



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE VICKY FORM EN ANUNCIOS ESPECTACULARES COMO REFLEJO DE LA NUEVA ACTITUD DE LA MUJER JOVEN MEXICANA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y PERIODISMO
P R E S E N T A :
YESSICA CAROLINA HERNÁNDEZ FLORES

DIRECTOR DE TESIS
LIC. ISABEL BARRANCO LAGUNAS



MÉXICO, D.F. 2002

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres Manuel y Tere por darme la vida y por sus innumerables esfuerzos para brindarme siempre lo mejor.

Gracias papá por enseñarme el camino de la responsabilidad y la independencia y así contribuir a hacer posible un logro más, el cuál no será el último, pero quizá uno de los más importantes.

A los dos, gracias por la fe y confianza que siempre han depositado en mí y por dárme todo sin esperar a cambio más que el orgullo de ser de mí, una triunfadora.

A Manuel con mucho cariño, porque a pesar de nuestras diferencias siempre hemos enfrentado las adversidades juntos.

A José Luis por todo su cariño, apoyo, confianza, y por mostrarme el camino de la superación y enseñarme que la victoria fue siempre para quien más dudo. Porque no hay mejor instrucción que el ejemplo.

A la Profesora Isabel Barranco porque sin conocerme confió en mí en todo momento, brindando todo su apoyo y amistad para la realización de esta tesis.

A José Zaga por todo el apoyo y facilidades otorgadas para la realización del presente trabajo.

A la UNAM y todos los profesores de la FCPyS que contribuyeron en mi formación académica.

A mis amigos Cristina, Hubert, Víctor y Cynthia, y a todos aquellos que de manera incondicional me brindaron su amistad y han estado conmigo en mis triunfos y caídas.

De mi espíritu de libertad
Nació la idea de volar,
Sin saber que fue primero:
La libertad o el vuelo,
La lágrima... o la sonrisa...
Sé que fue el deseo de ser fuerte
sin perder mis sueños.
Esa es la fuerza que llevo dentro de mí,
Que me lleva a la libertad.

A ...volar con mis propias alas.

(anónimo).

ÍNDICE

Págs.

INTRODUCCIÓN**CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD Y LA FOTOGRAFÍA.**

1.- Proceso histórico de la publicidad	3
1.1 La publicidad en el modelo económico Cultural y Social	10
1.2 Definición de la publicidad	14
1.3 La publicidad y la fotografía	16
1.3.1 La fotografía publicitaria	22
1.3.2 La creatividad mexicana	28
1.4 ¿ A quién se dirige el mensaje publicitario?	30
1.5 Las agencias de publicidad	33
1.5.1 W. Comunicación, creadora de las campañas de Vicky Form	47
1.6 Aspecto legales de la publicidad	52

CAPÍTULO 2. EL ANUNCIO ESPECTACULAR.

2. El anuncio espectacular	57
2.1 Antecedentes históricos del anuncios espectacular	58
2.2 El anuncios espectacular como medio exterior de comunicación	63
2.2.1 Características	66
2.2.2 Clasificación	67
2.2.3 Ubicación	70
2.3 El proceso comunicativo del anuncio espectacular	72
2.4 Los pioneros de la publicidad exterior en México	78
2.5 Reglamento de la publicidad exterior en México	83

CAPÍTULO 3. ESTEREOTIPOS FEMENINOS

3. Estereotipo femenino	88
3.1 Estereotipos de género	91
3.1.1 Roles de género	97
3.2 Estereotipos presentados en los medios de comunicación.	101

CAPÍTULO 4. CONTRIBUCIÓN DE VICKY FORM A LA VISIÓN DE LA MUJER ACTUAL.

4. La lencería a través de la historia: de la antigüedad y sus diosas mitológicas hasta la mujer de hoy.	115
4.1 Estructura del mensaje publicitario	126
4.1.1 El eslogan	128
4.1.2 Características	131
4.1.3 La persuasión por medio del eslogan.	137
4.2 La imagen	142
4.2.1 Tipos de imagen	144
4.2.2 La gramática de la imagen	146
4.3 Campañas publicitarias de Vicky Form.	151
4.3.1 Campaña 1998. "Curvas peligrosas"	155
4.3.2 Campaña 1999. "Dichos y refranes"	168
4.3.3 Campaña 2000. "Día y noche"	160
4.3.4 Campaña 2001. "¿Fajas?"	163
4.4 Conflictos e instituciones inconformes con la publicidad de Vicky Form.	166
4.4.1 Respuesta de Vicky Form	
4.5 Contribución de la publicidad de lencería de Vicky Form a la imagen de la mujer actual mexicana.	178

CONCLUSIONES	190
ANEXO	
I	196
II	198
BIBLIOGRAFÍA	203

INTRODUCCIÓN

La presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana se fue incrementando a finales del siglo anterior. En la actualidad forman parte de los fenómenos sociales y de las identidades de cada uno de los individuos que hacen uso de los mismos, constituyendo así el agente socializador público de mayor impacto en la sociedad.

Sin dejar a un lado niveles socioeconómicos, culturas, género etcétera., los medios de comunicación han ido entrando a las sociedades a lo largo de varias generaciones y basándose en estereotipos creados por los mismos, marcando pautas de conducta, hábitos de consumo, de alimentación y hasta de relaciones sociales, que a través de la repetición, después de tiempo llegan a convertirse en patrones culturales comunitarios.

En México, la identidad femenina ha estado tradicionalmente asociada con la maternidad: identificada por el papel sociocultural asignado de esposa-madre, el mismo que ordena que su obligación primordial es el ser procreadora, educadora y socializadora de los niños; aunque también, se presenta como: una mujer abnegada, entregada, sacrificada, resignada, emotiva y con una sexualidad controlada.¹

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias como medio de comunicación han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto, en un doble sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo, pasando, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, cigarrillos, prendas íntimas masculinas, o bebidas fuertes, o como comúnmente se dice "cosas de hombres".

¹ Barranco Lagunas, Isabel. *Impacto de los estereotipos de la maternidad utilizados en los anuncios publicitarios de la televisión comercial en México, caso específico XEWTV canal 2. Televisa en el horario triple A*. Tesis maestría FCPYS- UNAM, 2000.(proceso de titulación)

Las campañas publicitarias, recogen el entorno en el que actúa la distribución de los papeles sociales en función del sexo (estereotipo), y las pautas de conducta que éste lleva asociadas, es decir se dirige a la mujer ama de casa y la presenta como un ser que debe obsesionarse por la blancura de la ropa y del papel que tiene asignados dentro de la sociedad: el de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica, entre otros roles.

Ahora, los publicistas han dejado un poco de lado esas imágenes y las han ido adecuando a las nuevas generaciones que muestran actitudes diferentes; van dirigidas a la imagen de la mujer moderna quien según Mercedes Charles es aquella antítesis de lo que llama la mujer tradicional: es decir es hedonista, seductora, atrevida, con trabajo fuera del hogar, busca lo nuevo, es suspicaz, racional, experta; por lo general es soltera y, por tanto, se puede ahorrar los conflictos de madre y esposa.

La publicidad dirigida a esta nueva imagen se presenta en artículos de belleza personal como champús, tintes para el cabello, desodorantes, perfumes, tiendas departamentales, ropa de moda, bebidas refrescantes, alcohólicas y lencería.

La publicidad de lencería en anuncios o carteleras espectaculares durante mucho tiempo ha sido presentada como un reflejo de la mujer tradicional que se ocupa de realizar lo mejor posible su trabajo de ama de casa y que lleva una sexualidad controlada; han sido imágenes muy cerradas dirigidas precisamente a la mujer que no quiere o no puede expresar su sexualidad por cuestiones culturales y de tradición.

Ahora, ha surgido una publicidad que al contrario, de la tradicional, busca presentar, la sexualidad, sensualidad y atributos de la mujer a través de imágenes que la muestren seductora, incitante; es decir, sin temor alguno a expresar su sexualidad o cualquier tipo de deseo, y con la inteligencia

suficiente para ser conciente de los pro y contras que dicha a que dicha actitud la puede orillar.

La marca de lencería Vicky Form, lanzó en septiembre de 1999 una campaña publicitaria criticada por el contenido de sus mensajes. PROMUJER (Programa para la participación equitativa de la mujer) Y CONMUJER (Comisión Nacional de la Mujer), lanzaron "boicots" en contra de la marca de ropa interior argumentando que las mujeres que se presentan junto a dichos y refranes como " En arca abierta...hasta el justo peca", "No solo de pan vive el hombre", "Como te ven te tratan", "El fin justifica lo medios", "Si como lo mueve lo bate", "más vale que sobre y no que falte", etc; son colocadas como mercancía a disposición de los hombres, lo que les parece ofensivo y denigrante para la mujer.

El tema es importante porque se busca demostrar que la publicidad de Vicky Form no denigra a la mujer como es sostenido por las instituciones mencionadas con anterioridad, ya que intenta manifestar que va dirigida a una nueva generación que busca una sexualidad más abierta e incitadora y que no por el hecho de que las frases sean comunes entre el sexo masculino tienen que llegar a ser ofensivas para la mujer. Es decir que la publicidad de la marca de lencería es un reflejo de actitud de la nueva generación, de la mujer moderna o a la que Lipovetsky llama "la tercera mujer", en la que hay un menor dominio social del hombre sobre la mujer, donde los intercambios matrimoniales, las tareas valoradas y las actividades nobles de la guerra y la política, se hallaban en manos de ellos (primera mujer), o bien donde se le sacraliza como la esposa-madre-educadora (segunda mujer), sino que ahora este nuevo modelo se caracteriza por su autonomización en relación con la influencia que tradicionalmente han ejercido los hombres sobre las definiciones y significaciones imaginario-sociales de las mujeres.

A la primera mujer se le diabolizó y desprecio, la segunda fue adulada, idealizada, colocada en un trono, sin embargo en todos los casos la mujer se hallaba subordinada al hombre.

Además se hace hincapié a los anuncios o carteleras espectaculares ya que es un medio de comunicación muy poco estudiado y con gran relevancia para la difusión de campañas publicitarias como la de Vicky Form. Ya que además de ser de los más económicos es el de mayor impacto en cuanto a publicidad impresa se refiere.

En general los objetivos de la investigación son: demostrar que la fotografía publicitaria de la marca de lencería Vicky Form, contribuyen a la formación de una nueva imagen de la mujer joven mexicana; así como la importancia de los anuncios espectaculares como medio de difusión de las campañas publicitarias. De manera particular, se pretende hacer una recopilación de los argumentos dados por las instituciones feministas inconformes con la publicidad de ropa íntima, y más adelante con la elaboración de un muestreo, verificar la hipótesis planteada: la fotografía publicitaria de Vicky Form, refuerza una nueva actitud de la mujer actual, mostrándola más asertiva, segura, atrevida, audaz, sensual, seductora.

De acuerdo con lo anterior y siguiendo el mismo orden de ideas, en el primer capítulo se abordará el proceso histórico de la publicidad, así como su participación e influencia en el modelo económico social y cultural en México, definición y relación con la fotografía, para llegar al tema de interés, es decir, la fotografía publicitaria. Asimismo se hará una revisión de agencias de publicidad, y finalmente, las bases legales que rigen el mercado publicitario.

El segundo capítulo trata resaltar la importancia del anuncio espectacular como medio de comunicación exterior, su proceso de comunicación, características, clasificación y formato, ubicación, etcétera. Por

otro lado se hará mención de la empresa pionera de publicidad exterior en México, Vendor S.A., misma que maneja las carteleras de Vicky Form.

El capítulo tercero, trata de presentar las condiciones estereotipadas de la mujer proyectadas en los medios de comunicación, haciendo una diferencia entre estereotipos de género y roles de género. Además se pretende hacer una enumeración descriptiva de los principales y los más retomados. Para finalmente hacer referencia al nuevo, "mujer posmoderna o tercera mujer".

El último capítulo se divide en dos partes, en la primera se abordarán algunos datos históricos de la lencería y de Vicky Form como objeto de estudio. Y en un segundo apartado se destacarán los elementos que componen a un anuncio publicitario (imagen y eslogan), ejemplificando con algunos anuncios utilizados en las campañas de la marca de lencería. Finalmente la exposición de resultados obtenidos de la elaboración de un muestreo de tipo aleatorio con el objetivo de comprobar las hipótesis trazada en la presente investigación.

Metodológicamente, en el trabajo se enmarca un proceso de recopilación y análisis documental que permite avanzar desde los albores de la humanidad y su necesidad de comunicación, los cambios que se han realizado, hasta llegar a la actualidad.

Asimismo, se realizó una muestra de tipo cuantitativo y más tarde se graficaron los resultados con el objetivo de verificar o refutar la hipótesis planteada, dicha investigación de campo esta basada en el resultado obtenido de la opinión de 50 de las 783,922 mujeres, entre 23 y 30 años, económicamente activas que habitan en el Distrito Federal, según datos obtenidos del XII Censo General de Población y Vivienda al 14 de febrero del 2000, además que las entrevistadas encasillan en la llamada "tercera mujer", es decir, solteras, independientes, profesionistas, por mencionar algunas características.

CHALLENGE

Ser independiente es llevar el control de mí misma, de mis sueños, mis anhelos y mi ser...

(anónimo)

CAPÍTULO 1

LA PUBLICIDAD Y LA FOTOGRAFÍA

Una aspiración del presente capítulo es conocer cómo y de qué manera se maneja la publicidad en México, y específicamente en los anuncios espectaculares; cuáles han sido sus bases históricas y cuál ha sido su desarrollo y aplicación en nuestro país, así como dar un panorama de la participación tan poderosa que tiene la publicidad dentro de la sociedad actual.

Dedicaré así, en esta primera parte de la investigación a la presentación de algunos antecedentes históricos de la publicidad: surgimiento, desarrollo y auge, dando un panorama, para más adelante, llegar al desarrollo de la situación de la publicidad en México, haciendo énfasis en la importancia que los anuncios espectaculares ocupan dentro de las campañas publicitarias como medio de difusión de las mismas.

Por otra parte haré la presentación de conceptos de publicidad y lo que los principales teóricos escriben acerca de ella, para después obtener una definición más clara y completa del concepto que sirva como punto de referencia para la presente investigación. Con el fin de conocer la participación de la publicidad en México, se estudiará la situación económica, cultural y social .

También de manera breve se realizará un recuento de las principales agencias de publicidad, destacando su importancia y participación dentro campañas publicitarias tan importantes y nombradas como la de Vicky Form, que en esta investigación se considera como el objeto de estudio. Es importante conocer el origen de las agencias de publicidad que en este caso son en una mayoría transnacionales para obtener un resultado en cuanto a influencia ideológica y cultural manifestada en las actuales campañas publicitarias de tal forma que se pueda llegar a ser una comparación de agencias de publicidad

extranjeras en contraposición con mexicanas en cuanto a ideología y presentación de los productos. Y siendo más específicos se hará referencia a la agencia creadora de las campañas de la marca de lencería, es decir, W Comunicación.

Asimismo es bien sabido que desde los albores de la humanidad, comenzando con simples rasguños sobre piedra o madera, en las cavernas de Lascaux en Francia –una de las más antiguas y conocida- el uso de la simbología visual como expresión de poder místico y una explicación pictórica de lo inexplicable, es resaltable a través de la fotografía.

El hombre siempre ha utilizado símbolos para comunicar contenidos y significados: emocional, intelectual y subconsciente. La fotografía siempre ha sido una actividad técnica e intelectual emocional lo que, aunado a otras disciplinas del conocimiento humano, hacen de esa actividad, “algo apasionante”. Es por todo lo anterior que para la publicidad es uno de los medios más importantes y más utilizados en la creación de campañas publicitarias y siendo más específicos, es el género empleado en las campañas publicitarias de nuestro objeto de estudio, es decir la marca de lencería Vicky Form.

Tomando como base lo anterior y siguiendo el mismo orden de ideas que este capítulo también centrará su atención en la fotografía. Es importante hacer algunas referencias históricas ya que proporcionan un panorama del desarrollo del arte fotográfico, para, más adelante llegar al tema que interesa en la investigación, es decir la fotografía publicitaria de la marca de lencería.

1.- PROCESO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD

Existen hechos fidedignos acerca de los antecedentes de la publicidad y por los cuales conocemos que cerca del siglo III A.C., abundaban los anuncios de corte poético, por ejemplo éste que recorrió las calles de Atenas: *"para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe, compra los perfumes de ESCLIPTOR precios razonables, pues los vale su virtud".*¹

Desde la antigüedad ya existían varios procesos que favorecían la venta, varios autores coinciden en que el primer anuncio publicitario conocido se muestra en un papiro egipcio en el museo británico -Planta de oriente, cuya médula era empleada para escribir en ella- encontrado en Tebas, en el que se hacía una invitación a todos los ciudadanos a encontrar al esclavo Shem, huido de su patrón Hapú.

En el anuncio se ofrecía media pieza de oro a quien diera información acerca de su paradero *"se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapú, el tejedor; donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno"*². Este es el escrito considerado como una incipiente forma de publicidad y como el más antiguo antecedente publicitario, ya que no sólo anuncia la fuga del esclavo, sino que también hace referencia a la posible venta de un producto.

Más tarde, en Grecia aparecen los primeros soportes publicitarios: se trataba de unos *paralelepipedos* de madera pintada de color blanco, y los *Kiybos*, cilindros de madera en los que se incluía todo tipo de comunicados.³

¹ Bernal Sahagun, Víctor. *Anatomía de la publicidad en México*. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1993

² Furones, Miguel A. *El mundo de la publicidad*. Aula Abierta Salvat. Barcelona, 1984. págs.65

³ *Ibidem*

En Roma, aparecieron los *alba –tablones* de anuncios permanentes- y los *libelli* – papiros que se colgaban en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, considerados el antecedente de los actuales carteles, en ellos se anunciaban avisos oficiales, anuncios de venta de esclavos, de espectáculos; así como alquileres de casas y objetos encontrados.⁴

Desde antes de Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Se trataba de unos murales colgados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba: *Acta Diurna*, en ellos solían aparecer anuncios comerciales de diverso género. Roma, al convertirse en el mercado natural de Lacio, se instala como ciudad gracias al comercio. No tarda en aparecer el *propio Forum Comercial*: en el *Forum Angonium* se vendían toda clase de mercancías, *el Forum Copenendinis* estaba dedicado a la pastelería; *el Piscatorium* a los pescadores, etcétera.⁵

También es en Roma donde nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates, y corresponde de igual forma la capitalidad de los primeros anuncios exteriores especializados. Se escribía en muros cuidadosamente pintados de color blanco con cal, a lo largo del perímetro urbano se ponían elogios de marcas o productos, así como avisos oficiales y privados de más variado género.

Otro medio publicitario que se le atribuye a Grecia y Roma es el manejo de símbolos con el fin de identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales, consistía en un sistema directo, simple y eficaz; por ejemplo: unas simples tijeras sobre una puerta, significaban que detrás de ella vivían y cortaban telas, una bota era la señal utilizada por los zapateros; una cabra identificaba las

⁴ *Ibidem*

⁵ *Ibidem*

lecherías; las panaderías eran distinguidas con una mula que portaba en los lomos un molino de trigo.

De la misma manera fue tradicional costumbre romana que, los pasteleros, vocearan sus productos por medio de una especie de melodía, al igual que los salchicheros, lo que diferenciaba una publicidad de otra era el tono respectivo de sus pregoneros distintivos. Más tarde unieron sonidos puramente musicales para identificar cada oficio; con el silbatazo melódico de popular afilador callejero. Los pregoneros cantados o precedidos de música, son considerados como la versión antigua de los *jingles* (letra y música que identifican un producto o marca comercial).

En la edad media que comprende desde la invasión del imperio Romano por los pueblos bárbaros en el año 476 y el siglo XV, se descubre una nueva técnica: consistía en grabar los manuscritos en planchas de madera que una vez que se entintaban se tenía la posibilidad de obtener reproducciones en pergamino, lo que permitía la difusión de información de diversa índole y algunos anuncios publicitarios de manera simultánea.

De forma paralela, la Europa Medieval dio vida a los grandes gremios, corporaciones de artesanos y obreros que se agrupaban por especialidades de oficio, derivado de ello la identificación de las mercancías con marcas de fábrica, las que más tarde comenzarían a anunciar la calidad de los materiales y su producto.

Dicha técnica persistió hasta la llegada de la imprenta en el mundo de la comunicación y adjunto a ella la posibilidad de difusión masiva de los mensajes, por tanto la divulgación de conocimientos científicos y técnicos propició el nacimiento de la publicidad.

Sin embargo, José Ramón Sánchez en *Breve Historia de la Publicidad*, opina que los primeros vestigios publicitarios se encuentran en el grito "es sin duda, el primer medio de comunicación que el hombre debió utilizar y es también, sin duda, la forma más antigua de publicidad"⁶.

El grito, utilizado para realizar el trueque, lleva de forma implícita la demostración y descripción de las virtudes de la mercancía, es por ello que autores lo consideran como la primer forma de publicidad, es decir el primer acercamiento entre comercio y comunicación.

No obstante, autores como David Victoroff, consideran que la publicidad centra su origen tiempo después " habrá que esperar al siglo XIX para que la publicidad moderna se precise y comience a definirse"⁷.

Desde la invención de la escritura, el salto más revolucionado en la historia y no sólo de la publicidad sino de la humanidad en general, lo constituye la creación de la imprenta que como dice en síntesis Mc Luhan , con esta invención "comienza un nuevo mundo, el del público"⁸.

Cabe resaltar que el nacimiento de la imprenta se debió en gran parte al reciente desarrollo de los países europeos. Resulta significativo que Gutemberg se preocupara por mostrar su invento, antes que a nadie, a un grupo de importantes mercaderes de Aquisgrán, como es también significativo que entre sus primeras impresiones se encuentre junto con la Crónica Mundial de Gutemberg, una serie de almanaques que contenían una cantidad considerable de publicidad.

⁶ Sánchez, José Ramón. *Breve historia de la publicidad*. Ediciones Pirámide. Madrid, 1976.págs.150.

⁷ Victoroff. *La publicidad y la imagen*. Ediciones Gilli. 3ª edición .Barcelona,-1985.Págs. 137.

⁸ Marshal, Mc. Luhan. *La Galaxia Gutemberg*.Ed. Aguilar. Madrid, 1976.

La palabra transportada al libro, al periódico o hecha imagen en el cartel, acrecentó su propio poder. Con su impulso ascendente comienza a expandirse y ampliarse el comercio. Con la letra impresa, el periódico comienza a extenderse y convertirse en uno de los primeros medios de publicidad que perduró por mucho tiempo como el más importante.

Con la aparición de los primeros grandes periódicos, el siglo XVIII comienza el restablecimiento de medidas fiscales tomadas en contra de la prensa, que consistían en el aumento en derechos de timbre y garantías, lo que propició la apertura de columnas a la publicidad ; básicamente en asuntos financieros, libros, productos de belleza y productos farmacéuticos.

Los anuncios pasaron de ser de particulares a industriales y comerciantes, comenzaron a organizarse las primeras agencias sirviendo de intermediario entre el anunciante y el medio. Ya para la mitad del siglo XIX, comienza a multiplicarse la publicidad en la prensa, aparecen los primeros esloganes (textos que acompañan las imágenes de los anuncios publicitarios), "evolucionan las viñetas hasta convertirse en ilustraciones"⁹.

En 1875, Sanefelder, hizo posible el arte del cartel y con la ayuda de Toulouse Lautrec, llegó a una espontaneidad y perfección muy efectivas. Para 1882 en Londres, W.J. Hammer construiría el primer anuncio luminoso.

Finalmente, el siglo XX abre sus puertas a la publicidad con el descubrimiento del cine y la radio, y treinta años más tarde la televisión, permitiéndole traspasar cualquier límite y diversificar contenidos y formas de los anuncios publicitarios.

⁹ Victoroff. *La publicidad y la imagen*. Ediciones Gilli. 3ª edición .Barcelona, 1985.Págs. 137.

Lo que no hay que negar es que desde que la humanidad existe, hay también conjunto a ello una acelerada necesidad de comunicación, y ya sea de manera oral u escrita que se ha ido desarrollando con el paso del tiempo y con el descubrimiento de nuevas tecnologías. Todo lo anterior, ya sea en apariciones tempranas o de unas décadas atrás, es lo que conforma a la actual publicidad.

Unido a ello, las concentraciones urbanas y el desarrollo del transporte favorecieron el desarrollo rápido de los grandes mercados, los cuales, siempre han estado vinculados a las acciones publicitarias. A partir de ese momento y hasta nuestros días, la publicidad se ha desarrollado ininterrumpidamente, ha pasado de una industria de la información a una industria de la persuasión, combinando tecnologías, permitiendo una rápida circulación, llevándola a todos los rincones del planeta; permitiendo al consumidor tomar decisiones de compra.

De la publicidad mexicana son muy pocos los antecedentes históricos que se tienen así como de los primeros creadores, agencias de publicidad, anunciantes, etcétera. Se sabe por investigadores como Bernal Sahagún que la publicidad en México centra sus orígenes con los *pochtecas* "primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos, y concedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores"¹⁰.

También se habla de la importancia del servicio de *postas* cada dos leguas para informar al Tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios.

"había postas cada dos leguas, que era lo que corría cada correo. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgreñadas si se trataba de una derrota, o peinados con cintas y manejando pequeñas armas cuando se trataba de una victoria. Así, el pueblo se enteraba de las noticias de interés nacional. En todos los

¹⁰ Sahagún Bernal. Anatomía de la Publicidad en México. Pág.48

*puntos clave estaban estacionados pintores, escribas, quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey.*¹¹

Más tarde, con la invasión de los españoles, llega al país en 1539 Juan Pablos, quien mantuvo hasta 1558 el monopolio de la impresión. Uno de los textos impresos durante la época se tituló "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las indias en la ciudad llamada Guatemala".¹² Hasta ese momento, todos los anuncios publicados eran gratuitos, como forma de atraer clientes o servicio por parte de los editores.

Varios autores coinciden que de 1864 a 1865, debe ser reconocido el nacimiento del anuncio de la publicidad en México, gracias a los métodos publicitarios utilizados por la compañía de cigarros *El Buen Tono S.A.*.

La primer Agencia Central de anuncios en México fue fundada el 2 de mayo de 1863 por Don Juan Nepomuceno bajo el nombre de "Asiento Mexicano de Noticia", aunque otros autores consideran la primera a la "Agencia Central de anuncios", fundada en 1865. Entre los productos que se publicitaban de manera frecuente están: radios, aparatos electrodomésticos, automóviles, cámaras, máquinas de escribir, armas de fuego, películas de Hollywood, cosméticos, jabones, ropa, textiles, medias de seda, camisas y cuellos; en su mayoría eran productos extranjeros.

En cuanto a los anunciantes más importantes de principios de este siglo destacan:

- Compañía Cervecera Toluca y México S.A.
- Cervecera Cuauhtémoc
- Cervecera Moctezuma
- Cervecera Yucateca

¹¹ cit. Sahagun, Bernal. Anatomía de la Publicidad en México. Pág. 75

¹² ibidem. Pág. 95

- El Palacio de Hierro
- El Puerto de Liverpool



1.1 LA PUBLICIDAD EN EL MODELO ECONOMICO, CULTURAL Y SOCIAL.

Desde su inicio, la publicidad ha estado firmemente vinculada a los sistemas económicos , ha evolucionado con las sociedades adoptando siempre la forma que las necesidades de cada época le han impuesto.

Actualmente, la publicidad es un factor económico de gran importancia que condiciona grandemente las relaciones de las fuerzas de producción y consumo. No es posible considerar la influencia de la publicidad de manera aislada ya que su principal e inmediata área de influencia es la economía, es por ello que en el presente apartado se comentará de manera breve las circunstancias que determinan el actual estado de la publicidad en nuestro país, donde el mayor porcentaje de empresas de publicidad son transnacionales, lo que conlleva a una influencia económica, ideológica, cultural y social dentro del país y que contribuye a un cambio de esquemas y patrones generales de los mexicanos, adoptando las nuevas tendencias que traen las empresas trasnacionales.

Aunque los antecedentes en materia de publicidad y su relación con los medios de comunicación en México, así como la participación de capital extranjero se hallan originado en el periodo presidencial de Porfirio Díaz, para fines de esta investigación, tomamos como parteaguas el primero de diciembre de 1946, cuando inició para nuestro país una nueva etapa de desarrollo que sirvió de patrón general a la economía mexicana y que se mantiene hasta nuestros días. Esta fecha corresponde a la toma de posesión del Presidente de la República del Lic. Miguel Alemán Valdés, gobierno que representaba la transición de los regímenes militares heredados de la revolución a un gobierno civil.

El gobierno de Miguel Alemán, estuvo condicionado por una economía nacional orientada casi exclusivamente al autoconsumo, una industria incipiente necesitada de apoyos y estímulos; grupos dolidos aún por la expropiación petrolera y el campo demanado por una burguesía agraria presionando para nulificar legalmente las conquistas campesinas de la Reforma Agraria, así como un capitalismo medioso que no se decidía a invertir si no tenía el pleno apoyo oficial y seguridades de rentabilidad, en el ámbito internacional.

Estados Unidos que al término de la Segunda Guerra Mundial con una planta productiva de las más avanzadas del mundo, vio constriñida su economía aún con sus bodegas repletas de excedentes para lo que los países de América Latina representaban excelentes mercados, iniciando así una acometida por la conquista de los mismos, entre ellos México, además fue de muchas ayuda las condiciones económicas en las que el país se encontraba, todo ello hizo vulnerable al gobierno dando entrada al capital extranjero.

Con una economía incipiente, en un intento por industrializar el país, Alemán "abre las puertas al capital extranjero y con ello, a los que más tarde habrían de convertirse en nuestro más feroz vampiro: las transnacionales"¹³. Así nos llegaron por ejemplo la industria automotriz, los antibióticos, alimentos entre los cuales la llamada "chatarra", dejando de desarrollar nuestras propias industria en el ramo.

La industrialización llegó a México con el establecimiento de las grandes corporaciones estadounidenses que llenan por completo el panorama de la economía nacional, iniciando así el desarrollo propuesto por el Presidente. Los medios de comunicación también se hicieron masivos para servir a los "intereses nacionales". La televisión que había realizado experimentos desde 1934, es en este sexenio en el año de 1946 cuando pone en función la primera estación de

¹³ Arena, Jorge. *Alemán Prototipo de Sistema*. Revista de Revistas Mexicanas. 3826, 25 de mayo de 1983.

T.V., canal 5, y más adelante en 1950 se implanta la Televisión de tipo comercial que más adelante tendría como patrocinador, socio y dueño al Presidente Alemán. A partir de ese momento, la publicidad se encarga de enseñar al país a comer, vestir, vivir, e incluso a pensar al estilo americano.

En un apartado posterior, se profundizara más en el tema de las transnacionales, y en específico en agencias de publicidad. Por el momento continuaré con el alcance cultural y social que conlleva la publicidad.

La publicidad vista diariamente durante horas por los individuos, es el instrumento más poderoso de lo que es llamado por algunos sociólogos como Francisco Gomezjara "cultura de masas", o sea un nuevo cuerpo de símbolos, héroes, mitos e imágenes que tienen que ver con la vida práctica y la vida imaginaria¹⁴.

El alcance cultural que la publicidad ejerce forma buena parte de las actitudes de los individuos frente a la sociedad. Mediante un estado que la sociología domina "anomía", la cual se define como el estado mental en que la persona no tiene un firme sentido de pertenencia o algo seguro y estabilizador y que es explotado ampliamente por la publicidad¹⁵.

La consecuencia inmediata de tal estado, se manifiesta como inseguridad, elemento que más tarde es capitalizado por las empresas publicitarias, mismas que tienen como principal objetivo, vender esa seguridad, status, aceptación, éxito, belleza, juventud, etcétera.

Culturalmente, la función de la publicidad es seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficacia del producto; es decir, contribuye a crear, sustituyendo el sistema de valores tradiciones por nuevos

¹⁴ Gomezjara, Francisco. *Sociología. Ed. Porrúa. México, 1993. Págs. 481*

¹⁵ *Ibidem.*

valores como la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso, etcétera., mismos que más tarde logran convertirse en estereotipos aceptados universalmente. "La publicidad contribuye a moldear la mentalidad de nuestros contemporáneos, ni que sea a base de intervenir en forma decisiva en la génesis de ciertas representaciones específicas, conocidas bajo el nombre de imágenes o estereotipos de marca"¹⁶.

Los estereotipos que la publicidad va creando, son representaciones colectivas, generalmente coherentes y estables, cargados de ideales y aspiraciones, de sentimientos y actitudes.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o servicio de la posesión, del lugar y del tiempo; pero no sólo por consideraciones económicas, sino factores como: prestigio social, categoría social, el sentido de pertenecer y formar parte de todo; es decir el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

La publicidad muestra al público las diferentes manera en las que se puede entrar a un nuevo estilo de vida; es un estímulo, ayuda al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya de manera económica a los medios de difusión. Muestra al público las diferentes manera en las que se puede entrar a un nuevo estilo de vida; es un estímulo, ayuda al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya de manera económica a los medios de difusión.

Socialmente, la publicidad contribuye a la educación del público en general, al elevar el nivel de vida, al compartir con la masa la opulencia (aunque sólo sea mostrándola), a facilitar el ejercicio de la libre elección, añadiendo nuevas experiencias estimulantes a la vida y estimulando la común masiva al proporcionar

¹⁶ Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. Pág.24

servicios esenciales a los consumidores. En síntesis la publicidad equivale a un poderoso factor de integración social.

1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

“La obra literaria recurre a los mismos procedimientos que la escritura publicitaria, tiene la misma función metafórica: hacer apasionante lo falto de interés, transcribir lo cotidiano en lo imaginario”.

Henri Lefevre.

La palabra publicidad en francés tiene dos acepciones: la primera manifestada en el siglo XVII, la cual se opone a lo confidencial y desconocido, y la segunda, la califica como comercial, es decir, la incitación a la compra. Para fines prácticos de esta investigación, se hará alusión a la publicidad comercial.

En un primer acercamiento hacia la definición de publicidad, Louis Quensel, en un trabajo titulado “La publicidad y su filosofía” opina que la publicidad es:

- La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;
- Una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales;
- Una industria cultural, que distribuye una cultura de masas;
- Un arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;
- Una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores;

-La publicidad suscita pasiones y constituye por la misma causa un terrero favorable para la aparición de juicios de valor.

Las anteriores conceptualizaciones son sencillas, no logran dar una definición más detallada como la de Jaime Puig que dice "es venta de un producto o servicio, nada más y nada menos" "La publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción benéfica para el anunciante generalmente la venta de un producto o servicio"¹⁷.

"Es la presentación impresa, escrita, hablada o ilustrada, de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos y respaldo"

Advertsing Age, Revista.

"Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas".

Aguilar Alvarez Alfonso.

"Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado".

American Marketing Association

¹⁷ Puig, Jaime. *La Publicidad Historia y Técnicas*. Pág 13.

La enciclopedia Británica define a la publicidad como "el proceso de diseminar información con propósitos comerciales"¹⁸

Resulta poco menos difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter complejo de sus funciones y la interrelación de ella, pero una vez citadas cada una de las acepciones, se ha conformado una que para el presente trabajo se considera como la más útil.

Publicidad es una forma de comunicación que a través de la persuasión, tiene como finalidad formar actitudes, sentimientos, creencias; y predisponer a una acción de compra de productos o servicios destacando sus cualidades y ventajas. Es comunicación que se paga. La difusión de los mensajes creados por la publicidad hará uso de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, cine y carteles).

1.3 LA PUBLICIDAD Y LA FOTOGRAFÍA.

A través de la historia de la humanidad, han surgido diferentes manifestaciones del arte, por ejemplo la pintura, la escultura y la música en la Edad Media, y del Renacimiento a nuestros días surgieron la arquitectura, la danza y la literatura, lo que es bien conocido como Las Bellas Artes.

Actualmente, numerosas manifestaciones artísticas, producto de la tecnología y la creatividad humana han ido entrando al mundo del arte, tal es el caso del cine, considerado como El Séptimo Arte, y en última instancia manifestaciones como la fotografía, que aunque por muchos artistas les sea negada la calidad de arte por considerar que es el producto de la utilización de

¹⁸ cit. Sahagun Bernal. Anatomía de la Publicidad en México. Pág. 48

una máquina y un proceso fotoquímico en donde el hombre únicamente interviene para dirigirlo y controlarlo, más no crearlo.

La fotografía tiene sus orígenes con Leonardo Da Vinci, a quien se le atribuye el descubrimiento de la cámara oscura hacia el año de 1500, pero como la conocemos en la actualidad, no es más que el resultado de dicha cámara: consistía en una caja hermética donde la luz penetraba sobre un orificio de un diámetro muy pequeño, como el de un alfiler, la finura del orificio operaba como una lente minúscula debido a la refracción de la luz.

Pero en rigor, la fotografía se inicia con el empleo de las sales de plata y algunos cromatos de yodo y el bromo, cuya sensibilidad a la luz fue descubierta por Nicéphore Niepce en 1824. Logró obtener una imagen a lo que él llamó heliografía.

Niepce fue el primero en sensibilizar una placa con tales sustancias a fin de obtener la imagen no solo de siluetas, sino también de objetos con volumen. Logra la primera fotografía permanente. Una diversión muy frecuente, entre otras, mitad experimento científico, mitad juego de sociedad: consistía en colocar sobre papel ya preparado mediante sales de plata, hojas, flores etcétera, y exponer al conjunto de la luz solar. Así, se obtenía sobre papel los contornos; empero no tardaba en desaparecer la imagen por falta de fijador.

Por otra parte el pintor Louis J. Daguerre, colaborador de Niepce gozaba de una verdadera pasión por todo aquello que tuviera que ver con la imagen y la luz.

Daguerre y Niepce se asociaron con el fin de complementar sus conocimientos y experiencias en la materia para intentar fijar la imagen. El precursor Niepce no tuvo la fortuna de ver su propósito realizado ya que muere en 1833.

Daguerre se dedicó a perfeccionar el descubrimiento del maestro e introdujo innovaciones que contribuyeron decisivamente a la popularización de la fotografía, entre otras la fijación permanente de las imágenes captadas. Si bien, Daguerre no pudo explotar industrialmente su descubrimiento y los cedió al estado francés. Pronto se conoció en todo el mundo el daguerrotipo: cámara oscura capaz de imprimir imágenes por el efecto de la luz sobre las placas de cobre sensibilizadas con vapores de yodo y bromuro de plata, mismas que más tarde debían someterse a un complicado proceso de revelado para obtener la fotografía deseada y únicamente en un solo ejemplar, pues no eran reproducibles, de ahí que a las impresiones también se les llamara daguerrotipos.

Mientras el pintor perfeccionaba su sistema, Talbot desarrolló un procedimiento fotográfico que consistía en utilizar un papel negativo a partir de cual se podía tener un número ilimitado de copias. Talbot descubrió que en papel recubierto con yoduro de plata resultaba más sensible a la luz si antes de exponerse se sumergía en una disolución de nitrato de plata y ácido gálico, disolución que podía también ser utilizada para el revelado del papel después de la exposición. Una vez finalizado el revelado, la imagen negativa se sumergía en tiosulfato sódico para hacerla permanente. Este método llamado calotipo requería exposiciones de unos 30 segundos para conseguir una imagen adecuada en el negativo.

En el procedimiento del calotipo la estructura granular de los negativos aparecía en la copia final. En 1847, el físico francés Claude Félix Abel Niépce de Saint-Victor concibió un método que utilizaba un negativo de plancha o placa de cristal. Ésta, recubierta con bromuro de potasio en suspensión de albúmina, se sumergía en una solución de nitrato de plata antes de su exposición. Los negativos de estas características daban una excelente definición de imagen, aunque requerían largas exposiciones.

En 1851 el escultor y fotógrafo aficionado británico Frederick Scott Archer introdujo planchas de cristal húmedas al utilizar colodión en lugar de albúmina como material de recubrimiento para aglutinar los compuestos sensibles a la luz. Como estos negativos debían ser expuestos y revelados mientras estaban húmedos, los fotógrafos necesitaban un cuarto oscuro cercano para preparar las planchas antes de la exposición, y revelarlas inmediatamente después de ella. Los fotógrafos que trabajaban con el estadounidense Mathew B. Brady realizaron miles de fotos de los campos de batalla durante la guerra de la Independencia estadounidense y para ello utilizaron negativos de colodión húmedos y carromatos a modo de cámara oscura

Puesto que el procedimiento del colodión húmedo estaba casi limitado a la fotografía profesional, varios investigadores trataron de perfeccionar un tipo de negativo que pudiera exponerse seco y que no necesitara ser revelado inmediatamente después de su exposición. El avance se debió al químico británico Joseph Wilson Swan, quien observó que el calor incrementaba la sensibilidad de la emulsión de bromuro de plata. Este proceso, que fue patentado en 1871, también secaba las planchas, lo que las hacía más manejables.

En 1878 el fotógrafo británico Charles E. Bennett inventó una plancha seca recubierta con una emulsión de gelatina y de bromuro de plata, similar a las modernas. Al año siguiente, Swan patentó el papel seco de bromuro

Mientras estos experimentos se iban sucediendo para aumentar la eficacia de la fotografía en blanco y negro, se realizaron esfuerzos preliminares para conseguir imágenes de objetos en color natural, para lo que se utilizaban planchas recubiertas de emulsiones. En 1861, el físico británico James Clerk Maxwell obtuvo con éxito la primera fotografía en color mediante el procedimiento aditivo de color.

Alrededor de 1884 el inventor estadounidense George Eastman patentó una película que consistía en una larga tira de papel recubierta con una emulsión sensible. En 1889 realizó la primera película flexible y transparente en forma de tiras de nitrato de celulosa. El invento de la película en rollo marcó el final de la era fotográfica primitiva y el principio de un periodo durante el cual miles de fotógrafos aficionados se interesarían por el nuevo sistema.

A comienzos del siglo pasado, la fotografía comercial creció con rapidez y las mejoras del blanco y negro abrieron camino a todos aquellos que carecían del tiempo y la habilidad para los tan complicados procedimientos del siglo anterior.

En 1907 se pusieron a disposición del público en general los primeros materiales comerciales de película en color, unas placas de cristal llamadas Autochromes Lumière en honor a sus creadores, los franceses Auguste y Louis Lumière. En esta época las fotografías en color se tomaban con cámaras de tres exposiciones.

En la década siguiente, el perfeccionamiento de los sistemas fotomecánicos utilizados en la imprenta generó una gran demanda de fotógrafos para ilustrar textos en periódicos y revistas. Esta demanda creó un nuevo campo comercial para la fotografía, el publicitario. Los avances tecnológicos, que simplificaban materiales y aparatos fotográficos, contribuyeron a la proliferación de la fotografía como un entretenimiento o dedicación profesional para un gran número de personas.

La cámara de 35 mm, que requería película pequeña y que estaba, en un principio, diseñada para el cine, se introdujo en Alemania en 1925. Gracias a su pequeño tamaño y a su bajo costo se hizo popular entre los fotógrafos profesionales y los aficionados. Durante este periodo, los primeros utilizaban polvos finos de magnesio como fuente de luz artificial. Pulverizados sobre un soporte que se prendía con un detonador, producían un destello de luz brillante y

una nube de humo cáustico. A partir de 1930, la lámpara de *flash* sustituyó al polvo de magnesio como fuente de luz.

Con la aparición de la película de color Kodachrome en 1935 y la de Agfacolor en 1936, con las que se conseguían transparencias o diapositivas en color, se generalizó el uso de la película en color. La película Kodacolor, introducida en 1941, contribuyó a dar impulso a su popularización.

Muchas innovaciones fotográficas, que aparecieron para su empleo en el campo militar durante la II Guerra Mundial, fueron puestas a disposición del público en general al final de la guerra. Entre éstas figuran nuevos productos químicos para el revelado y fijado de la película. El perfeccionamiento de los ordenadores facilitó, en gran medida, la resolución de problemas matemáticos en el diseño de las lentes. Aparecieron en el mercado muchas nuevas lentes que incluían las de tipo intercambiable para las cámaras de aquella época.

En 1947, la cámara Polaroid Land, basada en el sistema fotográfico descubierto por el físico estadounidense Edwin Herbert Land, añadió a la fotografía de aficionados el atractivo de conseguir fotos totalmente reveladas pocos minutos después de haberlas tomado.

Todas estas primicias en las técnicas fotográficas propiciaron que la publicidad fijara su atención en ella, viéndola como una de las principales armas que se han utilizado para la creación de diversas campañas publicitarias. Debemos recordar que los medios visuales son los más efectivos para persuadir a un consumidor que constantemente, y sin darse cuenta, está buscando nuevas alternativas para hacerse la vida más agradable, o dicho con otras palabras, la publicidad esta basada en la construcción de imágenes visuales que dependen del diseño retórico para cumplir con su objetivo comunicacional de mercadeo.

Es así que la imagen fotográfica y la publicidad van de la mano, es decir, la fotografía publicitaria o comercial se consolida como una especialidad dentro del mercado publicitario. Y es esta modalidad la que hace que la estética se vea condicionada como soporte y eje de la comunicación basado en los sentimientos y costumbres de cada época. Dicho lo anterior surge la necesidad de ampliar los conocimientos respecto a esta modalidad de la fotografía, es así que damos paso a conocer más acerca del mundo publicitario basado en la fotografía.

1.3.1 LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

“Fotografía del griego phos (luz) y graphen (escribir), es el arte de reproducir en una placa sensible a la luz las imágenes recogidas por una cámara oscura”¹⁹, o bien “el procedimiento que permite obtener imágenes permanentes de objetos, personas, o reproducir documentos mediante un dispositivo óptico que produce una imagen real sobre una capa fotosensible”²⁰. Asimismo, Rudolf Arheim considera como característica peculiar del arte fotográfico el aislar momentos separados y distintos de la vida. “La fotografía prolonga y multiplica la imagen humana, refleja automáticamente como un espejo en el mundo exterior una imagen visual exactamente repetible”²¹.

