciona ahora, afirma, son los modelos tipo "latino internacional", una mezcla racial capaz de satisfacer a todos los gustos y que evite herir susceptibilidades de sectores marginados.

Lo importante es lograr el objetivo de ser honesto con las cualidades de un producto: "No decir más de lo que es, ni menos de lo que no es". Justamente los defectos de la publicidad mexicana son un tope a la honestidad comercial. Miedo y autocensura son el freno para la actividad realizada por Olabuenaga. "Esa dos cosas no son características de los publicistas, sino de la sociedad mexicana."

En lo que sí respecta a la publicidad local, ella está convencida de que "sobran muchas cosas con las que tratamos de favorecer a nuestros productos. Decimos cosas demás... cosas irrelevantes. Se exagera en todo. Deberíamos hacer más simple nuestra publicidad. De todas las tarjetas de presentación del mundo, yo tengo la más bonita. Dice: 'Directora creativa'... Eso ni Dios. Si nos llaman así, pues hagámoslo...".

Dada la sonrisa fácil y a la broma constante, pierde el semblante apacible cuando deduce que el futuro económico del país influirá en su profesión: "Nos afectó mucho en 1994... Y nos afectará mucho en 1999. Justo cuando vamos para arriba nos cae una crisis y así as infinitum".

Sin embargo, no pierde esperanzas y se consuela al pensar que "las empresas nos siguen necesitando". Quizá más en tiempos de crisis. Como Bancomer, que ha recurrido a ella de forma emergente ante una grave crisis financiera. Los

ANEXOS

banqueros en la buena estrella de Olabuenaga. Ellos dicen que, antes de dirigirse a la publicista hablaron con alguno de sus colaboradores y ex compañeros de trabajo. Se convencieron porque todos decían lo mismo de ella: que es muy profesional y que es una buena líder. Ella sólo contesta con un dejo de coquetería: ¿Qué van a decir ellos...? ¡Los corro...!, bromea. (fin)

MANUAL DEL CREATIVO

Ana María Olabuenaga dice que si no se cumplen cuatro principios básicos en un spot para medios audiovisuales, la campaña publicitaria fracasará. En estricto orden de importancia, los puntos a ordenar son:

- Que sea informativo: "Esto es un negocio, no un arte. Tengo que informarte de las bondades de mi producto o servicio. Si no tiene bondades muy claras (o son parecidas a las de la competencia), entonces tengo que crearles una imagen. Sucede mucho en categorías como cigarrillos, bebidas y alcohol."
- Que sea relevante: "El mensaje tienen que ser importante para la gente que está afuera de la agencia. Debe de significar algo importante en la vida de la gente. Y, por su puesto, esa relevancia tienen que venir del producto o de la imagen de la misma."
- Que sea distintivo: "Cada vez hay más productos similares. Algo que siempre he dicho es que la fórmula de Pepsi me parece la mejor. Sin embargo, la imagen de Coca-Cola es muy fuerte y en muchos países. México incluido, la gente tiene predilección por la Coca-Cola. Lo que se vende en ese caso es la marca. Ojalá todos los productos fueran tan diferenciados como Siluet 40, con beneficios tan claros... Lo que debe hacer el creativo es encontrar esa peculiaridad que pocas veces trae la marca."
- Que sea entretenido: "Si de entrada nadie quiere ver nuestro trabajo, pues lo mímico que debes de hacer es no aburrir. Yo no pongo el humor como la base. No es mi estilo. El humor no siempre es la clave de la efectividad de un anuncio, pero eso no se opone a que produzcan un anuncio entretenido."

EL LEÓN SI ES COMO LO PINTAN

Al menos, éste sí. Es el top en la carrera de un creativo.

ANEXOS

Para darse una idea: cada año ganan en Cannes, Francia, 6,000 anuncios que aspiran a ganar un León de Oro.

Esa cifra representa sólo 5% de todos los spots que se realizan en el mundo.

De los 6,000 escogidos, sólo 500 son considerados dignos de pasar al final.

Los ganadores son 100.

La primera vez que un anuncio mexicano ganó un León de Oro (un spot de Ford) fue hace dos décadas. El segundo vino el año pasado. La agencia Ogilvy & Mather lo alcanzó con un comercial para la marca de Duracell.

Este año Terán-TBWA ganó el tercero con el spot "Mosquito", para la cadena hotelera Camino Real.

ANEXOS

4. FORMATO UTILIZADO PARA LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AFUERAS DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL "EL PALACIO DE HIERRO", CENTRO COYOACÁN.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
TESIS: MUJERES TOTALMENTE PALACIO
LECTURA HERMENÉUTICA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

ESTUDIO DEL CASO: CAMPAÑA "SOY TOTALMENTE PALACIO" (AGENCIA: TERÁN TBWA, CLIENTE: EL PALACIO DE HIERRO) , MÉXICO D.F., 1999.

Nombre: _____

Edad: ____ Sexo: M F

Lugar de residencia (delegación o municipio): _____

Ocupación: _____

Gráfico 1 / Maestra

Campaña 99

Gráfico 2 / Cupido

ANEXOS

Gráfico 5 / Zapatos	<i>Campaña 98</i>

Gráfico 6 / Espejo

ANEXOS

Gráfico 10 / Buena esposa

Campaña 97

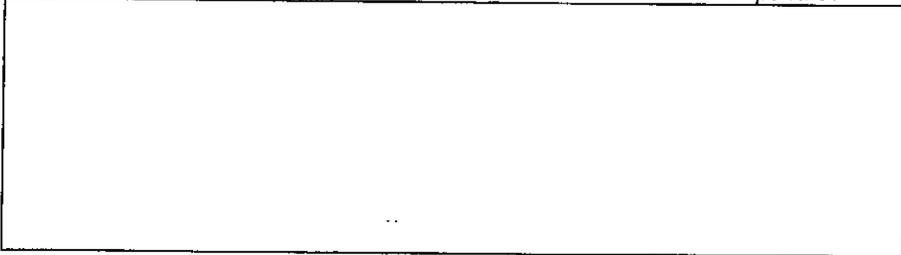


Gráfico 11 / Psicoanalista

