

1
00424
48



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



LA MUJER PUBLICITADA
(Formación psicosocial del estereotipo femenino a través
de publicidad en revistas del género y el caso
" Soy Totalmente Palacio ")

TESIS:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Que para optar por el grado de
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Presenta:

ERIKA GABRIELA GARCIA ESPINOSA



Asesor de tesis: Profr. Antonio Delhumeau Arrecillas

CIUDAD UNIVERSITARIA

2003



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.

Agradecimientos...

A mis padres Daniel y Paz:

*Por su inagotable comprensión, cariño y apoyo
en todos mis proyectos, metas y esperanzas.*

*Por su educación, que ha hecho de mí a una persona
con la sensibilidad y la conciencia que
le permiten luchar por lo que quiere, y
por lo cual ha logrado alcanzar
uno de sus más grandes sueños...*

Mi carrera profesional.

A mi asesor, el Profr. Antonio Delhumeau A. :

*Por su pasión, paciencia, tolerancia, comprensión,
inagotable optimismo e invaluable amistad.*

*Por su vocación de maestro, que ha hecho de mí
una mejor estudiante, científica social y persona.*

*Por sus horas de trabajo a mi lado,
y sobre todo por transmitirme el ímpetu
que hace a la vida más sorprendente.*

A mi Profra. y amiga Georgina Zarate Vargas:

*Por transmitirme su maravillosa visión
y perspectiva acerca de la vida.*

*Por darme una de las mejores armas
para entender porque estoy aquí.*

Por transmitirme su pasión por lo que hace.

Por ser mi amiga, mi maestra y un ejemplo a seguir.

A mi jurado:

Profa. Edna Becerril Lerín.

Profr. César Illescas Monterroso.

Mta. Margarita Yépez.

Dr. Rafael Reséndiz.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
1. EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA...18	
1.1 Cómo educan los medios de comunicación masiva.....	24
1.2 De la forma al fondo: De la moda al cambio de personalidad.....	34
Figura A.....	38
Figura B.....	39
1.2.1 Mecanismos publicitarios.....	40
1.2.2 La publicidad también vende ideología.....	45
1.3 Creación de consumidores.....	46
1.3.1 El inconsciente y la persuasión publicitaria.....	48
1.3.2 ¿Qué vende la publicidad?.....	58
1.3.2.1 Status.....	61
1.3.2.2 Seguridad.....	63
1.3.2.3 Ideal del yo.....	66
1.3.2.4 Toxicomania: una realidad virtual.....	70
1.3.2.5 La potencia sexual.....	73
2. ESTEREOTIPOS: DEL PROTOTIPO AL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO.....	80
2.1 Estereotipos sociales a nivel consciente e inconsciente.....	82
Cuadro informativo: Etapas del desarrollo psicosocial propuesto por Erikson. 88	
2.1.1 El proceso de identificación sujeto-estereotipo social.....	94
2.2 El superyó ante la publicidad y los estereotipos sociales.....	96
2.3 Prototipos estereotipados.....	98
3. PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS FEMENINOS.....	112
3.1 La mujer eje del consumismo.....	115
3.2 Evolución e involución de los estereotipos femeninos.....	123

3.3 La Mujer en la historia: Breve síntesis histórica.....	127
3.3.1 Del matriarcado cooperativo al patriarcado egocéntrico.....	127
3.3.2 El patriarcado egocéntrico y la nueva condición de la mujer.....	131
3.3.3 Perspectivas del patriarcado contemporáneo: la condición femenina y la masculina.....	141
4. INTERPRETACIÓN DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN PUBLICIDAD EN REVISTAS FEMENINAS Y PUBLICIDAD P.H.....	145
4.1 Revistas y publicidad.....	145
4.1.1 Presentaciones publicitarias y asociación con el contenido.....	149
Figura C y D.....	155
Figura E.....	157
4.1.1.1 La televisión no se queda atrás: "La Otra" el caso de una telenovela.....	160
4.1.2 Análisis connotativo de anuncios publicitarios.....	178
4.1.2.1 Vanidades.....	178
Figuras 14 a 17.....	185
Figuras 18 a 21.....	186
Figura 22.....	187
4.1.2.2 Cosmopolitan.....	188
4.2 El impacto de la campaña institucional "Soy Totalmente Palacio".....	195
4.2.1 Ideología "Soy Totalmente Palacio".....	195
4.2.1.1 Preguntas Abiertas.....	199
4.2.1.2 Frases Incompletas.....	209
4.2.1.2.1 La formación del estereotipo femenino "Soy Totalmente Palacio".....	227
4.2.1.3 Encuestas sobre la publicidad "Soy Totalmente	

Palacio".....	233
4.2.1.4 Análisis de Contenido de las frases "Soy Totalmente Palacio".....	243
A MANERA DE CONCLUSIÓN.....	265
BIBLIOGRAFÍA.....	275
HEMEROGRAFÍA.....	278
PÁG. WEB.....	280
FILMOGRAFÍA.....	280
<i>Apéndice 1</i>.....	281
<i>Apéndice 2</i>.....	292
<i>Apéndice 3</i>.....	297

INTRODUCCIÓN

Una de las causas principales por la que me incliné a estudiar la carrera de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, fue el hecho de comprender para qué fueron hechos los medios de comunicación; sin embargo, durante el camino hacia la acreditación de diferentes materias, entre ellas; “Psicología Social”, “Psicología de la Comunicación Colectiva”, “Psicoanálisis y Sociedad”, me he encontrado con algo mucho más interesante por estudiar: los fines con que son utilizados los *mass media* dentro de la dinámica de la sociedad, los efectos que han logrado mediante estos fines, y sobre todo la dinámica que posibilita el panorama actual.

De ahí que resulte notoriamente importante el estudio del individuo, para entenderlo dentro de una sociedad, dando énfasis al estudio de su comportamiento ante los diferentes estímulos que lo rodean; en este caso, por supuesto, enfocándonos a los medios de la comunicación masiva, como uno de los motores fundamentales ubicados en la llamada “Era de la Información”, tales como el aparato ideológico que poco a poco ha sustituido a “la institución- escuela”, para consolidar la ideología necesaria para fortalecer y mantener al sistema económico imperante que se ha hecho predominante en Occidente desde los siglos XVII y XVIII hasta la época actual en casi todo el mundo: el Capitalismo.

Esta reflexión me han orillado a escoger el tema aquí expuesto para desarrollarlo como tesis, partiendo del entendido que la publicidad en los medios impresos ha demostrado ser uno de los medios de comunicación, difusión y persuasión más eficaces desde las perspectivas, histórica, ideológica y práctica; por lo tanto, ha logrado demostrar ser determinante en el comportamiento de los individuos que interactúan en sociedad y en masa.

Y para ser más precisos en el presente trabajo se intentará apuntalar los parámetros que forman –comunicando- el posicionamiento del estereotipo femenino de la mujer contemporánea de forma general y en particular del Distrito Federal, es decir, la dinámica

que permite que existan y se consoliden estos a nivel psicosocial, para encontrar perspectivas de hacia donde llevan a la mujer -según el sistema capitalista- por ser considerada como sujeto altamente consumista, y posible eje central para la reproducción del sistema económico imperante.

Aclarando que no es mi intención poner a la mujer como víctima de estos hechos, sino el de llevar a cabo un análisis crítico, utilizando la psicología de la comunicación a partir de parámetros delimitados por el psicoanálisis como pauta metodológica, para corroborar, si el capitalismo, como sistema perverso, por ende manipulador y sometedor, se vale o saca provecho de la estructura psíquica de la mujer que por siglos la ha definido, la histeria; derivándose, de tales circunstancias, una especie de normalidad “enfermiza”, llevándola a un carácter compulsivo de consumo.

La investigación que se pretende verter, es documental, de autores clásicos sobre temáticas de Capitalismo, Globalización, Medios de Comunicación y Publicidad y el acopio de datos divulgados públicamente, de interpretación de los mismos y que además deja ver una clara postura de la autora.

Aunque son muchos los estudios sobre los efectos de los *mass media* en la sociedad en sus diferentes enfoques –sociológico, económico, político y con base en las diferentes Teorías de la Comunicación-, en la presente investigación se logra hacer una interpretación social y de psicología de la comunicación, en la cual mi postura desde el contexto psicológico contiene una fuerte influencia de la Teoría del Psicoanálisis gestada por Sigmund Freud y sus discípulos o tratada en profundidad por sus seguidores, entre ellos Jacques Marie Emile Lacan, con efecto de tratar a ésta desde una aplicación en la esfera social y comunicacional, pues cómo lo afirmó el propio Freud en su obra *Psicología de las masas*, “...la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social...”. Además que desde mi muy particular punto de vista, es la teoría más vigente en el ámbito del conocimiento de la dinámica psíquica del ser humano.

Si bien la principal crítica va dirigida a la sociedad cultural patriarcal y al sistema capitalista desprendido de éste, se pretende en primerísima instancia mostrar una de las muchas caras de la realidad, y aunque puede ser considerada relativa, es tratada con esfuerzo de objetividad y sistematización interpretativa de los datos presentados con el objeto de:

- Aportar elementos que permitan demostrar que los medios de comunicación masiva educan y socializan, incluso en la primera juventud y la juventud tardía.
- Aportar elementos que permitan demostrar que los medios de comunicación masiva distraen a la sociedad de masas de temas coyunturales de la vida política, social y económica de México como parte de su estrategia, para lograr la consolidación del sistema capitalista, y con ello, la manipulación y la inequidad a la cual está sujeta la sociedad mexicana que mantiene en la miseria a millones de mexicanos.
- “Mostrar cómo” la publicidad vende ideología.
- “Mostrar cómo” la publicidad al formar parte de los medios de comunicación masiva educa y forma individuos a nivel psíquico y social, que a la vez provoca un malestar en la sociedad que se proyecta desde su malestar psíquico (síntomas de ansiedad, culpa, angustia, compulsión).
- Aportar elementos para demostrar que los mensajes publicitarios, forman al individuo necesario para consolidar y seguir consolidando al sistema económico capitalista, con especial referencia a lo que quiere decir “ser mujer” y “ser hombre” valiosos socialmente.

De forma muy particular los objetivos a alcanzar son:

- Con el estudio de la publicidad de revistas (en lo particular la revista *Cosmopolitan*, *Vanidades* y la Campaña reciente y en marcha de El Palacio de Hierro) dirigidas al público femenino, se demuestra el impacto psíquico que permite fomentar la formación de estereotipos femeninos.
- Demostrar que la publicidad dada a conocer en las citadas revistas femeninas venden ideología que fomentan a la estructuración de estereotipos legitimados a nivel social.
- Demostrar que la publicidad de revistas femeninas, apuntan hacia un deber ser que se reproduce en la mujer contemporánea del Distrito Federal, y que se ha ido adaptando a las circunstancias históricas dentro del contexto de una historia mundial de la mujer.
- Verificar si se ha dado un retroceso histórico de la condición de la mujer, con respecto al deber ser que marca la publicidad dirigida al sexo femenino. Y hacia dónde se dirige el desenvolvimiento social del sexo femenino y masculino de hombres y mujeres del Distrito Federal.

De ese modo las hipótesis sujetas a comprobación y desaprobación son:

- Si no se reproducen estereotipos en los distintos campos a los cuales abarca la publicidad dirigida a la mujer, entonces se pone en peligro la reproducción del sistema capitalista.

- Si la publicidad tiende a no sólo vender productos, sino también a vender ideología, entonces se puede decir que la publicidad como parte estructural de los medios de comunicación también educa-comunicando y forma individuos .
- Si la mujer es una de las principales fuentes consumidoras del mercado por ser quien administra el gasto del hogar, entonces se le debe vender ideología para que siga reproduciéndola.
- Si el sistema capitalista tiende a ser un sistema perverso (en el sentido planteado por la teoría psiconalítica), entonces se vale de la manipulación y de los vacíos psíquicos de la mujer para seguir reproduciéndose.
- Si la publicidad pretende vender la ideología necesaria para seguir reproduciéndola en favor del capitalismo, entonces resulta importante estudiar las causas que lo hacen posible, para demostrar que efectivamente se trata de una manipulación masiva que ayuda a legitimar a todo un aparato perverso en el poder, en dónde sólo una pequeña parte de la humanidad sale beneficiada.
- Si la representación publicitaria de la mujer va de la mano de la cultura patriarcal con el objetivo de legitimar el sistema capitalista, entonces esto significa una involución en la condición femenina a nivel histórico y a pesar de los avances reivindicativos de ambos sexos.

Para estudiar en tal contexto la publicidad de las revistas femeninas consideré necesario incluir la importante participación de los medios de comunicación como institución-educativa, tema abordado de forma anticipatoria al tema de la publicidad, en el primer capítulo, junto con el papel que juegan las demás instituciones –la familia, la escuela, la iglesia y el Estado- gestadoras de la legitimación de la ideología dominante y mecanismo de homogeneización de conciencias, y con ello, la manipulación de una sociedad de clases, que obviamente logra el apaciguamiento de las masas potencialmente conscientes y promotoras de un cambio radical, acaparándolas mediante un sentimiento de

conformismo como única alternativa, pues la realidad totalizadora es aquella difundida por las instituciones.

En esta parte, también se acotará con diversos ejemplos al respecto de los *mass media*, la estrategia de distracción que llevan a cabo en favor de la élite en el poder acerca de la vida política, económica y social de acontecimientos de verdadera trascendencia para México.

Por otro lado, algo fundamental e imprescindible de tocar en este punto, es la dinámica de la moda propagada por los medios, para posteriormente observar y comprender a la publicidad como parte alentadora de ésta y constitutiva de los medios de comunicación a manera de un fenómeno formativo de carácter psíquico y social, pues, como muchos autores lo mencionan, ahora no se logra encontrar gran diferencia entre los significados que en un principio separaban a la propaganda de la publicidad, que eran:

- La propaganda forma ideología.
- La publicidad sirve para vender productos únicamente dando información de los mismos.

Y es que en un principio, la publicidad se dedicaba a dar información de los artículos que se vendían, marcando sus beneficios e instrucciones de uso. En la actualidad el mensaje informativo de la publicidad va más allá, pues implica en su presentación la difusión de toda una ideología, a partir de enunciados sugestivos e imágenes iconográficas con un muy determinado discurso latente.

De ahí que salga a colación la mención sobre la indiscutible dialéctica existente entre medios de comunicación masiva y la publicidad (ésta última como producto del excedente del capital, según la economía política), pues son los difusores de una realidad totalizadora, con base en el régimen del sistema capitalista, y consolidan un proceso de comunicación a nivel masivo de donde el E(emisor)= el mensaje publicitario, el

R(receptor)= la sociedad de masas, el C(canal)= los medios de comunicación masiva y la Retroalimentación que es el fin último de todo proceso comunicacional es encerrada y restringida a la manifestación del acto de compra, objetivo original de la publicidad, acompañado de todo un contexto ideológico materializado en forma de ensoñaciones y fantasías de la masa, la reproducción de estereotipos, estilos de vida y la reproducción de la moda. Lo nuevo, "la vanguardia", y la eminente creación de un deber ser socialmente informado y psicológico donde el consumismo fetichizado, en tanto superficial y vano, es legitimado como el bienestar social y psíquico, que aminora la capacidad revolucionaria de una sociedad cansada por la desigualdad de oportunidades en los diferentes terrenos de su desarrollo, debido a que únicamente un pequeño grupo elitista es beneficiado por el poder ofrecido a través de su manipulación del sistema.

En el segundo apartado se aborda un estudio sobre los estereotipos sociales en el cual se da a conocer como se forman, se habilitan y se introyectan en el ser humano, con el objetivo de situar una definición de diversos modelos como prototipos sociales, para que en el siguiente apartado (capítulo 3) vuelvan a ser retomados para comenzar a abordar el tema de la mujer y el papel que desarrolla como temática central en la publicidad.

Y es que entre mis inquietudes, está el tema del rol que ha jugado y juega la mujer, en y ante los núcleos sociales; como bien sabemos se le ha tachado de : objeto sexual, sujeto subordinado a las labores domésticas y al sexo masculino, sujeto altamente consumista, entre otros estereotipos comunes. Motivos lo suficientemente fuertes, para entender a la mujer como uno de los ejes, sino es aparece, como el eje central de reproducción del sistema capitalista, dado que la familia es la célula básica del Estado. La mujer paradójicamente, también ha sido tomada en cuenta como un ser humano incapaz de tomar decisiones autónomas y de ser independiente; pero ¿qué es lo que permite esta situación?, ¿qué es lo que permite que la mujer sea vista como un sujeto altamente consumista?, ¿qué es lo que permite que siga jugando un papel en apariencia, subordinado, a ciertos parámetros de la sociedad?.

Muchas otras incógnitas se pueden elaborar en relación con un tema tan amplio como es la formación psicosocial de los estereotipos femeninos contemporáneos.

De ahí la necesidad, y sin pretender tomarlo como tema a desarrollar, que fuera útil retomar una breve síntesis histórica de la mujer en el tercer capítulo desde la época del matriarcado para pasar por la antigüedad, la Edad Media, hasta los movimientos feministas de la década de los 60 y 70, llamados en conjunto de “la liberación femenina”, para determinar una interpretación acerca de la gestación de las condiciones de la mujer antes mencionadas, que determinaron cierto estereotipo de la mujer actual en las diferentes sociedades del mundo a través del tiempo de forma general y en lo particular en el Distrito Federal.

Tales movimientos han colaborado profundamente y modificado hasta hacer patente la emancipación de la mujer, así como su independencia económica, psicológica, sexual e intelectual, propia de esta etapa y en expansión creciente.

Sin embargo, la publicidad, en lo particular la impresa, marca otras cosas, las cuales me gustaría resaltar, pues señalan una “involución” del papel de la mujer, a quien se le sigue supeditando, solo que de manera “moderna”, a determinados roles sociales, a partir de la formación de determinados estereotipos femeninos, los cuales indican ciertos patrones de comportamiento aceptados y legitimados por su entorno social, colocando al hombre como el sujeto perteneciente al “sexo fuerte” (excluyéndolo cuando en muchas familias contemporáneas, el trabajo doméstico de la mujer es repartido por igual para la pareja de ciertas actividades que sólo a la mujer “le tocan hacer”).

De tal forma, la publicidad trata de llegar al sentimiento de los sujetos mujer, y no al pensamiento, al sentido crítico o a la conciencia.

Es a partir de estas premisas que pensé en estudiar cómo en el inconsciente de los sujetos, en particular de la mujer, se forman —educando— los estereotipos a seguir, marcados por la sociedad patriarcal hasta la contemporánea, inclinados hacia un deber ser; y si bien

el rol de la mujer ha cambiado y es necesario retomar, ya que es mucho el camino hoy, en el siglo XXI, todavía por recorrer, pues son estos anuncios publicitarios, que la vuelven a estancar en un comportamiento, si bien no subordinado al hombre, si a su mundo, al mundo capitalista, que los hace trabajar el doble para poder mantener a su familia, para lograr una estabilidad económica y, por supuesto, con el firme objetivo de encontrar a la mujer como el ser que administre la economía familiar, por ende el buen y mal consumo de productos, y así seguir fortaleciendo el sistema económico capitalista y sus implicaciones concretas, como única opción.

Es así que para concluir, el cuarto capítulo, cuenta con diversas ejemplificaciones de cómo es transmitida toda esta ideología para la mujer, alentadora de la permanencia de la maquiavélica estructura del sistema capitalista y la sociedad cultural patriarcal. Ello muy a pesar de la lucha histórica de la mujer por su reivindicación para ser reconocida en los diferentes ámbitos del desarrollo humano, y para mostrarlo, se utilizó el monitoreo de la publicidad difundida en un programa de televisión dirigido al público femenino -telenovela "La Otra"- para lo cual fue necesario hacer referencia al contenido de la historia vertida en el mismo; la publicidad gráfica presentada en revistas femeninas cuyo tiraje y ventas ocupan los primeros lugares a nivel nacional, tales como *Cosmopolitan* y *Vanidades*, de los cuales resaltan productos de línea blanca, alimenticios y vestimenta dirigidos principalmente a las amas de casa, así como productos para bebés, productos light y de belleza de "marcas reconocidas", los cuales logran establecer la asociación existente entre el contenido de la telenovela y las revistas con el del mensaje publicitario como un mecanismo de autoreforzamiento, asimismo son abordados los gráficos y frases de la más exitosa campaña publicitaria de los últimos tiempos: "Soy Totalmente Palacio" de la tienda departamental El Palacio de Hierro.

Por otro lado, también acotaré mi tesis a la verificación y falsificación de mis hipótesis, a través de las técnicas de análisis de contenido y de dinámicas de grupos focales y de discusión dirigida (como una de las muestras metodológicas incorporadas) mediante la observación de equipos de diferentes edades, preparaciones profesionales y sexos, con el objetivo de encontrar indicadores a nivel psíquico que alientan a formular lo diversos

contenidos del mensaje publicitario y que dan como resultado el éxito o fracaso de una campaña publicitaria, porque al obtener éxito una campaña también la obtiene la ideología que ésta despliega al público, la ideología dominante marcada por una élite.

De esa forma, se utilizaron los resultados obtenidos en la aplicación de dos test de frases incompletas, que tuvieron como objetivo analizar el sentir proyectivo de frustración, idealización, autodefinición de los individuos cuestionados, para establecer los de una sociedad de hombres y mujeres, en particular la sociedad incluida en el Distrito Federal.

La encuesta presentada en esta parte, aplicada a consumidoras de El Palacio de Hierro en las inmediaciones de cinco de las siete tiendas (Durango, Centro Histórico, Satélite, Perisur, Coyoacán) pretendían abarcar una muestra representativa, sin embargo la negativa del Departamento de Gerencia, Publicidad y Seguridad de las mismas, tras intentar obtener los permisos correspondientes, llevaron a restringir la muestra únicamente a 50 encuestas (*ver apéndice 3*) las cuales, sin embargo, arrojaron datos sumamente interesantes y significativos mostrados en el presente trabajo acerca del rol que juegan algunas mujeres de clase media, media alta y alta en el Distrito Federal actualmente.

Sin embargo, por el carácter de este estudio se puede considerar que resultó en una "muestra exploratoria" no probabilística; cualitativa más que cuantitativa, pues no cuenta con los criterios necesarios para establecer probabilidades, de modo que ninguno de los resultados está sujeto a generalizaciones, sino a estudios de un sentir "proyectivo" de mujeres y hombres contemporáneos de la ciudad de México.

Ya para finalizar, se hizo un análisis de contenido de las frases de la campaña "Soy Totalmente Palacio", en el cual se muestra como ha sido asimilado y se ha hecho posible el éxito de ésta a través del choque ideológico, social, polémico y psicológico en el hombre y sobre todo en la mujer mexicana moderna.

Este trabajo es pues, un intento hacia aquello que los catedráticos de nuestra Máxima Casa de Estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México, en particular los de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de manera tradicional enseñan y difunden entre cada uno de sus alumnos, y es la "reflexión" a través de la comprensión histórica para que los errores del pasado no sean repetidos y el ser humano prosiga con su evolución (hacia un mundo con mayor estabilidad económica, político, cultural y social). De forma particular, el fenómeno de la desigual condición de la mujer, al estilo de la cultura patriarcal, con el objetivo de aportar algo a la sociedad que más allá de ser innovador, busque favorecer su mejor desempeño social, pues la licenciatura en Ciencias de la Comunicación corresponde al rubro del estudio nacional de las ciencias sociales, favorables al cambio profundo de la sociedad más inequitativa del mundo: México.

1. EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

A través de la historia, la humanidad ha sido testigo de la evolución ideológica, social y conceptual de su propia actividad interpersonal, pues la manera como se relaciona en la actualidad el ser humano, puede ser descrita de forma original y particular con referencia a otras etapas históricas de la mujer y el hombre, y que incluso se les ha denominado de forma distinta.

Así tenemos según Friedrich Engels, tres periodos fundamentales en la evolución del ser humano: el salvajismo, la barbarie hasta llegar a la civilización, ya que éstos marcaron el nacimiento legítimo de las grandes instituciones, que le permitirían llevar un control para poder vivir en sociedad, pero además el *partuaguas* que modificaría la conciencia humana sería marcada por la aparición de la propiedad privada y el subsiguiente desarrollo de ésta.

De ahí que surgieran instituciones propias como la familia, que poco a poco fue desplazada por otras - aunque esta sigue siendo la célula básica de la sociedad - como el Estado, la iglesia, la escuela y los medios de comunicación masiva, que en conjunto conglomeran la estructura de la reproducción cultural dominante, las cuales han aparecido proporcionalmente con la necesidad de establecer y mantener la hegemonía de la clase imperante.

Engels lo ha señalado: "La sociedad es fundada en los lazos familiares, volviendo menos productivo el trabajo; de ahí el surgimiento de la propiedad privada y el cambio de productos, la diferencia de fortuna, la valoración de la mano de obra, y por supuesto, el surgimiento de la lucha o antagonismo de clases"¹.

En ese sentido, la familia, ha sido el primer filtro por donde el individuo comienza a socializar y conformar su propio yo, su personalidad. En su seno se transmiten los valores

¹ Friedrich Engels. *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Roca. México. 1976. p. 6..

y las actitudes que socialmente están permitidas, las cuales posteriormente son reafirmadas en la escuela en donde además se añadirán nuevos conocimientos.

A su vez, la familia es el centro principal del antagonismo de clases, a partir de ella nacen las desigualdades entre los individuos por la aparición de la división del trabajo en su interior, porque la función de la división de trabajo en sus entrañas, era que el hombre jugara el papel de proveedor (de la materia prima necesaria en el hogar), mientras a la mujer se le asignaba el rol de la procreación humana.

En ese sentido, en un núcleo familiar ya establecido, la exigencia de la mujer por establecer la propiedad privada - aún no concebida o legalizada - atañía a las propias necesidades de la institución - familia, para otorgarle seguridad y sustento mediante un *Estado de Derecho* generado por el sexo masculino, ante lo cual Marx señaló "...la mujer y los hijos son los esclavos del hombre. La esclavitud muy rudimentaria y latente en el seno de la familia, es la primera forma de propiedad"².

De ahí que el patriarcado antecedente del surgimiento del *Estado de Derecho* y la *propiedad privada* como tal, ha llevado a la humanidad a conformar una sociedad dirigida por varones.

Con el *Estado de Derecho* no sólo se aseguraba la propiedad privada, también la organización social que ya tenía indicios de establecerse al decaer el matriarcado que se había impuesto por la divinidad simbolizada que devenía de la virtud de la procreación y desvanecida por la competencia paterna con el hijo varón tanto por la madre como por la autoridad, pues al establecer el patriarcado el padre obtuvo el derecho de autoridad, así como normas y principios morales que apoyaría la condición *consanguinea-paterna* (donde se sabe jurídicamente quien es el padre), la cual, señalaría de mala forma a aquella mujer que no estuviese completamente sometida a la dependencia económica del hombre, ya sea de su padre o marido, pero además aseguraba la paternidad consanguinea de sus hijos.

² Charles Marx, et. al. *Ideología Alemana*. Ediciones Cultura Popular. México. 1985. p.48.

El hombre tendría que forzar al máximo su inteligencia e imaginación para encontrar un camino o fórmula que le permitiese dar finalmente este trascendente paso cultural y económico. La fórmula que se lo permitiría la encontraría en el campo del derecho, en el cual las cosas pueden ser (deben ser) como el hombre las postula como válidas u obligatorias, si él lo decide o pacta así. Es la voluntad del hombre, su libre albedrío, la fuente de legitimidad del derecho pactable y susceptible de ser impuesto a los demás, aun por la fuerza si fuese preciso³.

Por supuesto, esta condición del hombre y la mujer a evolucionado, y en pleno siglo XXI se puede dudar de que este sistema patriarcal prevalezca, pues la mujer día con día gana terreno no sólo en el hogar frente a los hijos y la toma de decisiones, también a nivel social, económico, político y cultural. De hecho, muy diversos estudios a nivel internacional, señalan la cada vez más generalizada decisión de la mujer contemporánea por tener hijos fuera del matrimonio, además del grandísimo número de madres solteras que mundialmente sigue ascendiendo.

En una publicación virtual de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la Universidad del Salvador (USAL) en Buenos Aires, Argentina, ⁴ se dio a conocer que solamente en los Estados Unidos de Norteamérica, las familias en las que los hijos viven con su padre y madre biológicos representaban en 1950 un 43% del total de familias. En 1995 ese porcentaje bajó al 25%, y el porcentaje de familias monoparentales subió 35% del total de familias. Esta tendencia aparece en casi todos los países industrializados, con excepción de Japón e Israel. La tasa de nacimientos de madre soltera se duplicó o triplicó en los países del primer mundo entre las décadas de los 60 y 90. En los Estados Unidos pasó de 5 al 35%, es decir un aumento de 600%, y fue hasta 1995 – y sigue siendo – la tasa más alta del mundo, con una proyección a 5 años de 50%. Del total de nacimientos de madre soltera una tercera parte corresponde a madres solteras adolescentes.

Así tenemos, entre los países con mayor porcentaje de hijos nacidos vivos fuera del matrimonio hasta 1994, a Francia (34.9%), Inglaterra (32%), Noruega (45.9%), Suecia

³ Carrillo Castro Alejandro. *El Dragón y el Unicornio*. Cal y Arena. México. 2da. ed. 1999. p. 91 y 92.

⁴ Chouhy Ricardo. "Crecer sin padre, cambios y tendencias en la estructura de la familia norteamericana". *Publicación virtual de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la Universidad del Salvador (USAL)*. Buenos Aires, Argentina, Año I N° 2 Junio 2000. www.salvador.edu.ar/ua1-9-pub.htm

(50%), Finlandia (31.3%) y Dinamarca (46.8%). Al contrario, Grecia (2.9%), Suiza (6.4%), Italia (7.3%) y España (10.5%) que son los países con los porcentajes más bajos.⁵

En ese sentido, el estigma o discriminación contra las madres solteras ha evolucionado notablemente a partir de la década de los 60, hasta constituir lo que es actualmente, muy a pesar de la cada vez mayor cantidad de mujeres incorporadas masivamente al mercado laboral, escasez de guarderías infantiles, opciones laborales y educativas atractivas, altos costos de la crianza, poco apoyo estatal para la atención de los hijos o hijas, etcétera y del supuesto resultado de todo ello, pues algunos investigadores han señalado, se podría generar mayor pobreza, menores niveles educativos y escasas oportunidades de empleo para las madres y sus hijos o hijas, entre otras muchas y muy diversas perspectivas que podrán abordarse en un capítulo posterior del presente trabajo en donde se desarrolla la temática sobre el rol de la mujer en la actualidad; sin embargo, todos estos datos nos pueden hacer pensar seriamente en el decaimiento de la sociedad patriarcal.

En el caso de México en el periódico *La Jornada* se publicó que tan sólo en el Distrito Federal hay un millón 794 mil madres solas, especialmente entre los grupos de edades de los 15 a los 19 años y de los 20 a 24 - interpretación de cifras del Gobierno capitalino con base en el Censo INEGI 2000-. Estas son las mujeres que representan al 51% de las madres que hay en la capital del país de las cuales la mayor parte, es decir, un millón 257 mil son madres solteras; 271 mil viudas; 177 mil separadas y 88 mil divorciadas. En tanto, 356 mil tienen entre 15 a 19 años, y 265 mil entre 20 a 24 años. Estas cifras dejan ver tanto la nueva cultura que en el sentido matriarcal se está formando, así como entre muchas otras cosas la falta de responsabilidad y compromiso del sexo masculino en la actualidad.⁶

Por otro lado, en la escuela, otra de las grandes instituciones de la sociedad, se lleva a cabo un proceso de enseñanza-aprendizaje que comienza en los primeros años de la

⁵ *Idem.*

⁶ Ricardo Olayo Guadarrama. "Solas, más de la mitad de mujeres con hijos en la capital del país". *La Jornada*. Martes 15 de enero de 2002. Año dieciocho. No. 6242

infancia, mediante un sistema dogmático y conservador, por medio del cual se inculca un deber ser a sus discípulos con respecto; al amor a su patria, a los valores morales, éticos y desde luego los sociales.

La Iglesia, por su parte, en alguna etapa de la historia tuvo una gran repercusión en la conciencia humana, marcando la Edad Media con su imposición, hasta la llegada de su decadencia y como consecuencia el momento en que se separaría la Iglesia del Estado, dando un carácter laico a la enseñanza transmitida por la institución - escuela.

El discurso de ambos sin embargo, no dejaba de ser aburrido y solemne; asistir al sermón de la iglesia se convertiría en un acto propio de la vida cotidiana, así también asistir a la escuela, pero entonces hablábamos tan sólo de cientos o miles de habitantes por ciudad o país que fácilmente podían ser clasificados y educados a la manera institucional.

Paradójicamente, las diferentes empresas del mundo, necesitaban de trabajadores mayormente preparados; leer y escribir resultaba lo más básico, pero esencial para que un trabajador hiciera trámites correctos, recibiera instrucciones precisas o tomara sus precauciones ante una inscripción de peligro, también fue indispensable que tuvieran conocimientos mínimos sobre álgebra, porque mucho del trabajo pesado demandaba algún cálculo matemático por más simple que este pareciera, entonces la educación básica se convirtió en gratuita y obligatoria, pero la división del trabajo se agudizó conforme pasó el tiempo y la especialización exigió no sólo a obreros, también a servidores (contadores, administradores, economistas, médicos, abogados, científicos, etcétera) en diferentes áreas del conocimiento, y por supuesto a personajes con el perfil exacto de un capitalista.

Ante lo cual, me pregunto si la lucha de clases se cimienta desde la escuela, -aunque bien se ha mencionado, nace desde la familia - hay muchos que se quedan en el camino, los factores son múltiples; desde que los padres no pueden sostener una carrera para el hijo, o que a éste simplemente no le gusta estudiar debido a ciertos mensajes transmitidos desde el seno familiar, o la cada vez más generalizada condición de la madre soltera y por ende sus

bajos recursos para sostener una carrera de su hijo o hija por la falta de respuesta y responsabilidad paterna, entre otros.

Según Bourdieu, la inercia cultural es la que nos hace pensar en la educación como fuerza liberadora, aun cuando todo parece indicar que es uno de los medios más efectivos para perpetuar el patrón existente, ella nos proporciona la justificante para explicar las desigualdades sociales y que el propio proceso de eliminación escolar se va dando a partir de los "valores" incorporados en el sistema escolar, desde los calificadorios según las bases determinadas por la autoridad pedagógica como los económicos internos (costos) o externos (necesidad de trabajo). Así la escuela se ubica como transmisora, inculcadora de un "saber" o cultura legítima, en un sentido universal⁷.

En donde el que estudia, no sólo es porque quiere o debe hacerlo, sino porque tiene el capital para solventar su carrera profesional hasta ciertos niveles, porque a mayor especialización, mayor es su costo.

Aunado a esto, el incremento demográfico haría de la socialización un asunto mucho más complejo, pero el avance científico y tecnológico correspondieron a este fenómeno para dotar a la sociedad de medios de comunicación; llegó el telégrafo, posteriormente el teléfono, hasta llegar al apareamiento del cine, la radio y la televisión; la consecuente expansión de éstos y la posibilidad de imprimir en forma simultánea grandes volúmenes de publicaciones, los cuales convertirían a la comunicación en un fenómeno masivo.

El papel de los llamados *mass media* en la sociedad ha sido de fundamental trascendencia. La utilización de la radio y la propaganda política comandada por las líneas *hitlerianas* durante la Segunda Guerra Mundial, tan sólo son una muestra del poderoso papel manipulador de los medios de comunicación masiva, fue cuando el ideólogo nazi "Goebbels afirmaría que *la radio había destruido el espíritu de la rebelión*"⁸; la expansión del cine, mostrándose como una de las grandes industrias culturales del mundo, y la arrasadora presencia de la televisión en la vida cotidiana de una gran parte de las personas a nivel mundial, dejan como tarea entender si en estos procesos comunicativos en donde el sujeto toma una posición casi por entero pasiva, que la manipulación que ejercen no sólo

⁷ Citado por Beatriz Solís. et. al. *Medios, democracia, fines*. U. N. A. M. México. 1995. p.372.

⁸ Eulalio Ferrer Rodríguez. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Taurus. México. 1995. p.372.

homogeniza el pensamiento individual, sino que también forman al individuo social que la clase dominante necesita para establecer y mantener su hegemonía.

Y es que si la institución Iglesia y la institución escuela han podido formar una ideología educando al individuo desde su infancia a partir de ciertos dogmas y parámetros; entonces se puede pensar que los medios de comunicación masiva, observando las actitudes, los valores y modelos seguidos por la sociedad en la actualidad, llevan a cabo con el individuo, un proceso de enseñanza-aprendizaje a través del comunicar para anotar en sus filas a individuos simpatizantes de una ideología, así como de un estilo de vida e incluso un modo de ser.

1.1 Cómo educan los medios de comunicación masiva

La actividad educativa se ubica en tres formas según la investigadora social Beatriz Solís: la formal, la informal y la no formal.

Al hacer referencia a la educación formal, también se hace referencia a la dada por el "sistema institucionalizado, englobando al sistema escolar y sus instituciones tradicionales"⁹, la cual abarca desde el nivel pre-primaria, primaria, secundaria, nivel medio superior y superior -en el caso de México-.

Cuando se habla de educación informal, es de gran trascendencia, porque aunque en las tres formas se puede dar un proceso de socialización, es por medio de ésta que a través del contacto social "cada persona adquiere y acumula conocimientos, habilidades, actitudes y comprensión (*insight*)..."¹⁰ también "...a partir de la experiencia diaria y mediante la exposición del medio ambiente. Es desorganizada y con frecuencia asistemática, sin

⁹ *Ibidem.* p.136.

¹⁰ *Idem.*

embargo equivale a la mayoría del aprendizaje total de cualquier persona durante toda su vida”¹¹.

Mientras que la educación no formal “es la actividad educativa organizada, sistemática, llevada a cabo fuera del marco del sistema formal para proveer de tipos selectos de aprendizaje a subgrupos particulares de la población, utilizándose sistemáticamente los medios de difusión masiva”¹² en la cual entran en juego, diversas formas de capacitación de empresas a sus empleados utilizando como canal a los diferentes medios (radio, televisión, el *Internet*, etcétera), así como comerciales o impresos con fines propagandísticos en cuanto a cuestiones sociales, de salud, civiles y políticos, entre otros.

En ese sentido, los medios de comunicación masiva, pueden ser utilizados como canal con fines educacionales, formativos e ideológicos, en donde a la vez que se mantiene informado a un individuo de una situación, también se le hace atender a cierta ideología. Eso es precisamente lo que pretenden las campañas propagandísticas de las que había hablado, las cuales pueden estar dadas por algunas instancias gubernamentales, civiles, privadas o independientes, en donde lo mismo se puede invitar al auditorio a incorporarse como simpatizantes de un partido político o, como en el caso del Instituto Federal Electoral (IFE) en México, quien para la campaña propagandística de gobierno 2000-2006, lanzó algunos *spots* de radio y televisión al aire, en donde invitaba a los jóvenes que acababan de cumplir 18 años, “a formar parte de la democracia” del país, mediante el trámite de su credencial de elector con fotografía, en donde el discurso de fondo pretende configurar un comportamiento de compromiso, participación y obligación ciudadana, cuando detrás existe el afán de encontrar el mecanismo que haga de la democracia formal un ejercicio legítimo de libertad y elección en un sentido integral que únicamente tiene una sociedad con un mucho mayor equilibrio equitativo en cuanto a oportunidades reales ofrece a sus ciudadanos.

¹¹ *Idem.*

¹² *Idem.*

Otro ejemplo de la propaganda contemporánea que se ha venido utilizando, es el de la campaña “Vive sin drogas” protagonizada por la Fundación Azteca, cuya presidenta es la señora Ninfa Sada de Salinas esposa de Ricardo Salinas Pliego propietario de la empresa TV Azteca, en conjunto con la Secretaría de Salud, la cual desde su aparición se ha llevado a cabo mediante la transmisión de *spots* televisivos transmitidos al aire desde el año 1998, reforzados con diferente tipo de propaganda como pancartas, espectaculares, publicidad exterior como en teléfonos públicos y algunos *spots* en la radio; la cual tiene como objetivo informar a los jóvenes y padres de familia sobre las amenazas que representa los diferentes tipos de drogas o estupefacientes y prevenir que menos mexicanos las consuman.

Como complemento importante están las llamadas *giras* “Vive sin drogas” en donde se dan conferencias informativas a jóvenes y adultos involucrados con las drogas, y en donde también se puede denunciar a los distribuidores de droga en el lugar, siendo apoyados por la Procuraduría General de Justicia. También se cuenta con un Centro Telefónico, en donde, según los promotores de esta campaña, un centenar de operadores profesionales en medicina y psicología atienden las 24 horas del día, los 365 días del año.

El éxito de la campaña se vio reflejado, pues el Centro Telefónico Vive sin Drogas todos los días recibe más de mil quinientas llamadas. El 27 de junio del 2000, Eduardo Charcón, organizador de la gira Vive sin Drogas, declaró que desde hacia más de un año esta ha visitado 12 ciudades de la República Mexicana, y su centro telefónico ha contabilizado cerca de 300 mil llamadas desde su creación y que hasta ese momento el mensaje directo de prevención en conferencias había llegado a 55 mil jóvenes en todo el país, y desde ese tiempo hasta mediados del año 2002, la empresa televisiva TV Azteca, asegura que en 4 años se ha logrado informar a 100 mil personas*.

De esa forma con esta propaganda consolidan una forma de pensar acerca de la televisora, falsa, pero contundente, pues su *slogan* apunta estratégicamente a los valores

* Información obtenida del boletín informativo del Noticiero *Hechos* de TV Azteca redactado por Jorge Zarza “Vive sin Drogas ha llegado 55 mil jóvenes en todo el país”, 27 de junio de 2000.

humanos y de la sociedad mexicana, cuando es bien sabido, según investigaciones periodísticas de diferentes reporteros independientes y de diarios como *La Jornada*, que ésta fue comprada con narcodinero o dinero lavado procedente del gobierno salinista.

Y si a este tipo de propaganda añadimos un medio ambiente influido no sólo por imágenes y *slogans* que golpean el inconsciente humano a cada momento al caminar por la calle, al escuchar radio, al ver televisión, al ir al cine, y al socializar con otros, pues como consecuencia la reproducción de estos mensajes se observa en cada individuo; lo mismo al votar por el cambio (Partido Acción Nacional) el 2 de julio de 2000 que al fumar un cigarro Marlboro cuyo slogan es *Venga al Mundo, Venga al Sabor*, por cierto, el más vendido y mejor publicitado en México.

Es ya un lugar común señalar que los medios son un poderoso aparato educativo, no en el limitado sentido de suministro de conocimientos y de información (mitos que el liberalismo considera atributos de la educación), sino en el mucho más importante y profundo de orientación y formación hacia una forma de vida: transmitiendo en suma una ideología, educando para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructura dominante¹³.

Enfrascando al individuo en una dinámica de aprendizaje pasivo, ante la impotencia de refutar o retroalimentar un mensaje, que por su parte la prensa, la radio y la televisión traban, en el momento en que el sujeto no puede contestar a una aseveración o simplemente es expectante de un hecho por medio de ellos, reproduciéndose en ese sentido una masa silenciosa, acallada, dedicada a escuchar órdenes y a acatarlas.

Dramáticamente dicho proceso comienza desde los primeros años de vida del individuo, con programación de series o caricaturas aptas para diferentes edades, en donde se transmiten actitudes, valores y formas de sentir ante diferentes situaciones, los cuales no necesariamente encajan con los valores de la sociedad mexicana, por el sólo hecho de ser programas extranjeros en su mayoría, los cuales sin embargo han alcanzado un elevado índice de *rating*, como sucedió en su momento con la serie "Beverly Hills 90210" (1994) en donde se transmitían estereotipos, formas de vida y de pensar de los jóvenes

¹³ Enrique Guinsberg. *Control de los medios, control del hombre*. Panga-UAM. México. 1988. p.29.

norteamericanos de clase media alta y alta dirigidos a los jóvenes de la clase media baja, media, como ensueños, y a la media alta y alta como aspiraciones o reforzamientos incluso, dentro de la sociedad mexicana.

Por otro lado, estos programas lo que dejan en claro, por lo que hace esta moral farisea del mal y el bien, es que ambos se valen de conductas violentas e imágenes agresivas con las que consiguen crear una confusión en el espectador sobre todo en los niños, quienes todavía no han desarrollado un sistema de valores propio.

El poder comunicador de la expresión, la imitación, lo visual y lo auditivo han sido desde tiempo atrás, elementos básicos de aprendizaje; la escuela a diferencia de los medios, se ha encargado de neutralizar esas características del proceso pedagógico, ha intelectualizado la inculcación del aprendizaje, se ha separado en compartimientos disciplinarios, la palabra ha quedado domesticada en un libro uniformador. Mediante la vulgarización de los otros "saberes" se ha desechado cualquier vestigio de lo que no sea lo institucionalizado, lo legítimo, lo medible con diplomas y calificaciones. El lenguaje escrito queda entonces sometido a la imposición. Por otro lado, los medios, rescatando el lenguaje como medio de expresión lo une a la imagen y éstos a lo cotidiano, ¿y así todavía nos preguntamos por qué son más estimulantes que el discurso escolar?¹⁴.

Aunque la televisión es uno de los medios de comunicación de mayor penetración constatada a nivel social, que incluso afecta a los diferentes grupos de edad - adolescentes, jóvenes, jóvenes adultos, adultos, tercera edad - a quienes transmite pensamientos y actitudes que a su vez son reproducidas y retransmitidas (a nivel inconsciente) no se puede negar la influencia que en conjunto hacen todos los medios de comunicación - radio, cine, prensa, el *Internet* - y la publicidad que se ha convertido en el eslabón que permite su desarrollo -.

Es decir, cada uno de los medios forman parte de la vida cotidiana del sujeto, son los intermediarios entre el yo del sujeto y la realidad, una realidad que expresamente es una interpretación, lo cual no permite ser transmitida con total objetividad. Y aunque no se puede dejar de lado que los medios forman parte de diferentes empresas las cuales buscan ganancias que a pesar del concepto de ética que en el más estricto sentido de la palabra deberían tener, ofrecen información novedosa más que noticiosa.

¹⁴ Beatriz Solís. *Op. cit.* p. 129.

Entonces su interpretación de los hechos o acontecimientos es transmitida por los medios para ser reinterpretada por mujeres y hombres; pero si esa realidad tan sólo se muestra desde una perspectiva (la de la clase dominante) y no desde diferentes perspectivas, que impliquen mayor objetividad, reflexión y crítica, pues bien sabido es que la censura *es el mal necesario en el caso de cualquier medio de comunicación masiva*, entonces promueve a un ser humano sometido a escuchar, a ver, a leer, manipulando su capacidad de acción o reacción ante los mismos, para evitar movimientos como protestas que la élite en el poder le son incómodas. Por que “una vida cotidiana colonizada es el mejor reaseguro para la supervivencia de un sistema de vida basado en la desigualdad y en la injusticia. A mayor aceptación de lo impuesto, a mayores prejuicios, a mayores premisas implícitas mayor equilibrio del sistema vigente y menor posibilidad de crisis”¹⁵.

Los *mass media* facilitan al individuo social el estar informado, mediante una forma *rápida, exacta e inmediata*, ante acontecimientos novedosos, con informaciones de cuál es el último grito de la moda, cuál es el último éxito de su artista favorito, cuál ha sido el último atentado terrorista en los Estados Unidos o acerca de las manifestaciones obreras y populares que a diario se dan fuera de la cámara de diputados de San Lázaro y el terrible caos vial que causaron; información con contenido superflua que sirven de “gancho” para atraer o distraer la atención de la audiencia, aunque esto sea a partir de despertar un sentir *voyeurista*, y que además no atienden el tratamiento de la información detalladamente, hasta el punto de esclarecer las nociones que hagan fortalecer una ideología que levante masas en contra de las diferentes actividades reprobables del gobierno y la clase dominante.

Y es que se puede decir que los medios de comunicación también distraen de otros temas a los espectadores, pues la élite en el poder condiciona la agenda de temas sobre los cuales habrán de discutir las mujeres y los hombres urbanos en su cotidianidad, para que no se den cuenta de maniobras estratégicas que van a beneficiar a las grandes empresas (quienes se publicitan a través de los medios de comunicación masiva) y del gobierno.

¹⁵ Daniel Prieto Castillo. *Retórica y manipulación masiva*. PREMIA. México. 1987. p. 99.

En este sentido, al recordar algunos acontecimientos, quisiera dar un ejemplo señalando el viejo discurso manejado por el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, quien aseguró al pueblo mexicano, que él sería capaz de dirigir a la nación hacia el primer mundo, discurso que también utilizaría para referirse a la trascendencia que acarrearía el Tratado de Libre Comercio (TLC), y la privatización de diversas empresas del sector público como Teléfonos de México (TELMEX) y los bancos nacionales, discurso que también utilizó en 1993, año en que se programaron para el país la presentación de tres conciertos masivos de tres iconos de la música a nivel internacional, Paul Mc Cartney (ex Beatle), Michael Jackson durante su gira *Dangerous* cuya presentación se llevó a cabo en el Estadio Azteca, y Madonna quien se presentó en Monterrey, Nuevo León, con una de las giras artísticas más importante de toda su carrera denominada *The Girlie Show*, cuya presentación no sólo ocasionó conmoción entre sus seguidores, sino también entre las madres mexicanas que rechazaron con diversas protestas en las calles del estado, la estancia de este controvertido y polémico personaje del medio artístico (debido a que su espectáculo presentó algunas actuaciones de tono sarcástico en torno a algunas imágenes religiosas), acontecimiento que también generó noticia - *novedosa* - en los diferentes medios electrónicos e impresos, es decir, un factor más de distracción.

Así mientras Salinas aseguraba que con espectáculos como éstos en México (ya que nunca se habían presenciado otros similares con respecto a su carácter internacional), el país abría sus puertas hacia la globalización, (haciendo lo posible por establecer una estrategia pública para legitimar sus futuros planes) y por ende pisaba el umbral hacia el primer mundo, en la esfera política existía una polémica que acusaba al ex presidente como aquel que quería hacer posible la reelección, de hecho su reelección como presidente, pues se sabía de sus pretensiones de modificar el artículo 83 constitucional, de tal manera que se permitiese la reelección de un periodo inmediato posterior.

Entre muy diversos dimes y diretes, los medios impresos de comunicación entre ellos la revista *Proceso*, señalaría que Enrique Krauze escribió: "Salinas 'muy pronto vinculó esa permanencia con la suya propia en el poder. Buscaría una especie de reelección

colegiada, con su grupo moviendo los hilos atrás del más fiel, débil, maleable de los candidatos, su protegido Luis Donaldo Colosio."¹⁶

“Muerto Colosio, Cuauhtémoc Cárdenas acusó a Salinas, en plena contienda por la Presidencia de la República, de no querer abandonar el poder y pretender imponer un maximato junto con las fuerzas más atrasadas, retrógradas y corruptas del PRI y con la cúpula del PAN”¹⁷; con esto se pretende señalar, que muy poca gente en el país tenía conciencia de lo que acontecía en la política del mismo, pues mucha de esta información era transmitida por medios seleccionados tales como periódicos y revistas políticas, mientras como siempre en radio y sobre todo en televisión, la censura era uno de los principales ingredientes en especial durante el sexenio salinista.

Para concluir con esta reflexión, lo que tampoco le permitiría a Salinas reasegurar algún puesto en el poder - la presidencia de nueva cuenta - quien posteriormente acarició la idea de ser presidente de la Organización Mundial de Comercio (OMC) fue la crisis de 1994, pues su imagen había sido afrentada por los medios de comunicación masiva, fue entonces cuando comenzó a desencadenarse toda una campaña de desprestigio en su contra mientras el Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León lo señalaba como el culpable de tal suceso; así como el posterior arresto de su hermano Raúl (el 28 de febrero de 1994) inculpado de ser el autor intelectual del asesinato de José Francisco Ruíz Massieu, dejándolo sin posibilidades de aspirar algún puesto en el poder o cualquier otra organización nacional e internacional y convirtiéndolo ante los ojos de los mexicanos como uno de los peores, sino es que el peor presidente de México.

De esta forma se pueden seguir dando ejemplos, entre ellos el caso Trevi-Andrade, escandaloso acontecimiento que se ha hecho digno de que cualquier medio le diera un seguimiento desde el mes de abril de 1999 hasta la actualidad, precisamente en el mismo mes (20 de abril) estalló la huelga de la Universidad Nacional Autónoma de México,

¹⁶ Caballero Alejandro, et. al. “Ambiciosos, rceleccionistas, indiscretos y con proyectos transexenales, Echeverría y Salinas, Ramas Siamesas del mismo tronco: El sistema Político Mexicano”. *Proceso*. No. 986. 25 de septiembre de 1995. p. 9.

¹⁷ *Idem*.

debido a que el Rector el Dr. Barnés de Castro, entre otras cosas, aprobó ilegítimamente (fuera de las instalaciones de la UNAM y sin previo consenso de la comunidad universitaria) la reforma al reglamento de pagos de la Máxima Casa de Estudios cuya problemática iba más allá de pagar o no colegiaturas, pues existían diversos intereses políticos y económicos atrás del movimiento que no era bueno que la audiencia supiera con exactitud. "

Asimismo, existió una gran cantidad de desinformación comandada por los medios de comunicación masiva que mostraron la parte de la realidad que beneficiara a políticos y al rector universitario, censurando toda aquella que estuviera a favor del mismo.

Por cierto, también fue el tiempo en que el gobierno federal tenía planes de arremeter contra el movimiento zapatista debido a que no quería considerar el cumplimiento de los Acuerdos de San Andrés, pactados con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas.

" Entre las causas que propiciaron la huelga y que no se dieron a conocer a la opinión pública, fue el establecimiento de un Examen Único de Educación Superior que además sería vendido y evaluado por un organismo privado llamado CENEVAL, es decir que una instancia que no pertenecía a la propia Universidad evaluaría a sus alumnos egresados. Este fue un intento de evaluación que universidades como el Tecnológico de Monterrey y la Iberoamericana rechazaron rotundamente. Es por tanto que se entendía que este examen había sido diseñado para que quedara bien claro que las universidades públicas son un fracaso. Por otro lado, la tentativa de reforma al reglamento general de pagos en donde básicamente el alumno común –de bajos recursos económicos o no- pagaría una colegiatura semestral de mil pesos entre otros impuestos, cuando la anterior costaba sólo 20 centavos, misma que no era regalada pues los contribuyentes del Estado pagan esta educación con un impuesto a su derecho de educación, también dejaba que pensar, pues se hablaba que el Dr. Barnés de Castro estaba con la firme decisión de favorecer a la élite en el poder, principalmente a la instancia económica más importante a nivel internacional, el Fondo Monetario Internacional (FMI), ya que en la Conferencia Mundial de Educación Superior – UNESCO – que se llevó a cabo del 5 al 9 de octubre de 1998, se daría a conocer una información a la cual las economías del mundo deberían atenerse si pretendían apoyar al Neoliberalismo y en consecuencia su posterior integración a la globalización. Los 7 puntos principales que se destacaron en dicha conferencia fueron: 1) Incremento a las colegiaturas; 2) Instrumentar medidas de prestamos a los estudiantes, 3) Cobrar los intereses de prestamos; 4) Mejorar prestamos a partir de la introducción de empresas privadas y establecimiento de impuestos a los graduados; 5) Adiestrar a los profesores como empresarios; 6) Vender investigación y cursos e 7) Incrementar el número de instituciones privadas con cobros, para así crear una Educación Superior *autofinanciable* y que además tanto esta como la investigación ya no fuera del Estado. Filmografía. *UNAM, Memoria del Caos, La Huelga X*. Realización: Canal 6 de Julio y Estudiantes del CUEC. 53 min. México, D.F., 22 de octubre de 1999.

Por último, quisiera señalar el caso Paco Stanley (uno de los animadores de televisión más populares de finales del siglo pasado) y el caso Bezares (su ayudante) desprendido de este último, cuya solución no encontraba salida debido a la narcocorrupción de TV Azteca (según investigaciones de reporteros independientes como Al Giordano, especializado en temas de guerra contra las drogas) que de su esclarecimiento saldría a la luz y con ello su imagen se vendría abajo, de ahí su necesidad de mostrar la noticia con toques amarillistas, tratando infinitamente de limpiar la imagen del difunto, además de que un estudio en profundidad de casos como éste se habría podido dar a conocer las condiciones del narco-Estado en que vive la sociedad mexicana gracias a Salinas-Zedillo-Labastida, así como las estrategias de desprestigio entre los partidos políticos. Éste ha sido un caso donde se responsabilizaron a culpables que no lo eran como Mario Bezares, la edecán Paola Durante, el cocinero, entre otros a quienes en las últimas fechas se les ha devuelto su libertad y que casualmente el 7 de junio del 2002 se anunció que ese era un caso muy difícil de esclarecer; de hecho el procurador de justicia capitalino Bernardo Bátiz declaró "que sólo una casualidad podría esclarecerlo". Aquí algo relevante por señalar, es cómo resultó casual, la muerte de este animador notablemente distinguido entre el público mexicano, mientras se daba a conocer el discurso del Presidente Ernesto Zedillo el 7 de junio de 1999, día de la llamada "libertad de prensa" quien aseguró: "Si hay algo de lo que podemos estar seguros al finalizar este siglo, es de que en nuestro país, quien tiene que decir algo cuenta con la total libertad, sin represión o censura de ningún tipo.", cuando era bien sabido que durante su cargo habían sido expulsados del territorio mexicano 400 extranjeros periodistas y observadores de los derechos humanos. *"De esa forma, mientras era distraída la audiencia con la muerte de uno de los animadores televisivos más querido a nivel nacional, se alertaba a los periodistas que intentaran evidenciar al sistema político y económico mexicano.*

* Declaración difundida en el noticiero *Hechos de la noche* con Javier Alatorre, el 7 de junio de 2002.

** Publicado en: www.jornada.unam.mx/1999/jun99/990612/tonto.html

*** Ver *Apéndice 1*. "Narco corrupción en la prensa de México y Estados Unidos" por Al Giordano. Y "Tres pacos en apuros" por El Tonto del pueblo Jaime Avilés.

Los medios educan- comunicando realidades de lo que es, lo que no es y lo que debe ser, pero desde su perspectiva, porque transmiten solamente interpretaciones de una realidad influenciada y censurada para homogenizar pensamientos, crear un sentir de pasividad y acallar a la gran masa; una masa que es sugestionada al grado de reducir su actividad intelectual e intensificar su nivel afectivo e irrazonable - según Sigmund Freud, el individuo integrado en masa experimenta este cambio significativo en su actividad anímica -¹⁸ y lograr que sus actitudes y valores se enrolen bajo esas condiciones, mientras la clase dominante que se ha valido de esta posición de la masa, durante años ha acumulado el capital necesario que le permite manejar y hacer posible la reproducción de la sociedad que le facilite mantener su hegemonía. Sin embargo, la masa se encuentra creada por sujetos- individuo con capacidad intelectual y capacidad social, que no sólo obedecen a las fuerzas de la persuasión.

1.2 De la forma al fondo: de la moda al cambio de personalidad.

Como se ha observado, los medios de comunicación masiva corresponden a un poderoso mecanismo socializador del individuo; marcan las pautas o realidades a su vez legitimadas por la sociedad y con las cuales se sustenta el mundo capitalista que obedece en todos los niveles a su dinámica **M-D-M** (Mercancia-Dinero-Mercancia) señalado por Marx en su obra *El Capital*; es decir, la dinámica **M-D-M**, incluso, se puede observar en las relaciones del individuo que van de lo intrapersonal hasta lo interpersonal, ya que el ser humano se ve rodeado de un mundo material (mercancías) que lo etiqueta frente a los demás individuos como un ser diferente y aislado, y que le permite ser aceptado o no en un núcleo social.

Por su parte, lo que da la posibilidad de sobrevivencia a los medios de comunicación además de la autocensura, es una parte del resultado de la dinámica del capital que he mencionado; también los medios están íntimamente ligados a todas las

¹⁸ Sigmund Freud. *Psicología de las masas*. Alianza. México. 1991. p. 26.

formas de capitalismo, y un resultado de estas formas a través de la acumulación del capital, provocada por el capital excedente o plusvalía es la producción de la publicidad, la cual, a su vez se ha convertido en la sustentadora del desarrollo de los *mass media*, cuya dependencia ha llegado al grado máximo en la actualidad en donde únicamente las grandes cadenas empresariales tienen relación con las grandes cadenas de los medios. De donde sigue vigente el que "las ideas imperantes en una sociedad son las ideas de la clase dominante", como apuntó Marx en la *Ideología Alemana*.¹⁹

En ese sentido, se puede afirmar que vivimos en un mundo del capitalismo para el capitalismo, cuyas diversas formas golpean en la economía o sustento de cada familia, en la actividad de todo individuo y también en sus actitudes.