Para fines prácticos de la presente investigación, se retomará la definición otorgada por Vilém Flusser, quien menciona que la fotografía son todas las imágenes técnicas,” son conceptos transcodificados en situaciones; conceptos manifiestos tanto en las intenciones del fotógrafo como en el programa de los aparatos”²². La fotografía es de vital importancia para la publicidad ya que es ella uno de los medios a través del cual se muestran las características del producto

¹⁹ Cabral del Hoyo, López Chavez. *La Fuerza de las Palabras*. Selecciones de Reader's Digest. México, 1997, p. 30

²⁰ J.B. Fages, B. Ferry, Op. Cit. p. 104

²¹ Mc. Luhan, Marshal. Op. Cit. p. 234

²² Flusser, Vilém. *Hacia una Filosofía de la Fotografía*. Trillas. México. 1990.

que se desea publicitar. Desde sus orígenes, ha sido utilizada para ilustrar sus anuncios, dibujos o viñetas al producto que se ofrecía.

“Al descubrir a la fotografía como un método de reproducción gráfica más fiel del producto y presentarlo de una manera más real al público, los publicistas la prefirieron sobre otras representaciones”²³. Los creadores de publicidad no tardaron en darse cuenta que gracias a los efectos técnicos, el producto adquiría propiedades más atractivas, lo que combinado con textos (slogan) que exaltaban las cualidades de dichos productos, eran transformados en mejores beneficios.

Desde los orígenes de la fotografía publicitaria, la imagen del producto comenzó a aparecer junto con hermosas mujeres y elegantes hombres “de éxito” – estereotipo que en algunos anuncios continua hasta la fecha-. Rápidamente, la publicidad comenzó a adoptar todos los adelantos técnicos de la fotografía, con el objetivo de conseguir perfección en su obra y provocar el consumo del producto publicitado. Se acondicionan estudios y se forman equipos especiales de trabajo. También se realizan investigaciones acerca de los efectos que causan en el público determinadas maneras de tratar al producto, resultado de ello es la predilección de una publicidad de forma inconsciente.

Es de esta predilección de donde se desprende el actual método utilizado por los publicistas para controlar la eficacia de la publicidad, se trata de AIDA el que según un anuncio debe:

- Atraer la atención.
- Suscitar el interés.
- Despertar el deseo.
- Provocar la adquisición.

²³ Villareal, Rogelio,;Pérez, Juan. *Fotografía a Arte y Publicidad*. Federación Editorial Mexicana. México, 1979.

Es decir, el anuncio debe llamar la atención sobre la marca o producto, debe retener el interés y determinar la adquisición por parte del cliente. También es en dicha publicidad donde se hace uso del manejo de valores que el individuo asume de forma inconsciente al adquirir el producto. Valores que se resumen en : valores estéticos, morales, éticos, sentimentales, místicos y hasta se hace uso de los instintos.

Todo lo anterior ha influido en la evolución de la fotografía publicitaria, ya que se puede afirmar que es el mismo procedimiento a seguir para todos los productos, ya que siempre debe tener la intención de lograr la perfección técnica y el manejo consciente o inconsciente de los valores, paralelo a la presentación del producto.

Con todo lo anterior como telón de fondo y para fines del presente trabajo, se tomará como definición de fotografía publicitaria la aportada por la Revista Foto Arte, ya que son muy pocas las publicaciones que hablan sobre el tema, además la especialización de la revista le da fuerza y peso necesarios para citarla como fuente de investigación, así que : "puede considerarse que una fotografía es publicitaria cuanto está orientada a la mostración de un determinado producto, informando sobre sus características, forma, ventajas, etcétera; de una manera directa, o haciéndonos comprender la conveniencia de adquirir ese producto mediante la asociación de imágenes o símbolos fácilmente identificables"²⁴

Por otra parte, la revista Cuarto Oscuro en su número 48, define a la fotografía publicitaria como una labor en equipo y es mucho más que una serie de técnicas. " Es o puede ser, un estilo de vida, más allá de cámaras y equipo, de película o píxeles, se encuentran los misterios de la vida creativa compartida con y

²⁴ Revista Foto Arte. No. 14. p. 650

por aquellos que desean comunicarse con claridad, sea de manera artística o comercial”²⁵

La fotografía de un producto puede ser enfocada publicitariamente de diversos modos, dependiendo de la técnica, la inspiración, el arte que el fotógrafo impregne al trabajo. *La presentación directa o explicativa* es aquella que reúne dos propiedades esenciales: informar de forma clara y amplia sobre las características del producto y dar una idea explicativa de su uso.

“De acuerdo con este método hay que componer la fotografía de forma que su mensaje publicitario quede expresado con elocuencia”²⁶. Por ejemplo: si nuestro producto a publicitar se trata de una lavadora; se deberá mostrar una vista de su aspecto exterior, complementado con una pieza de ropa blanquísima. En cambio, si se trata de un producto alimenticio, será bueno mostrar una vista de un envase sobre una mesa bien surtida de ricos platillos, o si se tratase de un limpia metales, sería recomendable mostrarlo junto a unos cubiertos de plata bien pulidos y brillantes.

Asimismo, la finalidad de esta presentación es mostrar el producto tal y como es, por ello que se debe cuidar hasta el más mínimo detalle para que el cliente lo perciba lo mejor posible. Para ello es recomendable elegir fondos lisos, neutros, que no distraigan en absoluto. Toda la atención debe centrarse inmediatamente sobre el producto. Este, debe ser el único tema que sobresalga de la fotografía, todo lo demás queda como complemento, supeditado a mostrar el uso o la ventaja principal que ofrece.

Es necesario destacar otro aspecto importante de este tipo de publicidad que se refiere a poner especial atención con el fin de que fácilmente se lea la

²⁵ Cuarto Oscuro. No.48. *La Fotografía Publicitaria..* Año VII- mayo-junio 2001. p.27

²⁶ *Revista Foto Arte.* No. 14. p. 750

marca o firma de la que se trata, o se aprecien las piezas más importantes o interesantes; dicho de otra forma, deberá ser una fotografía puramente descriptiva.

“Los fondos adecuados para cada producto deben ser elegidos de manera que formen una combinación armónica total –tonos cálidos en su totalidad o tonos fríos si el producto lo requiere- o una desarmonía fuerte, que le de el impacto”²⁷

La presentación indirecta se refiere a aquella en la que la fotografía constriñe a un esfuerzo mental para asociar las imágenes que se muestran con el producto que se trata de ofrecer. Se debe crear en la mente del posible consumidor la idea de que el producto es inmejorable.

Pongamos por caso la fotografía de una patio interior de una casa, de donde cuyas ventanas salen unas notas musicales, sin necesidad de mayor empeño, se crea la sensación de que alguien es feliz. Aunado a una frase donde se haga mención del producto, será suficiente para que el comprador retenga con más fuerza el mensaje.

En primer lugar porque el cliente interpreta su idea de hombre feliz, y por otra parte le permite formar la imagen a su manera, de acuerdo con sus preferencias particulares.

El caso de la *presentación expresiva* no se trata únicamente de mostrar las características de un producto, sino que de forma simultánea debe mostrarse un elemento que obligue a considerar la conveniencia de su adquisición.

Un caso que ejemplifica tal situación es la de un niño totalmente entregado a sus juegos, lo cual justifica la presencia de cualquier juguete que se desee mostrar, y a la vez se hace comprender al posible comprador que si adquiere otro

²⁷ *ibidem* p. 755

juguete como ese, garantiza que su propio niño disfrutará tanto como el que esta viendo.



Dicho de otra forma, este tipo de trabajo fotográfico tiene como propósito mostrar la mercancía, pero no como único elemento, sino parte de un conjunto, que su composición explica, informa y además crea la sensación de merchar.

La presentación simbólica se refiere a aquella en la que es necesario conocer bien el producto y la utilización adecuada para poder buscar un motivo que sea posible asociarlo a su uso. "Lo que resulta más adecuado es crear un ambiente propicio en el que el producto se haga necesario, sea un ambiente que casi nos obligue a pensar que allí hace falta una cosa así. Y esa cosa - es el producto- ,queda grabado en nuestra mente aunque no la veamos, porque la sabemos necesaria, imprescindible".²⁸

Esta forma de presentación trata de hacer al cliente realizar una labor de deducción. Por ejemplo: si se va a publicitar un jabón, basta con poner una torre de espuma junto a un brazo que se esta enjabonando con una esponja rebosante de espuma, para que de forma rápida, se cree la sensación de que si se baña con ese producto, cuyo nombre aparece al pie, experimentará una sensación semejante.

La fotografía en High-Key es utilizada generalmente para hacer publicidad a artículos de perfumería y lencería fina, en las que el producto queda apenas esbozada en una tonalidad suave. El término *High-Key* fue introducido por los ingleses y norteamericanos, el cual se puede traducir como "desvanecimiento". "Se logra por este medio que la etérea belleza de la modelo sirva de fondo apenas visible al producto de belleza o la prenda que se debe anunciar".²⁹

²⁸ *ibidem.* p.758

²⁹ *ibidem.* P.770

El proceso debe iniciarse en la toma de la fotografía, para terminarse en el laboratorio. Se elige un tema carente de contrastes violentos, como por ejemplo una señorita rubia, suavemente maquillada, sobre un fondo blanco, iluminada con luz difusa. Mediante una ligera sobreexposición se obtiene un negativo algo denso, densidad que puede ser aumentada si el tiempo de revelado es algo más largo de lo normal.

Este procedimiento debe realizarse sobre imágenes de muy escaso contraste, por lo que es recomendable aplicar en retrato femenino o infantil, utilizando a modelos de cabello rubio, o cubierto con sombreros claros. El vestuario también deberá ser en tonalidades claras, y el fondo uniforme y sin sombras.

1.3.2 LA CREATIVIDAD MEXICANA

Para Enrique Bostelman, decano de la fotografía publicitaria en el país, actualmente existe un gran "uso y abuso de los elementos digitales". "En vez de pensar se trata de solucionar todo con la computadora, cuando la fotografía puede dar mucho con una serie de efectos de manera óptica natural, creo que la computadora es una herramienta pero va en deterioro de la imaginación"³⁰.

"Por otra parte, en el ambiente de la fotografía publicitaria en México, continúa la falta de conocimiento de la cultura en general, los fotógrafos que se dedican a la publicidad tratan de saber más uno del otro, pero rara vez acuden a un concierto o exposiciones de arte"³¹. Bostelman, quien realiza fotografía publicitaria como una faceta de su producción divulgada ex exposiciones y libros; considera que el presupuesto es uno de los obstáculos para el desarrollo de la foto

³⁰ Cuarto Oscuro. No.48. *La Fotografía Publicitaria*. Año VII- mayo-junio 2001.p.13

³¹ Ibidem

comercial en México. "Aquí quieren los mismos resultados que en Estados Unidos, cuando las condiciones son diferentes, allá existen compañías de alquiler con todo lo necesario para el trabajo, mientras que en México los tirajes son más reducidos³².

En México, al igual que en muchos países, aquellos que necesitan dar a conocer un producto o reforzar la presencia de este en el mercado, contratan agencias publicitarias con un departamento de arte donde "las mente creativas" tienen la función de proponer la idea del anuncio al fotógrafo y en muchas ocasiones no se le da crédito a este.

Es por lo anterior y en busca de la protección de los intereses de los fotógrafos, en enero del 2001, fue registrada la Sociedad Mexicana de Autores de Obras Fotográficas que dirige Enrique Gallart, quien menciona que México tenía un lugar privilegiado en la fotografía publicitaria en Latinoamérica, donde actualmente destacan Brasil y Chile, "desafortunadamente en estos tiempos hay una baja, porque la publicidad ya no se mide en términos de exclusividad, pero confiamos en recuperar nuestro terreno a nivel internacional"³³.

Para confirmar lo anterior basta revisar estadísticamente que en México, el gasto publicitario per cápita se encuentra entre los últimos lugares de América Latina, con un gasto de 22 dólares, mientras que en Brasil se gastan 56 dólares y en Chile, 45 dólares.

La creatividad cuesta, los creativos existen, al igual que los fotógrafos publicitarios talentosos. Sería benéfico reconsiderar los términos de medición –no es cuánto cuesta sino cuánto vale- lo que con toda seguridad reeditaría a todos en esta industria de la persuasión. Al fin hoy por hoy, las imágenes publicitarias, reflejan el estado de desarrollo de una comunidad.

³² Ibidem

³³ Ibidem

1.4 ¿ A QUIÉN SE DIRIGE EL MENSAJE PUBLICITARIO?.

“En todos los estados hay tres grupos de ciudadanos: los muy ricos, los muy pobres y una tercera clase intermedia entre ambos. Pero como quiera que sea es verdad universalmente reconocida que la moderación y la medianía es lo mejor, está claro que también en el campo de la posesión de los bienes de fortuna, la propiedad mediana será indudablemente la mejor”³⁴.

Aristóteles.

Cuando Carlos Marx habló de la lucha y de los conflictos de clases, hizo referencia básicamente a dos clases en la sociedad; la burguesía y el proletariado, aunque también reconoció la existencia de las clases medias : el pequeño industrial, el tendero, el artesano y el lumpenproletariado, a quienes define como “esa masa que se está pudriendo pasivamente, arrojada por los estratos más bajos de la vieja sociedad, que puede aquí y allá , ser arrastrada al movimiento por una revolución proletaria. Sus condiciones de vida, sin embargo, la preparan mucho para desempeñar el papel de instrumento sobornado de la intriga reaccionaria”³⁵ .

La clase intermedia denomina como la pequeña burguesía es “la clase que dispone de modestos medios de producción, y que en la lucha de clases se polariza y se convierte en proletariado o en burguesía”³⁶. Bajo este telón de fondo podemos decir que el análisis de Marx, demuestra que el hombre que vive en una disociación entre teoría y práctica, entre lo que realmente es y sus sueños, lo que desearía ser y es aquí. Es entonces cuando la publicidad toma partido con el fin de influir y crear necesidades enfocadas hacia el sueño de lo que se pretende ser.

³⁴ Careaga Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. Océano. México 1983. Cit. p. 7

³⁵ ibídem cit. p. 10

³⁶ ibídem

La clase media en México encuentra sus orígenes en 1522, con la conquista española, en ese momento en el que aparecen "los primeros tipos sociales que van a formar lo que más tarde se denominaría clase media: abogados, alguaciles, escribanos, vendedores de joyas, empleados del virreinato, es decir, los criollos"³⁷. Los criollos comienzan a configurar su estilo de vida, sus modales, su visión del mundo.

En este periodo esta clase se caracteriza por la riqueza de su vestuario, por la necesidad de ostentación, aunque por otra parte existían los criollos despojados de toda riqueza, aquellos que vivían soñando y deseando lo mejor, cosas que jamás tendrían y por las que pelearían más tarde en la lucha de independencia.

A partir del triunfo de los criollos en la independencia, la clase media comienza a nutrirse de nuevas formas de pensamiento, tomadas de la sociedad industrial, "la clase media está en busca de su identidad, unas veces afirmando el pasado, otras negándolo; en otras inventando el futuro, siempre soñándolo, nunca haciéndolo. Parece decir, no soy lo que soy, soy el que seré, soy el que he elegido ser"³⁸.

Más tarde, en el porfiriato, la clase media comienza a ligarse ideológicamente con la cultura europea; su comportamiento y formación eran expresados a través de la moda —rasgo típico del periodo—. Vestían como si estuvieran en París " se usaba ropa almidonada, sombrero de hongo, casimires importados y las mujeres, moda que copiaban de las revistas francesas"³⁹.

Según Bulnes "la clase media usaba su dinero en mal comer y se vestían lo mejor posible, a la parisiense. Los hombres y las mujeres de esa clase estaban orgullosos de sí mismos, paseaban por Plateros, pues estaban terminando el

³⁷ ibidem p. 34

³⁸ ibidem p. 47

³⁹ ibidem. p.55

Paseo de la Reforma, y en las noches se iban al Café Colón o las Tandas del Principal⁴⁰. Pero a pesar de todo se sentían el centro de la sociedad, no importaba vivir de ilusiones más no de realidades.

Todo lo anterior demuestra que la actual posición de la clase media en el país es la consecuencia inmediata de la Revolución Mexicana, aunque no por ellos se debe olvidar que viene de un proceso histórico-social que inicio en el siglo XIX. Como telón de fondo lo dicho, se puede afirmar que el mensaje publicitario desde sus orígenes se ha dirigido a la clase media, es decir a los sectores sociales de ingresos medios, que en términos de mercado, constituyen el botín en la lucha monopolista.

Integrada por lo pequeños empresarios, los servidores públicos, la oficialidad del ejercito, los empleados y agentes de grandes corporaciones, el creciente grupo de técnicos medios, incluyendo el servicio público como educación y salud; así como algunos obreros calificados, la clase media se torna el objetivo de las campañas publicitarias. Puesto que es el sector manejable y maleable de la población. Dicho en otros términos, constituyen la única demanda controlable de quienes quieren y pueden consumir.

Aunque resulta difícil determinar de forma concreta cual es el sector medio en nuestro tiempo debido a la actual y constante movilidad social, en donde el fenómeno de ascenso y descenso de los grupos que predominan y de las que tratan de hacerlo es distintivo, es necesario destacar dos rasgos dos peculiares que diferencian de las otras clases: una fuerza canalizada en la aspiración de ascenso de clase y una capacidad de consumo que esta muy por encima de su poder adquisitivo real. Además es característico un alejamiento casi total de la realidad de los otros.

⁴⁰ ibídem cit. p.55

La pretensión de entrar a toda costa en el nivel de vida de la clase alta mandando a los hijos a los mismo colegios, comprando en los mismos almacenes; en suma, consumiendo objetos superiores a sus ingresos, a los que les reconoce dones de estatus por el hecho de usarlos, para aparentar su pertenencia a otra clase y hacer una diferencia de la obrera.

Es entonces cuando la publicidad toma partido permitiendo al consumidor movido por ciertos valores, cultura, símbolos y recursos económicos, alcanzar los niveles de estatus deseados. El consumidor no compra porque aumentaron sus ingresos, sino movido por el combatiente estilo de vida marcado por las clases superiores.

Esta necesidad constante de la clase media, permite a los grandes consorcios comerciales a través de las agencias de publicidad y luego mediante los medios de comunicación encontrar y crear necesidades del consumidor, con el único fin de vender, en ese momento se explotan las necesidades artificiales de personalidad, estatus, sexualidad, etcétera, necesidades creadas históricamente por ellos mismos.

1.5 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

De acuerdo con el artículo 11 del estatuto, se define a las agencia de publicidad dentro del Registro General de Publicidad como: las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión .

No se limita por la ley la difusión de los mensajes publicitarios, salvo en lo que atente a los principios generales de la publicidad o vaya en contra del ordenamiento jurídico general, o en lo previsto en legislaciones especiales.

Tampoco se coartará la libertad de la agencia para elegir los medios que considere más adecuados para divulgar sus campañas, teniendo también en cuenta las concretas disposiciones legales de cada caso.

Otra definición que no se da precisamente en el ámbito jurídico, sino publicitario es el que Gamble nos ofrece: La agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta por creadores y técnicos, que tienen por objeto concebir, ejecutar y controlar publicidad, situándola en los soportes publicitarios, por cuenta de anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios.

Una agencia de publicidad es definida por Alvaro Gurrea en *Introducción a la Publicidad* como: "un lugar donde operan agentes consecuidores, intermediarios que ponen en contacto al cliente con aquello que intentan conseguir y que, al parecer, no logran obtener fácilmente por sus propios medios"⁴¹.

Lo que en la actualidad es conocido como *agente de publicidad*, tiene sus orígenes en 1588, cuando el ensayista francés Montaigne tuvo la idea de la creación de un órgano que se encargara de la publicidad de varios clientes. Propuso que hubiese un *empleado* que lograra satisfacer las necesidades publicitarias o de promoción de productos y servicios de cualquier persona que así lo solicitara.

En un inicio, las agencias de publicidad fueron impulsadas por el surgimiento de la imprenta, ya que esta, permitió la elaboración de publicaciones periódicas, las cuales se fueron convirtiendo en el principal medio anunciador de las empresas comerciales. Más tarde, aparecieron los *intermediarios* –personas que facilitaban la compra y venta de espacios disponibles en los medios para los comerciantes–.

⁴¹ Gurrea Alvaro. *Introducción a la publicidad*. Pág. 79

Se considera que en la ciudad de Nueva York, la publicidad generó su máximo desarrollo, específicamente en la Avenida Madison.

Para Villamil Duarte existe como referencia que en Londres surgió la primera agencia de publicidad llamada S.W. Benson, sin embargo se considera a R.F. White & Son como la primera en el mundo, fundada en 1836.

La primera agencia americana que abrió sus oficinas dándose a conocer al público fue Volney B. Palmer, formada por una parte de los principales periódicos con carácter exclusivo y que podía vender en estos espacios publicitarios a diversos anunciantes.

La agencia Palmer, únicamente establecía el contacto entre medios y comerciantes a los que vendía espacios, ganando por ello un 25 % de comisión. Aún no se desarrollaba ningún tipo de estrategia publicitaria como promoción del producto o redacción de textos.

En 1850 nacería la que se considera la más antigua agencia de publicidad con el término que se le conoce actualmente. Williams Carlton, se estableció en Estados Unidos como agente publicitario por 14 años, hasta que vendió a James Walter Thompson, que en la actualidad es considerada como una de las de mayor prestigio, y con una cartera de clientes muy amplia.

Para la segunda mitad del siglo XVIII había un registro de 30 agencias en los Estados Unidos, mismas que vendían espacios de los periódicos, obteniendo tal fuerza, que las publicaciones empezaron a depender de ellas. "Cada una de estas agencias competía intensamente por conseguir los derechos exclusivos para ciertos medios impresos. Posteriormente, al ir surgiendo cada día más agentes, disminuyó la representación exclusiva de los periódicos y empezaron a sacrificar sus comisiones, ofreciendo más baratas las inserciones y reduciendo las

comisiones que daban los periódicos por los espacios contratados, convirtiéndose así de agentes a comisionistas".⁴²

En 1865, se publicó la primera *lista de tarifas* de los periódicos de la nación. George P. Rowell quien introdujo la nueva modalidad, compraba espacios por su cuenta y los vendía a los anunciantes, logrando así mayor comisión por anuncio insertado.

Francise Wayland Ayer fundó en Filadelfia, en 1869, la agencia quien hizo hito a las agencias de publicidad bajo el nombre de N.W. Ayer & Son, esta inició al igual que las anteriores como contratista de espacios, pero más tarde propuso la elaboración de un "Contrato Abierto", el cual daba acceso a los anunciantes a las tarifas reales que cobraban los periódicos y que a cambio se comprometieran a pagar una comisión, la cual oscilaba entre el 8.5%, 12.5% y 15%.

Hasta el decenio de 1890, las agencias anunciadoras no lograron independizarse como organizaciones de servicios, ya que la costumbre más generalizada consistía en que las agencias ayudaran a la producción mecánica de los anuncios publicitarios, sin ninguna intervención en el aspecto creativo. Los grandes anunciadores contrataban escritores o *free lance*, o bien, creaban sus propios departamentos de publicidad.

El auge de la industria norteamericana, provocó la multiplicación de los agentes vendedores de espacios, iniciando así una intensa competencia, por lo que se tuvo la necesidad de ofrecer servicios adicionales: redacción de textos, hacer formatos, trabajos en los que la creatividad resaltaba, contactos con los litógrafos, etcétera. Hasta que más tarde fueron llamadas agencias de publicidad, con el sentido que se le atribuye actualmente.

⁴² Villamil Duarte, José. Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres.

Esta es la etapa que se considera como la más formativa para las agencias publicitarias, muchas agencias ampliaron sus servicios, destacando el perfeccionamiento del medio tono, la investigación de mercado, textos especializados para radio y televisión; logrando la plena satisfacción de sus clientes e incrementando así mayor inversión publicitaria.

El siguiente cuadro muestra aquellas agencias que lograron posicionarse a nivel mundial hasta el año de 1977.

PRINCIPALES AGENCIAS MUNDIALES

- 1.- Dentsu (Japón)
- 2.-J. Walter Thompson (E.U.)
- 3.-Young &Rubicam (E.U.)
- 4.-Mc. Cann-Erickson (E.U.)
- 5.-Ogilvy & Mather Int'l (E.U.)
- 6.-BBDO International (E.U.)
- 7.-Leo Burnett (E.U.)
- 8.-SSC&B: Lintas (E.U.-G.B)
- 9.-Ted Bates (E.U.)
- 10.-Grey Advertising (E.U.)
- 11.-Foote, Cone & Belding (E.U.)
- 12.-D'Arcy-McManus & Masius (E.U.)
- 13.-Doyle Dane Bernbach (E.U.)
- 14.-Dancer-Fitzgerald-Sample (E.U.)
- 15.-Benton & Bowles (E.U.)
- 16.-Hakuhodo Inc. (Japón)
- 17.-Campbell-Ewald (E.U.)
- 18.-N W Ayer ABH Int'l (E.U.)

19.-Kenvon & Eckhardt (E.U.)

20.-Needham, Harper & Steers (E.U.)

fuelle: Cit.Mettelart Armand. La Publicidad. Pág. 2

En México, al igual que en el resto del mundo las agencias de publicidad en un principio se manejaron únicamente como contratistas de espacios, que a cambio de unos cuantos reales que ofrecían las gacetas y más tarde los periódicos que comenzaron a circular en el siglo XVIII, obtenían contratos de inserciones de publicidad.

A partir de 1960, el desarrollo que iba teniendo el capitalismo en nuestro país, propició en gran medida la entrada e influencia de los medios masivos de comunicación extranjera; sin embargo, ya en 1930 se habían fundado las primeras agencias mexicanas de publicidad como:

-“Anuncios de México”

-“General Anunciadora S.A”

En el mismo año se funda también la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Más tarde, en 1941 entra al país la primera sucursal norteamericana “Grant Advertising”; desencadenando casi de forma inmediata la entrada de otras grandes agencias.

Esta corriente transnacionalizadora que llegó a México como consecuencia de la economía adoptada a partir del periodo presidencial de Miguel Alemán, afectó gravemente a la industria, la banca, el comercio, en fin todas las actividades económicas del país, iniciando así el monopolio en la capital. En todos los ámbitos las transnacionales han emergido su poderoso control: en lo económico, social, cultural, publicitario, etcétera.

La publicidad en tanto actividad productiva por un lado y por otro, factor importante de promoción, estímulo y regularización del comercio, tampoco se sustrajo a tal influencia, de hecho, actualmente en nuestro país, la publicidad es una de las ramas económicas que muestra mayor control por parte de las compañías trasnacionales.

Un ejemplo de todo lo anterior lo muestran los siguientes cuadros, en los que se observa con claridad que la publicidad en México se encuentra dominada por agencias transnacionales en su mayoría estadounidenses.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y LAS PRINCIPALES CUENTAS QUE MANEJAN

AGENCIAS	PRINCIPALES CUENTAS QUE MANEJAN EN MÉXICO
Noble y Asociados	Agfa Gevaert, Avon Cosmetics, Banco Nacional de México, Bristo Myers, Cia. Hulera Goodrich Euzkadi, Clairol, General Foods, General Motors, Henkel Comercial, Hotel Paraíso Marrito Acapulco, Infratur, Johnson & Johnson, La Azteca Martell de México, Martín Rossi, Massey Ferguson, Mohawk, Nacional Hotelera, París Londres, Playtex, Procter & Gamble, Productos Marinela, Richardson Merrel, Shulton de México, Suntory, Tapetes Luxor, Texaco, The Sanforized Co., Western Airlines, Campbells.
Walter Thompson de México	Banco de Comercio, Bujías Champion, Calzado Canadá, Chicle Adams, Cia. Embotelladora Nacional (Pepsi-Cola), Cia. Hulera Euzkadi, Cia. Industrial San Cristobal (Scott), Cia. Medicinal la Campana, Ford Motor Co., Gillete, Holidays Inns, Industria Eléctrica

	de México, Kellog, Kodak Mexicana, Kraft Foods, Marcas Alimenticias Internacionales (Pan American Std. Brands), Osborne de México, Panamerican Airways, Parker Mexicana, Pepsi-Cola Mexicana, Pond's, Lever, Reader's Digest, Tabacalera Mexicana, Williams.
McCann Erickson Stanton	American Airlines, Anderson Clayton, Banco Comercial Mexicano, Barcel, Carnation de México, Cigarrera La Moderna, Coca Cola de México, Colgate Palmolive, Cia. Hulera Goodyear-Oxo, Cia. Industrial de Plásticos, Ekco S.A., Financiera Comermex, Gillete, Holzer y Cia. (Omega, Tissot), Hoteles Hilton, Lufthansa, Nabisco Famosa, Oso Negro, Productos Bali, Productos del Monte, Seguros la Comercial, Planificación Bimbo, Xerox de México.
Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	Banco Nacional de México, Cía. Cerillera La Central, Nestlé, Cía. Vinícola del Vergel, Cummings de México, Gigante, Iberia, Muñecas Marisol, Puritan, Publicaciones Herrerías, Renault Mexicana, Ron Batey, Tequila Sauza, Utility, Wagons-Litscook

AGENCIAS	PRINCIPALES CUENTAS QUE MANEJAN EN MÉXICO
Publicidad D' Arcy	Bodegas de Delicias, Clemente Jackes & Cía. (United Fruit), Cigarrera La Moderna (BAT), Colgate Palmolive, Cosbel Colliere S.A., Cyanamid, Chicle Adams, General Pop, Gerber Products, Grupo Industrial Interamericano, H. Steele y Cía (General Time Corp.), Joseph Bancroft & Sons de México, Kimberly Clark, La Cía. Colonial, Lance, Philco, Sheramex, Shulton de México, Tiendas High-Life, Fórmula Uno: 3M de México, Toficos.
Camacho y Orvallanos Publicidad	Air Panamá Internacional, Asociación Nacional de Empacadores de Prods. Pesqueros, C.P. Continental, Cosbel, Quantas Airways Ltd., Siemens, Singer Mexicana, Sitesa.
Doyle, Dane & Bernbach	Banco de Industria y Comercio, Distribuidora del Centro, Cía. Medicinal La Campana, Galletera Mexicana, Mobil Oil, Seagram's Sylvamex, Uniroyal, Volkswagen, Yale, Michael Mex. (Polaroid).
Publicidad Augusto Elías	Alitalia, Aurrerá, Citizen de México, Cosbel, Grupo Industrial Interamericano, Grupo de Valcas, Hérdex, Moto Iso, Revlon, Sistema de Banco de Comercio, Teléfonos de México, Vehículos Automotores Mexicanos.
Panamericana de Publicidad	Aceros Esmaltados, Admiral, Anderson Clayton, Anuncios en Directorios, Ansa (Yardley), Beecham, Beirsdorf (Nivea), Cinzano, Nestlé, Dubonnet, Destilby, Garza-Gas, Home Products, House of Fuller/Indus. Alimenticias Club, Transportación Aérea, Koblez Eléctrica, Ron Castillo, Smith Clyne & French, The Coca-Cola Export Corp.

PRINCIPALES AGENCIAS QUE MANEJAN SUS CUENTAS EN LOS EUA		PRINCIPALES ANUNCIANTES EN EUA	
		Detergentes y Jabones	
Compton Adv., Benton & Bowels, Leo Burnett		Procter & Gamble	
Young & Rubicam Ted Bates NCK, D' Arcy		Colgate Palmolive	
Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson		Lever Broters	
		Automóviles	
D' Arcy, Leo Burnett, BBD & O		General Motors CO.	
J. Waltter Thompson, Keyton & Eachhards		Ford Motor Co.	
		Alimentos	
Benton & Bowles, Young & Rubicam, Ogilvy, NCK, Needham		General Foods Corp.	
Harper, D'Arcy McCann Eickson Ted Bates		General Mills Nabisco	
Foot Cone, J., Walter Thompson, Needham		Kraft Co.	
		Cigarrillos	
Della Femina, Dancer Fitzgerald		R. J. Reynolds Tobbacco	
Leo Burnett		Philip Morris Co.	
		Cosméticos y Productos Farmacéuticos	
J. Walter Thompson, Doyle,		Warner Lambert	

Dane & Bernbach	
Young & Rubicam	American Home Prods. Bristol-Myers Co.
	Llantas
Young & Rubicam	Goodyeras Tires & Rubber
Swenny & James, Thomas Murray, Doyle, Dane & Bernbach	Firestone Tires Rubber
Dane & Bernbach	Uniroyal Inc.
	Refrescos
McCann Eickson	Cocacola Co.
BBD & O	Pepsi-Cola Co.
J. Walter Thompson,	Seven Up Co.

PRINCIPALES AGENCIAS QUE MANEJAN SUS CUENTAS EN LOS EUA		PRINCIPALES ANUNCIANTES EN EUA	
		Tiendas y Almacenes	
Foot Cone, Ogilvy J. Walter Thompson, McCann Eickson		Sears Roebuck Co.	
		Productos Químicos	
McCann Eickson NCK		American Cyanamid Co.	
BBD & O, Ted Bates, NY Ayer, Young & Rubicam		Du Pont	
Young & Rubicam, Leo Burnett		Union Carbide Co.	
		Productos de Papel	

J. Walter Thompson, BBD & O	Scott Paper Co.
Foote Cone, Needham	Kimberly Clark Corp

PRINCIPALES AGENCIAS QUE MANEJAN SUS CUENTAS EN MÉXICO

	Cosméticos y Productos Farmacéuticos
J. Walter Thompson, Dolye Dane & Bernbach, D' Arcy	Warner Lambert
McCann Erickson, D' Arcy	American Home Products
J. Walter Thompson, Dolye Dane	Bristol Myers Co., Noble y Asociados
	Automóviles
Noble y Asociados	General Motors
J. Walter Thompson	Ford Motor Company
	Alimentos
Young & Rubicam, Noble	General Foods Corporation
McCann Erickson, NCK	Nabisco
J. Walter Thompson	Kraft
	Cigarrillos
McCann Erickson Stanton, Ogilvy & Mothor (Panamericana)	Philip Morris
Young & Rubicam, Romero, Vamer, Leo Burnett, NCK	British American Tobacco

PRINCIPALES AGENCIAS QUE MANEJAN SUS CUENTAS EN MÉXICO		PRINCIPALES ANUNCIANTES EN MÉXICO	
		Detergentes y Jabones	
Noble y Asociados, Young & Rubicam		Procter & Gamble	
Romero Needham, D' Arcy, McCann Erickson, NCK		Colgate Palmolive	
J. Walter Thompson		Lever de México	
		Llantas	
McCann Erickson		Goodyear Tires & Rubber	
Palafox		Firestone Tires Rubber	
Doyle, Dane & Bernbach		Uniroyal Inc.	
J. Walter Thompson		Euzkadi	
		Refrescos	
McCann Erickson		Coca-Cola Co.	
J. Walter Thompson		Pepsi Co.	
Foote Cone & b.		Seven Up	
		Tiendas y Almacenes	
		Directo	
		Productos Químicos	
D' Arcy		American Cyanamid Co.	
Cassanova		Du Pont	
Union Carbide Co.		Young & Rubicam	
		Productos de Papel	
J. Walter Thompson,		Scott Paper Co.	
D' Arcy, Romero Needham		Kimberly Clark Corp	

Fuente: Directorio de Agencias y Anunciantes, Oct. 1973 en *Anatomía de la publicidad en México*. P. 23-98.

Los datos anteriores dan un panorama de la situación de la publicidad en México, la cual se puede resumir en: un control casi absoluto y total de las campañas publicitarias tanto de anunciantes nacionales como externos, de ahí que se desprendan todos los estereotipos e ideologías proyectadas a través de dichas campañas, y que no solo monopolizan e influyen el ámbito económico sino también en el social y cultural, en donde

Según datos obtenidos de Escenarios Económicos de México y Anatomía de la Publicidad en México, en 1980, existían registradas en el país 185 agencias de publicidad, de las cuales las 11 más importantes (6%) son, todas, filiales de compañías transnacionales, mismas que controlaron durante 1979 más del 60% del gasto publicitario y el 73% de la facturación total de las agencias de publicidad, lo que quiere decir que el 6% de las agencias controlan las tres quintas partes del gasto publicitario y más de las dos terceras partes de la facturación total de publicidad. Esta cifras, que por si solas reflejan el alto nivel de concentración que se da en la publicidad como actividad económica, permiten que como ya se ha mencionado, este tipo de corporaciones propicien en las actividades económicas en las que participan una considerable fuga de capital que por concepto de participaciones y regalías son entregadas periódicamente a las compañías extranjeras de que son subsidiarias.⁴³

Por otra parte, los anunciantes, que son quienes en última instancia se sirven de las agencias publicitarias para promover la venta de sus productos, tampoco son nacionales. Como ejemplo de lo anterior basta revisar los cuadros y citar que hasta 1980 el 70% de las compañías agrupadas en la Asociación Mexicana de la Publicidad, son a su vez transnacionales, de las cuales, algunas de las más importantes en cuanto al monto de sus gastos publicitarios son: Cervecería Cuauhtémoc, Colgate Palmolive, Cía. Hulera Good Year Oxo, The Sidney Ross, Cervecería Moctezuma, Compañía Nestle, The Coca-Cola Export,

⁴³ SPP. *Escenarios económicos de México, Perspectivas de Desarrollo para Ramas Seleccionadas*. 1981-85 Bernal, Sahagún. *Anatomía de la Publicidad en México*. Ed. Nuestro Tiempo. México 1993. Págs 449

Pepsicola Mexicana, Procter & Gamble de México, H. Steele y Cía., Compañía Hulera Goodrich Buscadi, Compañía Comercial Herdez, Orange Crush de México, Cigarros el Aguila y Compañía Cigarrera La Moderna (ambas de British American Tabacco), Chrysler de México, Ford Motor Company, Ginebra Oso Negro y Anderson Clayton & Co. Todo lo anterior confirma que el país que mayor control ejerce sobre la publicidad mexicana es Estados Unidos.

Desde este punto de vista, la transnacionalización es el factor dominante en actividades como la producción de bienes y servicios, la publicidad y la información y se convierte, a través de la publicidad, en el principal agente deformador de los hábitos de consumo nacionales incidiendo de manera indirecta pero muy profunda en cuestiones sociales y culturales.

1.5.1 W. COMUNICACIÓN CREADORA DE LAS CAMPAÑAS DE VICKY FORM.

La agencia W Comunicación es la encargada de la campaña publicitaria del objeto de estudio de la presente investigación, Vicky Form, las cual tiene como objetivo la planeación y preparación de campañas que promuevan productos o servicios. Organizada con especialistas capacitados en sus diferentes áreas, busca la completa satisfacción de sus clientes.

El propósito de las agencias es realizar tareas específicas de comunicación: publicidad (creación, redacción, producción, arte y distribución), las relaciones públicas; investigación de mercado, etcétera, con el fin de posicionar los productos o servicios de sus clientes.

Las agencias suelen estar organizadas en diversos áreas, cada una con funciones específicas, aunque la elaboración de una campaña obligue a un

continuo trabajo en equipo. Los departamentos más comunes de una agencia de publicidad son: el de contacto, investigación; creatividad y planificación de medios. El departamento de contactos es aquel en el que se lleva a cabo la relación directa con los clientes, el ejecutivo de cuenta como es llamado al encargado de la relación cliente-agencia, interpretará los problemas y al mismo tiempo, explicará al cliente todas las cuestiones relativas a los trabajos que la agencia puede realizar.

Toda agencia necesita realizar estudios como la investigación de mercado, de medios de comunicación, arte, producción etcétera., con el fin de que la campaña tenga mejores resultados con los mensajes por realizar; es por ello que cuentan con un departamento de investigación, en el que se realizan sondeos -precampaña- y, test -postcampaña-.

El departamento de planificación de medios, se encarga de distribuir el presupuesto para la campaña, la función es básicamente administrativa: por un lado planifica la distribución de los medios en los que aparecerá la campaña y por otro realiza la contratación de los mismos para lo que previamente se determino cuándo, cuánto y cómo.

El área que suele ser la de mayor importancia es la de creatividad "suele ser el corazón y cerebro de la agencia" ya que su función es diseñar y elaborar los mensajes que constituirán la publicidad del producto y servicio; es decir, es la realización final de la investigación realizada de manera previa. "a la vista de los resultados de investigación la agencia establece su estrategia creativa. Fija, con arreglo a la posición que se le quiera dar al producto, el eje de campaña, también llamado elemento motor o argumento central, que se va a utilizar con la intención de persuadir y conducir a la acción de compra" ⁴⁴.

⁴⁴ Furones, Miguel. El Mundo de la Publicidad. Pág.33

Finalmente, todo agencia tiene un departamento de administración, el cual gestiona el funcionamiento básico de la agencia, atiende el gasto de pagos generales y de personal, controla ingresos etcétera.

En síntesis, las funciones básicas de una agencia de publicidad son:

- Incremento de ventas,
- Ampliar los canales de distribución,
- Incremento del número de usuarios,
- Reposicionamiento de la marca,
- Alcanzar nuevos mercados,
- Desplazar mayor número de productos en el menor tiempo posible,
- Crear una imagen agradable,
- Atraer nuevos clientes y conservar a los actuales, y
- Mostrar nuevos productos al mercado.

Es bajo este organigrama que funcionan las agencias de publicidad ya sean grandes o pequeñas, nacionales o internacionales y aunque en algunos casos pueden haber variaciones, el objetivo que persiguen es el mismo, crear campañas publicitarias que provoquen la acción de compra del producto publicitado. Como ejemplo de una agencia de publicidad mexicana es necesario citar a W Comunicación.

W. Comunicación, fundada en 1986 por el propietario y director Waldo Cervantes, trabaja bajo el estricto concepto y la amplia significación de ser "una agencia de imagen", que combina la técnica, el profesionalismo, la dinámica y el servicio de una agencia grande, con la atención personalizada, esmero y acercamiento de una agencia pequeña.

Desde su fundación, la agencia se ha encargado de diversas campañas publicitarias con Dormimundo, Syncol, Juguetes Lego, The Travel Chanel, Slim Center, y entre los más recientes se encuentran Vicky Form y Llantas Pirelli.

Según el propio director de la agencia, fue formada por la inquietud de desarrollar un negocio propio, ya que hasta ese día había trabajado para Televisa en su área comercial, y en forma simultánea abrió otra empresa llamada S.P.O.T., aprovechando la experiencia adquirida en televisión junto con su formación en mercadotecnia.

En un principio, dijo, representamos y comercializamos algunos canales de televisión y revistas internacionales como The Travel Channel, Univisión de la Frontera, Canal 6 de Hermosillo, Archive Magazine, Selec y The Manipulator de Alemania, todas ellas especializadas en creatividad publicitaria.

La primera cuenta de W Comunicación fue Dormimundo, la cual permitió integrar al área de servicios de mercadotecnia de dicha agencia, los servicios creativos, con lo que se logró la unificación de la cadena de tiendas bajo el concepto de especialización "Los especialistas del descanso".

La agencia trabaja bajo una filosofía operacional y creativa para desarrollar una publicidad más efectiva que logre ventas. Los principales pasos en el proceso, se refieren a formar, crear, profundizar y estructurar una imagen del producto.

El objetivo de W. Comunicación es diseñar la capacidad de operación para descubrir las necesidades reales de los anunciantes de hoy, mismas que cambian de forma constante. Es imprescindible:

- Una sólida, contundente y veraz imagen, que se traduce en un efectivo posicionamiento, el cuál dará resultados en venta a corto plazo y realizará el potencial de marca a largo plazo.
- Más creatividad en publicidad, entendida en términos de estrategia, manejo de inversiones publicitarias, además de las novedosas y originales ideas requeridas en diseño, producción y redacción, que hagan que los productos sobresalgan con un perfil definido y desarrollar –como objetivo- una agencia de imagen.
- Crear una filosofía operacional y creativa para el desarrollo de una publicidad más efectiva que por consiguiente logre el incremento de las ventas.
- Formar, crear, profundizar y estructurar una imagen del producto y establecer un sólido posicionamiento, como los pasos más importantes en el proceso de venta.
- La creatividad publicitaria no tiene sentido de ser si no es pensada en función de las necesidades estratégicas de los clientes.
- La fuerza de la agencia descansa en precisar tipo, estrategia, forma, simbolización y desarrollo de la imagen del producto para determinar su posicionamiento, antes de ejecutar el proceso publicitario.

Lo dicho con anterioridad como telón de fondo se resume en tres puntos clave: marketing (con base en investigaciones y análisis profundos de mercado), creatividad (interpretación en niveles de originalidad e impacto de las necesidades del mercado y de los satisfactores básicos del producto) y los medios (análisis de medios, cobertura, penetración, costos, estrategias de contratación, con base en perfiles de consumo psicográficos y mercados).

Conforme con lo anterior, en 1999, se lanzó la primera campaña publicitaria de la marca de lencería Vicky Form, liderada por W. Comunicación llamada “Curvas Peligrosas”, y al finalizar el mismo año se presentó la más controversial y

rechazada, en donde el uso de refranes y dichos populares mexicanos utilizados con un doble sentido fueron la línea a seguir de la campaña. Más tarde dio inicio la denominada "Día y Noche" y siguiéndole la que conocemos actualmente "¿fajas?", mismas que has sido muy criticadas por el "supuesto contenido machista con imágenes que denigran a la mujer; un tema que se tratará con mayor amplitud más adelante.

Una vez analizado el lugar que la publicidad y la imagen utilizada en ella ocupan, y de la importancia que representa para los aspectos económico, social y cultural, surge la necesidad de saber cuales son los medios de comunicación a través de los cuales la publicidad logra entrar al receptor y convencerlo de la compra o adquisición del servicio o producto publicitado. Es bien sabido que la televisión, radio, cine y prensa son muy comunes, pero uno de los objetivos de esta investigación es destacar la importancia que las carteleras o anuncios espectaculares tienen para este fin, haciendo énfasis en su alcance y en la economía en cuanto a costos se refiere. Es así que en el siguiente capítulo se abordara con detenimiento estas cuestiones.

1.6 ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD.

Aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que se pueden dar lugar, con el fin de evitar se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

La publicidad en México se encuentra regulada bajo los siguientes organismos y leyes que directa o indirectamente controlan la actividad publicitaria y los medios de comunicación.