El complemento ideal de la dinámica capitalista ha sido el gran empuje persuasivo de los medios a nivel político, económico, social y cultural, y el complemento ideal de la dinámica empresarial ha sido la penetración económico, social y cultural que la publicidad crea a nivel inconsciente en mujeres y hombres de todos los estratos de la sociedad. En conjunto y cada vez más la clase política y los grupos empresariales del más alto nivel configuran una élite del poder hegemónica que impone su agenda a los medios de comunicación masiva.

Este es el panorama en el cual por medio de la publicidad también la clase dominante busca acallar a la masa y sugerirle la realidad que debe perseguir. Por que también la publicidad crea realidades cristalizadas en estereotipos mitificados, que en su constante resonancia logran ser aceptados, y sólo mediante esta aceptación y reproducción es que la hegemonía de la clase en el poder habrá de reforzarse, y así garantizar la plusvalía que persigue.

Para lograrlo conquista las conciencias de cada ser humano mostrándole el mundo que le hace creer que quiere; es la realidad trastocada por la publicidad, un mundo intocable, que al ser rozado lo llena de satisfacción; sin embargo ese mismo mundo es el

¹⁹ Charles Marx, et. al. *Ideología Alemana*. Ediciones Cultura Popular. México. 1985. p. 58.

reflejo de su frustración. El mundo que crea la publicidad va ser el objeto enajenante de la socialización, porque la publicidad es la vida latente, constitutiva de la adquisición de consumidores y que se manifiesta en el momento de la acción de compra.

La publicidad educa-comunicando para la reproducción del sistema capitalista, y crea verdades que todos saben que son mentiras, pero que al ser aceptadas necesitan creerse para entrar en el círculo social que “más se acerque” al mundo erigido a nivel publicitario.

Estas verdades creadas se valen de algo para ser justificadas; así es como la publicidad choca con el inconsciente humano, le da vuelta y lo conmueve, son estereotipos forjados no de la nada, sino de la historia misma del ser humano, sobre la historia del bien y del mal. Así se crean personajes queridos y no queridos, deseados y no deseados, neuróticos o “tipos ideales”, perversos o psicópatas,

Los poderosos están sometidos también a las exigencias planteadas por los deseos y ensueños de su colectividad. Su diferencia estriba casi siempre en que son más desconfiados e incrédulos respecto de los mitos que ellos mismos refuerzan a través de los medios de ensoñación que controlan. Pero estos medios no *crean* los *ensueños* en sentido estricto, sino que *recrean* los ensueños de la colectividad cuyas acciones desean regular. Y en la sociedad urbana contemporánea el modo más eficiente de controlar la acción real y directa de otros es convertirla en una acción simbólica, impedir su contundente y densa conversión en un acto que transforme la realidad socioindividual.²⁰

Es por tanto que la publicidad, educa-comunicando al individuo al romper la frontera de la edad, y no concentrarse en la “esponja” que representa la capacidad de aprendizaje de un niño de cinco años, por que de hecho el individuo mayor ya está preparado para ser adaptado a la forma que lo marquen los medios y la publicidad en su carácter institucional; ya existe un pre-aprendizaje de los valores morales, éticos, estéticos; ya sabe lo que debe y no debe ser; y lo que debe ser, a su vez, le marca lo que debe hacer para alcanzar la meta. Es decir, el individuo no necesita asistir a la escuela para que le digan cuál es la última moda y el que si no la usa difícilmente podrá ser aceptado en el medio social que desea desenvolverse; eso se lo dicen los medios y la publicidad y así el individuo sólo toma la idea y la reproduce.

²⁰ Antonio Delhumeau. *El Hombre Teatral*. Plaza & Jancs. México. 1983. p. 136.

Porque esta reproducción garantiza una gratificación para el individuo, la cual es también una realidad a medias, es momentánea, porque pisa la línea delgada que separa al individuo de su frustración, que le acarrea culpas, y a su vez busca ser camuflada, porque el deseo no terminará ahí, sino que seguirá acosando al sujeto con nuevas imágenes estereotipadas, en un interminable camino que lo eduque para el consumismo por el resto de su vida, avivando la ilusión de que ese tipo de consumo le es necesario.

De ahí la necesidad de la clase detentadora del poder por instaurar una ideología de lo nuevo, de lo moderno, de una modernidad, que pase lo que pase siempre avanza de un eje a otro en una espiral reiterativa, de caducidad en caducidad manteniendo a través de ese círculo revolvente a “la moda” en tanto “lo actual”.

Por que lo que caduca no es la moda; ésta “llegó para quedarse”, lo que caducan son las modas, revolventes y reiterativas, pues éstas son las que buscan ser refrescadas o retomadas, pues podemos “...observar tanto en arte como en moda dos tipos de corrientes o tendencias: de recuperación del arte o estilos pasados, y de innovación o creación nueva”²¹ (ver Fig. A y B pág. 38 y 39), así en plena temporada primavera -verano 2002 se retoma la moda hippie, con nombres como neo-hippie o hippy chic muy acorde con el clima y los colores que simbolizan estas estaciones y que empiezan a transmitirse entre las mujeres urbanas, y que en opinión de Sofia D'Andrea (quien escribe una columna de opinión con respecto al tema para *Mujerbonita.com* de Venezuela): “Si algo identificó a esta última década es su mirada nostálgica hacia las distintas tendencias de la moda del siglo. Casi parecería que no hay nada por inventar. Todo esto mechado con una tendencia minimalista, al mejor estilo Calvin Klein, que se cuele en cada mirada hacia el pasado, como queriendo dejar un espacio en blanco entre cada explosión nostálgica. Hoy, a comienzos de un nuevo siglo, esta tendencia no ha declinado. Si nos detenemos a observar un poco, podemos descubrir cómo los años ochenta se vienen infiltrando en nuestro guardarropa”. Y por lo

²¹ Riviére Margarita. *La moda ¿comunicación o incomunicación?*. Gustavo Gilli. Barcelona. 1977. p. 66.



OTROS CREADORES POR EL ARTE DE LAS CALLES

Durante muchos meses he ido a la feria de las graffas, heuchas y otros artistas internacionales y he producido el libro inspirado en el arte de las calles. Algunos de ellos: Christian Dior, John Galliano, Max Azria y Marina Sabón. Fernández, bien tiene mucha lógica el nacimiento de esta tendencia constantemente se les preguntó a los diseñadores: "¿Y donde se genera ese espíritu que empuja a la creatividad?" Una vez la pregunté eso a Víctor Afara a lo que él respondió: "En la calle. Hay que observar lo que sucede en el mundo. Es muy estimulante ver a la gente caminar simplemente hacer sus vidas."

Hay que tener los sentidos muy abiertos para ser capaces de percibir esas cosas que están en la calle, en los ojos, en la imaginación y en el corazón, hasta en una necesidad. Ahora me gustaría lo trabajo de Afara y ver sus múltiples facetas y cómo me va quedando un día. (que será muy próximamente)

TEJES CON
FALLA LE ORIGEN

Fig. A Elle Dic. 2000

Fig. B
mujerfutura.com/modaprimavera_verano2002

Hippy-chic

¡Saca las blusas hippys que te negaste a tirar hace años! Más de una estará contenta con este revival, además de volverte a poner ropa que los mandatos minimalistas te obligaban a esconder, podrás decir adiós a las cansetas de lycra ajustadas, esas que no perdonan ni un ínfimo michelín...

☞ Vuelve el estilo hippy



Chloé

Está bien que rescates lo que tenías guardado en el armario, pero no te emociones demasiado y dosifícalo. Vale que en las fotos de pasarela se lleve el look total, pero no tiene sentido que de repente aparezcas vestida con la misma ropa de cuando tu madre veraneaba en Ibiza hace 30 años. Unos pequeños toques dará a tu look ese punto bohemio-sexy que tanto te gusta sin necesidad de parecer que vas disfrazada.

Qué ponerte y cómo combinarlo

Una falda vaquera desgastada, ya sea recta o con algún volante nunca está de más. Combinala con una blusa blanca de cuello desbocado o un top de ganchillo y unas sandalias planas.

El cinturón ancho sigue siendo el rey de los complementos, pero ¡ojó!, nada de tachuelas, brillos o strass, más bien opta por los flecos y los trenzados de cuero marrón.

Hazte también con unos pantalones bajos de cintura y no demasiado ajustado, llévalos con camisas o con camisetas que dejen ver los hombros.

No te olvides de que tu bolso tiene que ser grande, y por ahora, aparca la sofisticada baguette que tanto te gustaba, no te preocupes que ya volverá a estar de moda.

visto no sólo de los años ochenta, pues la moda *hippie* fue producto del movimiento que lleva el mismo nombre en los años sesenta, en donde la tendencia era que a través del vestido y símbolos específicos como las flores se pretendía protestar por una sociedad inescrupulosa y destructiva; era llamando la atención con esta exótica vestimenta que deseaban propagar su ideología que propugnaba por un cambio en la sociedad ante los diversos acontecimientos del mundo, como la absurda e injustificable guerra de Vietnam, para que en la actualidad esta vestimenta termine siendo producto de la vanidad engendrada por la publicidad para las mujeres.

De esa forma se puede asegurar que el vestido también transmite ideología, y si éste es consagrado como moda, también puede transmitir actitudes frente a la vida, es decir, cierto deber ser, cierta personalidad, y si la moda como tal es una de las fuentes principales de publicidad, por tanto también la publicidad es una importante transmisora ideología.

Las modas son un claro ejemplo del sincretismo de lo tradicional, combinaciones de modas de otras épocas, inevitablemente ligado a la supervivencia de un arquetipo, al cual cada individuo tiene necesidad de identificarse, pues busca en su individualidad, su propia personalidad y su origen, porque existen modas para todos los estratos sociales y para todos los tipos de relaciones (formal, laboral, social, etcétera), y que de hecho “la historia de la moda es, por naturaleza, la historia de unas élites sociales: la aristocracia y la burguesía”²², luego entonces la moda es el símbolo básico del *status* social.

1.2.1 Mecanismos publicitarios.

La publicidad es comunicación dirigida a la masa, desde el momento que contiene mensajes que pretenden ser dados a conocer y las formas de la publicidad -gráfica,

²² *Ibidem*. p. 30.

auditiva o audiovisual- son dirigidas a los diferentes medios y éstos a su vez conforman el canal dentro del proceso comunicativo que hará que este resultado creativo entre en la vida cotidiana de los individuos, así mientras ellos caminan por la calle, ven televisión, escuchan la radio, navegan por el *Internet* y leen publicaciones para informarse, serán a su vez abordados por las diversas formas de la publicidad.

Para algunos autores la publicidad es la ...comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cine, carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión²³.

Aquí la pregunta es ¿será posible que la publicidad tan sólo busca divulgar una información para provocar una acción de compra por parte de los consumidores?; y si no es así ¿será posible que busque formar una ideología al igual que los medios, para homogenizar las ideas de la masa y así asegurar la hegemonía de la clase en el poder?.

Desde su nacimiento la publicidad ha sido concebida como el mecanismo para proporcionar la información necesaria acerca del producto que será expuesto, marcando sus beneficios e instrucciones de uso, pues el fin último de la publicidad siempre ha sido "vender". Para lograrlo utiliza la persuasión, lenguaje que también es utilizado en propaganda para formar una ideología conforme a intereses de índole política, económico, civil, social o cultural.

Mientras la "publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante"²⁴, la propaganda "difunde la ideología de la alta burguesía persiguiendo la imposición, imitación e identificación con sus gustos, sus ideas, sus costumbres, en todos los planos"²⁵. Sin embargo, la propaganda y la publicidad, como lo mostramos en el planteamiento de la tesis, se compenetran entre sí cada vez más.

²³ Gillo Dorfles. et. al. *Publicidad: una controversia*. Eufe. México. 1983. p. 24.

²⁴ *Ibidem*. p. 16.

²⁵ Lisa Block de Behar. *El lenguaje de la publicidad*. S. XXI. México. 1973. p.13.

Las empresas clientes poderosos de los creativos publicitarios, cada vez han exigido lograr mayor penetración en la masa, a partir de constatar que la publicidad es un forma suficientemente fuerte para lograr persuadir al consumidor a comprar su mercancía.

Uno de los ejemplos más contundentes en la presente época es el de la campaña institucional "Soy Totalmente Palacio" del Palacio de Hierro, quien a partir de su aparición, ha logrado aumentar el nivel de *recordación* de su publicidad en un 30%, de la cual se hablará extensamente, pues es un estudio de caso para el presente trabajo.

La publicidad, educa-comunicando al individuo joven-adulto, al reproducir las imágenes de una educación que tiempo atrás había sido inculcada dentro de una cultura de la verdad marcada por los medios de comunicación masiva. Imágenes que transmiten estereotipos, porque la imagen es "fundamentalmente, una representación gráfica, que fija y activa la memoria, estimula la presencia, asocia el recuerdo por un doble mecanismo de afecto y efecto"²⁶ misma que marca la diferencia de lo que es moderno y lo que es caduco, abarcando los valores de un deber ser en sus anuncios y dirigiendo a los individuos consciente o inconscientemente a formar parte de la sociedad de consumo.

Al marcarle al individuo un deber ser, la publicidad también le dice lo que le falta ser, haciéndolo verse lleno de faltas, le dice cómo ser un mejor padre, una mejor madre, le dice que es bueno para su salud y para estar en forma, le dice cómo tener un mejor *status* o aparentarlo para ser mejor aceptado; en resumen, señala el prototipo del hombre y la mujer perfecta que debe alcanzar; le define cómo es un sujeto de la alta burguesía y le propone identificarse e imitarlo; también le hace desear todo lo que a éste le rodea; el trasfondo de este acontecimiento es precisamente una educación para consumir, y al alcanzar la meta - por lo menos en apariencia- (mediante el conocido enfoque dialéctico conductista de los publicistas del *premio y castigo*) o que al estar en la recta final se encuentre con la frustración y el sentimiento de no haber concluido su deseo, porque la dinámica de esos valores volvió a cambiar debido a que las modas caducaron.

²⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez. *Op. Cit.* p. 337.

“La publicidad propicia que la persona se sienta insatisfecha de sí misma o, mejor dicho, de lo que tiene, que en este conjunto de referencias equivale a lo que es. Hay que destacar: no hace que el público se sienta mal por medio de la vida de la sociedad, sino consigo mismo; pero al comprar eso todo cambiará”²⁷, por tal motivo se puede afirmar que la publicidad educa para la reproducción de un sistema al cual conviene mantener una ideología predominante en donde el sujeto sea “informado” de banalidades que niegan su poder político; es preferible que un ser humano se informe de lo nuevo que saldrá al mercado y que en sus charlas hable de eso como una explicación de cómo se mueve el mundo donde interactúa. En síntesis, la publicidad conduce al sujeto humano a convertirse en un agente pasivo y distraído de temas coyunturales para el desarrollo de la sociedad, dirigido por los otros, vaciando su interioridad, incapacitándole para el esfuerzo de cambiar de adentro hacia fuera, es decir, de ser más libre e independiente.

Si la publicidad remite a una ideología, entonces es complementada por la propaganda; por eso existen autores que se han empeñado en decir que cada vez son menores los lazos que las unen, aún siendo esta última, desde la perspectiva histórica, la madre de la publicidad, cuando incluso la primera se ha visto aminorada por el impacto de las técnicas publicitarias, de ahí que por ejemplo cada vez se haga más común escuchar hablar de un electorado como un mercado al cual se le vende “la imagen” de un candidato. “Schumpeter opinaria que la propaganda y la publicidad ha convertido la democracia en un mercado electoral, donde gana el partido que vende mejor la imagen de su candidato y de su programa”²⁸.

Entonces, uno de los grandes componentes de la publicidad es la imagen, capaz de crear símbolos de toda una ideología y que en publicidad dota de personalidad no sólo a los objetos, sino a los nombres-marca. La imagen forma parte del mensaje, ella es interpretada al antojo del público, pero dirigida por el lenguaje escrito o frase celebre - *slogan* - de cada anuncio.

²⁷ Antonio Paoli Bolio, ct. al. *Comunicación publicitaria*. Trillas. México. 1988. p. 26.

²⁸ Eulalio Ferrer Rodríguez. *Op. cit.* p. 343.

La imagen señala la evolución del mensaje publicitario, respalda el nombre y lo vuelve a decorar; aunque en ocasiones pareciera que no respeta al producto, porque corresponde a una metonimia -como el caso del vaquero de *Ven al mundo Marlboro*, en donde el paisaje y la acción del vaquero representan la significación del producto en un sentido amplio, pues la metonimia "es reductiva a nivel de significante y exige una superación del sentido a nivel de significado"²⁹; es entonces como el espectador logra asociar su deseo al sentido dotándole de sentimientos ya sean sexuales, aventura, relajamiento, virilidad y otra muy significativa dimensión de significados connotados sobre el significante- ; la imagen puede ser mutable o no, pero siempre contendrá la esencia de lo que publicita; la imagen simboliza el deseo del consumidor y también por medio de su repetición logra un proceso de enseñanza comunicando el patrón, el deber ser, el estereotipo, como modelo a seguir a seguir.

Por otro lado, ubicando de nuevo el tema de las instituciones, siempre existen en ellas un comunicador de mensajes, que en este caso es el padre en la familia, el sacerdote en la iglesia y el profesor en la escuela quien además representaba la autoridad y en muchos casos todavía la representan, los cuales utilizan un lenguaje directivo e imperativo, retomado en publicidad por su lenguaje, que va de la persuasión a una actitud meramente impositiva, que indica no sólo emociones, sino que también indica quien tiene la batuta; y no es precisamente el caso del consumidor.

Es un lenguaje que invita a comprar, que motiva esperanzas, que estimula los sentidos, que despierta sentimentalismos, pero también indica que debe hacer el sujeto para llegar a la meta que es reproducir la imagen del anuncio. En el lenguaje de la publicidad "un hablante francamente dominante emite órdenes categóricas, terminantes, y el atento oyente, ese mismo oyente a quien molestaría un trato tan autoritario aun por parte de un ser querido no se siente coaccionado ni reacciona: obedece en un estado de acritica aquiescencia, infantil, avasallado."³⁰

²⁹ G. Péninou. *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gilli. Barcelona. P.200.

³⁰ Lisa Block de Behar. *Op. cit.* p. 31.

Como resultado, la inacción que caracteriza a una sociedad acrítica, sugestionada por la hipnotización de los diferentes medios de comunicación - la radio, la televisión, los impresos, el *Internet*, el cine y los juegos de video y éstos no dan la opción de interactuar para poner en común algo por medio del diálogo, poniendo al espectador en una posición de no respuesta, pero si absorción de todo lo emanado de sus canales - auditivos y visuales-, es decir, se logra "el diálogo" entre un *charlatán* y un *mudo*.

1.2.2 La publicidad también vende ideología.

Como se ha mencionado, la publicidad ha tenido como fin dar a conocer un producto para provocar su venta, pero en el provocar su venta existen algunas implicaciones que no se refieren precisamente a las cualidades físicas del producto; éstas son ideas que se desprenden de los beneficios del producto, o que sólo hacen metáforas o alusiones a mensajes que en ocasiones pareciera no tienen nada que ver con él; como *status* por comprar unos zapatos de marca (*Lady Emyco*), un automóvil último modelo o un reloj de marca (*Calvin Klein*); sexualidad por comprar un helado (*Santa Clara*) o una fragancia (*Hugo Boss*); salud e ideales del yo por alimentos *light* (*Special K de Kellogs*); seguridad por inscribirse en una universidad prestigiada (*Universidad Tecnológica de México o UNITEC*) o adquirir un calentador de agua *Calorex*, * entre otra gran variedad de connotaciones; lo que hace pensar que la publicidad no sólo vende productos sino ideas que parecieran ser inofensivas, inocuas, vanas, pero que dejan ver algo de las formas de pensamiento de la llamada burguesía o la gente poderosa. Entonces, ¿la publicidad también hace propaganda?

Y es que la publicidad exalta valores que psicológica y socialmente pueden llegar a ser utopías, porque si viviéramos en un mundo que no estuviera fincado en el antagonismo de clases, entonces no existiría una idea de lo que es el prestigio por ejemplo, un aspecto de una característica muy vendida por la publicidad de productos de lujo, pero que no

* El análisis semiológico y conceptual-ideológico de estas marcas serán abordadas en sub capítulo ¿Qué vende la publicidad?.

todos los individuos tienen la oportunidad de tenerlo, y que marca pautas para que éste luche o trabaje para conseguirlo, pero por otra parte esos valores son posibles en ciertos sectores de la sociedad, entonces se vuelven alcanzables y la actitud de los consumidores cambia porque al comprar el valor que le vende esa publicidad, lo cristaliza con su actitud al reproducir la idea que le venden por usar lo que adquirió y por comunicarlo y hacerlo parte de su proceso de socialización; entonces se produce una transmisión de ideología acerca de una marca, de un objeto y de una forma de vida, porque en otras palabras, el individuo que utiliza determinada marca se vuelve en el significante que se hace de ella.

La publicidad también ofrece una realidad creada; pues "... más que decir una fría realidad, el mensaje será un susurro de voluptuosidad seductora. El publicista tiene la misión de concebir imágenes que sublimen al objeto para que éste adquiera sentido y se sumerja en el seno de los valores de la sociedad; valores manejados en los mensajes que mueven hábilmente los hilos de algo irreal, como en el caso de la metáfora: 'la pareja soda y Presidente', o en la metonimia: 'un Etiqueta negra, por favor'³¹; es decir, un conjunto de ideas que alejan al individuo de su realidad inmediata y que a cambio le ofrece otra instantánea o momentánea, por ende, le ofrece momentos sociales, porque la imagen que vio la reproduce y la vuelve acto social, tal y como Eulalio Ferrer lo menciona, pues afirma que la imagen es algo más que un estereotipo, es un acto social "...eminentemente creativo, valora y enriquece, tanto el universo de las personas como el de los objetos"³².

1.3 Creación de Consumidores.

La publicidad como una de las grandes fuentes de persuasión en el mundo actual no siempre tuvo tal dimensión y fuerza, pues en sus inicios realmente estuvo avocada a dar información acerca del producto, es decir, acerca de su valor de uso, ya que las mercancías todavía eran valoradas de esa forma, en la actualidad esas formas de valoración se han ido

³¹ Antonio Paoli Bolio. et. al. *Op. cit.* p. 83.

³² Eulalio Ferrer Rodríguez. *Op. cit.* p. 337.

transformando para que de la forma originaria del capital señalado en *El Capital* por Marx, **M - D - M** (circulación de mercancía), pasara al **D - M - D** (circulación del dinero) y más haya al **D - M - D'**, en donde el plusvalor (') se fuera consolidando como el fin buscado por el hombre en el sistema capitalista, pues la acumulación del capital se volvió en la angustia de poder que conforma a la sociedad actual, en donde las grandes esferas del poder son manejadas por grandes manipuladores, y quienes lo desarrollan son los acumuladores, aquellos neuróticos obsesivos compulsivos, acrónicos al carácter anal retentivo según lo plasma Michel Schneider en *Neurosis y lucha de clases* (en donde se encuentran sujetos simpatizantes de la avaricia, el ahorro, el cálculo, la abstinencia afectiva como los más eficaces acumuladores en el sistema capitalista) quienes intensifican la dinámica del capital mediante diferentes estrategias, una de ellas la publicidad, dando lugar a la fetichización (el fetiche entendido como la mercancía o la cosa objeto del deseo) de los productos en los consumidores también compulsivos en tanto coleccionistas de mercancías por sí mismas erotizadas o cargadas de valores fantasiosos.

De ahí que se hiciera necesario ya no sólo informar del valor de uso, sino crear necesidades de uso y uno de los grandes anclajes que el publicista encontraría para afianzarse, desde la aparición de la llamada investigación motivacional o investigación en profundidad (en la década de los 50) - de Louis Cheskin, James Vicary, Ernest Dichter, Pierre D. Martineau entre otros - ha sido *el deseo insaciable de los sujetos*, el cual se haya implícito en su estructura psíquica neurótica; entonces se comienza a fabricar no una publicidad para que cubra necesidades de compra, sino una publicidad que cree necesidades de compra en función de lo que es deseable a nivel psíquico por los diferentes personajes urbanos, es decir, para el empresario, el notario, el obrero, el ama de casa, la secretaria, la soltera, el joven, el niño entre muchos otros.

Tal investigación dio por sentado que su fin único y último es ...indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o preconscious. Por lo general, las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia... En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva

y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo preconscious con el producto³³.

Entonces la publicidad actual no vende productos, vende ideas, estereotipos, valores morales, placer, seguridad, formas de vida, imágenes, pero también crea ansiedad, angustia, compulsividad en el sujeto consumista, pues le hace ver sus faltas como neurótico insatisfecho, pero no de forma consciente, sino a nivel inconsciente mediante una dinámica perversa, sufriendo el yugo, el “goce” -según Freud (1905) el perverso pone conscientemente en acto lo que es inconsciente en la neurosis-³⁴ a que es sometido por la publicidad; es decir que *la publicidad representa un aditamento a la perversión del sistema capitalista* – “porque el síntoma es entendido como ponerse a merced del Otro y un rasgo de perversión es poner al Otro a merced de uno”-³⁵ y en ese sentido, los individuos se ponen a merced de la publicidad en tanto que su inmovilidad los invita a comprar, así como la publicidad pone a su merced a los individuos a quienes además les ordena – debido a un lenguaje netamente imperativo - lo que deben hacer para poder lograr un deseo y sentirse satisfechos, aunque en realidad no existe ninguna obturación del deseo, debido a que se hacen vigentes las faltas del sujeto y su deseo insaciable.

1.3.1 El inconsciente y la persuasión publicitaria.

Para que una publicidad basada en estudios motivacionales funcione tiene que cubrir la investigación sobre el mundo de los fantasmas* del neurótico, los cuales le persiguen en forma de culpas, ansiedad y angustia, de ahí la necesidad que el mensaje publicitario logre un efecto de persuasión obviamente dirigido al deber ser del sujeto o superyó (la instancia psíquica que regula las prohibiciones, moral y reglas sociales en el

³³ Navarro Valls Joaquín. *La manipulación publicitaria: Una antropología del consumo*. DOPESA. Barcelona. 1971. p.28.

³⁴ Francois Leguil. *Rasgos de Perversión*. p. 11.

³⁵ *Ibidem*. p. 7.

* El fantasma es un término designado por la Teoría psicoanalítica para designar al material perturbador guardado en el inconsciente y que aflora en el neurótico como síntoma.

sujeto), pues esta es la instancia psíquica que le dirá lo que está bien o mal, y desde luego lo que le permitirá ser aceptado o no dentro de la esfera social.

Por ende los mensajes publicitarios están asociados a los tabúes, que a su vez van de la mano de la simbología de la moda, lo cultural y lo socialmente aceptado, para que el individuo se vea persuadido a llenar el vacío ya no de nostalgia -depresión- por lo que se perdió (y que el fantasma siempre hace presente) debido a que las pulsiones inconscientes o el ello ha quedado censurado por la prohibición. Y para llenar ese vacío le es transmitido que cosifique su deseo; y esta cosificación se consigue en tanto aceptable por la llamada división del Otro, es decir, poniendo a gozar³⁶ al Otro, haciéndolo saber de la verdad que no quiere saber ese Otro neurótico.

“El objeto encausa en la perversión, que Lacan llamó *objeto a*, es desconocido en la neurosis, está reprimido en cierto modo con su fantasma. El neurótico no quiere saber nada de ese objeto, así como no quiere saber nada de su rasgo de perversión. Y bien, este objeto desconocido en la neurosis es explotado en la perversión, es utilizado por el perverso. En la psicosis este objeto es incapaz de evocar algo del deseo. Este objeto que señala lo que hay de angustiante en el deseo del otro, este objeto que señala en la perversión el camino de su goce, le señala al psicótico que en el Otro no será representado jamás como sujeto. Esto nos permite ver en que medida el rasgo de perversión no tiene el mismo estatuto en la neurosis, en la perversión y en la psicosis.”³⁶

En ese sentido “la perversión es una anomalía de la moral, ya que la moral es para los psiquiatras un sistema contrapulsional, es la organización superior del ser humano. Para el psiquiatra la perversión es el signo de que la moral no ejerce su función de inhibición(sic)”³⁷ sobre la tendencia del mal que es para ellos lo propio de todo hombre”³⁷, de tal forma que mientras el neurótico no quiere saber de la verdad que le provoca su

³⁶ El goce es un término designado por Lacan para delimitar la excitación con el que el ser humano nace, pero que conforme pasa el tiempo este es drenado del mismo mediante la represión (del destete, del ordenamiento del esfínter, el complejo de castración, la educación o disciplina). El goce en estricto sentido no se refiere al placer, sino también al *displacer*, es decir, representa gozar su sufrimiento psíquico.

³⁶ *Ibidem*, p. 13.

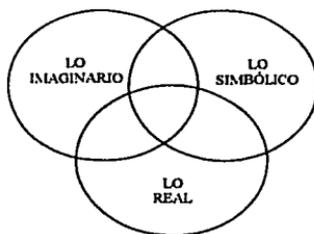
³⁷ De hecho, se trata de una autoinhibición.

³⁷ *Ibidem*, p. 9.

síntoma, la reprime (que viene de la palabra alemana *Verdrängung* o represión), el perverso no sólo sabe de la verdad y se la hace saber al neurótico, sino que él se coloca como la verdad misma, él es la verdad, pues logra un mecanismo de desmentida (que la palabra alemana *Verleugnung*).

“El perverso es entonces alguien que trata al otro como un objeto, que hace del otro lo que quiere, porque no alcanzó la perfección del estadio fálico, o sea que el perverso es incapaz de respetar al otro”³⁸, es decir, lo deniega como sujeto y lo pone como objeto.

Según Jacques Lacan, quien estudio la teoría psicoanalítica para dotarla de una perspectiva en profundidad rescatando todos los parámetros freudianos, introduce su tesis acerca de los tres registros que reconocen la estructura del sujeto: lo real, lo simbólico, y lo imaginario; también llamados Padre Real, Padre Simbólico y Padre Imaginario, los cuales plasma gráficamente en el llamado *nudo borromeo*:



Esquema tomado del libro de Darian Leader y Judy Groves. *Lacan para principiantes*. Tr. Leandro Wolfson. Era Naciente. Buenos Aires, Argentina. 1995. 175 págs.

“Estos tres registros, escritos en el nudo borromeo mediante tres consistencias, tres lazos o círculos, se encuentran sueltos en la locura (sic)”^{****}, y se requiere de algún

³⁸ *Idem*.

^{****} En términos estrictos “psicosis”.

procedimiento para que mantengan una apariencia de cadena cuando ya no están encadenados".³⁹

Entonces, para el neurótico son necesarias estas tres instancias que además lo distinguen del psicótico (que no simboliza o no hace metáfora) y del perverso (que se vale de la simbología para hacer gozar al otro), debido a que estos dos últimos no sienten culpa, o sea, es lo que le permite ser descante, lo que lo lleva a simbolizar, a identificarse, y desde luego a crear su fantasma. El neurótico deposita en el superyó su condición *culpijena* para autoreprimirse.

En ese sentido lo imaginario, según el autor, corresponde a una alienación esencial, es decir, mediante éste registro se da lugar a la identificación desde niño; subraya la impotencia del campo visual del mismo, y la relación especular que subyace en el hecho de ser cautivado por la imagen, para posteriormente dar lugar a la imitación.

Resulta interesante rescatarlo y relacionarlo con la influencia que ejercen los medios de comunicación, y muy en particular del contenido del mensaje publicitario en el individuo, porque sí dentro del registro de lo imaginario el sujeto desde muy pequeño intenta parecerse en primera instancia a sus padres, y a su campo visual, que con el paso del tiempo se amplía, como se ha observado, no sólo los individuos tienen un contacto enajenante y alienante con los medios de comunicación y la publicidad desde muy niños, sino toda su vida, así que ésta reproducción de lo que ve, también como se observa comúnmente con las modas impuestas por éstos aparatos ideológicos, el registro de lo imaginario correspondería a la identificación e imitación que hace el individuo de los actores, personas o productos ideologizados que transmiten los mensajes publicitarios, en ese sentido, se podría decir que el individuo se mimetiza en el producto u ocupa su lugar.

Cuando un individuo representa, se identifica e imita a un personaje estereotipado transmitido por el mensaje de los *mass media* y el publicitario, en muchos de los casos será

³⁹ Adalberto Levi Hembra, et. al. *Las Suplencias del nombre del padre*. México. S. XXI. 1998. 89.

un intento por cubrir una perturbación, pues mediante ese mimetismo intentará aparentar un *status* social (comprando vestido, zapatos, entre otras cosas, de marca), falta de afecto o soledad (hacer compras es para muchos un acto liberador y una forma de autoconsentirse), fealdad (pues una de las grandes preocupaciones de la mujer y el hombre contemporáneos es su apariencia), entre otros. El sujeto lleva a cabo una *narcotización*^{*} de su personalidad que lo llevan a un escape de una realidad impuesta y condición perturbadoras.

El siguiente registro corresponde a lo simbólico, que según Lacan, representa al poder y principio organizador, al conjunto de redes sociales, culturales y lingüísticas en las que nace el niño, para quien además desde que nace el lenguaje está presente.

El lenguaje es en sí un suceso trascendente en la vida del ser humano desde cualquier punto de vista, y en particular desde los acontecimientos psíquicos, pues si bien existe una identificación imaginaria, también asumirá como elementos identificatorios los significantes del habla de los padres, pues según asuma las palabras de sus padres acogerá cierta personalidad.

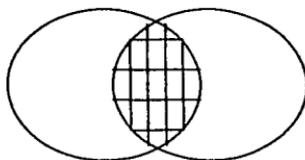
En ese sentido si a un niño le dicen que es feo porque tiene un defecto en su cuerpo y aunque no lo tenga, el niño podrá crecer creyendo que lo es, aunque para otros no les parezca así. O como cuando a una niña le dicen que las mujeres nacieron para sufrir, entonces tal vez no solamente sea un adulto dramático sino que realmente va sufrir desde el nivel inconsciente por ser mujer.

Lo simbólico, entonces, es lo que hace pensar al neurótico en el amor, la amistad, la casa, los hijos, el trabajo y el yo ideales, como expectativa de vida aunque no para todos el significado de lo ideal sea lo mismo, habrá quienes prefieran la riqueza o quienes prefieran la modestia, quienes prefieran el trabajo arduo o quienes prefieran la pereza.

* La narcotización es entendida como aquello que permite al sujeto evadir la realidad mediante la confusión de ésta con las propias fantasías.

Así lo simbólico en publicidad permite identificar a cada uno estereotipos a seguir por estar cargados de significantes que tienen que ver con su vida cotidiana, y al imitarlos logra la aceptación o el desprecio, según sea su deseo, de la esfera social y desde luego, de sus padres.

De esa forma lo simbólico incluye a lo imaginario, y corresponde a la intersección planteada por los círculos del *nudo borromeo* correspondientes, consolidando la narcotización de la personalidad del sujeto en el nivel comunicacional y social.



Lo imaginario-simbólico

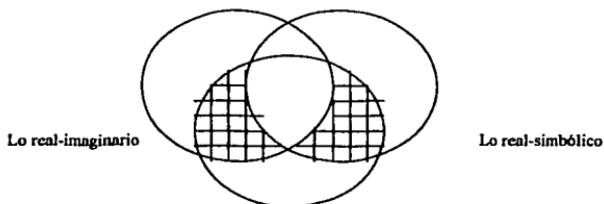
Al asumir lo simbólico e imitar a los personajes estereotipados como ideal, el sujeto queda totalmente a merced de las imágenes imaginarias, pero también el individuo aprende quien es porque el Otro se lo dice, es decir, el sujeto se pone a merced del Otro y resulta que también los medios de comunicación y los mensajes publicitarios le imponen cómo ser, entonces se podría concebir que éstos cumplen el papel de suplentes del padre, pero en los tres registros.

Las suplencias del padre (Real, Simbólico e Imaginario) corresponden a diferentes significantes con respecto a la época en que vive el ser humano, y por supuesto de acuerdo con el acontecer significativo de cada individuo, así en el matriarcado dentro de lo religioso fue el politeísmo, en la cultura greco-romana en el nivel de las instituciones podría haber sido la *polis* griega y su legislación, en la Edad Media el oscurantismo de Iglesia, entre otros.

En ese sentido, si la familia representa el primer eslabón de manipulación inconsciente como la formadora de un deber ser del sujeto, los medios y la publicidad le prosiguen y llevan a cabo un proceso de manipulación de lo imaginario y lo simbólico, al igual que otras imágenes del padre los cuales prohíben, exhortan y consienten.

En cuanto al registro de lo real que corresponde a lo que no puede ni es simbolizado, pues en un sentido literal lo real queda excluido de la realidad, que sin embargo, y como lo muestra la intersección de los círculos en el *nudo borromeo*, también existe lo real imaginario y lo real simbólico.

Lo real imaginario se explica cuando el sujeto está situado en el registro especular, el yo logra brindarle racionalizaciones de sus actos, como en el caso de los experimentos químicos y la física, al igual que las abstracciones matemáticas entre muchos otros ejemplos. Por lo tanto, existe lo real simbólico en tanto que la mayoría de las cosas que rodean al neurótico tienen sentido, es decir, tiene la capacidad de darle nombre a las cosas, así como una utilidad; por ejemplo, una silla es tal en México y en cualquier otra parte del mundo, y también cumple con la misma utilidad a pesar de que el idioma cambie (silla, chair, chaise).



Entonces lo real pertenece a lo más oculto, a lo que se ve y no se reconoce, a lo que es falta de sentido, lo que no se puede nombrar y que conforme ha pasado la historia de la humanidad ha llenado de dolor a su psique, lo que ha logrado que ésta le brinde diversas interpretaciones para explicarla: la muerte.

El hombre primitivo “admitió la muerte también para sí, pero le negó la significación de un aniquilamiento de la vida, cosa para lo cual le habían faltado motivos a la muerte del enemigo. Ante el cadáver de la persona amada, el hombre primordial invento los espíritus, y su sentimiento de culpabilidad que se mezclaba a su duelo, hizo que estos espíritus primogénios fueran perversos demonios a los cuales había que temer”.⁴⁰

En ese sentido, desde el tiempo de la horda primitiva la muerte es representada como el gran perverso que hace gozar a la sociedad, pues para el hombre y la mujer fue inconcebible desde el inconsciente aceptar la inexistencia. La muerte explicada como la inexistencia es aquello que los sujetos no pueden simbolizar, aunque se pueden lograr interpretaciones como la reencarnación o la vida después de la muerte que instituciones como la Iglesia siguen proclamando.

Es claro que la muerte a su paso ha dejado dolor y sufrimiento a través de la historia humana principalmente por los movimientos bélicos de los cuales ha sido testigo. La muerte ha representado a la tiranía y el autoritarismo, es decir, ha sido la suplencia del padre tiránico, del padre real.

Los medios masivos de comunicación y la publicidad han logrado emular éste sentir desde su discurso, si bien han suplantado al padre imaginario como un modelo a seguir, objeto de alienación; al padre simbólico que le impone un deber ser mediante un marco moral y de reglas sociales compuestas por prohibiciones y exhortaciones; también han logrado suplantar al padre real, tiránico y autoritario; ésta es la parte más trascendente de éstas instituciones como suplentes del padre, cuyo leguaje es meramente impositivo.

Desde su postura autoritaria, particularmente el mensaje publicitario, muestra al neurótico lo que quiere ver, es decir, aquello que le ha sido prohibido y reprimido desde la infancia y que forma parte fundamental de la construcción de su fantasma, “los genitales”,

⁴⁰ Sigmund Freud. *Consideraciones de actualidad sobre la guerra y la muerte*. Tr. Ramón Rey Ardid. Alianza Editorial. México. 1989. p.117.

mismos que a su vez le muestran el mundo al cual pertenece, al de los hombres o al de las mujeres; al de los ricos o al de los pobres; a los que discriminan o a los discriminados. Ellos dan una identidad al sujeto en el nivel inconsciente, sin pasar por el consciente. *Le dan la oportunidad de sentirse vivo.*

Esto es lo que permite la reproducción de un sistema en donde impera la inequidad, no sólo entre sexos (que posibilitó una condición femenina minada en la desigualdad) y sus diferentes manifestaciones (homosexualidad, bisexualidad), o el nivel socioeconómico y cultural de la gente (al crear masas de pobres frente a una pequeña élite en el poder), también entre las naciones, entre los países desarrollados y subdesarrollados, es decir, el sistema capitalista.

El resultado es un malestar generalizado simplificado en el síntoma, el cual de alguna forma es producto del goce provocado por el saber inconsciente de lo real. Y que a niveles sociales y por la transmisión de significantes con una implicación inconsciente muy compleja para cada caso, lleva al sujeto a un estado de compulsión permanente de compra, de ingesta alimenticia --bulimia, anorexia, obesidad- o de insatisfacción, todas de forma gozosa porque las modas reiteradamente cambian de forma y porque cada vez salen al mercado nuevos productos ideologizados que prometen llenar un vacío emocional, y que para ciertas sociedades en donde impera la inequidad de riqueza, en particular la mexicana, resultan inalcanzables, y genera a su vez un estado de ensoñación y *narcotización*.

Para Wilson Brian Key, autor de *Seducción Subliminal*, conocido por sus estudios sobre la publicidad subliminal, asegura que el inconsciente parece especialmente sensitivo a lo que él mismo denomina como 3 tipos de *respuesta emocional*:

1. Las experiencias que están en pugna con los tabúes culturales de mucho tiempo. Una gran parte de tabúes de cualquier sociedad está relacionada directa o indirectamente con el sexo y la muerte, el principio y el fin de la vida.
2. Las experiencias relativas a neurosis o psicosis individuales o de grupo. Estos incluirían una amplia gama de la psicopatología de respuestas fóbicas o delirios de persecución... (*esto es paranoides neuróticas o incluso paranoides psicóticas*)*.

* Cursivas mías.

3. Las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas o causantes de ansiedad. Incluirían respuestas a una amplia gama de problemas recientes relacionadas con el matrimonio, la salud, el empleo, etc.⁴¹

En ese sentido, la persuasión publicitaria tiene que ver con encontrar la interrelación entre el sujeto consumidor y su medio ambiente externo o social, y el interno o sus represiones, sus fantasías y sus fantasmas (edípicos, de castración, de retención, de inhibición genital etc.), con el objetivo de invitarlo a un medio ambiente donde éstos no existan en tanto que las represiones se revelan, las fantasías se realizan y los fantasmas desaparecen, de ahí lo importante de la publicidad en dejar bien claro que de no aceptar tal invitación, irremediamente será peor para él, pues además de que la publicidad le pone la solución en sus manos, el sujeto no sabe aprovecharla en el momento preciso, entonces es como engendra culpabilidad - acompañada de angustia y ansiedad -, pues le señala la sanción social a la cual estará atado. Lo cierto, es que atendiendo o no a lo impuesto por el mensaje publicitario el individuo pierde con la sola presencia de la imagen de la publicidad en tanto gozosa.

Paradójicamente, y cómo se muestra, el capitalismo ha llevado a la humanidad al grado extremo, hasta ahora, de perversión, ya que mediante el fetichismo de la mercancía (que incluye el trabajo de la mujer y el hombre, y a las relaciones humanas en conjunto) reprime la pulsión vida y desencadena un proceso que, de acuerdo con Freud y Einstein, nos llevará de manera probable a la destrucción como especie y según Baudrillard, ya que todos los códigos o formas de comunicación se han cancelado en su vertiente vital o del "eros", lo cual nos llevará a una muerte cierta. Es pues, inevitable resaltar, la perversión que encierra el capitalismo (quien vuelve objeto al sujeto), y que ligada a ello como aditamento se encuentra la perversión misma de la publicidad y que es sustentadora de relaciones objétales entre los miembros de la sociedad.

⁴¹ Wilsons Brian Key. *Seducción Subliminal*. Diana. México. 1990. p. 69-70.

1.3.2 ¿Qué vende la publicidad?

La publicidad ha dejado de vender mercancías con valor de uso para vender símbolos a partir de crear una necesidad que de una satisfacción verdadera o ficticia entre los millares de productos que entran en competencia, pues cada uno en su rubro tan sólo son una variante del otro – olor, sabor, color, rendimiento, presentación... - ya que el mercado está lleno de productos dirigidos a cubrir el mismo valor de uso, pero cubriendo una necesidad distinta a nivel simbólico (consciente o inconscientemente). *Ace* el detergente que sirve para la ropa de color, pero que deja con un blanco impecable en la ropa blanca, más que ningún otro o *Más Color* el único detergente líquido que sirve para todo tipo de ropa, que cuida más el color, pero que rinde más que ningún otro ¿cuál escoge?, ser una madre gratificada por los hijos al dejar impecable su mejor ropa o ser una madre ahorrativa que brinde tranquilidad adquisitiva a su hogar.

“La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente”⁴², pues estos símbolos van dirigidos a cubrir las necesidades psíquicas, entre las que destacan las carencias afectivas; y las sociales, la principal relacionada con la aceptación social, de ahí que destaquen temas muy precisos con respecto a esto, como el *status*, el prestigio, el poder, los estereotipos a nivel físico y psicológico, la sexualidad, y la toxicomanía que también sustituye afectos y cura faltas, por cual no resulta sorprendente que las marcas más vendidas a nivel mundial tengan que ver con bebidas y cigarrillos, productos que en realidad no cubren ningún valor de uso primordial como los alimentos o el agua.

Esta información ha sido precisada en un estudio hecho por Ac Nielsen, compañía líder mundial en investigación de mercados y consumo, dado a conocer en Noviembre del 2001, en el cual se señaló que entre las 43 marcas que venden más a nivel mundial, con

⁴² *Ibidem*. p. 49.

ventas anuales superiores a un billón de dólares están: las bebidas Coca cola y afines (Diet Coke) en primer lugar, y Pepsi cola y Diat Pepsi con sus sub marcas (Pepsi Max, Pepsi Light, Pepsi One) en segundo lugar, los aperitivos o snacks, comúnmente conocidos como "alimento chatarra", entre ellos Doritos, Lay's y Pringles, así como cuatro marcas de tabaco; Marlboro, Benson & Hedges, Camel y L & M.

Por supuesto las que destacan entre todas ellas son Coca cola y Marlboro con ventas superiores a los 5 billones de pesos.* Sólo hay que observar alrededor para constatar el trabajo que realizan sus correspondientes campañas publicitarias las cuales van al día con la actualización del deseo de compra a través de una nueva simbología.

Y si a todo esto se agrega el contexto en el cual se proyecta la imagen publicitaria, se podrían añadir algunas otras causas por las cuales alcanza tal impacto.

En México un país subdesarrollado que sin embargo a nivel territorial es considerado internacionalmente como uno de los países de mayor diversidad biológica debido a su gran riqueza de climas, suelos, relieves, y con ello bosques, pastizales, matorrales, en conjunto tierras áridas y selvas, y por consecuencia con una gran actividad de producción agrícola, maderera, mineral, energética destacando la petrolera, además de contar con un sistema de ganadería natural o extensiva y un litoral que aporta una gran diversidad a la producción pesquera, sin dejar de lado su amplia gama de riqueza cultural y étnica, cuenta con una diferenciación económica abismal entre la zona norte y la sur.

No es casualidad que la zona norte por hacer frontera con la primer potencia mundial, Estados Unidos de Norteamérica, alcance en algunos sectores un desarrollo económico similar a los de primer mundo, como ejemplo está la ciudad de Monterrey, considerada la segunda ciudad del país más importante debido a su desarrollo industrial y ganadero – debe ser cierto aquel dicho de la capacidad retentiva y acumulativa de los regiomontanos, sincrónico al sistema capitalista -.

* Información otorgada por el archivo de la empresa *Ac Nielsen S. A.*, en Blvd. Ávila Camacho No. 191, col. Polanco.

Paradójicamente la zona sur con una biodiversidad completamente distinta, pero con una riqueza potencial extensa, se encuentra notablemente empobrecida, excluida y marginada (donde se conglera a la gran mayoría de los grupos indígenas originarios y negados por la cultura *norteamericanizada* del país), pero que es doblemente explotado a nivel turístico principalmente por la belleza de sus playas y por la extracción de materia prima adquirida al más bajo precio a sus productores y en los mercados de origen.

En ese sentido, México podría ser un país autosuficiente, pero vulnerado por los juegos especulativos y de endeudamiento externo, así como por la invasión de trasnacionales de un sistema capitalista neoliberal impuesto por el llamado primer mundo.

Por ende, este país no deja de ser deseante^{*} de ingresar al primer mundo(a través de la *norteamericanización* de la ideología), y es mediante esta ambición que esta nación *trasmacionalizada* se ve vulnerada por una publicidad también *trasmacionalizada* que le promete un aparente y fácil ingreso al primer mundo a través del consumo de productos de importación, que lo único que provocan es la decadencia, desmantelamiento y colapso de la economía interna (mercado interno o intercambio comercial dentro de sus fronteras), para así desarrollar una economía externa favorable al llamado neoliberalismo y creando una encarnizada competencia desleal a nivel interno, debido al desarrollo de monopolios tales como Sabritas, Bachoco, Cervecería Cuahutémoc, Telmex entre muchos otros, que dejan en el camino a medianas y pequeñas empresas.

De ahí que por ejemplo, la élite en el poder se vea favorecida por la circulación de información y publicaciones que dan a conocer los estilos de vida de la gente de primer mundo, haciéndolo deseable para un público quebrantado tanto en sus necesidades psíquicas y sociales, como en su sentimiento de arraigo con respecto a su patria, a la cual quisiera sentirla en una situación mejor.

^{*} Deseante es una palabra utilizada por Freud para denominar en su Teoría psicoanalítica la falta del neurótico o su deseo.

Esa es la razón por la cual publicaciones como las revistas femeninas alcanzan gran impacto y aceptación entre las mujeres, en donde “la mujer, que, imagen o realidad, soporta más que el hombre la cotidianidad y que sigue ocupando el centro de esta misma esfera de lo cotidiano, era ciertamente el foco más adecuado desde el cual hacer irradiar la cultura de la modernidad, que difusamente pretende influir en el contexto diario *moldeando* ambientes, gustos, deseos”⁴³ que en su contenido son notablemente transmitidos mensajes propensos a establecer y homogeneizar un estilo de vida difundiendo la ideología de la alta burguesía, buscando la identificación de ésta con los públicos.

De ahí la importancia que tiene el señalar críticamente el contenido que propagan estas publicaciones, así como la publicidad que utiliza para sustentarse y con la cual se busca que se identifique su público consumidor; eligiéndose algunos anuncios publicitarios gráficos para un análisis connotativo (intelectual) y denotativo (emocional) de lo que vende la imagen de los productos que comúnmente se publican en revistas femeninas (y masculinas).

1.3.2.1 *Status*.

Como se ha señalado, entre los valores difundidos por la publicidad se encuentra el *status*, un fenómeno social que no es nuevo y va ligado estrechamente con la llamada aceptación social, algo perseguido y ambicionado incluso históricamente por el ser humano, así como el poder y el prestigio.

El *status* marca simbólicamente la diferencia o antagonismo de clases, como en la *polis* griega en donde se encontraban los ciudadanos por un lado, quienes tomaban las decisiones políticas, económicas y sociales de su patria, y por lo tanto acumulaban el conocimiento científico e intelectual; y por otro lado estaban los esclavos, en donde también se encontraba a las mujeres, quienes tan sólo tenían el derecho de rendir a su amo,

⁴³ R. Echeverría. et. al. *Ob. cit.* P. 144.

aunque a éstos no les faltase nada en cuanto a comida y vestido, pero que en cierta medida y como parte de su dignidad personal, ambicionaban ascender para ser reconocidos como ciudadanos.

Posteriormente y en consecuencia se dio el surgimiento de la llamada aristocracia, en donde la moda ya encontraba sus inicios, pues el vestido ha sido uno de los grandes símbolos de la diferencia de clases y *status*.

Una franja de color rojo en el bajo del vestido permitía reconocer al noble romano; las vestiduras largas medievales eran patrimonio exclusivo de las clases elevadas – aristocracia y clero –; la amplia y opulenta hopalanda hasta los pies determinaba la condición de humanista en el Renacimiento; las vestiduras rojo-púrpura siempre han sido relacionadas con personajes de la alta jerarquía eclesiástica; el negro como color, has sido frecuentemente símbolo de ortodoxia: católica en tiempos de Felipe II, protestante para los puritanos, reivindicativa para los burgueses del Tercer Estado, romántica entre los artistas, denunciadora en los existencialistas.⁴⁴

Por lo visto y para entender un poco la dinámica y significado del *status* (denominado así por Max Weber y que sirvió de fundamento a la llamada sociología de la estratificación social)⁴⁵, proyecta el rol de cada persona y la forma de vestir de cada una puede decir por sí misma acerca de su posición económica, social, intelectual a los cuales quedan implícitos una serie de derechos trasladados al ámbito social.

En la actualidad el *status* manejado por la publicidad nos señala la marca con la cual cada individuo debe identificarse según su posición social y económica, pero con la gran diferencia de que esta posición puede ser *adquirida* comprando un producto aunque no se pertenezca a ella. De esa forma la marca de zapatos **LADY EMYCO** muy publicitada en revistas femeninas como *Cosmopolitan* y *Vanidades* ofrece a sus compradoras “poner el mundo a sus pies”.

Analizando una de sus imágenes publicada ésta la **Fig. 1 (pág. 77)** en donde en primer plano sobresale una bota alta de piel sobre una base de hierro, y de fondo una pareja sonriente y asombrada observando la bota (o la mujer que porta la bota). Esta imagen

⁴⁴ Margarita Rivière. *Op. cit.* P. 46.

⁴⁵ Pedro Negro Rigol. *Sociología del Tercer Mundo*. Paidós. Buenos Aires. 1975. p.47.

muestra que comprar zapatos de marca **LADY EMYCO**, otorga aceptación social a través de la admiración, ganando así reconocimiento y oportunidades para lograr el ascenso en la escala social, como bien lo dice su *slogan* "Pone el mundo a tus pies", pues además cuenta con la significación de la marca, entendida como prestigiada, cara, o accesible a ciertos estratos de la sociedad.

También un reloj puede dar *status*, por lo menos el anuncio de **watches Calvin Klein** Fig. 2 (pág. 77) así lo muestra. Es una imagen donde aparece en primer plano un reloj sobre una muñeca, cuya mano entra en la abertura de una saco. En sí la carga connotativa recae en la marca, la cual es prestigiada a nivel mundial y también en cuanto a moda se refiere, y más aun, no se da la cara y cuerpo completo del que porta el reloj, dándose por entendido que el sujeto es el reloj mismo debido a todos los valores cargados a este objeto, que son prestigio, elegancia, presencia, reconocimiento de la marca, por lo tanto el sujeto que lo porta goza de tales peculiaridades a nivel social.

Es por eso la necesidad de los publicistas por crear nuevos símbolos que tengan un mayor impacto pues:

El *status* de las marcas es siempre un *status* amenazado y 'la conciencia de marca' más pasiva que activa; al actuar en un clima de inconsciencia, de despreocupación e inconstancia, la publicidad está obligada a propagar el nombre (campaña de notoriedad), a consolidarlo en el recuerdo a conferirle una sustancia (campaña de imagen de marca) para intentar elevarlo al rango de las marcas de precedencia. El éxito depende de los medios disponibles y de la ambición: hacer publicidad es pagar el derecho de conciencia, pagar un tributo: las marcas mueren de silencio y es preciso aparentar para subsistir.⁴⁶

1.3.2.2 Seguridad.

Hoy en día y sobre todo en una suburbio cosmopolita – como la ciudad más grande del mundo, la zona metropolitana de la ciudad de México y donde el individualismo está al

⁴⁶ G. Peninau. *Op. cit.* p. 96

borde del colmo debido a la falta de empleos, y a la vulnerabilidad a que se somete el individuo -, la seguridad es una de las principales preocupaciones en el ámbito urbano que va desde lo público hasta lo privado.

La seguridad entendida como un estado de pertenencia, es decir, seguridad de sí mismos, para brindarla a seres queridos (en su posición como padres o madres de familia), al enfrentar los diferentes contratiempos del día (muy utilizado por la publicidad de toallas y pantiprotectores femeninos) y hasta seguridad de ser recordados aún después de la muerte (gancho publicitario utilizado por las agencias de seguros).

La seguridad es lo que nos ofrece, ese sentimiento inconsciente de arraigo al vientre materno en donde el ser que se desarrolla dentro de él no le falta nada, no tiene, ni siente vacíos, pues todo lo que necesita - protección, alimento y seguridad - se lo da la madre.

La publicidad de la Universidad Tecnológica de México - UNITEC - Fig. 3 (pág. 77) en donde aparece una pequeña familia, padre, madre e hijo charlando y tomando una taza de café, ofrece seguridad a padres y madres dirigida sus hijos y a su vez ofrece la seguridad de sí mismos a los egresados de la escuela a través de contar con una educación competitiva, con las habilidades y valores para acceder a un trabajo confiable y con el que se pueda mantener sin mayores problemas en el futuro, para así poder desarrollar con tranquilidad el estereotipo deseado, en este caso de un empresario prestigioso - estereotipo perfilado del individuo capitalista - que logra proyectarse incluso internacionalmente.

Redoxon Junior de Roche Fig. 4 (pág. 77), donde aparece en medio plano una estatua infantil que cobra vida y del lado inferior derecho el producto en su presentación de caja y en su presentación de gomitas, las cuales de por sí dan la sensación de estar a la fácil disposición del público por encontrarse mostradas, ofrece a las madres de familia la oportunidad de brindarle seguridad y protección a sus hijos contra la gripa, y como *buen madre*, la mejor para sus hijos, así no existirá otra como ella.

Los calentadores **CALOREX Fig. 5 (pág. 77)**, ofrecen “calidez que perdura” a las madres de familia que quieren brindar calidez de hogar a sus hijos, así como la seguridad de que nada, por lo menos agua caliente, no les va a faltar – intentado que la madre obture el deseo de sus hijos insatisfechos y deseantes -. Observando la figura que es un bebé en medio plano, lleno de tranquilidad y seguridad, también confiere que el producto dará seguridad – afectiva - al igual que una madre a su hijo.

La venta de seguridad para mujeres en pleno ciclo menstrual también es un gancho bastante cómodo para el publicista, ya que una mujer con este “malestar”, pues así ha sido concebido debido a las muchas cargas psicológicas que tiene este proceso normal y biológico en la mujer, es observado en la publicidad de toallas femeninas, pero también en la de los panty protectores, que brindan un extra aún cuando no se esté en este periodo, pues bien sabido es que las mujeres tienen secreciones vaginales las cuales por su olor tan peculiar también se les confiere cierta carga prejuiciosa y de incomodidad que hace sentir a la mujer actual, libre y ocupada en todo momento, mucha inseguridad, es como **Kotex Free & Soft Fig. 6 (pág. 78)** ofrece la seguridad de sentirse libres y frescas como el ventilador de la imagen así lo refiere, sin tener que perder la dinamicidad y despreocupación que necesita la mujer de hoy.

Telcel Fig. 7 (pág. 78) por su parte ofrece seguridad para tu casa, con un servicio que ayuda a resolver emergencias y contratiempos que suceden dentro de ella en el instante y la imagen que maneja es el de una mujer que puede recostarse tranquilamente y además sonríe porque ya existe alguien que cuida su casa.

De esa forma la seguridad se asocia a otro gran número de valores para complementar la idea, como la tranquilidad. Así la seguridad es una necesidad que nace en el seno materno, pero que es explotado por la publicidad para cosificarla y manipularla.

1.3.2.3 Ideal del yo.

A nivel inconsciente todos los individuos tienen una predisposición de identificación para autodefinirse en cuanto a su tipo de personalidad, lo cual se encuentra vinculado con el complejo de Edipo en donde se pretende imitar al padre para alcanzar al objeto libidinoso que es la madre, para que de allí surja la castración simbólica y con ello, la separación de la madre y así el deseo sea orientado hacia otras mujeres, para llegar al fin del complejo de castración y al fin del complejo de Edipo.