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Asociación Mexicana de Publicidad.
- Código de Ética publicitaria.
- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.
- Comisión Federal del Comercio.
- Consejo Nacional de la Publicidad.
- Instituto nacional del Consumidor.
- Ley Federal de Derechos de Autor.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Ley Federal de Protección al consumidor.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de Medicamentos.
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza
- Reglamento de Publicidad Exterior.

Todas las instituciones numeradas con anterioridad tienen como objetivo regular el comportamiento y contenido de todos los actores implícitos dentro de las campañas publicitarias como son: agencias de publicidad, anunciantes y receptores, así como los medios de comunicación en los que se difunden dichas campañas. Es el caso, por citar un ejemplo, del Reglamento de Publicidad Exterior y el de Ética Publicitaria al que se hace referencia en esta investigación.

CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO

1.-La publicidad acompaña la humanidad en su desarrollo cultural, conforme lo ha remontado la piedra y el metal, y, ha pasado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica, a través de la velocidad del sonido a la de la luz.

2.-El panorama publicitario actual de país, se encuentra dominado por compañías transnacionales, las que controlan la mayor parte de los medios, espacios y anunciantes, lo que hace de la publicidad una de las actividades más importantes en el proceso producción-comercialización.

3.-Los medios masivos de comunicación son un instrumento poderoso de la publicidad, e influyen en forma determinante sobre la población, principalmente sobre las personas que por tener un bajo nivel de cultura no tienen formado un sólido criterio, como consecuencia de esto, es la publicidad la encargada de orientar sus decisiones de compra y modela necesidades, esto en la mayoría de ocasiones usando imagen fotográfica.

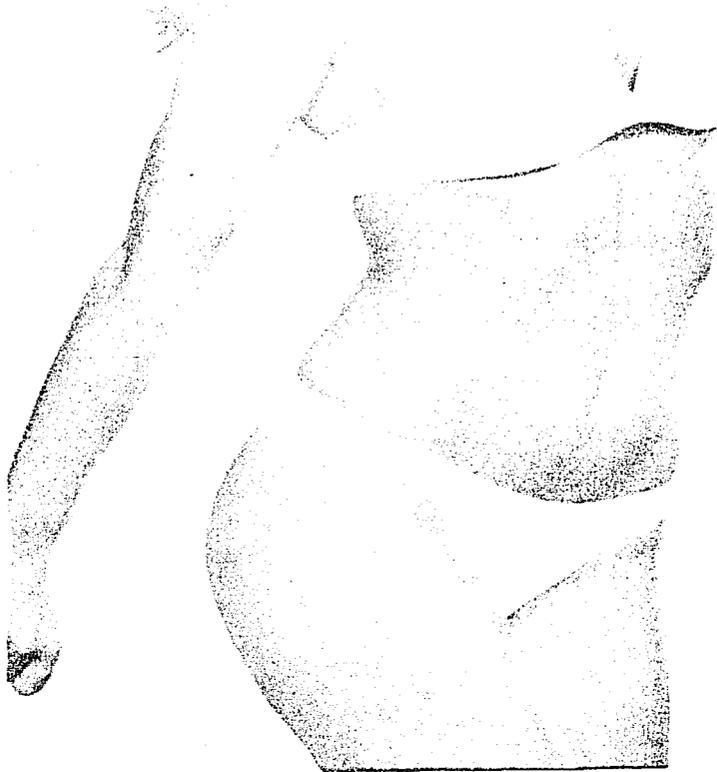
4.- La fotografía comercial creció con rapidez a comienzos del siglo pasado. Las mejoras en los procedimientos de blanco y negro y los primeros materiales de película en color, dieron paso al perfeccionamiento de los sistemas mecánicos que actualmente son utilizados en la foto publicitaria.

La fotografía publicitaria en México, vive una decadencia ocasionada por la falta del gasto publicitario per cápita, situación que coloca a la nación en los últimos lugares de América Latina.

5.- El mensaje publicitario se dirige a la clase media, aquella que pretende a toda costa entrar al nivel de vida de la clase más alta. La publicidad es orientada a la clase intermedia donde todo es apariencia, y a la que los publicistas crean

necesidades artificiales de personalidad. status, sexualidad, etcétera, con el único fin de moverlos a la acción de compra.

6.-El régimen jurídico de la publicidad esta integrado por la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, el Código Sanitario y la Ley Federal de Radio y Televisión, Código de Ética, Reglamento de Publicidad Exterior, principalmente, mismos que tienen como cometido regular la protección de abusos y todo lo que concierne a los anuncios publicitarios.



CAMBIO

**Emprender el vuelo perdiendo el miedo al
cambio...**

(anónimo)

CAPÍTULO 2

EL ANUNCIO ESPECTACULAR

Considerando la importante participación del anuncio espectacular como uno de los medios de difusión, con mayor impacto y menor costo, para las campañas publicitarias, sobre todo en las grandes ciudades donde la presencia de este medio en la vida diaria se debe al desarrollo de los medios de comunicación, es importante analizar el papel de las carteleras espectaculares como medio de comunicación exterior, así como su proceso de comunicación para alcanzar el objetivo que consiste en comprender el desarrollo y auge que han tenido como medio de difusión de la publicidad. Es para ello necesario conocer su historia y antecedentes, en este caso del cartel, para más tarde revisar su evolución hasta llegar a lo que conocemos actualmente como carteleras o anuncios espectaculares.

El anuncio espectacular debe sus orígenes al cartel, formando en un principio parte o variante del mismo, y llegando con el tiempo a independizarse y tomar características propias. Su importancia radica en sus alcances, se le considera como medio masivo debido a su presencia directa en el entorno humano, convirtiéndose en parte del paisaje urbano y por lo tanto en los elementos gráficos que forman parte de nuestra vida cotidiana al ir y venir por las calles de la ciudad, espejo fiel de las condiciones socioeconómicas que los generan y en las que se insertan.

Tomando en cuenta que forman parte de un medio exterior de comunicación, recopilaré información acerca de este soporte gráfico para proporcionar un panorama que abarque de manera breve su trayectoria, dimensiones y la función que desempeña; características, clasificaciones que de

su antecesor el cartel se han propuesto y en los que también participa, con el objetivo de destacar su importancia como medio de comunicación básico como en medio de difusión de la publicidad.

De la misma forma haré un pequeño recuento de las leyes bajo las cuales se reglamentan las carteleras espectaculares, así como los costos y las principales empresas que los manejan, poniendo especial atención a Vendor S.A. como el primer proyecto de espectaculares en México además que la empresa que manejan los anuncios publicitarios espectaculares de Vicky Form.

2.- EL ANUNCIO ESPECTACULAR.

“El anuncio espectacular es un mecanismo de comunicación característico de nuestra situación socioeconómica actual, es uno de los motores de la sociedad de consumo, y uno de los más modernos de arte urbano. No todo anuncio espectacular es necesariamente comercial, gran parte del arte gráfico se expresa en el medio. El espectacular nació de la voluntad de la difusión del anuncio impreso y el cartel publicitario”⁴⁵.

Como cualquier otro medio de comunicación, el espectacular posee un lenguaje particular y cuenta también con elementos técnicos que los posibilitan y determinan. Entendemos por anuncio o cartelera espectacular a todo aquel anuncio de grandes dimensiones colocado en el exterior que opera directamente en el entorno urbano, ubicándose, por lo general en fachadas y azoteas de los comercios y edificios; así como en algunos predios sin construir, o en auto transportes. Su función es de carácter público, lo que le hace ser considerado como medio de comunicación masiva.

⁴⁵ Moles Abraham. *El afiche en la sociedad urbana*. Ed. Paidós. Buenos Aires. p.13

Además del anuncio espectacular comercial (o publicitario) y el artístico (que es en el que también entrarían todos lo ya mencionados), existe también el político, social y cultural, todos ellos ubicados dentro de los transitorios. En nuestra época en particular se le ha utilizado mucho al medio exterior, muestra de ello ha sido los últimos anuncios espectaculares en las elecciones para Presidente de la República, siendo estos de tipo político. Los de carácter social han aparecido para reforzar las campañas dirigidas a toda la ciudadanía invitándolos a cumplir con obligaciones de carácter cívico como en el caso de "ven y tomate la foto" y las campañas de vacunación.

Es interesante hacer notar que las carteleras espectaculares son un sistema en constante renovación: su contenido cambia y evolucionan también con las transformaciones de la ciudad, modificando con cada nuevo anuncio el ambiente y a veces siendo variadas por cada nuevo detalle añadido al contexto urbano; podemos por lo tanto clasificarlos como un medio con movimiento en el tiempo y espacio, por lo tanto, cinético. "Una cartelera (o anuncio espectacular) debe ser a la vista, lo que un grito es para el oído"⁴⁶.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ANUNCIO ESPECTACULAR.

"La comunicación exterior es de las más antiguas formas de expresión; nace movida por la necesidad de información y se desarrolla al compás de esta necesidad. Los medios de expresión de que disponía en hombre en sus orígenes, como el sonido o la palabra, el signo gráfico o la escritura en su forma más básica, se manifestaron desde los primeros balbuceos de las comunicaciones humanas"⁴⁷.

⁴⁶ Grupo Profesional en Medios Publicitarios, Publiloetín, No. 11 . *El Arte se Apodera de las Paredes*. México, D.F. Junio de 1981.

⁴⁷ Prat Pedro *Publicidad Combativa*. Ed. Barcelona. España. P.2

La historia de la comunicación exterior se remonta a los orígenes de la humanidad, donde encontramos las primeras pinturas rupestres que fueron el primer mensaje pictórico que se conoce. Después de (3100 a. C.) los egipcios grabaron inscripciones en las tumbas de sus faraones, plasmando figuras en los templos que habían construido. Se hacían grabados en piedra, bronce y madera; durante años, los mercaderes egipcios colocaban sus anuncios por donde transitaba el público. Asimismo atraían la atención sobre sus festivales, describiendo sus atractivos.

Más tarde hubo anuncios en Roma y Pompeya ricamente decorados a base de cantera o mosaicos, paredes conocidas como *albums* fueron fabricadas con este propósito. Tenían por finalidad informar a los ciudadanos sobre nuevas leyes e impuestos, difundían discursos y divulgaban noticias de guerras y naufragios.

En Grecia (1000 al 700 a. C.) se usaron los axones, eran paneles que cubrían las columnas, alistaban el orden en que se celebraban los juegos públicos. "desde esta época hasta la edad media no hubo grandes transformaciones y la comunicación exterior se conservó en la etapa primitiva, dedicándose exclusivamente a avisos pictóricos y pregones. En toda Europa se han encontrado diseminados ejemplos clásicos que corresponden, en su gran mayoría, a tiendas y establos"⁴⁸.

En la edad media la simbología gráfica como medio de identificación corporativa era muy usada: una cabra era el símbolo de las lecherías, el de las panaderías era una mula en cuyos lomos cargaba un molino; con pocas excepciones esta simbología exterior tenía como objetivo sencillamente identificar lugares, mercaderes y artesanos; e informar al público los lugares donde se vendían determinados géneros o que servicios había en cada punto.

⁴⁸ Teepell Thomas. *Conferencia 25 Aniversario AMPE.*

Después del letargo sufrido durante la edad media por todas las manifestaciones culturales, el Renacimiento, con sus inventos y descubrimientos, sacudió profundamente a toda la sociedad de esa época.

“La llegada de la Revolución Industrial y la producción en serie, empezaron para el diseño gráfico a mediados del siglo XV. Con la invención del tipo móvil, la imprenta viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriendo un horizonte de inmensas posibilidades, y por lo tanto las consecuencias de esto para la comunicación fueron enormes”⁴⁹.

“En Inglaterra las nuevas técnicas de impresión fueron ampliamente aprovechadas por la publicidad exterior haciendo carteleras con caracteres fijos. El primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra es obra de William Caxtón, (1477). El cartel publicitario “el cartel artístico” como se le llamo bastante tiempo, nació recogiendo desde sus primeros días, la síntesis de una gráfica, y obedeciendo a la fantasía de cada artista lógicamente de la estética de cada época, empleándose más para anunciar bailes y otras fiestas que para fines comerciales: el cartel marcó evolutivamente el camino de la simplificación de las ideas gráficas, influyendo en todas las demás formas de publicidad exterior que sucesivamente nacían”⁵⁰.

“En el siglo XVII se prohibió en Francia colocar anuncios sin permiso previo. Luis XV ordeno en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegadas a él como medida de seguridad, con lo que anticipó a la cartelera. Ya en 1815 encontramos una pintura anunciando sombrillas plegables también en Francia”⁵¹.

⁴⁹ Ferrer Eualio. *La publicidad*. Ed. Trillas. México, 1980. P.44

⁵⁰ Prat Pedro. *La publicidad Combativa*. Ed. Barcelona. España. P.119

⁵¹ Barnicoat Jonh. *Los carteles su historia y su lenguaje*. Ed. Gustavo Gilli. España , 1975.p.8

Cuando el comercio y los comerciantes empezaron a desplazarse traspasando las fronteras conocidas y cuando las distancias se hicieron más cortas gracias al invento de las máquinas de vapor, George Stephenson y los ferrocarriles comenzaron a surcar con caminos de hierro el mapa mundial, fueron surgiendo nuevas ciudades y la publicidad exterior inició su desarrollo con la misma velocidad que la civilización. Fue en aquella época que se dieron a conocer los nombres de los pioneros de esta novedosa, aunque antigua forma de comunicación comercial. Novedosa porque sus procedimientos iban acordes con el avance de la civilización, y antiguas porque sus inicios, como ya se indico con anterioridad, se remontan a las primeras expresiones artísticas de la humanidad.

La primera verdadera leyenda apareció en 1830, se trata de Phinas T. Barnum, cuya fama trasciende hasta nuestra época por los espectáculos insólitos que solía presentar. Por su puesto su medio preferido era el exterior al que fue dando nuevas aplicaciones y creatividad, convirtiéndose en el precursor del anuncio espectacular. Pero la importancia de Phinas no se limitó a esto, ya que fue el primero que puso en blanco y negro teorías publicitarias.

El hombre que capitalizó las enseñanzas de Barnum fue Volney B. Palmer , quien consciente del nuevo mercado que podía desarrollarse fundó en 1841 la primera agencia de publicidad norteamericana junto con un negocio de bienes raíces en el que usaba mucho la publicidad exterior en forma de rótulos y anuncios de sus productos. Pronto su negocio creció, decidió abrir un taller de dibujo donde comenzó a dar servicio a sus clientes para la realización de anuncios de prensa y carteleras que se fijaban en las esquinas. Posteriormente abrió oficinas en Boston, New York y Baltimore. Los resultados no se hicieron esperar, pronto las paredes y lo tejados de los edificios en esas ciudades se fueron llenando de carteleras y rótulos en lo que se juntaban por primera vez la tipografía y la imagen, con un sentido estético que hacia que la gente se fijara en ellos y los recordara.

“En 1886 Jules Chéret (1836-1933) empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa, él consideró que con este nuevo medio se trataba de aplicar el arte a la expresión industrial y comercial. La razón por la cual el nombre de Chéret haya llegado a ocupar el primer lugar en la historia del cartel, no es porque sus diseños sean obras maestras del arte publicitario, sino porque sus carteles son magníficas obras de arte. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle. El estilo, impuesto por Chéret, ejerció un impacto definitivo sobre otros autores de su tiempo y de épocas posteriores tales como Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha, Cassandre, etcétera. El impacto de este medio se debe a que los artistas de ese tiempo comprendieron que el cartel iba a crear, por su propia naturaleza, una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma directa y sencilla”⁵².

Desde entonces, el cartel mantiene una estrecha relación con los movimientos artísticos de vanguardia que introducen en él una tendencia al cuidado de las formas, la organización de los elementos de que se compone, a manifestarse con un lenguaje particular, pero sin descuidar la capacidad expresiva, estética como parte de su función, y experimentando con nuevas técnicas y materiales.

A pesar de esta permanente relación entre el cartel y la pintura, la diferencia entre ambos sigue siendo muy clara, ya que mientras en la pintura sigue siendo un fin en sí mismo, el cartel es solo un medio para la obtención de un fin (un medio de comunicación, predecesor del anuncio o cartelera espectacular), que si bien ha ido transformando sus características formales a lo largo de su historia, permaneciendo fiel a sus objetivos específicos e inmediatos dentro de cada época, de cada formación socioeconómica y de cada ideología que lo genera.

⁵² Ibidem.p.7

El estilo cambiante del cartel, expresa las transformaciones económicas y las exigencias sociales que lo determinan. Así, bajo el desarrollo de la industria será asociado y absorbido por las corrientes publicitarias. El cartel con este tipo de características aparece con carácter propio a principios del siglo XIX. Quedando su radio de acción reducido a las necesidades locales de comunicación o a lo sumo provincial.

“Con el inicio del siglo XX, el cartel publicitario, cercano antecesor de los actuales, hace su aparición en el escenario de la incipiente economía de mercado y su evolución coincide con el desarrollo del industrialismo. Mientras que la producción industrial en su estructuración todavía no estaba en condiciones de cubrir la capacidad de consumo de mercados masivos, el empresario no tuvo la necesidad de utilizar sistemáticamente medios de comunicación multireproducibles para informar a la comunidad sobre sus productos, junto a la obtención gradual de los instrumentos que fueron permitiendo incrementos progresivos en los volúmenes de producción, el cartel publicitario va agrandando su función esencial de auxiliar en la estrategia comercial”⁵³.

Al constituirse las grandes corporaciones, el cartel alcanza su independencia, librándose del arte puro es decir de la pintura, y destacando como fenómeno autónomo de la publicidad. En este momento de plenitud arrancado ya el siglo XIX, el cartel esta en condiciones de ser asimilado por la propia producción industrial, y pasa a ser objeto de una industria especializada.

Las mejoras en la calidad de reproducción aún para enormes tiradas responden a una prodigiosa renovación técnica operada sobre los antiguos métodos litográficos de impresión. El avance de los procesos fototécnicos, promovido por la ciencia físico-química, pone en manos de artistas una vasta gama de recursos técnicos para plasmar nuevas y evolutivas ideas.

⁵³ Grupo P.M.P. Publiboletín No.15 *.La infancia del cartel publicitario* . México ,1981.

Es así como el medio exterior a lo largo de su historia por su maleabilidad para captar los matices más fugaces de las diferentes etapas, por su acción dinámica y sagaz sentido de expresión de lo instantáneo se erige como indiscutible y genuina manifestación de cada época.

En la actualidad, la presencia del anuncio exterior es cada vez más evidente y se manifiesta en diferentes modalidades, no solo en el ámbito comercial sino también en el aspecto político y social, y en la cultura. La incesante búsqueda de nuevas alternativas gráficas que mantengan vigente su efectividad como medio de comunicación masiva, ya que no sólo es un grito en la pared, sino que se hace presente en los medios de transporte, en los centros comerciales, en el ir y venir de la gran ciudad, las carteleras se convierten en parte integral del paisaje urbano.

2.2 EL ANUNCIO COMO MEDIO EXTERIOR DE COMUNICACIÓN.

“Se conceptúa como anuncio, todo medio de comunicación que indique, señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la presentación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, políticas, cívicas, culturales, industriales, mercantiles y técnicas⁵⁴.

Los anuncios exteriores se clasifican de la siguiente manera:

- 1.- De fachadas, muros, paredes, bardas o tapias.
- 2.- Vidrieras, escaparates y cortinas metálicas.
- 3.- Marquesinas y toldos.
- 4.- De pisos de predios no edificados o espacios de predios edificados o parcialmente edificados.

⁵⁴ Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal. *Manual de normas técnicas*. Sexta época. 20 de noviembre, tomo II. No. 225 p.3-4

5.- Azoteas.

6.- Vehículos

Atendiendo a su duración los anuncios se clasifican en transitorios y permanentes.

Se consideran transitorios:

- Los volantes, folletos y muestras de productos, y en general toda clase de propaganda impresa y distribuida en forma directa.
- Los que coloquen en tapias, andamios y fachadas de obra en construcción.
- Los programas de espectáculos y diversiones
- Los que se coloquen con motivo de fiestas o actividades cívicas o conmemorativas.
- Los relativos a propaganda política durante las campañas electorales.
- Los que se coloquen en el interior de vehículos de uso público
- En general, todo aquel que se fije, instale o coloque por un tiempo no mayor de 120 días naturales de vigencia al evento.

Se consideran permanentes, los anteriores y en general aquel que se fije o instale por un término mayor de 120 días⁵⁵.

“En cuanto a su colocación podrían ser:

- Colgantes, volados o en saliente, aquellos cuyas carátulas se proyecten fuera del parámetro de una fachada, fijándose ella por medio de ménsulas o voladizos.
- Autosoportados, aquellos que se encuentran sustentados por una o más elementos apoyados o anclados directamente al piso de un predio y

⁵⁵ Ibidem

cuya característica principal sea que su parte visible no tenga contacto con edificación alguna.

- De azotea, aquellos que se desplanten sobre el plano horizontal de la misma.
- Pintados, los que se realicen mediante la aplicación de cualquier tipo de pintura sobre superficies de las edificaciones o vehículos.
- Integrados, los que en alto relieve, bajorrelieve o calcados, formen parte integral de la edificación que los contiene.

Estos son de manera general los anuncios existentes en el medio exterior⁵⁶.

A continuación haré mención de algunas características que guarda el medio exterior para sus consideraciones al ser utilizado y de los tipos de formato y clasificación existentes.

2.2.1 CARACTERÍSTICAS.

- Oportunidad para grandes ilustraciones de producto y marca
- Repetición constante del mensaje. Debidamente colocados e iluminados los anuncios espectaculares, pueden estar las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Cautivar a mercados locales colocando anuncios cerca de ellos.
- Tecnología avanzada en la aplicación de los mensajes, las carteleras espectaculares han llegado a ser un medio audaz, lleno de colorido y llamativo.

⁵⁶ Ibidem.p.4

- Excelente ubicación ya que aprovecha la tendencia de la población a trasladarse constantemente de un lugar a otro haciendo presentes sus mensajes mientras viaja.

Como perfil del medio exterior tenemos: de tipo cualitativo, encontramos la difusión, el alto impacto y el prestigio: la cantidad vista en función del número de personas a las que llega un mensaje, la calidad del nivel de audiencia a la que llegó y el impacto que se logró.

2.2.2 CLASIFICACIÓN Y FORMATO.

La clasificación de las carteleras espectaculares se hace de acuerdo a la técnica con la cual son producidas y se clasifican en:

Anuncios de lámina: son aquellos que están constituidos por un número determinado de láminas, el cual depende de las medidas del anuncio. El material es pintado con la técnica de brocha y esmalte y cuyas medidas generalmente son: 4.27 mts. de alto por 61 cms. de ancho y 3.60 mts. por 75 cms. respectivamente.

Anuncios skylight: son anuncios pintados con la técnica de airbrush o pistola de aire junto con las tintas litográficas especiales. Por lo general son pintados sobre lonas especiales, cuya característica principal radica en que por medio de la técnica utilizada se logra el efecto de la transparencia (efecto que hace lucir las tintas o tonos con mayor intensidad de noche), y así lograr que el anuncio tenga vista nocturna y diurna.

Anuncios de tres caras con movimiento: "es una combinación del movimiento y el arte, logrando así exhibir en un solo espacio una idea más concreta, espectacular y llamativa. Este tipo de anuncio se componen de una alineación paralela de prismas de aluminio inoxidable, la cual está colocada sobre

dos rieles que junto con un sistema motriz especial, logra dar movimiento mecánico de una cara de cada prisma. El sistema motriz esta controlado por un circuito lógico que es el cerebro, el cual da los tiempos e intervalo de movimiento a los prismas⁵⁷.

Para poder tener un parámetro de comparación de un cartel normal y una cartelera o anuncio espectacular debemos mencionar formatos, es así que diremos que los tamaños más comunes utilizados para un cartel son:

- 1.- 800 x 1200 m.m.
- 2.- 1200x 1600 m.m.
- 3.- 1600x 2400 m.m.
- 4.- 2000x 3000 m.m.
- 5.- 3000x 4200 m.m.
- 6.- 3000x 6000 m.m.

Las carteleras con relación a su tamaño se clasifican en : anuncios espectaculares, anuncios semiespectaculares, anuncios doble espectacular; anuncios skylight, anuncios de tres caras con movimiento y de medidas especiales.

a) Anuncios espectaculares.

- 1.- 4.27 mts. de alto x 12.81 mts. de largo
- 2.- 4.27 mts. de alto x 11.00 mts. de largo
- 3.- 4.05 mts. de alto x 14.00 mts. de largo
- 4.- 3.60 mts. de alto x 12.90 mts. de largo
- 5.- 3.60 mts. de alto x 12.75 mts. de largo

⁵⁷ Murray Ray. *Manual de técnicas*. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona , 1980. P.90

b) Anuncios semiespectaculares

- 1.- 3.35 mts. de alto x 11.00 mts. de largo
- 2.- 3.35 mts. de alto x 9.15 mts. de largo
- 3.- 3.35 mts. de alto x 7.32 mts. de largo

c) Anuncios doble espectacular

- 1.- 8.54 mts. de alto x 12.81 mts. de largo
- 2.- 7.20 mts. de alto x 12.90 mts. de largo

d) Anuncios Skylight

- 1.- 3.00 mts. de alto x 6.00 mts. de largo
- 2.- 3.00 mts. de alto x 9.00 mts. de largo
- 3.- 4.00 mts. de alto x 12.00 mts. de largo
- 4.- 6.00 mts. de alto x 12.00 mts. de largo
- 5.- 6.00 mts. de alto x 9.00 mts. de largo
- 6.- 8.00 mts. de lato x 12.00 mts. de largo

e) Anuncios con tres caras con movimiento.

- 1.- 4.00 mts. de alto x 12.00 mts. de largo
- 2.- 4.00 mts. de alto x 10.00 mts. de largo
- 3.- 8.00 mts. de alto x 24.00 mts. de largo

f) Anuncios de medidas especiales.

Las medidas especiales son aquellas que se salen de los parámetros normales de exhibición, es decir, que un anuncio se construirá a la medida y condiciones naturales que se den o permitan.

2.2.3 UBICACIÓN.

La buena ubicación de una cartelera espectacular depende de:

Visibilidad. Consiste en la distancia desde la cual podemos apreciar un anuncio. Una buena visibilidad va con relación a la distancia y la velocidad con la que pasa un vehículo por la vista de un anuncio, esto es, si la velocidad es lenta aproximadamente de unos 50 Kms. / hr. o menos, la distancia que se considera excelente es de 77 mts. o más. Si la distancia es de 46 a 77 mts. aproximadamente, se le considera buena y si es menor de 46 mts. se le nombra regular. Si la velocidad es rápida, con corta diferencia de 80 –90 Kms. / hr. o más, la distancia que se considera adecuada es de 107 mts. y regular, menor de 77 mts.

Angulación. Se refiere a que el anuncio deberá de tener un mínimo de 45 grados de angulación con respecto al eje de la calle. Entre mayor sea se logrará una mejor vista.

Altura. Dependiendo del tipo de anuncio del que se trate, las alturas ideales van de 10 mts. a 20 mts. sobre el nivel de la calle.

Vicio. Consiste en el espacio aéreo, es decir, que tantos edificios, estructuras o mismos anuncios se ubican alrededor que puedan impedir o dificultar la visibilidad de dicho espectacular.

Tráfico. Se mide con base en la afluencia vehicular existe en la zona. Para poder lograr un parámetro vehicular se necesita de un estudio llamado evaluación de tráfico, el cual consiste en contar físicamente el número de automóviles que pasan por la vista de un anuncio determinado en un periodo de tiempo, y así lograr un promedio.

Sitio. "llamado así al lugar donde están construidas las estructuras"⁵⁸. O bien, son los cimientos sobre las cuales se edifican las carteleras. Mediante un estudio de ingeniería se determina el peso y las medidas reales que puede soportar el lugar donde se pretende construir el anuncio. Este estudio se considera como uno de los más importantes, debido a que determina la posibilidad o no de dicha construcción.

Arrendador. Se le llama así al dueño del sitio, y se le considera bueno cuando: el dueño del predio tiene todos su papeles en orden, como son: permisos, agua, luz, requisitos fiscales, etcétera; así como la facilidad de conciliación comercial para trabajar el sitio de su propiedad. Lo dicho anterior quiere decir que todo arrendador debe estar de acuerdo con la empresa que lo contrata y así lograr un buen negocio, y al mismo tiempo, tener una relación empresa- arrendador, favorable para ambas partes.

Delegación. Siempre se debe verificar que el sitio sobre el cual se va a construir un anuncio no tenga problema alguno con el gobierno, es decir, que no sea zona federal y que tenga todos los permisos correspondientes.

Impacto visual. El impacto visual en cuanto a ubicación se refiere se logra escogiendo un sitio con las características de excelente, esto es, que tenga buena afluencia de tráfico, buena visibilidad y sea rentable tanto comercial como empresarialmente.

⁵⁸ Unipolar Organó Informativo. Marzo, 1992 No. 18. Vendedor Publicidad exterior S.A. de C.V.

2.3 EL PROCESO COMUNICATIVO DEL ANUNCIO ESPECTACULAR.

El esquema del proceso de comunicación, es elemental para entender la función del anuncio o cartelera espectacular, así como la de cualquier otro medio de comunicación. La humanidad a lo largo de su historia ha tenido la necesidad de comunicarse con diferentes finalidades, valiéndose de expresiones corporales en un principio y más tarde, el lenguaje y la escritura.

“La comunicación podremos entenderla como la acción de hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un determinado punto, de las experiencias y de los estímulos del medio ambiente de otro individuo o sistema situado en otro lugar; todo esto utilizando los elementos de comunicación que se tienen en común”⁵⁹.

“Estamos tan familiarizados a los sistemas de comunicación que no solemos concebirlos con sus elementos más básicos. La finalidad de plantear un esquema con algunos de los muchos elementos que se manejan en un proceso de comunicación es la de destacar la función de cada uno de ellos”⁶⁰.

Así encontramos que dentro de un esquema de comunicación participan:

El emisor, que se refiere a un individuo, grupo o institución que elabora un mensaje que desea transmitir.

El código, se entiende como el conjunto de reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Estas deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

⁵⁹ Moles Abraham. *Principios Generales de la Comunicación*. Ed. EUFESA.. Cuadernos de comunicación No. 83. p.12.

⁶⁰ Prieto Daniel. *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*. Ed. Premia. México, 1982 p.22.

El mensaje, es el signo o el conjunto de ellos que, a partir de los códigos establecidos, lleva al receptor una determinada información.

Los medios, constituyen los elementos que sirven para difundir, para poner en circulación un mensaje. Estos están determinados por el alcance que guarda cada uno de ellos, su radio de acción, sus características. Es posible hablar así de medios masivos y directos, medios impresos y audiovisuales. Los medios se diferencian por las características, por ello se considera en la presente investigación al espectacular como un medio masivo debido a sus alcances.

El referente, es el tema del mensaje, aquello a lo que se alude.

El marco de referencia, se trata del contexto social o ideológico en que se encuentran o se ubican los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación. Es el cúmulo de experiencias, de conocimientos, de información necesaria para la correcta interpretación de los mensajes.

El receptor, como la parte final del proceso de comunicación se define como el grupo, individuo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante el conocimiento del código utilizado.

Debido a las características del anuncio espectacular, considerándolo dentro del medio exterior, es necesario mencionar que se vale tanto de la comunicación verbal (entendiendo por esta la utilización de la palabra), como de la visual, llegando a utilizarse esta última en mayor medida, logrando así características exclusivas y propias de la cartelera espectacular.

La imagen posee un carácter universal debido a que la mayoría de los símbolos o signos, constituyen por encima de las barreras automáticas, un vocabulario común en el gran número de culturas. La multiplicidad de la imagen en torno a un solo significado, es decir, la representación de algo puede darse en

infinidad de formas sin que dejemos de identificarlo. Esta modalidad de comunicación, a través de la imagen es sin duda una de las más importantes de nuestro tiempo y constituye uno de los fenómenos más trascendentes de la actualidad.

En efecto, aún cuando sus orígenes se remontan a las antiguas civilizaciones, la comunicación visual se ha transformado en el sistema predominante de nuestra época gracias a los avances tecnológicos que han hecho posible el desarrollo de la fotografía, el cine y la televisión, sistemas de impresión, de reproducción, así como de otros medios.

No debemos olvidar que a cada sociedad corresponde una determinada educación visual, así como una ideología específica y que como emisores se deben considerar al momento de realizar los mensajes y con ello garantizar una eficaz y clara comunicación, valiéndose de un medio específico como lo es el anuncio espectacular.

El siguiente diagrama tomado de Daniel Prieto en *Discursos Autoritarios y Comunicación Alternativa*, muestra de forma breve el proceso de comunicación de las carteleras como medio de comunicación masivo.





Debemos considerar que el objetivo principal del anuncio espectacular como parte del medio exterior es el transmitir un determinado mensaje a un gran número de receptores. El conocimiento de las características de ese sector de la población a quien se dirige el mensaje nos ayuda a cumplir con el objetivo, sin embargo no es suficiente y aun cuando cierto tipo de público espera un mensaje de alto nivel, los anuncios incrustados dentro del medio exterior deben reflejar más bien un lenguaje popular en beneficio de una mejor comunicación.

La función comunicativa de este medio pretende basarse en signos visuales que contengan elementos claros en el ámbito social y asegurar así la correcta transmisión del mensaje, sin embargo, no siempre sucede de la misma manera, ya que por lo regular, se le dan diferentes interpretaciones por parte del receptor o público. Si a esto le sumamos el manejo de otros elementos de importancia como

la ubicación, el tipo de iluminación, y el manejo de frases (esloganes), resulta complicado obtener una interpretación singular del mensaje propuesto.

Atendiendo a algunos de los elementos arriba mencionados, podremos encontrar que la mayoría de la gente se orienta verbalmente, absorbiendo la mayoría de la información a través de las palabras. La mayoría de los sistemas de signos necesitan mensajes visuales acompañados por palabras. "El observador espera de un sistema de signos ser consistente y lógicamente organizado. Por ejemplo, las flechas pueden ser utilizadas para sustituir a las palabras, consideradas también como signos direccionales. Las flechas solas pueden ser ambiguas, por lo que deben acompañarse de palabras formando así, un signo completo.

Debido a que ciertas frases tienden a ser ambiguas o sujetas a interpretación personal, es necesario establecer un criterio para reducir la posibilidad de confusión, para un sistema de signos la fase debe ser claramente entendida. Los criterios pueden incluir lo siguiente: consistencia, una sintaxis adecuada y breve que tenga un mismo significado para todos los receptores y que sea positiva"⁶¹.

Manejando estos elementos (signos visuales, elementos verbales) de manera más retórica, Roland Barthes, define tres elementos aplicables a cualquier signo exterior; un mensaje lingüístico transmitido por el texto algunas frases y a dos mensajes proporcionados por la imagen: el mensaje literal y el simbólico.

El lingüístico desempeña dos funciones, precisar la significación de la imagen en el ámbito denotativo, es decir, facilitar la identificación de la escena (una situación equis, en un contexto equis) o del objeto representado; o precisar la significación de la imagen, su aspecto simbólico (tal es el caso de manejar status,

⁶¹ Follis John, Hammer Dave. *Architectural Signing and Graphics*. Ed. Whitney Library of Design. New York. U.S.A. p.21.

posición social por medio de un producto o en una determina situación propuesta en los anuncios), en donde se habla entonces de una función connotativa del texto respecto a la imagen.

En cuanto a la imagen, también es posible hablar de imagen denotativa y connotativa. Aunque la diferencia es puramente operativa ya que en los dos mensajes se entrelazan en una mutua relación. Así pues la denotada puede definirse como lo que queda de la imagen cuando se le suprime con el pensamiento los conceptos y significados y solo aparece como un simple estímulo (aparece una casa sin atender de que tipo es, grande, chica, solo pensar en una casa).

Se habla de imagen connotada cuando los signos que la constituyen remiten a significados globales o específicos. La totalidad de estos signos así como sus respectivos significados constituyen según Barthes, la ideología de una sociedad en un momento dándose su historia.

Todo lo anterior como telón de fondo da un panorama del proceso de comunicación del anuncio espectacular del que por lo general hace uso la publicidad así como los principales elementos que lo componen y del alcance que tiene como medio de comunicación.

Para fundamentar lo anterior resulta conveniente hacer referencia a un estudio de mercado realizado por Gallup México en marzo de 1999, acerca de la publicidad exterior, llamado Seguridad AMPG. Un consejo espectacular en el que se consideró un universo de 350 personas, entre hombres y mujeres de diversos niveles socioeconómicos. Se obtuvo que del 90 % de los entrevistados la publicidad que recordaban había sido a través de las carteleras espectaculares, de ellos el 28 % observó refrescos, el 25 % vinos, el 23 % cigarros, el 17 % ropa,

12 % lencería; el 9 % alimentos y tiendas departamentales y el restante 4 % bancos, botanas, telefonía y aparatos electrodomésticos.⁶²

Para ser más específicos tomamos este medio de comunicación como base de nuestro objeto de estudio ya que como se menciona con anterioridad, se trata de un medio de difusión cuyo proceso de comunicación es efectivo, además que puede estar al alcance de cualquier persona, no se necesita tener una televisión o un radio para escuchar o ver publicidad, basta con salir a las calles y observar como parte de la estructura urbana, las carteleras espectaculares, informando de las características y cualidades de ciertos productos, en el caso específico publicitando lencería femenina.

Además que debido al alcance tan fuerte que el medio en la sociedad es que surgió la problemática de los anuncios espectaculares de Vicky Form, ya que se apela en contra de dicha situación, argumentando que no es bueno para algunas personas o niños encontrarse de frente y en cualquier momento este tipo de anuncios, aunque dicha problemática se expondrá en un apartado más adelante.

2.4 LOS PIONEROS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN MÉXICO.

En el año de 1926, ante la necesidad de anunciar sus productos y dar una mayor difusión, la compañía de cigarros "El Aguila", recurre a dos de sus socios para la fabricación de anuncios a mayor escala. Los señores Wilson y Petterson, dueños de una maderería iniciaron la construcción de anuncios exteriores con polines de madera impermeabilizados con chapopote y marcos de madera, que de igual forma, sirvieron como soporte de la lámina, sobre la que se pintaban dichos anuncios.

⁶² *Revista Adcebra*. No. 99. Mayo 2000.

Más tarde, la agencia de publicidad de la compañía de cigarros El Aguila "*General Advertising*", compro aquellos anuncios para su explotación más comercial, formando así más tarde la Compañía Anunciadora S.A., creando la base para la apertura del mercado de anuncios exteriores, aunque más tarde cambia su razón social a Pintura y Decoración S.A., adquirida tiempo después por la sociedad *Grant Advertising*.

Sin embargo, en el año de 1940, quiebra La Grant de tal forma que pone a la venta a la compañía de publicidad exterior al grupo Rollings (consorcio de radio y televisión y publicidad exterior en Estados Unidos) que adquiere por interés propio anuncios en Texas y en el Distrito Federal, así como una parte de carteleras en algunas provincias de la república mexicana, paquete que obliga a la empresa americana a crear Vendor S.A., poniendo su gerencia a cargo de Robert Siebert.

Con la visión de la nueva administración y ante la solicitud de anuncios en la ciudad de Monterrey, se compra una planta de anuncios a la de Probert y se incrementa al mismo tiempo la cobertura con la apertura de sucursales en las plazas de mayor difusión en el país, como son: Monterrey, Guadalajara, Veracruz, Culiacán, Acapulco, Tijuana, Puebla, etcétera; hasta lograr crear las 13 sucursales que dan servicio en la actualidad a toda la república, aunándose Cd. Juárez, Hermosillo, Tabasco, Chihuahua, Torreón, Tampico, León, Tabasco y Mérida.

En el Distrito Federal, en marzo de 1987, después de algunos cambios de administración y varias disparidades en el manejo de la compañía de anuncios espectaculares, Vendor fue comprada en un 51 % por Televisa S.A., y el resto en sociedad con un corporativo de Monterrey del señor Francisco González, adquiriendo así una mayor dimensión en todo el territorio mexicano, creciendo alrededor de un 50% su planta de anuncios.

Años más tarde, a finales de 1997, *Outdoor Systems* la empresa transnacional más importante de los Estados Unidos compró el 100% de la compañía de

publicidad exterior. "Es así que *Outdoor Systems* de México nace a mediados de 1988 a través de la visionaria y comprometida incursión de *Outdoor* en el mercado mexicano al adquirir dos de las más reconocidas empresas de publicidad exterior en nuestro país, a las que siguieron otras adquisiciones para conformar la mayor red de áreas de exhibición en México"⁶³.

"La demanda que el anuncio exterior ha desarrollado entre los clientes se ha multiplicado en más del doble y sigue creciendo haciendo a Vendor S.A. desde hace muchos años la compañía líder en su ramo"⁶⁴.

Actualmente Vendor se considera como una filial de *Infinity Outdoor*, que nace como resultado de la fusión de *Outdoor Systems* con *Infinity Broadcasting*, la división de la radio y la publicidad en transporte de CBS, la fusión de esta con VIACOM ha derivado de uno de los más grandes consorcios de medios y entretenimiento. Algunos de sus principales servicios y marcas son: *CBS*, *MTV*, *Paramount Pictures*, *Infinity Broadcasting* y *Spelling Television*.

"Una de las primeras decisiones fue mantener como nombre comercial la marca "Vendor" al considerar que tenía ya formada una buena imagen en el ámbito nacional a través de sus 60 años de historia. Fundada *Outdoor Systems* Inc. , es la empresa más grande de publicidad en exteriores de los Estados Unidos, Canadá y México, operando más de 110,000 áreas de exhibición en espectaculares, parabuses, anuncios en muros, publicidad dentro de centros comerciales, así como 125,000 áreas de exhibición en el metro de New York"⁶⁵.

De aquí la importancia que se le da a Vendor como una de las empresas mas grandes, antiguas y sobresalientes de carteleras espectaculares en la presente investigación ya que representa un contundente ejemplo de que la publicidad,

⁶³ Irma Palacios, Gerente de Publicidad de Vendor S.A.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ibidem.

tanto como los medios de que hace uso para su difusión, y particularmente en México, están en manos de empresas transnacionales. *Outdoor Systems*, además que es la empresa de publicidad exterior que maneja los anuncios espectaculares de *Vicky Form*, es por ello la importancia que se le da, y la necesidad de tener información de la empresa.

México tiene una participación anual de un 35% a un 38% en número de áreas del total de la publicidad exterior; y posee el 50 % de los anuncios que hay en el País. El resto del porcentaje, es repartido entre Ayssa, Publivía, Publimex, Show Case, Printer, ATM y Cynessa, que son consideradas como las más importantes después de Vendor. Cada una con sus formas de trabajo, de contrato y tarifas, forman el total de las carteleras espectaculares colocadas en las principales vías como son: periférico, viaducto, circuito Interior; ejes viales y áreas cercanas al aeropuerto y las terminales de autobús.

En la actualidad el medio espectacular continúa creciendo y desarrollándose, gracias al uso de nuevas tecnologías, una prueba de ellos son las pantallas electrónicas de las que se hace uso para eventos masivos. De igual forma las carteleras han logrado atraer una mayor atención debido a su carácter innovador y a su espectacularidad.

Las carteleras espectaculares continúan su desarrollo, ya que cuando los radios se apagan, los canales de televisión son cambiados, y las revistas se tiran a la basura, los anuncios exteriores siguen impactando al consumidor, con estructuras capaces de capturar a más de tres millones de personas por mes que circulan diariamente por las principales vías de la ciudad.

El siguiente cuadro muestra de forma general algunas tarifas del medio, en el se puede observar medidas, costos y ciudades. Cabe señalar que los precios y medidas pueden variar dependiendo la empresa de que se trate.

ANUNCIO	MEDIDAS	D.F. TIJUANA	CIUDADES TURÍSTICAS	MONTERREY Y GUADALAJARA	OTRAS PLAZAS
Espectacular AAA	4.27x12.81	\$ 5, 350.00			
Espectacular Semiespectacular	4.27x12.81	\$ 4, 720.00	\$ 3,260.00	\$ 3,100.00	\$2,930.00
Standard	3.35 x 9.15	\$ 1, 610.00	\$ 1,340.00	\$ 1,330.00	\$1,200.00
SkyLight AAA	3.35 x 7.32	\$ 1, 380.00	\$ 1,090.00	\$ 1,060.00	\$ 980.00
SkyLight	3.00 x 6.00	\$ 3, 800.00			
SkyLight AAA	3.00 x 6.00	\$ 3, 370.00	\$ 2,920.00	\$ 2,740.00	\$2,550.00
SkyLight	4.00 12.00	\$ 9, 790.00			
SkyLight AAA	4.00x12.00	\$ 8, 700.00	\$7,300.00	\$ 7,200.00	\$6,540.00
SkyLight	4.00x12.00	\$ 8, 900.00			
Triplex AAA	3.00 x 9.00	\$14,400.00			
Unipolar AAA	4.00x12.00	\$11,500.00	\$10,500.00	\$10,000.00	\$9,500.00

Fuente: César Campos. *Tarifas de Vendor S.A. de C.V.*

- La tarifa del anuncio depende de:
 - 1.- Tipo de anuncio de que se trate.
 - 2.- Lugar en el que se encuentre. Los anuncios marcados como AAA son aquellos que se ubican en Tlalpan, Viaducto y Periférico.
 - 3.- Las tarifas indicadas en la tabla incluyen la pintura original y un cambio de la misma al año.
 - 4.- Son consideradas como Ciudades turísticas Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta, Ixtapa, La Paz, Huatulco y Mazatlán.
 - 5.- Otras plazas son consideradas aquellas ciudades donde también existen anuncios de la empresa.
 - 6.- Los precios no incluyen iva.

2.5 REGLAMENTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN MÉXICO.

Aún cuando la publicidad en general está regida por una serie de reglamentos que debe cumplir en la realización de cualquier campaña, el medio exterior cuenta con uno propio. Pertenece a la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior en coordinación con el Departamento de Distrito Federal, platicaron las disposiciones pertinentes con las que debe contar toda publicidad exterior fundamentándose así el manual de normas técnicas, publicado en el diario oficial de la federación el 20 des, pretende controlar el uso del medio exterior.

a) Normas técnicas para la colocación de anuncios.