Es sabido, según los estudios psicoanalíticos, que las mujeres pasan por dos castraciones, que es la conciencia de no tener pene al igual que la madre, entonces es castrada por no poder tener comercio sexual con la madre, despertando su odio y rechazo por ésta; y la segunda castración que corresponde al no poder consumir el comercio sexual con el padre debido a las prohibiciones sociales al incesto, pero sí poder dirigir su deseo hacia él y otros hombres. Entonces, se da el fin del complejo de castración y el reforzamiento del complejo de Edipo.

De ahí que las fantasías jueguen un papel tan importante en el individuo, pues son una simbolización que cubre el deseo inconsciente frustrado por estas dos etapas tanto en la niña como en el niño, resultando importante la necesidad de identificación.

En ese sentido, esto se vuelve en un juego en donde se pretende alcanzar al otro sexo a nivel libidinal, mediante la feminización en el caso de las mujeres y la masculinización en el caso de los hombres. En publicidad lo que sucede es que son transmitidos los valores de lo que es femenino y lo que es masculino como un ideal del yo, pues se pretende que los diferentes públicos se identifiquen con estos estereotipos en donde además, la moda entra a cubrir una función del deber ser en tanto que simboliza lo actual y lo moderno como lo deseable para ser.

Así son mezclados los diferentes roles de los actores en sociedad, porque no es lo mismo un adolescente, a un joven o a un hombre maduro, al igual que en las mujeres, los cuales además presentan sus diferentes facetas ante la sociedad; el o la profesionista, el o la empresaria, el o la estudiosa, el o la deportista. Por eso, es que por ejemplo, existe un desodorante *Adidas* para cada estilo de vida en el caso de mujeres y de hombres, que llevan nombres como : *Clásic* para el hombre y la mujer tradicionales, *Men Sport o Woman Sport*, para el hombre y la mujer deportistas, *Active*, para el hombre y la mujer que se mantienen activos durante el día, etcétera.

En la actualidad se publicitan ideales del yo para las mujeres feministas o que pretenden ganar un lugar – el cual cada vez va abarcando más – dentro de la sociedad en todos los niveles económicos, políticos y culturales. Muestran a una mujer individualista y agresiva, que lucha por la igualdad ante el sexo masculino, exaltando sobre todo sus virtudes sentimentales y maternas, pues éstos la destacan de su sexo antagonico.

El anuncio publicitario de **CASIO WRIST Fig. 8 (pág. 78)**, que muestra una imagen de dos mujeres delgadas y de rasgos físicos muy finos, una del lado izquierdo sobre el techo de un automóvil, vestida con una chamarra de piel y short sin zapatos, y la otra del lado derecho que se encuentra parada recargando su mano en el automóvil con un pantalón a la cadera (prototípico de la moda actual), ambas portando un reloj de la marca en la mano izquierda, de fondo está una playa, lleva implícito un discurso - según la descripción verbal - de cierta agresividad femenina, fuerza combinada con belleza, pues las dos mujeres aparecen en una aparente posición de enfrentamiento y seguridad de sí mismas. Es notable como este anuncio pretende transmitir valores de la mujer feminista, no por defender los principios feministas, sino para encontrar públicos que se identifiquen con este tipo de mujer, quien busca ser respetada, tratada al igual que los hombres sin perder su feminidad, y sobre todo, evitando que se les utilice como objeto sexual de ahí la necesidad de su fortaleza.

Los estereotipos publicitarios implicados como una moda a seguir se convierten en el ideal del yo de miles de mujeres de cualquier edad; ha sido una desgracia para la

humanidad que en los últimos tiempos, debido a la publicidad que exalta o potencia a la mujer muy delgada, sobrevengan enfermedades “culturales” como se ha observado con el fenómeno de la anorexia, un trastorno de conducta alimenticia que va unido con otro más profundo, un trastorno de percepción del propio cuerpo, con manifestaciones psicóticas (fóbicas y esquizofrénicas). Esta enfermedad tan sólo en Estados Unidos ha afectado a 5 millones de personas, y se presenta con frecuencia en las adolescentes sobre todo de occidente.

Durante el Primer Congreso sobre la Anorexia en Bilbao España, se señaló, que esta es una enfermedad compleja, sensible a los modelos culturales vigentes, y aparece a edades tempranas, sobre todo en chicas jóvenes que son más vulnerables para adecuarse al canon creado por la moda e incluso en las últimas fechas llega a afectar a menores de 10 años.

Algunos estudios demuestran que hace treinta años, cuando la publicidad y la moda no presentan la delgadez como tipo ideal, la anorexia era muy rara, paradójicamente, en África un continente con una cultura superimpuesta, esta enfermedad no existe. También se ha revelado mediante una investigación estadística realizada en Cataluña, que existe una relación entre el riesgo de anorexia en chicas jóvenes y los tipos de revistas femeninas que leen, volviendo este fenómeno social en un problema de salud pública, tal como si se tratara del tabaquismo o el alcoholismo y su relación con la publicidad, así como la interminable lucha por restringir la influencia de la publicidad del cigarro y bebidas alcohólicas sobre todo en niños, adolescentes y mujeres.^{47*}

La gran mayoría de la publicidad actual que va dirigida a mujeres, ya sea de alimentos, de ropa, de zapatos, de cosméticos, muestra a una mujer prototípica en la cual sobresale la delgadez y la belleza física.

⁴⁷ Marcela Espindola “Cuando ir a la moda es casi una enfermedad”. *La Tercera*. Diario. Chile. 10 de julio de 1999. Ver Apéndice 2.

* Incluso varios “alimentos chatarra” dirigidos a la población infantil son mencionados como “botanas” con lo cual se predispone a un futuro consumo de alcohol.

Special K de Kellogs, Fig. 9 (pág. 78), es un producto que además de mostrar como imagen principal a una mujer con dichas características, en sí mismo hace una invitación a que la mujer haga una dieta baja en calorías, su argumento sería que es un alimento que suple las grasas por proteínas, pero su imagen no deja de ser impactante, ya que la propia envoltura muestra una K con una cinta de medir en lo que sería la cintura de una mujer.

Los hombres no son excluidos en la transmisión de este tipo de ideología, pues se dice que son cada vez más los que presentan anorexia, pues estos también son influidos por los modelos como un ideal del yo.

También, por otra parte la publicidad para hombres destaca y exalta su virilidad y potencia sexual, vinculado a la idea y búsqueda de esa personalidad sofisticada que permite seducir a las mujeres, y que les da seguridad para desenvolverse en el ámbito social. Ejemplos muy claros de la influencia que puede tener la publicidad dirigida al sexo masculino, es que muchos de ellos ven en el cigarrillo un símbolo de virilidad, y cuando lo consumen se sienten más seguros de sí mismos, incluso ha existido publicidad que apunta que fumar es una manifestación de crecimiento, o que esta actividad separa al chico del hombre, por lo cual el impacto entre los jóvenes se ha dejado venir, debido a su fantasía de que fumar les otorgaba más edad o mayor sofisticación ante el sexo femenino. Se puede recordar a Raleigh cuyo *slogan* precisaba, “el cigarro” mientras las imágenes que le acompañaban mostraban a un personaje central rodeado de mujeres, simbólicamente se encontraba en el *slogan* un sinónimo: “el hombre”. Lo anuncios de Marlboro muestran la carga ideológica de virilidad que se le da a este producto. Es interesante observar el alto consumo del Marlboro por parte de mujeres con lo que se da una lucha por asumir el ideal “masculino” dentro de la lucha de los sexos.

En la publicidad de **Ralph Lauren Fig. 10 (pág. 79)**, se muestra a un hombre de color (raza negra) de reverso mostrando parte de su espalda, tríceps y bíceps de un brazo, el cual a su vez sostiene un balón. En la esquina inferior derecha se encuentra la botella de la fragancia. La sugerencia de la imagen tiene que ver con el aspecto viril y de fortaleza del

personaje del contorno de sus músculos, el cual además muestra determinado poder, pues aludiendo a la tradicional imagen del hombre que carga el mundo, éste carga un balón, que igual puede tener un significado de dominio de éste a nivel deportivo además de que los mejores atletas del mundo han sido de raza negra, o bien puede entenderse como un símbolo de poder a nivel general.

De esa forma se muestra cómo las imágenes publicitarias en cuanto a la imposición de modas, impactan el inconsciente humano, llevando a la sociedad a la enfermedad a través de la manipulación.

1.3.2.4 Toxicomanía: una realidad virtual.

Entre los grandes males de la sociedad se encuentran las adicciones tales como; la drogadicción que se asocia con el consumo de estupefacientes no legalizados, el alcoholismo y tabaquismo que socialmente son aceptados, pues estas drogas son legalmente permitidas para su consumo y que paradójicamente, por lo menos en el caso del tabaco, son los productos más vendidos en todo el planeta.

En cuanto a la venta legal de los llamados estupefacientes se ha hecho una polémica internacional, incluso en algunos países de primer mundo, entre ellos Holanda, donde ya es permitido su uso - pues es la libertad de cada quien hacer lo que desee de su cuerpo y su mente - pero eso en países de tercer mundo como México sería impensable, incluso para la primer potencia, Estados Unidos, porque el narcotráfico es una de las grandes fuentes de la economía nacional, así como de muchos políticos y militares quienes no podrían serlo ya que la manutención de sus profesiones en muchos casos proviene de el "narcodinero", no es nada nuevo saber que países como Colombia dependen del Narcotráfico para que su economía no se derrumbe.

Por otro lado, en cuanto a la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas, siempre será defendida por los dueños de estas grandes empresas, aunque esto tenga que significar pagar una cuota de impuestos debido a los graves daños en el sector salud que ésta acarrea.

En Estados Unidos, las empresas tabacaleras son obligadas a pagar una multa multimillonaria al gobierno, debido a los serios daños que causa el tabaco en jóvenes y niños que son tratados por sus instancias de salubridad. Se dice que el tratamiento de los adolescentes que actualmente fuman en Estados Unidos asciende a 200 mil millones de dólares.*

En México, por lo menos se ha intentado evitar el consumo del tabaco en favor de los fumadores pasivos, cuya campaña propagandística prohíbe fumar en espacios cerrados, en horas de oficina sobre todo en instancias gubernamentales y escuelas.

Así estas dos drogas son expuestas al público y sus dueños son encubiertos por los gobernantes quienes siguen permitiendo que esto suceda, por muchos factores, entre ellos el económico, y para su bienestar popular ante sus gobernados, porque quitar del mercado el tabaco o el alcohol, realmente podría levantar oleadas de inconformidad.

Los alucinógenos son vendidos igual a jóvenes o a personas maduras desde el momento que hasta un niño puede ver y asimilar su publicidad, resulta para tal efecto un escape, un desahogo de la vida cotidiana que favorece al capitalista, pues al parecer el *embriagamiento* de su mano de obra hace que el trabajador inconforme revierta este sentimiento. "La dinámica y dramatismo artificial del estado de embriaguez es, desde este punto de vista, un intento regresivo por salir del aburrimiento y rigidez reales de la sociedad de cambio del capitalismo tardío"⁴⁸ engendrando un conformismo, alimentando un vicio y callando al trabajador quejumbroso.

* Información dada a conocer por el doctor Horacio García, asesor médico de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados.

⁴⁸ Michael Schneider. *Neurosis y lucha de clases*. Siglo XXI, México, 1979, p. 319.

En la Fig. 11 (pág. 79) que corresponde al anuncio de **Azteca de Oro**, muestra una imagen de una avioneta en medio de una laguna, en cuya pista de abordaje se observa a una pareja con pequeñas maletas en las manos. Como *slogan* aparece la frase "me lo merezco". Esta imagen ligada a su mensaje escrito, hace recordar que después de un largo viaje lleno de cansancio es bueno relajarse tomando una copa, pero además si ese viaje era de negocios o trabajo, o si ese viaje más bien representan las propias horas de trabajo, como aquí lo sugiere, la recompensa puede ser mayor.

Tanto en el caso del tabaco como en el de las bebidas alcohólicas, son drogas sinónimo de clase, *status*, *glamour*, brillantez, audacia, intelectualidad, importancia, madurez, virilidad entre otros. Por lo menos así lo sugieren la publicidad de Marlboro y su "vaquero" como un intento por recobrar su mercado masculino, pero de nueva cuenta resulta interesante que este cigarro es más consumido por mujeres, tal vez porque identifican todas las virtudes de ese vaquero con la nostalgia del hombre que ya no existe en esencia, pues la aventura en el matrimonio, la creatividad en las relaciones amorosas y la llamada *caballeridad* cada vez son más escasas entre el sexo masculino; los cigarros Boots y la fiesta en donde un típico nortero mexicano, lleno de virilidad y audacia logra conquistar a una chica o Benson & Hedges y su mundo de sofisticación.

Los valores que son exaltados por estos productos, lejos de ser positivos, resultan en futuras adicciones, de ahí que las leyes mexicanas señalaran con precisión de que forma debería ser presentada su publicidad, por desgracia este es un país en el cual pareciera que las leyes no son para respetarse.

La Ley General de Salud en su título XIII, referente a la publicidad, en su artículo 308 se lee lo siguiente.

- I. "Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II. "No deberá presentarlo como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

- III. “No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femeneidad;
- IV. “No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V. “No podrá incluir en imágenes y sonidos, la participación de niños adolescentes ni dirigirse a ellos;
- VI. “En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata
- VII. “En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años...”

Una ley que además podría considerarse ambigua, por lo menos en sus apartados I, III y IV, (y hasta en el V, porque un espectacular de cigarras es visto tanto por el adulto como por el niño) los cuales son visiblemente violados, sólo vasta recapacitar en los ejemplos antes citados, y en el *Marlboro Adventure team (2002)* cuya actividad principal es el concurso de selección (llevado a cabo en Costa Rica) para lograr desarrollar de una aventura deportiva (de alpinismo, motociclismo, manejo a campo traviesa, remo en río entre otros) los elegidos cumplen con su aventura en Denver Colorado gratuitamente y patrocinados por la marca. Además de que limitarse a dar información exigido por el apartado I sería contraproducente, pues lejos de incitar se estaría *concientizando* acerca de los efectos del cigarrillo y las bebidas alcohólicas.

1.3.2.5 La potencia sexual.

Los temores ocultos de los seres humanos tienen que ver con tabúes, pero también con uno de sus más cercanas necesidades a nivel de instinto animal que más bien sería relacionada con una pulsión de vida, y es la necesidad de reproducción, la cual lleva

implícito dejar algo de ese ser con vida, un heredero. Entonces se muestra como uno de los mayores miedos de la humanidad a la infertilidad.

Todo esto tiene que ver con una necesidad de saber un origen – de dónde vengo – (el mito religioso de Adán y Eva) y un final –hacia dónde voy – (qué hay después de la muerte). Es por eso, además de la renombrada faceta de placer, que el sexo tiene un papel preponderante en la vida del ser humano y que es muy explotado en publicidad e incluso se ha visto vinculado con la polémica publicidad subliminal.

La sexualidad en publicidad puede aparecer como parte de una celebración como preámbulo o resultado del romanticismo, como sensualidad, utilizando significativamente como símbolo la imagen femenina, revirtiéndola a un carácter de objeto sexual, así como símbolos fálicos.

Los símbolos fálicos son paradigmas muy precisos de la explotación de lo sexual a nivel publicitario. El falo entendido como *el deseo de ser lo que el otro desea*⁴⁹ busca sustituir o tapar la falta, la cual tiene una implicación directa con las fijaciones orales (compulsión por comer, fumar o beber), fijaciones anales (avaricia, ahorro, deseo de poder, comprar, coleccionar) y fijaciones genitales (fetichismo y morbosidad por lo pornográfico).

El culto al falo ha sido a nivel histórico de carácter universal, pues la gran mayoría de las culturas antiguas y por supuesto las actuales, cosifican la necesidad de falo en estatuas, divinidades y otros símbolos; en la cultura Azteca *Cuallicue* era la diosa de la fertilidad, era el falo que cuidaba las cosechas y a sus hijos y *Huitzilopóchtli*, dios de la guerra, era el falo que cuidaba su soberanía como pueblo.

Existen cultos de este símbolo más explícitos, el cual por lo general se haya como una representación del pene erecto (siempre deseante) o por la vagina resaltando el clitoris, en la cultura de la India el falo llamado *lingam* “(símbolo indú de cualquier dios,

⁴⁹ María Esther Orvañanos. *La mujer y el falo*. p. 90.

generalmente Shiva) representa al órgano sexual masculino, encuentra diversas formas; pero siempre combinadas con la figura del sexo femenino. El *lingam-yoni* es el símbolo supremo del principio de vida, y se representa con los genitales masculinos y femeninos en conjunción. Verbalmente el *lingam* se define como Joya en el Loto. La Joya en el Loto representa el *lingam* (pene) en el *yoni* (vulva) o la fecundidad del principio masculino encerrado dentro del principio femenino que desemboca en el parir⁵⁰, pues uno de los símbolos fálicos para la mujer es la capacidad de dar a luz, el falo es el hijo como sustituto del pene.

Visiwesiwara, “Señor del Todo” es uno de las principales objetos de culto en la India, y éste al igual que otros *lingam* localizados en su territorio toman formas de columnas de piedra o conos de tierra.

En otras culturas, también se ha procurado el culto al falo, se dice que en templos de la antigua Grecia existían falos enterrados, así como en muchas iglesias cristianas, algunas investigaciones mostraron que en iglesias construidas antes de 1348 tenían falos escondidos, debido a que la tradición pagana, apuntaba que el altar simbolizaba el cuerpo femenino y el falo escondido al Dios oculto.⁵¹

En publicidad el falo se asocia con el valor cargado a los objetos con características asociadas a las propias del órgano sexual masculino y femenino. Así un plátano puede tener un significante de pene, al igual que una pluma fuente, y si a esta última se le asignan valores de poder, sofisticación, entonces la pluma se vuelve en la falta del individuo o más bien en lo que éste quisiera ser para el Otro.

También existen significantes femeninos, uno de los más famosos y utilizados es el de la manzana partida a la mitad, que asemeja los labios y abertura vaginales, así como los labios de la boca, generalmente pintados de rojo convenientemente utilizado para publicitar un lápiz labial, donde la sensualidad y feminidad entran en juego. Son muchos los

⁵⁰ *Ibidem*. p. 90-91.

⁵¹ *Ibidem*. p. 91.

productos que utilizan estos símbolos, alimentos, condones, lociones, cosméticos, lencería y corcetería, etcétera.

También existe la llamada presentación en erección, en donde el objeto es presentado en el anuncio publicitario en una posición erecta

En la **Fig. 12 (pág. 79)** se observa un ejemplo de publicidad de presentación o erección, muestra del lado izquierdo la imagen de un hombre maduro y pensativo, con un traje negro. Del lado derecho aparece presentado y en erección el producto, un zapato de la marca **Bally**, sobre la imagen aparece la palabra **Business**. En ese sentido, el anuncio manda el mensaje de que el hombre de negocios usa zapatos **Bally**, que como símbolo fálico puede tener connotaciones como poder, prestigio, sofisticación entre otros.

El sexo en publicidad también es explotado para aquellas mujeres que además de necesitar ser deseadas por el sexo masculino, necesitan ser respetada. La mujer sensual **Fig. 13 (pág. 79)**, tiene connotaciones de fortaleza, dominio de sí misma y de su entorno, audacia y seguridad sobre su sexo antagónico. Así la mujer que usa la fragancia de **Hugo Boss**, puede poner sus reglas –sexuales- incluso por encima del hombre.

En síntesis, la mayoría de los mensajes publicitarios muestran de forma manifiesta o latente los genitales, los cuales inmediatamente son ligados a la sexualidad.

Así es como se puede señalar que la avaricia de la publicidad es que el individuo cosifique su mundo, a través de la creación de una realidad falseada en tanto que esta cosificación-fetichización del objeto-mercancía no tapa la falta, sino que la hace más profunda e interminable, además de que es notorio que la publicidad como medio de comunicación masivo busca la socialización del individuo conforme a sus propias pautas en tanto que según ésta son las verdaderas y únicas a seguir.



Fig. 1 Cosmopolitan Nov. 2001



Fig. 2 Cosmopolitan Dic. 2001

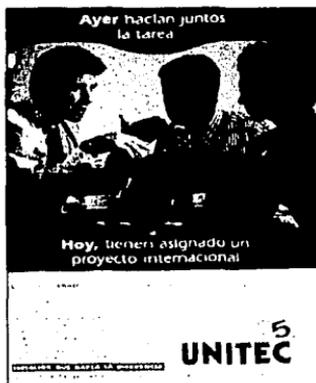


Fig. 3 Cosmopolitan Nov. 2001



Fig. 4 Cosmopolitan Nov. 2001



Fig. 5 Cosmopolitan Nov. 2001

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

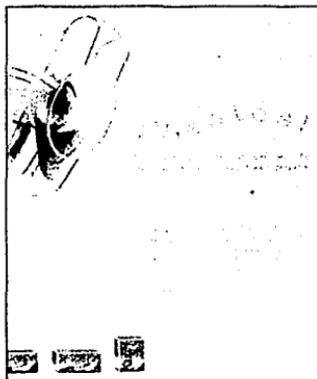


Fig. 6 Cosmopolitan Nov. 2001



Fig. 7 Cosmopolitan Nov. 2001



Fig. 8 Cosmopolitan Nov. 2001



Fig. 9 Cosmopolitan Nov. 2001

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 10 Men's and Health Jun. 1998



Fig. 11 Cosmopolitan Nov. 2001

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN



Fig. 12 Men's and Health Jun. 1998



Fig. 13 Cosmopolitan Nov. 2001

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

2. ESTEREOTIPOS: DEL PROTOTIPO AL ESTEREOTIPO PUBLICITARIO.

La publicidad como portadora y transmisora de ideología necesita de algo más que promover objetos para el consumo, pues al entrar al consciente e inconsciente humanos pretende permearlos más allá de una imagen, aunque ésta como integrante fundamental de la publicidad adquiere un lenguaje retórico e impositivo, en tanto que su objetivo es persuadir, impactar al público e inclinarlo a favor de sus propuestas.

Para lograrlo se necesita más que un simple lenguaje de convencimiento, pues se trata de pelear por ganar en un mercado competitivo; es cuando se vale de la promoción de figuras cargadas de un deber ser, es decir, figuras prototípicas en el más amplio sentido de la palabra, en tanto que muestran modelos a seguir con un ingrediente que los hace intrínsecamente ligados al pasado infantil de los individuos: la afectividad. La cual tiene la posibilidad de descubrir el lado oculto por el cual afloran represiones, pulsiones de vida y de muerte, sublimaciones y sentimientos de culpa, indispensables para la movilización afectiva de los consumidores; hasta un grado tal que es posible afirmar que este lenguaje multidimensional gesta la pulsión consumidora como tal.

Además de que el ideal del yo (como conciencia moral) adquirido por los sujetos y retransmitido por la publicidad, trae implícitos tradicionalismos y tabúes que forman parte de la dinámica social, principalmente legada por sus progenitores.

El público hace parte de su vida el hecho de ver a dichas figuras, imitarlas, admirarlas y retransmitirlas; legitimándolas para que la sociedad, aunque en muchas ocasiones las critique negativamente, las reconozca y hasta las acepte como propias; entonces el prototipo entendido como la persona o cosa que simboliza el más perfecto ejemplar y modelo de una virtud o cualidad a seguir, le sede el lugar al estereotipo, ya que éste es la concepción simple de él, y por lo tanto los juicios y valores positivos que pudiera transmitir, se convierten en una simplificación de lo superficial y lo vano. De esta manera el consumismo que en una sociedad capitalista es valorizado positivamente, cuando es el

aliciente de la desigualdad social y la marginación, ante la lucha de los individuos por subir en la escala económico-social, desatan la competencia individualista o egocéntrica, en donde excesos como el egoísmo y la envidia son alimentados y reforzados.

Los estereotipos legitimados en la sociedad marcan los roles sexuales de los individuos y las pautas a seguir para no ser excluidos de la socialización. Entonces muestran lo que es femenino en las mujeres y lo que es masculino en los hombres, pero sobre todo dejan en claro cuáles son las actitudes estereotipadas reprobables para ambos casos y como de realizarlas, los llevarían a la marginación social.

Dichos estereotipos devienen de prototipos establecidos tradicionalmente, conforme a los ritos y tabúes sociales, de ahí que contengan un significante inconsciente con base en fijaciones o regresiones de las diferentes etapas de desarrollo psíquico del individuo que son: la etapa oral, la etapa anal, la etapa fálica, y la etapa genital, mismas que incluyen el desarrollo de determinada "personalidad" e "identidad" en los individuos. Es así que de esas fases se desprenden lo que Freud denominaría como *tipos libidinales*, en donde se podrían derivar el oral insaciable, el histérico-narcisista, el anal-compulsivo y el genital, así como otros compuestos que dependen de la prevalencia en cada uno de ellos del componente erótico-libidinal o temático-destructivo.

En ese sentido, es importante establecer que existen estereotipos transmitidos a nivel consciente e inconsciente que encuentran su origen a nivel histórico en la sociedad, conocidos como roles sexuales y a nivel histórico en lo personal derivado de la relación libidinal del individuo con sus padres o figuras paternas y maternas principalmente.

2.1 Estereotipos sociales: a nivel consciente e inconsciente.

Los estereotipos, figuras de personas transmitidas a nivel social y a través de los medios de comunicación y la publicidad, son captados en dos formas por el psiquismo humano; a nivel consciente e inconsciente.

Los valores y la moral son cimentados y refortalecidos en sociedad, y forman creaciones de lo que debería ser, es decir, de cómo cada persona debe comportarse, pero no hay que perder de vista que en la dinámica de la sociedad también se encuentra la moda, como símbolo de clase, y debido a la fuerza que tiene para desbordar lo efímero como uno de los grandes atributos y cualidades, es que estos valores y esta moral, constantemente son modificadas; en algunos casos se dice que aquéllos que logran ver más allá son de una "mentalidad abierta", mientras otros los juzgan de "liberales" o hasta "pervertidos"; lo único cierto es que la moda y los estilos de vida van cambiando a pesar de ser construidas con base en un ciclo reiterativo – vida y muerte, y el refrendo de viejos estilos -, al igual que las formas de pensamiento humanos, sin embargo existen las costumbres y tradiciones, y como tales, éstas se crean y se quedan, no cambian y hacen referencia al origen mismo de la socialización, los valores y la moral humanos.

Entonces, la moda y los estilos de vida transmitidos por los medios de comunicación y la publicidad, son a final de cuentas estereotipos prototípicos, captados por el consciente humano, en donde son mezcladas todas las sensaciones absorbidas por el aparato anímico, que van desde percepciones sensoriales que incluyen los sentimientos, hasta los racionales, del porque sí y porque no debería introyectarse tal forma ser .

S. Freud mencionó que la conciencia es la función de un sistema especial que procura esencialmente percepciones de estímulos procedentes del mundo exterior y sensaciones de placer y displacer que no pueden provenir más que del interior del aparato anímico. Tiene que hallarse situado en la frontera entre el exterior y el interior, estar vuelto hacia el mundo exterior y envolver a los otros sistemas psíquicos, lo inconsciente y lo

preconsciente, los cuales nos ubican para comprender lo captado a nivel consciente como un estereotipo es introyectado de manera simplificada, parcial y unilateral, en tanto que los valores que de él emanan son de un contenido superficial en tanto que radican no en el interior de la persona o figura estereotipada expuesta, como lo sería su historia y el origen de sus sentimientos, sino en su exterior, como belleza, destreza para conectarse y desenvolverse a nivel social, fama, poder, prestigio, nivel económico, apariencia, entre otros. También son estereotipos que se meten con el sentimentalismo individual para marcar indicativos de cómo se comporta alguien tierno o amoroso, agresivo o seguro de sí mismo, para ser mejor aceptado a nivel sentimental dentro del seno familiar o con la pareja sexual. Son superficiales en tanto que cada uno de estos valores transmitidos siempre deberían arrojar un mensaje mucho más profundo; sin embargo, obviamente no son expuestos a la conciencia humana puesto que de nada serviría la estrategia publicitaria, pues se estaría concientizando algo que podría poner en peligro las estrategias de manipulación que se hacen de la conciencia humana, sin por ello excluir la ocasionada al inconsciente que también es extensa, porque hay que enfatizar que la publicidad no quiere educar y formar orientando e integrando al individuo en sociedad y, familiarmente, lo que busca es someter al sujeto a una situación de deseo y culpabilidad por no obtener lo deseado, es decir, forma al individuo bajo cierta ideología de acatamiento a favor del sistema imperante, .

Es así como a través de los estereotipos de la publicidad se crean individuos con conductas de consumo y para que dichos sujetos admitan sin recelos un sistema que los golpea inconscientemente y que además haga de su condición psíquica un síntoma, una angustia o un estado de compulsión, a través de la "narcotización" del yo del individuo y logra incluso que su noción del principio de realidad se camufleje, para hacer vendible, y por lo tanto adquirible, una condición con la cual no se cumple, pero se vuelve necesaria dentro de la sociedad -como el poder, el prestigio, la belleza etcétera -.

Ahora bien, los estereotipos sociales a nivel establecidos desde la infancia inconsciente son reforzados y canalizados para sus fines a través de la manipulación de la

conciencia humana realizada por la transmisión de los medios de comunicación colectiva y la publicidad, así como de todo lo que ella misma es capaz de hacer percibir.

La percepción como fenómeno individual puede ser dirigida de diferente forma por cada conciencia, pero en publicidad, los estereotipos están hechos para la imitación, independientemente de la percepción que tenga cada quien, por lo tanto ésta trata de cerrarse – de acuerdo con las modas, ciertos tradicionalismos y tabúes - para lograr la homogeneización en las percepciones de los individuos; entonces, algunos los perciben agradables y otros desagradables, y de esa forma tan sólo quedan dos opciones a seguir; adherirse a ese estereotipo o rechazarlo e intentar otra alternativa la cual, por supuesto, siempre correrá el riesgo de ser repudiada por el entorno social.

Los estereotipos a nivel inconsciente son aquellos que el consciente no percibe, pero que el inconsciente advierte y capta desde un sentido mucho más profundo como mero impulso, desde el cual si bien toma en cuenta la historia de esa figura estereotipada, la propia historia del sujeto sí ansía el estereotipo en sus deseos y coloca lo que ofrece esta imagen como una meta alcanzable a través de la imitación. Estos deseos, al estar conectados directamente con el aparato psíquico, atienden las exigencias de las instancias del yo, del superyó, y del ello, pero también lo inconsciente del yo y lo inconsciente del superyó. De ahí que el trabajo del publicista sea encontrar los deseos reprimidos o más ocultos del individuo para proyectarlos en los estereotipos y de esa forma hacerlos parte de su medio ambiente.

Es como en el individuo surge la necesidad de imitación puesto que sus deseos se ven reflejados en el estereotipo mostrado, pues éste es asumido como una ensoñación, fantasía o hasta un fantasma que en sus diferentes casos el individuo debe alcanzar o borrar. El estereotipo social y el publicitario es lo que el sujeto observa a nivel inconsciente como una posibilidad de satisfacción de las exigencias más profundas de la instancia psíquica del ello que puede estar ligado a sus pulsiones, a la sexualidad, la afectividad, a sus frustraciones, en resumen, a su pasado infantil y reprimido, y que autores como Erik Erikson observan, en tanto, fundamentales para el desarrollo de la identidad de los sujetos

y el que éstos tengan determinado favoritismo inconsciente de su prototipo ideal como persona a nivel individual, al desenvolverse a nivel social con otros y también en el momento de elección de su pareja sexual y afectiva.

De ahí que surgiera la necesidad de analizar a los sujetos con base en su estructura psíquica, la cual está compuesta por un proceso de desarrollo de ciertas etapas, a las cuales el individuo, suele quedar fijado en mayor o menor medida, y que en consecuencia hacen posible el esclarecimiento de su historia, y por ende, de sus deseos susceptibles de pasar a convertirse en síntomas, compulsiones o sublimaciones.

De esa forma, sin el afán de hacer una clasificación de patologías discriminatorias de los tipos de persona, S. Freud en *tipos libidinales* señaló algunos tipos de personalidad frecuentes conformados individualmente a nivel psíquico y que componen a la sociedad en su conjunto, los cuales se explican a través del proceso afectivo inconsciente padecido por el sujeto, quien a su vez obtiene determinados rasgos de carácter, y por lo tanto, la manera en como éste se relaciona con el Otro y la sociedad, pues aunque todos las mujeres y los hombres tengamos un concepto de amor en común, no todos podemos sentirlo, vivirlo y compartirlo de la misma manera, sino de acuerdo con nuestras diversas fijaciones *libidinales*, entendiendo a la *libido* como la *energía instintual* relacionada con todo aquello susceptible de ser comprendido bajo el concepto de *amor*⁵¹.

Entre los *tipos libidinales* que Freud abordó está el **tipo erótico**, como uno de los más comunes, sin dejar de considerar que este escrito es del año de 1931. Este tipo libidinal se le asigna a aquellas personas que dan a su vida amorosa un valor insuperable, porque "*amar pero en particular ser-amado*" es lo más importante para ellos, en tanto que ante la pérdida del amor los gobierna la angustia, de ahí que sean particularmente dependientes de otros y que en su fase patológica o de enfermedad respondería a una histeria donde el síntoma como la *teatralidad* (afán de actuación exagerada ante un acontecimiento) cobran una gran fuerza.

⁵¹ S. Freud. *Psicología de las masas*. Alianza. México. 1996. p. 29.

El **tipo compulsivo** se caracteriza del resto por la prevalencia del superyó en su estructura psíquica, por lo tanto no es gobernado por la angustia ante la pérdida del amor, pero sí por la angustia de la conciencia moral, es decir, su sentimiento de culpa. De esa forma, mientras el tipo erótico muestra una dependencia hacia el exterior, entendiéndose, hacia el otro, el de tipo compulsivo muestra una dependencia interior, de ahí que sea un gran portador de una direccionalidad animica desde la infancia como propia y que por ello aparece como autonomía, su cultura es preferentemente conservadora y en su fase patológica responde a un neurótico obsesivo compulsivo. Una de las grandes compulsiones en la actualidad es comprar, pues es un acto que patológicamente se encontraría como una idea persistente que permanece en la mente humana sin cesar; también está el fanatismo religioso u otros tipos de fanatismo, las manías que se presentan como un estado y no un síntoma, la ausencia de autocrítica aun cuando sus actitudes sean completamente irracionales, tales como los celos patológicos y las supersticiones.

Y por supuesto, el **tipo narcisista** esencialmente negativo, debido a que no encuentra ninguna tensión entre la instancia yoica y el superyó, así como ningún hiperpoder de las necesidades eróticas, sus intereses se vinculan a su autoconservación, independencia autoreferente y el escaso amedrentamiento, de ahí que al derivarse en una patología pudiera surgir algún tipo de psicosis de aislamiento e incapacidad de contacto.

Las demás combinaciones son un poco más reducidas, pero no menos importantes, pues en el mayor de los casos se refieren a los de tipo más *normal* en cuanto a neurosis se refiere, en tanto que a nivel psíquico o se es neurótico o psicótico.

En cuanto al tipo *erótico-compulsivo* se dice que su parte erótica o pulsional se ve limitada por el influjo del superyó, y su dependencia ya no recae en el otro sino en lo que deja ese otro como educador o modelo. De alguna forma estas son las personas más tradicionalistas en el ámbito de lo familiar, social y cultural, pues responden a la imitación de sus progenitores en cuanto a sus valores y formas de pensar.

El tipo *erótico-narcisista*, también muy frecuente, reúne los opuestos del erótico y el narcisista, y por lo tanto se moderan recíprocamente en su interior, de donde debido al influjo del narcisismo se ve involucrado con actitudes agresivas y de continua actividad. Esta persona entonces se entendería que le importa mucho ser amado, pero ante el supuesto o dado rechazo aparenta total independencia al exterior, u otras combinaciones, pues se dice que tanto sus cualidades eróticas como las narcisistas se contraponen en su interior; serían como aquellas personas que ante un problema de dolor o pérdida amorosa, siempre lo resuelven al anteponer su amor propio y orgullo para no ser lastimados. Si logran tener diferentes actividades es porque esto les distrae del duelo y también de la necesidad de dependencia del otro, entonces podría ser un deportista, o alguien entregado a su trabajo o profesión así como a sus estudios, entre otras sublimaciones. Si se trata de una persona agresiva, podría entenderse que ésta es utilizada como fórmula para que su ego o narcisismo no se vea amedrentado, como en el caso de los pandilleros que al tratar de establecer su liderazgo defienden su territorio ante sus vecinos grupos pandilleros o simplemente alguien que sublima esta agresividad al incorporarse a algún grupo policiaco o militar.

Y por último el *narcisista-compulsivo*, tipo que puede generar a personas de un gran valor cultural universal, en tanto que mantiene su independencia externa e interna, es decir, hacia el otro y hacia su conciencia moral, refuerza el yo frente al superyó y es apto para el quehacer vigoroso. En ese sentido, este tipo libidinal es portador de los grandes ingeniosos e intelectuales del mundo, todos aquellos que han aportado en menor o mayor medida al sistema cultural y científico.

Ante esta ejemplificación de roles desprendidos de los tipos libidinales mencionados por Freud, es preciso señalar, que como bien lo apunta la teoría psicoanalítica, nada es exclusivo para cada tipo, sino que cada individuo con su historia personal es quien justifica que entre en uno u otro tipo de carácter o características libidinales, pues aún así, ningún sujeto se escapa de pasar de un estado psíquico a otro, de un tipo de neurosis a otra, o de una neurosis a una psicosis etcétera, es decir, sólo la terapia y análisis del sujeto explica sus preferencias, gustos y estado de su aparato psíquico. Sin embargo creo que por

inferencia bien se pueden puntualizar algunos de los roles antes señalados, sobre todo al tomar en cuenta las tesis de fijación y regresión freudianas, también manejadas por Erikson en *Infancia y Sociedad* y su obra *Identidad, Juventud y Crisis*.

Erikson como neofreudiano, parte de una teoría psicosocial, ya que pone en relieve lo cultural y social sobre las pulsiones sexuales, de ahí la importancia de su estudio, el cual ofrece el desarrollo y explicación de etapas y edades evolutivas en el individuo intimamente vinculadas a su forma de adaptación social. En ese sentido, la forma en como el individuo resuelve problemas en sus diferentes etapas y edades (oral, anal, genital, latencia, pubertad, adolescencia, juventud y adultez) es lo que lo lleva a conformar determinada identidad, personalidad y rol sexual ante la sociedad.

Etapas del desarrollo psicosocial propuestas por Erikson.

ETAPA Y EDAD	CRISIS PSICOSOCIAL	RESULTADO ÓPTIMO
I. Oral-sensorial (primer año de vida)	Confianza en oposición a desconfianza.	Confianza y optimismo básicos.
II. Muscular-anal. (segundo año).	Autonomía en oposición a vergüenza, duda.	Sensación de control sobre sí mismo y el medio ambiente.
III. Locomotor-genital (del tercer al quinto años).	Iniciativa en oposición a sentimiento de culpabilidad.	Orientación hacia una meta o finalidad.
IV. Latencia (del sexto año hasta el inicio de la pubertad).	Laboriosidad en oposición a sentimiento de inferioridad.	Competencia.
V. Pubertad y adolescencia.	Identidad en oposición a confusión del papel.	Reintegración del pasado en el presente y metas futuras, fidelidad.
VI. Edad adulta temprana.	Intimidad en oposición a aislamiento.	Responsabilidad, participación, cercanía y amor.
VII. Adulto joven y en la Etapa media de la vida.	Creatividad en oposición a egoísmo.	Productividad e interés por el mundo de las generaciones jóvenes.
VIII. Adulto maduro.	Integridad en oposición a desesperación.	Apreciar debidamente las cosas, satisfacción con la vida pasada, sabiduría.

"Cuadro tomado de Erikson (1963) con modificaciones".

Fuente: Citado por Mischel Walter. *Introducción a la Teoría de la personalidad*. 2da. Ed. Tra. José Carmen Pecina. Interamericana. México. 1979. p. 38.

En ese sentido, para Freud la Etapa Oral, corresponde al primer año de vida del individuo, cuando el lactante depende enteramente de los demás para satisfacer sus necesidades dividiéndose en dos periodos a) succionar y b) morder. El niño todavía no reconoce a su yo, y piensa que es él uno solo con el seno materno y demás objetos, y no él y los demás objetos. Se desprende desde luego el placer bucal, una de las zonas erógenas por excelencia debido a esta precoz carga libidinal, prototipo de posteriores tipos de placer como la adquisición de conocimientos, posesiones a través del desplazamiento psíquico. También se encuentran las fijaciones o regresiones, como el gusto por comer, fumar, beber, por un afán de incorporar la satisfacción guardada en el inconsciente de aquella etapa.

Para Erikson, la Etapa Oral a la cual añadió Oral-Sensorial, significa el primer lazo social del individuo en tanto que es su primer trato y experiencia de dar y recibir, en esta etapa es fomentado un sentimiento de confianza básica, interpretada como "la piedra angular de una personalidad vital"⁵², es decir, del ser optimista, antidepresivo, humilde, seguro, esforzado e infatigable y en particular lleno de fe ante las diferentes agresiones del medio ambiente que lo rodea a nivel social.

La Etapa Anal que psicoanalíticamente se refiere al segundo año de vida del individuo que va acompañado con la instrucción del control de esfínteres, mismo que significa un choque emocional psíquico ante la primer experiencia de imposición que reprime una necesidad instintual como soltar el excremento y la orina. El individuo comienza a diferenciarse de los demás, reconoce su yo y comienza a tener conciencia de que es un sujeto aparte de su madre y demás objetos. El retener las heces puede causar placer o displacer, y los individuos quedan fijados a esta etapa especialmente cuando les llevó un tiempo relativamente largo el poder controlar la llamada incontinencia fecal, o en otros casos causado por la falta de diplomacia o paciencia de la madre ante esta situación, lo cual puede devenir en posteriores conflictos de retención o desalojo anal - intestinal y a nivel afectivo. En síntesis, aquí se aprende la relación con el otro en la lucha por el control a través del dar y recibir, soltar y contener.

⁵² E. Erikson. *Identidad, Sociedad y Crisis*. Taurus. España. 1980. p. 83.

Se puede decir, que la carga libidinal recae por tanto en el ano, constituyéndose como zona erógena latente o manifiesta, pues en la mayoría de las sociedades resulta ser una zona restringida o reprimida para el placer con respecto a su concepto de homosexualidad y de sexualidad anal en términos generales. Entre algunos de sus rasgos característicos más típicos son el ser particularmente ordenados, ahorrativos y pertinaces, con sus diferentes derivados.

Erikson vio en esta etapa muscular-anal el desarrollo a nivel psicosocial de la autonomía, la vergüenza y la duda, como bien se ha señalado, la fijación o regresión a esta etapa puede desencadenar en un tipo libidinal compulsivo u obsesivo que puede devenirse con un carácter tacaño, retentivo y meticuloso en cuestiones de afecto, tiempo, dinero, y en lo que al control de su intestino se refiere, e incluso el autor señala:

Nuestra civilización occidental (así como otras, por ejemplo la japonesa) y en especial determinadas clases dentro de ella, han decidido tomar la cuestión más en serio. Es aquí donde la era de las máquinas ha proporcionado el ideal de un funcionamiento mecánicamente entrenado, sin fallos, de un cuerpo siempre limpio, puntual y desodorizado. Por otra parte, se ha creído, más o menos supersticiosamente, que un entrenamiento precoz y riguroso es absolutamente necesario para una clase de personalidad que haya de funcionar eficientemente en un mundo mecanizado en el que el tiempo es oro⁵³

Así a nivel cultural y social conservar como tal “puede devenir una retención o restricción destructiva y cruel y puede convertirse también en una pauta que implique cuidado: tener y mantener. Soltar puede convertirse también en una hostil liberación de fuerzas destructivas, o bien puede convertirse en un relajado dejar pasar o dejar estar”⁵⁴. Todo depende de la forma en cómo el sujeto transitó la etapa de control de esfínteres, puesto que al depender de la forma de afectividad con que fue tratada esta etapa es que el niño puede asir un sentimiento de autoestima, pues ésta de alguna manera es apoyada desde el exterior por su padre, madre o instructor para controlar sus esfínteres, dándose por consecuencia un sentimiento de libre voluntad entendida también como autonomía, en donde éstos no necesitaran de métodos más drásticos para que la instrucción

⁵³ *Ibidem.* p. 93.

⁵⁴ *Ibidem.* p. 94.

adecuada se lleve acabo, pero si en cambio la impaciencia y la excesiva presencia autoritaria parental se encuentra siempre presente o la mayoría del tiempo, surgirán la duda y la vergüenza. La primera cuenta con una doble significación de padecimiento, pues por un lado puede ser la duda por la eficacia de instrucción – el niño juzga y enfrenta a sus padres reteniendo o soltando - y por otra parte, la duda ante sí mismo, al ver mermada su autoestima – ante la mirada y el juicio negativo de sus padres – y que a su vez traslada a las demás etapas de su vida (adolescencia, juventud, adultez, vejez).

La vergüenza por su parte es uno de los indicativos de que el niño es consciente de que se le mira con crítica, es decir, como una falta inherente aún cuando sea derivado de los sentimientos de inseguridad de aquel que lo ve. De esa forma a nivel social, se puede crear a un sujeto falto de seguridad en sí mismo, apenado siempre ante diversas situaciones, o por el contrario, siendo que su autonomía fue reforzada en esta etapa, siempre se mostrará firme en cuanto al manejo de sí mismo y su medio ambiente.

La Etapa Fálica es fundamental para que el sujeto interiorice las normas de los padres y la sociedad ante la prohibición contra el incesto, y algunos otros valores como la agresión, ya que es la etapa en la que el niño comienza a reconocer las diferencias genitales entre el hombre y la mujer, así como el placer sexual a través de la masturbación, mediante lo cual deviene la amenaza de castración por parte del padre, reforzada al observar que la madre no tiene genitales y que por lo tanto ha sido castrada; idea complementada por la escenificación del complejo de Edipo. La ansiedad causada por el temor de castración reprime el sentimiento sexual por la madre y sentir hostilidad contra el padre, y a su vez para tratar de mitigar dicha ansiedad el sujeto trata de parecerse al padre al identificarse o al imitarlo y satisface simbólicamente los impulsos sexuales hacia la madre, de esa forma el superyó alcanza su desarrollo en cuanto a la adquisición de las normas que la familia desee imponerle.

De esa forma, la envidia que siente la mujer por el pene del varón al no poder alcanzar a la madre, logra que ésta sea cambiada por Otro, el padre u otra figura paterna, sin terminar el complejo de Edipo, pues ella ya no tiene nada que perder con el padre, o sea

ya no existe temor, mientras que el niño reprime el complejo de Edipo por el temor de ser castrado.

Para Erikson esta etapa representa la Locomotor-genital, en donde el niño aprende a identificar por anticipación el rol sexual que va cubrir posteriormente, pues se encuentra completamente identificado con su padre y madre y capta cómo es el hombre y cómo es la mujer, lo cual le marcará diferentes ambiciones y propósitos.

En el niño se trata, sobre todo, de hacer cosas y abordándolas directamente; en la niña, de captar, bien arrebatando agresivamente, bien haciéndose atractiva y cariñosa. El niño desarrolla así las condiciones previas para una iniciativa masculina o femenina, y sobre todo, determinadas imágenes sexuales de sí mismo, que constituirán ingredientes esenciales en los aspectos positivos y negativos de su futura identidad.⁵⁵

También es la etapa en la que el niño al notar lo que es prohibido despierta un profundo sentimiento de culpa de crímenes que no ha cometido, pero que sí ha pensado ya sea en sueños o fantasías, de ahí que devenga la conciencia moral como una forma de autocastigo.

Por otro lado, la autonomía sale a flote por la necesidad de que el sujeto aleje a sus rivales, padre o hermanos, experimenta celos ligados con la formación de una rivalidad anticipatoria ante la comparación del tamaño del equipo genital que en la adultez puede ser representada por la rivalidad con otros del mismo sexo y del contrario en esferas mucho más amplias de poder y prestigio, que la de la potencia fálica que subyace.

La gran herencia de esta etapa, es la moral, y la iniciativa en oposición al sentimiento de culpa al colocarse de forma positiva, pues la iniciativa se explica porque se encuentra gobernada por la conciencia; entonces hace caso de las prohibiciones impuestas por el miedo y la autoridad, y a su nueva voz interior que lo incita a la autoobservación, autodirección y el autocastigo. Entonces al individuo psicossocialmente es orientado hacia una meta o finalidad, positiva o negativa a nivel sexual, social y cultural.

⁵⁵ *Ibidem.* p. 101.

Mientras que la Etapa Genital freudiana corresponde al momento en que el individuo necesita del otro de forma egoísta, pues procura que le sirvan de placer corporal y egocéntrico, pues selecciona objetos para sus relaciones afectuosas. Ya en la adolescencia el amor aflora como una necesidad de identificación y reconocimiento de sí mismos, mientras en la etapa adulta, los impulsos genitales son mayormente armonizados y se puede obtener el sentimiento del verdadero amor, donde el egocentrismo no tiene cabida.

Para Erikson en cambio esta fase corresponde a la Etapa de Latencia, y únicamente abarca hasta la edad de sexto al inicio de la pubertad, en la cual entran algunas vicisitudes en juego para el niño, quien comienza a interactuar en un mundo social como lo es el trascurso del periodo escolar correspondiente a la educación primaria y posteriormente inicio de la secundaria donde el niño comienza a reconocer la necesidad de hacer cosas, juegos, tareas, observación de su medio ambiente lo importante radica en que se sienten insatisfechos de él, porque las cosas no salen con la perfección que él desea. A esto se le llama *sentimiento de laboriosidad*, pues el sujeto intenta perseverar ante los diferentes situaciones mencionadas. Resaltan en este proceso los medio de comunicación colectiva que ya comenzaron a ser objeto de observación, comunicación y crítica desde la primera niñez, por lo cual se agudiza en esta fase la comunicación interactiva y se inicia un fenómeno -cada vez más extendido- de crítica a los medios colectivos e informáticos a la manera de una realidad (de donde pareciera que, en buena medida, la realidad virtual ya está aquí).

La explicación y el peligro de este estadio se halla en el desarrollo del llamado *sentimiento de inferioridad*, pues al desatender el de laboriosidad por querer estar con mamá en vez de hacer la tarea o jugar, o al reiterar su comparación con el padre o hermanos mayores, ver televisión o jugar *game boy* o similares todo el día, entre otros casos, el niño se enfrasca en un predominio de pasividad e insatisfacción que con frecuencia lo lleva a inferiorizarse, aislado en las redes de la comunicación virtual.

De forma contraria se encontraría en la competencia interpersonal una forma de superación; de ahí la importancia del establecimiento de la confianza básica en la etapa

oral-sensorial, la autonomía en la muscular-anal, de iniciativa en la locomotor-genital, para cerrar con la competencia en esta etapa de Latencia. Situación en la que si se busca la comunicación real con los otros.

De esa forma se cierra un ciclo –infantil exclusivamente- importantísimo en la formación de la identidad del sujeto, y su recurrente preferencia prototípica de personalidad a nivel inconsciente del cual se desprende a su vez la preferencia por la imitación de ciertas figuras estereotipadas, ya que ante la ausencia de alguna de las características primordiales de resultado óptimo de las diferentes etapas, el sujeto resuelve esa necesidad de autoafirmación a través de la imitación; imitación de personajes ideales (desrealización virtual) o reales con cualidades alcanzables.

2.1.1 Proceso de identificación sujeto-estereotipo social.

El proceso de identificación , precursor de la formación del yo, resulta básico para comprender las causas y vicisitudes que llevan al sujeto a ordenar de determinada forma su personalidad y *tipo libidinal*.

El primer contacto de identificación en los sujetos es la del hijo con la madre, y con mayor precisión, el de la boca del hijo con el seno o pecho de la madre, a lo cual incluye un sucesivo desarrollo de preceptos afectivos y de satisfacción en donde el tragar y el morder forman parte del intento del sujeto por incorporar el objeto aislado, pero deseado para destruirlo como una tentativa de hacerlo parte del yo todavía no conformado, y que en la etapa pre-edípica y edípica, obliga al sujeto a reconocer al Otro ante la necesidad de la rivalidad parental.

La identificación interviene en toda relación humana estableciendo la corriente de simpatía entre el individuo y el objeto, ya que no sólo tiende a asimilar sus actitudes, sus gestos o emociones, sino que permite situarse en el lugar del otro para comprender mejor su pensamiento y su conducta. Pero no debe confundirse este proceso con el que corresponde al de la imitación. Nos podemos identificar con la tristeza o alegría de un amigo o con la

actitud valiente o temerosa del personaje de una película sin registrarlo en nuestra conciencia a no ser por el sentimiento que nos embarga mientras somos testigos de uno u otro episodio. En cambio, tratamos de imitar o reproducir activa y deliberadamente determinados actos que despiertan nuestra admiración. La identificación no es una categoría de conducta; es un mecanismo inconsciente que produce modificaciones perdurables en el sujeto. Sin embargo, pueden llegar a integrarse⁵⁶

En ese sentido, la imitación como parte del proceso de identificación lleva al sujeto a reproducir lo que observa en tanto se identifica inconscientemente con las cualidades prototípicas que le atribuye a los objetos.

Algunas de estas identificaciones pueden ser perturbadoras, como cuando se observa un personaje representante de la maldad en alguna película, serie, caricatura o telenovela, también lo pueden ser aquellas que no sólo causen miedo, sino la sensación de deseo por lo que no se tiene – fama, satisfacción sexual, dinero, entre otros -. La publicidad somete al sujeto lo perturba al despertar en él un sentimiento de falta y vacío a través de la exposición de lo deseable y lo alcanzable al adquirir un producto que está dotado de un simbolismo de afectividad, idealización y fantasía implícitos en los personajes estereotipados que se desprenden de sus mensajes.

De ahí que se pueda decir que lo que muestran los estereotipos sociales difundidos por los medios de comunicación masiva y en particular la publicidad, son cualidades afectivas que inconscientemente desean ser alcanzadas como un intento de sublimación ante la represión edípica, o de cualquier otra que se presentó en alguna etapa (oral, anal, fálica- genital) del desarrollo del individuo, y morales - tradicionales – prototípicas de la sociedad, impregnada de una ideología mecanizada como la capitalista, ensalzando valores de competencia, individualismo, consumismo y vanidad, pero que socialmente son legitimados para que una persona sea mayormente aceptada en su entorno, de ahí la necesidad de imitación de los sujetos, pues dichos modelos estereotipados representan la personificación de su autoconservación a nivel social y en consecuencia un acercamiento a su concepto de felicidad a nivel individual.

⁵⁶ León Grinberg. *Teoría de la Identificación*. Paidós. Buenos Aires. 1978 p. 7 y 8.

Aquí es importante señalar que la imitación “implica adquirir un modelo de conducta sin un ligamento profundo con el objeto. No implica una internalización profunda porque no va al “núcleo” del self; pero puede ser precursor de la identificación”⁵⁷, en consecuencia valores implícitos en los estereotipos sociales propagados como la ideología capitalista, puede llegar a convertirse en una identificación en el sujeto consumidor de éstos para llevar a cabo la homogeneización del pensamiento o ideología.

Freud en *Psicología de las Masas* puntualizó que existe la posibilidad de que el sujeto identifique en el Otro un rasgo común que no es objeto de sus instintos sexuales, por lo tanto existe cierta voluntad del individuo por colocarse en la misma situación que él, al lograr hacer suyos sus sentimientos, sufrimientos, experiencias, ideas, etcétera.

En pocas palabras, los estereotipos sociales transmitidos por la publicidad, cuentan con una carga afectiva en tanto que el sujeto busca en si mismo, lo que simboliza lo proyectado por esa figura para hacerla suya y a su vez proyectarla con el afán de encontrar una satisfacción o superación a una represión, misma que supuestamente se despliega del consumo de los artículos publicitados.

2.2 El Superyó ante la publicidad y los estereotipos sociales.

Es importante hablar de esta instancia psíquica ante la publicidad y los estereotipos sociales que ésta difunde, puesto que como lo puntualizó Freud, “el superyó es el heredero del complejo de Edipo”, por consecuente de las diferentes etapas de identificación del sujeto, y que por lo tanto tiene una enorme relación con el tema tratado anteriormente.

La publicidad - como *aditamento de la perversión del sistema capitalista* - creadora de necesidades irreales o imaginarias en el sujeto, explota su sentimiento de culpa – *según*

⁵⁷ *Ibidem.* p. 9.

Lacan la forma elaborada de la angustia de castración - a nivel inconsciente desplegado de la instancia psíquica del superyó en tanto que con el doble discurso del mensaje publicitario, que por un lado es la información acerca de la existencia de un producto, y por el otro sus constantes recriminaciones ante sus demandas para que el individuo logre su meta, que es la aceptación afectiva y social a través de una ideología de consumo, somete al yo al autocastigo inconsciente derivado de la angustia de la conciencia moral.

En ese sentido, la imitación e identificación del individuo con los estereotipos sociales, no solamente trae consigo un aparente alcance de satisfacción, sino también la posibilidad "irreal" de que el sujeto deje de sentirse culpable por no parecerse a ellos.

La ideología de consumo como *la moral tradicional* del sistema capitalista, resulta necesaria para la subsistencia, se vuelve en el ideal del yo o deber ser de los individuos que la conforman en sociedad, así como todos los conceptos de autoconservación del yo que se desprendan de ésta que pueden equivaler a valores mencionados como el individualismo, la vanidad y la competencia

Lo señalado se convierte en un círculo vicioso o reiterativo en tanto que los estereotipos sociales transmitidos por la publicidad, como portadores y transmisores de modas, también caducan y enfrentan al consumidor ante la angustiante desesperanza de tener que renovar su apariencia de acuerdo a ellos en donde también influyen su nivel socioeconómico y su edad para desvincular al sujeto de su pasado y por ende, de una tradición, pues ya no atiende a lo heredado por sus antepasados, sino lo de sus contemporáneos, fragmentando el vínculo familiar, afectivo intercambiándolo por un sentimiento individualista de autoconservación, volviéndolo más insatisfecho, menos afectivo y por lo tanto frustrado y lleno de ansiedad.

La economía frívola ha desarraigado definitivamente las normas y los comportamientos tradicionales, ha generalizado el espíritu de la curiosidad y democratizado el gusto y la pasión por lo Nuevo en todos los planos de la existencia y en todas las capas sociales: el resultado es un tipo de existencia profundamente cambiante. A medida que lo efímero invade lo cotidiano, las novedades son cada vez mejor aceptadas; en su apogeo, la

economía-moda ha engendrado un agente social a su imagen: el individuo-moda, sin lazos profundos, móvil, de personalidad y gustos fluctuantes.⁵⁸

De esta forma, el superyó cultural y social creado por la sociedad capitalista a través de los medios y la publicidad, es el importante motor para que el sujeto ante su constante sentimiento de culpabilidad, se convierta a favor de la ideología idónea e imperante para su conservación.

2.3 Prototipos estereotipados.

La designación del rol sexual no sólo lo designa la integración del tipo libidinal y el desarrollo de la identidad del individuo, también las relaciones sociales de éste, por lo tanto la movilidad de la sociedad y la evolución de su ideología hacia una mentalidad más individualista, compulsiva y preocupada por su apariencia, engendra una gran diversidad de éstos como prototipos retomados en publicidad como estereotipos, algunos más tradicionales y otros más contemporáneos cuya principal característica es la influencia de la tecnología y el mundo mecanizado que de ella se conforma bajo un sistema de acumulación de capital.

De esa forma encontramos roles sexuales femeninos y masculinos muy comunes en la actualidad, algunos retomados del libro *Comunicación y Género*⁵⁹ con el objetivo de explicarlos mediante la definición de los tipos libidinales de Freud y la teoría psicosocial de conformación de identidad de Erikson, así como de la dinámica del sistema económico imperante, para tratar de ver hacia donde se dirige la conformación psicosocial de la sociedad.

⁵⁸ Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona. 1990. p.200.

⁵⁹ Judy C. Pearson et. al. Tr. Cristina Rodríguez F. *Comunicación y Género*. Paidós. Barcelona. p. 30-31.

Entre los roles femeninos más comunes se encuentran:

A. La madre comprensiva o "tipo ideal".

Aquella mujer de edad madura quien ante todo muestra su lado maternal al tratar de cuidar y ayudar a los demás, disfruta y escucha sus problemas y ofrece un buen consejo. Es una mujer que sobresale por su optimismo ante la vida en general, pues siempre tendrá una explicación razonable por mucho que el acontecimiento sea duro de asimilar. Ésta es seguramente una persona cuya fijación libidinal se coloca en la etapa oral, pues no solamente desborda confianza y optimismo básicos, sino que comprende muy bien la dinámica del dar y el recibir para una aceptable socialización.