"Este manual tiene el propósito de difundir las normas técnicas que permitan al ciudadano común el fácil acceso a la reglamentación de anuncios en el Distrito Federal y de obtener en forma conjunta entre autoridades, anunciantes y técnicos, una adecuada aplicación del reglamento"⁶⁶.

b) Normas generales.

"El texto de los anuncios deberá redactarse en idioma español con sujeción a las reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales de lengua extranjera, debidamente autorizados.

El diseño de cada anuncio, al que se sujetará su construcción e instalación, comprenderá las estructuras, soportes, anclajes y cualquier otro elemento que sirva para fijarlo o sostenerlo, así como sus accesorios e instalaciones, de forma tal que todos ellos integren una unidad.

⁶⁶ Manual de Normas Técnicas, Sexta Época. 20 de noviembre, México, 1993. Tomo II No. 225 p.24

Todas las partes que integran el anuncio, deberán ser fabricadas o construidas con materiales incombustibles o tratados para evitar que produzcan flamas, anticorrosivos y antireflejantes. Se deberá garantizar su estabilidad y seguridad.

La iluminación, no deberá invadir las propiedades colindantes, ni deslumbrar a los peatones ni conductores de vehículos. Todos los cables de alimentación de energía eléctrica y balastras, deberán estar protegidos de la vista de los peatones. El nivel máximo de iluminación será de 50 luxes, dentro del perímetro de centro histórico.

Únicamente se podrá colocar un tipo de anuncio por comercio; cuando un negocio o razón social se anuncie en varios vanos de un mismo inmueble, todos los anuncios deberán ser uniformes en material y forma.

Los anuncios permanentes deberán ser construidos de acuerdo con el proyecto aprobado por las autoridades y con el cumplimiento de las especificaciones de los materiales y sistemas constructivos, consiguíéndose con ello, su conservación.

Los propietarios de los anuncios deberán realizar revisiones periódicas de los anuncios en sus elementos de sustentación, fijación o sujeción y de la estructura del soporte, para cambiar los elementos que se hayan deteriorado o, simplemente, para limpiarlos y pintarlos. Las carteleras se limpiarán periódicamente, cambiándolas si se encuentran rotas. Las fuentes de iluminación deberán estar en condiciones de funcionamiento.

Cuando el propietario tenga la necesidad de modificar y cambiar el diseño de cualquier elemento que integre el anuncio, deberá presentar el nuevo proyecto a las autoridades competentes para su aprobación. Toda modificación o cambio realizado a cualquier tipo de anuncio, sin haber obtenido la autorización correspondiente, será sancionado con el retiro del anuncio.

El anuncio cuyo diseño aprobado por las autoridades competentes que no haya sido respetado, que haya sido colocado sin haber obtenido la licencia para su instalación o modificación, que no se le dé el mantenimiento requerido a todos los elementos que lo integren; que su cartelera permanezca sin anuncio durante 45 días naturales o que no cumpla con las normas técnicas vigentes, será retirado por las autoridades competentes, y los gastos que esto implique, correrán por cuenta del propietario del mismo”⁶⁷.

Una vez dicho esto, hay que añadir que a raíz de problemáticas en cuanto a la regulación de los anuncios espectaculares, de si son seguros, si contaminan visualmente a la ciudad, si causan accidentes viales, etcétera, el Gobierno del Distrito Federal, publicó el 1 de junio del presente año “El bando Informativo No. 19”, donde se numeran las nuevas acciones para proteger, conservar y restaurar la imagen de la ciudad. (Véase anexo no.1), aunándose a las leyes para la regulación de la publicidad exterior.

⁶⁷ Gaceta oficial del Departamento del Distrito Federal.

CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO

- 1.- El anuncio o cartelera espectacular debe sus orígenes al cartel. Al constituirse las grandes corporaciones las carteleras comienzan su independencia, destacando como fenómeno autónomo de la publicidad, lo que le permite ser considerado como medio de comunicación ya que posee un lenguaje particular y cuenta con elementos técnicos que los posibilitan, determinan y le dan la importancia y el alcance necesarios para ser considerado como uno de los medios más importantes para la difusión de publicidad.
- 2.- Las carteleras espectaculares son un sistema constante de renovación, modificando con cada nuevo anuncio el ambiente y en muchas ocasiones siendo variado el contexto urbano, es por ello que se le considera un medio con movimiento en el tiempo y espacio.
- 3.- Se considera cartelera espectacular todo anuncio que indique, señale, o muestre cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes que se localice sobre fachadas, muros, paredes, azoteas, etcétera.
- 4.- El objetivo principal del anuncio espectacular como parte del medio exterior es transmitir un determinado mensaje a un gran número de receptores. Y su función comunicativa pretende basarse en signos visuales que contengan elementos claros en el ámbito social para asegurar la correcta transmisión del mensaje.
- 5.- Vendor S.A es la empresa de publicidad exterior más importante en México, está forma parte de la empresa trasnacional más importante de los Estados Unidos Outdoor Systems, asimismo es la encargada del manejo de los anuncios espectaculares de la marca de lencería Vicky Form.

CHAMPAGNE

Volar libre es sentir sobre tus alas la suavidad del viento...

(anónimo)

CAPÍTULO 3

ESTEREOTIPOS FEMENINOS

En el presente capítulo titulado Estereotipos Femeninos trataré de realizar una breve revisión de los principales conceptos existentes acerca de los estereotipos, su formación, sus características esenciales, así como el análisis de algunos trabajos relacionados con el tema, para, poder proceder en un próximo apartado a la exposición de los resultados alcanzados en esta investigación.

El objetivo es mostrar los estereotipos femeninos que durante años han sido creados y reforzados por los medios de comunicación y hacer una diferencia entre ellos y roles de género, con la finalidad de corroborar la hipótesis planteada, es decir; si la publicidad de Vicky Form refuerza un estereotipo, el de la mujer liberada, independiente, asertiva, agresiva, seductora, incitante; sin temor a expresar su sexualidad, y que ha sido tan controversial por no corresponder supuestamente a los valores y creencias heredadas desde tiempos atrás en nuestra sociedad.

Por decirlo de otra forma, de los patrones de comportamiento a lo que la cultura ha establecido como válidos y adecuados; así las pautas de comportamiento femeninas están relacionadas con la sensibilidad, la emotividad, la afectividad y la capacidad de relación interpersonal, mientras que por otro lado las características masculinas se relacionan con asertividad, independencia, autonomía y autoexpresión. Entonces, lo que se pretende es reconocer la importancia de Vicky Form como reforzadora del estereotipo de esta mujer que ha sido tan discutido precisamente por la negativa de aceptar patrones de comportamiento iguales para hombres y mujeres.

“Los estereotipos son rasgos característicos, atributos u comportamientos que se piensan son propios, esperables y adecuados para determinados grupos. En el caso del género, dichas creencias van referidas a los varones y mujeres como bloques monolíticos y claramente diferenciados entre sí”⁶⁸.

3. - ESTEREOTIPO FEMENINO.

Históricamente la idea de la cosificación de la mujer, tanto en la publicidad como en otros renglones del quehacer humano, ha sido parte de un debate amplio. Podemos remitirnos al siglo XIX con una serie de pensadores que expusieron planteamientos a favor de la igualdad de la mujer y de emancipación de este sector de la humanidad, que todavía se encuentra en una total desventaja en comparación con el hombre, tanto en la actividad económica como social y política y cultural.

En las sociedades de la antigüedad se dieron casos de agrupaciones poblacionales de franca línea matriarcal. Como ejemplo podemos mencionar etnias de la antigua Europa como los etruscos y celtíberos, y en América las sociedades originarias del Orinoco, como los Táinos en las antillas mayores del Caribe, por mencionar algunos. Pero más adelante, otras civilizaciones iniciaron el patriarcado, donde el papel de la mujer era nulo y no se le permitía mayor aportación que la procreación.

En los siglos venideros, en la sociedad occidental se fue afianzando esta doctrina amancilladora. Después, con el advenimiento del Renacimiento, y el intercambio de mercaderías, el comercio comenzó a prestar más atención aquellos productos que significaban mayores ganancias. En las ciudades italianas (*la città italiana*) se dio un aluvión de productos de las partes más exóticas de lo

⁶⁸ Fernández J. *Género y Sociedad*. Ed. Pirámide. Madrid 1998. p.76

que era el mundo conocido y con ellos la aparición de productos dirigidos a la nueva clase que podía adquirirlos, la burguesía. Es dentro de este sector que comienzan a darse nuevos gustos y tendencias en la moda en el diseño de las telas, nuevos estilos y artículos de consumo que apelaban al gusto de la mujer.

La creación del estado moderno (siglo XVIII) trajo consigo la consolidación de esta clase. En el poder del mismo los estilos de vida cambiaron los cánones de comportamiento también del gusto. Entrado ya el siglo XIX la sociedad victoriana impuso los parámetros para el gusto y comportamiento que toda mujer dedicada al hogar debía tener. Se podría decir que en este período dominado por la ideología del positivismo inglés, es que comienza a ver a la mujer como ente consumidor y a la vez como objeto para alentar el consumo.

Aunque las compañías publicitarias pueden identificarse a partir del siglo XVII, no fue hasta dos siglos después que encontramos la capacidad de adquisición necesaria para la compra de artículos de consumo dirigidos específicamente a este sector de la sociedad. Y años más tarde con la aparición de los medios de comunicación masiva comienza a observarse el cuadro más claro de cómo, cuándo y para quién se dirigen estas campañas y de cómo la creación de una imagen de perfección y estilo de la mujer también puede demostrar el progreso de esta sociedad a la cual se dirigen dichos anuncios publicitarios.

Retomando la línea histórica, es a finales del siglo XIX donde se ven los primeros movimientos feministas en Inglaterra buscando la igualdad con su reclamo del derecho al voto. El reconocimiento de este derecho que no se da hasta ya comenzado el siguiente milenio, demostró el poder de organización de las mismas para reivindicar derechos naturales y de igualdad ante los hombres, que controlaban el quehacer económico y político.

Los movimientos revolucionarios del siglo XX produjeron una serie de pensadores que compartían esta línea. Las organizaciones feministas, en casi todo los países del mundo occidental, aprovecharon esta coyuntura histórica y consiguieron hacer valer sus derechos en la mayoría de los países donde se organizaron, tales como los Estados Unidos de América, Inglaterra, México y Puerto Rico, por mencionar algunos.

Es preciso anotar el hecho de que la integración de la mujer en las actividades propias de toda sociedad moderna en el ámbito político, no fue ni ha sido suficiente. En lo que respecta a la actividad económica se considero que sólo se sumó como una parte más a la fuerza de trabajo y como otro ente consumidor en la sociedad.

Los medios de comunicación masiva aprovecharon esta situación y dirigieron sus campañas a este nuevo sector. Aspectos como el hogar y la belleza, (que supuestamente conciernen a la mujer), incrementaron el consumo y motivaron ampliamente el mercado publicitario, como lo fue en el caso de los Estados Unidos. Por otra parte, la figura "cosificada" de la mujer ha sido sumamente explotada en la creación de "ilusiones" para fomentar el consumo, tanto de los hombres como de mujeres. El objetivo es vender no sólo el producto, sino también la imagen ideal de perfección, gusto y formas que se deben considerar modelos de la sociedad moderna "perfecta".

La presencia del sexo femenino en los medios, agencias, publicaciones y en la "inteligencia" nacional es cada vez más poderosa y decisiva. Desgraciadamente esta disposición no demuestra el hecho de que pueda producir un cambio aparente en la utilización de los estereotipos de género, pongamos por caso a Vicky Form que a través de sus campañas publicitarias ha tratado de resaltar características de la mujer que no cuadran en ninguno de los estereotipos mencionados. ,y es por ello que ha sido tan discutida. Todo lo dicho como telón de fondo muestra la casi nula participación de la mujer y en los casos en los que se

pretende realizar cambios se rechaza la idea por considerarse con falta de moral y denigrante.

3.1 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.

Etimológicamente, el termino estereotipo se deriva del griego "estereo" que significa: sólido, firme, fuerte y por lo tanto vendría a ser un concepto o tipo sólido, firme o fuertemente integrado. Históricamente se deriva de una obra de Walter Lippman acerca de opinión pública que apareció en New York en 1922. El autor utilizó por primera vez el término estereotipo para referirse principalmente a "los cuadros de nuestras mentes, los cuales nos proveen de marcos ya elaborados de referencia para interpretar eventos de los cuales sólo estamos informados en parte"⁶⁹.

Es indudable que la característica principal del estereotipo es la que precede al uso de la razón "en realidad, constituye una forma de percepción e impone una serie de caracteres a los datos de nuestros sentidos, antes que tales datos hayan alcanzado a llegar a la inteligencia"⁷⁰.

El concepto estereotipo se utilizó por primera vez en 1949 por un periodista refiriéndose a ciertas imágenes culturalmente determinadas que se inmiscuyen entre las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones del mundo. El estereotipo tiene un carácter selectivo, lo que implica la perdida de características individuales y olvido de diferencias personales; lo que presenta enormes posibilidades de deformar la realidad y conducir a error, ya que su establecimiento se basa en la comparación polarizada entre grupos, sobrepasando sus diferencias reales. Se caracterizan por admitir una escasa variabilidad individual, lo que les convierte en elemento peligroso y discriminatorio.

⁶⁹ Sala de Gómezgil Ma. Luisa. *El Estereotipo del Mexicano*. Ed. Cultura. México 1965. p.16

⁷⁰ *Ibidem* p.17

Olga Bustos describe a los estereotipos como un producto de tradiciones históricas, modismos, cultura, marginación social, crisis o conflictos sociales o de la "imaginación" de quienes tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos.⁷¹

En el caso de los estereotipos de género, esta consistencia y aparente universalidad en lo colectivo de "mujeres" como algo monolíticamente distinto y con frecuencia opuesto al grupo de "varones", es fácilmente observable y se manifiesta en expresiones populares bien conocidas como "mujer al volante, peligro constante" o "es cosa de hombres". Dichos estereotipos afectan a las percepciones de quienes comparten tal sistema de creencias, con independencias de las características individuales de las personas que integran el grupo estereotipado, y pueden llegar a influir sobre los comportamientos y actitudes de los mismos.⁷²

"Los estereotipos son rasgos comunes atribuidos a un grupo humano que van acompañados de prejuicios, es decir de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión (Tajfel 1980)"⁷³. De este modo se les coloca a los sujetos etiquetas que muchas veces parecieran ser inmodificables e inamovibles.

Klineber (1975) señala que pueden deformar (como de hecho lo hacen) considerablemente los juicios. Lindgren (1982) apunta que se desarrollan sin ninguna base en la realidad objetiva o en la experiencia válida; Arosón (1975) por su parte dice que regularmente son exageraciones o son totalmente falsos " que se apoyan en rumores o imágenes distribuidas por los medios de masas o que se generan en nosotros como una manera de justificar nuestra crueldad o nuestros

⁷¹ Bustos, R. O. *Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masiva*. Revista UNIVERSIDAD. Universidad Autónoma de Querétaro, No. 31 p.3,9.

⁷² Ibidem.

⁷³ Tajfel, H. En *Psicología Contemporánea, Experimentos en Discriminación Intergrupos*. Ed. Blume. Madrid, 1980.

propios prejuicios". Al respecto, Gómezjara y Dios (citado en Bustos R., 1989), destacan que son imágenes falseadas de una realidad material o valorativa que la mente popular de grandes masas de población se convierten en modelos de interpretación o de acción.

Estos estereotipos sirven para diversos propósitos ya sea de forma positiva (representación esquemática de la realidad), o negativa (como prejuicio social) de este modo las imágenes mentales se construyen como reacción frente a factores medioambientales, tales como funciones sociales diferenciadas, conflictos de grupo o diferencias de poder. También puede actuar como un modo para justificar el statu quo o en respuesta a la necesidad de la identidad social.

"Tradicionalmente se presenta dos tipos de patrones claramente diferenciados, uno etiquetado como dimensión instrumental, que corresponde con el estereotipo masculino e incluye una serie de rasgos tales como, la objetividad, independencia, actividad, dominio o competencia, que describen en conjunto, a una persona que se maneja individualmente y con eficacia. El estereotipo femenino, se identifica con una dimensión afectiva, representada por rasgos como la calidez, la expresividad y la sensibilidad, características de personas que se interesan más por la gente que por las cosas" ⁷⁴.

Los estereotipos tienen su origen en gran medida en el proceso cognoscitivo general que tiene la función de simplificar o sistematizar la información para lograr la adaptación cognoscitiva, o de la conducta. Des esta forma, el individuo estructura, ordena y sistematiza su entorno social, así como sus relaciones con la percepción, el juicio o las facultades de conocer. Desde el punto de vista individual, ayudan a los individuos a defender y preservar su sistema de valores.

⁷⁴ Fernández J. *Género y Sociedad*. Ed. Pirámide. Madrid, 1988.

Los estereotipos de tipo sexual reflejan las percepciones comunes que se poseen del modo de actuar de los hombres y las mujeres en su vida cotidiana. La mayoría de los roles sociales definen las actividades de las personas y de los mecanismos para participar en la sociedad. Además se han utilizado para comparar imágenes femeninas y masculinas, dando cuatro subtipos a las mujeres: amas de casa, mujer y maternidad, mujer como objeto sexual y mujer como sexo débil; y actualmente comienza a surgir el de mujer liberada y provocativa (aunque no tenga aún mucha fuerza) y para la imagen masculina: machos, hombres de negocios, deportistas, el sexo fuerte, asertivos, inteligentes; objetivos, independientes, eficaces. Dicha comparación permite ultimar que los rasgos que configuran el estereotipo masculino son superiores, en cuanto a número y forma, a los que se incluyen en las imágenes femeninas.⁷⁵

Es cierto que los estereotipos son producto de tradiciones históricas, modismos, historia cultural, imaginación social, crisis o conflictos sociales o de la imaginación de quienes tienen el poder y de los medios para crearlos y difundirlos. Si bien, no se puede negar, que muchos estereotipos tengan algo de verdad en ellos, pero también es cierto que exageran o magnifican esa parte de la realidad que están describiendo. Pero tal vez lo más serio es su carácter fijo, estático y por lo tanto reaccionario; desconocen el carácter cambiante y dinámico de la realidad, algo que esta en constante evolución.

Existen diversos estudios e investigaciones que evidencian la forma en que los medios masivos de difusión en cualquiera de sus formas, confirman a la persona que se pone en contacto con ellos, sea de uno u otro sexo, el estereotipo de la mujer como inferior con relación al hombre. Bustos en su artículo titulado "*Los acuerdos de Pekín sobre las mujeres en los medios de comunicación y la importancia de la recepción crítica*" en *Las Mujeres En América del Norte*, 1988, menciona las investigaciones que realizaron (Wirtenber y Nakamura 1976) donde

⁷⁵ Ibidem

estudiaron los estereotipos que presentan los medios de comunicación con relación al hombre y la mujer, encontrando que: a) los hombres aparecen como equilibrados, independientes, activos, fuertes, poderosos, capaces, autoritarios, responsables; mientras que las mujeres se les presenta como emocionalmente inestables, infantiles, pasivas, indecisas y con necesidad de ayuda y aprobación.

El estudio también reflejó que los hombres son presentados en una proporción mayor a la de los hombres. c) comúnmente los hombres presentan roles de trabajo y padres, sin aparente conflicto alguno, en cambio, el sexo femenino aparece en la mayoría de las veces desempeñando el rol de ama de casa únicamente, pero cuando se les presenta desarrollando un trabajo remunerado, generalmente parece haber conflicto; d) Los varones figuran en ocupaciones más lucrativas, importantes y poderosas que las damas; e) ellos aparecen realizando actividades fuera del hogar que abarcan desde ser empleado, dueño de una empresa, hasta llegar a ser un héroe, rara vez se les presenta compartiendo labores en el hogar, y si en alguna ocasión lo hace generalmente son objeto de ridículo. Si al sexo femenino se le muestra en algún trabajo fuera de su casa, se les considera son ocupaciones subordinadas al hombre.

En otra investigación realizada por Courtney y Lockeretz (1971) estudiaron anuncios impresos relacionados con la mujer, en ocho revistas, y en términos generales concluyeron que los anuncios presentan los siguientes clichés: a) el lugar de la mujer es el de la casa, b) las mujeres no toman decisiones importantes ni hacen cosas importantes; c) las mujeres son dependientes y necesitan la protección de los hombres y d) los hombres consideran a las mujeres esencialmente como objetos sexuales; ellos no están interesados en ellas por su persona.

Por su parte Eitzen (1980) analizó 134 libros de 12 distintas editoriales, y obtuvo como resultado que la proporción de biografías masculinas contra las femeninas es de 6 por 1. Aparecieron únicamente 33 veces niñas inteligentes, en

comparación con 131 niños. También aparecieron libros en los que solo se señalan 40 ocupaciones para mujeres y 215 para hombres. Es decir, los resultados revelan que las mujeres son presentadas en una sexta parte de las ocupaciones realizadas por los hombres; así como es común mostrar a las niñas pasivas, sin originalidad, faltas de curiosidad, en tanto que los niños son activos, creativos y originales.

Los anteriores casos ponen de manifiesto que desde tiempos remotos, como consecuencia de herencias culturales, donde los valores se han transmitido de generación en generación a través de los agentes de socialización como la escuela, la familia, y los medios de comunicación, por mencionar algunos, se han dado diferencias biológicas, físicas e intelectuales a hombres y mujeres que se han convertido en estereotipos inamovibles, ya que si se pretende realizar un cambio son rechazados por no ser considerados viables para la cultura y educación. En otras palabras cuando se muestra a la mujer exitosa, independiente, seductora etcétera se considera que sé esta saliendo de su rol determinado históricamente al presentar características como inteligencia, iniciativa, creatividad, responsabilidad.

Estas características aunadas a otras como "que no sea sumisa y que se resista a la dominación del hombre, hacen que tanto ella como el resto de la sociedad acaben por creer que existe algo anormal o malo con ella. Así pues, se produce disonancia cognoscitiva, es decir un estado de tensión o desequilibrio debido a la discrepancia entre la imagen social de la mujer y lo que realmente es ella"⁷⁶.

Es lo que pasa precisamente con el estereotipo de mujer liberada que se ha tratado de reforzar actualmente, y para poner un caso particular citaremos a la campaña publicitaria de la marca de lencería Vicky Form, aparte porque es el

⁷⁶ Bustos Olga. *Reflexiones Acerca de la Imagen de la Mujer en los Medios Masivos de Comunicación*. En Seminario Sobre la Mujer en la Vida Nacional. UNAM. México.

objeto de estudio de esta investigación, en donde sus anuncios espectaculares muestran características diferentes a las impuestas históricamente, como son: libertad sexual, independencia, asertividad, inteligencia, imaginación, participación, agresividad, etcétera lo que son mal vistos por la sociedad. Llega un momento de duda por no ser aceptadas por el resto de la sociedad y ser tachadas de libertinas.

3.1.1 ROLES DE GÉNERO

Para entender el origen de los estereotipos es necesario hacer referencia a los roles de género ya que se aplican para destacar las regularidades esperadas u observadas de la vida en la sociedad, es decir de los artificios que son necesarios para su coordinación, implicando un patrón de acción preestablecido por medio del cual las personas se inscriben en lo social.

Toda organización supone distintas tareas, funciones y actividades orientadas a la producción y reproducción de sus medios de subsistencia y requiere, así mismo todo un conjunto de normas y reglas por las que el desempeño de esas actividades es asignado a sus miembros. La segmentación laboral representa un ejemplo de cómo la distribución de tareas incorpora distintas formas de desigualdad social, estando vertebrada por sistemas de género, divisiones raciales y de clase, que en una sociedad dada, potencia y orienta diferencialmente las capacidades de los individuos.

“En particular, la segregación en función al sexo supone la separación de esferas y campos de actividades sobre la base de la diferenciación anatómica o dimorfismo sexual aparente, dando lugar a una división jerarquizada de actividades masculinas y femeninas” ⁷⁷.

⁷⁷ Comas d'Argemí. *Trabajo, Género y Cultura*. La Construcción de las Desigualdades entre Hombres y Mujeres. Ed. Llicaric. Barcelona, 1995. p.45.

“En toda sociedad conocida, la humanidad ha elaborado la división biológica del trabajo entre los dos sexos, de modo que, con frecuencia están poco relacionados con las diferencias biológicas que ha sido la causa primera de esta división” (Mead, G. 1961). Las características sexuales anatómicas proporcionan un referente al que las culturas pueden vincular un amplio espectro de diferencias sociales que, de hecho, tiene poco que ver con la anatomía. De esta forma, la posición ocupacional, social y educativa de ambos sexos se considera derivada de sus cualidades opuestas, o se atribuye a una carencia constitucional de las capacidades requeridas para distintas actividades.

La división de papeles dentro de la sociedad tiene un efecto sobre la identidad en tanto “los roles sociales parecen definir la mayoría de las actividades de las personas y mecanismos para participar en la sociedad”⁷⁸. Esto supone una integración social del individuo, el cual se inscribe diferencialmente en el orden social y en la relación de poder en referencia a su aparecer genérico, en esta medida los papeles de género no solo presentan una vinculación al orden social de los sexos por la división del trabajo, sino que canalizan la adaptación social de los hombres a ese orden.

El concepto de rol proviene del ámbito de la sociología y la psicología social, y se aplica en general para destacar las regularidades esperadas u observadas de la vida en sociedad, es decir, los artificios que son necesarios para su coordinación, implicando un patrón de acción prestablecido por medio del cual las personas se inscriben en lo social. Un rol es un conjunto de actividades y relaciones que se esperan de una persona que ocupa una posición determinada en la sociedad y de las que se espera de las demás en relación con ella.

Pearson y Bales mantuvieron la tesis de que existe una correspondencia entre las diferencias biológicas de los sexos y el desempeño de papeles en la unidad

⁷⁸ Esacartí A, Musitu, y Gracia. *Estereotipos sexuales y Roles Sociales*. En Fernández. Género y Sociedad. Ed. Pirámide. Madrid, 1996.

familiar, por lo cual "los varones son socializados para asumir papeles fundamentalmente instrumentales y adaptados (en cuanto responsables de las relaciones del grupo con el exterior), mientras que las mujeres son socializadas para desempeñar papeles especialmente expresivos e integrados (pues se aplica el mantenimiento de la cohesión y armonía interna del grupo)"⁷⁹.

Históricamente los roles sociales de las mujeres se han solapado y no ha habido necesidad funcional de distinguir entre tipos de roles sexuales. Las expectativas que las mujeres reales comunes se convirtieran en esposas y madres. La socialización para ser una mujer era la socialización para los papeles o funciones de esposa madre. Sin embargo, el cambio en la posición de las mujeres en la sociedad ha llevado a la necesidad de concepciones más complejas de sus roles sociales. Por ejemplo, la incorporación del sexo femenino en el ámbito laboral se ha hecho persistente la segregación ocupacional que muestra que, en función del sexo, se asignan papeles laborales.

Se podría entender que los papeles sexuales describen comportamientos y pautas de actividades en que ambos sexos pueden implicarse en tanto se relacionan directamente con sus diferencias, pero debemos tener en cuenta que la propia determinación de las diferencias biológicas están muy influenciadas por elaboraciones ideológicas de la cultura.

"El sexo actúa como un sistema de categorización social que define posiciones separadas para ambos sexos, y por tanto, está vinculado integralmente a los papeles asignados y a las suposiciones asociadas a los rasgos de comportamiento atribuidos a mujeres y varones en una sociedad concreta" (Matsumoto 1996). Tales diferencias se basan en el papel asignado y correlacionado causalmente con los sexos debido a la división de trabajo entre ellos, sin que guarde una relación necesaria con sus características en la vida real.

⁷⁹ Pearson J. Comunicación y Género. Ed Paidós. Barcelona 1995.

El término de roles o papeles de género se refiere a esas definiciones sociales o creencias acerca del modo en que mujeres y varones difieren en una sociedad dada, y que funcionan como mecanismos cognoscitivos y perceptivos por los cuales la diferencia biológica se convierte de una diferencia social, que delimita lo contenidos de la feminidad y la masculinidad. No es causal que el género se introdujera, en los años setenta, como un concepto analítico basado en que la demostración de los denominados roles sexuales varían transculturalmente, lo que impide que puedan ser reducidos al hecho natural y universal inevitable del dimorfismo sexual (Bonilla, 1998).

Aquí es importante señalar que históricamente la expresión que se ha dado a la diferenciación de papeles ha sido tomada con base en el sexo, es decir, a partir de las diferencias biológicas, es aquí cuando conviene aclarar que por género de acuerdo con Bleichmar "se entiende a la categoría que agrupa aspectos psicológicos, sociales y culturales (que hacen posible la feminidad y masculinidad), reservándose sexo para los componentes biológicos y anatómicos"⁸⁰. O dicho en otros términos se entiende por género "La categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado"⁸¹.

Benería y Roldan destacan que "el género es la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y actitudes diferenciadas entre hombres y mujeres como producto de un proceso histórico de construcción social, que conduce a la formación de jerarquías en las cuales se otorga mayor estatus y valor a las actividades realizadas por los hombres. De aquí que la posición de las mujeres aparezca desvalorizada y/ o subordinada en la mayoría de las sociedades"⁸².

⁸⁰ Cit. En Bustos Olga. *Seminario de la Mujer en la Vida Nacional*. Reflexiones Acerca de la Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación. UNAM. México, 1984.

⁸¹ J. Scott. *El Género, una Categoría Útil para el Análisis Histórico*. En Marta Lamas, El Género, la Construcción Cultural de la Diferencia Sexual. Ed. Porrúa. México, 1996.

⁸² L. Benería y M. Roldan. *The Cross-Roads of class and Gender*. En Bustos, Olga. Los Acuerdos de Pekín sobre Mujeres en los Medios de Comunicación y la Importancia de la Recepción Crítica.

Ya se hizo referencia al concepto de estereotipo, rol, y género, ahora solo queda aclarar que "el estereotipo de género se refiere al conjunto de pensamientos o representaciones sociales consensuales acerca de las características diferentes de hombre y mujer, características impuestas o asignadas socialmente"⁸³.

De este modo, los productos psicológicos de las diferencias entre sexos se convierten en un aspecto crucial del vínculo que existe entre un pueblo y sus tradiciones y comportamientos. Así como las percepciones que cada individuo tiene de sí mismo con respecto a estos estereotipos y roles que se construyen con base en una cimentación social que esta íntimamente relacionada con la identidad y la forma de apropiarse del conocimiento.

Por lo tanto existe la necesidad de establecer en un siguiente apartado la situación actual de las mujeres y cuales son principales estereotipos que se le han atribuido.

3.2 ESTEREOTIPOS FEMENINOS PROYECTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Desde tiempos atrás, la imagen de la mujer en los medios de comunicación, y para ser más precisos en la publicidad, ha aparecido bajo varios estereotipos que en pocas ocasiones son favorables para el sexo femenino, ya que por lo general dichas imágenes aparecen subordinadas a los quehaceres y tareas del hombre.

Aunque actualmente comienzan a operarse cambios, como en el caso del estereotipo que presenta Vicky Form o el caso de Wonder Bra o lencería D`oro, por mencionar algunos ejemplos que muestra a una mujer con características diferentes: que tienen una actividad profesional, por lo tanto su independencia

⁸³ Ibidem.

personal y económica lo que las conlleva a una liberalización de la moral sexual; así también es más atrevida, seductora, suspicaz, experta, que siempre esta en busca de lo nuevo, etcétera; no deja de ser una pequeña mancha de la publicidad tradicional. Los estereotipos clásicos son tan inmóviles que no se han podido hacer grandes alteraciones. Es por ello que el objetivo del presente apartado es enunciar de forma breve las imágenes estereotipadas que los medios de comunicación han presentado y reforzado a lo largo de muchas generaciones para más adelante hacer mención de las nuevas generaciones y sus estereotipos.

Es importante destacar que los agentes socializadores, en este caso los medios masivos han jugado un papel muy importante en la creación de imágenes estereotipadas, enseñándole a la gente a creer en diferencias sexuales, en cuanto a las funciones biológicas supuestamente apropiadas para los miembros de la sociedad, hombres y mujeres. Aunque también es importante reconocer que los medios no son los únicos implicados, ya que dichas creencias se han mantenido desde épocas ancestrales. Dicho de otra forma únicamente han mantenido el convencimiento de la sociedad de que dichas actividades, actitudes y formas de pensamiento, son las que deben regir el comportamiento de la humanidad.

En lo que sigue se describen los estereotipos que autores como Bustos, García Calderón, Mercedes Charles y Lipovetsky, consideran de forma general y los destacan como los más promovidos por los mass media y lo que repercuten directamente en que se perpetúe la condición de subordinación y discriminación de la mujer.

La mujer como sexo débil.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, desde tiempos ancestrales se le ha considerado a la mujer como un ser inferior al hombre desde el punto de vista de la biología, se le ha visto como el sexo débil; además ha sido considerado como algo natural, inamovible.

El predominio de la cultura sexista, discriminatoria de la mujer, creada desde las primeras divisiones de trabajo, ha propiciado la subordinación de la mujer y no se ha permitido concebirla como un hecho cultural impuesto y modificable, sino como un orden natural y por consiguiente incuestionable.

La imagen de la mujer se ha presentado por su condición reproductora, lo que le conlleva a actividades como: ama de casa, cuidadora de los hijos, administradora de hogar; en pocas palabras la reina de su casa, donde es la única que puede decidir que hacer y adquirir para su reino. Aunque dichas actividades se consideren económicamente improductivas, secundarias o como apoyo a las labores "productivas" que realiza el hombre. Dicho en otras palabras, actividades complementarias al dominio reservado al sexo masculino.

Se han realizado vastos estudios que demuestran imágenes estereotipadas de la mujer como sexo débil, presentadas a través de los medios de comunicación. Para ejemplificar lo anterior vasta citar el trabajo realizado por Medina- Pichardo (1982), donde se analizaron 20 programas de televisión (13 americanos y 7 mexicanos) con el fin de identificar el grado de sexismo que se representaba en dichos programas.

Los resultados demuestran que el porcentaje de personajes con rasgos sexistas en México fue de 62%, y en los Estados Unidos de un 34%. Los programas nacionales nunca presentan a la mujer como profesional o técnica; funcionaria o ejecutiva, en cambio los hombres aparecen en un 4.72 y 14.3 %, respectivamente.

Para evidenciar más lo anterior cabe mencionar el estudio realizado por Courtney y Lockretz, citado por Bustos en *Roles y Estereotipos Femeninos en los Medios Masivos de Comunicación*, donde se estudiaron a nuncios impresos relacionados con la mujer, obteniendo que: el lugar de la mujer es en la casa, las mujeres no toman decisiones importantes ni hacen cosas importantes; las mujeres son dependientes y necesitan la protección de los hombres; los hombres

consideran a las mujeres esencialmente como objetos sexuales, ellos no esta interesados en la mujer como persona.

En pocas palabras, el estereotipo de mujer como sexo débil muestra su imagen "donde prevalece la concepción de definir a la mujer no por su condición de individuo integral, sino por su condición reproductiva, desprendiéndose de esta actividad principalmente: la procreación, reproducción y socialización —cuidado de los hijos y la ejecución de las labores domésticas- lo cual muestra la condición de la opresión masculina"⁸⁴.

El lugar de la mujer en el hogar.

" Ya en 1973, cuando la actriz Rose Lacombe, quien participó en la toma de Las Tullerías, que se vestía de hombre y presidía la Sociedad de Mujeres Republicanas y Revolucionarias, fuerza la entrada al Consejo General acompañada por un grupo de mujeres, el procurador Chaumette la increpa duramente: "¿ Desde cuándo se les permite a las mujeres abjurar de su sexo, convertirse en hombres?...La naturaleza ha dicho a la mujer, sé mujer. Los ciudadanos de la infancia, los detalles del hogar, las inquietudes de la maternidad, esos son tus trabajos" (Foppa, 1980, p.83)"⁸⁵.

El ejemplo anterior pone de manifiesto la idea que se ha venido manejando durante largo tiempo, es decir la herencia cultural que se ha transmitido de generación en generación que obliga a la mujer a pensar y creer que el único papel que puede desempeñar dentro de la sociedad es el de madre y ama de casa, así como que la aspiración de toda hembra es llegar al matrimonio.

⁸⁴ Bustos, Olga. *Algunas Consideraciones Acerca de los Papeles y Estereotipos Femeninos Proyectados en los Medios de Comunicación Masivos*. En Revista Universidad. No. 31-32, enero-junio. México 1986.p.5

⁸⁵ Ibidem.

“Además, es tal el grado de sometimiento y enajenación de la mujer, que difícilmente llega a ser consciente de su situación. Y evidentemente, los medios masivos de comunicación contribuyen a que día con día se refuerce y legitime esta situación. Por ejemplo, el que los medios fomenten que la mujer se sienta la reina de la casa y que debe ser agasajada el día de la madre, parecen ser todavía compensaciones suficientes a la falta de independencia y de realización personal”⁸⁶.

Existen varios estudios que refuerzan lo anterior. Eitzen (1980) analizó los estereotipos sexuales femeninos en revistas, encontrando que este medio promueve roles sexuales tradicionales. Es decir, que la mujer emerge en varias anécdotas y artículos como ama de casa feliz, preocupándose siempre por las necesidades de su esposo e hijos.

En términos generales la mayoría de los trabajos realizados respecto al tema concluyen que: los medios de comunicación continúan propiciando el trabajo femenino dentro del hogar; presentan labores agradables, estéticas y livianas (gracias a la tecnología).

Las labores domésticas aparecen como actividades propias de la mujer, y no dejen de serlo aunque “la reina del hogar” trabaje fuera de él; asimismo, las salidas a la compra del abastecimiento de los artículos necesarios para mantener la casa en orden, son considerados uno de los aspectos más promovidos, considerándola así la compradora por excelencia. En cambio la educación de los hijos y las relaciones sociales, no es considerada trabajo, sino obligaciones dentro del papel de esposa ama de casa que funge.

⁸⁶ *Ibidem*

La mujer como objeto sexual y consumidora.

Los medios masivos en general, y en especial la publicidad utilizan la imagen de la mujer como un anzuelo para la venta de sus productos (sea para ella, para el hombre y especialmente para el hogar). En el segundo caso, la publicidad se ha encargado de que la mujer introyecte el hecho de que será a través del consumo de artículos como ella podrá ser valorada y así alcanzar sus metas. La publicidad también rodea a estos artículos de una serie de "cualidades" y "atributos" como belleza, juventud, status, aceptación, etcétera.

Debido a que el sexo femenino es considerado como inferior al hombre y por tanto se niega toda capacidad para una actividad intelectual, es generalmente ella quien se caracteriza y valora sólo por su cuerpo "la misma imperfección en nuestros cuerpos siempre es motivo de una íntima ansiedad y profundo miedo. Estos supuestos defectos siempre los son con relación al modelo, la moda y la publicidad que se impone en cada época... una temporada debe tener el busto grande y otra pequeño, y alternativamente se genera en ella un sentimiento de bienestar-malestar. La conciencia de ser objetos es una condición común a todos los tiempos, es característico de mente normal... la percepción generada en la mujer es la de ser bien de consumo, porque sus cuerpos son utilizados para vender productos inútiles"⁸⁷.

En general, se proyecta la imagen femenina como un elemento valioso, únicamente por su belleza y por su sexo; así como la de una mujer de los sectores medios y su arribo al consumo: ya sea dentro de los límites del hogar, manejando el presupuesto familiar, o como mujer "activa" que compra ropa y perfumes para lucir atractiva en su trabajo. Esta es la imagen ideal. De este modo la publicidad promueve un nivel socio-económico-cultural y un modelo físico que no corresponde a la sociedad mexicana ni a sus características étnicas.

⁸⁷ Fernández, J. *Varones y mujeres*. Desarrollo de la Doble Realidad del Sexo y el Género. Ed. Pirámide. Madrid, 1988. p.76.

“El estereotipo de mujer que difunden los medios se trata de un cliché de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado en una sociedad industrializada. La mujer triunfadora, la mujer moderna, o la mujer dichosa, será aquella que adquiera más productos de los sugeridos por la publicidad para tener un hogar feliz. A la vez se pone énfasis en que su lugar, aunque provisionalmente trabaje, es la casa y su rol: gastar dinero, consumir. Hay que destacar que la mujer en la publicidad, esta perfectamente adaptada a las relaciones de producción, ya sea en el hogar, o gastando su dinero fuera de él. Es en los dos casos un objeto decorativo que consume más y más con el fin de agradar”⁸⁸.

La mujer asalariada.

La mujer que desempeña un trabajo remunerado, asume una doble jornada: se ve sometida a las labores del hogar y a las de su empleo. De este modo, la dama asalariada es doblemente explotada, primero en su trabajo asalariado, pues debido a su condición de mujer, el salario que percibe es en muchos casos todavía inferior al que recibe el hombre, aunque se realice la misma actividad. Por otro lado el trabajo fuera del hogar no la libera de ninguna manera del cuidado de los hijos y de su papel de ama de casa y buena esposa. Esta doble jornada no es abordada por los medios, solo muestran un porcentaje muy bajo realizando trabajos remunerados, que por lo general son actividades subordinadas al hombre como: secretaria, enfermera, maestra, es decir son trabajos que se consideran como extensión de las labores del hogar.

Al respecto Manes y Melnyck, señalan que la imagen que proyectan los medios acerca de la mujer que trabaja, es de una persona no realizada; asimismo, transmiten la idea de que la mujer busca trabajo o está realizando labores fuera de su hogar sólo ante la imposibilidad de casarse.

⁸⁸ Camarihna. En Bustos, Olga. *Roles y Estereotipos Femeninos en los Medios Masivos de Comunicación*. Ponencia presentada en el primer Coloquio sobre problemas Teórico- Metodológicos acerca de los Estudios de la Mujer y de los Géneros en la UNAM. Organizado por el PUEG-UNAM. 13-15 noviembre, 1991.

La mujer y la maternidad.

Otro estereotipo importante que se tiene que señalar es el de la maternidad, las concepciones y las expectativas que las mujeres deben de cubrir son las de ama de casa, esposa y madre.

Es aquí donde los medios se han encargado de realizar una campaña de idealización de la madre buena, abnegada, porque la maternidad ofrece y confiere un nivel superior a las mujeres que son madres. Se retoma el lado bueno y sentimental de las madres.

Las investigaciones que realizaron (Ortiz, G. Y Ruiz, S. 1999) revelan los hallazgos de las cualidades, características, actitudes y formas de ser consideradas femeninas y propias de una mujer de hogar: bondad, sacrificio, abnegación, paciencia, ternura, dependencia, fragilidad, etcétera.

En adición se debe hacer referencia al trabajo de maestría realizado por Isabel Barranco Lagunas, quien analizó los anuncios comerciales presentados en el canal 2 de televisión que reflejan el estereotipo de mujer madre como único destino de vida.

El nuevo estereotipo (La mujer liberada o "tercera mujer".)

Algunos estudiosos del tema han determinado que existe otro estereotipo importante, denominado "La mujer liberada", aunque es necesario desatacar que lo medular siguen siendo los estereotipos tradicionales. Pero también es prudente hacer una reflexión de las imágenes que han mostrado los medios del nuevo estereotipo, y analizar si corresponden a las necesidades y formas de pensar actuales o se han quedado con las ideas surgidas a partir de los movimientos feministas de la década de los sesenta, en donde los anticonceptivos, el sexo, el derecho al trabajo, la abierta admisión al divorcio y la polémica en torno al aborto,

llegaron aunque de una forma muy reducida a los medios, en especial a la publicidad.

En México luego de la crisis de 1968, las mujeres que tenían acceso a la educación comenzaron a cuestionarse si el matrimonio y la pasividad era la única posición que debían tener dentro de la sociedad, lo que condujo a movimientos políticos y al nacimiento de grupos feministas. Ante tal situación, los medios aprovecharon al ofrecer en sus contenidos una supuesta "liberación".

Digo supuesta porque en ningún momento se altero la ideología tradicional impuesta, es decir "se trataba de una "nueva trampa" ya que al abordar el tema, lo desligan del contexto social en que surge, le dan un tratamiento individual y lo sitúan en campo del sentimentalismo. En otras palabras, esta "liberación" se proponía dentro del personal y reducido mundo de la mujer, o sea el hogar, constituido como el universo y centro de sus problemas. Ahí es donde le dicen que es lo que hay que hacer, ofreciéndole modificaciones tanto dentro del matrimonio como de las relaciones sentimentales"⁸⁹.

Lo cierto es que su "liberación" se presentó bajo dos vertientes: el cambio por medio de la compra de objetos y cambio en las costumbres sexuales. La primera promovida mediante el consumo y la segunda hablando de liberación de tabúes sexuales; desapego a la tradición proyectando una mujer que se interesa por el sexo y cuyos problemas giran en torno a él. Es decir, hacen creer que al dar cierta libertad sexual, los conflictos se resolverán. Dicho con otras palabras, se maneja la liberación como sinónimo de libertad sexual.

Para fundamentar lo anterior resulta conveniente hacer referencia a la cita que hace García Calderón de la revista *Cosmopolitan*: "la mujer de hoy, según los psiquiatras, busca liberarse de la dominación machista (un amante celoso, un

⁸⁹ García Calderón. *Revistas Femeninas. La Mujer como Objeto de Consumo*. Ed. El Caballito. México, 1980.

marido tirano) y por lo tanto su única solución es una sucesión de mini-aventuras⁹⁰.

El anterior ejemplo pone de manifiesto que esta libertad sexual a través de "mini-aventuras" no se inclina por cuestionar los roles tradicionales, más bien se trata de cierta permisividad sin que afecta de alguna forma las estructuras impuestas.

Todo lo anterior refuerza la idea de que el estereotipo de mujer liberada se quedó con las creencias y formas de pensar y actuar de generaciones atrás, de una u otra manera, los medios convencieron de un cierto cambio, aunque la realidad sea que fueron imágenes falsas. Es decir, los medios de comunicación sólo propiciaron imágenes erróneas de un "nuevo tipo de mujer", la mujer liberada, reduciendo únicamente a lograr una libertad sexual, asimismo el de llegar a ser una mujer moderna (consumidora) sin percibir todo ello como innecesario, si no más bien haciéndole creer que todo ello le ayudaría a alcanzar cierta independencia y éxito, aunque la realidad es que siga siendo mujer, madre, ama de casa, sometida y dependiente del hombre.