Estereotipos asumidos como unidimensionales.

B. La señora tradicional.

Dedicada a cumplir con el mecanismo de la idea tradicional de la buena familia. Se caracteriza por ser buena esposa y madre, que antepone las necesidades de su marido y sus hijos a las suyas. A esta señora nada se le sale de control de lo contrario atendería contra su propio sentido de la responsabilidad y de la vida y esto le acarrearía muchas culpas. Se habla de una persona sumamente generosa, puede que exista su opuesta – tacaña- en tanto que debe cuidar la conservación económica de su familia. Sin duda su fijación libidinal se haya en la etapa anal.

C. La feminista.

Producto de los movimientos de liberación femenina en diferentes momentos de la historia, cuya ideología ha interiorizado, por lo cual, lucha por que la mujer deje de ser vista como objeto sexual, defiende el derecho a que hombres y mujeres sean iguales en derechos y obligaciones. Su insistencia conceptual la puede llevar a la antipatía social, sin embargo sigue sus convicciones. Se podría decir que las hay de tipo misóginas y otras que no. Puede que se sientan inferiores y envidiosas de la condición de su sexo opuesto, otras lucharán por la permanencia de la armonía y el amor entre ambos. En ese sentido, el primer

tipo pudieron haber tenido algún problema edípico – etapa fálica – que las hace sentirse con la competencia de luchar por las mujeres con quienes se sienten mayormente identificadas, es decir, su rivalidad entra no con respecto de la mujer, sino con respecto del hombre. El segundo caso, puede ser el de un caso de histeria generalizado (regresión a etapa oral), en tanto que la mujer exige o demanda atención a sus peticiones, en tanto que lo que su mayor pasión es “amar y sobre todo ser-amada” o bien “respetar y ser respetada”, “reivindicar y ser reivindicada”.

D. La mujer liviana.

Ha sido adoptado el término de *liviana* en referencia a la mujer de la cual habla Freud en “*Sobre un tipo particular de elección de objeto en el hombre*” (1910)⁶⁰. Esta mujer de tipo fantástico que además le agrada mostrarse o exhibirse con vestidos que atraen la mirada del más incauto, es alguien que gusta de flirtear abiertamente con los hombres, mientras rivaliza con las mujeres. Naturalmente el falo de esta mujer simboliza su propio falo, se trata de una mujer cuyo tipo libidinal se explica por una fijación de la etapa fálica, cuya etapa edípica le dejó una fuerte necesidad de autoafirmación femenina para alcanzar el objeto (padre) deseado, es decir, se llevó a cabo una fuerte fijación con respecto a la identificación de liviandad de la madre.

E. La mujer infantil.

Es la mujer que suele conseguir lo que desea comportándose como si fuese una niña pequeña que por lo tanto es caprichosa, viste de forma juvenil, y actúa como si se tratase de una persona desamparada. Notablemente se trata de una persona que le gusta sobre todo recibir a dar. Su personalidad se puede conjugar entre una fijación de tipo oral y otra de tipo anal – recuérdese que la neurosis es dialéctica con respecto de la histeria y viceversa – en tanto su concepción del dar y recibir, retener y soltar. Una mezcla que bien podría relacionarse con algún tipo libidinal compuesto como el erótico-compulsivo.

⁶⁰ S. Freud. *Obras Completas*. Op. cit.

F. La mujer profesional.

La mujer que se ocupa de su propio rol, que gusta de acontecimientos sociales para su desenvolvimiento profesional, siempre viste muy formal, trata de que los demás tomen en serio lo que dice, por eso siempre tiene o pretende conversar de muy diversos temas que parezcan interesantes y que hagan detonar una imagen de sabiduría ante los demás. Una mujer que tiene que dar a la sociedad, de hecho se siente comprometida con ella de acuerdo a su instrucción vocacional. Sin duda corresponde al tipo libidinal narcicista-compulsivo, cuya pasión por la laboriosidad la lleva a tener grandes satisfacciones individuales y sobre todo una gran aportación a la sociedad.

G. La mujer subordinada.

Siempre busca ser dirigida por los demás, su afán por sobreadaptarse es grande, esta es la forma de su constante búsqueda por ser valorada y aceptada por los demás. Esta mujer depende del otro para ser valorada, por lo cual es un indicativo que su confianza básica no fue del todo positivamente cimentada en la etapa oral.

H. La mujer narcicista;

Un prototipo de rol sexual que tiende a expandirse ante la ideología imperante en la actualidad, donde la tecnología tiende a mecanizar a la sociedad. Esta mujer es autoreferente, aislada, la gratificación personal y de autoestima la encuentra en soledad. Es de difícil contacto con los otros e individualista. Su afán de autoconservación es primordial para su estructura psíquica y podría estar al borde de una tentativa negativa de personalidad, puesto que su tipo libidinal lleva su nombre producto de lo que Michel Schneider llamaría "*patología de la sociedad capitalista*".

I. La mujer robotizada.

Dedicada a su rol laboral, o de mujer de negocios, siempre está bien informada, y es gobernada por el trabajo, pues su vida la lleva de acuerdo a sus parámetros laborales, vive para trabajar, en lugar de trabajar para vivir, tal como si se tratase de un robot, descuida su vida afectuosa por anteponer la laboral. Su trabajo se convierte en manía, en un

pensamiento recurrente, compulsivo. Su tipo libidinal se encuentra ligado a una fijación anal, de control de la situación, y de reticencia afectiva. Necesita entretenerse en algo más para no darse cuenta de su inafectividad. Un prototipo muy acorde con la ideología del sistema capitalista, del acumulador, petulante en tanto individualista y competitivo, y sobre todo pulcro, puntual, presentable y amante del dinero. Y que ha llevado a la desintegración de muchas familias, debido a la falta de atención puesta en los hijos.

J La mujer atlética.

Busca con su desempeño atlético el reconocimiento de los otros, sobre todo del llamado sexo fuerte, ante quien pretende demostrar que no son mejores, ni peores, sino iguales. Piensa que todas las mujeres pueden desarrollar un deporte, pero no todas son aptas para realizar todos, hay quienes lo hacen con el afán de imitar a los hombres, en ese sentido existe una identificación manifiesta con su sexo contrario. Entre sus principales características están la disciplina y el orden, para ella es importante el control de sí misma y de su medio ambiente, su satisfacción y posibles sublimaciones se aglomeran en su concepto de éxito en el deporte. Se podría decir que su estructura psíquica está regida por una regresión a la etapa anal, evidente por su petulancia ante el sexo opuesto del cual se puede diferir un alargamiento del proceso de identificación con el padre o figura paterna, para posteriormente éste fuera colocado como objeto de deseo; además de su gusto por el orden como símbolo de disciplina, misma que le fue aplicada en la época del entrenamiento del control de esfínteres.

El denominador común de la femineidad unidimensional es:

K. La mujer virtual.

Para ella la realidad es construida a partir de los medios de comunicación masiva. Vive su tiempo busca programación nueva en televisión, canales nuevos en *internet*, estar al tanto de lo más vanguardista, ya sea en tecnología, pero sobre todo en modas. Mujer sin direccionalidad, su búsqueda es inagotable, cuya creatividad desbordada no lo lleva a construir nada nuevo sino a autoenajenarse. Otro prototipo que tiende a expandirse de acuerdo a la era de la información y la tecnología. Por lo tanto es uno de los prototipos ideales para el consumo, pues el principal motivo se haya en la búsqueda de "la completud

y satisfacción” femenina en el consumo de lo publicitado, o sea, a través de la fetichización del producto busca reevaluar y tapar la falta insaciable de su “media naranja”, imputando a las cosas materiales lo necesario para encontrar al varón deseable (a nivel edípico). Su inclinación por el consumo y la autoconservación de su propia imagen la lleva a aislarse y adoptar una actitud de rechazo centrado en su egocentrismo.

Entre los roles masculinos más comunes y solamente parecen antagónicos a los de la mujer por el género se encuentran:

A. El hombre carismático o “tipo ideal”.

Es aquel que contagia con su entusiasmo y alegría de vivir a los demás, su naturaleza es la de llevarse bien con hombres y mujeres de todas las edades. Por su predisposición de dar y recibir, así como su notable sentido de optimismo hacia la vida, habla de un óptimo desarrollo de su confianza básica en la etapa oral, le gusta amar y ser amado, y propagar este principio para el bien común como una pasión del tipo libidinal crótico, su intención en el fondo es ser amado o aceptado. Sin embargo encuentra un equilibrio con respecto en las demás etapas que complementan a la oral.

Estereotipos asumidos como unidimensionales:

B. El hombre casaconquistas.

Se ve a sí mismo como alguien muy sofisticado y conocedor acerca de la seducción hacia las mujeres. Siempre busca obtener la atención del sexo opuesto, cada una de ellas representa una conquista, sin importar su condición y estado civil. Busca basar sus relaciones en el sexo. Su principal preocupación es la satisfacción en este caso de tipo genital, depende de las mujeres para lograrlo, a quienes les muestra una real confianza de sí mismo con su orgullo. Se puede decir que tiene una regresión a su etapa oral – sensorial, donde se comporta como demandante, mediante su exigencia de atención al Otro y sobre todo le gusta recibir a dar, es egoísta, o más bien tiene una muy particular concepción de lo que es dar y recibir. También se mezcla con una fijación genital egocéntrica en cuanto a que sólo busca el placer corporal del objeto seleccionado. Algunos piensan que su gusto por las mujeres es una forma de tapar su latente homosexualidad.

C. El hombre tradicionalista.

Aquel que tiene un concepto del rol de la mujer limitado, pues piensa que ésta debe dedicarse a las cosas propias de la mujer como el hogar, la familia y los hijos. El hombre por tanto sigue siendo el que lo da todo para sostener a la familia económicamente es el proveedor familiar. Estos son los roles más tradicionales que él defiende y cree que no pueden cambiar por el bien de la sociedad. La tradición que él defiende se entiende como un fuerte sentido del deber ser que ha interiorizado a través de la herencia parental. De un tipo erótico-compulsivo, portador de la cultura transmitida de sus progenitores, tiene facultad para ser generoso sobre todo con su familia, entendiéndose ésta como fijación oral – de dar y recibir – y anal –de retener y soltar -, mientras su conciencia moral le exige un deber ser intocable legado de la identificación parental en la etapa edípica.

D. El hombre infantil.

Le gusta explotar su gran gusto por las mujeres que lo ven como a un hijo; olvidadizo incluso de cosas que pueden ser comprometedoras e importantes, porque siempre confía en que alguien más se ocupará de sus problemas, por lo cual, su confianza básica en sí mismo se explica sólo a través de la dependencia hacia los demás, una fijación de tipo oral que lo hace sentir inseguro de sí mismo, por lo tanto su concepto sobre el dar y recibir descansa sobre todo en el recibir atención.

E. El hombre feminista.

Aquel que está de acuerdo con la ideología de las mujeres feministas, pues cree en sus ideales al estar convencido de que el género biológico es mucho menos importante en una persona que otros factores. Su mente es más bien abierta y tolerante, sin caer en fanatismos. Sus fijaciones fállicas y genitales le dejaron muy claro que son determinantes para su preferencia sexual, pero el hombre no debe acatar un uso autoritario de su posición ante la mujer, es decir, cree en la igualdad de sexos como una lógica de placer y responsabilidad mutua, por lo tanto su sentido de competencia no va dirigida a las mujeres, sino a los de su propio sexo, herencia de la identificación y rivalidad edípicas.

F. El hombre intelectual.

El hombre que se ocupa de su propio rol, que gusta de acontecimientos sociales para su desenvolvimiento profesional, siempre viste muy formal, trata de que los demás tomen en serio lo que dice, por eso siempre tiene o pretende conversar de muy diversos temas que parezcan interesantes y que hagan detonar una imagen de sabiduría de él ante los demás. Un hombre que tiene que dar a la sociedad, de hecho se siente comprometido con ella de acuerdo a su instrucción vocacional. Sin duda al igual que la mujer intelectual corresponde al tipo libidinal narcicista-compulsivo, cuya pasión por la laboriosidad lo lleva a tener grandes satisfacciones individuales y sobre todo una gran aportación a la sociedad.

G. El hombre atleta.

Es el hombre que siempre se mostrará orgulloso de su físico, el cual acentúa su virilidad como fijación genital. Cree firmemente que la disciplina del deporte lo debe llevar a cabo todos sus homólogos de sexo por la misma razón que lo hace él, aunque le resta importancia al realizado por las mujeres, es decir, el factor genital, representa que hay cosas de hombres y que hay cosas aptas para mujeres, cayendo en ocasiones en tradicionalismos.

H. El hombre paternalista.

Representante de la sabiduría y los buenos modales, siempre busca ofrecer su experiencia a personas más jóvenes que él, ese es siempre su deseo. Procura ser el protector de quien se acerque a él. Al tener una predisposición de dar no sólo se refiere a su oralidad, también a su analidad, puesto que sobre todo confía en que cuenta con un deber ser el cual es y debe transmitirse, heredarse o donarse. Es un hombre que puede aportar a la sociedad conceptos de gran valía para la redefinición y conservación de normas morales y tradiciones se acerca al tipo libidinal narcicista-compulsivo.

I. El hombre subordinado.

Siempre busca ser dirigido por los demás, su afán por sobreadaptarse es grande, esta es la forma de su constante búsqueda por ser valorado y aceptado por los demás. Este

hombre depende del Otro para ser valorado, por lo cual es un indicativo de que su confianza básica no fue del todo positivamente cimentada en la etapa oral.

J. El hombre narcisista.

Un prototipo de rol sexual al igual que en la mujer tiende a expandirse ante la ideología imperante en la actualidad, donde la tecnología tiende a mecanizar a la sociedad. Este hombre es autoreferente, aislado, la gratificación personal y de autoestima la encuentra en soledad. Es de difícil contacto con los otros y es individualista. Su afán de autoconservación es primordial para su estructura psíquica y podría estar al borde de una tentativa negativa de personalidad, puesto que su tipo libidinal lleva su nombre. Se sabe que por ejemplo en una ciudad tan grande como Nueva York, la ciudad de los negocios por excelencia, son más las personas – sobre todo del sexo masculino - que viven solas que acompañadas.

K. El hombre robotizado.

Dedicado a su rol laboral, o de hombre de negocios, siempre está bien informado, y es gobernado por el trabajo, pues su vida la lleva de acuerdo a sus parámetros laborales, vive para trabajar, en lugar de trabajar para vivir, tal como si se tratase de un robot, descuida su vida afectuosa por anteponer la laboral. Su trabajo se convierte en manía, en un pensamiento recurrente, compulsivo. Su tipo libidinal se encuentra ligado a una fijación anal profunda, de control de la situación, y de reticencia afectiva. Necesita entretenerse en algo más para no darse cuenta de su inafectividad. Un prototipo muy acorde con la ideología del sistema capitalista, del acumulador, petulante en tanto individualista y competitivo, y sobre todo pulcro, presentable y amante del dinero. Y que ha llevado a la desintegración de muchas familias, debido a la falta de atención puesta en los hijos.

El denominador común de la masculinidad unidimensional:

L. El hombre virtual.

Para él la realidad se construye a partir de los medios de comunicación masiva. Vive su tiempo busca programación nueva en televisión, canales nuevos en *internet*, está al tanto

de lo más vanguardista, ya sea en tecnología o en modas. Sin direccionalidad creativa, su búsqueda es inagotable. Otro prototipo que tiende a expandirse de acuerdo con la era de la información y la tecnología. Por lo tanto, es uno de los prototipos ideales para el consumo y para el sistema, pues hace de la mercancía su objeto del deseo para promover fantasías y ensoñaciones que le hagan sentir la completud masculina que busca.

En ese sentido, tanto el hombre como la mujer virtuales, prototipos del estereotipo publicitario, se inclinan a favor del sistema imperante, y entran a formar parte de un conglomerado cada vez más homogéneo que hace posible la existencia de la hegemonía de las *marcas* de mayor prestigio, sin respetar sexo, edad, clase social o preparación profesional.

Por medio de estos estereotipos sociales, se gestan al hombre y la mujer que en su afán –unidimensional- individualista, egocentrista y fetichista de la mercancía, encuentran en el Otro a un contrario, oponente o rival, vinculándose con él mediante una lucha por obtener un lugar en la sociedad a nivel laboral, económico y cultural, olvidándose de valores como la amistad, el amor y la compasión, centrándose por tanto en el revanchismo, el amor propio sobre los demás y la lástima.

De esa forma, la patología de aislamiento del ser humano virtual, generada primordialmente por la *narcotización* de los medios de comunicación masiva y la publicidad, los hace menos aptos para la socialización – en donde se debería incluir como valor la mutua ayuda – y la afectividad con el Otro, pues las sustituye por un mediador, la mercancía fetichizada, como una forma o escape por reevaluar su falta, incompletud o vacío, ya que éstos encuentran un aliciente en los símbolos publicitarios –afecto, satisfacción sexual, *status*, prestigio, personalidad e identidad -. De tal forma que el principio de realidad del individuo se transmuta a un principio de placer “manifiesto” durante el acto de compra y “latente” y “sometedor” durante las ensoñaciones que emanan del consumo de símbolos narcotizantes; ante su insaciable deseo, porque en realidad la falta no es tapada sino acentuada, la frustración inconsciente exige la renovación del fetiche para alcanzar la vanguardia que no da cabida al rechazo social. Sin embargo, el vacío de sentido personal o

del ser y la sensación de estar ahí en el inalcanzable encuentro real y profundo con el Otro, está centrado más que en una comprensión en una irritable rivalidad entre seres humanos de distinto sexo y del mismo con el propósito de destacar por encima del Otro: todo ello es el trasfondo de un clima de confusión que oscila entre la hiperagitación y la parálisis.

En la fetichización de la mercancía, mientras la mujer lucha por el respeto y un lugar en la sociedad, el hombre lucha por no perder el que ya tiene y que lleva arrastrando desde la instauración de la sociedad patriarcal. Así, dos equivalentes *complementarios* combaten en defensa de un rol sexual digno, a través de una dinámica donde vale más el que más tiene, desorientando así a la sociedad, y su fin propio que es el orden; desintegra familias y lazos de afectividad, en donde la figura paterna pretende establecerse por encima de la materna, o la materna por encima de la paterna; fastidia la conciencia moral que daba equilibrio a la sociedad, crea desadaptados sociales marginados por recordarle al Otro la insatisfacción que brinda un mundo irreal en tanto es virtual.

Esta lucha de sexos y roles sexuales, no simboliza otra cosa más que la incomprendible competencia entre dos perdedores, que buscan en la compra compulsiva y su alucinante vanguardia informativa, suturar un vacío que únicamente la comprensión de su estado les permite sanar, porque esa vacuidad forma parte de los sujetos, en tanto su estructura psíquica neurótica y por tanto deseante, pero eso nadie se los dice, y sí se los hace sentir.

Por lo tanto, el único ganador ante tal panorama es el sistema capitalista, que en su nueva etapa ante la *Era de la Información y la Tecnología* más que basado en bienes y servicios reales, se basa en la venta de productos y satisfactores fantásticos o fantasmagóricos, porque lo que se consume son los símbolos publicitarios –el mensaje mismo– haciéndose uno NO con el Otro, sino uno con la MERCANCÍA. Hasta el dinero ha perdido su materialidad, ahora existe debido a transferencias de cuentas bancarias; en *cibercompras* por *Internet*; en cheques de viajero o en plásticos portables, utilizables y desechables.

La unidimensionalidad capitalista ha alcanzado extremos virtuales tales como las operaciones bursátiles y todo su sistema; de donde, en la actualidad, nadie toca el dinero, pero son millonarias las cuentas trasferidas y liquidadas; la especulación se vuelve en el más atroz movimiento, ya que de ella dependen naciones enteras para sobrevivir, el mundo entero depende de las tendencias de mercadeo para su existencia; persistiendo de esa forma, lo racional sobre lo natural, lo virtual sobre lo real y por ende, la lucha del individuo con la naturaleza. Frente al deterioro cada vez más real de la naturaleza, el dinero se vuelve más abstracto y su movilización en la bolsa de valores se torna subjetiva, fincada en la manipulación de creencias. Muchas vidas se han salvado a causa de los avances científicos, pero el equilibrio ecológico y energético (lo que hace recordar el supuesto atentado del 11 de septiembre del 2001 a los E. U. A., pretexto de la declaración de guerra actual de esta potencia con países del medio oriente ante su ambición por obtener la riqueza petrolera mineral y energética de esta zona), así como la vida de muchas otras especies con quienes el ser humano comparte su hábitat y se están extinguiendo, mientras diversas empresas se vuelven millonarias por la explotación de la materia prima que ofrece el mundo natural.

Los satisfactores que el mundo natural puede ofrecer, se convierten en objetos consumibles en el mundo virtual como símbolos de la sociedad en un industrioso "yo soy porque compro Coca-Cola", no por nada el producto más vendido y por tanto, más publicitado a nivel internacional, lo que hace referencia a un mensaje metonímico de la publicidad, pues "se actúa por intermedio de un tipo (el seductor, el deportista, el vaquero), por intermedio de una historia (una excursión, un paseo en balandro) o por intermedio de un objeto para significar en cualquiera de estos casos las cualidades de un producto. Según Barthes, la metonimia es una figura importante pues permite asociar el deseo al sentido"⁶¹, en otros términos se haría referencia a una metempsicosis de la publicidad donde el sujeto se vuelve o mimetiza el producto.

El sujeto Coca-Cola sustituye el mundo natural por el mundo virtual, pues prefiere desperdiciar el agua que utilizarán sus hijos en el futuro o que a millones de pobres les hace falta y tomar el elixir que le permite estar a la vanguardia, porque Coca-Cola en todos los

⁶¹ Péninau G. *Op.cit.* p. 200.

sentidos simboliza juventud y estilo de vida –estar a la moda-. Su publicidad se encarga de vender prototipos estereotipados del espíritu joven, vivaz e inagotable que tanto el niño como el abuelo pretenden concebir. Así mismo es el pretexto de reuniones sociales, pequeñas o grandes; su presencia hace más placenteras las relaciones, crea el ambiente ya sea a nivel familiar, deportivo, social, cultural o profesional.

El reconocimiento personal y de grupo se da por el hecho mismo de tomar Coca-Cola y es esta pauta compartida la que permite alcanzar actitudes de orden, estabilidad y seguridad, de integridad individual, familiar y grupal, de prestigio por la capacidad de participación en el grupo y por liderazgo social y deportivo. Tomar Coca-Cola es tener *status* e identidad, ser alegre y confiado, es finalmente, el hallazgo de la fuente de la eterna juventud⁶².

También vende sueños que los pobres pueden alcanzar ante la marginación que sufren desde sus hogares ante su necesidad de ser aceptados y reconocidos por la sociedad. Es incomprensible observar que la publicidad de esta marca logra transferir los precarios *ahorros* y *desahorros* a las corporaciones transnacionales mediante la distorsión de los deseos del consumidor y de sus motivaciones de compra, sobre todo, los de ingresos más bajos y los de las clases sociales marginales que no consumen tanta leche como Coca-Cola.

Coca-Cola vende vida, sueños y esperanzas, alcanzables exclusivamente por aquellos que la beben. “La fuente del poder ya probado del impacto de estos mensajes publicitarios, reside en mostrar, con la intensidad y recurrencia de sus imágenes, que ‘la vida vale la pena de ser vivida’, siempre y cuando dispongamos del elixir adecuado”⁶³.

Es así como los prototipos estereotipados proponen un mundo virtual consumible, el cual puede ser adquirido a través de la imitación y la identificación construidas desde etapas muy tempranas; y reafirmadas con el paso del tiempo y la edad en el individuo, porque de su construcción y reafirmación depende la sobrevivencia y hegemonía del sistema e ideología imperantes, en donde la publicidad es punta de lanza o la piedra angular

⁶² Antonio Delhumeau . et. al. *El impacto de la televisión en cinco comunidades vírgenes de México*. U.N.A.M. –E.N.E.P. Acatlán, p. 47.

⁶³ *Ibidem*. p. 46.

para dirigir a la sociedad hacia el prototipo idóneo del ser virtual supuestamente nunca rechazado y siempre satisfecho.

3. PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS FEMENINOS.

La mujer ha tomado un lugar preponderante en el mensaje publicitario a través de la historia, en donde todavía antes de la década de los 50 estaba presente o implicada en su contenido. Después de la revolución publicitaria debido a los “estudios en profundidad” de publicistas como Dichter, la imagen de la mujer en publicidad sería definitiva para que ésta lograra su objetivo principal que era “persuadir al comprador potencial”.

La imagen de la mujer entonces se vuelca como contenido, porque ya no forma parte de él sino que es ella misma el contenido, pues de ésta se desprenden innumerables símbolos que por sí solos y sin tanta publicidad dan mucho de qué hablar ya que la mujer por sí misma implica “*deseo*” (un deseo demandante hacia el varón tal como aparece en su histórica asociación de personalidad con la histeria). Su imagen lo mismo puede estar cargada de afectividad en sus diferentes facetas; ama de casa, la madre, la señora de sociedad, la profesionista, la liberal, la feminista y por supuesto, como símbolo sexual, uno de los temas más tocados durante los movimientos de liberación femenina, principalmente los ubicados en la década de los 70 que ante su objetivo de reivindicarla en “el ámbito de la cultura, las mujeres persiguen con encarnizamiento el sexismo en la imagen y en la presentación de las mujeres en la literatura, los medios de información y la publicidad. En Francia, exigen que la ley antisexista sea completada por disposiciones que permitan a las asociaciones feministas entablar proceso civil contra todo atentado (acto, discriminación, imagen), contrario a la dignidad de la mujer”⁶⁴; desde entonces, “la cultura patriarcal sexista coexiste con una nueva cultura antisexista”⁶⁵ y no por eso deja de estar ligada con la moral patriarcal, la cual, sustentada en la religión y la mitología, ha colocado a la mujer como la provocadora e incitadora del pecado, la ejemplificación más clara presente en el sistema capitalista contemporáneo sigue siendo el de Eva –la primer mujer en el mundo– quien provoca la tentación en Adán –el primer hombre en el mundo– para que éste pretenda alcanzar el saber del Dios omnipotente.

⁶⁴ André Michel. *El Feminismo*. Tr. Juan José Utrilla. F.C.E. México. 1983. p.130.

⁶⁵ *Ibidem*. p. 131.

La *livianidad* etiquetada socialmente como prostitución, es la coartada perfecta, con respecto al rechazo social que acarrea aún en ciertos sectores de la sociedad (sobre todo en el medio rural y en algunas familias cuya cultura recae en el machismo), para hacer de la mujer casada, casta y sumisa, un ser pasivo como ama de casa, hasta ser aceptada por ella misma su dependencia y subordinación al hombre, pues las mujeres livianas van ligadas a conceptos negativos y discriminatorios desde la perspectiva moralista de los valores de la cultura patriarcal; mientras el esposo halla en la prostituta la posibilidad de desahogar sus fantasías sexuales y reprobables en sociedad, aunque no por eso ha dejado de prevalecer el abuso y el maltrato a la mujer a nivel intrafamiliar. Si bien, la prostitución ha sido y es una de las más de las evidentes subordinaciones de la mujer y forma parte del ejercicio del poder masculino, la apropiación de su cuerpo se ha convertido en una práctica más del mercado sin fronteras además millonaria, pues para muchos países significa una ganancia del 0.8 y el 1.4 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y en el caso particular de Tailandia supera los 450 millones de dólares anuales.* Sin duda hay que señalar que actualmente la prostitución masculina, es, dentro de algunas sociedades, notablemente mayor que la femenina, y tanto hombres como mujeres casados acuden al sexo comercializado, la causa aparente es la creciente libertad sexual entre hombres, mujeres, homosexuales y bisexuales.

En ese sentido, en cualquiera de los dos casos – el de la prostituta o la ama de casa – se ha logrado obstaculizar su capacidad crítica y política (quienes eran arduamente perseguidas por crímenes políticos a través de la historia) nulificando su participación en decisiones nacionales. Es hasta finales del XIX y principios del XX que por primera vez en la historia, se ve a las mujeres intentar un esfuerzo en su condición de "mujeres" en su particular interés como sufragistas en Inglaterra y América. Después de 15 años de lucha consiguen el voto. En México no fue sino en 1952 cuando se les concedió el derecho al voto, con lo que se establecía su igualdad de derechos políticos y civiles.

* Información divulgada por CIMAC (Centro de Investigación de la mujer). España. Sábado 25 de noviembre del 2000.

También esta condición de la mujer ha sido constatada por otras mitologías que son un reflejo y antítesis del pensamiento y valores patriarcales. “En la mitología de Platón la mujer es asimilada a un mal y, además, mutilada. Aristóteles la define como impotente para producir esperma.”⁶⁶ En la mitología griega y romana, inspiraciones de la cristiana, la mujer es simbolizada por lo general, por la serpiente, de ahí que Zeus consiga dominar y aún destruir a la serpiente Tifón, mitad hombre y mitad serpiente. Al igual Apolo quien derrota a la serpiente Pitón en Delfos, donde yacía la piedra Omfalós (u Ombligo de la Tierra); ahí era donde oficiaban las sacerdotisas de Pitón, la Diosa-Madre, conocidas como las célebres Pitonisas con el objetivo de dejar claro ante un incipiente establecimiento del orden patriarcal que el que debía mandar en el mundo era y es el hombre.⁶⁷ Como resultado, la figura femenina histórica y míticamente se ha convertido en el icono de culturas enteras y del arte mismo, personificando a la maldad, la histeria, la teatralidad, la tentación, la sensualidad, la belleza, la irracionalidad, la naturaleza, la creatividad, la gestación, lo emocional, lo intocable, lo deseable en tanto prohibido por ser amoral justificante del dominio y control patriarcales.

Estas son las premisas que la llevaron al encierro en el hogar, haciéndola potentemente sujeta y esclava de la cotidianeidad ante las extenuantes horas de actividad doméstica – o en su defecto inactividad social – constituyendo poco a poco el público idóneo para el fortalecimiento del consumismo capitalista, como potenciales consumidoras desde el hogar que para las feministas en la segunda mitad del siglo XX (según Macciocchi, citado por André Michel), ha sido el *malestar indefinible* que se apoderó de “las mujeres instruidas de la clase media, a las que el culto restaurado de la madre en el hogar las limitaba a los papeles reducidos de esposa, de madre y de consumidora”⁶⁸.

Por tales motivos se puede afirmar que la mujer ha sido y sigue siendo el eje por medio del cual se moviliza el fenómeno del consumismo en la actualidad como estilo de vida, ubicada como mujer-consumidora y como mujer-mercancía.

⁶⁶ María Teresa Orvañanos. “La mujer y el falo”. p.87.

⁶⁷ Carrillo Castro Alejandro. *op. cit.* “El nacimiento del unicornio” p. 150-157.

⁶⁸ André Michel. *op. cit.* p. 114.

3.1 La mujer eje del consumismo.

La mujer-consumidora es aquella que sujeta a la actividad doméstica se ve obligada a un rol meramente emocional y afectivo, pues se le exige a estar atenta a las necesidades materiales y afectivas de su familia; la mujer es el eslabón que desde su puesto de servidumbre en el hogar ha reforzado el mantenimiento de la institución-familia y por lo tanto la reproducción de ésta como célula básica de la sociedad patriarcal, el sistema capitalista y del propio Estado - Nación.

La mujer madre de familia debe estar al tanto de que a sus hijos no les falte nada materialmente, mientras el fetichismo mercantil indica que lo material es igual a símbolos cargados de afectividad (protección, seguridad, cariño, etc.), pues la publicidad siempre ofrece diferentes opciones de las cuales la mujer está obligada a escoger entre las mejores marcas del mercado para vestir y dar a comer a sus hijos, así como para ofrecerles algunos lujos al reconocer su necesidad psíquica de ser buena madre.

En su papel pasivo ante la sociedad surge la necesidad de mantener la atención del marido para retenerlo y mantener la estabilidad familiar; el retraso del envejecimiento y la acentuada preocupación de su belleza se vuelve en el hito fundamental de vinculación con el ser amado y proveedor del hogar; la mujer se ve sujeta a ser el falo (competitiva, intrusiva, respecto de otras mujeres y sometida a los valores maculinos) para mantener a "su" hombre a través de su apariencia, ofreciéndole una superficial forma de dar seguridad a su ego mediante la vanidad; y por ende la industria cosmética se ve realmente favorecida al promover una cultura de la apariencia y la belleza superficial.

Publicaciones especializadas en mercadotecnia, como *Adcebra* en marzo de 1998 ha señalado que el consumo de cosméticos y productos de belleza se encuentra en el 3er. lugar de los artículos más vendidos a nivel general en el mercado en México. El negocio de las fragancias es un rubro que entra en estos productos de consumo y en el periódico *El Universal* de Venezuela durante 1998 se publicó que ese país ocupa el tercer lugar entre las

naciones latinoamericanas que más consume fragancias, y otros cosméticos, inmediatamente después de México y Brasil dado, que el negocio de perfumes en aquel país vende 50 millones de dólares anuales.

Por otro lado AC Nielsen en una investigación de mercado señaló que entre las 43 marcas que obtienen ventas de más del billón de dólares, siete están ubicadas en Europa y una de ellas se dedica a la industria de la cosmetología, y es la reconocida marca L'Oreal cuyo *slogan* publicitario enuncia "porque yo lo valgo".

Adcebra revista especializada en mercadotecnia en un estudio sobre inversión publicitaria en medios, por su parte, ha puntualizado que "los sectores de belleza, perfumería, higiene personal, joyería y automotriz, entre otros, son los que principalmente se siguen anunciando"⁶⁹, de hecho, para las revistas femeninas, las más vendidas en cuanto a publicaciones periódicas se refiere, la inversión de anunciantes de cosméticos, belleza y fragancia representan por lo regular cerca de un 30%.

La apariencia de la mujer ha sido la carta de presentación de las familias ante la sociedad, pues a través de la imagen femenina se comunica el status socioeconómico de la familia en tanto que es la mujer el principal agente de la sociedad que reproduce las modas de las cuales es retroalimentada a través de los medios informativos y la publicidad.

De ahí que Mattelart haya destacado que la mujer "imagen o realidad, soporta más que el hombre la cotidianidad y que sigue ocupando el centro de esta misma esfera de lo cotidiano, era ciertamente el foco más adecuado desde el cual hacer irradiar la cultura de la modernidad, que difusamente pretende influir en el contexto diario *moldeando ambientes, gustos, deseos*".⁷⁰

Resulta interesante para el presente trabajo de investigación que en marzo de 1998, (hace tan sólo 4 años) en una reconocida revista especializada en mercadotecnia y

⁶⁹ Norma Angélica Martín. "Revistas en la Mira". *Adcebra*. Año X. No. 117. Ed. La Cebra. México. Noviembre del 2001. p.42.

⁷⁰ R. Echeverría. *et. al. op. cit. p. 144.*

publicidad aparece un artículo titulado "Revistas: Mujeres y Negocios. Femeninas, Empresariales: Líderes Publicitarios"⁷¹ en donde se asegura que entre las publicaciones más vendidas a nivel nacional se encuentran las revistas femeninas, y ésta es una tendencia que todavía sigue según un informante de AC Nielsen.

Entre las 11 revistas que destacan por su tiraje y ventas se encuentra la revista femenina más vendida en México, *Vanidades*, catorcenal con un tiraje de 275,000; *Cosmopolitan*, mensual con 215,000; *Marie Claire*, mensual con 75,000; *Elle*, mensual con 50,000 ejemplares; *Buenhogar*, mensual con 55,000; *Harper's Bazaar*, mensual con 40,000; *Eres Novia* bimestral con 85,000 todas pertenecientes a la poderosa Editorial Televisa, las demás revistas privilegiadas son *Kena* que vende 80,000 ejemplares y *Kena Especiales* que ha llegado a vender 220,000 en algunos de sus números como aquel dedicado a la Navidad que salió en X/97 y forman parte de la Editorial Armonía; *Paula* con un tiraje de 50,000 y por último *Clara* editada por Servicios de Edición México, cuya homónima originalmente se edita en Barcelona, y su tiraje asciende a los 100,000 ejemplares. Así, estas publicaciones se han convertido en un medio predilecto para el anunciante publicitario. Cabe señalar que *Vanidades*, por ejemplo, rebasa en su tiraje a la mayor parte de las revistas informativas y diarios de carácter nacional.

Las demás publicaciones más vendidas en el mercado corresponden a sólo cuatro en el rubro de negocios, muy de acuerdo con el desenvolvimiento del hombre y la mujer acumuladores capitalistas. Los títulos son: *Expansión*, *Mundo Ejecutivo*, *Alto Nivel* y *América-Economía*, cuyos tirajes se encuentran por debajo de los 26,000 ejemplares. Ello implica que la atención a los negocios, esto es el público de ejecutivos, es menor al de las mujeres de poder adquisitivo alto y medio, a diferencia de lo que algunos ensueños, como las películas norteamericanas, tienden a mostrar, en tanto canal de sus valores patriarcales, cada vez más en entredicho.

⁷¹ Cecilia Bouleau. "Revistas: Mujeres y Negocios. Femeninas, Empresariales: Líderes publicitarios". *Adebra*. Año VI. No. 73. México. Ed. La Cebra. Marzo 1998. p. 42-53.

Por su parte, *Selecciones del Reader's Digest*, cuya circulación es sorprendente, pues sus directivos afirman que circulan 662,000 ejemplares al mes, cabe destacar que el 54% de sus lectores son mujeres, por lo cual su Director Enrique Branson señaló: "Ninguna revista femenina mexicana puede competir con eso". También destacaban *Eres* (juvenil) y *TyNovelas* (familiar) que se aseguraba circulaban más que cualesquier otras revistas femeninas, pero que en su trasfondo o contenido latente tienen, en realidad mucho que ver con ellas.

El boom ideológico que suponen las revistas femeninas es trascendental para entender el impacto publicitario en el caso particular de la mujer, pues es en estas publicaciones donde se dan a conocer todos los valores femeninos, como prototipos estereotipados de forma permanente, ya que estas publicaciones tienen el carácter de ser coleccionables, lo que hace su consulta reiterativamente fácil por los diferentes miembros de la familia. De ahí que entre los valores que se articulan en su contenido acerca del estereotipo femenino se encuentran: temas y valores del corazón, ligados a consejos de cómo mantener unida a la familia, la comunicación con sus hijos y el de mantener la atención del marido constantemente, así como de las propias amistades y sus relaciones en sociedad. Un ejemplo en particular es el artículo de Julie Taylor en *Cosmopolitan* cuyo título es "Recobra la fiebre del principio"⁷² y trata de una serie de consejos para que se reavive la pasión de la pareja aun cuando el amor sea el más tranquilo y sosegado, es decir, sin creatividad o seducción alguna. En la revista *Elle* se publicó "Cómo perdonar a los padres"⁷³, en donde se comenta a las madres de familia cómo las diversas formas en que un hijo o hija resienten un castigo y cómo encontrar una salida favorable para que éstos los asimilen.

Temáticas como la organización doméstica, para que la mujer en su papel de encierro, se mantenga atenta de su casa, siempre impecable, limpia, ordenada y sobre todo llena de mercancía lujosa, la perfección como valor máximo ante la visita y la crítica social

⁷² Julie Taylor. "Recobra la fiebre del principio". *Cosmopolitan*. Revista. Mensual. Ed. Televisa. Año 29. No. 3. p. 87.

⁷³ Patricia Gandin. "Como perdonar a los padres". *Elle*. Revista. Mensual. Ed. Televisa. Año. 8. No. 8. agosto del 2001. p.49-51.

son cuestiones sobre la cotidianeidad, así como ejercicios fáciles en casa, manualidades, formas de “ocupar el tiempo” destacando sobre todo las compras en tanto un hábito en las tiendas más prestigiadas; en *Vanidades* se publican artículos como “Plantas el accesorio ideal. La necesidad del contacto con la naturaleza llevó las plantas a la decoración interior... ¡y allí siguen!”⁷⁴ O “Vanidades de la moda” en donde se invita a las lectoras a consumir y vestir como las estrellas y además le recomienda a su lectora “usa trajes ceñidos como este de Michael Kors, sandalias de Raso y lujosos bolsos de Salvatore Ferragamo.”⁷⁵

También sobresalen los dedicados a la intimidad siempre con el fin único de instruir en como retener al ser amado, entre otros artículos, “Expande tus fronteras sexuales”, en el cual se enuncia “¿Quieres conocer todo un nuevo reino de arrebato carnal?. Sólo necesitas un poco de creatividad, una actitud juguetona y cierta flexibilidad. Comienza aquí”⁷⁶.

Temas totalizadores de la vida completa de la mujer, repetitivos en todos y cada uno de los números y que en la actualidad vienen acompañados con otros tratando de ir acorde con la mujer vanguardista que es ama de casa y trabaja a nivel exodoméstico (fuera del hogar) o para aquella mujer independiente, un tanto feminista, que trabaja para mantenerse y aportar algo en su hogar. En la sección de Vida y Trabajo de *Cosmopolitan* aparece “Cosmo carreras. Reorganiza tu horario: cómo decirle que no a un trabajo ...y más”⁷⁷, en donde se dan tres consejos básicos para hacer la jornada de la mujer cosmo más divertida.

Todos esos puntos siempre estarán ubicados con respecto a la dinámica y aceptación social con el objetivo abarcador de que la lectora obtenga prestigio, éxito, afecto y admiración, negando su participación crítica y política en sociedad; se puede decir que las revistas femeninas son un aparato que sirve para acallar a este sector de la sociedad. “En un continente que necesita desesperadamente enfrentar y resolver sus problemas reales, las

⁷⁴ “Plantas el accesorio ideal”. *Vanidades*. Revista. Catorcenal. Ed. Televisa. Año 41. No. 26. p. 60 y 61.

⁷⁵ “Vanidades de la moda”. *Vanidades*. Revista. Catorcenal. Ed. Televisa. Año 41. No. 26. p.50.

⁷⁶ Jane Katz. “Expande tus fronteras sexuales”. *Cosmopolitan*. Revista. Mensual. Ed. Televisa. Año 29. p.78-81.

⁷⁷ Liesa Goins. “Reorganiza tu horario”, *Cosmopolitan*. Revista. Mensual. Ed. Televisa. Año 29. No. 12. p. 86.

revistas publicitarias femeninas pretenden cubrir y resolver la problemática de la mujer sometida a la dependencia de estos “poderosos gigantes” del capital. El estudio de la publicidad de estas revistas así lo demuestra, como queda también revelada la presencia de una simbología se destina a “adornar y distorsionar” intereses que van desde lo económico hasta lo político.”⁷⁸ Así este tipo de publicaciones masivas hacen suponer a las mujeres “*lo que ganan*” cuando históricamente han perdido mucho como género.

En congruencia, la tendencia del trabajo doméstico de la mujer persiste en México en donde existen 103 mujeres por cada cien varones.

Según la Encuesta Nacional de Empleo de 1997 del INEGI, el 47% de la población femenina se dedica exclusivamente al trabajo doméstico en el interior de sus propios hogares, mientras el 39.8% de la población masculina de más de 12 años desempeña exclusivamente el papel de proveedor, es decir, se dedica exclusivamente al trabajo extradoméstico. Aún así se ha señalado que de un total de 35.3 millones de mujeres de más de 12 años, el 95.1% de ellas –sin importar su clase social y económica- participa en los quehaceres del hogar, mientras que su contraparte masculina con 32.4 millones tan sólo desempeña un 50.5% de actividades en el hogar, lo cual implica, de cualquier modo, un progresivo cambio o flexibilización de los roles. En ese sentido, la presencia y trabajo femenino al interior de la casa sigue hallando fuente de riqueza no remunerada con fines de mantener la infraestructura y la unión familiar, lo cual saca a colación que la mujer al invertir 37.3 horas semanales al trabajo extradoméstico y 27.4 al trabajo doméstico, y el hombre 46.6 y 10.7 respectivamente, trabaja 7 horas más que los hombres semanalmente. Así las tasas de participación económica masculina equivale a un 78.3%, mientras que las femeninas a un 36.8% referido a niveles que oscilan entre los 20 y 49 años ya que la inmensa mayoría de las mujeres mayores de 50 años se dedican exclusivamente al hogar.*

Por otra parte, Adriana Santa Cruz, en la década de los 80's, aseguró que la mujer “como consumidora es la responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de

⁷⁸ Adriana Santa Cruz, et. al. *Comproplan*. Nueva Imagen. México. 1983. p.53.
* *Informe de Mujeres y Hombre en México, 1997-2000*. INEGI.

consumo⁷⁹, y en una encuesta realizada para el presente trabajo a 50 mujeres entre 20 y 62 años de edad, ante la pregunta de ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa, usted o su esposo (o mamá o papá, el hombre o la mujer)?, el 68% señaló que la mujer o la mamá, mientras un 14% dijo que entre los dos tomaban la decisión, el 12% que cada quien o por decisión individual y el 6% que el sexo masculino (en su papel de proveedor), como se señalará al informar en conjunto acerca de esta encuesta.

En ese sentido, la mujer al estar sujeta a la ocupación cotidiana, es quien realiza las compras y da peso a las marcas con su compra, de ahí que sea el público predilecto de acaparamiento y eje del consumismo. Hacia ella se irradia el mensaje de las modas y la vanguardia, de necesidades creadas, en donde el valor de uso cae ante el valor del satisfactor simbólico y el placer momentáneo, pues la mujer y el hombre ante el consumismo creen encontrar una liberación individual que los lleva a sentirse más libres en su comportamiento cotidiano.

Paradójicamente, la cultura patriarcal y el sistema capitalista, poco a poco y con el gran empuje publicitario, han atacado sus propios valores y principios, pues los hombres y las mujeres que están construyendo a través de su ideología, son cada vez más violentos, individualistas y aislados, "unidimensionales", prototipo estereotipado del hombre y la mujer virtual; provocando el desmantelamiento de la más primitiva forma de división de trabajo y diferencia de clase, la familia patriarcal, desatando una ola de desadaptados sociales y una encarnizada pugna entre los sexos ante la conciencia de la mujer sobre su historia y marginación, pues el hombre acumulador clásico construido para el mantenimiento del sistema capitalista es señalado por Mitchel Schneider como: "El carácter maniaco inherente al carácter mercantil o monetario deja también su sello en la estructura social de las necesidades e instintos. Así lo expuso Marx en la imagen de Midas, que en cierto modo es el prototipo o fantasma mitológico del maniaco. Midas como Dionisio, desea que todo lo que toque se convierta en oro o dinero en sus manos, *enfermos de*

⁷⁹ *Ibidem.* p. 148.

*insaciabilidad*⁸⁰; ello se está convirtiendo en un hombre y una mujer virtuales sujetos al más frío y maquiavélico consumismo (por quienes controlan y dominan los medios) desde una perspectiva egocentrista, pragmática, idolátrica de la fetichización mercantil de las modas, la violencia que despierta un sentir morboso producido en noticieros de televisión y programas de entretenimiento y videoclips, películas de acción y ficción en el cine, el ruido electrónico (como sólo un ejemplo la música electrónica de género *saico, house, trans, progresive*) en la radio en donde las melodías ya no contienen letra o una historia que contar y se convierten en un producto plástico resultado de la tecnología, la invasión informativa de basura cibernética en el *Internet*, pornografía publicitaria en todos los medios, así como las revistas y la prensa que también cumplen como un personalizado manual de consejos de autoconservación que invitan al individuo a pasar por encima del Otro (sutilmente enseñan el arte de engañar, insultar, utilizar, humillar para alentar su propio ego).

Entonces, el avance tecnológico representa mayor ocio para el ser humano, menor ocupación manual y creativa, menor preocupación por el mundo, la política, la cultura y la crítica, y mayor expectación ante la novedad mórbida que reiterativamente invitan a la mujer y al hombre a una satisfacción inmediata; la pérdida de la capacidad de asombro se acaba, no existen sentimientos profundos que valgan la pena para personas tan vacías como el hombre y la mujer virtual, asimismo se acaba su capacidad de búsqueda y contemplación; un mundo tan rápido y estresante como el virtual no deja contemplar la belleza de la naturaleza con la que todavía contamos, pero que los poderosos capitalistas están exterminando. El arte se vuelve cada vez menos comprensible, ante la represión de aceptar una condición de sometidos por un sistema que camina sin sentido al consumo y la profunda insatisfacción ante valores una y otra vez devaluados; la intranquilidad se vuelve en el fantasma de estos hombres y mujeres arrebatando la paz al viejo que es marginado y olvidado por ser incapaz e improductivo. En suma, los ideales de una sociedad moralista según la cultura patriarcal y el propio Estado, desde hace tiempo ha ido decayendo y con ello, la pasión existencial de los hombres y las mujeres, provocando una honda crisis de identidad sobre el rumbo de su existencia. Las drogas, el sexo, la música como fenómeno

⁸⁰ Mitchel Schneider. *op. cit.* p.191.

masivo, entre otros, por ejemplo, se han convertido sobre todo para el adolescente y el joven, el escape a sentir real por uno virtual, que los apasione y les proporcione un sentido fallido de su existencia, y que son publicitados por marcas de bebidas alcohólicas, cigarrillos, condones entre otros artículos.

3.2 Evolución e involución de los estereotipos femeninos.

La historia ha señalado cómo la mujer ha sido sometida al sistema de la cultura patriarcal después de haber conseguido la soberanía del mundo en la arcaica sociedad matriarcal.

También la humanidad ha sido testigo de los muy diversos castigos o señalamientos de los que ha sido “víctima”, por ser símbolo de lo diabólico, lo cual alude a como la mujer ha sido perseguida por herejía y brujería, principalmente cuando se trataba de mujeres viudas, solteras o divorciadas, en diversas culturas del mundo.

Sin embargo, la mujer siempre ha contado con un espíritu reivindicativo, que el encierro en el hogar, su cerrado papel de procreadora y la prohibición de su preparación profesional y la referente a su participación en decisiones de la sociedad no han logrado ponerle freno, pues ante todo ha sido coherente y consciente de que ha sido un ser humano supeditado a la marginación.

El feminismo, expresión máxima de lucha por la reivindicación femenina, que halla su origen desde el primer momento en que la mujer decide pelear por su emancipación, - aunque el término *feminisme* apareció hasta 1837 en el idioma francés - ha ofrecido a la humanidad la figura de algunas mujeres reconocidas por su acción al tratar de hacer entender que la mujer no deja de serlo por ser intelectual, por armarse y luchar por su nación, por especular acerca de decisiones fundamentales, por ejercer su sexualidad con libertad, quienes sin embargo en el mayor de los casos fueron perseguidas y torturadas. Así de forma paradigmática “Leonor Aquitania (1122-1204) es uno de los ejemplos más

ilustres de esta resistencia. Desempeñó un papel político capital en Inglaterra y en su principado de Aquitania: fundó instituciones religiosas y educativas, fue instigadora de las cortes de amor y así pudo ser llamada "la Madre del siglo"⁸¹ y cuando la "feminidad pasa a ser consagrada al cumplimiento de los roles sociales institucionalizados: ser doncella, esposa y madre. Paradójicamente, aparece en esta época el cinturón de castidad y el amor cortés. Es la época en que Juana de Arco se viste como hombre para combatir a los ingleses, fue armada caballero y quemada en la hoguera ¿por bruja?, ¿por mujer?, ¿por dejar de ser doncella?".⁸²

El feminismo ha marcado la pauta para la evolución del estereotipo femenino heredado de la sociedad patriarcal, que ante su necesidad de acabar con todo vestigio de la arcaica sociedad matriarcal, se dedicó a nulificar la presencia de la mujer en sociedad, a quien se le dobló al papel de procreadora y servidumbre en el hogar, lo cual le significó la humillación de ser vista únicamente como objeto utilitario para la gestación y reproducción humana con ayuda de un esposo al cual no había elegido, y por tanto el vínculo entre mujeres y hombres se tornaba indiferente; y a favor de la cultura patriarcal en lo particular la infidelidad del hombre se legitimizó como un mal necesario que ha pisoteado la dignidad de la mujer.

La prostituta que se ve obligada a vender placer a través de su cuerpo al ser desplazada de la herencia patriarcal del suelo cultivable, pues los únicos con derecho a tal legado eran los hijos varones, acompañado de la prohibición de su instrucción o preparación en algún oficio para sostenerse económicamente, también es víctima del sometimiento, pues como el poder masculino tendría que imponerse al femenino, el comportamiento libre sexual y la prostitución serían símbolos de reprobación, marginación y humillación, siendo esgrimidas solamente para que el hombre encuentre el placer que su esposa por aburrimiento o en su papel único de reproductora no le daba.

⁸¹ André Michel. *op. cit.* p. 41.

⁸² María Teresa Orvañanos. *Op. cit.* p.87-88.

^{*} Salvo en algunas cortes aisladas y excepcionales ubicadas entre la edad media y el renacimiento, cuando las cortesanas podían a diferencia de "las damas" tener acceso a las bibliotecas.

De ahí que uno de los principios de la emancipación femenina haya tocado el tema de la sexualidad, luchando por quitarle su *carácter serio al amor* para darle un poco más de libertad – promiscua - de elección de pareja con el afán de igualar su condición frente a la del hombre.

Sin embargo, el hombre ha hecho parte de su ideología apoyado de la publicidad y la pornografía de la figura femenina como signifiante de placer antes que otro sentimiento tierno, marcándose así a través de los medios de comunicación colectiva, y en particular la publicidad, una marcada *involución* del objetivo por reivindicar la sexualidad femenina; incluso en la actualidad psicólogos y sexólogos especialistas afirman que el hombre por lo general le es infiel a la mujer debido a una insatisfacción sexual; posibles razones hay muchas y justificables desde este marco teórico, entre los más mencionados son los diferentes tabúes que han reprimido y reprimen la sexualidad femenina causa de su frigidez; también porque el hombre ha sido tan contaminado con esta ideología que le es impensable cavilar de otra forma, pues ve en ésta la única salida que le permite autodefinirse como “macho” en una sociedad dirigida por hombres, entre otras muchas posibles razones. Las mujeres de diversas épocas, por su parte, con mayor sutileza que los hombres, han acudido también al adulterio, como la contraparte necesaria del abandono que han sufrido.

La respuesta ante esto no está lejos, pues la mujer contemporánea busca ser y es infiel debido no a su insatisfacción sexual (en primer lugar), sino debido a un vacío emocional ante la indiferencia de su compañero, ya que ésta al parecer no ha perdido su capacidad de enamorarse y entregarse completamente tal y como la cultura se lo ha impuesto a diferencia del hombre.

En el programa televisivo dedicado al público femenino “Con Sello de Mujer” del Canal 13, el 21 de agosto del 2002, una sexóloga invitada especialista en el tema aseguró que a partir de los 46 años el 45% de las mujeres son infieles por dicha razón, aunque también lo hacen las de menos edad. De ahí que muchas mujeres aseguren que prefieren probar (en forma real o dicho sarcásticamente) una relación con personas de su mismo sexo, debido a que el hombre no la comprende, de ahí que Dio Bleichmar señalara:

'La homosexualidad de la histérica debe distinguirse de la homosexualidad anal, perversa y psicótica' (Rosolato), ya que no se trata ni de deseo sexual, ni de elección de objeto femenino, ni de ningún complejo de Edipo invertido – como bien lo señala Maldausky (1982) – lo que hace la histérica, sino de la apropiación para el género femenino de los derechos y de los modos de acción tipificados como masculinos. Si en lo imaginario, supuestamente la histérica se interrogaría sobre si es hombre o mujer, no es con respecto a los roles sexuales, sino al poder, a la valoración, a las formas de obtener reconocimiento; no es a la diferencia de sexos a lo que reacciona, sino a la desigualdad imperante entre ellos.⁸³

Otra cuestión ejemplar que marca la involución del estereotipo femenino, es precisamente la que recae en la ideología vana y superficial de la que es expectante y narcotizada como consumidora de modas. De esa forma y para sí misma, su belleza la cuida como un *hipervalor* para la aceptación social, sobretudo en niveles medios altos y altos socioeconómicamente. La mujer contemporánea se ha vuelto una mujer plástica, cuyas extremidades eróticas, "cara, senos, nalgas" se han convertido en implantes de gel y colágeno, cuyo objetivo es el de parecerse y promover el estereotipo ideal publicitario, anoréxico (promotor de la Anorexia como enfermedad cultural) ante la falta psíquica que de esto la publicidad y el mundo de la moda y la farándula han creado.

En la actualidad se pueden adquirir productos para modelar cuerpo y cara, y significativamente-la publicidad impresa de este rango ocupan un lugar preponderante al considerarse dentro de los cosméticos, productos de belleza, higiene personal y fragancias con un 30% de presencia, mientras que en televisión asciende considerablemente, pues los programas más vistos según los *ratings* de IBOPE AGB corresponden a la barra de telenovelas que pasan de lunes a viernes de las 16:00 a las 21:00 en el canal 2 de Televisa con arriba de 20 puntos (mientras todos los demás programas de cualquier otra televisora y temática se hayan con 19 o menos puntos de *ratings*)⁸⁴, cuya tabla publicitaria anuncia en su mayoría productos de ésta índole. Además que estos productos cuentan con su propia barra de programación nocturna en televisión nacional en canal 2 (Sanborn's ventas), 7 (Infovisión ventas), 9 (C.V. Directo ventas) y 40 (R. *Shopping*. Ventas por T.V.) principalmente. Lo cual significa a la vez el vínculo comunicativo de consumo para las clases de media a alta, y una narcotización de fantasías fantasmagóricas o ensoñaciones

⁸³ Emilce Dio Bleichmar. *El feminismo espontáneo de la histeria*. España. Siglo XXI. 1991. p. 183.

⁸⁴ "IBOPE flash". *Adcebra*. Año X. No. 177. Noviembre 2001. p.62 y 63.

para la clase baja deseante de subir en la escala social y económica, y frustrada para hacerlo en términos reales. Se ha dado más bien una regresión o movilidad social descendiente.*

De hecho muchas mujeres y hombres optan por opciones extremas como la liposucción, las operaciones plásticas y el tatuaje de la cara para parecer siempre maquillada, en este último la mujer ve la posibilidad de estar siempre arreglada aún después de dormir, ya sea para agradar a su pareja (retenerla), o para volver inmaculada su imagen social tanto de visitantes o amistades. Todo vestigio no sólo de senectud sino de vejez, atenta contra su autoestima valorada a través de la esfera social; su fin último es que siempre la recuerden vivaz y joven.

El resultado; la *involución* del estereotipos femeninos en cuanto a que la mujer vuelve a dejar de coexistir como un ser humano capaz a nivel intelectual para ser valorada únicamente o en primer lugar por su apariencia.

Entonces, ¿dónde está quedando toda la lucha que se ha hecho acerca de la emancipación psicológica, sexual e intelectual de la mujer?. De ahí la necesidad de hacer un breve recuento histórico.

3.3 LA MUJER EN LA HISTORIA: BREVE SÍNTESIS HITÓRICA

3.3.1 Del matriarcado cooperativo al patriarcado egocéntrico.

Uno de los grandes descubrimientos históricos que dieron la pauta para establecer la condición de la mujer en el tiempo ha sido la existencia de una sociedad matriarcal, cuya organización era regida por la mujer ya que ésta en su carácter de procreadora era vista como una circunstancia verdaderamente mágica o milagrosa, por lo tanto la maternidad, por

* Incluso ya es normal y notorio que familias enteras ocupen su tiempo de interacción en paseos dominicales en centros comerciales a pesar de que en éstos no comprenden nada debido a los altos precios. la finalidad es ver, y como resultado fantasear.

ser un hecho natural pero sorprendente, observable y certificable socialmente colocaría a la mujer en el lugar perfecto para establecer el poder femenino. "No sería descabellado pensar que durante ese periodo los bienes más importantes que ese grado de desarrollo social permitiría producir no serían otros que los nuevos repuestos de los propios seres humanos, ya que éstos serían el requisito indispensable para la reproducción de la especie".⁸⁵

Durante este modelo de organización que se caracteriza por ser consanguíneo y dada la creencia de la ausencia de responsabilidad masculina en la procreación, el varón adulto no se responsabilizaba de los hijos de una mujer, es decir, las primeras familias estaban compuestas por madres e hijos a través de una relación meramente consanguínea, es decir, que hermanos, padres e hijas, madres e hijos llegaban a tener relaciones sexuales de esta forma esta premisa incluiría para este estadio lo que *Marx* denominaba en conjunto "*relaciones de producción*", "pues de esa forma se organizarían los clanes maternos y por ende, su organización económica".⁸⁶

El hombre sería considerado un ser de menor jerarquía, una especie de zángano incapaz de dar fruto, pues no le había sido concedido el don de parir hijos. Ciertamente cumpliría otro tipo importante de funciones sociales, pero en la primordial, la de la procreación humana, aquella en la que sólo la mujer se parecía a los espíritus creadores del resto de la naturaleza, el hombre resultaría inferior, incompleto, menos próximo a lo divino.⁸⁷

Cabe destacar que aún así los valores de la sociedad matriarcal residen sobre todo en el respeto y veneración a la naturaleza y la creación natural, y por ende la aceptación pasiva de la vida y de los fenómenos naturales. Las matriarcas creen en el poder intuitivo y emotivo de los seres humanos (*sexto sentido*) como una forma importante del conocimiento y descubrimiento humano, fueron grandes descubridoras de la medicina arcaica.

Su respeto a la naturaleza los llevó a consolidar una sociedad hacia el respeto a la libertad sexual absoluta de hombres y mujeres por igual, no hay etiquetas injuriosas por

⁸⁵ Alejandro Carrillo Castro. *op. cit.* p.17.

⁸⁶ *Ibidem.* p. 18.

⁸⁷ *Ibidem.* p. 33.

ejergerla, lo cual va ligado a una fraternidad universal, donde la cooperación, la comprensión y la igualdad social y política entre hombres y mujeres son valores inviolables, proveedores de la paz social que en cierta época de aquel estadio arcaico logró darse. Las decisiones del clan o tribu se tomaban en grupo por una asamblea.

Existe la prioridad otorgada a madres *ultimogénicas* ya que éstas son las encargadas de la reproducción de la prole proyectada hacia el futuro. El respeto y veneración a los ancianos como fuentes de sabiduría fue característica del matriarcado.

Por supuesto, la Diosa venerada era la madre, pero también eran aceptados dioses como sus "hijos", "hermanos" o "esposos" (politeísmo), aunque la transmisión del poder y la propiedad era exclusivo de las mujeres.

Aquí las mujeres se entregaban a la recolección pero también eran poderosas cazadoras que participaban con el hombres. La mujer contaba con diversas ocupaciones y profesiones como la alfarería, la artesanía, la auriga, la maestra, la recolectora y la porteadora, entre otras, es decir, su participación en la sociedad era notablemente visible y dignificante.

Entonces, nacerían especulaciones propias del intelecto humano sobre la igualdad entre padres e hijos y la condición un tanto disminuida del hombre lo harían encontrarse con la ansiedad de poder, ya fuera por la madre o esposa, dando lugar a enfrentamientos peligrosos entre padres e hijos, o por la propia condición de la mujer como jefa de la tribu o de la familia al querer posesionar los hijos de su pareja, asimismo buscó erradicar los comportamientos femeninos despóticos de las propietarias de los hijos y de otras posesiones valiosas, todo a partir de que el varón captara la idea de paternidad y comprendiera que sin él no es posible la fecundación. Sin embargo, la imputación y reconocimiento de dicha paternidad siempre había sido un privilegio otorgado y reconocido a las mujeres.

Así para pretender contrarrestar este poder de la madre de especificar la paternidad surge un Estado de Derecho cuya evolución va dirigida hacia una sociedad jurídica y política patriarcal se gesta entonces a raíz de las diversas frustraciones masculinas ante el poder matriarcal y su necesidad de dominarla por entero, pero aún así no sería descabellado pensar que debieron haber existido modelos intermedios entre el matriarcal y patriarcal, en donde el propio hombre trataría de encontrar la forma de que la sociedad retornara a valores igualitarios antes que de dominio de un sexo sobre el otro.

A todo esto se sumaría el hecho de que ya en el Neolítico medio, entre 6 mil y tres mil años a. c. debido a la revolución establecida por el descubrimiento de energías nuevas como la fuerza del buey, el agua y el viento, así como la invención exclusiva del hombre de la carreta, el molino de viento o de agua y el barco de vela, reemplazaría a la mujer en la producción agrícola, aunque ésta haya descubierto, es decir, el arado del hombre reemplazó a la azada de la mujer. Como resultado se daría el nacimiento de la división de trabajo. Ante la exclusión del enfoque cooperativo matriarcal (“Comunismo primitivo”) el desarrollo ya apuntado de las fuerzas productivas el centralismo de la ciudad-Estado patriarcal y la explosión demográfica imperante, se da el nacimiento de la esclavitud, y con ello la total derrota del predominio del sexo femenino, pues poco a poco fue relegada al papel exclusivo de la maternidad y el encierro en el hogar.

Otro elemento adicional a la explicación histórico-estructural es la sociológica sistémica que radica en el hecho de que a “la exogamia que era necesaria para la supervivencia de los cazadores del Paleolítico para garantizarse, mediante alianzas, los territorios de caza, sucede el régimen de la endogamia en que todas las hijas de la casa son guardadas como reproductoras por los jefes de familia para los primos de la casa. Tal es el principio del encierro de las mujeres. La alianza mediante el matrimonio de las mujeres “exportadas” a otros clanes es reemplazada por el recurso de la guerra”⁸⁸, pues había que apropiarse de tierras ajenas por supervivencia cuando los suelos productivos se agotasen.

⁸⁸ André Michel. *op. cit.* p. 24.

La conclusión final de estos procesos dinámicos es que la mujer ha estado sujeta a la visión utilitaria de su género en su papel de procreadoras y sirvienta encerrada en el hogar para atender a el hombre y a sus hijos.

3.3.1 El patriarcado egocéntrico y la nueva condición de la mujer.

Para establecer el patriarcado era necesario incluir todo un sistema económico, político y cultural que paulatinamente fuera legitimándolo.

El surgimiento del Estado de Derecho sería un elemento político y económico que legalizaría la sociedad patriarcal, pues haría de la propiedad un bien privado e inviolable ante las distintas guerras o enfrentamientos de carácter bélico que se llevaban a cabo en la antigüedad por los territorios. Simbólicamente permitiría legalizar la entonces incipiente condición de la mujer para que no quedara vestigio alguno de la anterior sociedad matriarcal, pues el único que tendría derecho a la propiedad como proveedor sería el hombre.

La religión tomaría un lugar preponderante, ya que con ella se lleva a cabo una manipulación ideológica que erradicaría el politeísmo y la creencia en una Diosa-Madre para gestarse un Dios masculino creador de la Tierra y el Universo, más poderoso que cualquier otro ser vivo; "...la familia natural y la *comunidad* matriarcal queda reemplazada por la *sociedad*, del mismo modo que el politeísmo anterior y el panteísmo matriarcal quedan subsumidos en el monarquismo y monoteísmo propios del Estado."⁸⁹

La creación de un Dios masculino sería trascendental, base de la condición todavía vigente de la cultura patriarcal. La creencia de éste daría al hombre como género la fuerza que necesitaba para ser respetado y nunca más opacado por la mujer, pues además, entonces se manejaría la idea de que por ser un Dios varón, únicamente a sus hijos varones

⁸⁹ F.K. Mayr et. al. *La mitología occidental*. Anthropos. Barcelona. 1989.p.18.

los había dotado de *razón* mientras que a las mujeres, todavía más relacionadas con el mundo de la naturaleza las había excluido, de ahí la idea de que habían sido creadas exclusivamente para tener hijos como los *animales*, justificando su posterior esclavización, asignándoles un papel de servidumbre y encierro en la casa del hombre, así como su nula participación política en sociedad.

De esa forma se fue consolidando un nuevo orden normativo de la sociedad patriarcal; para su mantenimiento acuñaría diversos tabúes que serían las normas sociales que de ahí en adelante crearían una sociedad armónica, pero a partir de la marginación, aislamiento y humillación femenina en tanto que las féminas eran igualadas a los animales por ser seres “irracionales”.

Los tabúes iban dirigidos a restringir la libertad sexual, intelectual y laboral de la mujer; en consecuencia Eva en el ámbito religioso fue puesta simbólicamente como surgida del cuerpo de Adán para complacerlo, darle compañía y complementación subordinada a la vez que lo corrompe en su racionalidad natural al llevarlo a la tentación del conocimiento artificial, y por ende, a su destrucción o castigo, por intentar igualarse al Dios Padre, representante del Poder Ominímodo de un Ser Masculino Supremo.

Esta es una ideología que en realidad guardaba otro significado muy particular, pues el género masculino debería evitar que la mujer tomara poder dentro de la sociedad como alguna vez lo había tenido. Entonces, la mujer debería dejar de ser escuchada para evitar que volviera a instaurar el matriarcado, por eso uno de los valores más importantes dentro de esta forma de pensar era el que la mujer debería obedecer en todo al padre primero y a su marido después.

“Sin duda, en las primeras edades de la historia humana el milagro y la fuerza mágica de la mujer fue una maravilla no menor que el universo mismo, y esto dio a la mujer un poder prodigioso, y una de las preocupaciones principales de la parte masculina de la población ha sido destruirlo, controlarlo y emplearlo para sus propios fines.”⁹⁰

⁹⁰ Campbell. *Las Máscaras de Dios: Mitología primitiva*. Alianza Editorial. Madrid. 1991. p. 358.

La instauración de la institución del matrimonio fue un mecanismo significativo como explicación de la pérdida del poder femenino; a partir de su creación el varón comenzó a vincularse con una mujer y a preocuparse de su sustento y del de sus hijos, pues el matrimonio en esta primera etapa patriarcal haría que la mujer se convirtiera jurídicamente en propiedad del hombre; así el hombre vería su objetivo convertido en realidad, pues entonces no sólo sus hijos serían su propiedad, sino también su esposa, en donde incluso en muchos casos y diversas culturas, el hombre podría preferir vivir al lado de sus esclavas y concubinas al igual que con su esposa, pues todas - en calidad de esclavas o esposa - eran de su propiedad.

Bien se dice en psicoanálisis que con el Complejo de Edipo nace la moral en cada individuo, pues son las prohibiciones generadas del complejo de castración por el cual el sujeto comprende que le está prohibido tener relaciones sexuales con la madre y hermanas; de ahí que en la incipiente sociedad patriarcal naciera el tabú o prohibición del denominado incesto; así las desavenencias sobre la propiedad de los hijos por parte del hombre quedarían resueltas, ante el pretexto de las relaciones enigmáticas o confusas que a falta de esas prohibiciones se dieran como que un hombre al mismo tiempo fuera abuelo y padre de dos hijos con la misma mujer. Por supuesto esto fue sistemático y paulatino, hasta llegar a las relaciones políticas de la actualidad en donde culturalmente, hermanos o familiares secundarios como primos, tíos etcétera en la mayoría de las sociedades no se pueden vincular a través del matrimonio, aunque sí, con frecuencia, mediante las relaciones sexuales informales.

Entonces, la mitología religiosa plantearía la posibilidad de que un Dios padre omnipotente y omnipresente crearía a sus hijos con tan sólo pensarlo o quererlo, sin la intervención de una Diosa-Madre anteriormente puesta como divinidad por la concepción mágica de la gestación de la matriarca, la cual sería nulificada al igual que cuando se señaló en la mitología griega Atenea nació de la cabeza de Zeus o, que Eva fue creada a partir del Cuerpo de Adán en la mitología cristiana. En ambos casos las mujeres se gestan de la razón natural inherente sólo al hombre.

Estas tendencias ideológicas (con base primero en la mitología griega y romana, y posteriormente la cristiana) impactarían en el pensamiento y la moral durante la antigüedad hasta la caída del Imperio Romano y en la Edad Media; si bien en los siglos X y XI la mujer logró un ascenso en la sociedad patriarcal, se podría decir que de una forma utilitaria, pues ellas fueron el canal ideal para transmitir y enseñar la religión católica, ya que las mujeres ...

...abadesas, reinas y princesas, promueven la religión católica, ya sea por la educación que dispensan a sus hijos de uno u otro sexo, ya sea convirtiendo a sus maridos y a sus súbditos, pues ven en el cristianismo un fermento de mejoramiento de las condiciones de las mujeres. Por su parte, los emperadores y los reyes se apoyan sobre la Iglesia, única organización sólida después de la caída del Imperio romano, para edificar su poder y mantener su reino. De allí resultó que se sometieron a la legislación de la Iglesia y que las duras costumbres de los germanos ante las mujeres cedieron el lugar a la prohibición de la poligamia y del divorcio-repudio.⁹¹

Es así como las mujeres nobles presidían los tribunales con sus maridos y dirigían el castillo cuando su esposo estaba en la guerra y obtuvieron un poder como nunca antes a partir de la instauración del patriarcado, pues podían dirigir incluso a su caballería.

Al caer en cuenta del poder que logró adquirir entre los siglos XII a XIV en...

"...todos los dominios de la vida política, religiosa y económica, las mujeres sufren una disminución enorme de sus antiguos papeles, pero resisten valientemente tratando de crear una contracultura y otras prácticas sociales, aparte de las admitidas; las cortes de amor, el beguinaje y las herejías son los ejemplos más conocidos. Las campesinas y las pequeñas artesanas de las ciudades fueron muy numerosas en los movimientos de las revueltas campesinas y en los de las ciudades, y a menudo desempeñaron papeles de dirigentes."⁹²

Todo esto en oposición a un régimen monárquico que se hizo a expensas de los derechos de las mujeres de disponer y administrar feudos, suprimiéndose todos sus privilegios como la sucesión del dominio real por línea materna, la libertad testamentaria y

⁹¹ André Michel. *op. cit.* p. 36.

⁹² *Ibidem.* p. 43.

la independencia económica de las mujeres, así como sus elevadas funciones en la institución Iglesia, la cual en su interior también había sufrido una serie de reformas.

La Inquisición como instrumento regulador de las normas sociales, y religiosas de la Iglesia, se destacó por enviar a decenas de millares de mujeres a la hoguera. La causa, la hechicería, práctica que según los clérigos y la burguesía, las mujeres usaban para atacar la potencia sexual del hombre ante la evidente devaluación de la mujer a ser reproductora (de hecho el aborto se había generalizado), y como herejes, pues se les imputaba que querían acabar con la fe en la religión católica en tanto patriarcal. "En Alemania en el siglo XV las comadronas que sacrificaban al hijo para salvar a la madre eran condenadas a ser quemadas vivas".⁹³

La resistencia al encierro de la mujer durante el s. XVIII se transmitió en personajes como la inglesa Mary Wollstonecraft que en 1792, redactara en pocas semanas la célebre *Vindicación de los derechos de la mujer*. Las mujeres comenzaron a exponer sus problemas en los cuadernos de quejas, donde terminaban afirmando orgullosamente sus derechos. La transformación respecto a los siglos anteriores, "significa el paso del gesto individual al movimiento colectivo: la querrela es llevada a la plaza pública y toma la forma de un debate democrático: se convierte por vez primera de forma explícita en una cuestión política"⁹⁴, porque se protesta contra *El Emilio* de Rosseau, en tanto posición representativa de la actitud de los hombres de la burguesía por privar a la mujer a la igualdad de educación.

Las mujeres incluso fueron un medio popular importante en la preparación de la revolución francesa. Sin embargo, fueron nuevamente traicionadas en 1792, cuando fue instaurado el *Código Civil Napoleónico* que consagró la muerte política y civil de la mujeres. Los clubes de mujeres fueron cerrados por los jacobinos en 1793, y en 1794 se prohibió explícitamente la presencia de mujeres en cualquier tipo de actividad política. Las que se habían significado en su participación política, fuese cual fuese su adscripción

⁹³ *Ibidem*. p. 45

⁹⁴ G. Fraisse. *Musa de la razón*. Cátedra. Madrid 1991. p. 191.

ideológica, compartieron el mismo final: la guillotina o el exilio. Las más lúgubres predicciones se habían cumplido ampliamente: las mujeres no podían subir a la tribuna, pero sí al cadalso. La prensa revolucionaria de la época explica muy claramente sus faltas: habían transgredido las leyes de la naturaleza abjurando su destino de madres y esposas, al querer ser "hombres de Estado".

En el siglo XIX, considerado la centuria de los grandes movimientos sociales emancipatorios, el feminismo aparece por primera vez como un movimiento social de carácter internacional, con una identidad autónoma, y ocupará un lugar importante en el seno de otros grandes movimientos sociales como el socialismo y el anarquismo.

Estos movimientos heredaron en buena medida las demandas igualitarias de la Ilustración, pero surgieron para dar respuesta a los apremiantes problemas que estaban generando la revolución industrial y el capitalismo.

La condición de un capitalismo imperialista y colonialista del mercado extendido a casi todo el mundo, se vio reflejado en la condición de la mujer explotada –proletariado femenino–, pues entonces su mano de obra sí era necesaria y aceptada –era más barata y sumisa que la de los hombres–, cuyos salarios eran humillantes y los horarios de trabajo junto con impuestos devastadores, les generaron una sangrante miseria. La revuelta del obrero varón –proletariado masculino– no se hizo esperar contra la mujer, que decía le estaba ganando terreno en el campo laboral. Huelgas y diversos movimientos llevaron a excluir a la mujer de innumerables empleos, obligándolas a entregarse a la prostitución; incluso se habla de que entre 40 y 80 mil eran las mujeres que se dedicaban a este trabajo en París y Londres durante este siglo.

De ahí que los movimientos feministas del siglo XIX fueran sostenidos por mujeres de la clase media y por obreros, en donde para entonces también se peleaba por una igualdad de derecho por el salario, ya que el de la mujer a comparación del hombre era considerado un "salario complementario" y aunque se le explotara de la misma forma, ganaba menos.

En su lucha hicieron posible que la mujer accediera a la educación en todos sus niveles.

En Francia las feministas entablarán una batalla reñida por el acceso de las muchachas a las escuelas secundarias. El acceso a las universidades quedó abierto a las mujeres a fines del siglo, no sin una resistencia encarnizada de los hombres. Puede hablarse aquí del motín estudiantil de la Universidad de Edimburgo, cuando fueron admitidas mujeres en la escuela de medicina. En Francia, la primera mujer interna de los hospitales, Madame Edwards-Pilhet, fue quemada en efígie por los estudiantes en señal de protesta. En los Estados Unidos, las mujeres abrieron sus propias universidades. Así, en 1865 fue creada en el estado de Nueva York una escuela de medicina para mujeres.⁹⁵

Por su parte, el socialismo como corriente de pensamiento siempre ha tenido en cuenta la situación de las mujeres a la hora de analizar la sociedad y proyectar el futuro. Esto no significa que el socialismo sea necesariamente feminista, sino que en el siglo XIX comenzaba a resultar difícil abanderar proyectos igualitarios radicales sin tener en cuenta a la mitad de la humanidad representado por las féminas.

De ahí que los socialistas utópicos fueron los primeros en abordar el tema de la mujer, pues entre sus principales preocupaciones estaba lógicamente la miserable situación económica y social en que vivía la clase trabajadora. Y a pesar de que no fueron lo suficientemente críticos con la división sexual del trabajo de las mujeres, su rechazo a la sujeción de las mujeres tuvo gran impacto social, y la tesis de Fourier⁹⁶ de que la situación de las mujeres era el indicador clave del nivel de progreso y civilización de una sociedad fue literalmente asumida por el socialismo posterior.

Por otro lado, el anarquismo no declaró con tanta precisión para su socialismo la problemática de la igualdad entre los sexos; incluso Pierre J. Proudhon mantuvo tranquilamente posturas antiigualitarias extremas: “ Por mi parte, puedo decir que, cuanto

⁹⁵ Andréé Miche. *op. cit.* p. 92.

⁹⁶ C. Fourier. *Teoría de los cuatro movimientos*. Barral. Barcelona. 1974. p. 167.

más pienso en ello, menos me explico el destino de la mujer fuera de la familia y el hogar. Cortesana o ama de llaves (ama de llaves, digo, y no criada); yo no veo término medio".⁹⁷

Aún así numerosas mujeres dentro del movimiento contribuyeron a la lucha por la igualdad y entre las ideas de mayor resonancia se manifestó el que las mujeres se liberarían gracias a su propia fuerza y esfuerzo individuales. Emma Goldman, anarquista, señaló que no valía el acceso al trabajo asalariado si las mujeres no eran capaces de vencer todo el peso de la ideología tradicional en su interior. Así, el énfasis puesto en vivir de acuerdo con las propias convicciones propició auténticas revoluciones en la vida cotidiana de mujeres que, orgullosas, se autodesignaban "mujeres libres", pues consideraban la libertad como el principio rector. Su rebelión contra la jerarquización, la autoridad y el Estado, las llevaba, por un lado y frente a las sufragistas, a minimizar la importancia del voto y las reformas institucionales; por otro, veían como un peligro enorme lo que a su juicio proponían los comunistas: la regulación por parte del Estado de la procreación, la educación y el cuidado de los niños.

Aunque los progresos se dieron tras más de un siglo de batallas, la mayor parte de las mujeres del planeta no consiguieron aún en el siglo XX la igualdad de remuneraciones laborales.

La otra consigna importante para las mujeres del siglo era acerca de la participación en la vida cívica, que presupone en primer lugar la obtención del derecho de voto. Conseguirlo significó una larga lucha y violenta, como la de las sufragistas británicas que salieron a la calle para tratar de arrebatárselo o de las chinas que invadieron en 1912 el flamante Parlamento para reclamarlo.

Durante el siglo XX con la Primera Guerra Mundial la mayoría de las europeas obtuvieron el derecho de voto en 1918 y 1919. Las francesas e italianas tuvieron que

⁹⁷ P. J. Proudhon, *Sistema de las contradicciones económicas o filosofía de la miseria*. Vol. 2. Júcar. Madrid 1974. p. 175.

esperar la conclusión de la Segunda Guerra para ser por fin ciudadanas. Fuera de Occidente, las mujeres también se organizaron para reclamar derechos. En Turquía, en Egipto, en la India, surgieron asociaciones femeninas.

La Segunda Guerra Mundial y las luchas de liberación del Tercer Mundo relegaron durante cierto tiempo sus combates específicos a un segundo plano. El lema era luchar contra el fascismo, contra el colonialismo, y ello movilizaba todas las energías. Hubo mujeres que se distinguieron en esos empeños, pero eso no bastó para que se reconocieran los derechos de su sexo.

La participación de la mujer se sustentó en su alistamiento en el ejército regular o los combates de guerrillas y la participación masiva en la producción de guerra; incluso gracias a las mujeres que se pusieron a producir en las fábricas de armamentos, los hombres de países como Inglaterra y Estados Unidos pudieron armar a sus hombres, pero al regreso masivo de los hombres civiles y militares, éstos volvieron a ocupar sus puestos y con ello se envió de regreso a casa a las mujeres, desplomándose la mano de obra femenina en sectores particulares como la metalurgia, la química y la agricultura, y tuvo que volver a aceptar salarios desiguales para ser empleadas en oficios menores.

Las independencias de diversas naciones dejó que numerosas mujeres tuvieran acceso a la escuela, al trabajo asalariado y algunas, excepcionalmente, al mundo hermético de la política.

En países occidentales, durante la postguerra, invadieron masivamente el mercado del trabajo y se produjo un desfase entre la realidad y las leyes discriminatorias defendidas por el género masculino.

Con el movimiento libertario de 1968, la segunda generación del feminismo amplió sus reivindicaciones, pues las feministas de este fin de siglo ya no aspiraban a ser "hombres como los demás"; su ambición era llegar a ser iguales, pero sin dejar de ser mujeres. Nacido en la clase media estadounidense, el Movimiento de Liberación de la

Mujer (*Women's Lib*) quiso devolverles el dominio de su cuerpo. Se inició la lucha por el derecho a la anticoncepción y al aborto – consigna que a lo largo de la historia de la mujer se manifestó de diferentes formas - en los numerosos países en que uno y otro estaban prohibidos, a la autonomía, a la igualdad dentro de la pareja. “Lo privado es político” afirmaban las mujeres partidarias del marxismo y del psicoanálisis.

“Trabajadores del mundo ¿quién lava vuestros calcetines?”, clamaban las manifestantes de los años sesenta en las calles de París. En 1974 la ley Veil establecida en Francia autorizó el aborto desprendiéndose una gran polémica.

Mujeres del Tercer Mundo se proclamaron inconformes, porque querían librar sus propias luchas a su ritmo, aunque reconocían en los combates de las “occidentales” y los movimientos feministas, dieron sin embargo un nuevo impulso a las luchas de las mujeres en el mundo. Las Naciones Unidas declararon 1975 año de la mujer y organizó en México la primera conferencia internacional dedicada a ellas.

Proclamada ya en la Declaración Universal de Derechos Humanos, la igualdad de los sexos fue confirmada por la Convención Internacional de 1979 sobre Abolición de todas las Formas de Discriminación respecto de la Mujer, aunque todavía no se han logrado en la mayoría de los casos la aplicación práctica de sus normas.

Debido a las conferencias organizadas por las Naciones Unidas en Copenhague en 1980, Nairobi en 1985 y Beijing en 1995, las mujeres del Norte y del Sur lograron ponerse de acuerdo para reclamar “un hijo si quiero, cuando quiero”. Y de esa forma terminó un centenario con la enorme presencia femenina dentro de los ámbitos político, económico, cultural y social.

3.2.1.3 Perspectivas del patriarcado contemporáneo: la condición femenina y la masculina.

En pleno siglo XXI y ante una sociedad patriarcal cada vez más vulnerada por el repudio femenino y su notable inconformidad respecto de lo establecido, se consolida una lucha de sexos en los diferentes ámbitos, que van de la relación de pareja y familiar hasta lo social, lo económico y lo político.

En la sociedad y en el seno de la propia institución de la familia se ha creado una madre de presencia constante para el hijo, una madre directiva, intrusiva y manipuladora a nivel sutil, que por su propia condición se muestra vulnerable, derrotada y quejumbrosa ante y contra el padre, debilitándose la imagen del padre y creando con tales referencias una crisis de identificación paterna entre los hijos. La madre toma un lugar abarcador frente a los hijos ante la ansiedad de poder que viene arrastrando a partir de la abolición del matriarcado real, lo que convierte a éste en un círculo vicioso de mutuo reforzamiento, pues a partir de estas premisas se gestan hombres y por ende padres de un carácter lábil, intermitente, que está y no está, escucha y no, comunica y no, da cariño y no; llenos de agresividad debido a los fantasmas que le ocasionan gran inseguridad donde su aparente fuerza física y mental son el reflejo de su debilidad real. La sobreprotección de la madre entonces, se convierte en la precursora de la vulnerabilidad del hombre y del padre.

Una investigación norteamericana que se basó en el seguimiento de más de 70 mil adolescentes y adultos jóvenes de ambos sexos a lo largo de casi 20 años, estudiando variables como: 1) riesgo de interrumpir estudios secundarios, 2) riesgo de permanecer sin estudiar ni trabajar por periodos prolongados (*idleness*) y 3) riesgo de embarazo en la adolescencia, comparando a jóvenes que crecieron con un padre, con aquéllos que crecieron sin un padre, neutralizándose estadísticamente el efecto de otras variables como raza, sexo, nivel de educación de la madre, número de hermanos, lugar de residencia y nivel socioeconómico, llegó a los siguientes resultados: a) el riesgo de permanecer sin estudiar ni trabajar por periodos prolongados es un 50% más alto para jóvenes que crecieron sin su

padre, b) el riesgo de interrumpir estudios secundarios es un 100% más alto, y c) el riesgo de embarazo en la adolescencia es también un 100% más alto (las consecuencias de este fenómeno trascienden lo individual y familiar: el costo de asistencia federal a madres solteras adolescentes en Estados Unidos es de cuarenta mil millones de dólares por año). Es importante destacar que el aumento de riesgo para estas tres variables no aparece en caso de muerte del padre.*

Por otro lado Duncan Timms (University of Stockholm, 1991) realizó un seguimiento de todos los niños nacidos en Suecia en 1953, durante 18 años. Se le hizo un psicodiagnóstico a cada uno de estos 15,000 niños a intervalos regulares. Los que presentaron un grado mayor de disfunción psicológica fueron varones nacidos de madre soltera y que crecieron sin padre. Son convergentes con estas conclusiones los resultados de un seguimiento de más de 17,000 menores de 17 años que realizó en Estados Unidos el National Center for Health Statistics (1988 National Health Interview Survey of Child Health): el riesgo de disfunción psicológica (problemas emocionales y/o de conducta) es significativamente más alto para niños que han crecido sin padre (entre 2 y 3 veces más alto) (Dawson, 1991).**

En consecuencia, si no coexiste una instrucción intelectual para ambos sexos, son mayores los riesgos de embarazos no deseados, y no existe una *concientización* de lo apremiante que es gestar hijos sin una familia consolidada o sin una madre con sustento económico necesario y una capacidad psicológica adecuada para dirigir a su hijo hacia una formación psíquica y social satisfactoria. La falta de información y formación sexual y de pareja lleva a que se geste una mayor miseria y un futuro gris para la juventud porque se debe recordar que por lo menos en la Ciudad de México el 51 % de las madres educan a sus hijos por sí mismas, ellas solas; porcentaje del cual el 70% de las madres son solteras, el 15.1 % viudas, el 9.8% separadas y el 5 % son divorciadas.***

De ahí la importancia de oportunidades en los diferentes ámbitos tanto para el hombre como para la mujer contemporáneos, y sobre todo el apoyo de la sociedad entera a la maternidad y las madres solteras.

* Ricardo Chouhy. "Crecer sin padre. cambios y tendencias en la estructura de la familia norteamericana". *Publicación virtual de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la USAL*. Año 1. No. 2. Junio 2000.

** Idem

*** Ricardo Olayo Guadarrama. "Solas, más de la mitad de mujeres con hijos en la capital del país" *La Jornada*. Martes 15 de enero de 2002. Año dieciocho. No. 6242

Es necesaria una concientización de ambos sexos hacia un equilibrio emocional y de co-participación en donde la responsabilidad de los actos se haga vigente, pero ésta se ve limitada por los medios de comunicación masiva y la publicidad que, en contraparte, promueven un sexo seguro a través del condón, pero que al final de cuentas es placer por placer y no un acto de amor; no es el hecho de usar condón o no, porque es bien sabido que este ha sido un adelanto importante a favor de la natalidad y la salud, más bien es el hecho de vender a nivel inconsciente sexo, el cual está fortalecido por la imagen sexuada o pornográfica de la mujer actual.

La publicidad explota la figura de la mujer de hoy en términos sexuales inimaginables al amedrentar su dignidad como seres humanos, además rebajándolas a objetos de placer. El sexo, es sólo eso, ya no es aquel “hacer el amor” con la persona amada y por desgracia son cada vez más las mujeres que mediante una falsa imagen de la liberación femenina y la liberación sexual, transmutan sus valores en libertinaje y se asumen, sin saberlo, de nuevo como objetos sexuales.

En la actualidad no se necesita vender el cuerpo protituyéndose, porque la mujer libre puede tener las parejas que desee y eso no es lo virulento, porque sería como reconsiderar los antiguos dogmas patriarcales, sino que esta dinámica ha llevado a la sociedad a que tanto hombres como mujeres se *utilicen* mutuamente a nivel placentero desde una posición egocentrista, aislacionista, mientras los sentimientos sublimes son apoderados por los superficiales –el placer sexual-, y una visión virtual en donde ya nadie es tocado a nivel profundo, *espiritualmente* podría sugerirse; en la actualidad cada quien ve por sí mismo haciendo de las relaciones interpersonales una correspondencia superficial y rotatoria, intercambiable (a la manera de mercancías).

Estamos yaciendo presos de una visión del mundo forjada del patriarcado hacia un camino de soledad e incomunicación humanas; los valores se van perdiendo – ya no existe honor, ternura, sensibilidad, amor, tolerancia, compasión, ni cooperación sostenibles–, pues son sustituidos por conceitualizaciones vanas, vacías, sometedoras y discriminatorias en

tanto perversas –como el prestigio, status, poder, lástima, individualismo manipulador y objetal.

Mujeres y hombres que además viven en un mundo mecanizado y estresante en el ámbito laboral, y ocioso en lo cotidiano, abordados por la creación de necesidades placenteras como la compra compulsiva de la moda y la vanguardia, en donde también las esferas del poder a través de la divulgación de su ideología homogenizan la rebeldía juvenil dirigiéndola a espectáculos masivos de rock, pop, futbol soccer o americano, boxeo – tal y como lo han logrado los espectáculos gratuitos en la explanada del centro histórico de la Ciudad de México por los promotores de “la ciudad de la esperanza” en donde se ofrecen conciertos en pro de una sociedad pacífica y desinteresada de la problemática política del país, por supuesto creando votos a favor del partido político – mientras los altos ejecutivos y obreros luchan contra la marginación que a determinada edad se les imputa por improproductivos o que por su parte la madre, trabajadora y ama de casa a la vez vive en la constante obsesión ante el acoso de los medios de comunicación masiva y la publicidad de evitar las arrugas en su piel, velar por una alimentación sana que le permita seguir el estereotipo femenino de complexión delgada y legitimado socialmente. Los ideales y utopías ideológicas *emancipatorias* de antaño quedaron sumergidas en el ego del mundo de los seres virtuales. Un intelectual de la importancia de Jean Beaudrillard ha llegado a definir a nuestra época como “la cultura del narcisismo y el artificio”. Nadie vive con y por los demás, ahora todos viven para sí mismos; creación y secuela de la cultura patriarcal egocéntrica y la ideología dominante derivada del sistema capitalista contemporáneos.

4. INTERPRETACIÓN DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN REVISTAS DEL GÉNERO Y P. H.

4.1 Revistas y publicidad.

Cada uno de los medios de comunicación masiva cuenta con diferentes formas de penetración en el público en donde la televisión (que es audiovisual), por ejemplo, destaca por su impacto en la vida cotidiana de los individuos por ser el medio más utilizado a nivel general, de lo cual se desprende que la inversión publicitaria a este medio esté por encima de cualquier otro, pues sus costos resultan abismales con respecto a la radio, la prensa, el cine y otros.

Neo, revista especializada en mercadotecnia, publicó en una de sus portadas durante 1998 que por segunda vez en la historia (la primera fue en 1994 a pesar de la crisis económica), la inversión publicitaria ascendió a una cifra record que corresponde a los US\$1.8 *millardos* de los cuales un monto equivalente al 69.5% se destinó a televisión, 13.5% a radio, un 8.5% para periódicos, 4% para revistas, 4% para "out of home" – publicidad exterior como correo directo entre otros- y 0.5% para cine, esta cifra según los especialistas, en años posteriores se repetiría, en donde las televisoras acapararían de la misma forma.⁹⁸ En la actualidad según un informe de IBOPE AGB empresa especializada en el estudio de *rating* e inversión publicitaria en los medios de comunicación masiva, el monto equivalente a la inversión publicitaria bruta publicada por *Adspend* que engloba sólo a televisión, radio, prensa y revistas, para el periodo enero-diciembre del 2002 fue de un total equivalente a 106 billones 612,110 millones 365.63 pesos. Por su parte el *Internet* también cuenta con una importante inversión poco estudiada.

Si bien las revistas en cuanto a inversión publicitaria, que para el año 2002 equivale a 3 billones 127, 244 millones 475 pesos, tienen un lugar aparentemente mínimo a comparación de la prensa y la radio que superan los 6 y 14 billones respectivamente,

⁹⁸ Cecilia Bouleau. *NEO*. Revista. Mensual. Vol. 1. Núm. 6. Bouleau Comunicaciones. México. p. 6.

mientras para la televisión asciende a los 82 billones 571,898 millones 667.63 pesos* se tendrían que tomar en cuenta diversas de sus características que las hacen un poderoso y consolidado medio de difusión de ideología publicitaria, que a su vez las concibe incomparables a los demás medios.

Uno de sus grandes atributos radica en que las revistas son consideradas un medio "permanente" susceptible de ser coleccionable, hojeada en diferentes ocasiones ya sea por lectores primarios (quien la compra) o secundarios, familiares, amistades de quien la compra o aquéllos que las hojean en lugares públicos como consultorios, estéticas, estudios fotográficos, etcétera.

El hecho de que las revistas puedan ser coleccionables es debido a la vistosa y lujosa presentación que conllevan la mayoría de ellas, la cual por lo general busca ser agradable al que la adquiere, numerada y con un contenido minucioso de diversas temáticas que en algunos casos *no pasan de moda* como los *test*, las recetas de cocina, los consejos de pareja y relación con los hijos o amigos, reportajes de lugares extraordinarios, entrevistas a personalidades, uso de herramientas, cursos, entre otros.

Así y por el hecho de contar con un contenido narrativo profundamente atractivo, pues el contenido es el principal factor para que una revista sea comprada es que el lector puede tener una relación especial con el documento. "Como dice Laura Laviada, presidente de Editorial Televisa: 'Una revista es algo íntimo; el lector la escoge y se la lleva para leer donde y cuando quiere. Eso se valora.'⁹⁹ De tal forma que el lector acude a la publicación en un momento de apacibilidad, es decir dedica un tiempo nada despreciable a cada lectura, la cual por lo general es repetida, por lo tanto la revista es hojeada en diferentes ocasiones y el contacto del lector con la publicidad es reiterativa, incluso en el caso de hojear un periódico que aunque sea más comprado por su carácter de periodicidad "diaria" no cuenta con el color, factor que contribuye a la memorización, así como su máxima calidad

* Fuente: IBOPE AGB.

⁹⁹ "Revistas: Mujeres y Negocios. Femeninas, Empresariales: líderes publicitarios". *Adcebra. Revista Mensual*. Año. VI. No. 73. Marzo 1998. p. 42.

reproductiva las cuales se asemejan a una fotografía real y hacen mucho más llamativo y sensible el contacto de quien lo ve.

Por otro lado, muchos son los investigadores sociales afirman que la televisión y la radio son difusores de una información mínima a comparación de la prensa escrita que da una información más completa de los acontecimientos.

La televisión ha sido criticada por la manipulación que logra de la sociedad a través del juego de imágenes; en el caso de la radio se presentan *spots* publicitarios en un mínimo de tiempo necesario para que los mensajes emitidos sean comprendidos, los cuales constantemente deben ser repetidos para que el público se vea persuadido a comprar un producto o servicio. En cambio, el texto como tal (en ese sentido, ya sea de diarios o revistas), no sólo lleva a la reflexión intelectual de los individuos acerca de una temática, sino que pueden ellos lograr juicios de diversos puntos de vista a partir de una sola información. La imagen fija y el texto presentado en las revistas por tales motivos adquieren gran importancia. "Hasta publicistas y compradores de departamentos y centrales de medios están desempolvando estudios en los que se comprueba que el cerebro registra mejor la imagen fija que aquella en movimiento (vs, la de la televisión)"¹⁰⁰, justificante de la proliferación de la publicidad exterior o espectaculares. Así las revistas se convierten en un medio de información de un impacto trascendente, pues pueden transmitir ideología de contenido y publicitario que el sujeto consciente e inconscientemente retoma y reproduce.

Las revistas por ser un medio "selectivo" da la oportunidad a sus anunciantes de elección por tipo o segmento de público al que desea llegar, como aquel que desea anunciar productos de belleza, joyería, hogar o similares podrá preferir *Vanidades*, "La revista femenina líder en belleza y moda"; o *Cosmopolitan*, "Para la mujer que lo quiere todo" que va dirigida a la mujer independiente, con metas, muy femenina, pues según sus editorialistas contiene artículos que ayudan, orientan y mejoran las relaciones personales y laborales de sus lectoras para lograr su desarrollo integral con enfoques altamente positivos

¹⁰⁰ *Idem.*

De ahí que el consecuente posicionamiento de diferentes marcas obtenga grandes ventajas ya que algunas publicaciones por su tipo de publicidad, calidad reproductiva y tipo de lectores (también segmentadas en clases socioeconómicas) le confieren un símbolo de *status* o prestigio. "Un anuncio a todo color en una revista de gran circulación adquiere importancia por el sólo hecho de aparecer en ese medio de difusión".¹⁰¹

"Se dice que las familias lectoras de revistas están por encima del promedio nacional en poder de compra e ingresos. También se dice que son las más cultas, y el *National Industrial Conference Board* afirma que el presupuesto destinado por las familias a la adquisición de revistas aumenta inmediatamente en cuanto sube el grado de instrucción del jefe de familia".¹⁰² Además es el único medio que ofrece datos exactos de divulgación como el tiraje y la circulación, el número de suscriptores y tipo de público al que va dirigido, lo cual crea la susceptibilidad para hacer un análisis de ventas y provecho de la inversión publicitaria en este medio.

Otro factor de suma importancia son los precios de inversión que en comparación a la televisión, la radio y la prensa, suelen ser mucho menores, pues mientras la televisión ofrece tarifas excesivas donde además el anunciante debe buscar el horario y el programa adecuados para una penetración satisfactoria, la publicidad debe ser repetitiva, es decir transmitida a diario en el mismo espacio o pagar el precio por otros espacios.

Resulta interesante que mientras una página entera de publicidad en una revista femenina como *Vanidades* en su rango la más vendida en México, cueste por lo menos cien mil pesos *catorcenalmente*, es decir la marca tiene la necesidad de anunciarse una sola vez por publicación, en Televisa durante la barra de programación con mayor *rating* o audiencia —entre las 20:00 y 23:00 horas— rebasa una tarifa por *spot* publicitario de los 110 mil pesos y el anunciante tiene que pagar esa cantidad a diario en televisión y también en radio, pues en Radio Fórmula cadena nacional el costo del *spot* de 10" asciende a los 15

¹⁰¹ Dorothy Cohen. *Publicidad Comercial*. Diana. México. 1982. p. 559.

¹⁰² *Idem*.

mil pesos, por 60” a los 63 mil y por patrocinio (o programa) a los 50 mil pesos en enero del 2001.¹⁰³ Para muchos especialistas ésta puede ser también una desventaja para las revistas y el propio anunciante, pues ambos tienen que esperar periodos muy amplios – de una semana a un mes o más si la publicación es bimestral- por lo cual la penetración de la idea publicitaria se considera espaciada y para las campañas de publicidad renovadas puede resultar negativo, pues además el lugar que se quiere utilizar en la publicación se debe reservar con anterioridad y pasa mucho tiempo (ya que la publicación es editada y reproducida hasta dos meses antes de su presentación al público), incluso siendo excluidas pequeñas marcas, para darle preferencia a las más grandes que pueden utilizar espacios más o menos a su antojo y cuyas campañas no requieren de una gran presentación pues la marca habla por sí misma.

También se asegura que las revistas al formar parte de una estrategia de medios por parte de las agencias de publicidad se considera un material publicitario de apoyo a lo difundido por los demás. “Estudios del *Magazine Publishers of America* demuestran que cuando el producto se anuncia en TV y se refuerza con revistas, el impacto es enorme!”¹⁰⁴, afirmó Laviada para la revista *Adcebra*. Sin embargo, son sus características únicas lo que las hacen un medio siempre tomado en cuenta para pequeñas y grandes campañas publicitarias.

4.1.1 Presentaciones publicitarias y asociación con el contenido editorial.

Algunas son las secciones o los espacios preferidos por los anunciantes, pero dependen de su poder adquisitivo y el prestigio de su marca para elegir y exigir dicho espacio.

¹⁰³ *Adcebra*. Revista. Mensual. Año. IX. No. 107. Enero 2001. p. 67.

¹⁰⁴ “Revistas: Mujeres y Negocios. Femeninas, Empresariales: líderes publicitarios”. *Adcebra*. Revista. Mensual. Año. VI. No. 73. Marzo 1998. p. 42.

Entre las privilegiadas, desde luego está la portada, que rara vez comparte el crédito de la publicación con el de un anunciante, sin embargo puede existir el caso. También los forros, la 4ª. de forros o contraportada es preferida por ser la más expuesta al público como la portada de ahí que explotarla al máximo con definición fotográfica y color sea sumamente importante. En estudios de psicología social publicitaria se ha revelado, también, que la mirada del lector se dirige, primero, a la imagen o artículo ubicado en el ángulo superior derecho de cada doble página.

También por la facilidad de visión pública son preferidas la 2da. y 3ra. de forros ya que se encuentran muy cerca del índice de contenido, el cual siempre es consultado por el lector, así también las hojas centrales ya que la lectura se acentúa en esta parte. En la actualidad la mayoría de las revistas ocupan de un 30 a un 40% de contenido para publicidad, pues ésta es su principal sustento, pues se dice que las publicaciones son mantenidas gracias a la inversión publicitaria con que cuentan, de ahí su pelea por ocupar los primeros lugares en tiraje y ventas.

Son diferentes las formas creativas que los editores de revistas ofrecen al anunciante para que éstos en su afán de innovar y permanecer en el gusto de los consumidores se valga para dar promoción a sus productos. Éstas también son formas que sirven para contrarrestar el poder de la televisión y la radio.

Entre las formas de presentación publicitaria están:

El doblez de forro: Se trata de una prolongación de 5 cm. o más de alguno de los forros, la cual tiene la ventaja de ser ocupada como separador por los lectores cuando interrumpen su lectura, así se mantiene constantemente expuesta.

El Implante: Es una hoja de papel de cualquier otro material agradable a la visión o que despierta curiosidad, por lo regular se coloca en las hojas centrales.

Espacios perfumados: Muy utilizado por marcas de fragancias con el fin de promocionarlas, dándolas a conocer y sustituyéndolas físicamente.

Muestras: Muy utilizado por marcas de shampoo, jabones líquidos, cremas corporales, condimento para comida entre otros productos que son fáciles de empaquetar para dar una muestra física del mismo. Es una forma promocional muy utilizada incluso en supermercados, por edecanes o promotores.

Cupones gratis: Son cupones intercambiables por descuentos o regalos en la compra de otro producto o por cortesía del mismo. Una forma eficaz de conquistar el gusto del público en donde se enfatiza el agradecimiento de la empresa por su preferencia.

Tercera dimensión: Se trata de páginas utilizadas con figurillas con vida aparente, es decir, figuras desplegadas o con volumen del producto o servicio, muy utilizado para llamar la atención de los niños con figuras y juegos infantiles o símbolos como casas para anuncios de constructoras, entre otros.

La página múltiple: Suele suceder que se quiere contar una historia satisfactoria asociada al consumo de un producto, de ahí que por tratarse de una publicidad fija, se utilicen varias páginas para promocionar una marca o varias presentaciones de un sólo producto.

Folletos, catálogos, cassettes, CD's: Se presentan fuera o dentro de la publicación. Si están fuera de él es importante que su presentación sea llamativa o interesante, porque resultan un buen gancho para que sea comprada la revista. Es una forma detallada de dar a conocer un servicio o producto, ésta es la ventaja. Un caso particular fue el CD promocionado a través de las revistas juveniles, femeninas, masculinas y T.V. pagado por el servicio de *Internet América Online* durante el 2001, mismo que obsequiaba hasta tres meses gratis de conexión a la red con el objetivo de colocarse en el gusto del público, factor que fortaleció su enorme campaña publicitaria y, desde luego, sus ventas.

Presentes: Son obsequios que hacen algunas compañías a sus compradores con motivo de su aniversario o algún día festivo, como; el día de la independencia de México, el día del padre, el día del niño, el día de la madre etcétera. Como en cierta ocasión que Avon encartó en *Vanidades* un CD de Pedro Infante con ocho canciones.*

Estas son las diversas formas en como se puede presentar una publicidad en revistas con el objetivo de agradar al público y competir con la radio y la televisión.

Por otro lado es interesante observar que las temáticas frecuentes en las revistas femeninas abordan temas como belleza, ejercicios, moda, pareja, sexo, farándula, hijos, trabajo, diversión; y éstas a su vez son reforzadas por publicidad con los mismos tintes, de esa forma si en una revista femenina se habla de belleza en un artículo en la siguiente hoja aparece publicitado un artículo de belleza o si la temática es de pareja o farándula, son puestas imágenes publicitarias en donde se sugiera una postura afectiva entre una pareja, prestigio o poder asociándola con la posición socioeconómica de la farándula -aunque esta regla no es explícita o notoria en todos los casos-. En ese sentido existe un doble reforzamiento entre publicidad y contenido.

Así en *Cosmopolitan* de junio del 2002¹⁰⁵ (ver Fig. C pág. 155) publicó una serie de artículos dedicados a los cosméticos:

“Cosméticos: cuándo tirarlos a la basura”.

“Probablemente sepas que debes reemplazar tu rimel después de tres meses de uso, pero...¿y los demás productos?. Aquí te decimos cuándo es hora de sustituir tus armas de belleza por otras nuevas...”

Y también publicó en la misma página cómo pintarse la cara como cierta actriz reconocida mundialmente, para así alentar la imitación de los estereotipos femeninos:

* Citado en *Adcebra*. “Revistas: Mujeres y Negocios. Femeninas, Empresariales: líderes publicitarios”. *Idem*.
¹⁰⁵ *Cosmopolitan*. Revista. Mensual. Año 30, No. 6. p.46.

“Cómo...reproducir esta mirada”.

“Si nunca te has atrevido a darles a tus ojos un sexy efecto alumado (como Gwyneth, arriba) por temor a parecer un mapache prueba estos trucos infalibles de la maquilladora Dense Chaplin...”

Mientras del lado derecho en la página dedicada a publicidad aparece un anuncio de *Nivea desodorant*, marca prestigiada en artículos de belleza, en donde aparece una mujer delgada en *medium shot* perfectamente maquillada que mira el lente fotográfico con un fondo azul cuya ropa y bolso con productos *Nivea* son de tonos parecidos en donde dice:

“SIEMPRE LIMPIA. SIEMPRE FRESCA”.

“*Nivea* presenta el primer desodorante suave en toallitas: Nuevas *Nivea Deodorant Toallitas* son las únicas que remueven el desodorante de la mañana, cuando necesitas limpieza el detalle y al mismo tiempo una nueva, fresca y efectiva protección desodorante que te hace sentir segura a cualquier hora del día”.

“Salud es belleza”.

De esa forma, es como la publicidad se integra al contenido y este mismo a la información publicitaria –mutuo reforzamiento- en donde a nivel de imagen se transmite el estereotipo femenino consumista y a través del texto el deber ser de la mujer contemporánea, siempre activa socialmente, siempre bella, siempre limpia y de apariencia impecable. Entendiéndose la apariencia como símbolo de aceptación social, de *status* y gancho para retener o hacer deseante al sexo opuesto.

En el mismo número se publicó un artículo titulado “Cómo ser una chica rica”¹⁰⁶ (ver Fig. D pág. 155) en donde se le dan consejos a la lectora de cómo administrar su

¹⁰⁶ *Ibidem.* p.76-79.

dinero al estilo *cosmo*, sugiriéndole cómo vivir barato sin sufrimiento, pero para pertenecer a cierto estrato socioeconómico de la sociedad, la “rica”:

- Pidiendo el especial del día en restaurantes.
- Personalizando el plan de su celular.
- Ahorrando electricidad.
- Comprar ofertas o ventas especiales.
- Cenando más en casa.
- No comprando gasolina cara.
- *Inscribiéndose en un plan de ahorro.*
- Entre otros consejos de indole bancario.

Estas son las reglas de la mujer *cosmo* independiente, segura de sí misma, competitiva y acumuladora, aunque consumista y que sobre todo pretende escalar a un *status* socioeconómico alto.

Una de las dos publicidades que acompaña este artículo en la página derecha es la venta de un servicio de inversión monetaria “Profuturo GNP. AFORE. Expertos en Inversiones”, cuyo texto señala puntualmente:

“Descubre al inversionista que llevas dentro”.

“En inversiones el éxito se logra con visión. Y tú la tuviste al elegir Afore Profuturo GNP. Porque sabías que lo más importante es hacer que tu inversión genere rendimientos por arriba de la inflación, y así con el paso de los años tu poder adquisitivo no se vea afectado. Como ves, tu visión para invertir sumada a nuestra experiencia en inversiones hacen que tu dinero siga creciendo”.

De esa forma, se le vende la seguridad del futuro de la chica *cosmo* y se refuerza la ideología transmitida en el artículo – e incita sobre todo al individualismo y aislamiento– a favor de la propia autoconservación de la chica frente a los demás.

En *Vanidades* de diciembre del 2001¹⁰⁷ (ver Fig. E pág. 157) se publica una sección dedicada a los cuidados de los hijos de las lectoras. En este caso aparecen pequeños artículos en donde se habla de si la escuela donde está el hijo es la adecuada, de cómo ayudarlo con sus deberes escolares ya que con el paso de los años éstos han aumentado sobre todo entre los niños de 6 y 8 años, cómo cortarle el pelo, y cómo explorar la salud de los ojos de un recién nacido. De esa forma se abarcan varias edades en una sola hoja.

En la parte que corresponde a la publicidad oportunamente aparece un mensaje acerca de cierta marca de pañales con el siguiente texto:

“Para que tu bebé explore sin límites, necesita libertad total”.

Entonces la fotografía muestra a un niño pequeño que lleva puesto únicamente un pañal. Su posición es inclinada, en cunclillas, quien además toma una hoja en un jardín muy verde. En la parte inferior vienen algunos detalles del producto y la imagen del paquete del mismo. Y se termina con otra frase:

“Él ya es un explorador, con Huggies UltraConfort” y el slogan “Lo dejas ser”.

De tal forma que mientras el contenido de la revista le dice a la lectora cómo ser una buena madre, la publicidad le dice que Huggies le permitirá serlo. Algo importante es que esta publicidad y los artículos de la revista exclusivamente van dirigidos a un público femenino, por lo cual se excluye al hombre para el cuidado de los hijos, estereotipo que históricamente ha prevalecido (aún cuando en realidad se insinúa un cambio al respecto).

¹⁰⁷ *Vanidades*. Revista, Catorcenal. Año 41. No. 25. p.60-61.

PARA QUE TU BEBÉ EXPLORÉ SIN LÍMITES,
NECESITA LIBERTAD TOTAL

Huggies
One and Done

El pañal es un explorador con Huggies UltraSoft

Lo dejas ser

Fig. E Cosmopolitan Jun. 2002

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

“La publicidad no se limita a los espacios que ocupan físicamente sus avisos. Irradia sus valores hacia la redacción y ésta, a su vez, le da el marco teórico, el apoyo redaccional(sic) que necesita para convertirse, más que en un vehículo informativo de productos de consumo, en un vehículo formativo y educativo del público”.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. *op.cit.* p.97.

La revista femenina como formadora ideológica muestra la tendencia de revelar a una mujer clásica, según la tendencia de la cultura patriarcal, pues es necesaria la homogeneización del pensamiento femenino ya que las mujeres como líderes en el sustento y desarrollo familiar contemporáneo, podrían ser un peligro potencial contra el capitalismo-patriarcal, así como lo han sido en muchas otras etapas de la historia.

De esa forma, al tratar de homogenizar el pensamiento de las féminas en la sociedad, la revista femenina se presenta con temáticas acerca de la economía doméstica y de "cómo pasar el tiempo" antes que de dar información acerca de cuestiones político-económico- sociales que, de por sí, según la cultura patriarcal, la mujer no entiende o no le interesa porque sus ocupaciones a nivel histórico siempre han sido otras.

Así se pretende acallar a la masa femenina quien, por sus necesidades toma conciencia de su marginación evidentemente intelectual; de hecho la competitividad entre sexos en la actualidad es notable ya que son cada vez más las mujeres que estudian una carrera profesional (que no sea el de maestra, típica en la sociedad patriarcal) y ocupan un lugar en el campo laboral de distinta índole. Según la matrícula en licenciatura universitaria y tecnológica de 1997 de la INEGI a nivel nacional es de 760 mil 658 hombres y 653 mil 385 mujeres, es decir existe una diferencia de 107 mil 273 entre ambos menor a otros años sobresaliendo las mujeres en carreras dedicadas a las ciencias de la salud, sociales, administrativas y humanidades, incluso en la actualidad rebasa a los hombres en esos sectores en tan sólo 10 años y con mayor participación en ciencias agropecuarias, naturales o exactas.*(Ver cuadro informativo pág. 159).

Sin embargo, la postura que han tomado los dos sexos en la actualidad es la de verse precisamente como contrarios y no complementarios, lo cual provoca una convivencia algo difícil a nivel social, cultural, y de pareja. Todo ello alimentado por una forma de pensar individualista, competitiva y donde se favorece al aislamiento como la mejor forma de autoconservación, pues en la única persona que se puede confiar según estas ideas, es en uno mismo.

* *Informe de Hombres y Mujeres 1997-2000.* INEGI.

La formación del estereotipo femenino a través de este tipo de publicidad cambia los valores del feminismo real por un amorfo sentido del feminismo con una dimensión fálica que amenaza el sentimiento patriarcal de poder. De ahí la urgencia de recoger los valores del matriarcado real como forma de contrarrestar una ideología capitalista que desbarata el sentido humano de la sociedad, para volcarlo a la vacuidad y superficialidad del fetichismo mercantil. En otros términos, las mujeres no tienen porqué buscar un dominio hostil y agresivo, sometiéndose al estereotipo patriarcal, sino, que lo importante, sería un cambio de organización desde la jerarquía de poder vertical autoritaria a la organización de redes sociales emergentes cooperativas.

Área de estudio y año.	Hombres	Mujeres	Diferencia Mujeres-Hombres.
Nacional			
1988	637 764	395 443	-242 321
1998	749 212	642 836	-106 375
Ciencias Agropecuarias.			
1988	61 505	10 401	-51 104
1998	27 579	9 300	-18 279
Ciencias de la Salud.			
1988	53 452	61 744	8 292
1998	50 595	75 401	24 805
Ciencias Naturales y Exactas.			
1988	16 592	10 881	-5 711
1998	15 049	12 272	-2 777
Ciencias Sociales y Administrativas.			
1988	247 343	233 048	-14 295
1998	314 717	387 716	72 999
Educación y Humanidades.			
1988	12 347	19 131	6 784
1998	18 608	33 406	14 798
Ingeniería y Tecnología.			
1988	246 525	60 238	-186 287
1998	322 664	124 741	-197 923

Fuente: *Informe de Hombres y Mujeres 1997-2000*. INEGI. p.113.

4.4.1.1 La televisión no se queda atrás: "La Otra", el caso de una telenovela.

La asociación de contenido editorial -en el caso de revistas- y el mensaje publicitario, como forma de autoreforzamiento de difusión de la ideología imperante, también se puede observar en los demás medios de comunicación, cuya influencia suele ser tan sólida y hasta mayormente impactante que la de las revistas femeninas, como suele ser el caso de la televisión.

Las telenovelas representan uno de los focos ideológicos de mayor penetración en la vida cotidiana de la mujer mexicana contemporánea, y son transmitidas a través del medio de comunicación masiva más poderoso en la sociedad, es decir, la televisión, la cual al mismo tiempo abarca el terreno de la influencia ideológica publicitaria del estereotipo femenino. De ahí la necesidad de dar un ejemplo, para comprender mejor la dinámica de los medios de comunicación colectiva en conjunción con los mensajes publicitarios como portadores y transmisores de formas de pensar y estilos de vida.

Las telenovelas, por sus características, suelen implicar la atención de miles de mujeres en su mundo cotidiano, pues estos programas necesitan de la dedicación de sus telespectadores a través de un horario determinado que va de los 30 a los 60 minutos diarios -de lunes a viernes-, por un periodo indeterminado que puede fluctuar entre los 3 a los 12 o más meses. Y aunque esto podría significar una condicionante para lograr su éxito, en la actualidad corresponden a los programas de televisión abierta (Canal 2 de Televisa y Canal 13 de TV Azteca) de mayor audiencia o *rating* a nivel nacional.

El objetivo de su escritor es el de mantener al público a la expectativa de lo que irá descubriendo en cada capítulo, donde la dramatización juega un papel preponderante para que el espectador *mimetic* los sentimientos desplegados de los sufrimientos, desesperanzas, ira, envidias, arrogancias, desprecios de los diferentes personajes. Al lograr esto, la telenovela alcanza el nivel de éxito que la coloca como foco de transmisión ideológica incomparable, pues logra que a nivel social los telespectadores dejen de sentir

su vida, para vivir la de los personajes del programa, en el sentido de que éstos se vuelven parte de la vida cotidiana de la mujer en lo particular, convirtiéndose en el tema de plática con hijas, madres, familiares, amistades o compañeras de trabajo; o como parte de sus ensoñaciones, al tratar de ocupar, por lo menos en fantasía, el lugar de la protagonista para alcanzar al galán de la telenovela como objeto de amor, o su *status* socioeconómico o sus aspiraciones de realización personal que por lo regular reflejan puestos inalcanzables, sobre todo para ciertos estratos socioeconómicos de la sociedad –y se intercambia belleza espiritual, para obtener una belleza física estereotipada; ensoñaciones fama, prestigio y poder por marginación; empleo por desempleo; independencia para los dependientes; desarrollo para un país subdesarrollado-.