La presencia de los medios a partir de este primer boceto de mujer liberada surgido de los movimientos culturales como el feminismo ha sido retomado por la publicidad formando así nuevas propuestas de estereotipo; es decir una "mujer joven moderna" a la que Mercedes Charles describe como una mujer donde la ropa y el arreglo personal serán importantes, aquella que se muestre sensual, atrevida, moderna; con pequeños toques distintivos que la hagan ser más atractiva. Lo cual no quiere decir que se convierta en un objeto sexual y de consumo, ya que se parte del supuesto de que es la antítesis de la "mujer tradicional": es decir hedonista, seductora, atrevida, con trabajo fuera del hogar,

⁹⁰ Ibidem.

busca lo nuevo, es suspicaz, racional, experta; por lo general es soltera y por tanto se puede ahorrar los conflictos de madre y esposa.

Ahora la publicidad comienza a manejar un nuevo estereotipo, busca presentar conforme a las necesidades de las nuevas generaciones la sexualidad, sensualidad y atributos de la mujer a través de imágenes que la dejan ver agresiva, seductora, incitante; sin temor y tabú alguno a expresar su sexualidad y ha tener bien definido con quién lo va a expresar.

Para fundamentar lo anterior resulta conveniente hacer referencia a Gilles Lipovetsky quien llama a esta chica joven moderna "la tercera mujer", aquella que tiene una actividad profesional por tanto su independencia personal y económica, lo que la conlleva a una realización de la moral sexual en donde ya no es "amar hasta perder la razón, sino gozar sin trabas"⁹¹.

En adición a lo anterior cabe destacar que la "tercera mujer" no tienen como ideal supremo el matrimonio, ya no habrá pasividad y sí iniciativa. "Al reivindicar la libertad y espontaneidad, las mujeres ya no se sienten obligadas a retrasar la consumación del deseo, a excitar la pasión sin satisfacerla, a hacer esperar más de la cuenta a su pretendiente; dejan cada vez más de identificarse con fortalezas que hay que rendir. Un comportamiento largo tiempo considerado como típicamente femenino <la coquetería> tiende a eclipsarse abriendo el camino a conductas más directas más inmediatas, más parecidas a la de los hombres"⁹².

En pocas palabras el nuevo estereotipo que comienza a surgir esta basado en las nuevas generaciones, con nuevas formas de pensar y actuar. Las imágenes muestran el termino del conformismo, el fin de las restricciones y diferenciaciones según género; nada de sumisión a un orden impuesto e inferiorizante, pero siendo

⁹¹ Lipovetsky, Gilles. *La Tercera Mujer*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1999.p.23.

⁹² *Ibidem*. p.50.

consciente de todo ello y de las consecuencias sociales y culturales que conllevan al defender esa posición.

CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO

1.- con los movimientos revolucionarios del siglo XX, las organizaciones feministas aprovecharon esta coyuntura histórica para hacer valer sus derechos en las actividades propias de toda sociedad moderna como la política y la economía, aunque nunca fue ni ha sido suficiente ya que siempre se le ha considerado como parte de la fuerza de trabajo y un ente consumidor más en la sociedad.

2.- El concepto de estereotipo en términos etimológicos significa algo sólido o fuertemente integrado, asimismo se le atribuye como característica principal el uso de la razón en la realidad, aunque especialistas en el tema como Olga Bustos lo consideren como un producto de tradiciones históricas, modismos, cultura, marginación social, crisis, conflictos sociales o de imaginación de quienes tienen poder en coordinación con los medios necesarios para su creación y difusión.

3.- Tradicionalmente se conservan dos tipos de patrones, que corresponden al estereotipo masculino y femenino, a los que se les atribuyen características que les diferencian: al hombre: asertividad, objetividad, independencia, dominio, inteligencia; mientras a las mujeres se les considera frágiles, sumisas, dependientes, afectivas.

4.- Los estereotipos sexuales se han utilizado para comparar imágenes femeninas y masculinas, la cual permite ultimar que los rasgos masculinos son superiores, en cuanto a número y forma. Dando cuatro subtipos a las mujeres: ama de casa, mujer y maternidad, mujer como objeto sexual y sexo débil y mujer liberada.

5.- Con el surgimiento de nuevas generaciones con nuevas formas de pensar y actuar, la publicidad ha comenzado a tomar en cuenta esta población. La creación de anuncios publicitarios basados en las características del que se podría denominar el nuevo estereotipo " Tercera Mujer" es aquel en el que las características fundamentales son las independencia, asertividad, inteligencia, sensualidad, iniciativa, por mencionar algunas.



LIBERTAD

Ser libre significa pensar, sentir y actuar como tú eres...

(anónimo)

CAPÍTULO 4

PUBLICIDAD DE LENCERÍA.

Una aspiración del capítulo es conocer la forma y la importancia que se le ha dado a la ropa interior femenina a través del tiempo, además como ha sido la transformación de los modelos, y, los principales materiales utilizados para la fabricación de las prendas, así como el por qué y qué partes de la figura femenina se pretendía resaltar con la ropa íntima fabricada en cada una de las etapas que conforman la historia de la lencería.

Dedicaré así en esta primera parte del capítulo a la presentación de algunos antecedentes históricos de la lencería y específicamente de la marca Vicky Form, para más adelante conocer la importancia que tiene como productora mexicana de ropa interior y hacer énfasis en la importancia que sus anuncios publicitarios tienen al contribuir al reforzamiento de nuevas imágenes de la mujer, mostrándola: seductora, atrevida, audaz, sensual, por mencionar algunos, dejando de lado aquellas que las estereotipan como frágil, dependiente, procreadora, dócil, temerosa, etcétera.

Por otra parte se hará mención de los elementos que conforman los anuncios publicitarios, es decir la imagen y el eslogan, con el fin de tener un panorama y hacer una descripción general del contenido de cada una de las campañas publicitarias de Vicky Form, y más adelante recopilar algunas declaraciones en contra, por el contenido de las mismas.

También, de manera breve se realizará un recuento de algunas organizaciones feministas en contra de las campañas de la marca de lencería,

Destacando su importancia como agrupaciones institucionales, así como la enumeración de algunos de sus principales objetivos.

Finalmente se realizará la exposición de los resultados obtenidos de la elaboración de las entrevistas obtenidas de la opinión de 50 de las 783,922 mujeres, entre 23 y 30 años, económicamente activas que habitan en el Distrito Federal, según datos obtenidos del XII Censo General de Población y Vivienda al 14 de febrero del 2000, además que las entrevistadas encasillan en la llamada "tercera mujer", es decir, solteras, independientes, profesionistas, por mencionar algunas características.

4. LA LENCERÍA A TRAVÉS DE LA HISTORIA . DE LA ANTIGÜEDAD Y SUS DIOSAS MITOLÓGICAS HASTA LA MUJER DE HOY.

Acerca de la antigüedad y sus diosas mitológicas.

Una de las muchas armas de la mujer es saber combinar a la perfección la comodidad, la insinuación, el coqueteo, *el glamour*, la sensualidad, la incitación, el erotismo, etcétera, que desprende la ropa interior femenina. Al igual que cualquier mujer de la actualidad que cuida esos detalles, el sexo femenino a lo largo de la historia, ha sabido jugar con el significado de estas prendas que cubren, con la delicadeza de un abrazo, lo más íntimo. De Eva, a nuestros días la lencería ha ido evolucionando en sus formas, tejidos, colores, adaptándose tanto a la moda como a la moral que ha imperado en cada época.

Cuenta Homero, gran poeta de Atenas en una de sus obras, como Afrodita, la diosa del amor de la mitología griega, prestó su maravilloso ceñidor, que moldeaba a la perfección a su femenina cintura, a Hera, esposa del gran Zeus. Con este atuendo se propuso volver a conquistar a su infiel marido y padre de todos los dioses, que no dejaba de asediar a un sinfín de jovencitas. Cuando Zeus vio a su esposa lucir tan delicada prenda, cayó rendido a sus pies, ardiendo de amor y loco de deseo, quedando así para siempre atrapado por la innegable belleza de Hera.

Aunque las diosas, así como las mujeres de la antigüedad en Grecia y Roma, no conocían el concepto de ropa interior que tenemos hoy en día, sabían que para hacer valer su hechizo y estar irresistibles, el tejido que cubría su piel era una potente arma de doble filo que podía hipnotizar incluso a los dioses del Olimpo.

Este ceñidor del que nos habla el escritor, capaz de despertar las más ocultas pasiones, era la prenda interior femenina de la época que recibía el

nombre de **zóster**. Era una larga banda de paño bordada, casi siempre confeccionada en lino blanco, aunque también podía teñirse, mismo que las jóvenes solteras colocaban en su cintura. Dichas prendas estaban dotadas de un gran valor simbólico y social ya que cuando las mujeres contraían matrimonio, dichas bandas eran desatadas por sus esposos como símbolo de su unión.

Por otro lado, las mujeres casadas, además del **zóster**, cubrían también sus senos con otra banda llamada **apodesmo**, ricamente adornada con cintas de todos los colores. Además de estas dos prendas podían utilizar para cubrir su cuerpo un **peplo**, nombre que recibía un manto rectangular de lana que se colocaba en el hombro izquierdo y se sujetaba sobre el derecho con una aguja. La pieza llegaba a los pies y se ceñía a la cintura y el muslo de la pierna derecha aparecía a la vista. Algunos eran de vivos colores y decorados con gran riqueza de adornos.

Según nos cuenta la historia, la ropa interior de la época no sólo cubría las partes íntimas de la mujer, sino que determinaba su estado civil y también su posición social, ya que según el poder adquisitivo los complementos que las prendas llevaban eran más o menos lujosas y ricas. Además la importancia de la lencería, las mujeres en la antigüedad siempre se dedicaron en una forma muy especial al cuidado de su cuerpo. Solían teñir su cabello de rubio, usar cosméticos y pastas de color, no podían soportar la presencia del vello y, si su posición se los permitía, cubrían, sobretodo, brazos y cuello de las más exquisitas joyas.

Edad Media, la sobriedad en un periodo oscuro.

Después de ver como se cubría la mujer de la antigüedad las zonas más íntimas de su cuerpo, llegamos a una parte de la historia, la Edad Media, donde el uso y el significado de la lencería cambian por completo. Pasa de tener un gran protagonismo como importante complemento de la belleza al uso del disimulo de las curvas femeninas.

“Si se intenta buscar una sola palabra que defina la principal característica de la primera etapa de la Edad Media, época que transcurre entre el siglo XI y XII, esta es oscuridad, una oscuridad que reinaba y cubría todos los aspectos de una sociedad dormida, llena de miedos y donde todo era pecado”⁹³ Esto hacía que la mujer que vivía en la época considerara su cuerpo como algo que había que ocultar y que no necesitaba de un cuidado especial porque carecía de importancia. Por ello, el diseño de las prendas íntimas se basaba en la sencillez, austeridad y poca riqueza en colores y tejidos.

“Aunque era un elemento secundario, el modelo de belleza del momento consideraba celestial el cuerpo de una mujer si su pecho no aparecía a los ojos de los demás muy voluminoso y si sus caderas eran, por el contrario, amplias y generosas. Para cumplir con estos requisitos, la ropa interior confeccionada buscaba reflejar fielmente los cánones impuestos por está, a lo que se podría llamar moda de época”⁹⁴.

Dicho en otros términos, la idea era intentar disimular al máximo un gran pecho, para ello nada mejor que cubrir el busto con un corsé muy almidonado para darle así una consistencia rígida que comprimía la zona para ocultarla a la vista. Estas prendas eran de lino o lana, y no solían teñirse ni bordarse. Tampoco se colocaba nunca en contacto directo con la piel, sino que se ponía encima de una camisa que cubría previamente las zonas íntimas.

Por otro lado, para acentuar las caderas, la prenda por excelencia era una especie de falda, también de lino, llamada *enagua*. Solía llevar un aro metálico alrededor que le daba una forma cónica y marcaba considerablemente esta zona.

A partir del siglo XIII y XIV, curiosamente, fue España el país que marcó la moda en toda Europa Occidental, dándole un soplo de elegancia y riqueza.

⁹³ Gavarrón, Lola. *Piel de Ángel. Historias de la ropa interior femenina*. Barcelona, 1982. p.56

⁹⁴ *Ibidem*

Siguiendo las tendencias de **enaguas** o **faldillas**, se vuelven mucho más refinadas y generosas en cuanto a complementos se refiere. ¿Qué produce este cambio? Pues fue el hecho de que las faldas colocadas sobre esta prenda comienzan abrirse por delante, dejando la lencería a la vista de todos. Lo que sale a la luz es parte de rico tejido, que a partir de ese momento llaman **viso**, confeccionado en lana, paño, brocado, terciopelo o seda y adornado con laboriosos encajes y colores muy intensos.

El **viso** al igual que la **enagua**, tenía un aro metálico que le daba una forma cónica y aumentaba el volumen de la cadera. Otra de las prendas interiores más utilizadas era la **cota**, una túnica muy ceñida al cuerpo y escotada que caía hasta los pies formando suaves pliegues desde la cadera. Tanto el **corsé** como el **viso** y la **cota** se convirtieron en el paradigma de la elegancia en una época marcada por la exhuberancia

Tendencias renovadoras ante el nuevo concepto de persona. El Renacimiento.

Una nueva visión del mundo eclipsaba la mentalidad medieval, la cultura del Renacimiento surge ante la mirada atenta de toda Europa. En este periodo de la historia, se considera por primera vez, desde la antigüedad, al hombre y la mujer como centro de todas las cosas, como finalidad en sí misma.

“Aproximadamente a finales del siglo XV y principios del XVI, aparece en Florencia Italia, un renovado ideal corporal que reivindica el encanto y la belleza del cuerpo femenino en su madurez. La moda pasa a ser considerada como una proyección hacia el exterior del ser humano y de la conciencia de su cuerpo. El culto a la belleza se impone en todos los aspectos de la vida cotidiana, y la figura de la mujer aparece en todo su esplendor como una verdadera obra de arte y es

en este momento cuando se ponen de moda las tendencias en la forma de vestir basadas en la antigüedad clásica”⁹⁵.

Durante el Renacimiento, desaparece el pequeño motivo aislado de los tejidos, lo que se busca en todo momento es dar un efecto global, de conjunto a las prendas, renunciando a los detalles. Así, las telas estampadas con pequeños dibujitos desaparecen, dando paso a la confección de unitarias piezas muy bien definidas.

“Aunque parezca paradójico, en un periodo donde la libertad del individuo es el bien máspreciado, la ropa interior que viste la mujer del Renacimiento, la oprime de tal modo que los filósofos y literatos de la época comenzaron a hablar de la mujer como prisionera de su propio cuerpo”⁹⁶. Estrechos corpiños sin mangas confeccionados en algodón, almidonados y reforzados con estructuras metálicas, de madera o marfil cubrían y constreñían la zona por debajo de los senos hasta la cadera. Vestían sus piernas con una **túnica interior** de amplios y profundos pliegues, por lo general de algodón como material. El color predominante era el blanco, ya que dichas prendas no se solían teñir.

Los senos eran ocultados a los ojos de los demás con una **saya, refajo o almilla** de algodón y lino, que realzaba y daba volumen al busto femenino. El cuidado del cabello y los peinados eran tan importantes como las prendas que vestían. Solían cubrir su pelo con un paño, o lo adornaban con cintas y trenzas dispuestas en forma de corona.

Entonces, se puede decir que la lencería empieza a sufrir alteraciones debido al hecho de los ingleses pasaron a conferir grande importancia al modo de vestir. La ropa pasó, desde entonces, a significar status. Las mujeres, cuanto más

⁹⁵ Ibidem. p78

⁹⁶ Ibidem. p79

se adornaban, más realzaban la riqueza y la imagen del hombre que pagaba sus cuentas, al mismo tiempo que el volumen de las faldas paso a significar riqueza.

De ahí surgieron los **sayotes**, que poco a poco eran numerosos y pesados hasta ser sustituidos por la alternativa española: el **vertugadin**, armazón rígido, inconfortable, adoptado únicamente por la nobleza, pues las mujeres del pueblo trataban en los campos y necesitaban libertad de movimiento. Al final del periodo renacentista, las mujeres ya usaban medias de algodón o lana, presas por ligas tejidas en el mismo material.

Dicho la anterior se puede observar que la libertad y la opresión se confundían en una etapa donde el descubrimiento del individuo no libera a la mujer de los prejuicios y tabúes que obligan de forma inconsciente o consciente a reprimir y ocultar las zonas más íntimas de su cuerpo.

La dignidad marcada por el lujo en una sociedad cortesana.

Avanzando en la historia, encontramos un periodo caracterizado por la grandeza, el lujo más ostentoso y la importancia de los detalles. El arte Barroco se convierte en la máxima representación de una época marcada por las apariencias. La corrección de modales, la delicadeza en el trato y la exquisitez en la forma de vestir, llegaron a ser en los siglos XVII y XVIII toda una ciencia, debido al cada vez mayor protagonismo de la mujer como adorno en esta sociedad aristocrática.

La influencia de las líneas francesas marcó las tendencias en un tiempo donde el avance de la moda mundial extiende un manto homogéneo en las formas y los tejidos.” La Francia del Rey Sol, Luis XIV, impone toda su suntuosidad y pompa, haciendo que la ropa interior femenina del Barroco presente

una gran riqueza de telas y adornos. El talle se estrecha y se almidona, dando a las formas una pose de dignidad y distanciamiento⁹⁷.

El **corsé** continuaba cubriendo el busto de la mujer, pero, para liberarla de la opresión que ejercía sobre su pecho, esta prenda acorta sus mangas, aumenta el escote y se confecciona con piel de ballena, dándole una gran flexibilidad y ligereza. Como la parte superior del busto no debía descubrirse, la zona del cuerpo femenino que estos grandes escotes dejaban a la vista de todos, debían ocultarse con un paño. Para adornarlos se usaban pesados **damascos** negros y rojos, brocados de oro y plata, y los más elaborados encajes. Según los dictados de la moda, los lazos de estos corpiños podían anudarse tanto por delante como a la espalda.

Después de la desaparición de los **verdugados**, falda interior que utilizaba la mujer para dar volumen y ahuecar las telas, las vestiduras se sostienen por una saya llamada **chillona**, a causa del ruido que hacía su tejido engomado. A inicios del siglo XVIII aparecen los **cestos o miriñaques**, estructuras de madera, junco o metal que se sujetaban al cuerpo por unas bandas de tela o un ceñidor (lo que hoy conocemos como faja. Estos, no tenían la forma acampanada de los verdugados, eran planos por delante y por detrás y abombados por los lados. En muchas ocasiones la pieza se dividía en dos partes que se colocaban sobre la cadera. Bordados, encajes, volantes y cintas, adornaban estas prendas.

Así que bustos ajustados y caderas voluminosas moldeaban los cuerpos de las damas más distinguidas de la época. Surgió también un tipo de lencería inédita, un pantalón largo de lino o tela, preso en el tobillo por cintas, mismo que quedaba apareciendo bajo las faldas.

⁹⁷ Ibidem. p103

En el siglo XIX, el **miriñaque** fue cambiado por el **culo** en italiano, que para nosotros sería **cola**. Dejaba a las mujeres estrechas de frente extrañamente protuberantes de espaldas, como una embarazada al contrario. En esta época, el **corsé** tuvo fuerza total, torturante, deformaba el cuerpo dejando una disminuida cintura. Tenía que ser amarrado por dos personas. En la mitad del siglo, con la entonces austeridad de la Reina Victoria de Inglaterra, caen los **cestos** y los **culos** y surgen las **crinolinas**, un armazón de tubos de tejidos forrados de crina de caballo, de ahí el nombre, sin embargo, más tarde, también confeccionados en metal. Las faldas ocupaban un espacio tan amplio, que es difícil imaginar donde cabían las damas. Aunque tal vez fuese la verdadera intención, ocupar espacio físico, ya que no podían en la sociedad.

"Al término del siglo, por 1890, las reacciones de protesta contra el **corsé** aumentaron. Se presentaban casos diarios de desmayos femeninos, que la literatura describía como la dulce fragilidad de la mujer"⁹⁸. Aunque la realidad era que su problema era causa de la compresión de los **corsés**. "Aún al final del siglo el doctor Jaegger, profesor de fisiología de la universidad de Stuttgart, en Alemania, lanzó uno medicinal, en la tentativa de convencer a las mujeres que, si el armazón era inevitable, que fuese técnicamente bien elaborado. Y así, el nuevo siglo inicia"⁹⁹.

La seducción que envuelve lo más íntimo. De 1910 a la actualidad.

En 1910, el costurero Paul Poiret pone fin a los corpiños y a todo tipo de corsés. Destacando la lencería como algo sensual, levantó la parte frontal de la falda, sin embargo creó una línea tan encañonada que prendía las piernas y dificultaba el andar. Con la primera Guerra Mundial, en 1914, el mundo gira cabeza abajo y las mujeres usan las faldas al tobillo, asimismo, surgen las medias de seda y sostenes más osados.

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ Ibidem. p. 124

En los veinte, la inmortal costurera Chanel, provocó una drástica revolución en la moda, subiendo las faldas hasta un poco debajo de la rodilla (largura llamada **chanel**. La moda del "slim", de la mujer longilínea, la influencia del charlestón. El mayor cambio del tipo de lencería hasta entonces. Surgen los **calzones** de tejidos finos, las **camisetas** de cambray o de seda y principalmente, las combinaciones. La ropa interior se transforma en algo femenino, sensual, seductor, lujoso, donde el principal material era la seda.

Con la caída de la Bolsa de Valores en 1929 y la grande dificultad financiera que provocó una dificultad en el poder de adquisición, las mujeres sienten el obstáculo para gastar en ropa íntima, este factor asociado a la creciente masificación de los productos, llevaron a las industrias productoras a buscar nuevas fibras, es decir materia prima alternativa. Surge el **elastano**, paralelamente con las **cremalleras**. Para 1938 la Dupont anuncia su mayor descubrimiento: el Nylon. Es la revolución de la lencería como segunda piel.

En la década de los cuarenta con la Segunda Guerra Mundial es provocada una escasez en materia prima. Se acaban los bordados, las puntillas, los tejidos finos y la lencería se adapta a nuevas fibras. El Nylon gana mercado con las ventajas de una fibra fuerte, ligera, de lavado fácil y secado rápido, sin tener que planchar. En esta época las cintas ligas se vuelven **coqueluche**, los modelos fueron desapretándose del cuerpo, manteniendo apenas la cintura como punto fundamental.

El corte revolucionario del **sostén** surge en 1950: el sostén con alambre para sustentación, concebido por Howard Hughes. Las actrices de Hollywood son exuberantes y los brasieres con bolsos de relleno, ganan mercado, como también los **bustiers** (sostén sin alzas).

Llegamos a la era de la revolución sexual, 1960. La revolucionaria minifalda de Mary Quant, dando desaparición a las ligas y auge a las medias. Pesquisas incesantes son realizadas a la búsqueda de fibras más ligeras, **sintéticas**, hasta

que en el año de 1961, nuevamente la Dupont anuncia el material, se trataba de un hilo elastano con el nombre **Lycra**, que dejaba a la mujer más ligera y flexible. El fin de los pechos puntiagudos y de los sostenes con relleno, ahora eran más ligeros y la moda de los conjuntos (bragas y sostenes) se volvían populares.

Es importante destacar que fue en esta década cuando surge la marca de lencería mexicana **Vicky Form**, aunque en ese tiempo bajo la razón social de "Fajas Vicky". En 1964, la empresa mexicana abre sus puertas, talvez de aquí venga toda la ideología liberal presentada en sus campañas publicitarias, ya que fue hasta 1999, cuando apareció la primer campaña de la marca.

1970. Lo que es fuerte son las transparencias en la lencería. Tejidos más finos y, en el comienzo de la década, la moda de los estampados. El regreso de lo bordados y de las puntillas. El clímax del **bikini** y de la **tanga**; pecho naturales y el mayor descubrimiento de la década: los sostenes moldeados, eliminando las costuras y pliegues de la barriga. Asimismo, se intensifica el uso de los tejidos elásticos.

La evolución de los años 80 fue el **top**. La mujer más segura, conquistando espacio, tiene la oportunidad de optar, escoger y vestir todo aquello que le satisfaga, sea confort, elegancia, sensualidad o corrección. Es la década del culto al cuerpo: se abre espacio a la **ropa íntima deportiva**.

1990, "la mujer de hoy tiene la opción en sus manos. La lencería es acompañada de la evolución objetivando ser: la lencería que se parece contigo, que se mueve como tú y que se siente como tu"¹⁰⁰. La ropa íntima es de diversos estilos, materiales, tallas, etcétera, para todo tipo de mujer. Además es signo de sensualidad y ya no de opresión femenina íntima.

¹⁰⁰ Vogue, cit. en. <http://www.delrio.com.br/espanol/36.htm>.

Una vez realizado un recuento histórico breve de la posición que la mujer ocupaba en la sociedad, así como de la importancia que se le daba a la lencería en cada etapa, y de la mención de las principales características, materiales y diseños, de la ropa íntima, es necesario ahora, por la línea de investigación que sigue el presente trabajo, introducirnos específicamente a las campañas publicitarias de ropa íntima, y es aquí cuando surge la necesidad de abordar los contenidos o dicho de otra forma, la estructura de los mensajes publicitarios, con el fin de presentar de forma general pero explicativa, las campañas publicitarias de la marca de lencería mexicana Vicky Form.

Es por ello, que en el siguiente apartado se retomaran las principales características que forman el mensaje publicitario, es decir, la imagen y eslogan.

4.1 ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Es frecuente que en un mensaje, por ejemplo, el filme cinematográfico, el anuncio, las carteleras espectaculares, el chiste, los cómics, etcétera, se combinen el lenguaje y la imagen.

El lenguaje es el más perfecto de los sistemas semióticos, y a veces exige un esfuerzo de desciframiento que puede suplir con ventaja una imagen. Ésta "entra por los ojos", y puede revelar instantáneamente su significado al receptor, de ahí, que la imagen, en la Prehistoria fuera descubierta antes que la escritura. Actualmente hay un consumo masivo de imágenes, como los medios tecnológicos (televisión, cine...) que transmiten imágenes, así como los medios tradicionales (libros, carteles, espectaculares, folletos, etcétera.) que son cada día más ilustrados.. Por ejemplo la Prensa de cada vez presenta más mensajes publicitarios icónicos, verbo-icónicos, o formas verbales iconizadas. Algo que nos da un índice de este consumo es el gasto de los particulares en materiales audiovisuales (televisión, máquinas fotográficas...) y en mensajes icónicos o

verbo-icónicos (cine, trabajos con fotos... Cabe señalar por último que el consumo de imágenes se extiende a muchísimas otras manifestaciones: fotonovelas, cómics, timbres de correos, postales, cajas de cerillas, grabados, pósters, por mencionar algunos.

Los mensajes publicitarios son similares a los literarios, ambos se dirigen a un receptor universal (ejecutivos, jóvenes, amas de casa...) de la que no se espera una respuesta verbal. Ambos se diferencian en la naturaleza de esta respuesta, que es espiritual en caso de la literatura y pragmática utilitaria en la publicidad. De aquí que los técnicos de publicidad estudien cuidadosamente la naturaleza del receptor, de sus mensajes para conectar con su psicología, su lenguaje.

Los signos visuales, es decir, las imágenes que se combinan con los signos lingüísticos en un mensaje pueden mantener una relación de complementariedad o de redundancia.

Relación de complementariedad: cuando un sistema complementa a otro porque uno no puede comunicar lo que desea, o porque contribuye a que lo exprese mejor. Por ejemplo, en un cartel publicitario que aparezca la fotografía de unos zapatos, quedaría incompleto; sin embargo si se le añade la marca del producto, y frases que elogien su calidad e induzcan a comprarlo, quedaría muy completo. Por lo tanto, imagen y lenguaje resultan complementarios.

Relación de redundancia cuando se repite algo que se ha comunicado con otro signo. Ejemplo: junto a una calavera, que significa riesgo, peligro de tocar un poste de cables eléctricos de alta tensión, se colocan un letrero que dice " No tocar. Peligro de muerte".

Los datos anteriores confirman que para que un anuncio publicitario contenga todos los elementos necesarios para el buen entendimiento del mensaje por parte de los receptores, debe hallarse un equilibrio entre imágenes y signos

lingüísticos, en el caso concreto denominados marca o eslogan; pero, ¿qué es una imagen y un eslogan?.

4.1.1 EL ESLOGAN.

Divulgar las excelencias de un objeto para atraer la atención de la gente es tan antiguo para el hombre como la propia necesidad de comunicarse; se encuentran ejemplos en las piedras labradas pidiendo y ofreciendo esclavos en Grecia, en los bandos y edictos de la alta edad media y en los artísticos carteles (puramente publicitarios) de los grandes pintores de la segunda mitad del siglo pasado. La conveniencia de anunciar algo para venderlo no es un fenómeno moderno, aunque la expansión publicitaria se haya producido con el nacimiento de los medios de comunicación de masas. Pero no es suficiente con destacar las características de un producto, es imprescindible convencer de que es extraordinario y además, hay que influir sobre el posible usuario, comprador o simple oyente, para que actúe.

Es necesario acudir a la retórica clásica para conocer los fundamentos del arte de persuadir: para Aristóteles "la tarea de la retórica, como arte que es, no consiste en convencer, sino en reconocer los medios persuasión más adecuados para cada caso" ¹⁰¹.

"Recordemos que son cinco las partes de la retórica clásica:

- *INVENTIO*: hallazgo de ideas y argumentos.
- *DISPOSITIO*: distribución en orden de los mismos.
- *ELOCUTIO*: acomodación de palabras y oraciones a la materia objeto de invención.

¹⁰¹ Aristóteles. *Retórica, traducción de Q. Racionero*. Ed. Gredos. Madrid, 1990 p.172.

- *MEMORIA*: retención en la mente de las ideas, las palabras y la ordenación de las mismas.
- *PRONUNTIATIO*: regulación de la voz, de los gestos y entonación adecuada¹⁰².

“En el mundo de la publicidad se tienen en cuenta en general estos principios, en algunos casos de forma deliberada y en otros, de manera arbitraria, pues es sabido que no hay que ser especialista en oratoria para intentar influir en el ánimo de los posibles compradores, objetivo fundamental de cualquier campaña publicitaria. Pero, en general, el proceso de creación de un anuncio, por breve que este sea, supone una labor previa: el análisis del producto y de la empresa que lo respalda, así como los productos y empresas antagonistas¹⁰³. Al promocionar un objeto se tienen en cuenta los atributos que se van a destacar: el *nombre* (o la marca) del mismo, la información sobre las *características* de éste, así como la *distribución* de tales rasgos -bien mediante una descripción lingüística, o bien mediante la muestra de elementos icónicos, y frecuentemente combinando ambos aspectos-, todo lo cual “se conoce en la disciplina retórica como *inventio* y *dispositio*”¹⁰⁴ respectivamente.

Son fundamentales además, los recursos de estilo de los que se sirve el lenguaje publicitario:

- *Metáforas*: remplazamiento de la designación o expresión real, por otra nominación irreal. Por ejemplo “Tintatux, el pinta todo”.
- *Alteración*: repetición de uno o varios sonidos iguales o afines a lo largo de un enunciado para evocar o sugerir la idea de otro. “Rebajas del mensaje”, es una frase que ejemplifica lo anterior.

¹⁰² Herennium. *Rhetorica*. Ed. de Alcina, 1991, pgs. 62-66

¹⁰³ Harrison, T. *Manual de técnicas de Publicidad*. Ed. Deusto. Bilbao, 1992. p.17.

¹⁰⁴ *Ibidem*

- Hipérbole: consiste en destacar una idea aumentando o disminuyendo, de forma exagerada su verdadero contenido. "Naranja casera. Para la sed moustrosa".
- Debitación: manifestación de la duda o perplejidad electiva, y casi siempre simulada entre pensamientos opuestos. "¿Afeitarme con Bic?", por citar un ejemplo.
- Comparación: semejanza o diferencia que para elevar se establece entre dos o más ideas, fenómenos o seres animados, basándose en la presencia o ausencia de rasgos analógicos. "Más estilo que los demás".
- Interrogación retórica: enunciación que se realiza en forma de pregunta para dar mayor vigor e interés al pensamiento. La respuesta resulta innecesaria, por no interesar o por hallarse implícita. "Si usted no le regala Aqua de Selva, ¿quién se la regalará?".
- Juego de palabras: cualquiera de las posibilidades asociativas del lenguaje, basadas en el doble sentido de una expresión o de una similitud de sonidos, entre dos o más palabras de distinto significado. "Nescafe, soló. Para entes del café solo".
- personificaciones, onomatopeyas, reiteraciones, y otros que, no en vano, se denominan figuras retóricas (la *elocutio* de la preceptiva clásica).

" Interesa finalmente la "puesta en escena" del anuncio (la *pronuntiatio* o *actio*), no sólo los gestos, el tono de voz de los actores, sino también las referencias al mundo de las sensaciones, mediante la utilización del cuerpo como signo" ¹⁰⁵.

El objetivo de este tipo de comunicación surge de la idea de que, en el mundo de la publicidad, el *eslogan*, la señal de identificación de la marca o del producto, es uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto y por tratarse de una fórmula breve, permite que el elemento anunciado se recuerde con facilidad: expresiones de anuncios ya

¹⁰⁵ Sánchez Corrar. *La Retórica y la Sintaxis de la Publicidad*. Ed. Universidad de Córdoba. 1991. pgs.57, 76.

clásicos como "Aspirina sólo hay una", "Coca Cola para toda la familia" " Y tú, ¿quién crees que lava la ropa?", son algunos ejemplos que refuerzan lo anterior.

Es así que es en el eslogan publicitario donde se resume un anuncio y en el que se combina la importancia de la originalidad del mensaje (*inventio*) y la organización del contenido del mismo (*Dispositio*), con las palabras seleccionadas (*elocutio*) y con la facilidad de poder recordarlas (*memoria*).

4.1.2 CARACTERÍSTICAS.

"Esta palabra de origen gaélico significaba, en sus orígenes *grito de guerra* y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo, comenzó a emplearse en el lenguaje comercial y –sin olvidar el carácter peyorativo con el que se le ha relacionado el término "slogan" (catchword: una palabra que atrapa), porque designa una fórmula sumaria, polémica que se autodisimula. Hoy en día se ha convertido en un elemento esencial de la publicidad. Y aunque no todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan, parece recomendable su presencia"¹⁰⁶.

Olivier Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: "Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso". Añade, a continuación: "la frase puede reducirse a una sola palabra" y "puede ser no solamente una frase, sino un sintagma."¹⁰⁷.

Desde el punto de vista formal se trata, por lo tanto, de una palabra, un sintagma, una frase o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca con la que normalmente termina el mensaje publicitario.

¹⁰⁶ Díez de Castro, Armario, Martín. *Planificación publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid, 1993. p.224

¹⁰⁷ Reboul. *El Poder del Eslogan*. Ed. Fernando Torres. Valencia, 1978. p 80.

Bassat afirma que el eslogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: "Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante"¹⁰⁸.

Características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente.

Como se ha demostrado, no todos los eslóganes son breves, ni todos los anuncios se recuerdan sólo por su eslogan, sin embargo las empresas publicitarias se esfuerzan continuamente por crear "fórmulas" originales. Un eslogan puede hacerse célebre, inicialmente, porque en los medios de comunicación se difunde con insistencia, pero cuando muchos hablantes continúan la tarea de propagarlo, de manera espontánea, y hasta lo adaptan a veces a su lenguaje cotidiano.

"El libro tercero de la *Rhetorica ad Herennium* constituye el tratado más antiguo que se conoce sobre el arte de la memoria y en él se describen detalladamente los recursos que se pueden utilizar para desarrollar la *memoria artificial*, la que se refuerza con cierto entrenamiento y una serie de preceptos, que sirve para reafirmar, estimular y acrecentar la *memoria natural*, aquella con la que el hombre nace"¹⁰⁹. Para el autor de esta preceptiva, se fortalece la capacidad de recordar mediante la creación de *lugares* (escenas, sitios, de dimensiones reducidas, completos y atractivos) y de *imágenes* (formas, marcas o representaciones de lo que queremos recordar. La semejanza de los *objetos* o de las *palabras* es el criterio para la selección de imágenes.

¹⁰⁸ Bassat. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Ed. Folio. Barcelona, 1993. p.127.

¹⁰⁹ Pérez Peña. *Circulo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1999. p. 147

Entonces, se reconoce -como se ha visto- que una de las funciones específicas del slogan es la de servir de síntesis del producto (o de la marca) para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado. Es evidente que las empresas publicitarias no se proponen como objetivo cuidar la memoria de los futuros compradores o de los posibles divulgadores del eslogan, pero emplean recursos específicos para invitar a la repetición frecuente de tales fórmulas, gracias a la capacidad de atracción y a la facilidad de evocación que formalmente ejercen sobre los destinatarios.

Ortega Martínez habla del proceso de asociación que se produce entre el eslogan y el mensaje publicitario, y distingue varios grados de asociación, en función de que una frase, idea o imagen evoque el recuerdo de estados o situaciones que se le parecen (asociación por *semejanza*), que rememore otro estado de conciencia opuesto (asociación por *contraste*) o que recuerde otra percepción que haya coexistido en el espacio o en el tiempo con el elemento evocador (asociación por *contigüidad*) ¹¹⁰.

Al considerar aquí el eslogan de manera aislada (separado del anuncio en el que se inserta), no cabe insistir en este tipo de asociaciones, pero el reconocimiento de las mismas contribuye a afirmar que la peculiaridad del eslogan como elemento repetible se relaciona con la tradición retórica del arte de la memoria, en la medida en que los creadores del anuncio no hacen sino aplicar técnicas concretas y se sirven de recursos cuidadosamente elaborados, como se presentara a continuación.

Los rasgos observados para que un eslogan se recuerde sin dificultad se pueden resumir en los siguientes: a) facilidad de comprensión, b) brevedad, c) concisión, d) capacidad de atracción.

¹¹⁰ Ortega Martínez. *La Publicidad en Televisión (estilos, eslogans, promociones, inversiones)*. Ed. Delphi. Madrid, 1992. p. 71.

a) Facilidad de comprensión:

Para que un eslogan se fije en la memoria tiene que ser comprensible, independientemente del medio en el que se emita o se reproduzca (radio, televisión, carteleras espectaculares, prensa escrita, etc.) y debe responder al entorno cultural y social al que se dirige: una expresión como "L'albero delle idee" (El árbol de las ideas) para anunciar muebles auxiliares en una revista española, además de ofrecer la referencia al prestigio y a la originalidad del diseño italiano - FOPPAPÉDRETTI es la marca-, resulta sin duda poético y original. Pero si -como eslogan que es- apareciera separado de los elementos icónicos que forman parte del anuncio, resultaría difícil de entender (sin contar con el impedimento de haber empleado un código lingüístico distinto del español), y hasta podría sugerir un producto publicitario -una obra literaria o filosófica por ejemplo- que nada tiene que ver con el propuesto por la empresa anunciadora.

Al referirse a las condiciones que debe reunir un eslogan para facilitar la comprensión del mismo, Ortega Martínez habla de la importancia de precisar la marca (medio por el cual el comerciante distingue sus productos o servicios de los que ofrecen otros), el producto y el valor de la utilización del mismo¹¹¹. En este sentido se pueden establecer los siguientes tipos:

El eslogan en el que se concreta el producto anunciado: "El reloj de mesa"; "La escritura" (PARKER); "Un diamante es para siempre"; "Arte en sofás"; "El Pavimento" (PORCELANATTO); "Mucho más que una *enciclopedia*" (GRAN LAROUSSE UNIVERSAL); por mencionar algunos.

El eslogan en el que se identifica la marca y el producto: "WOOLMARK. Pura lana virgen"; "TELEFÓNICA. Un nuevo tono"; "Punto por punto, el mejor jersey. PUNTO BLANCO"; "MUST DE CARTIER. El perfume más deseado".

¹¹¹ Ibidem. p.77

El eslogan en el que sugiere el producto: "Como siempre, alivio eficaz" (COULDINA) [medicamento]; "Me gusta caminar" (CAMPER) [calzado]; "Todo sabor" (BORGES) [alimentación]; "Duracell es duración" (DURACELL) [pilas. Son algunos ejemplos que refuerzan este tipo de frase publicitaria.

El eslogan en el que se incluye una marca que, por ser suficientemente conocida o prestigiosa, evoca el producto: "Ahora, NISSAN" [automóviles]; "ARIEL es blancura" [detergente]; "Hola. ¿Qué tal? Muy bien con OKAL" [analgésico]; "PHILIPS. Juntos hacemos tu vida mejor" [electrodomésticos.

En cuanto a los eslóganes con marca incorporada, Bassat establece igualmente una clasificación:

La marca es consecuencia de las palabras anteriores: "Pim, pam, FOGO".

La marca empieza igual que la palabra anterior: "Chin, chin, CINZANO".

La marca rima con las palabras anteriores: "¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel".

La marca se utiliza más de una vez: "Sólo CRECS hace crecs".

La marca está al final de la frase: "Descubra la pasta con PASTAS GALLO"¹¹²

b) Brevedad:

Es esta una de las características más frecuentemente señaladas: un eslogan se evocará mejor, cuanto menor sea el número de palabras que lo componen, y es verdad que algunos de los que constan de una sola palabra han tenido fortuna, como sucede con: ; "Inalcanzable" (BMW), pero quizá el mérito esté más bien en el proceso de selección de la palabra que en el hecho de que sea una sola.

¹¹² Bassat. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Ed. Folio. Barcelona, 1993. Págs. 127-129

Si de eslóganes cortos se trata, también los hay de dos palabras "Le Collezioni" (GIORGIO ARMANI);

Se encuentran otros de 4: "Soluciones para nuestro pequeño mundo" (IBM); "Mégane, ¿conduces o te conducen?" (NUEVO RENAULT); y hasta de seis o más palabras "([Para los que lo quieren todo" (DAEWOO); "Mil ideas de costura y el éxito está en tus manos" (SALVAT).

"Según el estudio de Díez de Castro y Martín Armario los más frecuentes en español son los de 4 y 5 palabras, y la media de palabras por eslogan es de 5,16."¹¹³

c) Concisión:

El hecho de que un eslogan sea breve no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras "llenas" (verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios) que aportan mayor contenido semántico que las palabras "vacías" o accesorias (artículos, determinativos, preposiciones, conjunciones y algunos pronombres y adverbios) que sirven para reforzar las palabras "plenas". En eslóganes como: "Grábeselo bien" (SONY) [vídeo], "Sabemos de cabello" (WELLA BALSAM) [champú], se observa, a modo de muestra, la preferencia por los verbos, adjetivos y sustantivos, pero no es necesario multiplicar el número de ejemplos para confirmar que "no existe ni un eslogan en el que no se utilice al menos una palabra plena"¹¹⁴, según se justifica en el trabajo de Díez de Castro y Martín Armario.

¹¹³ Op. Cit. p.227

¹¹⁴ Ibidem p.230

d) Capacidad de atracción:

El autor del *Ad Herennium*, citado por Gloria Pérez en *Círculo Lingüístico Aplicado a la Comunicación*, afirma que se puede reforzar la memoria si se provocan afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendentes, desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y si les atribuye algún efecto cómico. Desde el punto de vista del mensaje que pretende transmitir, un eslogan puede llamar la atención por motivos muy diversos:

Produce sorpresa: "Nunca el plástico fue tan fácil" (Tarjeta de crédito)

Interesa al consumidor: "Un desodorante que no te abandona" (REXONA)

Es llamativo: "Muebles & Excentricidades" (SLEEPING COMPANY)

Resulta original: "Hoy me siento FLEX"

Provoca fascinación: "Un espléndido brindis con brandy ESPLÉNDIDO"

Mueve al individuo a actuar: "Péinate chic, péinate Grafic"

Recurre a veces al absurdo: "Cásate con MÓNIX. ¡Qué menox que MONIX!".

"Un eslogan será más evocador en la medida que sea fácil de percibir, de comprender, de retener y de repetir"¹¹⁵.

4.1.3 LA PERSUASIÓN POR MEDIO DEL ESLOGAN

"En el anuncio publicitario se encuentran las funciones principales del discurso: *docere, movere y delectare*, con predominio de esta última. Si en el texto del anuncio en general, se informa acerca de las características de un producto determinado (*docere*) y se expresa de manera que resulte agradable (*delectare*), en el eslogan se cumple el objetivo de la *peroratio* o epílogo de la preceptiva clásica: es la síntesis, el resumen del discurso (el anuncio, en este caso), y por

¹¹⁵ Reboul, O. *El Poder del Eslogan*. Ed. Torres. Valencia, 1978. p.78

medio de él se lleva a cabo la *moción de afectos* para provocar la atención y hacer actuar al destinatario (*movere*)¹¹⁶. *Convencer* y *conmover* son, en resumen, funciones retóricas del eslogan publicitario.

“Los estudios modernos sobre publicidad recogen, en efecto, referencias a los diferentes tipos de persuasión observados en los anuncios: la *racional*, basada en la argumentación, la persuasión *emotiva*, fundamentada en el impulso de los sentimientos y las emociones, y la persuasión *inconsciente*, apoyada en las investigaciones neuropsicológicas”¹¹⁷.

a) Persuasión *racional*:

Según la retórica aristotélica, la persuasión es una especie de demostración, porque nos persuadimos cuando pensamos que algo está demostrado para probar lo que se afirma (o hacer creer que se ha probado -como en el caso de ciertos anuncios), es imprescindible ofrecer argumentos o razonamientos, de ahí que se considere la argumentación como el centro del discurso persuasivo. El tipo de argumentación utilizado preferentemente en el eslogan es el *entimema*, una clase de razonamiento deductivo que, como tal, parte de un principio universal para desembocar en un caso particular.