El ejemplo específico de la telenovela a analizar corresponde a la titulada como “La Otra”, cuya producción ejecutiva corrió a cargo del “Señor telenovela” Don Ernesto Alonso y que corresponde a la programación del Canal 2 de TELEvisa, colocándose en el segundo lugar de las telenovelas más vistas con 25 a 27 puntos de *rating*. El horario de transmisión corresponde al de las 20:00 a 21:00 horas de lunes a viernes.

a) Argumento y personajes protagónicos de la telenovela “La Otra”:

CORDELIA:

Descripción física: Es una mujer de tipo latino, de tez morena, facciones finas de acuerdo al estereotipo de belleza en la actualidad. Corporalmente cuenta con una apariencia proporcionada y atractiva.

Cordelia es uno de los personajes protagónicos; hija de Matilde una mujer humilde y Juan Pablo un señor arrogante, machista y alcohólico que maltrata a su mujer.

Este personaje representa a la maldad en el drama telenovelesco, que llena de resentimientos por la precaria vida que le ofrecieron sus padres, encuentra como su principal razón de vivir la ambición por el dinero, para lo cual no le importa ser capaz de hacerle daño a las personas que la rodean, ya sea su madre, su esposo y su hija. Es una

persona frívola, superficial y que difícilmente demuestra un sentimiento noble ante los demás.

Este personaje le es infiel a Álvaro, su marido, con el hermano adoptivo de éste, Adrián; con este último mantenía una relación de enemiga ante los demás para evitar sospechas, principalmente de su marido con quien se casó por interés de su fortuna. Ella es descubierta por su suegra a quien le causa la muerte tras provocarle un disgusto sabiendo su malestar cardíaco. Este es uno de sus secretos, al igual que muchas otras de sus atrocidades, las cuales lleva registradas en su Diario, el cual queda en poder de Adrián después de haberla asesinado, tras ambicionar la herencia de su hermano Álvaro y tramar un plan para quitársela con ayuda y manipulación de Carlota, “la Otra” (la doble de Cordelia), mientras la hija de Cordelia quedaba en manos de su padre Álvaro.

CARLOTA:

Descripción física: Es una mujer de tipo latino, de tez morena, facciones finas de acuerdo al estereotipo de belleza en la actualidad. Corporalmente cuenta con una apariencia proporcionada y atractiva. Este personaje es protagonizado por la misma actriz que hace el papel de Cordelia.

Carlota representa la bondad en el drama telenovelesco. En primera instancia es un personaje que sufre y llora en cada uno de los capítulos ante la adversidad de la vida. Carlota joven, era un personaje tierno, sensible, inseguro, tímido, lleno de miedos, desinteresada por el dinero aunque proviene de una familia reconocida; humilde en su forma de vestir y para vincularse con los demás, y que con el paso del tiempo se vuelve en el prototipo soñado, es decir, de buen gusto para vestir, femenina en tanto que mejoró su aspecto al arreglarse, en síntesis se convirtió en una persona con clase. Con este personaje se representan valores tales como la comprensión y compasión – como cuando sustituye a Cordelia y ocupó su puesto de madre con Natalia para que esta no sufra y vuelva a caminar pues queda inválida a causa de la desaparición de su madre-, lealtad –sobre todas las cosas al amor de su vida que es Álvaro con quien en su juventud no pudo realizar su amor debido

a las intrigas de su madre Dona Bernarda y Adrián, ambiciosos de la herencia a que era acreedora por su protector muerto Joaquín Pardo-. Carlota como ser humano se llena de resentimiento contra Álvaro debido a las intrigas de su madre y Adrián, este último se encarga de enamorarla y dejarla plantada en el altar por las supuestas presiones de Álvaro. Carlota toma el lugar de Cordelia quien supuestamente se encuentra de viaje, pero en realidad había sido asesinada por Adrián, así pretendía cubrir su crimen mientras su aliada Doña Bernarda era chantajeada para que le diera una parte de la herencia que Carlota recibiría, pues de no hacerlo este la delataría a la policía al tener pruebas del homicidio que cometió.

Carlota al volver a tratar con Álvaro se da cuenta que sigue enamorada de él, pero éste la rechaza porque cree que se trata de Cordelia. La identidad de Carlota es revelada ha Álvaro por su nueva prometida Regina quien descubre la verdad. Finalmente se casan y ella se embaraza y viven felices.

ÁLVARO:

Descripción física: Es de tipo extranjero; tez blanca, ojos claros, acento extranjero, delgado de facciones finas, estereotipo del hombre ideal.

Álvaro es el galán bueno de la telenovela, su profesión es la de médico, entonces tiene una afición por ayudar a su prójimo, es noble, sentimental y está profundamente enamorado de Carlota y le es fiel a su amor, sin embargo se casó con su doble Cordelia para cubrir su ausencia debido a su enorme parecido después de que Doña Bernarda le dijo que Carlota había muerto (mientras a quien se velaba era a Eugenia hermana de ella). Después de 10 años se reencuentra sin saberlo con Carlota en el momento en que usurpó el lugar de Cordelia, y mientras la muerte de esta última sigue siendo un secreto. Álvaro descubre su identidad por Regina su prometida (un personaje bueno y que lo ama). Después de descubrir que causó la muerte de su madre al leer el Diario de la fallecida, desea acusarla Al mismo tiempo descubre que su hermano Adrián lo ha traicionado siendo amante de su esposa y cubriéndola de haber causado la muerte de su madre. Sin embargo el

cuerpo de su esposa es encontrado en un barranco y este *audaz e inteligente* personaje le prepara una trampa para que se delate frente a las autoridades tras saber que asesinó a Cordelia, y aunque su hermano escapa finalmente se casa con Carlota para hacerla feliz por todos los años del sufrimiento de ambos.

DOÑA BERNARDA:

Descripción física: Es una mujer delgada, de edad madura, de porte elegante, facciones finas y atractiva de acuerdo con el estereotipo de belleza de la mujer de edad madura en la actualidad.

Doña Bernarda representa la maldad a través de su irracional y egoísta ambición por el dinero y el poder, lo cual la lleva a manipular a sus hijas, e incluso causar la muerte de una, Eugenia, y la infelicidad de la otra, Carlota. Este personaje lleva a cabo innumerables homicidios al tratar de ocultar sus actos reprobables y escondidas pretensiones por apoderarse del dinero de sus hijas, en particular de la herencia de Carlota, a quien terminó por chantajearla y que para traicionar y deshacerse de Adrián le pone de condición que ponga su herencia en una cuenta bancaria de ella, pero Adrián la persigue y por un error tiran el dinero al vacío desde lo alto de un edificio. Ésta es perseguida por la policía pero finalmente mata a Adrián, se escapa con el dinero robado de la caja fuerte del padre de éste, y finalmente su maldad coexiste paralelamente a la vida de su hija.

ADRIÁN:

Descripción física: Es de tipo extranjero, rubio, ojos claros, complexión atlética, atractivo según el estereotipo masculino.

Adrián es el hermano de Álvaro, celoso y resentido con él y sus padres por no recibir el mismo cariño por ser un hijo adoptado. Su verdadera madre era Fabiana prima de Doña Bernarda, quienes por azares del destino se conocen, la señal de esto era una cadenita de oro que madre e hijo tenían en común, lo cual es descubierto por él después de aventarla

al vacío cayendo muerta sin darle importancia, pues sobresa le su resentimiento por su abandono. Es un personaje ambicioso, frustrado por su adopción y con abundantes problemas y adeudos financieros, por lo cual se alía a Bernarda, para manipular a su hija Carlota a quien dejó plantada en la Iglesia y volvió a reconquistar para apoderarse de su herencia. Es precisamente Adrián quien la aconseja para usurpar el lugar de Cordelia en San Pablo donde vive Álvaro su marido.

Mientras tanto Adrián y Bernarda tratan de conseguir una acta de defunción de Carlota para hacerla pasar por muerta y así Bernarda quedaría como la única heredera para compartir su fortuna con su cómplice. Sin embargo Carlota los descubre y los pone en evidencia cuando se reúne con Álvaro. Adrián tras una traición de Bernarda cae muerto.

Como se puede observar el rol de los personajes es indispensable para difundir cierta ideología, de ahí la necesidad de establecer los papeles del "bueno" y del "villano".

El bueno protagónico, todo un dechado de virtudes, cuyo deber ser sigue ampliamente los valores impuestos por la cultura patriarcal es generalmente representado por una mujer, aunque ha habido alguna excepción. La protagonista tenderá a ser portadora de una ideología del sufrimiento femenino, a través de valores como la sumisión, el sacrificio por el abandono de los seres amados, la responsabilidad de sus actos e incluso la de otros, poniendo en peligro su dignidad como ser humano y su felicidad, y que a pesar de todo se mostrará humilde, compasiva, pero sobre todo desinteresada por el dinero, siendo un ser eminentemente sentimental, pues el amor es su bandera o razón de vivir. Sin embargo, por azares del destino y debido a su buen espíritu, la vida por designio le tiene guardado una respuesta monetaria satisfactoria, aunque le sea aparentemente indiferente, por circunstancias como herencias, ganar el premio mayor de la lotería, el reencuentro con la verdadera familia que resulta ser millonaria, por el cuidado de protectores acomodados o por contraer matrimonio con el galán quien por lo general es de familia acomodada y que además corresponde a todo un prototipo socioeconómico, físico, moral y sentimental (anzuelos y elementos comunes de fantasía y ensoñación).

Es notable observar que por lo menos el patrón de las telenovelas del Canal 2 siguen con estas características, aunque la competencia, el Canal 13 de TV Azteca a intentado dar otra perspectiva a algunas de sus telenovelas (títulos conocidos son: Nada Personal, Mirada de Mujer, La Vida en el Espejo entre otras). Sin embargo, estas características en una trama de telenovela desde que existió la televisión en blanco y negro hasta nuestros días siguen teniendo un considerable éxito y demanda entre el público.

Todavía es más interesante el papel protagónico del “villano” que independientemente del proceso de identificación de las telespectadoras con los personajes principales quienes logran mayor impacto, o con los secundarios, el malo como antagonico personificará al común denominador del hombre y mujer “unidimensionales”, pues representan a acumuladores de objetos fetichizados y capital, preocupados por la estabilidad de su *status* socioeconómico y apariencia, manipuladores, egocentristas, ocioso, que gustan de vivir con plena comodidad a costa de los demás, en donde sus relaciones interpersonales son basadas en placeres y la ventaja del beneficio que puedan obtener. Su naturaleza apunta a un ser aislado que vive pensando en el dinero y en el como perjudicar a los demás a favor de si mismos. Representa los 7 pecados capitales, además de una afinidad común por el parricidio o matricidio.

En síntesis, las telenovelas le dejan dos caminos a seguir a sus espectadoras; o se es buena soportando las adversidades y sufrimientos que conlleva por destino la vida, aceptando su *status* socioeconómico, pues ya la vida se encargará de premiarlos económicamente, creando en consecuencia cierto conformismo de su condición, aunque por otro lado las hagan desear ascender en la escala social y económica a través de valores como la humildad y un panorama laboral donde sólo los grandes imperialistas cuentan con los mejores puestos y remuneraciones, asimismo adquiere la fantasía de una supuesta felicidad después de toda una vida de sufrimiento –que por naturaleza según esta ideología así debe ser – y que se consuma en el momento en que realiza su amor con la pareja ideal, para enarbolar la sensibilidad o sentimentalismo femenino, por encima de otros valores que la puedan definir -como su intelectualidad o su espíritu de libertadora-.

O se es “villano” para vivir de los placeres y el lujo a costa de los demás en un mundo virtual donde nada hace falta, pues en él no se necesita del aprecio de los demás para realizar y disfrutar su vida, y en ese sentido no será necesario sufrir o ser “bueno” para obtener ventaja de la vida.

De esa forma, se transmite una visión de un mundo conformado por dos tipos de persona; los que viven en el mundo virtual y corresponden a líderes manipuladores, imperialistas, capitalistas, acumuladores, ociosos, cuya felicidad es permanente si están rodeados de dinero y objetos fetichizados (los que discriminan); y los que viven en un mundo real y representan a los bondadosos, subordinados, eternos sufrientes, cuya vacuidad la llenan de constantes fantasías de realización, la cual algún día llegará, o más aún, la aceptación y conformismo de su vida (los discriminados).

Dos mundos que se complementan, donde la ley del más fuerte sobrevive, y donde uno no puede coexistir sin la subordinación del otro, en un panorama adverso donde son escasas las alternativas ante la creciente pobreza, desesperanza, desempleo, incapacidad de dialogar y llegar a tratos donde todos puedan desarrollarse por igual, y la desigualdad de clases y género no fueran tan catastróficas.

Esta fuente ideológica audiovisual va ligada al impacto de la publicidad que es propagada alternadamente durante su horario de transmisión, y que engloban una dinámica de consolidación de prototipos estereotipados de la mujer, en donde se refuerzan valores de la cultura patriarcal, y se venden esperanzas a través del consumo de mercancías fetichizadas.

b) La publicidad de “La Otra”.

Un *spot* publicitario televisivo tiene una media de 30 segundos de duración, y en el caso de esta telenovela su repetición en un sólo programa fue excepcional. La marca suele repetirse en otras ocasiones por ser patrocinadora del programa, y aparece al principio para indicar la presentación del programa y anunciándose en cada corte comercial, también

existe la publicidad de aparición múltiple que aparece 2 o más veces durante la transmisión, los cuales tratan de integrar y contar una historia, mostrar diferentes presentaciones del producto o fortalecer el mensaje de algún bloque anterior.

Para una telenovela cuya transmisión abarca los 60 minutos, el espacio de publicidad ocupa un 30%, es decir, cerca de 20 minutos del programa son dedicados a dar estos mensajes. La publicidad tiene diferentes tendencias para cada tipo de programa debido al público al que va dirigido. En el caso de "La Otra", según el registro de monitoreo de los capítulos del lunes 16 al viernes 20 de septiembre del 2002 los sectores que se publicitan en porcentaje de aparición son:

Sector	Porcentaje aproximado de aparición.
Alimentos	44% (18 <i>spots</i> al día).
Higiene personal y artículos de belleza.	19% (9 <i>spots</i> al día).
Medicamentos	9% (4 <i>spots</i> al día).
Servicios	5% (2 o 3 <i>spots</i> al día).
Hogar	2% (1 o 2 <i>spots</i> al día).
Otros	5% (2 o 3 <i>spots</i> al día).
Programación de la televisora.	16% (6 u 8 <i>spots</i> al día).

Debido a que el horario de transmisión es de 8 a 9 de la noche, la transmisión de publicidad se presta para ser diversa, ya que se trata de un horario compartido con la familia, entendiéndose la presencia de publicidad dirigida a niños o adolescentes, aunque la gran mayoría van dirigidos al público femenino o al público en general.

Por otra parte, al ser difundida en una hora cercana a la cena o merienda, suele ser oportuna la aparición de mensajes publicitarios de alimentos para lograr una mayor fijación inconsciente y consciente. Uno de los valores que se transmite a través de esta publicidad es

el papel de la ama de casa, que dedicada al hogar se ve obligada a escoger las mejores marcas, la mejor nutrición para su familia y en consecuencia un mejor desenvolvimiento como madre y esposa.

Son abundantes los productos *light* dentro de los alimentos, los cuales venden una cultura de alimentación más que nutritiva, ligera, hasta escasa se podría entender, que promueve modas acerca del estereotipo femenino actual, al igual que el físico de la protagonista de la telenovela lo sugiere.

De esa forma, se logra cierto equilibrio entre la transmisión de la publicidad alimentaria que lleva un mensaje dirigido al ama de casa para la reproducción del estereotipo de la mujer dedicada al hogar, en donde son destacables los intentos de obturación de su necesidad psíquica por ser una buena madre y esposa; y la que se refiere a la apariencia ligada al sector alimentario y los productos de belleza que abarcan temas como la apariencia física, el prototipo de belleza y el detenimiento del tiempo ante la vejez propuestos ante la necesidad de las consumidoras por ser aceptadas socialmente, y deseadas por el sexo opuesto en general.

c) Interpretación connotativa de 3 *spots* publicitarios.

Los siguientes *spots* fueron transmitidos con regularidad durante el horario de transmisión de la telenovela "La Otra".

Marca o producto: *Fitness* de Nestlé.

Descripción del *spot*:

En primer plano aparece la caja del producto que es un cereal con una jarra con leche al lado.

Una sombra atraviesa frente a la cámara. Es una mujer que después de levantarse de la cama se asoma a la ventana y se pone una bata de dormir que a contra luz deja ver su silueta estéticamente delgada y torneada.

Mientras estas escenas se llevan a cabo, como fondo se escucha una voz femenina que dice:

“*Fitness de Nestlé*”.

“¿Que porqué me va tan bien?”.

Al responder con las frases:

“Porque sus hojuelas de arroz me ayudan a mantener la línea”.

“Además es rico en vitaminas y minerales. Es la mejor manera de estar bien y sentirme bien”.

La mujer se cambia de ropa; abrocha los botones de su vestido sencillo y ligero que deja ver su torneada figura. Da vueltas y corre por un corredor con notable alegría. Posteriormente aparece una imagen donde come el producto sentada en una cómoda silla plegable en un ambiente permeado de sofisticación y tranquilidad. Después de terminarlo, se estira y camina por un pasillo, sonríe a la cámara. Toma unas llaves y su cartera de una mesita, se dirige a la puerta, sale de su casa. Mientras sale y aparece el producto a un costado de su silueta, la voz en *off* finaliza con la frase:

“*Fitness de Nestlé. La línea que te va mejor*”.

Mensaje publicitario connotado.

El mensaje connotado que sobresale en el *spot* de *Fitness* de Nestlé, radica en la transmisión de una ideología del deber ser acerca del estereotipo femenino necesario para que una mujer se realice como tal a nivel social y familiar, tenga una vida saludable, llena de alegría y con la notable posibilidad de agradar al sexo opuesto. La razón que la puede llevar a que le vaya tan bien como a la protagonista de esta publicidad es el consumo de un

producto que bajo en calorías da promoción a una cultura alimentaria *light* o artificial tal y como lo son la mayoría de estos productos.

El estereotipo es el de una mujer trigueña, sumamente delgada, cuyo cuerpo es notablemente torneado y de facciones finas. Es una mujer que se encuentra en la comodidad de su hogar, se despierta sola, pero sale con llaves y cartera a comprar algo a la calle lo que la sugiere como ama de casa, si este detalle es observado.

De esa forma, la belleza se convierte en la condicionante necesaria para que la mujer se sienta libre y con la suficiente autoestima para enfrentar su vida. La belleza es valorada socialmente y da la posibilidad de atraer la atención de la pareja deseada o de "retenerla" a su lado. La belleza es uno de los productos más vendibles, incluso a través de productos que aparentemente nada tendrían que ver con ella directamente, tal y como lo son los alimentos, para los cuales su carácter nutritivo a pasado a un segundo plano, de ahí que sea tan necesario para las féminas dedicar largas horas de su vida al buen mantenimiento de su apariencia física.

Marca o Producto: *Nivea Q10 plus*.

Medium shot aparece una mujer de edad madura que cruza los brazos preguntando frente a la cámara: ¿arrugas?. *Close up* a su rostro, para que exclame ¡olvídate!

Aparece otra mujer de edad madura de cabello más corto recostada sobre el respaldo de un sillón que afirma: ¡Ya no son importantes!. Otra mujer rubia se toma de la cabeza moviéndola de un lado a otro y piensa: ¡Nunca más!

Zoom in al tarro de la crema que gira sobre su eje con voz en *off* masculina describiéndola: "Nivea nueva fórmula antiarrugas, dos veces más efectiva Q10 *plus* de Nivea *Visage*".

Zoom al contenido cremoso al cual se le añaden artificialmente la palabra *plus*, la letra Q, el número 10 y por último una R. Posteriormente aparece la imagen de la rubia anterior sonriente.

La voz en *off* insiste en la descripción: “Ahora con coenzima Q10 más R, dos coenzimas naturales para la piel para reducir las arrugas”.

Reaparece la primer mujer y señala: El problema de las arrugas se acabo. Se da un plano general a la familia de productos *Nivea Visage Q10+ R* cuya voz en *off* finaliza con la frase: “Nueva Q10 *Plus* de *Nivea Visage* para acabar con las arrugas”.

Mensaje publicitario connotado:

Debido a las presiones de un sistema social, cultural y económico que exige dinamismo, desenvoltura interpersonal, excelente presentación personal, la mujer se ve obligada a buscar en su apariencia la llave que le abra el camino hacia la aceptación social que por cuestiones “culturales” le ha sido negada históricamente, pero que ha recobrado por su presencia en diferentes ámbitos de la sociedad.

La mujer que para no sentirse relegada por mujeres más jóvenes en el ámbito laboral, sentimental y social adquiere la necesidad creada por el sistema cultural de mantener su juventud, pues la senectud es símbolo de marginación que sólo mujeres de fuerte presencia en la sociedad como las intelectuales, o aquellas que ha sido íconos de la moda, la belleza y la farándula, pueden llegar a evitar con diferentes alternativas costosas, a nivel psicológico, físico y monetario, para mantenerse.

De ahí la necesidad de las grandes marcas dedicadas a la cosmetología de investigar y crear antidotos –*Nivea Q10 R*- “antiedad” que le brindan a las féminas un alargamiento en el dinamismo de la intensidad de su vida, con el objetivo de evitar la vergüenza de ser señaladas por las huellas de su piel hasta en el momento en que sonrien. Un método, sin

duda, poco costoso que vende la ilusión de la renovación de fantasías –juveniles- y de su probable ejecución.

Marca o producto: *Kinder Delice*.

Close up a los pies de un niño que baja las escaleras mientras un reloj en el fondo marca las 12:20 del día. La música de fondo hace referencia a un duelo en el viejo oeste.

Medium shot a la madre quien reta al niño a un juego de vencidas sobre una mesita. Se toman de las manos, y se hace una toma a ambos cuando comienzan a jugar. La madre le dice al niño haciendo fuerza: ¡nutritivo!, el niño contesta: ¡delicioso!, la madre arremete señalando: ¡nu-tri-ti-vo!, posteriormente el niño gana las vencidas con sus dos manos. Festeja: ¡rico!. La madre muestra el premio, un chocolate *Kinder Delice*, a lo cual el niño exclama: ¡ah no, así no vale!

Mientras suceden estas imágenes una voz en *off* masculina afirma: “La hora del antojo corre el riesgo de ser un juego de vencidas entre mamás e hijos. Por suerte hay *Kinder Delice* que tiene tanta leche como Cacao”.

Close up a la imagen del chocolate líquido que cae como cascada. Se hace una toma de disolvencia a otra que hace la referencia a la mezcla de sus ingredientes: huevo, harina y abundante leche.

La voz en *off* complementa: “*Kinder Delice* tiene tanta leche como cacao. ¡Es la receta *Kinder*, tan nutritiva como deliciosa!”.

Detalle del niño mordiendo el chocolate, mientras el narrador señala: “¡por eso pone de acuerdo a madres e hijos!”.

Medium shot a la madre que sopla la pistola que forma con los dedos de su mano y reta a su hijo: Mañana aquí, mismo lugar, misma hora.

El niño antes de salir de la casa se voltea y le contesta: ¡Si, pero con *Kinder Delice!*.

Se hace un plano general de una ventana de fondo donde una pelota es arrojada en el exterior y sobre una mesa el producto en sus diferentes presentaciones.

El narrador finaliza con la frase: "Nuevo *Kinder Delice*, el equilibrio justo entre nutrición y gusto".

Mensaje publicitario connotado:

Una de las necesidades fálicas de la mujer ante el Complejo de Castración señalado por el psicoanálisis, explotado por la publicidad, es la de ser madre. En la actualidad, con todo y la presencia del aborto, la mujer ve en el ser madre, la posibilidad de ser un humano "completo", pues forma parte de una de las formas indispensables de su realización personal, pero como el ser madre no sólo abarca el engendrar, sino también toda la parte educativa, moral, sensitiva y social, el vacío psíquico suele ser más complejo.

El vacío psíquico al cual alude este tipo de publicidad es precisamente a la necesidad de la mujer por ser una madre moralmente "buena", aceptada por sus hijos y su marido; comprensiva, creativa, inteligente para ser incluso el reflejo de lo que su hijo es en sociedad, para así poder aspirar a ser señalada como un modelo materno.

Los mensajes publicitarios de este tipo pretenden que la mujer actual adopte la forma de pensar que difunden con el afán de que cubran sus vacíos psíquicos a través de artículos fetichizados y de la reproducción del modelo o estereotipo emitido.

De esa forma, la relación entre el contenido ideológico dominante difundido por la telenovela "La Otra" y su publicidad, radica en la promoción de estereotipos femeninos que sujetan a la mujer a un estado de eterna deseante de la presencia de la intensidad en su vida

– eterna juventud, dinamismo dentro de un exigente sistema cultural, libertad, diversión, placeres, aceptación social, prestigio, *status*- que exclusivamente el dinero y los objetos fetiche le brindan, porque queda bien claro que los sentimientos sin ésto nunca la dejaran ser completa, en donde el sentimentalismo queda reducido a un estado de sufrimiento que la mujer contemporánea rechaza, sin embargo este sentimiento queda neutralizado a partir de llenar su vida de cosas superficiales pero útiles para hallar su felicidad. Así el mundo real es igual a una cultura del sufrimiento y el mundo virtual a una supuesta felicidad permanente mientras se esté rodeado de estabilidad económica y mercancías cargadas de afecto.

d) Marcas promocionadas para el programa.

Monitoreo del lunes 16 al Viernes 20 de Septiembre del 2002

Marca o Producto.	Sector	Mensaje connotado.	Público.
Shampoo <i>Herbal Esenses</i> .	Belleza e Higiene personal.	Orgasmo femenino o placer.	Femenino.
ProPlan de Purina. Comida para perro.	Alimentos.	Deber ser de un amo.	General.
Medicinas Originales. Consejo Nacional de Medicina General A. C.	Medicamentos.	Campaña contra medicamentos similares. Prevención. Estereotipos del buen padre.	General.
Cereal <i>Fitness</i> de Nestle.	Alimentos.	Estereotipo de belleza y apariencia femenina.	Femenino.
Condón Sico.	Medicamentos.	Placer, seguridad.	Hombres y Mujeres.
Sabritas Bisto Gourmet.	Alimentos.	Buen gusto y clase por el estilo de comer.	General.
Cápsulas Gelatin.	Medicamentos.	Belleza, juventud y vitalidad.	General.
Almay.	Belleza e Hig. Pers.	Eterna juventud.	Femenino.
Galletas Gamesa.	Alimentos.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Femenino.
Coca Cola <i>light</i> .	Alimentos.	Libertad de ser.	Hombres y Mujeres.
Nivea Q 10.	Belleza e Hig. Pers.	Eterna juventud.	Femenino.

Clorales.	Hogar.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Femenino.
Pantene.	Belleza e Hig. Pers.	Estereotipo de belleza y apariencia femenina.	Femenino.
<i>Be light.</i>	Alimentos.	Estereotipo de belleza y apariencia femenina.	Femenino.
Chocolate Cajetoso.	Alimentos.	Satisfacción, placer.	General.
Centrum Performance.	Medicamentos.	Juventud, vitalidad.	Masculino.
Yogurt Dan up.	Alimentos.	Libertad, juventud.	Adolescentes.
Tostitos de Sabritas.	Alimentos.	Botana para toda ocasión.	General.
Cacahuates de Sabritas.	Alimentos.	Botana para toda ocasión.	General.
<i>Burger King.</i>	Alimentos.	Libertad de elección. Escoger siempre lo mejor.	General.
Prodigy de Telmex.	Servicios.	Ensueños y fantasías de habitar un mundo desconocido, pero maravilloso.	General.
Pastillas para el aliento Tic Tac.	Alimentos.	Aceptación social. Ensueños de <i>status</i> .	General.
Boing Tetra Pxx.	Alimentos.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Niños y femenino.
Tortillas de Harina Wonder.	Alimentos.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Femenino.
Tarjeta de Crédito Santander.	Servicios.	Aceptación social.	Masculino.
<i>Kinder</i> chocolate.	Alimentos.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Niños y Femenino.
Pizza Dommino's	Alimentos.	Ensueño de mejor <i>status</i> socioeconómico.	General.
Laboratorio Novartis.	Medicamentos.	Salud, desenvolvimiento social, deportivo.	Femenino.
Sky.	Servicios.	Adquirir algo exclusivo por gente exclusiva.	General.
Rockaleta.	Alimentos.	Realización de fantasías de niños y adolescentes.	Niños y adolescentes.

Agua Electropura.	Alimentos.	Estereotipo de belleza y apariencia femenina. Libertad.	Femenino.
Avon Anew Ultimate	Belleza e Hig. Pers.	Estereotipo de belleza y apariencia femenina.	Femenino.
<i>Harmon Hall</i>	Servicios.	Prestigio y aceptación social.	General.
<i>Nutri Grain.</i>	Alimentos.	Salud. Estereotipo de belleza y apariencia femenina y masculina.	General.
Famsa.	Hogar.	Ofertas.	Femenino.
Nescafé. Café con leche.	Alimentos.		General.
Raid Laminitas.	Hogar.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Femenino.
Leches Nestlé.	Alimentos.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Femenino.
<i>Nivea soft.</i>	Belleza e Hig. Pers.	Estereotipo de belleza y apariencia femenina.	Femenino.
Saridon.	Medicamentos.	Salud y dinamismo contra el estrés.	General.
<i>Dog y Cat Chow.</i>	Alimentos.	Deber ser del buen amo.	General.
<i>General Electric.</i>	Hogar.	Prestigio y calidad.	Femenino.
<i>Brezeer.</i>	Alimentos.	Libertad.	General.
Pepsi y Sabritas.	Alimentos.	Oferta.	General.
Tinte Fructis de Garnier Nutrise.	Belleza e Hig. Pers.	Estereotipo de belleza y apariencia femenina.	Femenino.
Venastad.	Medicamentos.	Salud. Estereotipo de belleza y apariencia femenina.	Femenino.
Klinex.	Hogar. Desechables.	Salud y dinamismo.	General.
Gatorade.	Alimentos.	Libertad.	Femenino.
Pan Bimbo.	Alimentos.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Femenino.
LC1.	Alimentos.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Femenino.
Pinol.	Hogar.	Estereotipo de la madre protectora y buena esposa.	Femenino.
Tiendas Atlas.	Hogar.	Ofertas.	Femenino.

4.1.2 Análisis connotativo de anuncios publicitarios.

Alguna de la publicidad que se difunde en dos de las revistas femeninas de mayor tiraje a nivel nacional como *Vanidades* y *Cosmopolitan* también resulta interesante abordar y reflexionar acerca de su contenido ideológico. Aquí se muestra una breve reseña del contenido connotativo que pocas veces es tomado en cuenta públicamente, y sin embargo es reproducido como el conjunto generalizable de estereotipos femeninos.

4.1.2.1 *Vanidades*.

Plaitex Stylist (Fig. 14 pág. 185) muestra a una mujer que posa y mira hacia un extremo, lleva puesto un traje de lencería rosado con detalles que lo adornan. La mujer es delgada, trigüeña, de facciones finas y escasamente maquillada, aparenta una edad de joven a madura posa sobre un fondo rosa fuerte. Su silueta formada va del lado izquierdo, mientras el lado derecho aparece la etiqueta de la marca, y la frase "Nunca dejas de ser sofisticada. Pero ahora puedes serlo aún más". En el extremo inferior derecho aparece información específica sobre el producto.

Es una publicidad de naturaleza retórica, pues exalta visualmente la cualidad del producto, ya que lo usa la modelo, la cual tiene el poder potencial de que se le sea identificada con determinado tipo personalidad de la mujer. En ese sentido, el destinatario es comprensible y claro, es decir, una mujer de joven a madura, tradicionalista, elegante y sofisticada; es ahí donde radica su impacto psicológico.

La mujer que se identifica con este producto encuentra en la marca Plaitex el prestigio que su reconocimiento confiere, en ese sentido, hace consciente el hecho de que esta marca le ofrece la mejor calidad en lencería, y con ello, la oportunidad de lucir la mejor figura a nivel estético. La postura de la modelo es importante para lograr transmitir

el toque de sofisticación que esta prenda le quiere dar a la consumidora. La mirada desviada de la modelo habla de una personalidad reservada. Y el color rosa tradicionalmente símbolo de femineidad, denota a la mujer precisamente tradicional que se le caracteriza por su sensibilidad.

En ese sentido, el estereotipo femenino que difunde como ideología dominante, es a nivel físico el de una deseable mujer trigueña, muy delgada, pero sobre todo elegante, de un deber ser tradicional que a nivel social se desenvuelve entre personas de un *status* social acomodado o selecto.

POND'S RENASCENT (Fig. 15 pág. 185) muestra la fotografía en blanco y negro de una mujer de perfil, con espalda descubierta y un fino acabado en sus rasgos físicos, a la cual, unas manos masculinas le colocan una gargantilla fina o de metal sobre su largo cuello. En la parte superior aparece la interrogante “¿Esposa o amante?”. De la mitad de la hoja hacia abajo con un fondo de color rojo se responde a tal pregunta : “Las dos”. Apareciendo sobrepuesto el tarro de la crema facial, su nombre y las frases: “Reduce arrugas en 2 semanas. Prueba hecha con consumidoras”. Mientras del lado derecho de forma discreta aparece información acerca de sus ingredientes y tecnología de elaboración.

Una figura metonímica en donde se relata la anécdota de una situación; lo cual exige al lector una mayor comprensión connotativa, a pesar que de alguna forma el objeto publicitado pierde cierto valor en su tratamiento expositivo, el cual incluso aparece artificialmente colocado, de tal forma se le da prioridad a la imagen que escenifica la anécdota, razón para que el lector lo califique a partir de un impacto emocional, poético o psicológico. El color rojo es importante pues resalta al propio producto con un toque de excitación o pasión al momento escenificado.

La anécdota planteada en esta figura alude a la imaginación más elemental, pues habla de una mujer que necesita resucitar su relación de pareja o más aún, su prioridad por “retener” al ser amado para no verse sustituida por una amante, en donde la condición de la

mujer sumisa se hace eminente, al igual que la del clásico marido infiel por falta de satisfacción sexual o aburrimiento.

El beneficio que ofrece el producto es la de ser esposa con derechos y obligaciones, así como un extra, ser la amante y gozar de la renovación de la relación a nivel sentimental y del toque detallista y romántico que algunos hombres suelen perder durante el matrimonio, como el de ofrecer regalos costosos, una gargantilla en este caso.

Chaleur D'Animale (Fig. 16 pág. 185) marca reconocida de una fragancia para dama y caballero lanza este mensaje publicitario en donde una pareja es fotografiada totalmente desnuda hasta la cintura. El varón aparece de espalda y de pie, mientras la mujer se ve recargada sobre su espalda y mira a la cámara, toma una cadena que los rodea. Sobre puestas aparecen las diferentes presentaciones de las fragancias tanto para hombre como para mujer.

Esta imagen anecdótica que esfuerza al lector ha hacer una interpretación de ella, implementa anzuelos como la sensualidad y la implicación sexual o de lo placentero. La mujer mira a la lectora incitándola, retándola a lograr o reproducir su acción que no sólo radica en el encadenar literal y simbólicamente al ser amado, a través del consumo del producto, sino también a la importante insinuación de rudeza, poder y belleza sobre el sexo masculino que puede lograr a través de la sutileza que sólo la mujer es capaz de ejercer mediante su imagen sexuada, bella o tierna. En síntesis, la imagen además insita a una experiencia animal, es decir, placentera, tal y como lo sugiere el nombre del producto promoviendo el estereotipo femenino de una mujer con ansiedad de poder sobre el sexo masculino.

Plaitex super look (Fig. 17 pág. 185) porque muestra la imagen de una mujer moderna, delgada de rasgos finos y trigueña, la cual dirige la mirada a un lugar desconocido, que aparece sobre un fondo azul sombreado. Viste con lencería de la marca en color azul. Del lado derecho sobresale la etiqueta del producto y la frase "Caricias sobre tu piel. La última tendencia". Así como el detalle informativo acerca de la prenda.

Es un mensaje publicitario cuya naturaleza retórica exalta visualmente los atributos del producto, pues la modelo lo usa y ofrece el poder potencial de que la lectora se identifique con la personalidad de ella. En ese sentido, el destinatario es comprensible y claro. Es ahí donde radica su impacto psicológico.

El color azul en ese caso hace referencia a los ensueños o fantasías, tal y como lo sugiere el nombre del color de la prenda, pues hace notoria referencia a las fantasías eróticas de la mujer, incluso reforzadas por la frase: "Caricias sobre tu piel". La personalidad es la de una mujer audaz, segura, sensual, cuyo cuerpo sexuado exaltado es la mejor arma para su apariencia dinámica que la hace deseada por el sexo opuesto. Así la clásica difusión de objeto sexuado de la mujer como estereotipo es difundido por esta marca.

Interceramic. "Simplemente lo mejor". (Fig. 18 pág. 186) Marca prestigiada de pisos, azulejos, material para instalación y de diversos muebles, difunde esta publicidad descriptiva, en donde aparece la imagen detallada de una pared y piso donde posan algunos muebles. Y justamente debajo de eso la descripción del material publicitado, un piso que parece mármol. En la parte inferior aparecen recuadros con detalles importantes en referencia a los productos que se venden, y el de su modelo promotora, la actriz Christian Bach.

La imagen hace una referencia retórica que muestra visualmente las características del producto que en este caso es la de un piso que parece mármol de lejos y de cerca también... Así el mensaje queda explícito en la propia imagen. La parte connotativa e interesante del mensaje, es el toque de elegancia, calidad, prestigio y vanguardia que se le atribuye al producto. La marca que habla de una de las más prestigiadas en su rubro, la cual cuenta con el respaldo de la recomendación de una actriz reconocida en el país por su elegancia y presencia estereotipada, lo cual hace del consumidor a alguien selecto de entre lo mejor, es decir, alimenta su ego.

También se marca la necesidad de impregnar al hogar con un toque de elegancia y prestigio, a la forma de vivir de personalidades reconocidas, es decir, se vende un estilo de vida en donde las visitas hagan el reconocimiento, y sus consumidores hagan un palacio moderno de su hogar.

Vita línea (Fig. 19 pág. 186) un yogurt dietético que lanza un mensaje en donde se encuentra una mujer trigueña delgada, de rasgos finos que de pie y dirigiendo la mirada hacia algún punto del lugar en donde está se quita su suéter para quedar en pantalones y con un *top* que deja ver su esbelta figura dentro de una alcoba con un sillón de fondo, y una lámpara que lo ilumina, así como un enorme ventanal. El producto se muestra puesto artificialmente, con sus principales características señaladas con frases. En la parte superior de la imagen se pueden leer las frases: “Tu suéter no combina con tus zapatos”. “Este es un buen pretexto para sacar tu cuerpo Vitalinea”.

En esta imagen se logra una exaltación predicativa, es decir una exaltación anecdótica sobre el nombre y presencia del producto, para lo cual la lectora se ve forzada a cavilar con respecto de los beneficios de un producto con cualidades especificadas a través del mensaje de la modelo misma. Vendiendo la idea de una alimentación sana, que mantiene a la mujer dentro de los estándares del estereotipo femenino moderno. Un alimento se sujeta al mensaje de la apariencia física como si fuera lo único que se le puede atribuir. De esa forma se logra una lectura reducida del mensaje y se promociona la cultura de una alimentación de productos *light* y al mismo tiempo el de la obligación de la mujer por cuidar su apariencia para lograr la aceptación social deseada, aunque se destaca la insinuación hacia el sexo contrario.

Yopli (Fig. 20 pág. 186) se muestra la figura de las dos presentaciones del producto –*Petit suisse* y *bebible*– sobre un fondo de círculos rosas y azules. Se puede leer una leyenda que dice “No sabemos a quién le va gustar más Yopli: A tí por nutritivo, o a tus hijos por delicioso”. La imagen de los envases sobresale por la imagen de la caricatura de un niño y una niña sumamente contentos o divertidos.

En este caso se sujeta al producto a la mera exposición, en donde su atributo recae precisamente en su notoriedad, por encima de la competencia o productos similares, en donde el calificativo incurre en su esencia de ser sin igual. Su integridad en la aparición lo denotan como un producto de calidad por sus componentes, sobresale el elemento de nutritivo que dirigido a un público femenino e infantil resulta vendible.

Sin embargo el comentario connotativo que se puede desprender de esta publicidad dirigida al sexo femenino, es el de la implicación de la madre preocupada y pendiente de la salud de los hijos común del deber ser de las madres. El estereotipo de la madre buena es ampliamente difundido como anzuelo desplegado de su vacío psíquico llenado a partir del símbolo fálico que los hijos representan. Si ellos están bien, gracias a Yopli, entonces ella estará bien. Una publicidad aparentemente inofensiva que sin embargo solamente va dirigida a las madres y no a los padres.

Plaitex Now (Fig. 21 pág. 186) muestra a una mujer que posa con una mirada retadora al público, lleva puesto un traje de lencería azul de tipo juvenil como ella. La mujer es delgada, trigueña, de facciones finas y escasamente maquillada. Su silueta que representa el de una joven en pleno desarrollo va del lado izquierdo, mientras el lado derecho aparece la etiqueta de la marca, y la frase "La mezcilla no ha dejado de ser símbolo de libertad". En el extremo inferior derecho se encuentra la información específica sobre el producto.

Un mensaje retórico que exalta las cualidades del producto a través del uso que le hace la modelo, siendo explícito el tipo de público al cual va dirigido pues personaliza el perfil potencial con el cual la lectora podría identificarse. Haciendo evidente este mecanismo se visualiza el impacto psicológico implementado.

El cabello poco arreglado y la mirada coqueta y que reta al espectador de la modelo, habla de la connotación de sentimiento de libertad que pretende difundir como representante del sector joven del público. La típica chica rebelde, desinhibida y liberal que quiere experimentar a través de su propia emancipación. Un mensaje que difunde el

estereotipo o que dirigido tanto a la chica adolescente o joven que vive su edad, como a la feminista que hace el amor y no la guerra.

IMEDEEN (Fig. 22 pág. 187) muestra la fotografía en blanco y negro de una mujer de edad madura a quien los rasgos de expresión son mínimos. Ella mira directamente a la cámara en posición sentada sobre una superficie gris. Ocupa la mitad de la hoja, mientras del lado izquierdo aparece la leyenda: "Querer verte joven no es superficial. **IMEDEEN** tampoco lo es". "Mi secreto: **IMEDEEN**", a lo cual sigue toda una lista cualitativa de los beneficios del producto, y el producto mismo.

Es un tipo de mensaje informativo, que sirve muy bien para el posicionamiento de un producto que es innovador como en este caso, en donde se explica lo más relevante del mismo. El gancho visual es la personificación del estereotipo femenino de una mujer madura que hace referencia a los efectos del producto, y que también pretende informar y más aún, persuadir al espectador para imitar el estereotipo. Un producto con componentes nutritivos que ayuda al mantenimiento de la belleza logra la difusión de la ideología de la necesidad de la vitalidad juvenil y la belleza como factores de aceptación social a nivel laboral, interpersonal y de pareja, ante la probable marginación que la vejez simboliza y el irremediable temor a la muerte.

DE LEJOS PARECE MARMOL ...

Siempre es más de lo que parece y así también cuando se trata de belleza. Así es el mármol en cerámica, un material moderno y elegante que imita el mármol natural.

Es más de lo que parece. InterCeramic es un material cerámico que imita el mármol natural en su color, textura y en su gran variedad de diseños.

Resistente, higiénico y fácil de limpiar. InterCeramic es el mármol perfecto para tu baño.

KOHLER
CERÁMICA

InterCeramic
CERÁMICA

DE CERCA TAMBIÉN

Las lavabos, espejos, sillas, bañeros de baño, fregaderos de cocina y lavavajillas más modernos.

Fig. 18 Vanidades Sep. 2002

186

Tu suéter no combina con tus zapatos ...

Este es un buen presente para sacar tu Cuerpo Vitalina.

El único sin azúcar.

85% y 100% delicia.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Fig. 19 Vanidades Sep. 2002

No sabemos a quién le va a gustar más Yopli: A ti por nutritivo, o a tus hijos por delicioso.

YOPLI

EL YOGURT ES RICO EN CALORÍA

Fig. 20 Vanidades Sep. 2002

Básico Salcofé

El delicioso sabor de la leche condensada.

Fig. 21 Vanidades Sep. 2002

*Querer verte joven
no es superficial.
Imedeem
tampoco lo es.*

**Al secreto:
IMEDEEN®.**

- IMEDEEN® es el único tratamiento que surge de la biología extractada de la piel de la abeja.
- IMEDEEN® es el secreto de la juventud. Larga vida física, armonía y gran bienestar de la vida.
- Nunca se puede decir que es sólo un tiempo más hermosa que la vida y la vida.
- Con IMEDEEN® tú tienes un secreto más a tu favor. No es un secreto a parte de los otros, es tu secreto.
- IMEDEEN® es la única que no altera el sistema hormonal, no altera el sistema inmunológico, no altera el sistema de defensa, no altera el sistema de circulación y el sistema de energía vital de cada persona.
- IMEDEEN® es una sustancia que actúa directamente sobre las células y no sobre el organismo.
- IMEDEEN® es el secreto de la juventud y también a parte de los otros.

IMEDEEN® es el secreto de tu juventud.

IMEDEEN®
DIPLOMA
IMEDEEN®
El secreto de la juventud que a tu vez
será el secreto de tu vida y tu bienestar.



Fig. 22 Vanidades Sep. 2002

TESIS CGN
FALLA DE ORIGEN

4.1.2.2 *Cosmopolitan.*

PERRY ELLIS 360° for men (Fig. 23 pág.193) lanza una publicidad de presentación sencilla, cuya imagen representa tres envases llenos con la fragancia, uno frente a los otros dos de color verde agua sobre una superficie blanca que refleja su sombra, y en la parte inferior aparece el nombre de la marca.

La exposición del producto no es realizado estrictamente, pues tendría que aparecer en solitario. La exposición en solitario no da la posibilidad de un enganche a un relato, y se utiliza para que la marca se exponga y hable por sí misma debido a su notable prestigio. En este caso la repetición confiere a una mayor notoriedad de la marca.

La connotación real radica en la forma misma del envase; fálico, al estilo de un pene erecto, que en síntesis es un significante del deseo. En ese sentido, son tres símbolos fálicos, es decir, una multiplicación o repetición del deseo. Otro factor relevante es que pareciera ser un mensaje dirigido al sexo masculino, sin embargo, aparece en una revista femenina singularmente en las primeras páginas de la misma donde el impacto visual es mayor.

La sugerencia implícita es la de hacer un regalo a la pareja que con tal mensaje connotado le conferirá un mayor deseo o poder a nivel sexual, afectivo o de presencia, pues el símbolo fálico también equivale a una connotación de poder.

Bonafont y El Palacio de Hierro (Fig. 24 pág. 193) mensaje publicitario compartido por dos marcas distintas, una agua embotellada, Bonafornt “el agua ligera” y la tienda departamental El Palacio de Hierro cuyo slogan corresponde a “Soy Totalmente Palacio”. La fotografía es de un mostrador de prendas femeninas que abarcan las tallas de la 3 a la 11, las prendas correspondientes a la 3 y 5 no quedan, la 7 escasea, mientras la 9 y la 11 abunda.

Bajo esta imagen se lee “Te ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita”, a la mitad con su slogan al lado aparece el producto. En un recuadro en la parte inferior aparece citada la oferta que hace que las dos marcas se exhiban al mismo tiempo en este espacio.

Un mensaje que abarca un relato que despierta la interpretación del espectador, pues cuenta una anécdota derivada del consumo del producto. La anécdota inferida es la del adelgazamiento del cuerpo femenino necesario y exigido por los cánones de la moda en la sociedad. Se despliega la difusión del estereotipo de la mujer esbelta, para la reproducción del estereotipo de la *top model* internacional y lograr la legitimación de las modas consumibles, lo cual logra una homogeneización no sólo en el gusto de las mentes, sino también de la creación de necesidades de estética y preocupaciones por la apariencia.

Para los productores incluso puede resultar significativo esta constante, pues pueden lograr una menor inversión en la materia prima como las telas, lo cual también les da la oportunidad de vender a precios altos con la posibilidad de que su fuerza de trabajo pueda trabajar con mayor dinamismo. Pareciera un punto de vista frívolo e irracional, sin embargo, internacionalmente los médicos han aceptado que problemas como la bulimia y en forma muy particular la anorexia afecta a jóvenes de diversas clases sociales, así como a aquéllos cuyo trabajo y prestigio radica en su apariencia física como las modelos, debido principalmente a la influencia de los cánones de la moda del prototipo estéticamente delgado que hace posible la aceptación social en todos los ámbitos.

Así de la misma forma El Palacio de Hierro se consolida como símbolo de la moda, mientras Bonafont – con todo y su oferta de descuento en la tienda - se establece en el gusto femenino a quien le abre las puertas a un mundo totalmente artificial para lucir bien.

EMPORIO ARMANI (Fig. 25 pág. 193) es la imagen de una pareja desnuda besándose en una toma media; comparten por igual la proporción de la fotografía. En la parte central aparece el nombre de la marca y una frase sobre la misma en la cual se lee: “get together with the two fragrances”.

La posición de perfil de los modelos, cuya mirada está desviada evita una situación de intercambio con el espectador logra la construcción de una situación anecdótica o de relato, donde una tercera persona entra en juego, es decir el público quien visualiza una situación de la cual desprende una serie de connotaciones figurativas mediante una lectura objetiva en donde el lector ya no está implícito. Esta es una metonimia donde la pareja bien podría manifestarse por sí sola sin la presencia del producto artificialmente colocado sobre él. De esa forma se consolida tan sólo como un dispositivo más de exposición, sin embargo su presencia para el impacto psicológico resulta central, pues le da sentido o una explicación a la escena. Reforzada además de una frase en donde entonces se hace una implicación clara con base en el porque una pareja “se entrega” y que tanto se entrega. Emporio ofrece un equilibrio de entregas, masculina y femenina.

En ese sentido, la fragancia con la composición de su nombre da la sensación al comprador de la adquisición de un Imperio que asociado a la imagen podría ser igual a un Imperio o almacén de pasión, placer, deseo o cualquier otro equivalente con el cual se hará posible conquistar al sexo contrario. A lo cual cabe añadir la justificación de la forma fálica del envase o presentación de las fragancias, uno masculino y otro femenino, que en congruencia a la imagen de la pareja son complementarios. Entonces estas fragancias ofrecen la oportunidad al consumidor de encontrar a su media naranja.

MAYTAG. “Compromiso de calidad contigo. Desde 1893”. (Fig. 26 pág. 194) Publicidad de doble página situada en las hojas centrales de la revista que muestra a una mujer de apariencia joven recostada mira hacia la cámara. Su espacio lo comparte con los productos de la marca que aparecen bajo su rostro de forma artificial. Mientras en la página contigua aparecen diversas frases referentes a la calidad y prestigio de la marca así como: “Sólo MAYTAG entiende mi independencia”. “Experiencia. confianza, respaldo y calidad”.

La postura de la modelo es relajada, invita a la reflexión de la cual se infiere que es una mujer con tiempo suficiente para descansar y sonreír. Una modelo que busca la identificación con el público femenino dedicado al hogar, o que por lo menos le dedica un

espacio de su tiempo debido a que también suele dedicarse a otras cosas, ya sea cuestiones laborales, diversión u otras ocupaciones.

MAYTAG ofrece emancipación a la mujer que busca ser independiente para dedicarse a cosas diferentes al encierro y la servidumbre en el hogar. Su público puede ser desde la clásica ama de casa, hasta la mujer independiente que vive sola, se divierte y tiene diferentes actividades. También ofrece la calidad y el prestigio de más de un siglo en el mercado que pocos le pueden ofrecer. El anzuelo es la idiosincrasia sobre una mujer que busca su realización en las diferentes facetas de su vida, y MAYTAG le puede ayudar a cubrir este vacío emocional.

Nike (Fig. 27 pág. 194) . En un lugar privilegiado - la primera y segunda páginas- aparece esta publicidad, que en primerísimo plano está expuesta una mujer de espaldas con *top* en donde se deja ver su fortaleza física. Del lado derecho en una fotografía más pequeña aparece la misma mujer de frente mira a la cámara. A media espalda aparece la leyenda: "Dar la espalda no tiene por qué ser una señal de debilidad".

Una producción sumamente sencilla que sin embargo logra tener las características suficientes de una publicidad de relato. Nike una de las más prestigiadas marcas de productos para el deporte a nivel mundial no necesita mayor presentación que su logo (la flechita), no obstante en esta ocasión quisieron tomar la atención de uno de los consumidores más importantes que es el público femenino, al rescatar y transmitir el mensaje de que en cada mujer hay una atleta, sumándose así aun sinnúmero de favoritas que potencialmente logran transmitir tal mensaje a sus mas allegados, los verdaderos consumidores Nike, hijos varones y esposos. La mirada de la modelo reta o invita a la lectora a formar parte de las atletas dispuestas a demostrar que las mujeres no son débiles ni de carácter, ni corporalmente, pues se trata de una reconocida voleibolista de playa mexicana, Mayra Huerta, quien llena el mensaje con un significante de campeona, consolidación profesional, y carácter.

El mensaje psicológico radica en tocar el autoestima femenino y su reivindicación como sexo, cuya debilidad tan sólo en apariencia a nivel social queda demostrado, porque incluso corporalmente como el anuncio lo indica esto queda disminuido a un mito. Para una feminista en lo personal, esto no resulta demeritorio, el problema del mensaje publicitario es su contexto y como tal está la propia imagen de la revista, ya que al ser colocada esta publicidad en las primeras dos páginas, se alude a una asociación significativa con la portada y el correspondiente contenido de la publicación.

El análisis de estas imágenes llevan a reflexionar a que la importancia de la asimilación de un anuncio a nivel psicológico es si la mujer se deja llevar a un mundo virtual en donde la fetichización de la mercancía y su carácter unidimensional se conforma a favor del sistema, o a un mundo en el cual realmente se pretenden equilibrar y revalorar tanto a la mujer actual como al ser humano en su totalidad, ya sea del sexo femenino, masculino, sea homosexual o bisexual, tenga preferencia por una u otra religión, o la pobreza lo haya alcanzado y marginado de la caridad y la aceptación social. Porque la *narcotización* de la publicidad engendra estereotipos para la marginación y el aislamiento, pues pareciera que dentro del contexto capitalista ésta es su naturaleza, provocadora de la incomunicación humana, entendida como la falta de comprensión, y por ende la principal pauta de la eterna lucha extrema entre clases sociales, culturales y de sexos. En síntesis el único beneficiado es el sistema capitalista cuyas raíces culturales patriarcales vulneradas ante la lucha constante de la mujer por su reivindicación difunde valores confusos acerca del buen vivir, de estilos de vida y de un deber ser mediante su principal arma de homogeneización de la ideología, los medios de comunicación, en particular como la publicidad y las revistas femeninas .

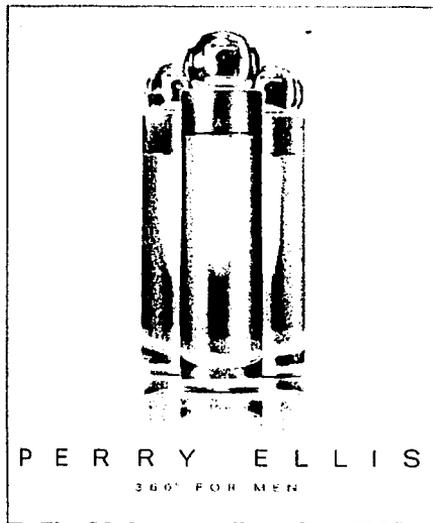


Fig. 23 Cosmopolitan Jun. 2002

TESIS CON
PALLA DE ORIGEN

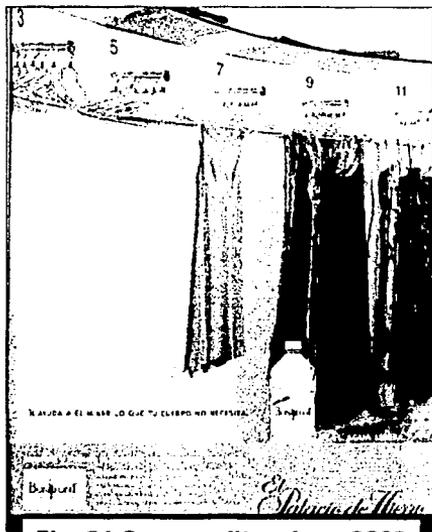


Fig. 24 Cosmopolitan Jun . 2002



Fig. 25 Cosmopolitan Nov. 2000

194

194

Sólo MAYTAG entiende mi INDEPENDENCIA

INDEPENDENCIA
Confianza, respaldo y calidad

Compromiso de calidad exitosa
Desde 1913

MAYTAG
Compromiso de calidad exitosa
Desde 1913

Fig. 26 Cosmopolitan Dic. 2000

¡CÓMO SE SIENTE CON FALLA LE ORGEN!

Fig. 27 Cosmopolitan Marzo 2001

4.2 El impacto de la campaña institucional "Soy Totalmente Palacio".

Una de las campañas publicitarias que ha conmocionado a los mexicanos en los últimos años ha sido la campaña institucional "Soy Totalmente Palacio" de una de las tiendas departamentales más clásicas y prestigiadas de México, El Palacio de Hierro.

La agencia publicitaria que creó la imagen "Soy totalmente Palacio" fue Terán TBWA que en 1996 logró acuñar esta frase como su *slogan*, la cual según los creadores tenía el objetivo de que las mujeres se identificaran con la tienda y así lograr reforzar el posicionamiento de la misma principalmente en el rango de la moda, pues consideraban que sus consumidores principales (75%) eran del sexo femenino.

La gran ganancia de la "Fábrica de Ideas", *slogan* de la agencia representante del El Palacio de Hierro desde los últimos 50 años, fueron sus innumerables premios y reconocimientos a su habilidad creativa. En 1998 durante el IX Círculo de Oro el Gran Jurado del Círculo Creativo seleccionó a esta agencia como "Agencia del Año" y fue galardonada por El Palacio en esa ocasión con 17 Círculos de Oro, resultando principalmente por ésta y otras marcas (Jumex, Jeans Furor, Camino Real) la más premiada. También ha logrado otros reconocimientos a nivel internacional.

Sin embargo, lo importante, es tratar de entender porqué una campaña de este tipo en donde pareciera que a la mujer se le atribuyen características peyorativas ha tenido tanta aceptación entre el sexo femenino.

4.2.1 Ideología "Soy totalmente Palacio".

Para obtener un acercamiento real a las posibilidades del porque del impacto social y psicológico de esta campaña, para el presente trabajo se hicieron una serie de estudios de caso mediante preguntas abiertas y un cuestionario de frases incompletas en consumidores potenciales.

También una encuesta y un análisis de contenido cuya metodología se explica posteriormente para cada tema.

La metodología a seguir para la aplicación y realización de las preguntas abiertas, fue el de reunir a varias personas para conformar un Grupo de trabajo o focal a la manera de un sociodrama grupal y de discusión dirigida de no más de quince personas y no menos de ocho, para lo cual fue necesario contar con un coordinador de grupo, que en este caso fue el asesor de tesis, el profesor Antonio Delhumeau Arrecillas, quien aplicó una técnica* que permitiera crear, mantener y fomentar la comunicación, la cual fue adquiriendo un desarrollo progresivo en forma de espiral. Mientras tanto, dos personas más se encargaron de la transcripción exacta de los testimonios y la sustentante de la tesis se abocó a un análisis de la comunicación denotativa (tonos, sonoridades) y del lenguaje corporal en el grupo, que se aplicó para una mayor y mejor comprensión de la campaña "Soy Totalmente Palacio".

En lo particular, las personas que conformaron el Grupo de trabajo, cuentan con una preparación por encima del nivel medio superior; esto con la intención de que ofrecieran, y así se tiene contemplado, respuestas de mayor calidad argumentativa en cuanto a su grado de comprensión y referencia de diferentes contextos, tales como: la relación de pareja, el antagonismo de sexos, el estereotipo femenino actual, el impacto publicitario, toda vez que uno de los principales objetivos fue el de acercarme a una muestra de consumidores potenciales de marcas reconocidas y productos cargados de simbología de la ideología dominante que determinan los estereotipos que la mujer contemporánea debe identificar e imitar.

La muestra de este grupo abarca personas que van de los 17 años de edad, 28, 36, 41, 52 hasta personas de 60, 67 y 69 años de edad; es decir, en su mayoría se obtuvo el testimonio de personas adultas y maduras del Distrito Federal.