El *entimema* o silogismo retórico es un razonamiento en el que se suprime alguna premisa que se da por supuesta (Aristóteles, *Rhet.* ed. cit., lib. I, 2: 180). “En el arte de la oratoria surge como resultado de la necesidad de abreviar el razonamiento para no fatigar al auditorio y para atraer su atención”¹¹⁸, pero en la moderna publicidad el empleo de este recurso va más lejos: representa lo que Reboul denomina “la lógica de lo implícito” porque interesa tanto por lo que no dice como por lo que dice.

¹¹⁶ Spang K. *Fundamentos de la Retórica Publicitaria*. Ed. Taurus. Madrid, 1999. p.144

¹¹⁷ *Ibidem.* p.147

¹¹⁸ Mortara Garavelli. *Manual de Retórica*. Ed. Cátedra. Madrid, 1991. p.88

En el eslogan: "SEIKO. Primero en relojes de cuarzo desde hace veinte años", por ejemplo, se han evitado las siguientes premisas: Los relojes de cuarzo son resistentes, duraderos (se da por supuesta la eficacia de los relojes de cuarzo) La antigüedad de una empresa es también garantía de calidad./ Seiko fabrica relojes de cuarzo desde hace veinte años./ Por lo tanto, Seiko es el mejor ("el primero") de los relojes de cuarzo.

De características semejantes es el eslogan: "OPEL VECTRA. La más avanzada ingeniería alemana": se sobreentienden las siguientes premisas: La ingeniería alemana es técnicamente prestigiosa y fiable. Opel Vectra está fabricado con tecnología alemana avanzada. Luego Opel Vectra representa lo mejor de la ingeniería alemana.

"Al omitir alguna premisa se da por descontado lo que en ella se afirma, de manera que no se somete a duda o discusión, con el fin de influir de manera directa en las decisiones de los destinatarios" ¹¹⁹.

Las premisas de los entimemas están "depositadas" en la memoria colectiva y para hallarlas se recurre a los "lugares" en los que se encuentran: "los tópicos o lugares comunes son formas estereotipadas, ideas fijadas convencionalmente o "motivos" a los que se acude para lograr persuadir al destinatario" ¹²⁰.

b) Persuasión *emotiva*:

Además de la información sobre los atributos del producto y la presentación de unos argumentos sugerentes -al menos en apariencia- sobre la fiabilidad de los mismos (pues, como afirma Reboul, un eslogan "razonado" no es por ello razonable, ni justo ni verdadero), a los receptores del mensaje publicitario les

¹¹⁹ Ibidem. p.27

¹²⁰ Ibidem.

llegan de manera inmediata otros rasgos persuasivos que son de naturaleza subjetiva: la apelación a los sentimientos y emociones. Una de las formas de atraer la atención del destinatario es conseguir que se sienta implicado, es decir, que se sienta partícipe, aunque sólo sea de forma fugaz, de la situación creada en el anuncio, de manera que le lleve posteriormente a adquirir o a interesarse al menos, por el producto cuyas excelencias se divulgan; para ello se puede presentar un determinado "clima" (se recurre en definitiva a tópicos) de placer, de aventura, de tranquilidad, de éxito, etc.), por medio de imágenes o descripciones; pero en un mensaje breve y repetible (con frecuencia separada del resto del anuncio), la implicación del receptor se logra mediante la selección de elementos de lenguaje:

El uso del imperativo verbal, a modo de orden o exhortación: "Tómalo dulce con NATREEN"; "Ven a comprar con..."

La referencia a la 2ª persona gramatical: "Siempre cerca de ti"; "Vajillas HARMONIA. A tu estilo".

El empleo de la 1ª persona del plural: "Movemos el mundo" (TOYOTA); "Juntos hacemos tu vida mejor"(PHILIPS).

También se hace uso de la primera persona: "Por que yo lo valgo" (L'oreal)

Hay otras maneras de referirse directamente al receptor y es, como explica Bassat: destacar la ventaja del producto poniendo énfasis en el consumidor: "¿Frío yo? ¡Nunca!" (DAMART) [prendas de abrigo]; o incluso hablar principalmente del consumidor: "ZOCO. Tertulias con sabor" [bebida digestiva]; "Tú también puedes ser famosa por tu pelo". LANOFIL [champú].

"Conmover" al receptor supone presentar aspectos de carácter afectivo tomados igualmente de "tópicos" o lugares comunes: la comodidad [DAMART]; el reposo de una sobremesa en compañía [bebida digestiva ZOCO]; la belleza y la

fama [champú LANOFIL], en los eslóganes citados; el placer: "Disfrute con RIVES"; la seguridad: "El neumático lluvia" (UNIROYAL); el orden: "Cada cosa en su sitio" (TODO ARMARIO); la selección: "Medicina privada al servicio público" (ASISA); y otros como: la experiencia, el prestigio y el halago, por enumerar algunos más.

"Una de las funciones del eslogan es la de responder a las necesidades colectivas de la sociedad, pero a medida que se desarrolla la sociedad de consumo, las necesidades a las que se apela se alejan de las que el producto puede satisfacer: "se venden no cigarrillos, sino su frescura; no dentífricos, sino seducción; no coches, sino prestigio"¹²¹.

Una vez dicho esto, hay que añadir que en los mensajes publicitarios y específicamente en el slogan, también se hace uso de la rima: "Demostrando: Lectric Shave de Williams suaviza su afeitado"; " Saber que esta caliente, no es suficiente"; "Dormir bien, para vivir mejor". Asimismo, el uso de oraciones sin verbo es importante: "Chivas Regal, más hielo por favor"; "Saloni Cerámica. La nueva cerámica de la mujer". Todo con el fin de que sea chocante y se pueda recordar mejor.

Las reflexiones que se pueden establecer en torno al mundo de la publicidad no se agotan en unas pocas páginas, pero llegados a este punto parece conveniente dar fin a esta exposición. Se ha realizado una aproximación al eslogan publicitario como elemento imprescindible en un anuncio, porque ayuda a divulgar el producto y porque contribuye a influir en el ánimo del receptor. Si tiene un alto grado de eficacia es porque se puede repetir y porque tiene carácter persuasivo. Pero sólo es "repetible" si es fácil de entender, si es breve, conciso y sorprendente; y sólo tiene poder de convicción, si ofrece argumentos que atraigan y hagan actuar al destinatario. Ahora es necesario dar paso a lo referente a las

¹²¹ Reboul. *El poder del Eslogan*. Ed. Fernando Torres. 1978. p.128

principales características y tipos de imagen, ya que la relación de ambos es lo que da forma al anuncio publicitario. Es decir debe haber un paralelismo de funciones para que el anuncio obtenga el éxito y relevancia deseados.

4.2 LA IMAGEN.

El lingüista Jakobson reconoce seis funciones básicas que debe cumplir toda buena imagen publicitaria o en la comunicación verbal, de tal modo que se distinguen:

1. - *El mensaje referencial o denotativo*: el cual tiende a dar información sobre el referente o dicho en otras palabras, sobre la realidad del mundo a que alude el lenguaje;
2. - *El mensaje expresivo o emotivo*: este centra su atención en el emisor, pretende expresar en cambio la actitud del sujeto con respecto a lo que dice las intersecciones, constituyen una forma gramatical de máxima pureza expresiva;
3. - *El mensaje connotativo o implicativo*: dirigido especialmente al receptor o destinatario (su expresión gramatical preferencial es el vocativo o el imperativo);
4. - *El mensaje fático*: tiene por objetivo el control del circuito que permite la comunicación. Por citar un ejemplo Escuche, me oye? ;
5. - *El mensaje metalingüístico*: se propone explicitar los términos que se utilizan, y;
6. - *El mensaje poético*: el cual no se limita al terreno de la poesía, pese a su denominación. El Lingüista, define como poético "toda comunicación en donde el acento queda situado en el mensaje por cuenta propia"¹²², o bien es toda comunicación, donde los signos son tratados con especial cuidado.

Para un mejor entendimiento es necesario citar a Péninou quien en su trabajo *Intelligence de la Publicité*, citado por Victoroff, atribuye al mensaje tres funciones

¹²² Victoroff. *La Publicidad y la Imagen*. Ed. Gustavo Guilli.. Barcelona, 1980 p.60

esenciales: toda publicidad procura implicar al destinatario, de tal forma que se estaría cumpliendo con una función *implicativa*; asimismo dice que toda publicidad se realiza por algo, de modo que se cumple también con una función *referencial*; toda publicidad en suma se dedica al trabajo sobre los signos que utiliza, por consiguiente hay una función poética.¹²³

Por tanto, todo mensaje publicitario equilibrado deberá cumplir competitivamente con las tres funciones de las que ya se hizo referencia. De hecho como el objetivo esencial del mensaje publicitario es el provocar un acto (el de compra), las funciones *referencial* y *poética* suelen supeditarse a la *implicativa*.

"La imagen publicitaria es ante todo *implicativa*, se centra en el destinatario, intentando conmovirlo en el sentido etimológico de la palabra (moveré poner en movimiento. Es una imagen de intimación, de interpelación. En el ámbito verbal corresponde al imperativo o vocativo"¹²⁴.

El interés del análisis de Péninou reside en su especificación del código icónico que corresponde a esta *función implicativa*. Los personajes representados en la imagen suelen ocupar una posición frontal con relación al lector; tienen un gesto seguro, imperioso; gesto indicativo, gesto demostrativo y gesto prescriptivo."Este código de representación convierte al destinatario del mensaje no en un interlocutor del pleno derecho, sino en un interpelado que no tienen más que la posibilidad de cumplir lo que le piden"¹²⁵, la compra del producto.

La importancia de esta función de tipo implicativo reside en que siempre es publicidad de algún producto –*función referencial*–, dicho con otras palabras, informa sobre el objeto promocionado, aunque también es importante destacar que existen imágenes que omiten la presencia del objeto de promoción. Para

¹²³ Ibidem

¹²⁴ Ibidem

¹²⁵ Ibidem p.61

fundamentar lo anterior, resulta conveniente hacer referencia a una imagen que aparece en *La publicidad y la imagen* de Victoroff, donde se muestra una mujer desnuda abrazando una rosa; este anuncio carece de toda información referente al producto. Algo parecido ocurre también con la publicidad llamada "secuencial", empleada sobre todo para estimular la curiosidad en el caso de las campañas divididas en varias partes. "El primera anuncio se reduce a una imagen más o menos enigmática, cuya relación con el producto no se descubre hasta la presentación, más tarde, del completo de la campaña"¹²⁶.

Es así que el objetivo propuesto consiste en crear un ambiente, evocar un sentimiento, suscitar una emoción. Publicidad a la que Péninou llama sentimental, imprevisiva, erótica o pasional.

4.2.1 TIPOS DE IMAGEN.

De acuerdo con Victoroff existen tres variedades de mensaje publicitario, dependiendo del tipo de imagen y de las características del mensaje: El mensaje de aparición o epifánico, el de exposición o llamado también ontológico; y el atributivo o predacativo.

El mensaje de aparición cuya principal aspiración radica en que el receptor haga de su conocimiento que ha irrumpido en el mercado un nuevo producto o una nueva variante del artículo antiguo. El significado esencial de esta imagen, corresponde al termino "fijense"; suele estar construida en base de una dinámica de irrupción: "El objeto que surge del fondo de la imagen estalla en primer plano de forma casi siempre hipertrofiada; puede ir solo o acompañado de personajes. En tal caso, estos últimos hacen de presentadores: situados en posición frontal, mirando hacia el lector, ofrecen al producto con un gesto particular de exhibición o

¹²⁶ Ibidem

de elevación"¹²⁷. El producto ocupa así el centro y la parte delantera de la imagen, y por lo general suele colocarse por encima del presentador.

El mensaje de exposición u ontológico se propone recordar la existencia de una mercancía o marca, por lo que se hace evidente ya para el uso exclusivo de productos que ya existen en el mercado. En estos anuncios el artículo suele aparecer en primer plano, abultado, sin ambientación, sin personajes; y con un texto que por lo general se limita al nombre de la marca. "Todo ocurre como si el producto se contentara con proclamar Soy"¹²⁸.

En cuanto al tercer tipo de imagen, se refiere al *mensaje de atribución o predicativo*, mismo que pretende dar valor a las cualidades del producto. "El creador tropieza aquí con una dificultad que ignoran las dos categorías precedentes de imágenes: representar visualmente una cualidad, por lo que no duda en recurrir a la retórica. Se explica por su necesidad de burlar este obstáculo: las figuras de retórica permiten sugerir lo que no puede representarse directamente"¹²⁹.

Las dos figuras utilizadas con mayor frecuencia para atacar el problema de valorización de cualidades son la metáfora; en donde el respaldo de la cualidad no se basa en el producto; y la sinécdoque donde será el mismo producto reducido a uno de los elementos que sirva de respaldo al atributo. Para aclarar lo anterior basta ejemplificar el primer caso imaginando un bloque de hielo, que equivale al frescor de una nevera; mientras que para el segundo caso, el volante y la marcha de un auto, que por si solas, ya informan la marca de un vehículo.

Con el fin de que sea mayor el entendimiento en lo que se refiere a la imagen de atribución, es necesario citar el caso de la publicidad de *Botín*

¹²⁷ Ibidem p.63

¹²⁸ Ibidem

¹²⁹ Ibidem

Adresses., en la que aparece un guante de boxeo deteniendo un sobre; lo que refleja la eficacia del servicio de mensajería que se está publicitando.

En suma, las imágenes epifánica y ontológica suelen formar parte de la publicidad documental, mientras que la predicativa, representa el régimen impresivo.

4.2.2 LA GRAMÁTICA DE LA IMAGEN.

En el uso de los sistemas semiológicos también se comporta un método de reglas según las cuáles se articulan los signos. Dicho procedimiento llamado por Péninao "Léxico de las imágenes", es decir, la articulación entre signos icónicos.

De forma principal, existe en la imagen el equivalente a las categorías de personas (primera y tercera. A la del yo le corresponde la posición frontal y mirada directa de los personajes: éstos se dirigen al lector, lo interpelan, lo exhortan. "Esta clase de figuración permite una implicación inmanente, o directa del receptor"¹³⁰. Mientras que las que hacen referencia a la *tercera persona*, o *Él*, los personajes son mostrados de perfil o de espaldas. No hay una mirada directa al lector, sino por el contrario, es éste quien les mira.

"Así pasamos del régimen del discurso al relato, lo que no significa que desaparezca la posibilidad de implicación, subsiste, pero se efectúa mediante la transferencia o proyección de los sentimientos, sobre los personajes de la imagen"¹³¹. En adición, los actores mostrados de tres cuartos estarían desempeñando un papel ambiguo o intermedio; son personajes que dan la impresión de reflejar los niveles psicológico y sentimental. Es decir, que se ubican en el universo del matiz: misterio, tentación, narcisismo, introversión, introspección; ensueño, área de lo incierto y delicado, pero también en la

¹³⁰ Ibidem p.64

¹³¹ Ibidem

sensibilidad, cuando las caras dejan de cumplir una imagen para revelar un sentimiento.

“Por lo demás, la distinción de los procesos psicológicos respectivamente provocados por las imágenes en primera y tercera persona permite una interpretación original del código particular de la publicidad erótica. Si los personajes que esta utiliza, suelen aparecer de perfil, no se debe tanto a la intención de disimular las partes del cuerpo que una decencia aconseja no mostrar, sino más bien para evitarle al lector toda implicación directa, implicación susceptible de engendrar la culpabilización de sentirse participe él mismo de una escena equívoca. Por esto mismo en aquellos casos –relativamente raros- en que la publicidad erótica recurre a la figuración frontal, maneja un código distinto del que utiliza la frontalidad del discurso: mientras que la posición frontal exige normalmente un código de apertura (mirada franca, brazos abiertos, etcétera), la frontalidad erótica emplea por el contrario, un código de obliteración (mirada baja, senos ocultos, manos tapando el sexo, etcétera)”¹³².

Asimismo, existe un sistema gramatical de la imagen que regula la presentación de objetos o mercancías, que de igual forma se agrupan en *el Yo y Él*, por decirlo de otra forma, objetos que hablan (prosopopeya) y objetos narrados (epopeya). Haciendo referencia a la primera, el objeto será dirigido hacia el receptor por medio de una metáfora, misma que crea la cualidad del artículo sin tener ningún tipo de contacto con un intermediario de acción, proclamándole un valor propio. Mientras que el objeto de *Él*, da pie a la representación de un relato, es decir que la mercancía deberá ser presentada rodeada de objetos que hagan alusión a la actividad que se realizó. Pongamos por caso una botella de cerveza medio llena, y junto a esta, un vaso con restos de espuma. Dicha imagen no resultara complicada para que la imaginación construya una historia.

¹³² *Ibidem* p.81

Hasta aquí se han destacado las características y tipos de imágenes más comunes en los anuncios publicitarios, ahora solo queda hacer un recuento y agregar algunas especificaciones con el objetivo de crear un mejor entendimiento. Es así que resumiendo debemos reconocer como principales características de la imagen:

-Grado de iconicidad, es decir, el grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa.

-La imagen capta la realidad sólo parcialmente, no en su totalidad. En primer lugar, es bidimensional, pero también presenta otro tamaño, no tiene relieve, la luminosidad puede no ser la que presenta el objeto real, etcétera.

-La imagen nos ofrece una doble significación:

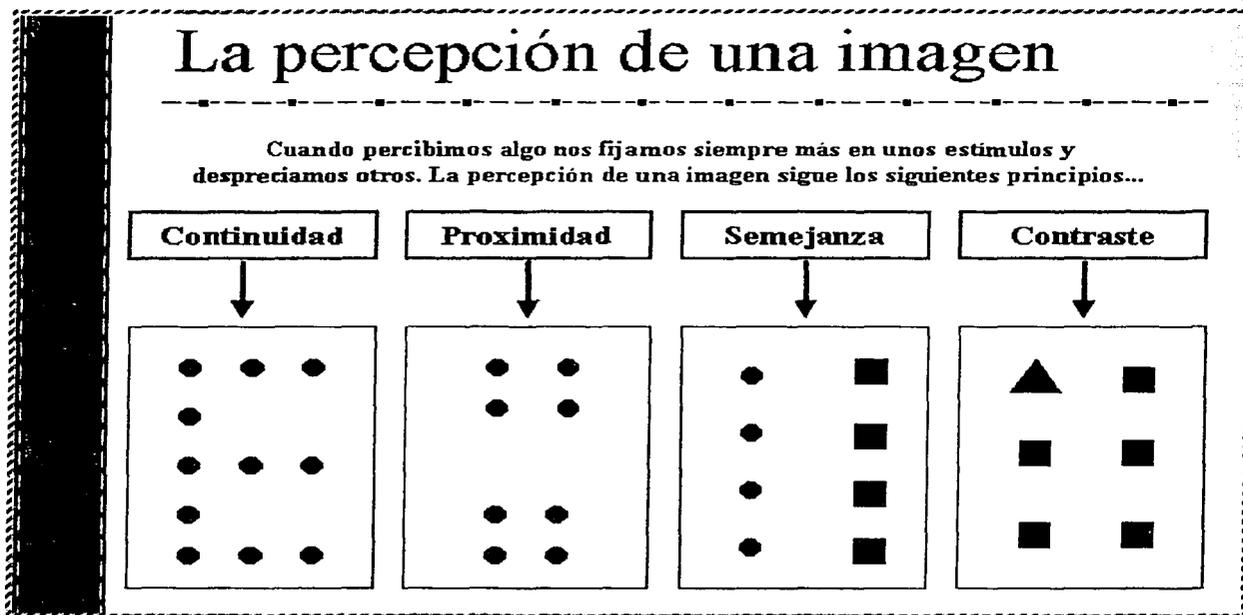
- Contenido denotativo, su significado objetivo.
- Contenido connotativo, significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida.

En la configuración de la imagen debemos tener en cuenta distintos elementos:

-La percepción de la imagen.- Cada elemento del mensaje publicitario se relaciona con la totalidad: lo más ancho es percibido como más cercano; la luz hace que los objetos se ensanchen, etcétera.

En nuestra cultura, el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba abajo. Este hecho condicionará la distribución del texto publicitario y de las imágenes empleadas.

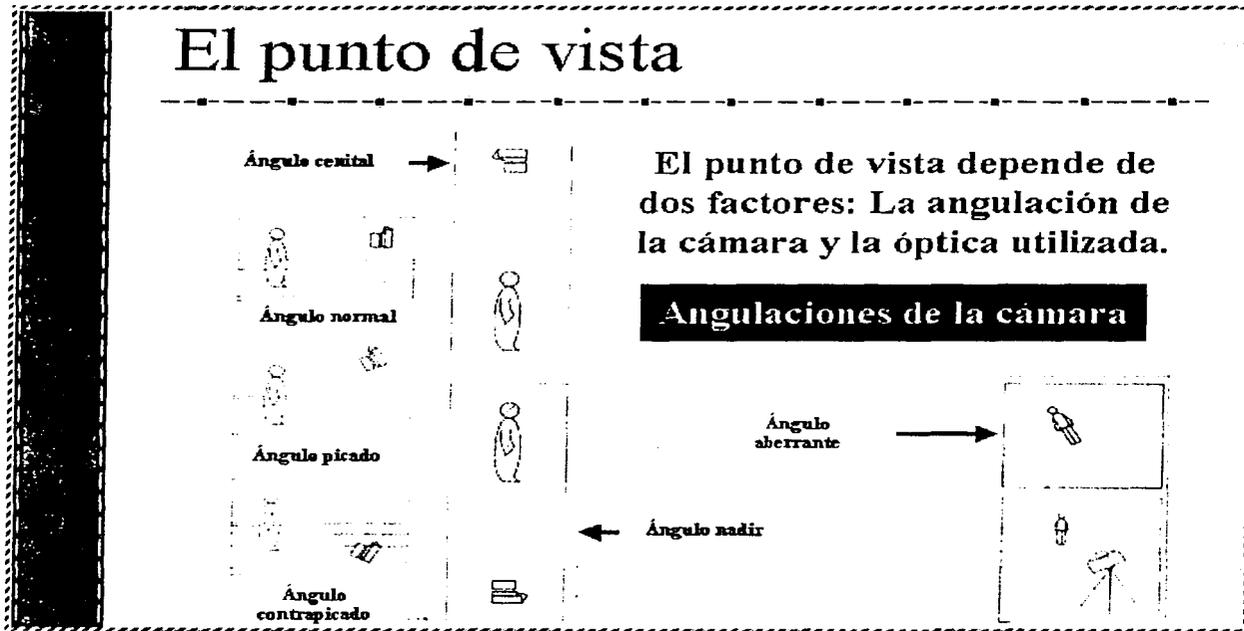
En la siguiente figura se muestran las diferentes formas de percibirla.



-La planificación.- El tipo de plano empleado es altamente significativo, ya que cada uno de ellos comunica un determinado significado a los receptores del mensaje. Los tipos de planos que podemos encontrar son:

- Gran plano general
- Plano general
- Plano americano
- Plano medio
- Primer plano
- Gran primer plano
- Plano detalle.

El punto de vista, también es un elemento a tener en cuenta para la eficacia de la imagen.



-Otros elementos de la imagen: color, punto, línea y luz.- La publicidad emplea todos estos elementos para conseguir sus objetivos básicos (seducir y persuadir), provocando las sensaciones que necesite en cada caso. Hemos de tener en cuenta decisiones como:

- El uso del blanco y negro (imagen de antigüedad, poética, vanguardista, evocadora del cine...) o del color (bien sea en gamas frías o cálidas).
- La dominante de color empleada.
- Si se ve punto en la imagen o no.
- Cómo se consigue el ritmo, etcétera.

- **La cinésica.-** Consiste en jugar con la capacidad expresiva del rostro humano (felicidad, sorpresa, miedo, tristeza, etcétera) de la mirada (dirigida directamente al receptor o no), así como los gestos y los movimientos corporales (relajación, satisfacción, placer).
- **La proxémica.-** Nos referimos con este elemento a las relaciones del personaje con el espacio, de los personajes entre sí y de los personajes con el producto.

Una vez expuestos los elementos que conforman el mensaje publicitario, es decir el eslogan y la imagen, junto con todas sus características y la importancia que juega cada uno dentro del anuncio, es necesario ahondar en la materia que sigue la investigación. Por consiguiente es necesario hacer un recuento de las campañas publicitarias de lencería de la marca Vicky Form, para más adelante realizar una exposición general y detectar el uso del sistema semiológico y retórica que sigue su publicidad.

4.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VICKY FORM, LENCERÍA.

Para conocer y tener un contexto más amplio de las campañas publicitarias de la firma de lencería Vicky Form, resulta conveniente tener un poco de antecedentes históricos de la marca, con el objetivo de comprender la línea que sigue actualmente los anuncios que forman parte de dichas campañas. Asimismo, es importante hacer referencia a la agencia de publicidad W comunicación, a quien fue confiadas la dirección y producción de las campañas publicitarias de la marca de ropa íntima, dirigidas por el creador de arte Waldo Cervantes, junto con José Zaga, Ejecutivo del Grupo Industrial Zaga; en coordinación con la Directora de Mercadotecnia de Vicky Form, Guadalupe Sepúlveda.

La historia de la empresa dedicada a la lencería es muy reducida, tienen su origen en la década de los sesenta. El Grupo Industrial Zaga S.A. de C.V. -a cual

pertenece Vicky Form- se estableció en el año de 1964 como una de las primeras empresas de la industria textil en México. Zaga actualmente se forma por cinco compañías cuyo objetivo primordial es mantenerse a la vanguardia en tecnología textil, alcanzar los más altos niveles de calidad en sus productos a precios atractivos; así como un sistema de distribución que llegue a cualquier lugar de México y del extranjero.

Vicky Form S.A. de C.V., establecida en 1964 bajo la razón social de "Fajas Vicky", Zagis S.A de C.V, fundada en 1979; Gizatex S.A de C.V, división de telas implantada en 1993 y Confecciones Zamael S.A de C.V ; son las cinco compañías que dan forma al actual grupo industrial.

Ante los retos de la globalización de los mercados, el consorcio industrial demuestra su competitividad respaldada por 150 millones de dólares de ventas anuales.

Confecciones Zamael S.A de C.V ofrece como productos: pantaletas de dama, *boxer* para dama y caballero, *tops*, *t-shirts* , ropa interior para caballero, vestimenta para dormir; camiseta tipo polo, ropa deportiva y para niños. Los materiales utilizados son principalmente:

- algodón
- algodón con poliéster
- algodón con spandex en 100%
- poliéster y 100% de algodón de nylon en telas impresas.

Entre su lista de clientes se encuentran las principales cadenas de México y empresas extranjeras como: Jockey, Tommy Hilfigher, Vanity Fair, Target, Kids "R" Us; Moure Star, Lane Bryan, Nike, Adidas, por hacer mención de algunos. Gizatex, división de telas, ofrece productos como: telas tejidas como jersey, interlock, pique, jacquard térmicas, ribs, entre otras. En cuanto a Gizatex división

de elásticos es la encargada de la producción de resortes y elásticos para uso en general, telares elásticos de crochet y de aguja. Entre sus clientes en México destaca Lovable, Carnival, Marel de México y Ranklin. En el extranjero Kagan Trim Center, American Fabrics, etcétera.

Zagis produce marcas de fabrica: privilege para hilado, excellent for confort, hilado condensado y compactado; premium hilado hecho a base de una mezcla íntima. Sus compradores dentro del país son: Corduro, JB, Martain, Clothes Sport, Trevia, Manufacturas Gaytan; y en el extranjero firmas como Ace Knitting Inc., California Basics, Classics Fabric, Crisol Textil, por citar algunos.

En cuanto a Vicky Form S.A de C.V. produce lencería de alta moda como : pantaleta de dama, brassieres, bodysuits, corsettes y más. Entre los materiales más utilizados destacan:

- 100 % algodón
- algodón spandex
- spandex con nylon
- nylon 100 %
- microfibra
- powernet
- semisimplex
- encaje elástico y rígido.

Entre sus clientes destacan cadenas y boutiques de lencería más importantes en México, así como Vanity Fair, Movie Star, Victoria Secret, Jockey y otras más en el extranjero.

Dicho lo anterior, cabe señalar que para fines de importancia de la investigación, únicamente se hará referencia a Vicky Form, Sociedad Anónima de Capital Variable, que en tiempos recientes cuenta con 3500 empleados directos,

más de 70,000 vendedoras por catálogo y 2500 puntos de venta en toda la república que son tiendas de autoservicios como: Gigante, Aurrera, Suburbia y Comercial Mexicana. Es importante mencionar que el 80 % de empleados de la firma, son mujeres.

La marca de lencería bajo la razón social de "fajas Vicky" es sus albores se consideró de mala calidad o hasta se podría decir que corriente, ofreciendo de forma única la producción de fajas. Conforme el desarrollo del tiempo, la empresa fue incrementando su producción y paralelamente su calidad. En cuanto a los métodos de dar a conocer el producto eran mínimos, solo mediante catálogos o por el propio empaque del producto, es decir no se realizaban campañas publicitarias en forma.

Fue así que en el año de 1998, ante la necesidad de la distribución del producto y del constante desarrollo de la empresa, se crea el área de mercadotecnia de la firma, iniciando así la primera campaña publicitaria de la marca de ropa íntima Vicky Form. Dando también inicio a una gran controversia por las fotografías publicitarias que junto a eslóganes fueron exhibidos a través de anuncios espectaculares ubicados en las principales avenidas del Distrito Federal y área metropolitana de la ciudad de México. De igual forma en Monterrey, Guadalajara, Puebla, Cuernavaca, Querétaro y Mérida; así, como en algunas de las revistas de mayor circulación.

4.3.1 CAMPAÑA 1998, "CURVAS PELIGROSAS"

Descripción de imágenes: las fotografías que componen esta campaña siguen una misma línea en cuanto a colores composición, encuadre, angulación, iluminación; etcétera, es por ello que se hará una descripción que englobe todos los anuncios.

Las fotografías están divididas por los colores de fondo (gris-blanco) en dos fracciones. Del lado derecho de las imágenes aparecen fragmentos de cuerpos femeninos atléticos modelando lencería blanca de la marca, junto a ellos el logotipo de la marca (una mariposa color rosa con el nombre de la marca Vicky Form. E la otra parte, la del lado derecho y sobre un fondo color blanco se encuentra señalamientos de tránsito: "¡Precaución! ... cruce peligroso", "¡Peligro!... inflamable", "¡Precaución!.. Paradas continuas", "¡Precaución!...curvas peligrosas", "¡Precaución!... disminuya su velocidad"; "ALTO... solo personal autorizado", "Peligro... área restringida" y "Úsese en caso de incendio". Haciendo unión de las dos fracciones un letrero que anuncia VICKY FORM.

Las fotografías están tomadas desde un ángulo normal (a la altura de los hombros y de frente), lo que les da un efecto neutro. El encuadre se realizó de forma horizontal.

La iluminación es artificial y viene de frente al cuerpo lo que no da sensación de profundidad o tridimensionalidad. Asimismo el plano focal se localiza en el producto y el cuerpo del presentador, aunque el exceso de elementos principales genera confusión y perjudican las fotografías. El uso de los planos de expresión: plano medio y plano detalle, son los más frecuentes en la campaña.

El centro de interés son las curvas de los cuerpos femeninos, aunque el exceso de motivos principales dentro de la composición genera confusión y perjudica a la fotografía.

En cuanto a la relación figura-fondo, encontramos el uso de fondos lisos y como tono opuesto y haciendo contraste, el blanco, en la lencería y la como simbles de la segunda parte que forma los anuncios.

Colores predominantes: Gris, blanco, negro, rojo, amarillo.

Negro: simboliza la noche, duelo, maldad, muerte, serenidad.

Blanco: inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía, luz, pureza, verdad, delicadeza. Es representación de lo no adulterado, de lo afirmativo, positivo, estimulante y luminoso.

Blanco/ Rojo: juntos significan triunfo, victoria

Rojo: poder, ira, crueldad, pero también salud, belleza y amor. Es el color de las multitudes, es el apremio para lograr el éxito, lo autónomo, la competitividad, color de la fuerza y la dominación.

Amarillo: placer.

Al parecer, el significado de los colores representados en los anuncios que componen la campaña publicitaria son contrastes, por un lado, la inocencia, belleza, pureza, y por el otro, duelo, maldad, competitividad, éxito.

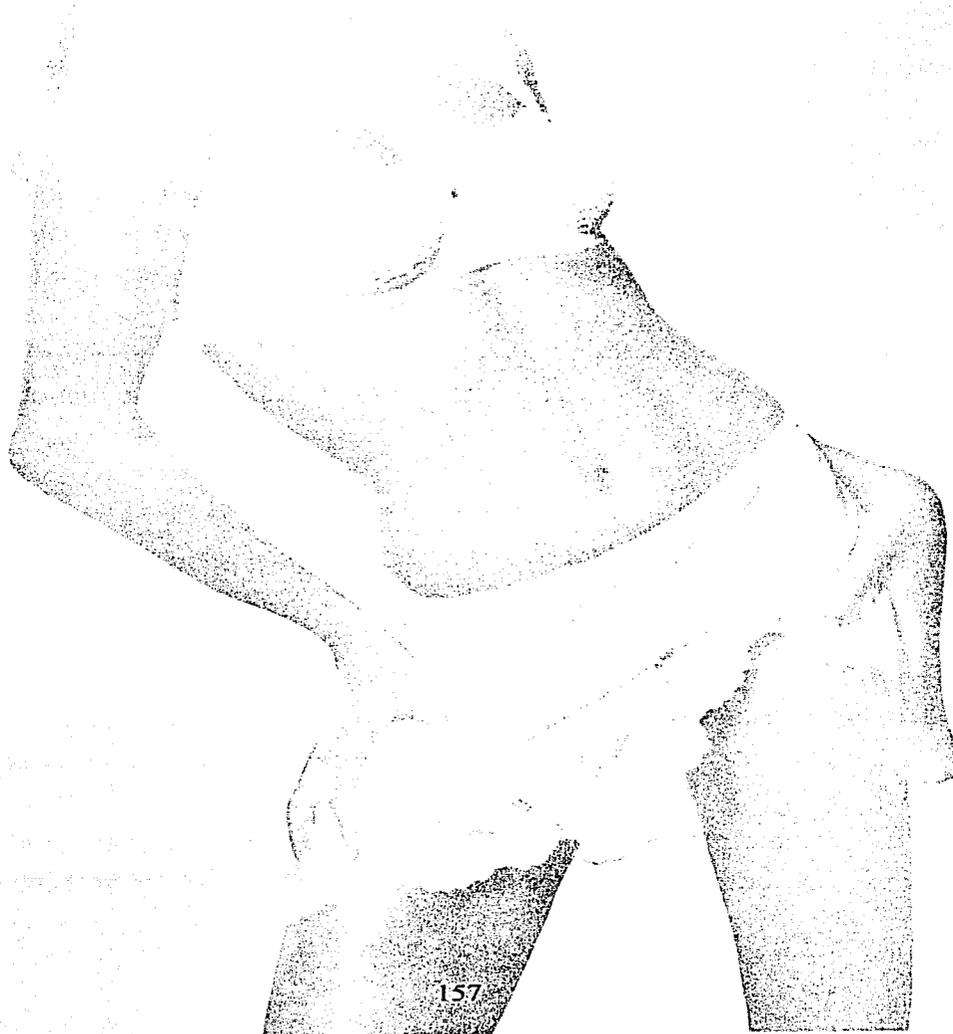
El uso de tan variados elementos y colores dentro de las imágenes hacen distraer la tensión al lector y en consecuencia perder el objetivo por el que se hace publicidad (que el lector fije su mirada en el producto, lo recuerde y más tarde los adquiera).

En estas imágenes el mensaje que se da es de aparición, donde el objetivo se reduce al conocimiento de que ha irrumpido en el mercado un nuevo producto y una diversidad del mismo.

En lo que se refiere a los eslóganes, se hace una connotación en doble sentido, aunque solo vasta ver las imágenes para comprender. Se distinguen por su brevedad, concisión y la capacidad de atracción que ofrecen al lector. Haciendo

referencia a la segunda persona gramatical, así como el uso de oraciones sin verbo, permiten ser repetibles y fáciles de entender, de tal suerte que cumplen con su objetivo final: retener, repetir y actuar.

Lo dicho con anterioridad se puede observar en las siguientes fotografías que forman parte de la campañas denominada "Curvas peligrosas".



4.3.2 CAMPAÑA 1999. "DICHOS Y REFRANES"

Descripción de imágenes: las fotografías son muy sencillas, mujeres modelando con poses y gesticulaciones retadoras, aparecen en primer plano. Como eslogan se usan dichos y refranes populares mexicanos en doble sentido, y en la parte inferior del anuncio, el logotipo de la firma Vicky Form.

"Más vale pájaro en mano...": presenta a una mujer con mirada y posición del cuerpo de frente, mirada retadora, sus manos colocadas sobre sus piernas a la altura del abdomen bajo.

"Nunca digas... de esa agua no beberé": en plano americano muestra a una mujer parada de frente a la cámara con las manos colocadas en la cintura y una mirada que pareciera una invitación.

"En arca abierta... hasta el justo peca": la modelo esta sentada es posición de flor de loto, sus manos se sostienen con sus rodillas. La cabeza dirigida hacia la derecha, la chica sonríe.

"El fin... justifica los medios": La chica que modela se localiza en una posición semiacostada boca arriba, apoyada de las palmas de sus manos, un pie delante del otro, la mirada dirigida hacia el lector, con un gesto de ingenuidad.

"Si como lo mueve lo bate...": En un Knee shot, una chica parece estar bailando, la posición de sus brazos dan sensación de movimiento. La mirada se dirige hacia un costado abajo, su rostro refleja confianza, alegría, goce.

"Más vale que sobre... y no que falte": La chica recostada deja ver si voluptuoso busto, además presenta una mirada retadora, sensual, incitante.

Las fotografías están tomadas de frente y con un ángulo de visión frontal. El encuadre realizado es vertical. Aunque el centro de interés es el lado izquierdo de las imágenes, ya que es donde aparecen las chicas detrás de fondos lisos en tonos pastel (rosa, lila), es la parte derecha sobresalen las leyendas usadas como eslóganes.

Aunque no hay un contraste tonal en lo que respecta al fondo con el sujeto, si existe desde el punto de vista del significado de los colores claros (ternura, fragilidad, etcétera), con las expresiones de las modelos (incitante, seductora, por mencionar algunas), hay una contraposición de significados.

Colores predominantes: rosa, blanco, negro

Rosa: ingenuidad, bondad, ternura, buenos sentimientos, ausencia de todo mal.

Blanco: inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía.

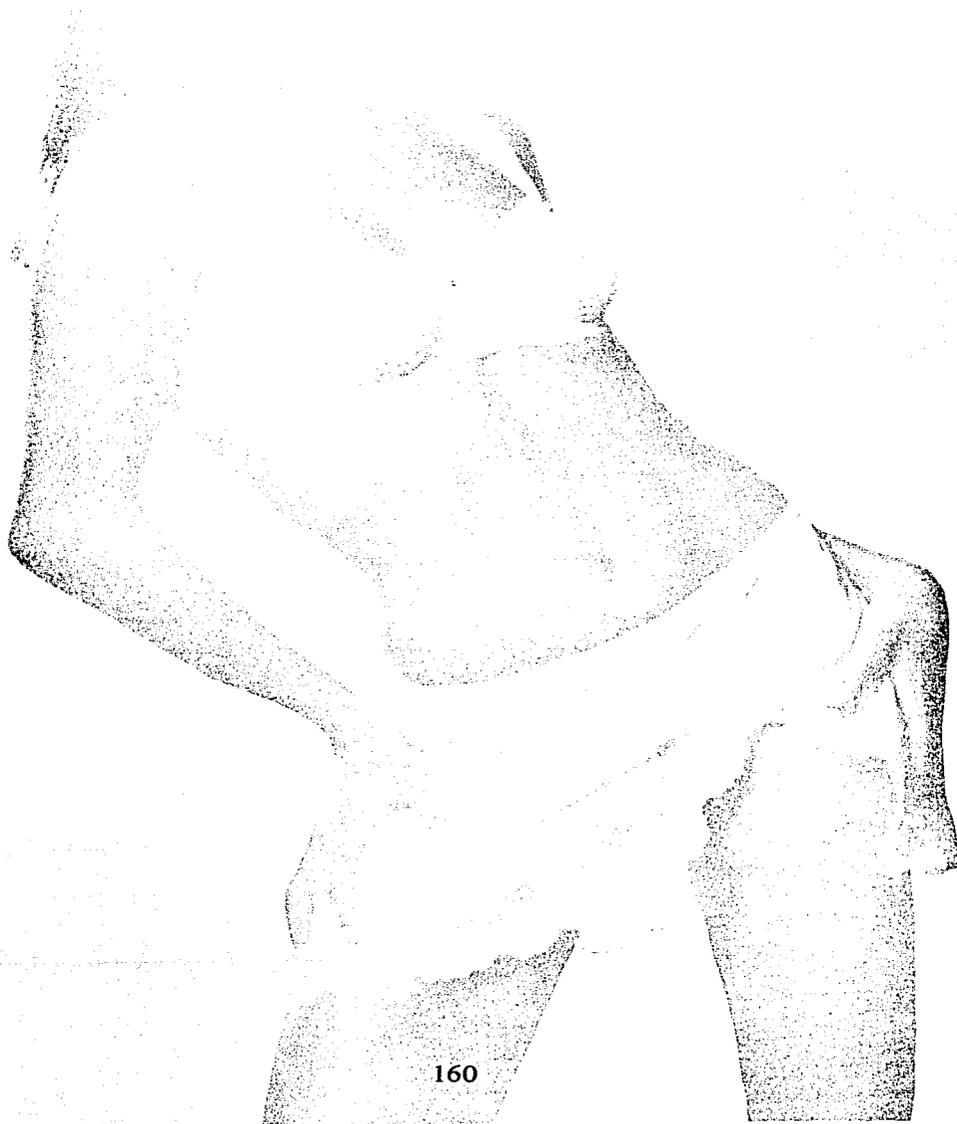
Negro: seriedad, nobleza, noche.

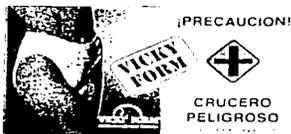
Se trata de una campañas que muestra imágenes más limpias, el uso de pocos elementos como centro de atención permiten reconocer con mayor eficacia el objetivo (lencería Vicky Form), asimismo, los tonos pastel por un lado representan la inocencia en contraste con las posiciones, actitudes y dichos populares en doble sentido que aparecen junto a ellas.

La importancia que se les otorga a dichas leyendas es mucha, el uso de letras en grandes dimensiones, así como el color negro y el resalte de términos como Lo mueve, Máets vale, Nunca digas, Peca, El fin, cétera, es muy notorio dentro de los anuncios. En los eslóganes el juego de palabras es constante, cualquier posibilidad asociativa del lenguaje con el uso de una doble significación. Y aunque no se da una información del producto, el uso de los dichos hace que llegue de forma inmediata a través de los rasgos persuasivos como los sentimientos y emociones, además que es bien sabido que una de las principales

formas de atraer es conseguir que el lector se sienta implicado en la situación creada, de tal forma que más adelante le pueda interesar el producto.

Como ejemplo, a continuación se pueden observar algunas de las fotografías de la campaña.





¡ PRECAUCION !

CURVAS PELIGROSAS

VICKY FORM™
seductoramente íntima

Si como
lo mueve
lo bate...



¡Nuevas líneas,
están diseñadas e confeccionadas
para acompañar siempre
¡Máxima comodidad!

En la comodidad se buscan
y penetran el buen gusto de cada
Al momento de comprar un
series Vicky Form
Busque sus coordenadas

Teléfono: 1001 1005
Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

www.vickyform.com

Síguenos en su catálogo al teléfono: 151 333 03 11 Fax: +54 151 333 03 11

4.3.3 CAMPAÑA 2000. "DÍA Y NOCHE"

Descripción de imágenes: una o dos modelos aparecen en primer plano y detrás una especie de sombra que las ilumina en colores llamativos: verde, naranja, amarillo, rojo, etcétera. Las posiciones y gesticulaciones dependen de la leyenda usada.

"Divertidas de día... pervertidas de noche": dos chicas modelan lencería color blanco, sus actitudes de confianza, diversión, comodidad. La sombra que las rodea de color verde significa: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

"Mujer de día... mejor de noche": la modelo tomada desde un ángulo derecho y ligeramente en contrapicado, lo que le da mayor atracción. Recargada sobre una sábana, mira al lector, tiene una expresión de ingenuidad. El color azul de fondo significa: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor. Es necesario destacar en esta imagen que el significado del color azul tienen que ver con el estereotipo de la mujer tradicional que se le ha otorgado a la mujer durante años, lo que contrasta o contrapone es el texto que le acompaña. Aunque también es importante destacar que dicho color representa inteligencia, libertad, constancia.

"Sensible de día... sensual de noche": delante de un fondo naranja el cual provoca choque, disturbio, genera sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, triunfo. Transmite un mensaje de entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada, es un color, estimulante y excitante, aparece la modelo recargada sobre una estructura de color blanco, su mímica es de tranquilidad, sencillez, confianza.

Así también "Dulce de día... sabrosa de noche", presenta características muy similares a la anterior, mismos colores, representación, actitudes, etcétera.

“Culta de día... escultural de noche”: En primer plano y detrás de la modelo una sombra en color rojo lo que simboliza poder, entusiasmo, pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, pero también belleza, salud, amor y felicidad. La posición de la modelo es de frente a la cámara, con las manos a la cintura toma una actitud retadora.

“Exitosa de día... excitante de noche”: cumple con características similares al anuncio mencionado en primer término en cuanto a colores y su significado, solo que este caso la chica presenta una actitud más segura, retadora y de mando.

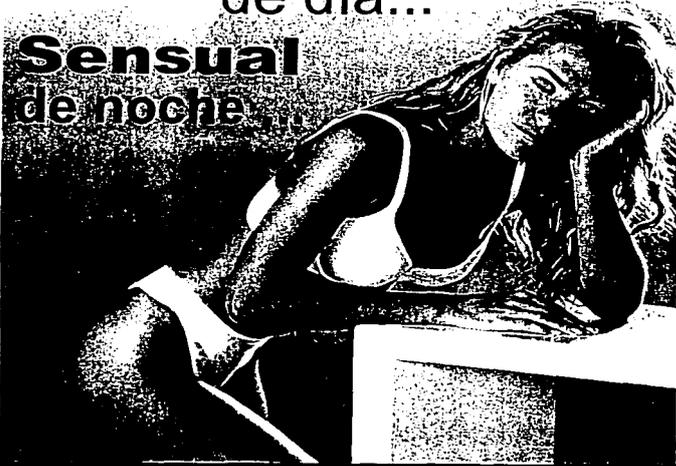
Es así y siguiendo la misma línea que acompaña esta campaña, que “Prudente de día... ardiente de noche” y “Recatada de día... reventada de noche” forman parte del trabajo realizado por los creadores de la campaña publicitaria de Vicky Form, exhibida en el 2000.

En lo que se refiere al eslogan, dicha campaña hace uso de comparaciones, es decir, semejanzas o diferencias que nos hacen elevar o establecer entre dos o más ideas. Asimismo el uso de la rima es constante en los anuncios. Además el tamaño de la fuente es lo demasiado grande como para poner atención en el texto. Dicho en otros términos, la importancia del texto sobre la imagen parece tener un equilibrio.

Las siguientes imágenes, testifican lo antes mencionado.

**Sensible
de día...**

**Sensual
de noche.**



Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com

**Dulce
de día...**

**Sabrosa
de noche.**



Solicite su catálogo al teléfono 5333-0313

Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com

**Mujer
de día...**

**Mejor
de noche.**



Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com

**Divertidas de día...
Pervertidas de noche.**



Modelo: 1022-1023

Solicite su catálogo al
teléfono: 5333-0313

Lencería
VICKY FORM™
www.vickyform.com



Ita
de día...
cultural
de noche.

¡Pide tu catálogo al Tel. 5333 - 0313

Lencería
VICKY FORM^{MR}

www.vickyform.com

Exitosa de día...



Excitante
de noche.

¡Pide tu catálogo al teléfono 5333-0303

Lencería
VICKY FORM^{MR}

www.vickyform.com



Hasta el fondo...
es delicioso

Nuevos Fondos
y Medios Fondos

Lencería
VICKY FORM^{MR}

4.3.4 CAMPAÑA 2001 ¿FAJAS?

Descripción de imágenes: la línea que se sigue en esta campaña muestra características muy similares en todos los anuncios que la componen. El uso de una o dos modelos delante de fondos oscuros en contraste con el blanco de la lencería y los textos hacen que resalte la figura femenina, y, la masculina que aparece en algunos casos. De igual forma el uso de textos en doble sentido en forma de interrogaciones retóricas y debitación, son instrumentos constantes en la publicidad de Vicky Form.

"¿fajas?": salta en primer plano en medium shot la modelo de frente a la cámara, con las manos puestas sobre la cintura, tienen una posición y gesticulación retadora, sensual, agresiva. El anuncio publicita fajas.

"A nosotras, nos... encanta. Y a ellos les fascina". Es esta escena aparecen dos modelos, hombre y mujer. Él, detrás la toma con una mano de la cintura, y con la otra la mano la de ella es colocada sobre una de sus piernas. La chica mirando hacia el costado derecho y arriba parece disfrutar el momento, segura, sensual, con el control en sus manos. Al hombre que la acompaña parece también estar satisfecho, aunque su mímica no sea tan agresiva y sensual y expresiva como la de ella.

"Estás ¡como operada!": en un plano medio se presenta una chica publicitando un brasier en color blanco, su busto es voluptuoso, su expresión retadora, perversa, seductora.

"¿No te soportan?": hace referencia a la misma situación arriba comentada, solo que en este caso la chica está recostada sobre una sabana de seda, la mirada de frente al lector.

"Hasta el fondo... es delicioso": con una expresión de gozo, una mujer aparece mostrando un fondo medio y un brasier blancos, sus manos colocadas sobre sus piernas, y aunque sus ojos este cerrados y no haya una posición frontal no se pierde de vista la sensación de estar disfrutando, o pensando lo dicho en el texto.

Esta campaña se distingue ya que la imagen es la que ocupa el lugar preponderante, casi se podría considerar como el único elemento de atracción. El uso de color negro en contraste con el blanco y la iluminación utilizada, permiten observar cada detalle, convirtiendo a las fotografías en el elemento fundamental, y aunque el texto funja como parte complementaria para su buen entendimiento no tienen tanto peso como el icono.

El encuadre es de forma vertical o de retrato, en este caso la elección de planos influyó para lograr el sentido deseado; se utilizaron planos de expresión, el de tres cuartos o americano, plano medio, plano busto, además de que cada uno aporta un significado diferente, ya sea de tipo emotivo, estático, atrayente, informativo, etcétera.

El ángulo de toma fue de frente en la mayoría y en algunos casos en un poco de contrapicado, lo que influyó en la mejora de efecto estético para los modelos.

El centro de interés son los presentadores de la lencería, encontramos que la imagen tiene más peso respecto al eslogan y marca del producto. Son retratos limpios ayudando así al lector a centrar su atención de elemento por elemento. Las imágenes son de tipo predicativo, es decir que el producto no se presenta directamente, no se anuncian sus cualidades. Se requiere hacer uso de figuras como la metáfora donde el respaldo de la cualidad no esta basada en el producto sino que otros elementos hacen referencia a dichos atributos.

De forma principal, existen en las imágenes el equivalente a las categorías de primera y tercer persona. A la del yo le corresponde la posición frontal y mirada directa de los personajes, estos se dirigen al lector, lo interpelan, lo exhortan. Mientras que los que hacen referencia a la tercera, o Él son mostrados de perfil o espaldas, no hay mirada directa al lector, sino por el contrario es este quien les mira. En adición, los actores mostrados de tres cuartos estarían desempeñando un papel ambiguo o intermedio: son personajes que dan la impresión de reflejar los niveles psicológico y sentimental, es decir que se ubican el universo del matiz, misterio, tentación, narcisismo.

Es necesario hacer referencia que el conjunto de anuncios de la marca de lencería Vicky Form, certifica dichas personas, es decir a una implicación directa, implicación que por lo general causa culpabilidad, es así que se explica el contenido de la publicidad de otras marcas de ropa interior, donde si se hace lo que en esta campaña se estaría atentando contra las normas de buena conducta establecidas tradicionalmente. Es por ellos que esa publicidad emplea un código de obliteración (mirada baja, senos ocultos, etcétera).

Y en lo que respecta a los textos que acompañan la campaña se hace uso constante de debitaciones: manifestación de duda, y de interrogación retórica: enunciación que se realiza en forma de pregunta para dar mayor vigor e interés al pensamiento. Así también se emplea la asociación de palabras basadas en el doble sentido de una expresión o similitud, y de la segunda persona del singular y la tercera del plural.

Los colores más usados son el blanco y negro en contraste de significado y en tonalidad, el primero representado lo puro, inocencia, infancia, armonía, etcétera, y el negro: noche, muerte, etcétera. Todo esto se podrá observar en las fotografías que a continuación se presentan.



¿Fajas?

Nuevas Fajas
Ajuste Perfecto

Lencería
VICKY FORM^{MR}

www.vickyform.com
Fórmula de Contacto al 9111 0101



Estás
¡como
operada!

Nuevos Air Bra
y Aqua Bra
Levantam y dan volumen
naturalmente

Lencería
VICKY FORM^{MR}

www.vickyform.com
Fórmula de Contacto al 9111 0101

A nosotras, nos...
encanta



y a ellos
les fascina

Línea Sexy de
Vicky Form

Lencería
VICKY FORM^{MR}

www.vickyform.com
Fórmula de Contacto al 9111 0101

¿No te soportan?



Nuevo Brassiere
Alto Soporte

Lencería
VICKY FORM^{MR}

www.vickyform.com
Fórmula de Contacto al 9111 0101

4.4 CONFLICTOS E INSTITUCIONES INCONFORMES CON LA PUBLICIDAD DE VICKY FORM.

Luego de fijar atención a los componentes de los anuncios publicitarios de la marca Vicky Form, es decir: imagen y eslogan, nos topamos con la inconformidad de algunos sectores de la población por dichos anuncios, calificándola como sexista y denigrante para las mujeres mexicanas.

Es por lo anterior y haciendo referencia a la hipótesis planteada en el presente trabajo: "la fotografía publicitaria de lencería de Vicky Form en anuncios espectaculares refleja nuevas actitudes (seducción, incitación, inhibición, asertividad, independencia, confianza, seguridad, etcétera) de las mujeres jóvenes mexicanas que se torna necesario tener un panorama acerca de la controversia que sucito tal publicidad, así como los actores involucrados, de tal forma que más tarde su puedan conocer los resultados finales por dicho disgusto. Todo lo anterior con el fin de, en una presentación final, exponer los datos obtenidos de la realización de un muestreo realizado para comprobar o refutar la hipótesis planteada.

En un capítulo anterior ya se hizo referencia a los estereotipos creados a través de tradiciones que han pasado de generación en generación de acuerdo a culturas, género, niveles socioeconómicos, etcétera, y más tarde reforzados por los medios de comunicación, marcando pautas de conducta, hábitos de consumo, alimentación y hasta de relaciones sociales, que a través de la repetición, después de un tiempo, llegan a convertirse en patrones culturales comunitarios, que con dificultad, se pueden llegar a refutar.

En México, la identidad femenina ha estado tradicionalmente asociada con la maternidad, y /o esposa, que la conlleva al papel de madre en donde su obligación primordial se centra en el ser procreadora, educadora y socializadora de su familia, aunque por otra parte también se refuerce la imagen de la mujer

abnegada, frágil, sumisa, sacrificada, resignada, emotiva, dependiente, temerosa, y con una sexualidad que difícilmente puede ser expresada.

Asimismo, las campañas publicitarias durante largo tiempo, han recogido el entorno en el que actúa esta mujer procreadora-ama de casa, mostrando imágenes que la muestran como un ser obsesionado por la blancura de la ropa y el papel que tiene asignado tradicionalmente dentro de la sociedad: el de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica. Dicho en otros términos, apoyada en publicidad que le hace cumplir con mayor eficacia sus funciones como son: productos alimenticios, artículos para el hogar o adorno personal, tiendas departamentales, medicinas, por mencionar algunos.

Ahora, algunos publicistas han comenzado a dejar un poco de lado esas imágenes estereotipadas y las han ido adecuando a nuevas generaciones que crecen, y se desarrollan con actitudes y pensamientos nuevos, o diferentes. Campañas dirigidas hacia el refuerzo del comportamiento de gente joven, de mujeres llamadas modernas, libres, que se distinguen por ser: hedonistas, seductoras, atrevidas, buscan lo nuevo, independientes, sin tabúes, sin inhibiciones, suspicaz, racional, experta, soltera, con trabajo fuera del hogar.

Para ser específicos, campañas como la de Vicky Form que hablando de publicidad de ropa íntima han dejado a un lado el reflejo de la mujer tradicional: donde se esconden los atributos intelectuales, físicos y emotivos, mostrados a través de largas batas transparentes que no dejan ver los cuerpos, y donde no se muestra la expresión de la mujer, ya sea de satisfacción o de disgusto, de seguridad o agresividad, de ingenuidad, etcétera; dando paso a una imagen que se podría considerar la antítesis de esta.

Ante dicha situación varios organismos han mostrado disgusto por considerarlas sexistas, discriminatorias y denigrantes para la mujer. CONMUJER (Comisión Nacional de la Mujer), PROMUJER (Programa Nacional para la

participación Equitativa de la Mujer), ahora INMUJER, (instituto Nacional de la Mujer), junto con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria y la Procuraduría Federal del Consumidor, son los actores principales que se han opuesto a la publicidad de lencería de Vicky Form y de campañas similares como WonderBra, alimento para aves Trill y Play boy, que dejando de lado sus imágenes, hacen uso de eslóganes en doble sentido al igual que la de nuestro objeto de estudio.

En 1998, la compañía de lencería comenzó formalmente a publicitar su marca, y lanzó la llamada "curvas peligrosas", donde se presentan fragmentos de cuerpos femeninos atléticos llevando alguna prenda íntima, y junto a ellos, señalamientos de tránsito como "¡precaución!, Crucero peligroso", "¡peligro!, Inflamable", "¡precaución!, Disminuya su velocidad", "¡peligro!, Área restringida", etcétera, anuncios que no tuvieron mayor conflicto.

Más tarde, en 1999 se lanzó la que hasta el momento ha causado mayor controversia, tan es así que la nota apareció en periódicos como el New York Times y el Wall Street. Fue una campaña que muestra mujeres junto a refranes y dichos populares en doble sentido como: "en arca abierta...", "no solo de pan vive el hombre", "como te ven de tratan", "el fin justifica los medios", "si como lo mueve lo bate"; "Más vale que sobre y no que falte".

A raíz de dicho lanzamiento, la Comisión Nacional de la Mujer (CONMUJER), que a partir del 31 de agosto de 1998, fecha publicada en el Diario Oficial de la Federación del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, la instrumentación y seguimiento del Programa Nacional de la Mujer (PRONAM), son responsabilidad de dicha coordinación, que funge como órgano administrativo desconcentrado de la SEGOB, dirigida por Guadalupe Gómez Maganda, tiene entre sus objetivos:

- La conformación de mecanismos institucionales para promover el adelanto de las mujeres y la equidad de género;
- La creación de estructuras como la unidad de coordinación encargada de instrumentar el Programa de la Mujer de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER), la Dirección General de Equidad y Género de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, la Dirección General para Asuntos de Género y Equidad del Instituto de Seguridad Social para los Trabajadores de Estado.
- Impulso al empleo para las mujeres, así como el mejoramiento de los nuevos y la calidad de los ya existentes.
- Promoción de la equidad, contribuyendo en la formulación, segmentación y vigilancia de las políticas y programas gubernamentales destinadas a mejorar las condiciones de vida y bienestar de las mujeres.

De igual forma y bajo la dirección de Rosario Novoa, bajo la política del gobierno del Distrito Federal, estableció el 8 de marzo de 1998, el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer (PROMUJER), otorgándole como finalidad proponer políticas públicas que garanticen el pleno ejercicio de los derechos de la mujer, a través de la coordinación de acciones gubernamentales y sociales. Mismo que más tarde para fortalecer, ampliar y consolidar los avances realizados por dicho programa; en agosto de 1999, se publicó en la Gaceta Oficial de Distrito Federal, en el órgano desconcentrado de la SEGOB. Entre sus atribuciones destacan:

- El diseño e instrumentación de políticas públicas desde la perspectiva de equidad entre los géneros y que garanticen el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres, a través de la coordinación y ejecución gubernamental y social.

- Impulso a través de los medios de comunicación, y en el sistema educativo, una cultura de equidad entre los géneros mediante imágenes o mensajes publicitarios no discriminatorios que favorezcan la eliminación de imágenes nocivas o estereotipadas sobre las mujeres y promover el respeto a la dignidad de género.
- Formación de audiencias críticas en la población para el análisis de las transmisiones que realizan los medios de comunicación.

Además la Ley de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, y reformada el 21 de julio y el 23 de septiembre de 1993, el 5 de agosto de 1994 y el 23 de mayo de 1996. En el artículo 44 se establece que la Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas o objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores. Asimismo, establece en su artículo 35 que si las disposiciones de la Ley fuesen inferidas, la procuraduría podrá:

- Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de la ley;
- Que la publicidad sea corregida en la forma que se estime suficiente;
- Imponer sanciones pecuniarias.

En cuanto al Consejo de Autorregulación y Ética publicitaria, A.C. (CONAR), cuyos objetivos se centran en la autorregulación de la publicidad, de acuerdo con ciertos principios, tales como la legalidad, honestidad, docencia y veracidad. Las reglas de CONAR y su código de ética se apoyan en términos generales, en principios tales como legalidad decencia, honestidad, dignidad, respeto, justa competencia, bienestar y salud.

Las reglas del Consejo no restringen en manera alguna la publicidad. Estas reglas solamente establecen un código de ética, por virtud de la cual los publicistas deben conducirse y realizar sus negocios. Finalmente, CONAR actúa como mediador, arbitra en controversias que surgen entre las partes que quieren someterse al arbitraje o mediador de la CONAR, sin embargo, las partes no están forzadas a ellos.

Tomando como telón de fondo todo lo anterior diremos que bajo los ordenamientos legales que dichas instituciones surgieron, tienen la posibilidad y tal vez la obligación de denunciar actos denigrantes para todas las mujeres mexicanas, más no para una sola, o para un pequeño grupo, y menos aún no teniendo ni argumentos sólidos.

Los organismos no gubernamentales comenzaron a expresar su inconformidad hacia la campaña publicitaria de lencería de Vicky Form en 1999, cuando apareció aquella a la que los creadores y altos ejecutivos de la compañía nombran "la de dichos y refrenes".

Guadalupe Gómez Maganda, Coordinadora General de la Comisión Nacional de la Mujer (CONMUJER), expresó su enfado a través de la transmisión de programas radifónicos como "Aquí y ahora" (radio 1470), "Formato 21" (1150 de AM), "Monitor" (radio Red); así como en los principales periódicos de circulación nacional; donde el asunto era expresar su enojo por dicha campaña, argumentando que la mujer no sólo es un cuerpo bien formado, sino que tienen otras cosas que ofrecer a su familia y a la sociedad. "Eso de ninguna manera podemos permitirlo, las mujeres sabemos que las mexicanas, son muchísimo más, y todo lo que aportan, todo lo que hacen, todo lo que trabajan por su familia y por la sociedad, insisto, estamos en contra de estereotipos que vienen arrastrando

históricamente las mujeres en una cultura patriarcal en la que se les reduce sólo al servicio de su familia, e insisto, la mujer es mucho más que eso"¹³³.

Asimismo, comentó que una de las misiones del Programa Nacional de la Mujer es la eliminación de los estereotipos que tiene México en sus mujeres. Es bajo dichas misión que cuestiona los anuncios de ropa íntima, considerando que restan a la mujer sus cualidades, sus potencialidades, sus capacidades.

Por otra parte advirtió que uno de sus lineamientos es la contribución a desterrar a los medios de información, y del sistema educativo, la proyección de imágenes erróneas respecto de las mujeres y darles su valor real en la sociedad.

En síntesis, La Comisión Nacional de la Mujer, a través de Guadalupe Gómez Maganda como vocero de la institución se opuso a la publicidad de Vicky Form además de lo ya señalado con anterioridad por creer que las poses de las modelos son provocativas, por lo tanto no son bien vistas por la sociedad mexicana, que como comentó "tiene otros valores"¹³⁴. Pero es aquí, cuando la señora Maganda se refiere a que la mujer tiene otras cosas que aportar a su familia y a la sociedad, que salta la pregunta ¿no es regresar a los estereotipos tradicionales, donde sólo sirve de educadora y socializadora de la familia y donde no es bien visto que pueda expresar de manera abierta su sexualidad, sin depender de nadie?

De igual forma, una de las principales impugnadoras de esta campaña fue Ana Fusoni, directora de Relaciones Públicas del canal 11 de televisión, quien aseguró que "ni muerta usaría una prenda de la marca de Vicky Form"¹³⁵. Ella calificó de vulgares los eslóganes por utilizar el juego del doble sentido o el albur

¹³³ Programa radiofónico. *Buenos Días*. Radio Fórmula. Hora: 7:40 a.m. Lunes 13 de septiembre de 1999

¹³⁴ *Ibidem*

¹³⁵ Programa radiofónico. *Buenos Días*. Radio Uno. Hora: 7:38. 22 de septiembre de 1999

históricamente las mujeres en una cultura patriarcal en la que se les reduce sólo al servicio de su familia, e insisto, la mujer es mucho más que eso"¹³³.

Asimismo, comentó que una de las misiones del Programa Nacional de la Mujer es la eliminación de los estereotipos que tiene México en sus mujeres. Es bajo dichas misión que cuestiona los anuncios de ropa íntima, considerando que restan a la mujer sus cualidades, sus potencialidades, sus capacidades.

Por otra parte advirtió que uno de sus lineamientos es la contribución a desterrar a los medios de información, y del sistema educativo, la proyección de imágenes erróneas respecto de las mujeres y darles su valor real en la sociedad.

En síntesis, La Comisión Nacional de la Mujer, a través de Guadalupe Gómez Maganda como vocero de la institución se opuso a la publicidad de Vicky Form además de lo ya señalado con anterioridad por creer que las poses de las modelos son provocativas, por lo tanto no son bien vistas por la sociedad mexicana, que como comentó "tiene otros valores"¹³⁴. Pero es aquí, cuando la señora Maganda se refiere a que la mujer tiene otras cosas que aportar a su familia y a la sociedad, que salta la pregunta ¿no es regresar a los estereotipos tradicionales, donde sólo sirve de educadora y socializadora de la familia y donde no es bien visto que pueda expresar de manera abierta su sexualidad, sin depender de nadie?

De igual forma, una de las principales impugnadoras de esta campaña fue Ana Fusoni, directora de Relaciones Públicas del canal 11 de televisión, quien aseguró que "ni muerta usaría una prenda de la marca de Vicky Form"¹³⁵. Ella calificó de vulgares los eslóganes por utilizar el juego del doble sentido o el albur

¹³³ Programa radiofónico. *Buenos Días*. Radio Fórmula. Hora: 7:40 a.m. Lunes 13 de septiembre de 1999

¹³⁴ *Ibidem*

¹³⁵ Programa radiofónico. *Buenos Días*. Radio Uno. Hora: 7:38. 22 de septiembre de 1999

mexicano, "el uso de refranes junto a las posturas de las modelos es vulgar y ofensivo"¹³⁶.

Fusoni, como respuesta a su indignación, transmitió el programa de televisión en canal 40 *Todos hablan*, donde se discutieron los puntos de vista acerca de esta campaña:

- La demanda ante la Procuraduría Federal del Consumidor con el argumento de publicidad engañosa.
- Así como las versiones de los eslóganes "Si como lo mueve los bate" y "Más vale pájaro en mano".

En adición a CONMUJER y Ana Fusoni, Rosario Novoa, directora de Investigación y Estudios de la Mujer de PROMUJER (Programa para la Participación Equitativa de la Mujer), también hizo del conocimiento su inconformidad hacia dicha publicidad, acusó a la empresa de presentar un enigma ya que no se sabe si se trata de vender mujeres de grandes senos o ropa interior femenina, además de que tampoco está bien definido hacia quién se dirigen los mensajes, si a compradoras o compradores.

Afirmó que " consideramos que no se deben aceptar esas imágenes degradantes, donde se presenta a la mujer en posiciones y actitudes que la colocan como una mercancía a disposición de los hombres, fomentando así un concepto, además de equivocado, ofensivo para ellas"¹³⁷.

La publicidad de la marca de ropa íntima –según la denunciadora-, retorna refranes, albures y dichos populares acompañados de la imagen de una mujer con lencería en poses sugestivas y sensuales. Es por ello, que una de sus respuestas fue crear una anticampaña "Dile no a esos chones"¹³⁸, o sea dijo Novoa, "no

¹³⁶ Ibidem

¹³⁷ Reforma, Sec. Ciudad Metrópoli. 21 de agosto de 1999. p. 1B.

¹³⁸ Ibidem

comprar Vicky Form, no nos gusta, nos molesta, nos arremete"¹³⁹. Aunque aquí surgen otras inquietudes ¿es verdad que la campaña agrede y ofende a todas las mujeres mexicanas, con base en que estudio argumentan sus respuestas?

Otra de las acciones de PROMUJER fue la recolección de firmas en Centros Integrales de Apoyo a la Mujer (CIAM), para exigir a la empresa Vicky Form el retiro de su publicidad. Asimismo se emitió un boletín de prensa en el que se pronunciaron en contra de dicha campaña. Además de pedir al Consejo de Autorregulación de Ética Publicitaria (CONAR) la solicitud para el retiro de los anuncios o en su defecto un cambio.

En cuanto al Consejo de Autorregulación de Ética Publicitaria, este tiene un código en donde uno de los puntos habla de que las campañas tienen que cumplir con ciertos lineamientos de decencia, cuando los ejecutivos de la marca de ropa íntima argumentaron que la decencia era un término muy relativo fue entonces cuando se dirigieron a diferentes instancias para solicitar que se bajara la campaña. Fue así que por medio de la Procuraduría Federal del Consumidor y bajo el argumento de que los anuncios eran engañosos y por lo tanto dañaban al consumidor, fue que se tomo la decisión de bajar dos de los anuncios y poner un gran tache a los demás.

Aquí, cabe aclarar, que los taches no los puso ni la Procuraduría del Consumidor ni los grupos feministas, lo puso la empresa luego de las peticiones por parte de los inconformes, aunque es necesario informar que fue una estrategia más por parte de Vicky Form ,atraer más receptores. Al parecer funciono ya que a raíz de dichas disposiciones aumentaron las controversias y el número de notas informativas en los principales diarios, así como en estaciones radiofónicas y en revistas especializadas. Para argumentar lo anterior, los cuadros que se presentan a continuación muestran de forma cuantitativa dicha situación.

¹³⁹ Ibidem

ANÁLISIS CUANTITATIVO (MEDIOS ELECTRÓNICOS).

PROGRAMA Y ESTACIÓN	FECHA HORA Y DURACIÓN DE LA TRANSMISIÓN	GÉNERO	TENDENCIA
1. - Aquí y Ahora (Radio al 1470)	7 de septiembre de 1999. 13:40 2'	Noticia	Negativa
2. - Aquí y Ahora (Radio al 1470)	7 de septiembre de 1999 13:15 8'	Entrevista Guadalupe Gómez (CONMUJER)	Negativa
3. - Formato 21 (1150 AM)	12 de septiembre de 1999 10-15 18:30 10''	Noticia	Negativa
4. -Buenos Días	13 de septiembre de 1999 7:40 13'	Entrevista Guadalupe Gómez (CONMUJER)	Negativa
5. -Pensándolo Bien (Radio 620)	13 de septiembre de 1999 8:10 3'	Noticia	Negativa
6. -Monitor (Radio Red)	13 de septiembre de 1999 9:07 4'	Entrevista Guadalupe Gómez (CONMUJER)	Negativa
7. -Monitor (Radio Red)	13 de septiembre de 1999 19:48 15'	Entrevista Guadalupe Gómez (CONMUJER)	Negativa
8. -Megatendencias (Estereo Rey)	22 de septiembre de 1999 19:48	Noticia	Negativa

CAPÍTULO 4. CONTRIBUCIÓN DE VICKY FORM EN LA VISIÓN DE LA MUJER ACTUAL

9. -Buenos Días (Radio Uno)	22 de septiembre de 1999 7:38 25'	Entrevista Lic. Waldo Cervantes (W Comunicación) Lic. Ana Fusoni (Relaciones Públicas canal 11) Rosario Novoa (Investigación y estudios de la mujer, PROMUJER)	Doble tendencia
10. - Monitor (Radio Red)	24 de septiembre de 1999 9:22 3'14''	Noticia	Negativa
11. - Cúpula Empresarial (oro 103.3)	5 de octubre de 1999 9:51 18''	Noticia	Negativa
12. - Cúpula Empresarial (Oro 103.3)	12 de octubre de 1999 15:20 6'	Entrevista Lic. Waldo Cervantes (W. Comunicación)	Positiva

ANÁLISIS CUANTITATIVO (MEDIOS IMPRESOS)

Agosto 2ª quincena

	TOTAL	+	-	+/-	ENTREVISTA	REPORTAJE	NOTA	ARTÍCULO	EDITORIAL	COLUMNA	FOTOGRAFIA
Universal	3	1	1	1	1	-	1	-	-	-	1
Reforma	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
Jornada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crónica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiero	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mural	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guadalajara	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
The Wall Street Journal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
The New York Times	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Septiembre 1ª y 2ª quincena.

PERIODICO	TOTAL	+	-	+/-	ENTREVISTA	REPORTAJE	NOTA	ARTICULO	ED-TORIAL	COLUMNA	FOTOGRAFÍA
Universal	0	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Reforma	8	-	3	5	1	1	-	1	-	-	5
Jornada	1	-	1		-	-	-	-	-	-	1
Crónica	2	-	2		-	-	1	-	-	-	1
Metro	1	-	1		-	-	1	-	-	-	-
Financiero	1	-	1		-	-	1	-	-	-	-
Mural Guadalajara	1	1	-		-	-	1	-	-	-	-
The Wall Street Journal	1	-	-		-	-	1	-	-	-	-
The New York Times	1	-	1		-	-	-	-	-	-	-

Octubre 1ª quincena

PERIODICO	TOTAL	+	-	+/-	ENTREVISTA	REPORTAJE	NOTA	ARTICULO	ED-TORIAL	COLUMNA	FOTOGRAFÍA
Universal	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Reforma	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Jornada	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Crónica	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Metro	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Financiero	4	1	3		1	1	2	-	-	-	-
Mural Guadalajara	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
The Wall Street Journal	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
The New York Times	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-

Revistas

REVISTAS		GÉNERO PERIODÍSTICO	TENDENCIA
ADCEBRA	JULIO	COLUMNA	NEGATIVA
	OCTUBRE	COLUMNA	NEGATIVA
EXPANSIÓN	SEPTIEMBRE-OCTUBRE	ENTREVISTA	POSITIVA
MUNDO EJECUTIVO	OCTUBRE	COLUMNA	NEGATIVA
MI GUIA	1-8 OCTUBRE	ENTREVISTA	POSITIVA
ASESOR COMERCIAL	SEPTIEMBRE	NOTA	NEGATIVA

4.4.1 RESPUESTA DE VICKY FORM

Ante la tan sonada contracampaña que organismos no gubernamentales ya mencionados con anterioridad lanzaron hacia la marca de lencería Vicky Form por sus anuncios espectaculares la respuesta de estos se sintetiza en: número uno, aparición en medios de comunicación defendiendo su postura, y número dos el retiro de dos de los anuncios y el tache que pareció censura, colocado en cada uno de los eslóganes de los anuncios.

Waldo Cervantes, director general de W Comunicación y creador de la campaña, luego de recibir las cartas enviadas por la señora Ana Fusoni a la AMAP y CONAR en las que se solicitaba la modificación de los textos de la campaña, de la transmisión del programa *Todos Hablan* por el canal 40; de la demanda ante la Procuraduría Federal del Consumidor con el argumento de publicidad engañosa, del retiro de dos versiones de la mencionada campaña "Si como lo mueve lo bate" y "Más vale pájaro en mano"; además de la emisión por parte del Departamento del Distrito Federal de un boletín de prensa en el que se pronuncian en contra de la campaña; así como el recibo de información de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) en su coordinación general de la Comisión Nacional de la Mujer, en la

que se realizaba una anticampaña solicitando firmas para el cancelamiento de la misma, y finalmente el ordenamiento por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor del bloqueo de los textos de todos los refranes de los anuncios publicitarios; es que la compañía de Vicky Form, utilizando como vocero el creador, aparece ante los medios de comunicación para defender su postura.

"Más vale pájaro en mano", "Nunca digas de esa agua no beberé", "En arca abierta... hasta el justo peca", "El fin... justifica los medios"; "Si como lo mueve los bate" y "Más vale que sobre y no que falte", es los refranes y dichos populares utilizados como eslóganes en los anuncios espectaculares de la marca de lencería Vicky Form. Al respecto el señor Waldo Cervantes comentó que la campaña surgió como respuesta a la emprendida por Wonder Bra, que también tuvo su propia controversia. El Grupo Industrial Zaga S.A. de C.V. encargo a la agencia W Comunicación emprender una campaña "aún más agresiva" y controversial que la de la competencia..., -y vaya que lo logro-

A partir del año 1998 dijo, comenzamos una campaña publicitaria para la marca de lencería con la idea de enfrentar una marca muy poderosa -Wonder Bra-. "Esta compañía llegó al país y compró varias marcas nacionales, más las que ya traía de Estados Unidos y entró al mercado con una campaña publicitaria muy agresiva de brasieres con modelos muy guapas. Y la posibilidad que teníamos nosotros de enfrentar una campaña tan fuerte y con tanta agresividad de mercado como la que sostenía esta empresa era lograr una mayor agresividad en la nuestra"¹⁴⁰, explicó el creador.

"Además de competir con precio y calidad publicitariamente, se trataba de hacer una campaña que enfrentará la de la competencia"¹⁴¹. Explicó que la campaña a la que calificó como más agresiva comenzó sin ninguna crítica negativa, mostrando a modelos con lencería y señales de tránsito que decían:

¹⁴⁰ Periódico. *El Financiero*. Sec. Sociedad. 5 de octubre de 1999. p.56.

¹⁴¹ *Ibidem*

"Paradas continuas", Alto, zona de topes", "Curvas peligrosas", y como segunda etapa de esta estrategia fue que llegaron los ahora polémicos anuncios espectaculares. En la que también se utilizó el doble sentido, y en la búsqueda de encontrar elementos nacionales nos pareció que los refranes además de ser muy mexicanos tienen mucha memorabilia de marca —que finalmente es el objetivo de toda campaña—, y conforme los buscamos encontramos algunos que sonaban simpáticos, pero en especial dos de los que utilizamos, solo estuvieron en exhibición una semana. Los quitamos porque sentimos que nos podía afectar como marca, sin embargo, hasta el día de hoy siguen causando controversia (se refiere a la que dice ¡Si como lo mueve lo bate! Y al que apunta: Más vale pájaro en mano).

"La controversia llegó algunos grupos feministas institucionales. Que hasta ahora yo no entiendo por qué la atacan, ya que nosotros somos totalmente feministas, además la campaña esta hecha con ayuda de mujeres, como la directora de mercadotecnia de la empresa, así como la directora de ventas, de sistemas, por mencionar algunas. Y los anuncios, aunque tienen dichos que entendidos en doble sentido, también los puede interpretar una mujer. Además creo que el mercado que nos esta comprando le gustan, ya que se ve reflejado a nivel de ventas", dijo.

"Se sienten ofendidas porque los anuncios tienen un doble sentido e implican una parte sexual. Pero las mujeres además de inteligencia también tienen una parte sensual y erótica y no porque nosotros apelemos a esa parte quiere decir que las consideremos tontas. Yo creo que el descontento es únicamente por una pequeña elite de gente moralina que cuando aparece algo que hace referencia al sexo, le entra el pánico, y no veo porque ya que es algo muy normal que tanto hombres como mujeres piensan y sienten, además no toda la población piensa igual"¹⁴².

¹⁴² Ibidem

Luego de las solicitudes por parte de las instancias correspondientes, la firma Vicky Form decidió hacer caso a las autoridades y enmendar sus anuncios. A pocas horas del ordenamiento de la modificación, los que no habían reparado en los espectaculares y en sus textos, comenzaron a volver la mirada hacia ellos, ya que ahora no solo se trataba de una mujer con ropa interior: además, un gran tache negro cubría la frase.

El mensaje era claro, en un principio la gente pensaba que esto formaba parte de la campaña y se preguntaba ¿qué decían esos anuncios antes de ser tachados?. Para la compañía los resultados fueron inmediatos, con base en sondeos realizados diariamente, demostraron no solo que la marca no sufrió daño alguno a consecuencia de las correcciones, sino que el golpe aumento las ventas y logró que mucha gente, que antes no se ocupaba de los avisos, ahora hable de ellos.

Las campañas publicitarias consecuentes han seguido con la misma línea, utilizando el doble sentido, y ya no han sido tema de que hablar. Da la impresión de que así como Vicky Form quería darse a conocer, las organizaciones feministas buscaban lo mismo, ya no hay quejas, ya no hay recolección de firmas, ya no hay contra campañas para la marca de lencería. Parece que el descontento se quedó en el 99.

4.5 CONTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LENCERÍA DE VICKY FORM A LA MUJER MEXICANA.

Uno de los objetivos que persigue esta investigación es el demostrar que los anuncios publicitarios de lencería, específicamente de Vicky Form, no denigran a la mujer ni son sexistas como ha sido manejado y expuesto. Se trata de comprobar que esta publicidad no va dirigida hacia todas las mujeres mexicanas, sino que tiene un público meta que es el nuevo estereotipo al que ya se hizo

referencia en un capítulo anterior "El nuevo estereotipo, la mujer liberada o tercera mujer", aquella que no tienen como ideal supremo el matrimonio, en la que ya no hay pasividad, y sí iniciativa en todos los aspectos: intelectuales, sociales, culturales, sexuales, etcétera. Donde se busca la independencia y una libertad sexual que incluye la sensualidad y erotismo que no son solo propios y bien vistos para los hombres. Mujeres que al igual y con los mismos derechos quieren expresar todo sexual, sentimental e intelectualmente.

Era importante hacer una reflexión en la que se probase que no todas las mujeres mexicanas, sienten y piensan igual. Van surgiendo nuevas generaciones con nuevas necesidades, educación, ideas y actitudes que ya no corresponden a las añejas tradiciones heredadas culturalmente por medio de los agentes de socialización.

Es por lo anterior que no se debe generalizar el descontento hacia la campaña publicitaria, y es así que para contribuir a la refutación de la opinión que se ha tratado de hacer universal, y como argumento a la hipótesis que llevó a la realización del presente trabajo, que se realizó un muestreo, definido por Ander Egg como "la parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo"¹⁴³, o bien "una de las aplicaciones más importantes estadísticas; es hacer inferencias acerca de grupos muy grandes basándose en la investigación obtenida de pequeños grupos", dice N.M. Downie¹⁴⁴.

Es necesario destacar una de las varias razones que obligaron a recopilar los datos por muestreo aleatorio, la principal es que este tipo de muestra da usualmente un cuadro más veraz de la población a estudiar, lo que lo hace más representativo.

¹⁴³ Egg, Ander. *Técnicas de Investigación Social*. Ed. Humanitas. París, 1982. p.498

¹⁴⁴ M.N. Downie. *Métodos Estadísticos Aplicados*. P.27

De modo que los datos obtenidos son el resultado de la opinión de 50 de las 783,922 mujeres entre 23 y 30 años, económicamente activas que habitan en el Distrito Federal, de acuerdo con los datos del XII Censo General de Población y Vivienda al 14 de febrero del 2000. Además que las participantes tenían que encasillar en la llamada "tercera mujer" y con acceso constante a la información desprendida de las campañas publicitarias de Vicky Form, para tal objetivo se utilizaron preguntas filtro, es decir que desde los primeros cuestionamientos se podía determinar si serviría o no su participación.

Los resultados del cuestionario están expresados en las gráficas que a continuación se presentan. En la grafica número uno titulada "Datos sociodemográficos" se expresa: edad, estado civil, grado de estudios y nivel socioeconómico. Cabe aclarar que los niveles A, B, y C, se clasificaron de acuerdo con el número de habitaciones y algunos aparatos eléctricos con que cuentan en su hogar.

El nivel A cuenta con: teléfono, aspiradora, fax, tostador de pan, computadora, calentador de agua o boíles y con un mínimo de 8 habitaciones sin contar baños. El segundo, B: teléfono, computadora, calentador de agua y por lo menos 5 habitaciones sin contar baños. Para el nivel C se requiere un mínimo de 3 cuartos sin contar baño y calentador de agua.

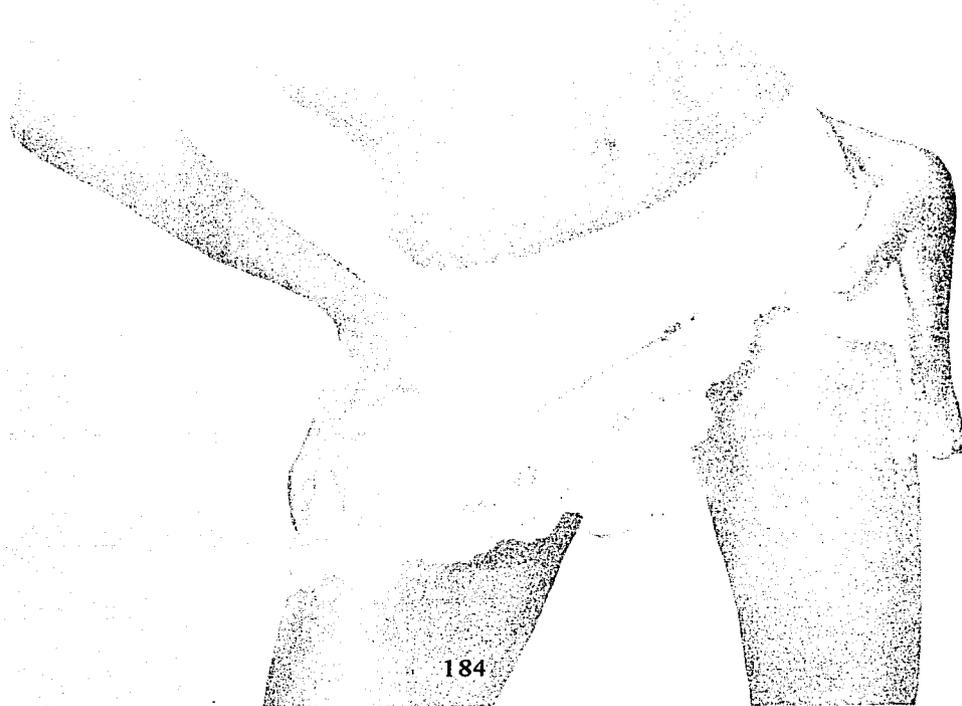
La segunda gráfica "Marcas de lencería mas recordadas", solo es importante destacar se trata de las marcas que mayor mención tuvo tomando como base su publicidad y lo que recordaban de ella: imagen, eslogan, etcétera, lo que no quiere decir que sean las más compradas.

En la siguiente "Medios de comunicación y elementos del mensaje publicitario", principalmente se destacan los medios de difusión a través de los cuales adquirieron la información sobre ropa íntima; y específicamente de la publicidad de Vicky Form, los elementos que atraen más la atención. La

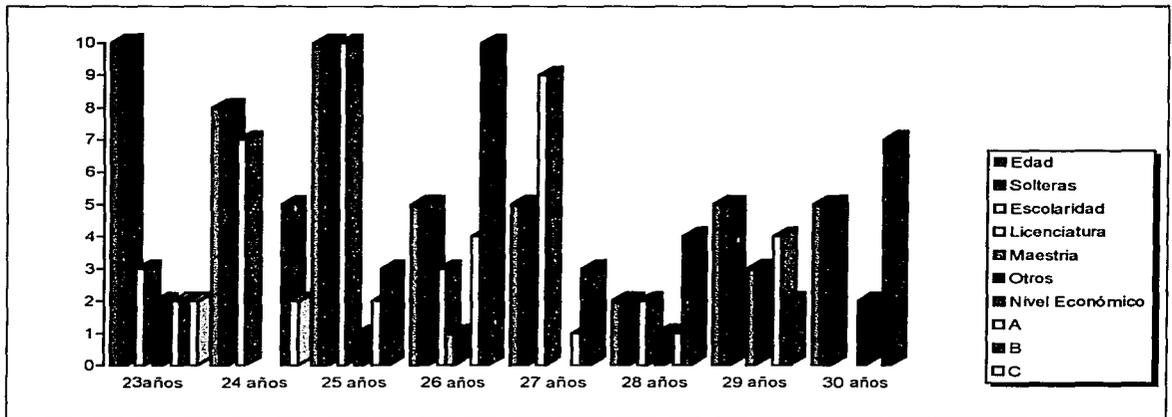
importancia de esta radica en que la imagen fue la que tuvo mayor peso, y según los resultados se debe a: las actitudes y poses de las modelos de seguridad, desinhibición,, sensualidad, comodidad, por nombrar algunas.

En "Imágenes que reflejan los anuncios de Vicky Form" sé graficaron a las que se hizo referencia en el estudio: mujer abnegada, sensual, con pena, frágil, sacrificada, dependiente, etcétera. El resto son el resultado de otras de las más destacadas.

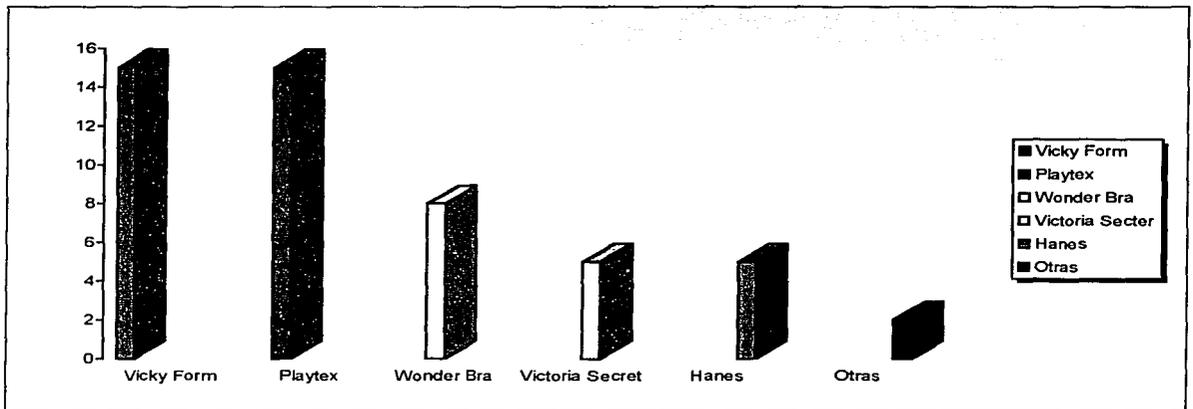
"Estereotipos reflejados en los anuncios de Vicky Form", en el estudio se hizo referencia al de mujer-madre, mujer-ama de casa, mujer asalariada, mujer como objeto sexual; mujer consumidora, mujer moderna. Además de estos hubo opiniones de que también reflejan el de: profesionista, sin prejuicios, decidida, libre, independiente.