* Grupos "T" (Tarea) de Enrique Pichon-Rivière. Ed. Sudamericana. Buenos Aires. 1978. (Se busca la heterogeneidad en las perspectivas del grupo y la homogeneidad en el objetivo de la tarea a realizar)

El grupo fue conformado por un grupo de amistades del asesor de tesis, quienes a su vez invitaron a sus propias amistades, siempre y cuando cumplieran con el requisito de contar con una preparación profesional o por lo menos, formar parte del nivel superior, a excepción de una participante, Rocío de 17 años de edad y que estudia en el nivel medio en el Tecnológico de Monterrey, campus ciudad de México, pero que está por ingresar al nivel superior.

Así, los participantes fueron desconocidos para la autora de este trabajo y, algunos conocidos por el asesor, quien a su vez únicamente con dos de las mujeres que participaron (Graciela y Avi) lleva una relación familiar estrecha, mientras que con las demás apenas había tenido una relación superficial.

La reunión se llevó a cabo en una casa particular en la colonia Lomas de las Águilas en la delegación Álvaro Obregón, un viernes por la noche durante el mes de febrero de 2002.

En ese sentido, las preguntas elegidas, de las cuales cabe señalar que se realizó una prueba piloto en cuatro mujeres de edad madura (de las cuales sólo se incluyeron los testimonios más completos: María de la Luz de 41 años de edad y Juana de 39) para revisar su efectividad de reacción y respuesta, tuvieron como objetivo captar la atención de las participantes para obtener un cúmulo de respuestas testimoniales acerca de:

- Inquietudes de pareja, puesto que la mayoría de los mensajes publicitarios, en particular la campaña "Soy Totalmente Palacio" abordan éste aspecto.
- Para entender y atender a cuáles son los sentimientos de la mujer, pues por lo regular la publicidad seduce mediante conmover los sentimientos y no razonamientos del ser humano; y para establecer por qué los creadores de la campaña "Soy Totalmente Palacio" aseguran que ésta, muestra lo que ninguna otra ha mostrado a través del reflejo de los sentimientos de las féminas del Distrito Federal en la actualidad, e incluso, atribuyendo a éste aspecto su gran éxito.

- Rivalidades con el sexo masculino y femenino, para determinar cuáles son algunos de los factores que posibilitan la legitimación del éxito de la ideología dominante y del sistema cultural del patriarcado a través de la publicidad, con efecto de establecer cuáles son las principales características de múltiple concordancia más comunes en la relación actual entre los dos sexos, y que fomentan la creación de hombres y mujeres virtuales en el Distrito Federal.
- Y fantasías, para observar y llegar a un consenso del por qué las personas suelen convertirse, mimetizarse en el producto objeto de la publicidad, y también de los estereotipos y simbolizaciones que éstos proyecta.

Por supuesto, se logran captar razonamientos, proyecciones, actitudes, reacciones, frustraciones ante determinados acontecimientos de forma individual dentro de la esfera social, razón por la cual ninguno de los resultados está sujeto a generalizaciones; sin embargo, cabe señalar que dichos casos dejan clara la posición predominante asumida en la actualidad entre hombres y mujeres.

Cabe aclarar que no se buscó una muestra específica en cuanto a edades, más bien se intentaron obtener resultados variados para enriquecer las diferentes perspectivas que pudieran explotarse en los temas expuestos.

En el caso de las frases incompletas, simplemente complementaron la reunión de grupo que incluyó a tres personas del sexo masculino en ambos casos (preguntas abiertas y frases incompletas).

A diferencia de las preguntas abiertas, las frases incompletas ofrecen un material con un contenido latente y proyectivo, pues ante la rapidez con que deben ser contestadas el entrevistado no tiene oportunidad de razonar sus respuestas.

En particular, en el caso de las frases incompletas, se observó que fue una técnica fácil de aplicar y que dejaba un buen material interpretativo, por lo cual se decidió explorar respuestas de gente joven, para compararla y observar la tendencia de los resultados hacia

un futuro cercano. La muestra se obtuvo en el momento en que se impartía una clase de Psicología de la Comunicación de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación para los alumnos del tercer semestre de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en el Distrito Federal, durante el mes de marzo de 2002.

4.2.1.1 Preguntas abiertas.

Tema: Prototipo femenino.

- a) Ma. De la Luz(41 años).
- b) Rosa María (60 años).
- c) Graciela (69 años).
- d) Rocío (17 años).
- e) Avi (36 años).
- f) Rosa Elena (28 años).
- g) Leonor(28 años).
- h) Martel (52 años).

1. ¿Cuáles son las características físicas del prototipo femenino actualmente?.

- a) Bonita, facciones finas, delgada y alta. (41 años)
- b) Delgada.(60 años)
- c) En promedio delgada.(69 años)
- d) En México noto una cantidad impresionante de gente bulímica y mal hablada. (17 años)
- e) Ideal todo a Barbie. Inclusive se ha dado a desear a la mujer mexicana como Barbie, es aplaudida, delgada, alta, ya es más delgada. Liberal.(36 años).
- f) Alta, delgada, güera y liberal.(28 años).

2. ¿Qué te motiva a comprar un artículo de belleza? (maquillaje, cremas faciales, jabones etcétera).

- a) Para sentirme bien, es una motivación para verme bien, bella y joven.
- b) Para mantenerse (el prototipo).
- c) En Francia en los 30 escuché: más vale que tu lujo sean las cremas. Hasta la fecha lo mantengo con exactitud, impresionante.
- d) El precio. No es tanto el envase sino lo que viene afuera. El materialismo está horrible, sino usas estas pinturas no tienes dinero. Es difícil encontrarse gente sencilla.
- e) El maquillaje es primero.
- f) No contestó.
- g) Prefiero comprar maquillaje a un libro, el libro mejor lo pido prestado.

h) Eso lo hacemos todas...con esta crema te vas a quitar ¡20 años!. Y me la pongo. Una vez me dijeron, quieres vender algo, vende cosas para mujeres, ¡las mujeres somos consumistas!.

3. ¿Qué diferencia existe entre una mujer maquillada y otra que no lo está?

- a) La mujer maquillada tiene una apariencia mucho mejor. Simplemente cuando vas a buscar trabajo lo único que ven es tu aspecto. Te ven de arriba abajo. ¡la apariencia es todo!.
- b) Nada más es para verse mucho mejor.
- c) En general creo que es mejor el "tecnicolor" (maquillaje) que el blanco y negro. Si no me pongo lo poco que me pongo me siento desnuda. Lo veo con mis clientes, se siente mejor.
- d) Cuando yo me pinto me siento bien conmigo, aunque me digan que parezco payaso. Se ven mejor las que no se maquillan, creo que es más mujer que una mujer artificial.
- e) Según un maquillista que conozco, en definitiva con un maquillaje no hay mujer fea, hay modelos feas que pintadas se ven más bonitas que las bonitas.
- f) No contestó.
- g) No me pinto porque no sé.

4. ¿Qué es lo femenino en una mujer?.

- a) Por su pelo, su forma de vestir, su físico y que vista bien. La forma de actuar, sentarse y expresarse.
- b) Tierna, abnegada, seria, suavcita, sumisa, delicada, suave. No debes ser agresiva.
- c) Son más bien abnegadas (duda) ¿todavía?.
- d) (Ya no participa).
- e) La mujer audaz en espectaculares...es la mujer audaz. Ahora no es la mujer sumisa, según la publicidad.
- f) La madurez y la conciencia.
- g) Los hombres dirían, las de vestido y falda.

Partiendo de que los estereotipos son formados a través de la interacción social, y que ésta es la que posibilita su legitimación y por tanto la aceptación y el autocuidado, para que a su vez esto sea promovido en el sujeto receptor a nivel psicológico. Las mujeres entrevistadas a partir de formular preguntas abiertas a las cuales tuvieron que contestar en el grupo de discusión dirigida, dejaron ver a nivel general cual es el estereotipo aceptado formal y normalmente en la sociedad mexicana.

Vemos que la norteamericanización en la ideología mexicana, se ve reflejado en muchos de los aspectos de la sociedad, y entre los más difundidos están los estereotipos sociales que se convierten en modelos a seguir e incluso en un deber ser.

Las personas entrevistadas están de acuerdo en que el estereotipo de la mujer contemporánea tiene que ver con su figura esbelta, la fineza de sus facciones fisiológicas e incluso agregan, la estatura que es alta y un comportamiento liberal referido a su independencia relativa, desenvoltura y mente abierta, ya sea esto valorado como un signo positivo, negativo o ambivalente.

Es sobresaliente notar que se hace alusión a estas cuatro cualidades en la mujer que por lo general sí es reproducido, copiado o imitado entre las mujeres jóvenes y adultas, sobre todo entre los 15 y los 40 años de edad; sin embargo, al hablar de la mujer, en cuanto a su dieta, pues sabemos que la gastronomía mexicana en sus diferentes rangos socioeconómicos no es bajo en grasas, resulta contradictorio que se espere de la mexicana que sea delgada y no de una complexión media o robusta.

En cuanto a sus facciones fisiológicas, si bien la sociedad mexicana se compone de un marcado mestizaje que su historia no puede negar, recordemos que las facciones de nuestros antepasados, representantes de las diferentes culturas prehispánicas, en cuanto a sus características físicas no eran precisamente "finitas"; si las comparamos con la percepción actual que se tiene de ello; más bien eran de facciones gruesas, marcadas, muy delineadas pero toscas, en ese sentido creo que el modelo tomado más bien es el occidental y el norteamericano-anglosajón adquiere primacía debido a la cercanía con esa frontera, y de donde sabemos, sus pobladoras son resultado de la emigración de diferentes razas occidentales, las cuales crearon colonias y se instalaron en el territorio que en la actualidad conforma a la Unión Norteamericana.

Por otra parte, también resulta contradictorio, que a la mujer mexicana se le atribuya como modelo a seguir una estatura grande y no promedio, es decir, el modelo a seguir es una mujer alta, cuando la mujer mexicana *promedio* no mide más de 1.60 metros; por lo

tanto la mujer alta es considerada así después de medir 1.68 metros, medida requerida para entrar a concursos nacionales de belleza como lo era la “Señorita México” o en la actualidad, “Nuestra Belleza” y también “Miss Universo”.

La percepción de la mujer liberal surge con los movimientos feministas de los años 60 y 70; la palabra liberal comenzaba a ser cargada de otras características, como autosuficiencia o individualismo, por lo tanto, poseedora de la toma de decisiones suya y de su familia; recordemos que fue llamado el movimiento de la “liberación femenina”, dato que es importantísimo focalizar no sólo por su trascendencia histórica y cultural, sino que, muy en particular, para entender la psicología de la mujer contemporánea en México.

La segunda pregunta, que busca tener conexión con la primera para entender a fondo el estereotipo que vive y reproduce la mujer actualmente.

Es interesante observar que la mujer actual según las respuestas de estas mujeres, siente como parte de ellas el maquillaje, es un accesorio más en su forma de vestir, y por ende de su personalidad considerado el disfraz que cubre su inseguridad con respecto al sexo contrario; el maquillaje es la forma natural de atractivo físico que la hace diferente al hombre, por que la hace menos vulnerable. La búsqueda por preservar su juventud para verse involucrada con aquellas que están y siguen buscando cumplir con el prototipo son señales en conjunto, para buscar en su apariencia la llave que las lleve a la aceptación de su núcleo social, para lo cual también aseguraron, el ser humano siempre busca pertenecer a un rango socioeconómico más alto del que pertenece. Por supuesto existen núcleos socioeconómicos y culturales en donde la apariencia es relegada por otros atributos como el bagaje cultural de las personas, o una moda alternativa a la promovida por los medios, pero curiosamente estos núcleos son vistos con gran recelo, existen ejemplos como los *ponks*, los *darks*, los *hippies*. Es decir, la apariencia es fundamental para seguir el patrón de ciertos estereotipos.

Incluso aceptan que por lo general y en diversas facetas, la mujer es mejor aceptada o vista cuando está maquillada, y por tanto forma parte de la vida cotidiana de la mujer

promedio como un accesorio más de su forma de vestir y de las modas, pues la forma del maquillaje, también evoluciona o cambia de acuerdo con estas.

La última pregunta, que también busca ser contestada con el objetivo de entender el prototipo femenino a nivel psicológico, parece haber generado un poco de desconcierto entre las entrevistadas, pues las respuestas fueron múltiples y diferenciadas.

Algunas aceptan que la mujer ideal sigue siendo "sumisa", incluso algunas la equiparan con el concepto de ternura, suave, seria, porque no es agresiva; lo cual equivale a que la mujer sea abnegada, es decir, a que las decisiones relativas a ella sean tomados por el sexo masculino; por supuesto esto fue contestado por personas de más de 50 años, y a una de ellas le quedó la duda de si la mujer sigue éste patrón, es decir que una de ellas observa que la mujer contemporánea ya no es como la mujer joven de hace 30 años, que su actitud ha evolucionado; de ahí que una participante haya señalado que la mujer actual es audaz a partir incluso de los medios de comunicación masiva y sobre todo mediante la publicidad.

Tema: La relación Hombre-Mujer

- a) Rosa (60 años).
- b) Avi (36 años).
- c) Graciela (69 años).
- d) Rosa (28 años).
- e) Leonor (28 años).
- f) Martel (52 años).
- g) Héctor (37 años).
- h) Guillermo.
- i) Antonio (67 años).
- j) Ma. De la Luz (41 años)
- k) Juana (39 años)
- l) Diana (21 años).
- m) Doris (21 años)
- n) Ma. Del Carmen. (21 años)
- o) Diana (21 años)
- p) Ernesto (20 años).
- q) Alberto (25 años).
- r) Ulises (20 años).
- s) Cristian (23 años).

1. Si pudieras comparar a un hombre con un objeto ¿con cuál lo compararías y por qué?

- a) Con una casa acogedora.
- b) Con una planta muy bonita en una maceta.
- c) Con una fogata.
- d) Con una maleta no necesariamente mía. No tengo la llave.
- e) Con un closet, el cual yo abro y cierro.
- f) Mi sillón favorito.
- g) No contestó.
- h) No contestó.
- i) No contestó.
- j) El bacín que sirve para dos cosas, aunque no sirven para nada realmente.
- k) No contestó.
- l) Pluma
- m) Pluma por su dureza
- n) Cubo por planos cuadrados.
- o) Auto porque les gusta tener poder.
- p) Reloj en el campo, esto para no ver la hora.
- q) Balanza por su exactitud.
- r) Zapato
- s) Piedra por su necesidad.

La diversidad de las respuestas dejan ver la diferencia generacional de referentes, pues entre las mujeres de arriba de 50 años de edad, encuentran al hombre como un protector o como aquel que les brinda confortabilidad, es decir, el viejo modelo persiste, en donde el hombre es quien suministra de bienes a la casa, y como lo hace al mismo tiempo brinda protección a su familia.

Entre las mujeres de 30 y 40 años de edad se nota un cambio significativo, pues encuentran al hombre como aquella persona que necesita de cuidados, no estamos hablando de protección (que en todo caso sería lo contrario a la visión de las mujeres mayores a 50 años), más bien se refieren a un cuidado en cuanto atenciones en el hogar, ya que persiste la idea de que existen cosas que el hombre por sí sólo no hace (servirse de comer, lavarse y plancharse su ropa, aseo de la casa, acomodar sus cosas). Si bien anteriormente estas situaciones eran obligatorias y cotidianas para una mujer, se puede ver que para esta generación más que una obligación es una forma de equipararlas, pues el hombre no es capaz de realizarlas por sí sólo, necesita ayuda.

Entre las mujeres de 20 a 29 años generalmente es comparado con un símbolo fálico, entendido ese como un símbolo de poder, también de carácter, pues se le atribuye dureza, aunque esta característica puede ser atribuida a su forma física (pene). La dureza de su pensamiento también es atribuida a su pensamiento cuadrado, demasiado racional.

Otras comparaciones son con objetos individualizados que prometen sorpresas al ser descubiertos, abiertos, dichas sorpresas pueden asombrar y pueden no ser manipulables, tal vez la mujer no sabrá como manejarlas, sin embargo de ellas también puede obtener diversos conocimientos y experiencias porque en un *closet* como en una maleta se encuentran una diversidad de objetos y prendas que pueden reflejar un pasado, una personalidad, un lugar etcétera.. Una maleta viaja por diversas partes incluso del mundo, entonces se le es atribuida cierta movilidad y experiencia. La maleta al igual que el *closet* son dos cosas manejables, manipulables, llenados o vaciados, pueden ser abiertos o cerrados, aunque siguen teniendo su propia individualidad.

Entre los varones de 20 y 29 años de edad, perciben al hombre de distintas formas. Las propiedades de la piedra son la dureza, la deformidad, su falta de color o color muy opaco, en este caso colocó al hombre como un ser necio en su entorno, tal vez de forma proyectiva, pero faltaría rastrear en las demás características comunes de la piedra.

Los relojes y las balanzas tienen en común la exactitud, es decir, prevalece la referencia a que el sexo masculino es racional más que emocional. Al hallarse el reloj en el campo, un lugar en donde no puede tener una utilidad tan clara como en el caso de una ciudad creo que se hace referencia a que el hombre vive sin contar las horas o estar pendiente de lo que pasa a su alrededor, no le da tanta importancia como una mujer si se lo daría.

Y un zapato que tiene una función útil, sirve para pisar, pero el mismo es pisado, existen de muy diversas formas, pero su función siempre es la misma, sostener a la persona que lo posee. Creo que encuentra a los hombres como seres protectores que sostienen a otros.

2. Si pudieras comparar a la mujer con un objeto ¿con cuál la compararías y por qué?

- a) No contestó.
- b) Una ola, porque puede ser todo: fuerte, bella, tranquila, suave, agresiva...quien sabe nadar en ella sabe, quien no se ahoga.
- c) Ave Fénix. Porque es capaz de renacer de entre sus cenizas.
- d) No contestó.
- e) No contestó.
- f) No contestó.
- g) Por una parte pienso en la sutileza que si no se sabe tocar se desbarata, sería una flor. Por otro lado un huracán, por su impredecibilidad, se mueve sin patrón.
- h) No contestó.
- i) No contestó.
- j) El dinero, que anda de mano en mano. Una mujer es más activa se desplaza en todos lados, un hombre no. Una ama de casa, de cualquier forma busca y trae de comer a sus hijos. Un hombre no, se queda sentado. En la despensa, quito algo y lo recupero. Un hombre se acaba todo y dice ¿y ahora que hago?!. Son inútiles.
- k) No contestó.
- l) Libro por sus conocimientos
- m) Pintura por su belleza.
- n) Lámpara porque no le da miedo la oscuridad, y aquí hay muchas cosas implícitas.
- o) Ropa.
- p) Radio mira cuentos.
- q) Archivero, por su excelente organización.
- r) Una silla.
- s) Osito de peluche por su ternura.

A la mujer se le atribuyen más que características, cualidades que la hacen ver versátil y movable, ya que de una carácter tranquilo y sumiso puede llegar a tener uno fuerte y agresivo de acuerdo con las situaciones a las cuales se enfrente, digamos que es voluble e incomprendida de ahí su necesidad de cambio repentino o la sensación de nunca tener en claro como va a responder (como una ola o como un huracán).

Su fortaleza y agresividad reside en sus actos y en la capacidad que tiene para levantarse después de una o muchas caídas dolorosas, se renueva, reencarna para volver a caminar, para seguir su camino (como el ave fénix), sabe contrarrestar sus miedos o simplemente no los tiene, hace que las cosas oscuras y sin esperanza recuperen un poco de luz (lámpara).

Además tiene la capacidad de adaptarse y conseguir lo que necesita para ella y para su familia (es movable y adaptable como el dinero) además anda por todos lados, la mujer está presente en cualquier momento de la vida y si hace falta no puedes vivir y a pesar de sus múltiples ocupaciones puede tener una excelente organización (como un archivero).

La mujer es belleza, ternura, puede ser un buen respaldo confiable (silla).

3. Si el hombre fuera un animal ¿cuál sería?.

- a) No contestó.
- b) No contestó.
- c) No contestó.
- d) No contestó.
- e) No contestó.
- f) No contestó.
- g) No contestó.
- h) No contestó.
- i) No contestó.
- j) Tortuga, por lentos.
- k) No contestó.
- l) Gato por valiente y cariñoso.
- m) Caballo por su fuerza.
- n) Perro, es el animal que más me gusta.
- o) Perrito, porque son cariñosos, fieles y hermosos.
- p) Delfin porque se adapta mejor al cambio.
- q) Lobo por astuto.
- r) Perro.
- s) León por soberbio.

4. Si pudieras comparar a la mujer con un animal ¿cuál sería?.

- a) Gata ronroneando a los pies de un hombre. Por lo felino, sutil y suave.
- b) No contestó.
- c) No contestó.
- d) No contestó.
- e) No contestó.
- f) No contestó.
- g) No contestó.
- h) Paloma, por su blancura, su habilidad para elevarse y ser el símbolo de la paz.
- i) Águila. Por su capacidad de elevarse por encima de cualquier otro y focalizar a una presa y caer sobre él.
- j) Perro porque defiende al crío a capa y espada.
- k) No contestó.
- l) Perro es fiel y amigo.

- m) Ratón, indefenso.
- n) Pájaro, por lo débil que aparenta ser y sin embargo se sostiene por sí sólo.
- o) No contestó.
- p) No contestó.
- q) Delfín por inteligente.
- r) Gato.
- s) Gaviota por ser libre.

5. Si el hombre fuera una frase ¿cuál sería?

- a) Yo sigo siendo el rey.
- b) Sexo, droga y rock and roll. El hombre es el reino de los sentidos, se va por la sensibilidad.
- c) Foco, porque se prenden y se apagan.
- d) El no compromiso.
- e) Inconsistente.
- f) Van y vienen no se quedan en ningún lado como olas.
- g) Amor discontinuo.
- h) Desconsiderado.
- i) No contestó.
- j) Inútil.
- k) Como Klenex ¡úsalo y déjalo!
- l) Sin complicaciones.
- m) Infranqueable pero débil.
- n) El tiempo mejora cualquier cosa.
- o) Amor ideal.
- p) Soy yo a quien le parezca.
- q) Me lleva el demonio... para todo se puede emplear.
- r) Las penas con pan son menos.
- s) El que por su gusto muere

Las frases nos remiten a que por lo general el hombre es inestable sobre todo en el amor, al parecer ven de forma práctica su vida, evitando los compromisos que se la pueden complicar, se le olvida atender los sentimientos de la mujer, es desconsiderado con ella, por atender irremediamente los suyos. El hombre tiende más al egocentrismo y la mujer al sentimentalismo.

6. Si la mujer fuera una frase ¿cuál sería?

- a) Sentimiento.
- b) Sentimental.
- c) Romántica, el hombre es agresivo.
- d) Indecisión.
- e) Cariñosa.

- f) No contestó.
- g) Si el hombre fuera el viento la mujer sería el león ¡la que tiene su casa donde quedarse!
- h) Complejidad.
- i) Autoreferente.
- j) Felicidad.
- k) El mejor invento de la vida, la capacidad de la mujer es mayor, es múltiple.
- l) ¿Qué van a decir los demás?.
- m) Belleza, interna y externa.
- n) La debilidad, es sólo una simple apariencia.
- o) Pasión al combate.
- p) Soy yo; a quien le parezca.
- q) Ya ves, te lo dije... porque siempre nos hacen ver nuestros errores.
- r) Pienso luego existo.
- s) Aguantar = vivir.

A la mujer se le atribuyen ciertas características en tono sobresaliente, la mujer es la que aguanta los embates y dolorosos episodios de la vida y eso lo asume como un papel sin temor, sigue en su papel de sufrimiento y sacrificio (estereotipo delegado incluso por la imagen cristiana de la Virgen María derivada de la cultura patriarcal); pertenece al sexo que por años fue considerado el débil, y que por estas y otras razones como su capacidad para adaptarse demuestra lo contrario. Por eso es pasión y combate. Su mayor cualidad reside en su sensibilidad que va del romanticismo a la perspicacia de encontrar lo que le hace falta a los demás, razón por la cual sabe cuales son sus debilidades (errores). Su belleza la representa su exterior, pero también todas estas habilidades ante la vida que forman parte de sus pensamientos y sentimientos es decir, su interior. Lo que piensen de ella le importa para ser aceptada, por eso cuida su apariencia

4.2.1.2 Frases Incompletas.

Análisis de frases incompletas.

Los objetivos:

- a) El estudio del estereotipo de la mujer actual, y cómo son y se establecen las relaciones de pareja hombre-mujer contemporáneas.
- b) El estudio acerca de los sentimientos y experiencia de compra.
- c) El estudio del impacto publicitario.

Las frases incompletas funcionan como un vehículo de asociación de palabras, pues funcionan como un estímulo proyectivo, por lo cual, las respuestas obtenidas se refieren a los sentimientos, pensamientos y frustraciones psicológicas individuales de cada participante que se trasladan al ámbito social, pues son abordados tabúes, prejuicios e ideología de la sociedad en conjunto, es decir del hombre y la mujer contemporáneos en diferentes rangos de edad del Distrito Federal.

Se aplicaron dos *test* diferentes, ya que en el segundo se procuró ser más preciso para encontrar las respuestas clave.

Frases incompletas *test* No. 1.

Participantes.

Los siguientes participantes cuentan con un nivel de interacción social de clase media y media alta, y cada uno de ellos desarrolla una carrera profesional. Fueron reunidos profesores especializados en el área de la sociología, una diseñadora gráfica, mujeres dedicadas al estudio de las ciencias duras, profesores y una estudiante del nivel medio superior (Tec de Monterrey) y superior (Trabajo Social de la UNAM).

- a) Rosa María (60 años).
- b) Graciela (69 años).
- c) Rocio (17 años).
- d) Avi (36 años).
- e) Rosa Elena (28 años).
- f) Leonor (28 años).
- g) Martel (52 años).
- h) Antonio (59 años)
- i) Guillermo
- j) Héctor (36 años).

Tema: Mujer y relaciones de pareja.

FRASE	RESPUESTA
Ser una buena esposa o pareja es...	<ul style="list-style-type: none"> a) Ser sumisa. b) Ser solidaria.

	<p>c) Ser sincera y nunca arrepentirse de nada. d) Comprender. e) No es esposa. f) Lo ideal. g) Complejo. h) Muy difícil. i) Ser compañera. j) Ser cariñosa.</p> <p>En cuanto a las damas que ofrecieron su punto de vista, es una constante que se asumen con una gran responsabilidad frente al hombre, pues es la dadora de comprensión y cariño (más que el hombre), las cuales pueden ser representadas por un carácter sumiso o lleno de sinceridad. Los caballeros asumen sus relaciones con las mujeres en general como muy difíciles.</p>
<p>Es una buena esposa quien...</p>	<p>a) Renuncia en parte a su individualidad. b) Apoya a su esposo. c) Acepta los errores de su marido y de ella. d) Ama más. e) Sabe esperar. f) Respeta a su pareja g) Es tolerante. h) Se asume femenina. i) Comparte. j) Me quiere y cuida.</p> <p>Las mujeres aceptan que vivir en pareja es dejar de lado su individualidad para convertirse en el otro desde el momento en que lo apoya, lo acepta con errores y sin ellos, lo tolera y por tanto es capaz de entregar más amor, porque amar más es según la psicología de la mujer, la que da y la que sufre más. Los hombres asumen esta posición de la mujer en tanto que lo femenino representa sentimientos maternos, tales como el compartir y el cuidar. Quizá esto explica el éxito publicitario de "las mujeres que aman demasiado", como en la campaña publicitaria "Soy Totalmente Palacio" donde sobresale una frase que dice: "Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más", entre otras.</p>
<p>Lo que espero de un hombre es que...</p>	<p>a) Sea respetuoso. b) Me quiere. c) Me respete y me acepte como soy. d) Me quiera. e) Este dispuesto al compromiso. f) Me comprenda y me de mi lugar. g) Me quiera y respete. h) Sea un buen cuate. i) Sea amistoso. j) Sea buen amigo.</p> <p>Las mujeres buscan en primerísima instancia de un hombre el respeto, antes incluso que la quiera. Ese es un sentimiento que la mujer trae consigo históricamente debido al maltrato físico y psicológico que ha padecido como pareja (visualización como</p>

	<p>objeto sexual, tolerancia al adulterio por parte del hombre; en cambio es inmediata la etiqueta de mujer liviana por tener contacto sexual con más de un hombre, marginación en su situación laboral, acoso sexual por parte de las autoridades, etc.). Tanto los hombres como las mujeres ante una bisexualidad latente, buscan que se sublime en una muy buena amistad (valor moral aceptado socialmente) con otros hombres.</p>
--	---

<p>Me siento bella/o cuando...</p>	<p>a) Yo me siento así. b) Me arreglo. c) Me lo dice alguien. d) Me ven bonita. e) Lo reflejo en mi interior. f) Tengo lo que me hace sentir bien. g) Soy útil a los demás. h) Otra me ve así. i) Me siento saludable. j) No estoy enfermo.</p> <p>Las mujeres asumen que la belleza por un lado, es algo que se lleva internamente, y por el otro, cuando el Otro la reconoce. En ese sentido, se otorga un papel trascendente a su autoestima y también el que el Otro sea capaz de reconocerlo como sujeto, más que como objeto. Los hombres por lo general asumen que ser bello, es sentirse con una salud plena, lo que deja ver un poco de su vulnerabilidad en cuanto a cuestiones relativas a la enfermedad (búsqueda infantil de cuidado), diversas estadísticas de población de la INEGI en México y a nivel mundial señalan que son más los hombres que nacen, y también que mueren, y más los que mueren en la adultez debido principalmente a su vulnerabilidad a la enfermedad, sin embargo, también asumen la importancia del reconocimiento del Otro(a). También entra el factor principalmente en el hombre de la edad, pues de ésta depende para que no sea marginado del ámbito laboral.</p>
------------------------------------	--

<p>Una mujer es diferente de la niña porque...</p>	<p>a) Tiene más vivencias. b) No tiene que ser dependiente. c) Sabe quien es y sabe lo que quiere. d) Es mujer. e) Es más complicada. f) Ha madurado. g) Es autosuficiente. h) Es más accesible. i) Ha madurado. j) Tiene buen cuerpo.</p> <p>La experiencia y la independencia, al parecer, son dos valores importantísimos para la mujer actual, pues además forman parte de su emancipación histórica. En tanto que los hombres y su sentir voyeurista, ven en la mujer a un ser-objeto con mayor accesibilidad sexual, lo cual indica que la imagen de la mujer por lo regular es sexualada, y se infiere ha sido alentado por la cultura patriarcal imperante y los medios de comunicación masiva, la publicidad pornográfica o de implicación de la figura sexual de la mujer.</p>
--	---

<p>El sexo fuerte es aquel...</p>	<p>a) Que toma las decisiones. b) Que es seguro de sí. c) Que es como es. d) Que paga más. e) Que da confianza. f) Que valora. g) No existe. h) Que sexualmente se mantiene firme en sus convicciones. i) Que es más considerado con el otro. j) Que no domina al otro.</p> <p>No se deja ver con claridad explícita que a la mujer se le sigue viendo como el sexo débil, incluso la mayoría de los entrevistados luchan por una igualdad de sexos a nivel sexual y sobre todo ideológico en cuanto a la autovaloración se refiere, pero sí se observa cuidadosamente las respuestas a y d, al sexo masculino se le sigue dando el papel como el principal proveedor de la materia prima para el hogar y por tanto para algunas es quien tiene la última palabra.</p>
<p>El sexo débil es el que...</p>	<p>a) Acepta. b) No es seguro de sí. c) Se deja llevar por lo que dicen los demás. d) Ama más. e) Es vulnerable. f) Sufre. g) No existe. h) No sabe a que atenerse. i) Reclama atención a sus necesidades. j) Se deja dominar.</p> <p>Se asume que por lo general el sexo débil es aquel que ha sido lastimado, evidenciado o vulnerado en sus sentimientos de autovaloración o autoestima (en todos los niveles: social, pareja etc.). Si se observa de nueva cuenta la respuesta a, d y f se deja ver cómo sigue prevaleciendo que el sentimentalismo (producto de la herencia ideológica patriarcal de que la mujer es o era un ser irracional como los animales y por tanto afectiva) es igual a feminidad, entonces, el sexo débil sigue siendo la mujer a nivel latente.</p>
<p>A la mujer se le satisface...</p>	<p>a) Con amor cariñoso y delicadeza. b) Con amor. c) No contestó. d) Con atención. e) Con cariño. f) Llenándola de amor y confianza. g) Con ternura. h) Dominar sin que se note. i) Halagándola. j) Que la cuiden.</p> <p>La atención y el reconocimiento del Otro (obturando su deseo), sigue siendo la principal fuente para que una mujer se sienta <i>satisfecha</i>. La adolescente del grupo se inhibió ante la satisfacción, asociándola con su sexualidad, en proceso incipiente de autoaceptación. La adolescente se considera simple.</p>

<p>La mujer es tan compleja que...</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) A veces no nos entendemos nosotras mismas. b) No es cierto. c) No contestó. d) Nadie la comprende. e) A veces no sabe lo que quiere. f) Hace dietas para sentirse bien. g) Nadie la entiende. h) Ya no se autocomprende ni autoexplica. i) No hay que entenderle, hay que quererle. j) No hay que entenderlas. <p>La gran constante es una confusión notable de lo que es lo femenino en la actualidad, de lo que es y significa ser mujer en cuanto a su sentir interno o visión del mundo (que va desde lo superficial (f) hasta la no respuesta de hacia donde se dirige la mujer con respecto a sí misma y al hombre). La femencidad contemporánea se ve amenazada por la confusión general de hacia donde quiere avanzar la mujer.</p>
<p>Los principales vicios de los hombres son...</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) El poder. b) Inconstancia, egoísmo. c) Las mujeres y los coches. d) Las mujeres. e) El alcohol. f) Mujeres, drogas, música. g) Inconstante, falta de ternura. h) Su holgazanería y temor. i) La pereza. j) La agresividad y violencia. <p>Sobresalen sobre todo los cultos al falo como el poder, el egoísmo como competencia espermática, las mujeres consideran que el varón cree que "entre más tiene más hombre es", los automóviles como símbolo de poder, reconocimiento y <i>status</i>, la violencia y la agresividad. Por otro lado también se le reconoce su vulnerabilidad sentimental aún cuando se muestra reticente a la demostración afectiva (en el hombre no existe el sentimentalismo, así lo marca la herencia ideológica del patriarcado que dice que el hombre es racional, por lo tanto es práctico). Y también se deja ver que la mujer es más dinámica en sus quehaceres en diferentes niveles que el hombre.</p>
<p>Los principales vicios de las mujeres son...</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Su dependencia. b) Dependencia e inseguridad. c) Las compras. d) Las cosas. e) Compras compulsivas. f) Bailar, música y diversión. g) Muy romántica. h) Su tozudez, autoreferencia y actitud impositiva. i) La volubilidad. j) Las compras. <p>Es notable la necesidad de la mujer por obtener sus faltas (deseante insaciable por una historia de franca desigualdad de su género) a través de actividades compulsivas como la adquisición de objetos compras, deja ver un poco de su</p>

	<p>insatisfacción ante la vida y su no complementariedad con respecto al sexo masculino. La dependencia al seno familiar y el sentimentalismo aparecen como sus mayores vulnerabilidades. Por otra parte el sexo masculino la observa como a un sujeto difícil de comprender en sus sentimientos y pensamientos. Para la mujer es importante que el hombre cambie, para el hombre es importante que la mujer no cambie y no se complique la vida.</p>
<p>La mujer es imperfecta porque...</p>	<p>a) Todos los seres humanos lo somos. b) Generalmente depende de alguien. c) Nunca está contenta con nada. d) No es Dios. e) No tiene confianza en sí misma. f) Comete errores. g) Es consumista. h) Todos los seres humanos lo somos. i) No es Dios. j) Es muy voluble.</p> <p>Se asume que lo que define al ser humano es su imperfección, en particular a la mujer por su falta de independencia –por depender de la familia, el padre o el cónyuge, herencia de la ideología patriarcal - (b y e), su deseo insaciable (c, g, j) su histeria – en donde sobresale su desigualdad y marginación como género -.</p>
<p>La vanidad es producto de ...</p>	<p>a) La inseguridad. b) Inseguridad y frivolidad. c) La publicidad. d) La publicidad. e) Sentirse bien con uno mismo. f) Una sustitución de ser original. g) La publicidad. h) La inseguridad y falta de autoestima. i) Del desprecio por los demás. j) La insatisfacción.</p> <p>La vanidad es producto de la inseguridad transmitida por la publicidad ante no tener la capacidad de obtener lo que está ofreciendo al mercado femenino.</p>
<p>Una mujer superficial es aquella...</p>	<p>a) Que sólo se ocupa de la apariencia. b) Que es vana, frívola. c) Que no es segura de sí misma. d) Que va al palacio... e) Que es materialista. f) Que no tiene sentimientos. g) Que se deja manipular. h) Sólo se llena de detalles triviales y no de significados. i) Que está vacía de propósitos. j) Que sólo tiene belleza externa.</p> <p>La superficialidad en la mujer es igual a su preocupación por su apariencia, producto de su inseguridad sentimental y autovalorativa, es decir, va asociada a un vacío emocional provocado por valores como el <i>status</i>, el prestigio, el dinero, la apariencia y la aceptación social.</p>

<p>Lo más importante para el hombre es una mujer que</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Lo haga sentir orgulloso. b) A todo le diga que sí. c) Lo acepte y diga que todo está bien. d) Le guste mucho. e) Se arregle para él. f) Lo respete. g) Lo comprenda. h) Lo acompañe en su comunicación. i) Lo reciba. j) Lo satisfaga. <p>La mujer sigue aceptando cierta posición sumisa ante el hombre para que todo salga bien en su deseo de complementaridad y aceptación con respecto al sexo contrario, asume que esta es la forma más simple y menos problemática de entablar un relación de respeto con el sexo contrario —que todavía se haya instalado en la ideología de una sociedad de “machos”-. El hombre ve en la mujer a alguien importante en tanto lo satisfaga sexualmente y no lo rechace (castración simbólica) como la madre lo hizo en la infancia. Sin embargo, el hombre “en edad madura” no busca únicamente una satisfacción sexual como comúnmente se cree, él busca en su pareja estabilidad emocional a través de la comprensión y la comunicación, peticiones que le son negadas ante la incomprensión que tiene de sí misma la mujer en un mundo donde su proceso de emancipación todavía no es consolidado.</p>
--	---

Tema: Sentimientos y experiencia de compra.

<p>La experiencia de comprar es comparable con...</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) No lo puedo comprar. b) Comer. c) No contestó. d) Disfrutar. e) Satisfacción. f) Tener una pareja. g) Salir de vacaciones. h) Hacer el amor. i) Algo banal. j) Satisfacción. <p>Comprar es una experiencia y actividad cargada de libinidad en tanto que es comparada con los grandes placeres de la humanidad (comer, sexo, pereza, desalajo de esfinteres). Se vuelve a mostrar, vía la psicología de la publicidad (comprar compradores) que el consumidor es un sustituto vicario de acciones e interacciones básicas en una sociedad tendiente a la autoreferencia, el narcisismo complaciente y aislamiento.</p>
<p>Usar algo nuevo me hace sentir...</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Bien. b) Halagada. c) Segura. d) Moderna. e) Feliz. f) Satisfecha. g) A gusto, contenta. h) Joven.

	<p>i) Igual. j) Que tuve dinero. Comprar algo nuevo obtura una falta psíquica (anímica), porque comprar es estar a la vanguardia con respecto a las modas, símbolo de no caducidad, por lo tanto también se compra vitalidad para sentirse renovado y joven otra vez, para alimentar el ego a través de la aceptación social desplegado de los valores que diferentes marcas divulgan, como <i>status</i> o prestigio social. En resumen, comprar da la felicidad -aunque limitada y momentánea- para darle sentido a la vida. Se construye así una ideología que renuncia a la necesidad del valor de uso para darle peso al beneficio de los placeres y realización de ensoñaciones vacuas en donde el viejo no es respetado ni venerado, el individualismo es fomentado y la ansiedad de poder es destructiva.</p>
<p>Una tienda donde hay de todo es comparable a ...</p>	<p>a) No contestó. b) No cansarse. c) No contestó. d) El supermercado. e) Lo inexistente. f) Una mujer. g) Palacio de Hierro. h) Mi voracidad. i) Otra tienda igual. j) A un lugar inmenso. Este tipo de tiendas para los entrevistados tuvo una simbología en particular, el vacío producto del deseo., porque el no cansarse es estar siempre en busca de algo que en la tienda puede que no estés buscando pero lo encuentras, pero sigues en busca de lo que suponías te hacia falta. O inexistente, porque nunca un sujeto tiene todo, ni siquiera una tienda. Una mujer incluso históricamente es símbolo del deseo y de la demanda a través de su posición histórica. Mi voracidad, si se refiere a su forma o hábitos de comer, entonces habla de una compulsión, y ésta siempre trata de tapar un vacío. Hay quienes se quedaron sin habla y dejaron vacía la pregunta, otros sólo buscaron sinónimos y por tanto la respuesta se quedó igual que la pregunta.</p>
<p>Un producto lo compro cuando...</p>	<p>a) Me gusta. b) Lo necesito. c) Veo el precio. d) Está de oferta. e) Me conviene. f) Me gusta. g) Me gusta. h) Lo necesito para sentirme bien conmigo mismo. i) Lo necesito. j) Lo necesito. Existe una característica cualitativa en estas respuestas, porque un producto siempre se compra porque se necesita por su valor de uso, pero más allá de esto algunas respuestas claramente acentúan que un producto es comprado porque les gusta dejando el valor de uso del objeto en segundo término. Entonces se compra por satisfacción yoica. Comprar es igual a</p>

	placer: el fetichismo de la mercancía vuelve a aparecer en tanto prioritario respecto del valor de uso.
Mi deseo al comprar una marca especial es...	<p>a) No contestó. b) Prejuicio. c) Como se ve puesto. d) Obtener lo que deseo. e) Poco importante. f) Sentirme satisfecha. g) Nulo. h) Muy reconfortante. i) No sé. j) Que conozco muy bien el mercado.</p> <p>A la marca se le otorga un juicio debido a la publicidad que se hace de ella, por lo tanto se puede encontrar en dicha información sus características principales; es decir, se forma un prejuicio antes de comprarla ya sea negativo o positivo. Para algunos ésta es indiferente, para otros obtener el producto de cierta marca se asocia con un placer.</p>

Tema: Impacto publicitario.

A mí me gustaría una publicidad que...	<p>a) Me sugiera lo que vende. b) No mintiera. c) Se dedicara al respeto de la mujer. d) Fuera sincera. e) Más coherente. f) Me haga entrar en razón. g) No utilizara a la mujer. h) Fuera realista. i) Informe j) Me informara.</p> <p>Por lo general, la publicidad desinforma, miente y confunde porque vende ensufaciones que hacen que el individuo niegue su principio de realidad y se entregue a su principio del placer generándole culpabilidad, estado que lo hace vaciarse emocionalmente y recurrir a la angustia y la ansiedad. También suele utilizar a la mujer sin respeto (como objeto sexual).</p>
--	--

La apariencia es...	<p>a) Poco importante. b) Superficial. c) Algo que es por fuera, algo superficial, el como te ves. d) Básica. e) Algo esencial para sentirse bien. f) Engañosa y traicionera. g) Imagen. h) El ser. i) Importante. j) Poco profunda.</p> <p>La apariencia tiene un significante negativo, sin embargo para desarrollarse en sociedad es sumamente trascendente, de ella depende la aceptación social y la aceptación del ser amado aunque sobreesale la importancia de la espiritualidad humana</p>
---------------------	--

Un producto me impacta por...	<ul style="list-style-type: none"> a) Que es algo que necesito. b) Que pueda serme útil. c) El mensaje. d) Su novedad. e) El comercial. f) Su nombre. g) Me gusta. h) Su sabor o estilo. i) Su utilidad. j) Su publicidad. <p>La publicidad y todos los valores que implican sus mensajes son el producto y no se refiera a su valor de uso, sino en profundidad a todo su valor simbólico.</p>
-------------------------------	---

La imagen de un producto es...	<ul style="list-style-type: none"> a) No contestó. b) Artificial. c) Manipulable. d) El gancho. e) Muy importante. f) Falsa. g) Determinante para alguien real. h) Presentarse como esa necesidad. i) Generalmente falsa. j) Algo externo. <p>La imagen publicitaria es una mentira (artificial, manipulable, el gancho, falsa, algo externo) que todos dicen conocer, sin embargo, la aceptan porque los permea a nivel inconsciente a través de las faltas (en el doble sentido de conflictos y frustraciones intrapsíquicas).</p>
--------------------------------	--

Cuando publicitan algo nuevo...	<ul style="list-style-type: none"> a) No me interesa mucho. b) Lo hacen invasivo. c) No contestó. d) Crea expectativas. e) Hay mucha expectativa. f) Llama la atención. g) No me interesa. h) En principio no me interesa. i) Veo que dicen por ese producto. j) Pregunto por ello. <p>La publicidad es capaz de formar parte de la vida cotidiana de los seres humanos y llamarle la atención de forma tal que deje de atender otros asuntos, aunque para pocos esto les es indiferente.</p>
---------------------------------	---

Test No. 2.

Participantes.

Los siguientes participantes son estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM, con especial interés por el estudio de la publicidad.

- a) Diana (21 años).

- b) Doris (21 años)
- c) Ma. Del Carmen. (21 años)
- d) Diana (21 años)
- e) Ernesto (20 años).
- f) Alberto (25 años).
- g) Ulises (20 años).
- h) Cristian (23 años)

Tema: Mujer y relaciones de pareja.

Ser buena pareja es quien...	<ul style="list-style-type: none"> a) Complementa. b) Fiel. c) Amar y dar todo. d) Independiente. e) Escucha. f) Te comprende. g) Es amable. h) Entiende. <p>La pareja que busca la juventud es alguien que tiene la capacidad para respetar al otro en su individualidad y alcances a través de la comprensión (escucha, se entrega, es amable, entiende, es fiel...). Se infiere que la juventud desea ser escuchada y comprendida en sus peticiones.</p>
Los principales vicios de las mujeres son...	<ul style="list-style-type: none"> a) Ropa. b) Ser abnegada. c) Soñar y reír. d) Ropa los varones y la libertad. e) Maquillarse. f) Las novelas. g) Mandonas. h) Enojarse. <p>La mujer joven tiene diferentes intereses, la utopía, la libertad, la apariencia, los hombres, pues su sentido de la vida y lo vivido es más amplio que otras generaciones. Los hombres juzgan los vicios de la mujer a través de lo que ven en sus madres, el joven actual es más dependiente de su madre, busca a ésta en otras mujeres, por lo tanto, son más dependientes de la mujer a comparación de otras generaciones, donde la mujer dependía del hombre en todos los sentidos.</p>
Los principales vicios de los hombres son:	<ul style="list-style-type: none"> a) Tomar todo a la ligera. b) Infidelidad. c) La frialdad. d) La intolerancia, el machismo y los tontos cuando no respetan a una dama. e) Ninguno, esperar a las mujeres. f) Todos. g) Soberbia.

	<p>h) No escuchar.</p> <p>La mujer joven visualiza al hombre como una persona inconstante, inconsistente e intermitente en sus sentimientos y actos. Los hombres se ven así mismo con diferentes defectos, pero no iguales en todos los casos destacan su egoísmo y falta de comprensión. Para la mujer todos los hombres son iguales, para el hombre, cada uno de ellos es diferente.</p>
<p>La vanidad es producto de...</p>	<p>a) Sentirse bien. b) Los estereotipos. c) Mi inseguridad. d) La inseguridad. e) Seguir caprichos. f) La humanidad. g) La fealdad e inseguridad. h) Cerebro.</p> <p>La mayoría de las respuestas apuntan a que la vanidad es parte de la vulnerabilidad a que esta sujeto el individuo debido a los prejuicios y juicios que hacen de él o ella en sociedad, de ahí la necesidad de cuidar su apariencia para asegurar la aceptación social.</p>
<p>Una mujer superficial es aquella...</p>	<p>a) Se deja llevar por apariencias. b) Le importa sólo el dinero y apariencia. c) Que no valora. d) Que quiere lucir bien. e) Es quien no es. f) Que le gusta el dinero. g) No piensa mas haya de lo material. h) Que no se acepta.</p> <p>La mujer que se deja llevar por los prejuicios sociales para no ser criticada, deja de lado sus valores e individualidad como mujer, para seguir un estereotipo.</p>

Tema: Sentimientos y experiencia de compra.

<p>Un producto lo compro cuando...</p>	<p>a) Me sirve. b) Me gusta. c) Me gusta. d) Lo necesito. e) Lo necesito. f) Me alcanza el dinero. g) Me gusta. h) Me gusta.</p> <p>Existe una característica cualitativa en estas respuestas, porque un producto siempre se compra porque se necesita por su valor de uso, pero más haya, algunas respuestas claramente acentúan que un producto es comprado porque les gusta dejando el valor de uso del objeto en segundo termino. Entonces se compra por satisfacción yoica. Comprar es igual a placer.</p>
<p>Mis sentimientos al comprar una marca</p>	<p>a) De status.</p>

especial son...	<p>b) Alegría. c) Indiferentes. d) Satisfacción. e) Ahora ya no tengo. f) De alegría g) Aprehensión. h) Supervivencia.</p> <p>Es asociado a la alegría de sentirse vivos por ser jóvenes, valor máximo en el sistema capitalista pues ser joven es ser productivo, las apariencias como método de aceptación y el placer, pues se renuncia a la satisfacción de los ideales y utopías en beneficio de los placeres, el cumplimiento de fantasías y el alimento del individualismo.</p>
-----------------	--

Tema: Impacto publicitario.

A mí me gustaría una publicidad que...	<p>a) Me identifique. b) Divirtiera. c) Me haga identificarme. d) Impacte y vaya en contra del machismo. e) Diga porque miente para atraer clientes. f) Fuera de verdad. g) Se entienda. h) Se entienda.</p> <p>Es una constante que la publicidad miente y confunde al consumidor, pues le vende fantasías o ensoñaciones fantasmagóricas para obtener clientes. Por otro lado el joven como tal, busca un proceso de identificación con símbolos que lo hagan sentir a gusto con su persona, es decir, que le den la posibilidad de encontrar su propia identidad. En ese sentido la publicidad es una promotora de identidad en el joven.</p>
--	---

La apariencia...	<p>a) Engaña. b) Es importante. c) Es parte del éxito. d) Autoestima. e) Algo deseado. f) Le importa más a los demás que a mí mismo. g) Es efímera. h) Vale.</p> <p>La apariencia para la juventud es fundamental para lograr lo que desean alcanzar en los diferentes ámbitos de su vida, así como la aceptación social. Con la apariencia en resumen se puede alcanzar los sueños deseados aunque es un valor superficial.</p>
------------------	---

Un producto me impacta por...	<p>a) Su calidad. b) La frase. c) Por su imagen. d) La publicidad. e) Su publicidad. f) La apariencia. g) Su color.</p>
-------------------------------	---

La publicidad es la esencia de un producto. El producto en sí mismo perdió su esencia o valor. Lo trascendente en un producto para los jóvenes es la simbología que vende, se consume y logra proyectarse a través de la vida cotidiana de los seres humanos.

PREGUNTA ABIERTA SOBRE LA PUBLICIDAD DEL PALACIO DE HIERRO.

1. ¿ Porqué crees que ha tenido tanto éxito la campaña Soy Totalmente Palacio del palacio de Hierro?

Leonor:

Yo considero que los mensajes que muestran sustituyen a la mujer, es decir, su exterior muestra lo que realmente su interior guarda.

Aparentemente se muestran satisfechas pero lo que están haciendo es cubrir su identidad, el hecho de que tenga una alta venta de sus productos, yo considero que el impacto, se debió a que le hicieron publicidad y esto condujo a las altas ventas.

Graciela:

Realmente no entiendo el éxito de esta campaña, lo siento denigrante para la mujer, nos presentan como completamente vacías y superficiales.

Avi:

Todos lo anuncios tiene frases que anteriormente se escuchaban a nivel "chistes" misóginos; sin embargo, todos nos reiamos de ellos. Creo que ahora paso lo mismo, sólo que metieron una gran cantidad de dinero, para contratar un megasistema de publicidad que maneje todo lo que interviene en un anuncio. Abusando por supuesto del ensalzamiento de los antivalores.

Martel.

Creo que tratando de ser objetiva, la publicidad fue muy pensada y toca aspectos que destacan las "debilidades" de las mujeres. Muchas mujeres se identifican con ellos. A mi en lo personal no me gustan, son agresivas para nosotras.

	<p>Héctor.</p> <p>Porque la mujer es el centro de los <i>slogans</i>, imágenes y anuncio en general. Ya se había hecho, pero sistemáticamente se hace referencia al hombre, con características diferentes.</p> <p>Quizá muchas frases pueden ser realidades que nunca se han dicho. Eran características de la realidad (nefasta) pero real. Ellas tienen una imagen de seguridad.</p> <p>En las imágenes la mujer sobresale del fondo. Ellas bellas con un fondo colorido, pero menos llamativo. Muchos son valores que quedan atrás de disvalores.</p>
--	---

2. PREGUNTAS ABIERTAS SOBRE LA PUBLICIDAD DEL PALACIO DE HIERRO.

Participantes:

- a) Diana (21 años).
- b) Doris (21 años)
- c) Ma. Del Carmen. (21 años)
- d) Diana (21 años)
- e) Ernesto (20 años).
- f) Alberto (25 años).
- g) Ulises (20 años).
- h) Cristian (23 años)

Pregunta	Respuesta
1. ¿Crees que estos anuncios reflejan los sentimientos de la mujer? ¿porqué?	<ol style="list-style-type: none"> a) En ocasiones porque como mujer urbana nos hemos visto envueltas en el consumismo. b) Rebelión revelación. c) Sí porque está diseñada con base a ellas. d) Sí porque reflejan la soledad y la tristeza. e) Sí, refleja lo que no ha logrado y sus deseos. f) No porque no todas las mujeres son iguales. g) En parte. h) Sí porque se basan en deseos oprimidos y los explotan.
2. ¿A qué aspectos de la mujer crees que se enfoca esta publicidad?	<ol style="list-style-type: none"> a) Al sentirse aceptada y querida no por lo que es, sino por lo que trae puesto. b) Independencia. c) El amor, la inseguridad, la apariencia, el sentimentalismo, la fragilidad, la búsqueda de comprensión, las respuestas sin preguntas. d) Sentimientos. e) Estatus, modo de vida, insatisfacción.

	<ul style="list-style-type: none"> f) El ser joven y activa. g) A la trivialidad. h) A lo no satisfecho.
<p>3. ¿A qué aspectos de la tienda crees que se enfoca esta publicidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) A mujeres con capacidad de comprar de 20 a 50 años, yo pienso. b) Lo mejor <i>status</i>. c) Al <i>status</i>, ropa. d) Moda. e) Compra, departamentos, comida, ropa, muebles, zapatería. f) Tienda de ropa. g) A la ropa. h) A las ventas.
<p>4. ¿Crees que esta publicidad dice la verdad acerca de las mujeres?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, por la necesidad de mantener algo. b) No, es lo que quisiéramos que fuera. c) En algunas sí. d) Sí porque llega a los sentimientos en una sociedad machista. e) No, es publicidad por eso. f) No, porque al igual que la respuesta 1, las mujeres no son iguales. g) En parte. h) La verdad oculta.
<p>5. ¿Piensas que el comprar forma parte de la naturaleza de la mujer? ¿porqué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) ... b) No, la sociedad lo ha hecho. c) Sí porque de cierta manera ha sido educada para ser la responsable de comprar y elegir casi todo. d) No, porque todos necesitamos cubrir necesidades. e) Todo quiere. f) Sí, y también del hombre. g) Sí, y al igual que el hombre moderno. h) Sí, y de los hombres también.
<p>6. ¿Crees que los mensajes transmite juicios y prejuicios acerca de la mujer?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, porque muestra el estereotipo que la sociedad supone se debe alcanzar como mujer. b) Sí c) Sí, los reflejan. d) Sí e) Sí f) Sí g) La falta de seguridad. h) Sí.
<p>7. ¿Y a cerca del hombre?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí, porque nos transmiten que los hombres quieren a las mujeres por como se ven. b) Sí. c) Refleja los prejuicios que puede tener el hombre sobre la mujer. d) Sí. e) Sí. f) También. (sí). g) Sí. h) Sí.

8. ¿Cuáles crees que sean las razones por la que algunas mujeres actúen prejuiciadamente con respecto a su apariencia y la obesidad?

- a) Para sentirse aceptadas.
- b) La cultura.
- c) La sociedad principalmente.
- d) Los estereotipos.
- e) Los aspectos sociales y culturales.
- f) Por el o los estereotipos de los anuncios.
- g) La falta de seguridad.
- h) Lo social y el entorno.

9. ¿Con qué características físicas y psicológicas identificas a las modelos de la campaña "Soy Totalmente Palacio"?

- a) Son chavas adultas, latinas y que se preocupan por su apariencia.
- b) Delgadas.
- c) Anorexicas. Y con rostros de cierta melancolía.
- d) Delgada, alta, bella.
- e) Con las que quieren identificarse muchas jóvenes estas y les ven.
- f) Altas, flacas, jóvenes, de clase media-alta hacia arriba.
- g) ...
- h) A la belleza y apariencia.

10. ¿A qué crees que se debe que la hayan elegido de esa forma, tanto física como psicológicamente según los gráficos?

- a) Muestran a esas chavas como una aspiración.
- b) Seguras independientes.
- c) Para que los rasgos también fueran acorde con los mensajes.
- d) Mujer con buena apariencia.
- e) La imagen que quiere ser.
- f) A los mismos estereotipos de la mujer europea.
- g) Por el estereotipo.
- h) Hay que atacar por donde se pueda, si atafes a la ideología y lo refuerzas con lo físico, logras la perfección de una mujer ideal e imaginaria.

11. ¿A qué atribuyes el éxito de la publicidad de la campaña "Soy Totalmente Palacio"?

- a) A que son frases con las que te identificas.
- b) Cambio.
- c) Lo innovador de los mensajes.
- d) Lleva a los sentimientos de la mujer.
- e) Al análisis de la campaña.
- f) No tanto a las modelos, sino más bien a las frases utilizadas.
- g) La mujer.
- h) Por la identificación y adecuación del contexto social.

12. Si la cultura mexicana se ha norteamericanizado, ¿cómo te explicas los rasgos latinos de las modelos de esta super-campaña?

- a) Porque buscamos un estereotipo más apegado a nuestra cultura.
- b) Contexto.
- c) Para encontrar código de identificación.
- d) No sé.
- e) No lo detecte.
- f) Para poder identificarse un poco más con nuestra cultura.
- g) El tener el cabello negro o castaño no es ser o tener rasgos latinos.
- h) ...

4.2.1.2.1 LA FORMACIÓN DEL ESTEREOTIPO FEMENINO: EL CASO “Soy totalmente Palacio”.

Las presentes reflexiones de diagnóstico acerca de la Campaña Publicitaria Institucional “Soy Totalmente Palacio” de la tienda departamental El palacio de Hierro se hicieron con base en *los estudios de caso y frases incompletas* aplicados.

La publicidad P.H. que según la agencia de publicidad que la representa, Terán TVWA, ha tenido desde 1996, cuando apareció por primera vez el *slogan* “Soy Totalmente Palacio”, como objetivo estratégico “lograr que las mujeres se identifiquen plenamente con la tienda” es la esencia del desarrollo de su Campaña de cambio de Imagen.

Para lograrlo la campaña debería cumplir con los siguientes requisitos:

- Reforzar el liderazgo en moda.
- Reforzar su posicionamiento.
- Ser innovadora.
- Lograr una plena identificación con las mujeres (que representan el 75% de sus consumidores).

La campaña ha sido acreedora a innumerables premios de publicidad a nivel nacional e internacional debido a la gran penetración que ha logrado, principalmente en el género femenino, aunque ha logrado abarcar al masculino sin respetar edades o posiciones socioeconómicas, en cuanto a su impacto de imagen (ya que el acceso real a los productos publicitados es evidente que varía de acuerdo con estos indicadores).

Se puede sostener que para dichos objetivos esta publicidad ha sido capaz de analizar “los sentimientos internos de la mujer” que la han marcado por su condición frente a la cultura patriarcal, y las necesidades de compra de la mujer en medio de un sistema capitalista “unidimensional”, encontrando en sus vacíos psíquicos como individuo el mejor anclaje para armar la que ha sido considerada por la crítica “la mejor campaña de moda a nivel nacional”. ¿Aquí radica su éxito?.