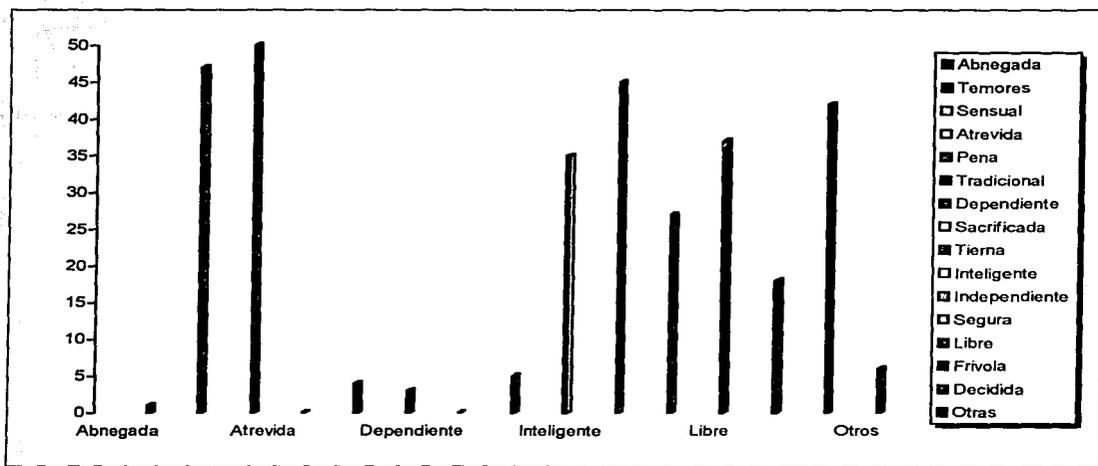
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS



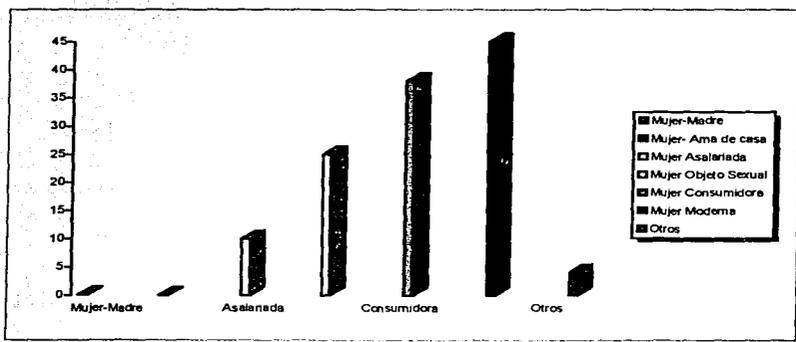
MARCAS DE LENCERÍA MÁS RECORDADA



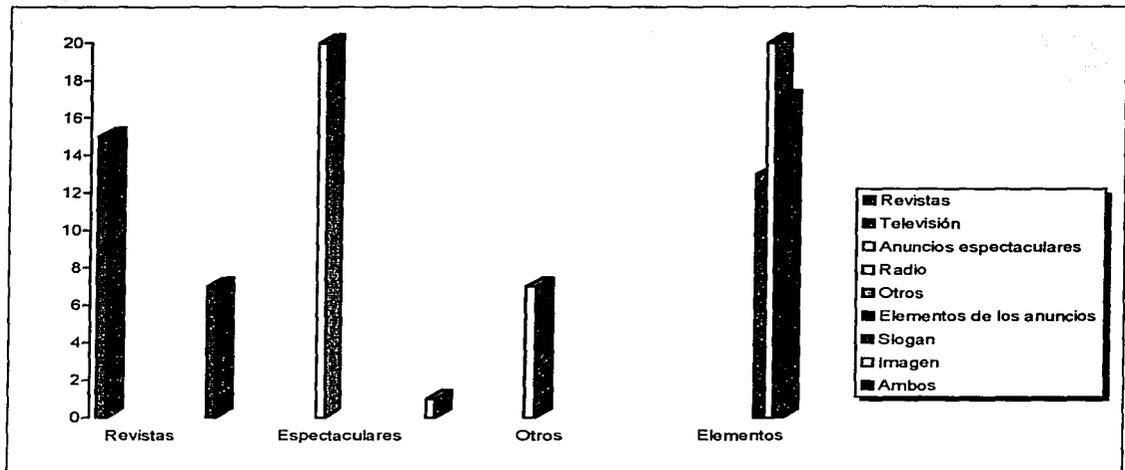
IMÁGENES QUE REFLEJAN LOS ANUNCIOS DE VICKY FORM



ESTEREOTIPOS REFLEJADOS EN LOS ANUNCIOS DE VICKY FORM



MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO



Tomando como base los gráficos, la información se puede resumir en que la mayor cantidad de mujeres entrevistadas fueron de 23 y 25 años, con 10 mujeres por rango de edad, 8 más con 24 años; 5 con 26, 29 y 30 años por edad y las dos restantes que forman el universo de 50 mujeres, tienen 28 años.

Asimismo se debe destacar que todas son solteras y que 34 de ellas el grado máximo de escolaridad es licenciatura, 4 con maestría y el resto con carreras comercial o técnica.

Haciendo referencia a las marcas de lencería más recordadas y dependiendo del número de menciones tomando como base lo que recordaron haber visto o escuchado de la marca es que se obtuvo en empate entre Vicky Form y Playtex con 16 votos cada una, Victoria Secret y Hanes con 6 respectivamente, y dos más a las que se hizo referencia son: Talía e Ilusión.

Una de las preguntas incluidas en la entrevista se refería a las imágenes que los anuncios publicitarios de Vicky Form reflejan, las opciones eran: mujer con temores, mujer sensual, mujer atrevida, mujer con pena, mujer tradicional; mujer dependiente, mujer sacrificada, mujer tierna, inteligente, independiente, segura, libre, frívola, decidida o otras. El total de las entrevistadas consideraron la imagen de mujer atrevida, independiente, decidida, libre, segura, y al final mujer abnegada, tradicional. Otras menciones fueron: exótica, dominadora, sin prejuicios, que disfruta su sexualidad y su cuerpo, e irresponsable.

En lo que respecta a los estereotipos que proyectan dichos anuncios, el de la mujer moderna fue el más elegido, siguiéndole mujer como objeto sexual, mujer asalariada, mujer -madre; y otros como: profesionista, libre, segura de si misma. Aquí es importante destacar que a pesar de que el de mujer moderna fue más nombrado, sigue habiendo opiniones femeninas de que es mostrada como objeto sexual, con argumentos como que sus poses y gestos la ponen como una mercancía al alcance del deseo y pasiones masculinas. Aunque las opiniones

contrarias argumenten que ahora las mujeres toman esas actitudes porque están seguras de lo que quieren, y no las convierte en objeto sexual desde el momento en que son ellas quienes toman la decisión, se esta consciente de los pros y contras a que dicho comportamiento las puede orillar.

Dicho en otros términos, se defienden con razonamientos como que dicha imagen se basa en la inteligencia, es ella quien propone, decide y actúa, no hay motivos porque esconder y ocultar pasiones y sentimientos que durante generaciones han sido consideradas exclusivas del hombre. Al difundir a una escala desconocida hasta el momento, los valores de bienestar social, esta nueva era del consumo, y específicamente con campañas como la de Vicky Form, comienzan a descalificar la ideología sacrificial de la perfecta ama de casa. La nueva cultura integrada por las nuevas generaciones que crecieron con nuevas ideologías están centradas en el placer y el sexo, las diversiones y la libre elección individual, desvalorizando al modelo femenino vuelto más hacia la familia que a sí mismo, ha legitimado los deseos de vivir más por –y para- uno mismo. Celebrando con una independencia económica, en el hilo conductor de una nueva cultura que muestra cotidianamente la libertad, por lo tanto bienestar individual.

“Medios de comunicación y elementos del mensaje” es el titulo de uno de los gráficos que representan los resultados de la muestra, aquí se expone que el anuncio espectacular como medio de comunicación es por el cual se recuerda la publicidad de lencería, lo que atribuye que el proceso de comunicación de este medio es el adecuado.

En lo que respecta a los elementos que componen los anuncios de las campañas de Vicky Form, se obtuvo que la imagen es lo que atrae más, ocasionado por las poses y gesticulaciones con las que son presentadas las modelos: la agresividad, atrevimiento, sensualidad, coquetería, seguridad, desinhibición, son las principales imágenes que se destacan.

Los eslóganes ocupan también un porcentaje considerable, de un universo de 50, 13 mujeres respondieron que lo atractivo del anuncio es el texto, 20 más respondieron que la imagen y 17 que ambas son complementarios para el entendimiento y atractivo de los anuncios.

Tomando como base lo anterior es importante hacer referencia en lo que respecta a las frases utilizadas como eslóganes, donde se cuestiono si el uso del doble sentido molestaba. Las respuestas más frecuentes fueron: "son chistosos, el doble sentido no es un lenguaje solo de hombres, no son frases machistas, más bien es darle voz al sentir y pensamiento de las mujeres".

Para fundamentar lo anterior, resulta conveniente citar a José Zaga, ejecutivo de la marca de lencería Vicky Form, quien en entrevista comentó que las frases y dichos populares utilizados como eslóganes en los anuncios que componen sus campañas no van dirigidos al hombre, mas bien es darle voz a la mujer. Dijo "No, las versiones son hechas por mujeres y para mujeres, por ejemplo ¿estas como operada?, ¡hasta el fondo es delicioso...!, no es algo que pueda decir un hombre porque no lo siente. Esta ultima campaña tiende más a ser feministas desde nuestro punto de vista. Más bien, las leyendas que nosotros utilizamos son como darle voz a las mujeres, que se expresen. Además una campaña no puede ser dirigida al hombre, por ellos nunca compran la lencería, es exclusiva de mujeres".

Aunque también se debe mencionar que a pesar del nivel de preparación académica de todas las entrevistadas y de una supuesta "liberación", no deja de haber secuelas de la cultura tradicionalista, donde el tema sexual es conversación propia de hombres y donde la mujer debe reprimir cualquier "mal pensamiento o deseo". Algunas mujeres cuando se les cuestionaba sobre lencería titubeaban, bajaban el tono de voz y miraban hacia los datos para verificar que nadie las fuese a escuchar.

CONSIDERACIONES FINALES DEL CAPÍTULO

1.- En esta investigación se realizaron entrevistas que arrojaron resultados positivos en cuanto a los anuncios publicitarios de la marca de lencería Vicky Form, obteniendo así que no denigran a las mujeres jóvenes mexicanas. Se debe resaltar el hecho de que las instituciones feministas como PROMUJER Y CONMUJER hicieron declaraciones generalizadas con respecto al descontento por el contenido de los anuncios de la marca sin realizar antes un sondeo o algún estudio que arrojara esa información.

Es conveniente destacar esta situación ya que se maneja como un descontento que engloba a todas las mujeres mexicanas, y los resultados de esta investigación demuestran lo contrario. No existe tal descontento en una parte de la población mexicana, tomando como muestra representativa un universo de 50 mujeres, aunque tampoco quiere decir que también deba generalizar que todas las mujeres mexicanas de las nuevas generaciones opinan lo mismo.

Esta investigación representa un pequeño porcentaje que refleja los pensamientos, creencias, cultura, educación y costumbres de mujeres entre 23 y 30 años con una profesión, independencia económica, solteras y otras características ya mencionadas con anterioridad que las ubican en la llamada "tercera mujer o mujer posmoderna". Pero se vuelve a insistir no hay que popularizar. Actualmente hay mujeres con esas características, continúan teniendo pensamientos heredados por tradición, que no les permite actuar y pensar de forma independiente, puesto que se sienten condenadas a la subordinación, planteándose al ser amado como un absoluto al que dedica toda su existencia.

2.- La contraparte, es decir, el nuevo estereotipo, manifiesta sus pasiones, al reivindicar la libertad y espontaneidad las mujeres ya no se sienten obligadas a retrasar la consumación de deseo –en todos los aspectos-, a excitar la pasión sin

satisfacerla, comportamiento identificado largo tiempo como típicamente femenino "la coquetería", tiende a eclipsarse abriendo camino a conductas más directas, más inmediatas, más parecidas a las que se ha considerado propias del sexo masculino.

3.- Es por el cambio de pensamiento que las mujeres no ven mal el uso de frases en doble sentido, ni las poses atrevidas y seductoras de las modelos, es la era de una mente más abierta que ya comienza a dejar de lado los tabúes, miedos, deseos reprimidos. ¿Es bueno, o, malo?, no se sabe, pero son tendencias que van adoptando las nuevas generaciones y por lo tanto la publicidad que busca en ellas a un público objetivo.

CONCLUSIONES

Cuando se habla de comunicación es referirse a evolución, y por ende, el ser humano es comunicación porque en gran medida se debe a ella, de ahí que se deriva su afán por mejorar constantemente los sistemas de comunicación y perfeccionar los medios para alcanzar un mayor entendimiento. Es así como nacen nuevas formas de comunicación cada día, en las que el ser humano se involucra consciente o inconscientemente como lo es la publicidad, que busca la manera de difundir mensajes a los emisores propiciando una respuesta —la venta del producto publicitario—.

Desde la antigüedad han sido reconocidos varios procesos que favorecen la venta, tal es el caso del papiro egipcio encontrado en Tebas en el que se anuncia la fuga de un esclavo y se hace referencia a la posible venta de un producto; o los paralelepipedos, y los Kiybos (soportes de madera), donde se incluía todo tipo de comunicados. Pasando por Libelli (papiros colgados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, estimados el antecedente de los carteles, por lo tanto de los anuncios espectaculares; hasta llegar a la publicación de los primeros periódicos, considerados el parte aguas de la historia de la publicidad, o como dice Mc Luhan, con la invención de la imprenta comienza un nuevo mundo, el del público.¹⁴⁵

La palabra transportada al periódico o hecha imagen en el cartel, acrecentó el poder de la publicidad. Con su impulso ascendente comienza a expandirse y ampliarse el comercio, convirtiéndose en uno de los primeros medios de publicidad que perduro por largo tiempo como el más importante.

¹⁴⁵ Mc. Luhan, Marshal. *La Galaxia Gutenberg*. Madrid. Ed. Aguilar, 1976

Los anuncios pasaron de ser particulares a industriales y comerciales, la organización de las primeras agencias de publicidad comienza a multiplicarse hasta tomar el control absoluto de la publicidad e imponiéndose como un factor económico de gran importancia que condiciona las relaciones de producción y consumo.

Ahora, corporaciones trasnacionales tienen en poder de la publicidad, tan solo en México hasta el año de 1980, el 70 % de las compañías agrupadas en la Asociación Mexicana de Publicidad, eran trasnacionales, y desde este punto de vista, se convierte en el factor dominante en actividades como producción de bienes y servicios, por lo tanto de su publicidad, y la información desprendida de esta se convierte en el principal deformador de hábitos de consumo, incidiendo de manera directa en cuestiones sociales y culturales que luego de la repetición se crean patrones de conducta estereotipados y considerados como únicos e inamovibles.

La simbología visual ha sido el elemento fundamental para la difusión de los patrones de conducta en los medios de comunicación, específicamente, la fotografía, definida como el procedimiento que permite obtener imágenes permanentes de objetos, personas¹⁴⁶; es de vital importancia para la publicidad ya que es uno de los medios a través del cual se muestran características del producto que se desea publicitar.

Desde los orígenes de la fotografía publicitaria, la imagen del producto comenzó a aparecer junto a hermosas mujeres y elegantes hombres "de éxito". Rápidamente, la publicidad comenzó adoptar todos los elementos técnicos y teóricos, con el fin de conseguir perfección en su obra y provocar el consumo del producto publicitario. Con base en investigaciones, los publicistas han dirigido sus campañas aquellos que movidos por valores, cultura, símbolos y recursos

¹⁴⁶ J.B. Fages, Op. Cit. p. 104

económicos, buscan alcanzar los niveles de estatus deseados. La clase media y su constante necesidad de ascenso se ha convertido en el consumidor potencial movido por necesidades artificiales de personalidad, sexualidad, estatus, etcétera, creadas históricamente por los grandes consorcios transnacionales dedicados al mercado publicitario.

Uno de los medios de difusión utilizados para tal fin es el anuncio o cartelera espectacular, al cual no se le ha dado la importancia suficiente y es uno de los medios mas económicos, efectivos y más utilizados por el mercado publicitario. Su importancia radica en sus alcances, se le considera medio masivo debido a su prescencia directa en el entorno humano, convirtiéndose en parte del paisaje urbano y por lo tanto en los elementos gráficos que forman parte de nuestra vida cotidiana al ir y venir por las calles de la ciudad. Los espectaculares son un sistema constante de renovación, su contenido cambia, modificando con cada nuevo anuncio el ambiente. Por lo tanto debe ser considerado como un medio de movimiento en el tiempo y espacio, es decir que una cartelera debe ser a la vista, lo que el grito es para el oído.

La función comunicativa de este medio pretende basarse en signos visuales que contengan elementos claros en el ámbito social, y, asegurar así la correcta transmisión del mensaje, aunque no sucede siempre de la misma manera, ya que cada individuo posee un contexto sociocultural diferente, lo que conlleva a interpretaciones distintas, a gusto o disgusto. Se trata de un medio al alcance de cualquier persona, que no necesita tener una televisión, un radio o una revista para escuchar o ver publicidad; basta con salir a las calles y observar las carteleras espectaculares como parte de la estructura urbana informando sobre las características y cualidades de ciertos productos, en el caso específico lencería femenina.

Aunque también basta con mirar un poco ese paisaje urbano y darse cuenta que esta lleno de imágenes femeninas que la estereotipan y hacen creer

que el único papel que puede desempeñar dentro de la sociedad es el de madre y ama de casa, así como que toda aspiración es llegar al matrimonio.

Las campañas publicitarias recogen el entorno en el que actúa la distribución de los papeles sociales en función del sexo, y las pautas de conducta que éste lleva asociadas, es decir que muestra la imagen de la mujer como un ser que debe obsesionarse por la blancura de la ropa y el papel que tiene asignado dentro de la sociedad: el de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica, apoyándose en la publicidad de productos que la hagan cumplir mejor con sus funciones como son: productos alimenticios, lácteos, artículos para el hogar, tiendas departamentales, por mencionar algunos.

Es importante añadir otra imagen muy retomada por lo publicistas, la de mujer asalariada, donde desempeña un trabajo remunerado que por lo general se considera como actividades subordinada al hombre: secretaria, enfermera, maestra, es decir trabajos considerados como extensión de las labores del hogar.

Pero también, en un porcentaje muy pequeño se comienzan a observar nuevas imágenes, adecuadas a los pensamientos y comportamiento de las nuevas generaciones, para ser específicos campañas como la de la marca de lencería Vicky Form que presente a la figura de la mujer como la antítesis de la tradicional, en decir, hedonista, seductora, atrevida, independiente, busca lo nuevo, suspicaz y que no tienen como ideal supremo el matrimonio.

La tercera mujer o mujer posmoderna es el nuevo modelo caracterizado por su autonomización en relación con la influencia que tradicionalmente han ejercido los hombres sobre las definiciones y significaciones sociales de la mujer. Aquella que instituye una ruptura fundamental en la historia ya que esta nueva mujer no coincide con la desaparición de las desigualdades entre los sexos, sobre todo en relación con la vida familiar, de empleo, de remuneración, sino en una situación

estructuralmente similar el lo que concierne al yo. Es decir, se trata de un proceso de igualación de los géneros.

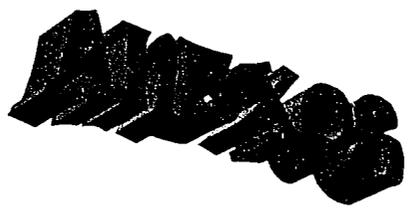
Y es precisamente esta ruptura del tradicionalismo, llevada a la publicidad, la que molesta a algunas instituciones feministas, cuestionando las poses y gestos atrevidos, seductores, incitantes, etcétera, que muestran las mujeres que aparecen modelando ropa interior en los anuncios espectaculares de la marca Vicky form, y aunado a esto, las frases en doble sentido que asoman junto a ellas. Es causa del malestar de algunas adultas por considerarlo denigrante, defendiendo su postura diciendo que "la mujer es mas que un objeto sexual o una mercancía, que detrás de todo ello esta la familia y valores sociales, que son más importantes", y es cuando salta la pregunta ¿no es regresar a lo mismo, a continuar con el estereotipo familiar que se le ha atribuido a la mujer desde fechas inmemorables?.

Además no se debe generalizar opiniones, y más aún sin tener bases, no es bueno dar argumentos sobre una situación, sentirse vocero de todas las mujeres mexicanas y utilizar argumentos que la denigran más. El pensar que las mujeres no pueden expresar sus sentimientos y deseos porque hay cosas más importantes como la familia y la sociedad, son retrocesos en la mentalidad del sexo femenino que denigran más, y que no permiten observar la inteligencia y apertura de igualdad de géneros.

El trabajo, recorre los momentos más importantes del proceso de la publicidad y las imágenes que se le han atribuido a la mujer como parte fundamental de esta, bajo la idea de los valores sociales heredados de generación en generación y que la han puesto como un ser dominado, dependiente, indefenso, frágil, sin aspiración mayor que la de casarse y convertirse en la reina y ama de su hogar. Todo lo anterior, aunado a la posición retrograda de los grupos inconformes con la publicidad es que se tuvo la necesidad de realizar un sondeo para verificar dicha posición, concluyendo que: aunque representa un pequeño

porcentaje que refleja los pensamientos, creencias, cultura, educación y costumbres de mujeres entre 23 y 30 años con una profesión, independencia económica, solteras y otras características ya mencionadas con anterioridad que las ubican en la llamada "tercera mujer o mujer posmoderna", no se debe globalizar ya que actualmente existen mujeres que continúan teniendo pensamientos heredados que no les permiten actuar de forma independiente, puesto que se sienten condenadas a la subordinación, planteándose al ser amado como absoluto al que le dedica toda su existencia.

Pero a pesar de ello, la hipótesis plateada en la investigación, se comprueba ya que del universo de 50 entrevistadas, más del 50 % respondió a favor de los anuncios espectaculares de la marca de lencería Vicky Form, por lo que se pudo constatar que: la fotografía publicitaria de la marca, refuerza una nueva imagen de la mujer joven mexicana, mostrándola más asertiva, segura, atrevida, audaz, sensual y seductora, aunque el resto de las mujeres entrevistadas manifestaron cierta inconformidad, falta de interés o no había definición positiva o negativa en sus opiniones.



ANEXO I (BANDO INFORMATIVO)

México D.F. 1 de junio de 2001

**Jefatura de Gobierno del Distrito Federal
Ciudad de México****Bando Informativo Número 19****Sobre la Regularización de los Anuncios Espectaculares**

Con fundamento en las facultades que me confiere la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el Estatuto de Gobierno, a los habitantes del Distrito Federal hago saber:

Que de acuerdo con la Constitución y las leyes vigentes es facultad del Jefe de Gobierno del Distrito Federal instrumentar acciones tendientes a proteger, conservar y restaurar la imagen de la ciudad, salvaguardando el orden público e interés general de sus habitantes.

Que siendo la zona metropolitana del Valle de México una de las áreas más pobladas del mundo, es vulnerable a la multiplicación de la publicidad exterior, por el gran número de consumidores potenciales que habitan en ella.

Que la anarquía en la colocación de anuncios espectaculares, impide a la población el disfrute visual de la ciudad: monumentos históricos, vialidades, áreas verdes y paisaje circundante.

Que además de la contaminación visual, los anuncios espectaculares instalados en vialidades primarias, provocan distracción en los conductores vehiculares, siendo ésta una de las causas de accidentes viales.

Que los anuncios espectaculares son colocados sin los permisos o licencias y sin medidas de seguridad ni mantenimiento adecuado.

Que el riesgo que presentan los anuncios espectaculares, se incrementa con sismos, vientos fuertes, lluvias y otros fenómenos meteorológicos que eventualmente ocasionan su caída, significando un peligro real para las familias y habitantes de la ciudad.

En razón de lo anterior, he decidido aplicar el plan de recuperación de la imagen urbana cuya primera etapa comprende las siguientes acciones:

1. No se permitirá la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria de la ciudad.
2. Todos los anuncios espectaculares instalados en guarniciones, banquetas y camellones, incluidos los del gobierno de la Ciudad, serán retirados. El costo que genere el desmantelamiento será con cargo al propietario del anuncio.
3. Al servidor público que autorice, permita, tolere o proteja la instalación de anuncios espectaculares en la vialidad primaria, se le sancionará de acuerdo a lo que establece la Ley Federal de Responsabilidades de Servidores Públicos, sin perjuicio de las penas que correspondan a los delitos cometidos.
4. Los elementos y mandos de la Policía Preventiva que permitan en su demarcación la instalación de anuncios espectaculares, serán removidos del cargo de forma inmediata y quedarán sujetos al proceso disciplinario que corresponda.
5. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda llevará a cabo el procedimiento administrativo de verificación de los predios donde estén instalados anuncios espectaculares ubicados en la red vial primaria, aplicando las sanciones que correspondan: multa, clausura o retiro del anuncio.
6. La falta de pago de las multas o los costos del retiro serán recuperadas por la Secretaría de Finanzas, mediante el procedimiento administrativo de ejecución, en su caso, el embargo y remate de bienes.
7. De existir defraudación fiscal, la Secretaría de Finanzas hará la denuncia para que se proceda penalmente en contra del propietario.
8. Se pide la colaboración vecinal denunciando a quien contravenga las disposiciones del Bando y participando en este Plan que es en beneficio de la ciudad.

Las denuncias serán atendidas en la Dirección Jurídica de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, al teléfono: 5705-72-04.

ANEXO II. (CUESTIONARIO)

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA ADECUADA.

A) EDAD _____

B) ESTADO CIVIL:

1.- SOLTERA-----

4.- DIVORCIADA-----

2.- CASADA-----

5.- UNIÓN LIBRE-----

3.- VIUDA-----

6.- OTRO-----

1.- HABLANDO DE MARCAS DE LENCERÍA, DIME CUÁLES CONOCES O HAS OÍDO NOMBRAR AUNQUE NUNCA LAS HAYAS USADO?

A)-----

B)-----

C)-----

D)-----

E)-----

2.- DE ESAS MARCAS, ¿CUÁLES HAS VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS DOS MESES?

A)-----

B)-----

C)-----

D)-----

E)-----

3.- ¿QUÉ MARCAS DE LENCERÍA HAS USADO ALGUNA VEZ?

A)-----

B)-----

C)-----

D)-----

E)-----

4.- (SI MENCIONA VICKY FORM CONTINUAR) ¿QUÉ RECUERDAS HABER VISTO O ESCUCHADO DE LA PUBLICIDAD DE: (MENCIONAR VICKY FORM Y OTRA MARCA MENCIONADA), TRATA DE DESCRIBIR LOS ANUNCIOS: COLORES, IMÁGENES, SLOGAN, COLORES, ETCÉTERA).

OPCIÓN 1-----

OPCIÓN 2

5.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECUERDAS HABER VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD PARA ESTAS MARCAS DE LENCERÍA QUE ME ACABAS DE MENCIONAR?.

1.- TELEVISIÓN

5.- ANUNCIOS ESPECTACULARES

2.- RADIO

6.- FOLLETOS/ VOLANTES

3.- PRENSA

7.- OTRO (ESPECIFICAR)

4.- REVISTAS

6.- (EN CASO DE MENCIONAR ANUNCIOS ESPECTACULARES) ¿QUÉ IMPACTO TUVO EN TI ESE MEDIO, PORQUE RECUERDAS ESE Y NO TRO?

7.- ¿ADEMÁS DE LO QUE YA MENCIONASTE QUE CREES QUE TE ESTE TRATANDO DE COMUNICAR LA PUBLICIDAD DE VICKY FORM.....(Y LA SEGUNDA OPCIÓN)?

VICKY FORM

OPCIÓN 2

8.- ¿QUÉ MARCA DE LENCERÍA USAS ACTUALMENTE?

9.- ¿LA PUBLICIDAD DE LA MARCA(LA QUE USA ACTUALMENTE), HA INFLUIDO EN TU ELECCIÓN DE COMPRA?

A) SI

B) NO

POR QUÉ

10.- (MOSTRAR CATALOGO) MIRA POR FAVOR ESTAS IMÁGENES Y DIME ¿ QUE TAN INTERESADA ESTARÍAS EN UTILIZAR LA MARCA VICKY FORM SOLO POR VER LA PUBLICIDAD?

- A) MUY INTERESADA INTERESADA-----
 B) INTERESADA-----
 C) POCO INTERESADA-----
 D) NADA INTERESADA-----

11.- (EN CASO DE INTERES) ¿QUE ELEMENTOS HACEN QUE TE INTERESE ESCOGER ESTA MARCA?.

- A) SLOGAN-----
 B) IMAGEN-----

POR QUÉ-----

12.- ¿CONSIDERAS QUE HA HABIDO CAMBIOS EN LA PUBLICIDAD DE LENCERÍA EN GENERAL?

- A) SI-----
 B) NO-----

13.- (SI LOS HAY) CUÁLES CONSIDERAS QUE HAN SIDO Y COMO YE HAN INFLUIDO A TI COMO MUJER.?-----

14.- ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD DE LENCERÍA DE VICKY FORM MUESTRA EN SUS IMÁGENES A UNA MUJER:

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| A) UNA MUJER ABNEGADA----- | I) MUJER TIERNA----- |
| B) UNA MUJER SENSUAL----- | J) MUJER INTELIGENTE----- |
| C) MUJER CON TEMORES----- | K) MUJER SEGURA----- |
| D) MUJER ATREVIDA----- | L) MUJER LIBRE----- |
| E) MUJER CON PENA----- | M) MUJER FRÍVOLA----- |
| F) MUJER TRADICIONAL----- | N) MUJER DECIDIDA----- |
| G) MUJER DEPENDIENTE----- | O) OTROS----- |
| H) MUJER SACRIFICADA----- | |

15.- HABLANDO DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS PROYECTADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ¿ CUÁL CONSIDERAS QUE ESTE PROYECTANDO LA PUBLICIDAD DE VICKY FORM?

- A) MUJER- MADRE-----
 B) MUJER AMA DE CASA-----
 C) MUJER ASALARIADA-----
 D) MUJER COMO OBJETO SEXUAL-----
 E) MUJER CONSUMIDORA-----
 F) MUJER MODERNA-----
 G) OTROS-----

C) OCUPACIÓN.

- 1.- ESTUDIA-----
 2.-AMA DE CASA-----
 3.- SIN EMPLEO/ SIN OCUPACIÓN-----
 4.- TRABAJA MEDIO TIEMPO-----
 5.- TRABAJA TIEMPO COMPLETO-----

D)¿ CUÁL ES SU GRADO DE ESTUDIOS?

- 1.- NO ESTUDIO NADA-----
 2.- PRIMARIA INCOMPLETA-----
 3.- PRIMARIA COMPLETA-----
 4.- SECUNDARIA INCOMPLETA-----
 5.- SECUNDARIA COMPLETA-----
 6.-CARRERA COMERCIAL-----
 7.- CARRERA TÉCNICA-----
 8.- PREPARATORIA INCOMPLETA-----
 9.- PREPARATORIA COMPLETA-----
 10.- LICENCIATURA INCOMPLETA-----
 11.- LICENCIATURA COMPLETA-----
 12.- MAESTRÍA-----
 13.- DOCTORADO-----

E) ¿CÚAL ES EL NIVEL DE MANDO EN SU TRABAJO?

- 1.- PATRON/ DUEÑO-----
 2.- PRESIDENTE/ DIRECTOR/ GERENTE GENERAL-----
 3.- SUPERVISOR/ JEFE-----
 4.- EMPLEADO SIN PERSONAL A SU CARGO-----
 5.- OBRERO-----
 6.-CUENTA PROPIA CON PERSONAL A SU CARGO-----
 7.- CUENTA PROPIA SIN PERSONAL A SU CARGO-----
 8.- SIN TRABAO/ SIN INGRESOS-----

F) ¿CUÁNTAS PERSONAS DEPENDEN DE USTED?

CANTIDAD-----

G) ¿ VIVE SOLA, CON SUS PADRES O ALGÚN OTRO FAMILIAR?

- 1.- VIVE SOLA-----
- 2.- VIVE CON SUS PADRES-----
- 3.- CON OTROS FAMILIARES-----

H) ¿TIENE USTED HIJOS?

- SI-----
- NO-----

I) ¿ CUENTA EN SU HOGAR CON:

- 1.- TELEFONO
- 2.- ASPIRADORA
- 3.- FAX
- 4.- TOSTADOR DE PAN
- 5.- COMPUTADORA
- 6.-CALENTADOR DE AGUA.

SI NO

BIBLIOGRAFÍA

- ARENA, Jorge. *Alemán, prototipo del sistema*. Revista de revistas mexicanas. Mayo, 1983
- ARISTÓTELES. *Retórica*, traducción de Q. Racionero. Madrid, Gredos, 1990
- AUTOR INCIERTO. *Rhetorica ad Herennium*, traducción de Juan F. Alcina, Barcelona Bosch, 1991.
- A. CARO. *La publicidad que vivimos*. Madrid, Eresma y Celeste, 1993
- BAENA Paz, Guillermina. *Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental*. México. Editores unidos mexicanos, 1991.
- BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Folio 1993.
- BARRANCO, Isabel. *Impacto de los estereotipos de la maternidad utilizados en lo anuncios publicitarios de la televisión comercial en México, caso específico XEWTV canal 2 Televisa en el horario triple A*. Tesis maestría FCPYS- UNAM, 2000.(proceso de titulación)
- BARNICOAT, J. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, Gustavo Gili, 1995.
- BARTHEL. *Fotografismo publicitario internacional*. Barcelona. Gustavo Gili, 1965
- BARTHES, Roland. *La cámara lúcida*. Barcelona. Gustavo Gili, 1982.
- B. F. ERICKSON. *Cómo dominar la publicidad*. Madrid, Playor, 1990.
- BEDOLLA, P y BUSTOS, R,O. *Estudios de género y feminismo II*. México. Paídos, 1999.
- BERGER, Jacques. *Modos de ver*. Barcelona. Gustavo Gili, 1984
- BERNAL, Sahagún. *Anatomía de la publicidad en México*. México. Nuestro Tiempo, 1976
- BOUILLOT, René. *El rostro y su imagen*. Barcelona. Hispano Europea, 1981.
- BUSTOS, R, O. *Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masiva*. Revista UNIVERSIDAD. Universidad Autónoma de Querétaro. No. 31-32.
- BUSTOS, R, O. *La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones*. México. Centro de Estudios de la Mujer, 1988.
- BUSTOS, R, O. *Hacia un planteamiento alternativo de la investigación realizada sobre la mujer en los medios masivos de comunicación*. México. Facultad de Psicología UNAM, 1989.
- BUSTOS, R, O. *Ideología y socialización: fundamentos de los roles de género femeninos*. Revista de SOMEPSO. Año 2 No. 2, 1988.
- BUSTOS, R, O. *Mujeres y telenovelas: audiencia cautiva: ¿sumisa o crítica?*. Ponencia

- presentada en: "Foro Mujer y Comunicación. Preconferencia de la conferencia anual del Instituto Internacional de la comunicación. México. 1993.
- BUSTOS, R, O. *Los acuerdos de Pekín sobre las mujeres en los medios de comunicación y la importancia de la recepción crítica*. Ponencia presentada en el Coloquio Trinacional "Las mujeres al fin del milenio en América del Norte". México, 1996.
- BUSTOS, R, O. *La educación formal en México y los roles de género: elementos para una propuesta alternativa*. Ponencia para el II Congreso Nacional de Investigación Educativa. Guadalajara, 1993.
- BRUNO, Michael. *Manual de artes gráficas: una traducción del Pocket Pal Graphictype de México*.
- CABRAL del Hoyo. *La fuerza de las palabras*. México. Selección de Reade'rs, 1997.
- CABRUJA, T. *Las relaciones de género en el lenguaje publicitario*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- CAREAGA, Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. México. Océano, 1974.
- CASTILLO, Padilla. *Estadística inferencial básica*. México. UNAM, 1990
- CLARK, Erick. *La Publicidad y su Poder*. México. Planeta, 1989.
- COHEN, Dorothy. *Publicidad comercial*. México. Diana, 1982.
- COMAS D' Argemi. *Género y cultura: la construcción de las desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona. Licarie, 1995.
- COSTA, Joan. *El lenguaje Fotográfico..* Barcelona, Ibérico Europea, 1977.
- D. CROWLEY y P. HEYER. *La comunicación en la historia*. Barcelona, Bosch, 1997
- DELGADO, Juan. *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. España, 1994
- DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. *Planificación publicitaria*. Madrid, Pirámide, 1993.
- DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona. Gustavo Gili, 1984.
- DOUGLAS, TORIN. *Guía completa de la Publicidad*. Madrid. 1985.
- DOWNIE. *Métodos Estadísticos Aplicados*. México. Harla, 1970
- DUBOIS, Philippe. *El acto fotográfico*. Barcelona. Paidós, 1986.
- Escenarios Económicos de México, Perspectivas de Desarrollo para Ramas Seleccionadas. 1981-1985.*
- EGG, Ander. *Técnicas de Investigación Social*. México. El Ateneo, 1980.
- ENCICLOPEDIA. *Encarta 2000*

- ESCARTI, A., MUSITU, y GRACIA. *Estereotipos sexuales y roles sociales*. En Fernández (coord.) *Género y Sociedad*. México. Pirámide, 1988.
- FERNÁNDEZ, J. *Varones y mujeres*. Madrid. Pirámide, 1996.
- FERNÁNDEZ, J. *Género y sociedad*. Madrid. Pirámide, 1997.
- FERRER, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. Madrid. El País Aguilar Editores, 1982.
- FERRER, Eulalio. *La Publicidad en México*. México. Trillas, 1990.
- FLUSSER, Vilém. *Hacia una filosofía de la fotografía*. México. Trillas, 1990.
- FOLLIS, John. *Architectural signing and graphics*. New York. Whitney library of desing.
- FURONES, Miguel. *El mundo de la publicidad*. Barcelona. Aula abierta Salvat. 1984.
- FREUND, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Barcelona. Gustavo Gili, 1983.
- FRUTIGER, Adrian. *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona. Gustavo Gili, 1981.
- GAVARRÓN, Lola. *Piel de ángel: historias de la ropa interior femenina*. Barcelona. 1982.
- GALINDO, Jesús. *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México. CONACULTA, 1998
- GARCÍA, Calderón. *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. México. Caballito.
- GOMEZJARA, Francisco. *Sociología*. México. Porrúa, 1993
- GONZÁLEZ, Ochoa. *Imagen y sentido*. México. UNAM, 1990
- GONZALEZ Reyna, Susana. *Manual de Redacción e investigación Documental*. México. Trillas, 1991.
- GURREA, Alvaro. *Introducción a la publicidad*.
- GUTIERREZ, Espada. *Historia de los medios audiovisuales, cine y fotografía*. Madrid. Pirámide, 1980.
- HARRISON, T. *Manual de técnicas de publicidad*, versión castellana. Bilbao. Deusto, 1992.
- HAUSER, Régis. *Cómo concebir y redactar una publicidad directa y eficaz*, versión castellana de E. Bilbao. Deusto, 1993.
- HEDGECOE, John. *El Arte de la Fotografía en Color*. Madrid. Blume, 1978.
- HEDGECOE, John. *Fotografía Avanzada*. Madrid. Blume, 1983.
- HICKS, Roger. *Fotografía de lencería*. México. Somano, 1995
- I.N.A.H. *La fotografía en México*.
- JAKOBSON, R., *Essais de Linguistique générale*, Traducción al francés por N. Ruwet, Paris, Éd. de Minuit, 1971.

- KODAK. *Grandes fotógrafos publicitarios en México II*. México, 1999.
- KUPPERS, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona. Gustavo Gili, 1987.
- LAMAS, M. *La perspectiva de género*. En Aguilar, G. Hablemos de Sexualidad. Lecturas. México, 1996
- LAUSBERG, H. *Manual de retórica literaria*, versión española de J. Pérez Riesco. Madrid. Gredos, 1966, vol. I.
- LANGFORD, Michael. *Tratado de Fotografía*. Barcelona. Omega. 1972.
- LIPOVETSKY, Guilles. *El Imperio de lo Efímero, la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Barcelona. Anagrama, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La tercera mujer*. Barcelona. Anagrama, 2000.
- LOREZANO, Luis. *La publicidad en México*. México. Quinto Sol, 1986.
- MATSUMOTO, D. *Culture y Psychology*. Pacific Grove: Books.
- MATTELART, *La publicidad*. Barcelona. Paidós, 1991.
- MCLUHAN Marshall.. *La Galaxia de Gutemberg*. Madrid. Aguilar, 1969
- MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Barcelona. Ariel, 1991.
- MOLES, Abraham. *Principios generales de la comunicación*. México. Cuadernos de Comunicación EUFESA, 1982.
- MOLES, Abraham. *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires. Paidos.
- MORTARA GARAVELLI, B. *Manual de Retórica*, Traducción: José Vega. Madrid. Cátedra, 1991.
- MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gili, 1986.
- MURRAY, Ray. *Manual de técnicas*. Barcelona. Gilli, 1980.
- NEWHALL, Beaumont. *Historia de la Fotografía*. Barcelona. Gustavo Gili, 1983.
- NURNBERG, Walter. *La iluminación en Fotografía*. Barcelona. Omega, 1973.
- OAXACA, Muñiz. *La fotografía publicitaria en México: inocente o culpable*. México, 1996.
- ORTEGA, Martínez. *La publicidad en televisión (Estilos, slogans, promociones, inversiones)*. Madrid. Delphi, 1992.
- PEARSON, J. *Comunicación y género*. Barcelona. Paidos, 1993.
- PÉREZ, Peña. *Circulo de lingüística aplicado a la comunicación*. Madrid. Servicio de publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, 1999
- PRADERO, Alejandro. *El libro de la fotografía*. Madrid. Alianza, 1990
- PRAT, Pedro. *Publicidad combativa*. Barcelona España.

- PRIETO, Castillo. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México. Premia, 1987.
- PUIG. *Cinco mil años de historia del comercio y la publicidad*. Barcelona. Rosal Jai, 1996.
- PUIG. *La publicidad: historia y técnicas*.
- QUALTER. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona. Paidós, 1994.
- RADIO UNO. *Programa radiofónico Buenos Días*. Septiembre 22, 1999.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. Madrid. Espasa Calpe, 1994.
- REBOUL, O. *El poder del slogan*, traducción de A. Carrasco. Valencia. Fernando Torres , 1978.
- RODERGAS, R. *En el arca no se vende*. Barcelona. Hispano Europea, 1986.
- ROJAS, Soñano. *Guía para la realización de investigaciones sociales*. México. Plaza y Valdes, 1998.
- RUIZ, Castañeda, REED, Torres. *El periodismo en México: 500 años de historia*. México. EDAMEX, 1995
- SÁNCHEZ, Corral, L. *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*. Universidad de Córdoba, 1991.
- SALA de Gómezgil. *El estereotipo del mexicano*. México. Cultura, 1965.
- SÁNCHEZ, Guzmán, José R. *Teoría de la publicidad*. Madrid. Tecnos, 1993.
- SÁNCHEZ, José Ramón. *Breve historia de la publicidad*. Madrid. Pirámide, 1975.
- SÁNCHEZ, José Ramón. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid. Tecnos, 1985.
- SANDERS, Norman. *Manual de producción del diseñador gráfico* . Barcelona. Gustavo Gili, 1985.
- SCHAEFER, Jean. *La imagen precaria*. España. Signo e Imagen, 1987.
- SPANG, K. *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*. Pamplona. EUNSA, 1991
- SONTANG, Susan. *Sobre la Fotografía*. Barcelona. Edhasa, 1981.
- TAJFEL, H. *Experimentos en discriminación intergrupos*. En Psicología contemporánea. Madrid. Blume, 1978.
- TEEMPELL, Thomas. *Conferencia 25 aniversario de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior*. México. Septiembre, 1993.
- TURNBULL, Arthur T. y Russel N. Baird. *Comunicación gráfica* .México. Trillas, 1986.
- UNICEF. *Ni Tan Fuertes ni tan frágiles*. México 1998.
- VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen* .Barcelona. Gustavo Gili, 1985.
- VILLAMIL, Duarte. *Publicidad mexicana*. México. Demoscopías y Medios Publicitarios

Mexicanos, 1971.

VILLAREAL, Rogelio. *Fotografía, arte y publicidad*. México. Federación editorial mexicana.

WILLIAMS. *Historia de la comunicación*. Barcelona. Bosch, 1992.

YATES, Frances. *El arte de la memoria*, versión española de I. Gómez de Liaño. Madrid. Taurus, 1974.

HEMEROGRAFÍA.

ADCEBRA, Año VII, NUM 89, Sec. "Cuervos en el alambre", julio 1999.

CUARTOSCURO. "Fotografía publicitaria". Mayo-junio, 2001.

DDF. *Gaceta oficial: manual de normas técnicas*. Tomo II. No. 225.

EXCÉLSIOR Sec. computación, Título "sexo e impudor, sin lágrimas", Autor Enrique Aguilar, lunes 6 septiembre 1999.

FOTO ARTE. Revista No. 14.

PMP. *La infancia del cartel publicitario*. México. Publiboletin, 1981

UNIPOLAR, *Órgano informativo*. México, 1992

DIRECCIONES DE INTERNET:

1. <http://www.jmc-yr.com/miradas/a-terenzani.html>
2. <http://www.mindsoftweb.com/servicios/publicidad.htm>
3. http://www.bvirtual.com/Press/Ad_Poder.htm
4. <http://www.webteam.com.co/orient/comoestablecer.html>
5. <http://www.serviweb.8m.com/page1.html>
6. <http://www.baleares.com/consejos.htm>

7. http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm.
8. <http://www.intertel.hn/mlanzapu.htm>.
9. <http://www.creativa.com.mx/3trim99/julio/sem1/050799.html>
10. <http://www.mark-comp.com/mcco/mcc03.htm>
11. <http://www.infoamerica.net/mercadeo.html>
12. <http://www.members.tripod.com/rafaescalante/porque.html>
13. <http://www.sigma.eafit.edu.co/~emontoya/fundtec/merca.htm>
14. <http://members.xoom.com/mercadeo/tips/netiquette.htm>
15. http://www.mercadeo.com/02_public.html
16. <http://hi-web.com/ofertas/porque.htm>
17. <http://members.xoom.com/mercadeo/tips/hospedajesgratis.htm>