Si porque son estos vacíos psíquicos los que a nivel simbólico buscan ser llenados con conceptos fálicos (poder, prestigio, aceptación social, amor) frente a una sociedad que cada día es alimentada por fuertes tendencias de aislamiento, individualismo y egocentrismo en los individuos, tanto mujeres como hombres, pues ante todo la mujer contemporánea y a nivel histórico ha buscado la reivindicación de su género a través del “respeto” y la mutua comprensión; sin embargo, su propia posición demandante la ha llevado a crear, como educadora -madre y mujer- a un hombre que no la entiende en su deseo.

Estas son algunas de las razones por las cuales la publicidad P.H. está centrada en la relación de pareja como uno de sus campos de acción.

Las frases:

- Cada vez hay menos príncipes, por fortuna, cada vez hay más palacios.
- Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más.
- Sólo una buena esposa evita ir mucho de compras
- Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? y ¿cuánto te gusto?
- Jamás estás ni demasiado bien vestida, ni demasiado amada.
- Por suerte somos el sexo débil, el fuerte es el que carga las compras.
- Yo sé como me veo. Si pregunto es para saber cuanto te gusto.
- Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.
- Si te digo que no tengo nada, o que no me pasa nada, no me creas nada.
- Si las mujeres no compráramos en las tiendas, los hombres no tendrían calcetines que ponerse.

Por su parte, los estudios de caso, notablemente muestran la vulnerada capacidad de comunicación y comprensión entre los géneros masculino y femenino. El hombre asume en tanto completamente difíciles sus relaciones con la mujer debido a que ésta siempre se ha presentado como un ser “voluble”, “autoreferente”, “impositiva”, es decir, sutilmente

“demandante” –congruente a su estructura psíquica social legitimada como histórica, que encuentra su origen en la devaluación de su género a procreadoras, y al encierro y servidumbre en el hogar; la marginación sexual, laboral, social y política – en donde la mujer debe asumir papeles determinados como la “sumisión” o “abnegación” (señalada por algunas de las entrevistadas como vicio/defecto o cualidad para ser buena esposa) con el fin de obtener una relación equilibrada con el hombre que, lejos de complementarla, se ha caracterizado por su afán del mantenimiento del poder en las esferas de lo económico (como proveedor en el hogar), lo social (como representante de una sociedad de “machos”) y en lo individual (que destaca por su personalidad competitiva, egocéntrica e individualista).

Es por tales motivos que los vacíos psíquicos plasmados en esta publicidad dedicados a dicha temática logran tener tal penetración, pues la mujer de alguna forma es informada de *cosas que ya sabía* pero que ningún medio de comunicación colectivo o publicidad se lo había dicho de una forma tan directa y con los tintes “sarcásticos” o “chuscos” de esta publicidad, que a nivel inconsciente ha tenido la repercusión esperada, pues al presentar una mujer “unidimensional” como las protagonistas de los *spots* y gráficos “Soy Totalmente Palacio” se le invita claramente a competir con su género presentado como “antagónico” o el masculino. Éste, con las armas que la propia cultura patriarcal le ha dado como lo es *el fetichismo mercantil*, característica central del capitalismo, y que transforma el ideal por la fantasía y el placer para llenar el vacío emocional despliega la falta de comunicación y comprensión entre ambos. Es así como se niegan los valores “matriarcales” tales como el cooperativismo, la compasión, la veneración a la naturaleza y a la vejez, para dar lugar a la promoción de los valores de una mujer plástica, narcisista, consumista y superficial, cada vez más común en la sociedad capitalista actual. Ahora la reivindicación se basa en su antagonismo y no en la complementariedad entre el sexo femenino y el masculino.

Según la publicidad P.H. la mujer se interesa cada día más por su apariencia a través de un sentir idolátrico de la mercancía, egocéntrica e individualista como método de

autoconservación ante su competencia, que ya no es la mujer (para alcanzar al objeto deseado: el hombre), sino que por el contrario es el hombre mismo.

La consecuencia ha sido plasmada en la sociedad en las crisis de parejas ante los innumerables y cada vez más frecuentes divorcios o madres que deciden tener sus hijos fuera del matrimonio, en donde el hombre como sexo antagónico responde ante la cada vez más insoportable presencia –para él- de la mujer en los diferentes ámbitos –económico, político, cultural, social, sexual, familiar, individual-. Según los estudios de caso y las respuestas incompletas aplicados, las mujeres designan a los varones los siguientes rasgos sobresalientes:

- Inconstancia.
- Inafectividad.
- Holgazanería.
- Inseguridad.
- Agresividad.
- Violencia.
- Frialdad. (Frivolidad o inafectividad).
- Infidelidad.
- Intolerancia.
- Soberbia.
- Incomprensión. (No sabe escuchar).

El otro campo de acción, al cual se ha enfocado esta publicidad ha sido la apariencia como símbolo de *status* socioeconómico y aceptación social.

La autoestima de la mujer frente a una sociedad que la ha devaluado como género tiende a la urgencia de autoafirmarse femenina y humanamente como ser intelectual racional y emotivo.* La publicidad P.H. le dice a la mujer claramente que es mayormente frágil en su emotividad y sensibilidad que el hombre, invitándola a que se acepte como tal,

* Este último aspecto rechazado por el varón dado su predominio del hemisferio izquierdo del cerebro y un sentimiento de inferioridad latente ante el hecho de que la mujer tiende a equilibrar los dos hemisferios cerebrales.

pero que muestre otra cara (gráfico de la máscara) que reivindique su posición; esa cara u otra máscara que debe mostrar es la de la mujer preocupada por sí misma, por su apariencia como consumidora de modas y digna de la admiración social.

Frases:

- Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos.
- La prueba de que no somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior.
- Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían.
- Si te digo que no tengo nada, o que no me pasa nada, no me creas nada.

La moda como vanguardia ha sido el símbolo de las poderosas clases sociales como los reyes, la oligarquía y la aristocracia que en la actualidad es retomada por los que pertenecen a sectores socioeconómicos altos. La moda es uno de los mensajes que más abunda en esta publicidad como símbolo de prestigio y *status* social, lo cual abre la puerta a la mujer para dejar de ser marginada, para ser aceptada por su aspecto – joven, fino, vanguardista - .

Frases:

- ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?
- Nadie ha logrado envasar el olor a nuevo.
- Una niña separa a la niña de la mujer: “No tengo nada que ponerme”
- La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser.
- Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo.
- El problema no es que me quede bien o mal sino que ya me lo vieron.
- Ningún hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro.

Así, el eje principal que mueve este campo de acción no es únicamente el consumismo, sino la fetichización mercantil que busca que la mujer contemporánea llene sus vacíos psíquicos de aceptación social (y también de la pareja) a través de los símbolos que arroja esta publicidad. Incluso logra revertir el valor utilitario del hombre hacia la

mujer, de la mujer hacia el hombre, pues su emotividad o sensibilidad ahora son la mejor arma para utilizar al hombre como proveedor para los fines consumistas de la mujer.

- Sólo una buena esposa evita ir mucho de compras.
- Por suerte somos el sexo débil. El fuerte es el que carga las compras.
- Si las mujeres no compráramos en las tiendas, los hombres no tendrían calcetines que ponerse.

El prejuicio de la obesidad que ha sido uno de los más incorporados en esta publicidad en donde la mujer se ve en la necesidad de cubrir sus defectos estéticos con fetiches mercantiles para no ser rechazada por su obesidad y ser aceptada por su prestigio y *status*.

- La mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos.
- Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo.
- Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad.
- Es verdad, las paredes oyen. Por suerte los probadores no hablan.
- A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa.

Si bien esta publicidad ha obtenido sus objetivos planteados en tanto que la publicidad tiene como principal meta persuadir al consumidor para que realice una acción de compra determinada, también queda explícito que la otra parte que la publicidad pocas veces hace patente es la venta no sólo de símbolos, sino también de toda una ideología ampliamente difundida por los diversos medios de comunicación colectiva que conlleva una honda transformación en el estereotipo femenino y su posición frente al sexo masculino.

4.2.1.3 Encuestas sobre la publicidad de: "Soy Totalmente Palacio".

La encuesta aplicada a 50 mujeres se llevó a cabo en las puertas de entrada y salida de las tiendas. Se abordó a todas aquellas que salían con una bolsa que indicaba su acción de compra en El Palacio de Hierro. Se aplicó sólo a aquellas que aceptaron.

El rango de edad de la muestra va de los 29 a los 62 años de edad, de las cuáles 31 pertenecen a un nivel socioeconómico medio, 15 al medio alto, 3 al alto y 1 a un nivel bajo, lo que permitió determinar de alguna forma que las compradoras frecuentes de la tienda pertenecen preferentemente a un nivel medio o medio alto en un nivel cualitativo y no probabilístico cuantitativo.

La encuesta se aplicó en cinco de las siete tiendas de la firma que existen en la zona metropolitana del país durante dos fines de semana con un promedio de tres horas por cada tienda, los días 10,11,17 y 18 de agosto de 2002 en los horarios:

Centro Histórico: 16:00 a 18:00 horas.

Centro Comercial Coyoacán: 16:00 a 18:00 horas.

Perisur: 11:00 a 14:00 horas.

Durango: 11:00 a 14:00 horas.

Plaza Satélite: 16:00 a 18:00 horas.

El criterio para seleccionar las fechas de aplicación de la encuesta radicó en elegir días de descanso, compras y esparcimiento familiar.

Cabe señalar que la negativa para contar con datos que permitiesen el cálculo de representatividad y el error estándar por parte del Departamento de Gerencia, Publicidad y Seguridad de todas las tiendas sin excepción, después de haber intentado obtener los permisos correspondientes para realizar las encuestas sin problema alguno, llevaron a restringir la muestra a sólo 50 personas, ya que el personal de vigilancia obstruyó la tarea. La hipótesis original, por supuesto, contemplaba la posibilidad de que

el rango de casos a considerar fuera mucho más elevado. Las encuestas, sin embargo, a pesar de su carácter exploratorio y cualitativo, por causas de fuerza mayor, arrojaron datos significativos para el presente trabajo.

El propósito de la encuesta fue el de tener un acercamiento contundente con las consumidoras de la tienda, para lograr estructurar si es que se ha dado una formación de ideología dominante emanada de la imagen y mensaje publicitario de la campaña "Soy Totalmente Palacio", para obtener una perspectiva más amplia de su impacto social y psicológico, pues permitió explorar la identificación de las encuestadas con la forma de pensar de "la chica palacio" manejada por los diversos medios de comunicación masiva, así como, deseos, fantasías, necesidades, pensamientos, frustraciones, rechazo y retención de los mensajes, que favorecen la legitimación del estereotipo femenino actual, y que pone en tela de juicio hacia dónde se dirige la evolución de la condición de la mujer.

Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Según las respuestas obtenidas para (17 de 50 encuestadas) la mujer consumidora contemporánea El Palacio de Hierro es un símbolo de calidad, característica ligada intrínsecamente al prestigio de la tienda a nivel histórico (pues la tienda existe desde finales del siglo XIX).

Por otro lado (para 15 de 50 personas abordadas) su prestigio, como la variedad de sus productos y sobre todo las marcas (la tienda cuenta con firmas internacionales como Armani, Valentino, Gucci, Mango, Anne Klein, St. John, Mondri, Episode, Adrienne Vittadini, Aquascutum, Church's, Cerruti, Chester & Peck, Laura Ashley, Adolfo Domínguez, Lacoste, y marcas nacionales como Carlo DemiChelis y Manuel Méndez) le da una connotación de *status* socioeconómico, de esa forma tanto sus productos como sus consumidores pertenecen, según la percepción de los visitantes de la tienda, a un sector socioeconómico selecto. Es importante destacar que muchos de los consumidores creen que

El Palacio de Hierro cuenta con algunas marcas prestigiadas de forma exclusiva, cuando existen tiendas de la marca por separado en diferentes lugares de la ciudad.

Esta variedad de productos y marcas hace que algunas entrevistadas (6 de 50) asocien a El Palacio de Hierro con la vanguardia y la moda de temporada, mientras el resto (6 personas) va porque hay ofertas, promociones o adquirieron la tarjeta de crédito que lleva el nombre de la tienda, es decir, son movidas por inercia. Las excepciones son pocas y piensan que les es indiferente que se trate de éste y no de otro comercio.

En síntesis, la mujer que compra en El Palacio de Hierro piensa que por el sólo hecho de hacerlo en un lugar como éste le da la oportunidad de ser o tan sólo aparentar (a manera de fantasía o ensoñación) que forma parte de un estrato socioeconómico acomodado, y que por lo tanto éste (basado en el consumismo) es el estilo de vida ideal.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?.

Casi el 50% de las encuestadas afirmó que visitaban la tienda para comprar una marca o producto en especial, el resto no especificó ya que no tiene ninguna preferencia; sin embargo dejan bien claro que el lugar resulta ventajoso porque da la posibilidad de escoger entre la variedad y versatilidad de sus departamentos. Es notable destacar que se logra asociar las marcas con el prestigio del comercio, lo cual lleva a suponer que el consumidor P. H. es selecto, es decir de clase acomodada.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Ser “Totalmente Palacio” por lo menos para dos personas corresponde a nivel consciente una manipulación, mientras que para el resto representa un *sentimiento de pertenencia*, es decir “pertenecer aquí” a El Palacio de Hierro por el hecho de que todo lo que necesite y consuma lo adquiera en dicha tienda, algunas de las respuestas fueron:

“Pertenecer a lo que es Palacio, comprar aquí”,

“Vestirte totalmente con todo del palacio”,

“Comprar exclusivamente aquí”,

“Que te compres todo aquí”

“Comprar todo en El Palacio de Hierro”

“Entregarse por completo a la tienda”

“Compra todo en El Palacio”...

De tal forma que esta tienda a nivel simbólico ofrece una *identidad* –ligada al *status* socioeconómico- y aceptación a nivel social, pues en su mayoría ven ligada esta frase al *status* que representa la tienda así como otras características que se pueda desprender de esto como:

“Elegancia”,

“Es snobismo, tener *status* alto, pertenecer a él por el hecho de comprar”,

“Totalmente grandioso, *status*”,

“Comprar ropa y andar muy chic para la gente de dinero”,

“Estar a la moda, elegante”,

“Distinguirse de algo”,

“Es una ideología”,

“Que todo es caro”

“Totalmente exclusivo”

“Es *Glamouroso*”...

La pregunta número 4 encuentra su explicación en la 5.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?, 5. ¿Por qué razón?

Treinta de 50 encuestadas contestaron que no, ya que para ellas la frase “Soy Totalmente Palacio” es que lleves a cabo compras frecuentes en el lugar, es decir, ser una consumidora fuerte o frecuente. Hay quien señaló que ese sería su deseo, pero no cuenta con los recursos suficientes para serlo. En ese sentido consideran a la tienda como *elitista*.

Por lo menos de estas mujeres aseguraron que sienten esta publicidad peyorativa hacia el sexo femenino, pues se les ve como seres vanos, vacíos y sobre todo superficiales, como una especie de devaluación de su género.

Por otro lado, quien se sintió identificada con la publicidad fue porque se considera consumidora fuerte o frecuente de la tienda o porque le gusta la publicidad, pues la consideran: “original”, “buena”, “creativa” y porque “dice cosas que nadie había dicho”.

La pregunta número 6, encuentra su respuesta explicativa en la 7 y 8.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?; 7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?; 8. ¿Qué pensabas?

Por lo menos 22 de 50 mujeres piensan que no, y tachan a esta publicidad de “mala”, “misógina” o porque simplemente dicen “la mujer mexicana no es así”.

Sin embargo un mayor número (28 de 50) piensa que sí porque las mujeres:

- “Somos acartonadas”.
- “...vales por lo que traes puesto”.
- “Hay todo tipo de personas, entre ellas las superficiales”.
- “La mujer debe ser sofisticada y elegante”.
- “Hay niveles” (socioeconómicos).
- Y hay quien afirma que esta publicidad dice la verdad acerca de la mujer de una forma “chusca”.

Así para algunas mujeres esta publicidad puede ser discriminatoria o devaluatoria de su género; sin embargo, eso no les impide comprar en el lugar.

Y para otras se recalca fehacientemente la importancia que tiene para la mujer su apariencia física que a través de la fetichización de la mercancía encuentra satisfactoria, pues ésta le ofrece aceptación social y un alimento para su ego a través de ser o aparentar ser de determinado *status* socioeconómico.

La pregunta 9 va ligada a la 10.

9. ¿Siempre has comprado en El Palacio de Hierro?; 10 ¿A partir de cuándo?

La tienda cuenta con consumidores fuertes o frecuentes con más de 15 años de preferencia que representan la mayoría de los encuestados (25 de 50) y por lógica

corresponden a mujeres de edad madura y también existen los casos de que esta costumbre se fue reforzando por una transmisión generacional a través de los abuelos y padres que siempre han comprado en la tienda en casos de gente de edad madura y joven.

Por otro lado 11 de ellas llevan de 7 a 15 años comprando en la tienda, ya que han reconocido su prestigio y calidad a través de la socialización, y sólo 4 son las personas que suelen comprar desde hace 1 a 6 años (la publicidad de la campaña "Soy Totalmente Palacio" apareció por primera vez en 1996).

El resto (10 personas) no se considera cliente por visitar o comprar en la tienda ocasionalmente.

10. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?.

Once de las encuestadas no lograron recordar ninguna frase comercial de la campaña; sin embargo, todas recordaron el *slogan* "Soy Totalmente Palacio", cabe mencionar que para algunas, por lo menos 5 o 6, el sólo hecho de exhortarlas a que lo recordaran les fue muy desagradable.

Por otro lado llama la atención la penetración de la actual campaña publicitaria (2002):

- 10 recordaron la frase "Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere".
- 7 "Ningún hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro".
- 4 "Si te digo que no tengo nada o que no me pasa nada, no me creas nada".
- 4 "Nunca envidias algo hasta que se lo ves a alguien puesto".

Y aunque diversas frases dejaron de difundirse hubo quien recordó algunas de los primeros años de la campaña:

- 1 "Sólo una buena esposa evita ir mucho de compras". (1997)

1 “Una frase separa a la niña de la mujer: No tengo nada que ponerme”. (1998)

1 “Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor”. (2001)

2 “Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían”. (2001)

8 “Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad”.(2000)

Cabe señalar que por lo menos 6 de las 9 frases se refieren a la apariencia de la mujer como vínculo de aceptación social en donde principalmente se escenifican eventos sociales o citas amorosas. Mientras que las 3 restantes hacen referencia a la relación de pareja en donde.

“Si te digo que no tengo nada o que no me pasa nada, no me creas nada” sobresa la indiferencia y falta de comunicación o comprensión con el sexo masculino.

“Sólo una buena esposa evita ir mucho de compras” destaca la posición de encierro y servidumbre de la mujer en el hogar.

“Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor”, en la cual se enfatiza la necesidad de la mujer por llamar la atención del sexo contrario o su pareja para “retenerlo”.

11. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa, usted o su esposo(o mamá o papá el hombre o la mujer)?.

El 68% señaló que la mujer o la mamá, mientras un 14% dijo que entre los dos tomaban la decisión, el 12% que cada quien por decisión individual y el 6% que el sexo masculino (en su papel de proveedor).

Las conclusiones a las que se pueden llegar, después de observar los registros de las respuestas a las personas encuestadas sobre la campaña “Soy Totalmente Palacio”, están fuertemente ligados con los valores morales y de autoconservación impuestos en sociedad, así como los promovidos por los medios de comunicación y, en particular, la publicidad.

Entre uno de los valores de autoconservación que las consumidoras aprecian en el ser humano que se relaciona socialmente es el “prestigio” como vehículo para mantener cierta hegemonía, seguridad y el respeto del resto de la gente.

El prestigio a nivel social es uno de los valores más codiciados ya que ofrece (y se ha observado históricamente desde el Imperio Romano en que gobernaban los reyes y la nobleza) estabilidad a nivel emocional, social y económico, pues aleja la posibilidad de la marginación, desprecio o desprestigio, a lo cual están expuestas las personas pertenecientes a un nivel socioeconómico y cultural bajo, donde la ignorancia y falta de buenos modales producto de un escaso nivel de educación para la eminente “inteligencia” humana es considerada como uno de los más reprobables atributos; también es uno de los más explotables ya que por dicha condición son supeditados a papeles de servidumbre, proletariado o lumpen, papeles que en el pasado equivaldrían bajo otras características y condiciones de movilidad sólo horizontal entre ellos, a la esclavitud.

La tienda departamental “El Palacio de Hierro”, según las encuestadas, representa el prestigio que puede ser asumido por sus consumidores, ya que por el hecho de comprar en tal comercio se les considera consumidores selectos de una pequeña parte de la sociedad, ya que sólo aquéllos que cuentan con un nivel adquisitivo medio o alto pueden disponer de los objetos fetichizados que equivalen a los símbolos de prestigio a nivel social.

Uno de los valores al cual se ha aludido socioculturalmente en diferentes formas de la socialización humana ha sido el “sentimiento de pertenencia”. Sin duda el más evidente y representativo ha sido el sentimiento de pertenencia hacia un Estado o Nación ante la creación de necesidad de que mujeres y hombres sepan de dónde vienen y a dónde se dirigen.

Por la defensa de la patria, ligada a este sentimiento, es que pueblos enteros desatan guerras para defenderla del enemigo; también este sentir los lleva a representarla para poner en alto el nombre de su país en competencias deportivas como las Olimpiadas o el Mundial de Fútbol. Por su causa se hacen leyes que la rijan y expliquen su dinámica y forma de ser.

El sentimiento de pertenencia es un fenómeno social en donde una sociedad encuentra su explicación, a través de símbolos como el Himno y la Bandera nacionales, su historia, su raza, religión y creencias.

Este sentimiento a nivel individual ofrece la seguridad de las convicciones por las que una persona se explica y lucha por alcanzar, pues sólo mediante la realización de éstas se permitirá encontrar un supuesto estado de felicidad. Esta identidad se convierte en una mera “solapa” cuando se busca la plena identificación de un individuo con la empresa en la que trabaja o realiza sus compras.

El sentimiento de pertenencia que vende la frase “Soy Totalmente Palacio” es el de una “convicción sensata y justificable” para todo aquel que viva en un mundo capitalista y que encuentra su explicación en la pertenencia a un *status* socioeconómico acomodado. “Soy Totalmente Palacio” pretende ofrecer una identidad –como la cultura mexicana al mexicano-, pues da la oportunidad de pertenecer o por lo menos sentirse y formar parte de un nivel socioeconómico respetable. De ahí que para quienes no se identifican por completo con la publicidad de El Palacio de Hierro se deba a que no consumen frecuentemente en la tienda, pero que el hecho de comprar en ella no es, un deseo desdeñable, por sí mismo.

La cultura de las modas a través de la hegemonía de las marcas prestigiadas es el anzuelo para que la consumidora compre no sólo prestigio –en El Palacio de Hierro y a nivel general-, sino toda una ideología de estilos de vida ligada con la vanguardia alucinante y la capacidad de diferenciación de la clase social a través de la apariencia o la vestimenta. De esa forma, en el *show bussines* uno de los negocios más remunerables en los medios de comunicación, las mejores y peores modas de las llamadas luminarias del mundo del espectáculo son enaltecidas o criticadas al pasar por la alfombra roja, por especialistas en farándula, cuando un acontecimiento importante como las muy diversas entregas de premios y reconocimientos a lo mejor del cine, la radio, la música, la moda y la televisión se lleva a cabo.

La mujer, en la búsqueda de la individualización de su gusto y para tratar de ser original o diferente, es obligada a tener el hábito de informarse constantemente acerca de las tendencias de las modas de vanguardia, caducables como reiterativas, apoderándose de la cotidianeidad femenina, ofreciéndole una alternativa de entretenimiento que la consolida como sujeto eje de consumismo por su capacidad de movilizar la dinámica del fenómeno de la moda, lo cual, paradójicamente la lleva únicamente a la imitación de prototipos estereotipados (*Top model* internacionales); ante la notable democratización del gusto por las modas, éstas son abarcadoras de cada estilo de vida de las féminas ya sean tradicionales, liberales, juveniles, modernas, entre otros estereotipos.

Por otro lado, es comprensible que algunas mujeres noten esta publicidad peyorativa, pues esta publicidad atenta en contra de los valores por los cuales ha peleado la mujer frente al sexo opuesto tales como el respeto y la revalorización de su papel en el desarrollo de la sociedad.

La publicidad "Soy Totalmente Palacio" muestra a una mujer que notablemente busca llamar la atención del hombre a través de su apariencia, como lo señalan frases del tipo: "Ningún hombre sabe la respuesta correcta a ¿me quieres? y ¿cómo me veo?", "Yo sé como me veo, si pregunto es para saber cuánto te gusto", "Si te vistes para matar prepárate para ver a alguien morir de amor"; y también la de su postura como objeto sexual en expresiones como "La mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos", "Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo"; o en su papel de servidumbre en el hogar, observado en oraciones como: "Sólo una buena esposa evita ir mucho de compras", "Lo curioso es que lo que ama el ama de casa son las tiendas" o "Si las mujeres no compráramos en las tiendas los hombres no tendrían que ponerse", dejando de lado su capacidad intelectual, racional y reflexiva acerca de la realidad social ejemplificado con la frase "La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior" que evidentemente se refiere a la ropa de lencería y no a su capacidad intelectual, y de cual además hacen mofa. Son mensajes que transmiten valores de una mujer interesada por la superficialidad que ofrecen los objetos fetichizados, en donde además se hace evidente la necesidad de que la mujer cubra vacíos emocionales creados a través de la

devaluación de su género por la cultura patriarcal en la actualidad vulnerada por la creciente presencia femenina, en los más diversos ámbitos pero que sigue en pie, en términos generales. A propósito se dice que a finales del año 2000 surgió una campaña subversiva y contestataria, orquestada por la artista Lorena Wolfer, quien decía: “Soy Totalmente de Hierro”, misma que se refería a la rigidez estereotipada de las mujeres colocadas dentro de una cárcel de valores tradicionales.

Los valores reforzados por la publicidad del P. H. son los de la de una mujer genuinamente consumista, que busca su autoconservación, excluyendo a los demás de los beneficios para obtenerlos individualmente, imponiéndose la fetichización de la mercancía como un valor imprescindible en una sociedad como ésta, para procurar la aceptación social y del sexo masculino aunque esto signifique una lucha entre ambos sexos; de ahí las frases como: “Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podíamos ser perfectas”, “Las mujeres queremos más que los hombres por eso compramos más”, “Cada vez hay menos príncipes por fortuna cada vez hay más palacios”. En un contexto genérico nacional de creciente deterioro económico estas frases, en conjunto, ponen de relieve, especialmente, a una clase privilegiada cada vez más restringida, por lo que no sería difícil de prever un efecto *humerang* para “El Palacio de Hierro” de mantener la misma línea publicitaria.

4.2.1.4 Análisis de contenido de las frases “Soy Totalmente Palacio”.

La metodología utilizada para analizar las frases publicitarias de la campaña institucional “Soy Totalmente Palacio”, está basada en una de las técnicas demostradas por Laurence Bardin en su libro *Análisis de Contenido*, en el cual menciona que la finalidad primordial de las técnicas que maneja es la identificación y explicación de las representaciones cognitivas que otorgan sentido a todo relato de comunicación, entre ellos el mensaje publicitario.

Bardin menciona que las técnicas que logró desarrollar...son las únicas eficaces para identificar las representaciones que orientan la visión del mundo en un sentido determinado. El “análisis de contenido” se

preocupa por el tipo de estructuración al que son sometidos los datos de referencia en la elaboración de un relato con sentido. Estas técnicas catalogan, miden y descubren el procedimiento mediante el cual, en cada relato comunicativo se relacionan dichos objetivos de referencia en las normas y valores vigentes en cada momento de la historia y en el seno de cada cultura, explicando con una base empírica, cómo se consolidan los estereotipos y los mitos que subyacen a los relatos producidos en una sociedad.¹⁰⁹

En ese sentido, la técnica presentada tendrá como base una hermenéutica controlada, sustentada en la deducción e inferencia, que hace evidente lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito (no dicho) encerrado en el mensaje publicitario.

La técnica utilizada es de tipo "temático", la cual consiste en localizar los "núcleos de sentido" que componen la comunicación y cuya presencia, o la frecuencia de aparición, podrán significar algo para el objetivo analítico elegido, que en este caso busca establecer cómo se obtuvo el impacto ideológico, psicológico y social de las frases "Soy Totalmente Palacio", de las cuales se derivan temas como: el acto de comprar, el estereotipo femenino, los sentimientos de la mujer y la relación entre las mujeres y hombres en la actualidad, en lo particular en el Distrito Federal, puesto que esta campaña va dirigida a consumidores, potenciales de la zona metropolitana de México.

El análisis se compone de hipótesis, desarrollo y exploración de componentes cognitivos en cada una de las frases; inferencias acerca del contenido de las mismas, en las cuales se resaltan las supuestas características de la mujer ideal contemporánea desde la propia lógica del discurso de la "chica palacio", y la comprobación y desaprobación de las hipótesis, con base en entrevistas tomadas de diferentes fuentes que fueron realizadas a los creativos de la campaña, a su vez ligadas a una interpretación de las frases desde su contenido humorístico - sarcástico, con respaldo en la obra de Freud, *El chiste y su relación con lo inconsciente*.

¹⁰⁹ Laurence Bardin. *Análisis de Contenido*. Tr. César Suárez. Akal, España. 1986. p. 6.

HIPÓTESIS

- A) La campaña institucional "Soy Totalmente Palacio" de la tienda departamental El Palacio de Hierro tiene como principal objetivo establecer el liderazgo de la misma, principalmente en el rango de la moda, de ahí que haya elegido a la mujer, quien es su consumidor principal (75%) como la voz de su publicidad. Por ende, sus gráficos y el discurso que se desprende de éstos, trata de establecer una comunicación con la mujer a partir de que ella se sienta proyectada, presentando los sentimientos y emociones que ella experimenta en diversas situaciones las cuales de alguna forma son ligadas al acto de comprar (y la gratificación que esto representa).
- B) Muestra a una mujer contemporánea, congruente a la mujer representativa de la clase media de México, en donde por no sobresalir la mujer rubia, se elige a una de tipo *latinizado* (alta, trigueña, de facciones finas y delgada) para que así ni éstas, ni otras que no fuesen clientes Palacio de Hierro, no se sintieran excluidas, es decir, intenta reflejar a la mujer mexicana a nivel muy general, pero sin excluir al común de ellas. Recordemos que se habla de una de las tiendas departamentales más importantes, por ende, con un círculo de clientes restringido.
- C) Muy por el contrario a la publicidad de otras marcas que muestran a una mujer maternal, sensible y delicada, en esta ocasión muestran a una mujer frívola, superficial, misógina, sensible pero desde un punto de vista individualista o egoísta. Si es así, entonces ¿porqué la mujer mexicana se ha sentido tan identificada con esta mujer al subir *el nivel de recordación* de la campaña en un 30%?, ¿será posible que estemos hablando de una sociedad de mujeres con este tipo de características?, ¿o tan sólo esta publicidad es un reflejo de sus más escondidas fantasías o frustraciones?. En todo caso, si a lo que atiende esta publicidad es al mundo de fantasía al que toda mujer está expuesta, pero con un sarcástico toque de realidad –ante lo cual se tendría que buscar las implicaciones inconscientes bajo este toque de sarcasmo o chiste como lo ha señalado Freud en su obra *El chiste y su relación con lo inconsciente*:-
1. Porque en sus sueños habita el querer comprar todo lo que desea –la realidad es que lo que se lo impide es ser esposa y ama de casa-, afirma que la mujer es

una deseante insaciable que además busca salir del encierro y la servidumbre en su hogar .

2. Porque entre los grandes placeres para la mujer actual (según afirma esta publicidad), está el comprar ya que la encierra en un nivel de ensoñación o fantasía (que hay detrás de la compulsión por comprar en la mujer contemporánea).
3. Porque en su fantasía pretende que el hombre (todos en general) siempre la desee (implicación de la naturaleza histórica de la mujer), el problema es que no se lo dice o no sabe decirselo.
4. Porque los problemas de comunicación entre el sexo femenino y masculino siempre han existido pero en la actualidad son sumamente evidentes.

D) La publicidad coloca a la mujer en un cuadro de autoreferencia en donde la hace asumir que el comprar forma parte de su vida, más que de forma necesaria como un placer.

E) Aunque no se trata de un mecanismo para transmitir valores, se valen de muchos de éstos que más bien son resueltos como prejuicios (actitudes discriminatorias hacia personas de otra clase social, raza, religión, apariencia etc.) establecidos por los medios de comunicación masiva, las modas y la publicidad, para hacer una sátira en donde la mujer se vea favorecida por ellos en el momento de comprar, obteniendo como gratificación el ser aceptada en sus diferentes niveles de socialización a pesar de todo. Entre estos prejuicios sobresalen:

- La obesidad como reflejo o frustración por no poder seguir el prototipo estereotipado de la mujer, la salida a este vacío emocional es el consumo.
- La mujer como el sexo débil, debido a su sensibilidad y emotividad, gancho para que siga el prototipo de la mujer virtual –aislada, egocéntrica, individualista y consumista- que trata de tapar su vacío emocional no importando lo que piensen o sientan los demás sino que ella como mujer se sienta bien.
- La apariencia frente a los demás, indicadora del *status* socioeconómico, el prestigio, el reconocimiento y la aceptación social. También se presenta como una forma de retener al hombre como ser amado.

F) Al atender a la sensibilidad femenina y al papel tan importante que juega la pareja en su vida emocional, coloca al hombre en una postura por la cual la mujer se siente incomprendida por él, y ofrece incluso la justificación de que por tal motivo se busca en el acto de comprar una salida que llene ese vacío emocional.

G) El lenguaje manejado por esta publicidad implica en muchos casos un doble discurso, pues el contenido lleva diversos sentidos para un único continente, el consumo.

H)

Categoría a analizar: *el acto de comprar.*

FRASES	COMPONENTES + <i>Lo que es, lo que debe y lo que hace la mujer.</i>	COMPONENTES – <i>Sobre las características femeninas, lo que no debe ser o hacer y cómo es su relación con el hombre.</i>
Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos	Sensibilidad. Comprar.	Debilidad emocional.
Cada vez hay menos príncipes, por fortuna, cada vez hay más palacios.	Feminidad.	Masculinidad actual. La relación de pareja hombre-mujer, ya no hay hombres capaces de ofrecer un "amor cortés y atento".
Lo maravilloso de las tiendas es que encuentras lo que no andas buscando.	Placer de los sentidos.	No comprar.
Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más.	Sensibilidad. El Poder femenino sobre el masculino, "querer es poder".	Debilidad emocional. La relación de pareja mujer – hombre se destaca por su incomunicación e incompreensión.
Sólo una buena esposa evita ir mucho de compras	Rebelría. Comprar en vez de encerrarse en el hogar. Socialización es igual a ir de compras.	Sumisión y el encierro en el hogar..
Lo curioso es que lo que ama el ama de casa son las tiendas.	Sensibilidad. Frivolidad. Comprar en vez de encerrarse en el hogar. Socialización es igual a ir de compras. No amas a los demás te amas a ti misma.	No salir de compras.
Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? y ¿cuánto te gusta?	Apariencia para conquistar al sexo opuesto. Seguir el prototipo estereotipado.	Relación de pareja hombre-mujer destaca su vacío emocional por la incomunicación e incompreensión del sexo opuesto.
¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?	Apariencia. Superficialidad. Autoconservación egocéntrica e individualista.	No ser vanidosa, egocéntrica, individualista y superficial.
Jamás estás ni demasiado bien vestida, ni demasiado amada.	Apariencia. Superficialidad. Autoconservación egocéntrica e individualista. La mujer sólo se tiene a sí misma.	Relación de pareja hombre-mujer destaca su vacío emocional por la incomunicación e incompreensión del sexo opuesto.
La mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos.	Apariencia. Comprar. Seguir el prototipo estereotipado.	Obesidad. Vacío emocional.
Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo.	Apariencia para conquistar al sexo opuesto. Seguir el prototipo estereotipado.	Relación de pareja hombre-mujer destaca su vacío emocional por la incomunicación e incompreensión del sexo opuesto.

El amor a primera vista si existe, vista pararse frente a un escaparate.	Sensibilidad. Frivolidad. Ir de compras. Seguir el prototipo estereotipado.	No consumir.
La prueba de que no somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior.	Sensibilidad. Superficialidad. Autoconservación egocéntrica e individualista.	No ser vanidosa, egocéntrica, individualista y superficial.
La firma de un buen diseñador es como el amor, no se puede ocultar.	Sensibilidad.	Debilidad emocional.
Nadie ha logrado envasar el olor a nuevo.	Placer de los sentidos.	
Una niña separa a la niña de la mujer "No tengo nada que ponerme"	Apariencia. Madurez. Una mujer es madura si es consumista.	Ser niña tiene limitantes serias porque no conoce el poder adquisitivo o económico.
Las mujeres tenemos el vicio de comprar. Y es que no podíamos ser perfectas.	Imperfección, vicios, consumismo.	No comprar.
"Sólo estoy viendo" en realidad quiere decir "No me despierten, estoy soñando".	Placer de los sentidos. Comprar para hacer sueños y fantasías realidad.	No hacer posibles sus ensoñaciones o fantasías.
La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser.	Apariencia como aceptación social. Superficialidad. Autoconservación egocéntrica e individualista.	No seguir el prototipo estereotipado.
Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo.	Salud mental asociada al acto de comprar. Las compras como catarsis.	Vacío emocional.
Por suerte somos el sexo débil. El fuerte es el que carga las compras.	Debilidad física pero fortaleza intelectual. Autoconservación egocéntrica e individualista. Utilizar al Otro para fines individuales.	Relación de pareja hombre-mujer antes el hombre utilizaba a la mujer.
Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad.	Apariencia como aceptación social. Superficialidad.	Obesidad. Vacío emocional.
Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían.	Apariencia para conquistar al sexo opuesto. Superficialidad.	Perdida del ser amado u objeto del deseo por no seguir el prototipo estereotipado.
Es verdad, las paredes oyen. Por suerte los probadores no hablan.	Apariencia como aceptación social. Superficialidad.	Defectos estéticos. Vacío emocional.
A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa.	Apariencia como aceptación social. Superficialidad.	Obesidad. Vacío emocional.
El problema no es que me quede bien o mal sino que ya me lo vicion.	Apariencia como aceptación social. Superficialidad.	Rechazo social por no seguir el prototipo estereotipado.
Yo sé como me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto.	Apariencia para conquistar al sexo opuesto.	Relación de pareja hombre-mujer destaca su vacío emocional por la incomunicación e incompreensión del sexo opuesto.
Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.	Apariencia para conquistar al sexo opuesto. Feminidad.	Rechazo social por no seguir el prototipo estereotipado.
Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere.	Apariencia como aceptación social. Superficialidad.	Te mueres por no seguir el prototipo estereotipado.
Si te digo que no tengo nada, o que no me pasa nada, no me creas nada.	Sensibilidad.	Relación de pareja hombre-mujer destaca su vacío emocional por la incomunicación e incompreensión del sexo opuesto.
Si las mujeres no compráramos en las tiendas, los hombres no tendrían calcetines que ponerse.	Sensibilidad. Frivolidad. Comprar en vez de encerrarse en el hogar. Socialización es igual a ir de compras.	Relación de pareja hombre-mujer destaca su vacío emocional por la incomunicación e incompreensión del sexo opuesto, el hombre

		no entiende porque le gustan las compras a la mujer. El encierro en el hogar.
Ningún hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro.	Apariencia como aceptación social.	Rechazo por no seguir el prototipo estereotipado.
Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra..	Apariencia como aceptación social.	Rechazo por no seguir el prototipo estereotipado.
"Soy totalmente palacio"	Prototipo de la mujer virtual. Individualismo. Egocentrismo. Status socioeconómico. Sentimiento de Pertenencia. Aceptación social.	Rechazo social si no se compra o consume en el P.H.

Los COMPONENTES (+) o positivos del análisis, corresponden a lo que según la ideología de la llamada chica "Soy Totalmente Palacio" deben ser las características de la mujer ideal contemporánea y que apuntan hacia la formación de mujer virtual mediante la reproducción del estereotipo comunicado.

Los COMPONENTES (-) o negativos corresponden a lo que según la lógica de la ideología "Soy Totalmente Palacio" la mujer actual debe evitar para no correr el riesgo de ser rechazada, por la pareja y por la sociedad. Ambos son fundamentales pues mientras los COMPONENTES (+) indican el deber ser de la mujer de estos tiempos, los COMPONENTES (-) son las que le indican en el nivel inconsciente su falta por su posición de neurótica o deseante insaciable y que la llevan al síntoma (compra compulsiva, ingesta compulsiva, angustia, ansiedad, culpa). (Ver gráficos en pag. 261).

Total de gráficos publicitarios = 32

***Comprobación y desaprobación de hipótesis.**

La mayoría de los indicativos arrojados por los Componentes + (positivos), es decir, aquéllos que son apoyados por la publicidad de la campaña Soy Totalmente Palacio, reflejan de manera proyectiva el sentimiento de sí misma que tiene la mujer, es decir, de cómo se observa ella ante sí misma y la sociedad. Dicen que la mujer es más sensible y sentimental que el hombre (apareciendo dicho indicativo en 10 de los 32 gráficos).

También nos dice que a la mujer le gusta aparentar en sociedad para poder ser aceptada dentro de cierto círculo social (apareciendo dicho indicativo en 10 de los 32 gráficos). La moda y la vanguardia son símbolo de aceptación social y el P.H. es símbolo de moda y vanguardia de ahí la necesidad de identificarse e imitar el prototipo estereotipado. También esto es necesario para mantener vigente el interés y la atención del ser amado. Estar a la moda ayuda a retenerlo (apareciendo dicho indicativo en 6 de los 32 gráficos)..

Por otro lado, al tratarse de una serie de frases difundidas a nivel masivo, se entiende que al mismo tiempo de que dice como es la mujer, también promueve esa conducta a nivel socioeconómico y cultural. Dando por entendido que se trata de un círculo vicioso al cual una mujer no puede escapar, pues está destinada aparentar y a ser más sensible que el hombre, es decir, es algo que tiene que aceptar, aunque ya lo ha aceptado de acuerdo a la cultura patriarcal, sin embargo, lo que el varón no ha aceptado en la mayoría de los sectores sociales, debido a la censura de la sociedad, es que esta sensibilidad atañe tanto al sexo femenino como al masculino. Valores que en la conducta de la mujer no son nuevos, pues han sido representativos de sociedades de centurias pasadas, la cual por un lado ha presentado a la mujer como el llamado “sexo débil”, algo por lo que la mujer ha pugnado y pugna, pues esta ideología ha afectado su vida a nivel laboral, social, cultural y de pareja al debilitar su presencia en estos ámbitos. Y por otro lado, siempre ha sido la mujer quien representa el nivel adquisitivo de su familia, es decir, puesto que el hombre al vestir con un estilo de ropa más bien estándar, la mujer siempre ha sido la que lleva joyas y vistosos vestuarios de costosas telas. En la actualidad esto se ha traducido como aquel refrán que dice “como te ven te tratan”, y entonces la mujer se ve obligada a vestir de cierta forma, con el estilo vanguardista que marca la moda y las marcas prestigiadas, permitiéndole entonces entrar a los círculos sociales que ella desea, ya sea a nivel laboral o social.

Otro de los iniciativas que aparece en algunas ocasiones y en diferentes fases de la campaña fue a lo que a lo que llame “el placer de los sentidos” que más bien se refiere al placer de comprar en donde se da por entendido que el acto de comprar es algo cotidiano para la mujer, pero que también es placentero o satisfactorio para ella. (mensaje subliminal del acto de compra que aparece en los 32 gráficos), el cual además ayuda al desahogo cotidiano de la mujer haciéndola más libre, siendo una especie de catarsis para llenar y aliviar su vacío emocional debido a su encierro como ama de casa o a la incomunicación e incompreensión de su pareja. Así la compra, según esta publicidad, se convierte en su *bandera de lucha*, aunque esto valga como resultado síntomas compulsivos de compra.

En cuanto a los componentes – (negativos), se encuentra todos los gráficos plasmado como una de las problemáticas centrales; la incomunicación e incomprensión entre parejas hombre-mujer con respecto a sus lazos sentimentales (apareciendo en 9 de los 32 gráficos), en donde al hombre se le muestra con un carácter frío que trae como consecuencia poca atención hacia las necesidades sentimentales de la mujer, por lo tanto ésta se muestra incomprensida, apareciendo como justificante de esa incomprensión el acto de comprar, es decir se le invita a la mujer a comprar para llenar el vacío emocional que le provoca ser incomprensida por el sexo masculino. Esta es finalmente una de las grandes gratificaciones que le ofrece el acto de comprar y ser “Totalmente Palacio”.

Por lo cual, la mujer ha sido orillada a ser individualista y egocéntrica como lo indica el *slogan* “Soy Totalmente Palacio”, frívola (gráfico lo que ama el ama de casa y el amor a primera vista), superficial (aparece en 9 de los 32 gráficos) y rebelde (gráfico de la esposa) como lo indican algunos de sus gráficos, lo cual incluso la ha llevado a utilizar al hombre en su propio bien (explícitamente dicho en el gráfico “Por suerte somos el sexo débil. El fuerte es el que carga las compras”).

El siguiente indicativo más recurrente fue el que hace referencia al peso u obesidad, como uno de los problemas contra los cuales que luchan las mujeres, señalando el estereotipo perseguido por estas (apareciendo dicho indicativo en 3 de 32), estéticamente delgado “anoréxico” cuyas facciones faciales son sumamente finas y maquilladas, en donde al parecer también el acto de compra aparece como una gratificación debido al vacío, angustia o desconsolación que provoca la obesidad o no tener la figura deseada.

En cuanto al indicativo de debilidad (que aparece en 3 de los 32 gráficos) es un concepto ligado al sentimentalismo femenino y con respecto de atribuir a la mujer ser el sexo débil. Por una lado, esta debilidad sentimental es comparado y equiparado con el acto de comprar, pues como había mencionado el sentimentalismo es inevitable en la mujer, entonces se da por entendido que también lo es el acto de comprar (pero de

forma compulsiva y buscando una gratificación) y que aunque sea un vicio no es malo porque es favorablemente aceptado por la sociedad porque es un símbolo de *status* socioeconómico y prestigio.

El *slogan* "Soy totalmente palacio", alude a una postura individualista, egocéntrica, pues de ante mano se sabe que la mujer está puesta como el centro de atención en donde implica todo un trato cordial (de princesa de un palacio) el cual además brinda gratificaciones ante sus diferentes estados de ánimo; tristeza, alegría, incomprensión, vacío emocional, rechazo de la sociedad o de los seres amados. El Palacio se coloca como (el paraíso) la salida y desahogo de la problemática de ser mujer en la actualidad sea esta autosuficiente y liberal o la típica ama de casa destinada al encierro y servidumbre en el hogar, todo tipo de mujeres mientras puedan comprar aquí son aceptadas y tienen grandes gratificaciones. El Palacio de Hierro es pues el lugar que le brinda control, poder, *status* socioeconómico, equilibrio emocional y psicológico.

El poder de la penetración psicológica y social de esta campaña publicitaria desprende toda una gama de puntos que conforman toda una ideología, pues son mensajes que abarcan a diferentes tipos, edades y personalidades de mujeres en cuanto a su rol social se refiere, los cuales bien se pueden analizar desde la propia perspectiva que sus creadores le han conferido, quienes han asegurado en diversas entrevistas a los medios de comunicación masiva que además de ser una campaña polémica, logra causar gran admiración y resentimiento, siendo su base un planteamiento desde lo humorístico.

En un fragmento de la entrevista hecha a la creadora de la mayoría de las frases y la campaña "Soy Totalmente Palacio", Ana Ma. Olabuenaga, publicada en *PROCESO* en septiembre de 1998*, ante el cuestionamiento de: La mujer "Totalmente Palacio" parece trivial, consumista, histérica, llorona, berrinchuda. ¿Por qué recalcar esa imagen con esa carga peyorativa?, contestó:

* Vcr *Apéndice 3*.

De entrada nosotros somos creativos. No me dedico ni a la crítica social, ni al periodismo, ni al arte. El arte podría dar una versión más interesante o bella de la mujer; el periodismo una más real o inclusive hacer una crónica de lo que es la mujer. En nuestro papel de publicistas no está criticar, juzgar o proponer una versión de la mujer que no sea. Lo que hacemos es acercar a la gente a las marcas para las que trabajamos. En ese sentido, yo diría que faltan algunos adjetivos. La mujer que refleja El Palacio también tiene un sentido del humor y es inteligente. En las frases que manejamos están esos dos elementos. Llorar, por ejemplo, es una cuestión de la pituitaria, no sé porqué, pero las mujeres lloramos y esa es la neta. Por más que los hombres digan que dejemos de llorar, es algo inevitable. Que le pregunten a los médicos y a los científicos esto.¹¹⁰

En ese sentido, como un publicista o creativo solamente busca el beneficio de la agencia publicitaria y clientes para quienes trabaja, resulta poco trascendente divulgar una ideología que para muchos, pero no la mayoría – al no hacerlo consciente- resulta peyorativa y manipuladora. Ante lo cual es importante señalar que la publicidad es comunicación, y como tal, puede llegar a cualquier capa de la población, aunque el target acogido sea el único que pueda materializar el objetivo principal de la campaña, que es comprar en la tienda departamental.

Así Olabuenaga insistió: “Observamos y reflejamos nuestro *target*. No proponemos ni juzgamos. Si la gente ha dado tan buena acogida es porque sabe que son ciertas. Muchas mujeres abren su closet en las mañanas y piensan qué no tienen qué ponerse, cuando los hombres ven tanta ropa y no pueden entenderlo”.¹¹¹

En tanto sus creadores como algunos consumidores piensan que ésta es una campaña que se ha atrevido a decir lo que otros no dicen acerca de la mujer, al impregnar un poco de humor a las frases para que éstas fueran mejor asimiladas por el público consumidor, entonces, resulta claro que el mensaje que guardan va más allá del estado consciente de los espectadores, pues según Freud y su tesis sobre *El chiste y su relación con lo inconsciente*, estos mensajes guardan contenidos reprimidos que bien podrían dar la explicación de su impacto publicitario.

¹¹⁰ Ana Cecilia Terrazas. “Entrevista con Ana María Olabuenaga, la campaña Totalmente Palacio ‘No tiene nada que ver con la condición social de la mujer en México’”. *Proceso*. Revista, Mensual. No. 1143. México. Septiembre 1998.

¹¹¹ *Idem*.

En una entrevista hecha a Gonzalo Muñoz el Director Creativo de Terán-TBWA, agencia de publicidad de El Palacio de Hierro, por los estudiantes pasantes Iván Islas y Miguel Estrada de la carrera en Ciencias de la Comunicación respectivamente de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y la E.N.E.P. Aragón de la U.N.A.M. para su trabajo de investigación de tesis titulado: *Lectura hermenéutica del mensaje publicitario. Estudio del caso de la Campaña "Soy Totalmente Palacio"*, durante 1999, se le cuestionó acerca de lo que querían decir cada uno de los mensajes (y frases), por lo cual se hizo pertinente citar para el presente trabajo (ya que se buscó la entrevista personalmente, pero en la actualidad los dirigentes o correspondientes sólo han contestado con una negativa).

"Esposa".

Esposa, bueno, el *spot* de la esposa tiene mucho humor, una especie de humor un poco negro. En el sentido que tú dices, bueno "porque una esposa evita ir mucho de compras". Obviamente, está jugando con un doble sentido, estás haciendo una especie de humor como esta cosa que de las esposas con los maridos y las esposas(...). Es como tomar un lado un poco grueso de la vida con humor, en el sentido de que si no me amarras yo me voy de compras. Esa rebeldía de la mujer, de decir la compra es mi bandera de lucha, donde yo estoy, donde yo me desarrollo, no?. Entonces, claro obviamente si tú me amarras con la esposa, se ve el doble juego soy tu esposa y tú mi esposo.¹¹²

En ese sentido, si lo que buscaban los creadores era transmitir un mensaje a través de la difusión de frases con una base "humorística" con cierta tendencia, se toca una parte del inconsciente de la mujer y su rol social. En este caso se habla claramente de la posición de la mujer en el hogar y como esposa, en donde si la compra es su bandera de lucha, es como la parte que la libera de toda su cotidianidad. Entonces alude un poco al conformismo de su rol, y a la complicidad de ella, como a la del hombre, para que el acto de comprar sea algo placentero y normal.

S. Freud, en su obra habla sobre los tipos del chiste –como el inocente que particularmente los niños llevan a cabo-, su técnica y sus diversas tendencias, para lo cual

¹¹² Ivan Alfredo Islas Florcs. *Lectura hermenéutica del mensaje publicitario. Estudio del caso: Campaña "Soy Totalmente Palacio"*. TESIS. 2000.

en este caso resulta objetivo abarcar solamente el chiste tendencioso (de sátira o negro), ya que por lo general, las frases de la campaña "Soy Totalmente Palacio" aluden a ellos.

"El chiste tendencioso será o bien hostil (destinado a la agresión, la sátira o la defensa) o bien obsceno (destinado a mostrarnos una desnudez)".¹¹³

El chiste como fuente de placer ofrece manifestar verbalmente lo reprimido, de forma que a nivel social no sea rechazado tanto el contenido como el autor del chiste. Es así como los chistes tendenciosos más divulgados suelen abarcar temas tabú como: la muerte, la sexualidad, la homosexualidad, la prostitución, el alcoholismo, la política entre otros. De ahí que el rechazo aflore y proponga un contenido hilarante u hostil hacia ese tema en específico. "Hace posible la satisfacción de un instinto (el instinto libidinoso y hostil) en contra de un obstáculo que se le opone, y extrae de este modo nacer a una fuente a la que tal obstáculo impide el acceso".¹¹⁴

Es por tal motivo que lo chistoso que puedan resultar las frases de esta campaña publicitaria puedan arrojar un contenido hilarante o libidinoso respecto al tema que se represente, que como se ha considerado, incluye temas como la relación de pareja o de el hombre y la mujer, la mujer y su rol social con respecto a su apariencia, belleza, sensibilidad o cotidianeidad.

"El chiste tendencioso precisa, en general, de tres personas. Además de aquélla que lo dice, una segunda a la que se toma por objeto de la agresión hostil o sexual, y una tercera en la que se cumple la intención creadora de placer, del chiste".¹¹⁵

Así entonces, la persona o institución que lo dice es la tienda El Palacio de Hierro, símbolo de prestigio, *status*, calidad y respeto. La persona u objeto de la agresión hostil o

¹¹³ Sigmund Freud. El chiste y su relación con lo inconsciente. Tr. Luis López B. Iztacchuatl. México. 1983. p.108.

¹¹⁴ *Ibidem*. p. 114.

¹¹⁵ *Ibidem*. p. 112.

sexual según sea el caso de cada frase, puede ser el hombre, otras mujeres o la sociedad de forma global, de ahí que en frases como:

“Por suerte somos el sexo débil, el fuerte es el que carga con las compras”; donde se reprocha a la sociedad por la postura que a nivel histórico que se le ha conferido a la mujer, y es la de ser el sexo débil, en donde la carga hilarante va dirigida al principal promotor de esta ideología que es el sexo fuerte o el hombre. Si se observa el gráfico, detrás de la modelo aparecen personajes de tiras cómicas, *super héroes*, es decir, se logra una sátira del hombre como el *super héroe* de la película de la vida real, pues es de quien depende la mujer para ser rescatada de diversas adversidades y del peligro.

Por supuesto, la tercer persona a la cual se trasmite y logra la intención creadora de placer es el espectador, en particular si es mujer.

También con un contenido hilarante hacia el sexo masculino está:

“Cada vez hay menos príncipes, por fortuna cada vez hay más palacios”. Una metáfora bien aplicada que logra una regresión al pasado donde existía el amor cortés hacia la mujer, valor que en la actualidad, según testimonio de algunas mujeres, se ha perdido, por lo menos en la sociedad mexicana.

En el mensaje publicitario donde se personifica a una maestra según Gonzalo Muñoz:

Es muy polémico, muy interesante porque, en el fondo no es que sea muy insultante contra los hombres, lo que dice que un hombre nunca a podido decir ciertas cosas a la mujer porque “les da hueva” y eso les ha pasado a todos. Lo que nos reiamos con Ana, porque me decía, claro, a ti te ha pasado. Que llega mi vieja y me dice: ¿cómo me veo?. Y le dice. “bien”: y tú lo que tienes que decirles es “te ves espectacular”, “eres la más linda del mundo”, eso es lo que tienes que decirle. Entonces, tú nunca sabes cómo decirle que te ves guapísima, que estás delgada, equis. Todo eso tiene que le tienes que decir, los hombres le dice: sí estás bien. Y cuando ella te pregunta ¿me quieres?. Nunca tampoco le das la respuesta correcta, porque no le dices “te adoro”, “te amo”, “estoy muerto por ti”. Tú dices obviamente “te quiero”, ya sabes. O sea, le contestas así. Y eso no es lo que ellas quieren escuchar, o sea, no son las respuestas correctas. Entonces es como esa diferencia la que estamos reflejando allí, que es muy real, por eso digamos, son cosas muy reales, la gente la agarra, las identifica y las siente como parte de sí.¹¹⁶

¹¹⁶ Ivan Alfredo islas Flores. *op. cit.* p. XVI del anexo.

Así la carga hostil hacia el hombre radica en la propia relación entre el hombre y la mujer contemporáneos, donde su falta de comprensión es una constante, y el aburrimiento o la costumbre se apoderan de las relaciones volviéndolas inadecuadas frente a la corriente que propone a la monogamia como un modelo a seguir, pero donde la falta de comunicación y comprensión entre ambos sexos lleva al camino de la infidelidad, la ruptura o el divorcio tan comunes en nuestros días. La tendencia se repite con exactitud en la frase "Yo sé como me veo, si pregunto es para saber cuanto te gusto". Lo mismo sucede con la frase: "Si te digo que no tengo nada, o no me pasa nada no me creas nada" donde la mujer se ve obligada a tapar su insatisfacción o tristeza con respecto a la relación con su pareja a través de una máscara de felicidad y apariencia.

En ese sentido, existen muchas frases que dicen lo mismo pero con palabras diferentes, y con el paso del tiempo lo que hace esta larga campaña publicitaria es reafirmar constantemente la ideología que trasmite.

Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo", una frase sencilla pero interesante. "El espejo es como el típico chiste contra los hombres, digamos, es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo está diciendo en el fondo 'me vale madres lo que opinen los hombres de mí. Lo que quiero es yo tener una buena opinión de mí, lo que yo quiero es tener una buena opinión de mí. O sea, es lo que pensaría una mujer, que cuando yo me miro al espejo, yo soy la más inconforme, yo soy la más exigente. Los hombres van a decir que estás guapa porque, claro, van a querer echarse un faje conmigo, pero eso no es lo que importa sino es mi propia opinión, no?. Es como una reafirmación de la mujer (...)."¹¹⁷

Esto quiere decir, que de por sí la mujer tiene introyectada su posición como objeto sexual, o que por lo menos ésta sigue siendo una constante en la proliferación ideológica del mensaje publicitario.

La sociedad generadora de la buena educación, la cultura, los buenos hábitos y el deber ser de toda persona, a través de sus instituciones tales como; la familia, la Iglesia o la religión en su conjunto, y los medios de comunicación masiva, en gran medida promotores y formadores de la represión social, nacida en el seno propio de la familia con el

¹¹⁷ *Ibidem.* p. XV del anexo.

Complejo de Edipo, y el complejo de castración en el sujeto consolidados posteriormente como moral social, ha logrado que la mujer se sienta reprimida de diversas formas en la sociedad, de ahí que el mensaje de la esposa, el de "Lo curioso es que lo ama un ama de casa son las tiendas" o "Si las mujeres no compráramos en las tiendas, los hombres no tendrían calcetines que ponerse" hayan logrado la penetración deseada, pues se hizo referencia a lo que comúnmente la mujer está sujeta, y es su cotidianidad.

Sin embargo, este tipo de publicidad para algunos resulta peyorativa, y eso se le atribuye precisamente a esta posición humorística que la campaña ha tomado, pero muchos no visualizan así, o por lo menos, les resulta indecoroso.

Por la labor represora de la civilización se pierden posibilidades primarias de placer que son rechazadas por la censura psíquica. Mas para la psiquis del hombre es muy violenta cualquier renunciación, y halla un expediente en el chiste tendencioso, que nos proporciona un medio de hacer ineficaz dicha renuncia y ganar nuevamente lo perdido. Cuando reimos de un sutil chiste obsceno, reimos de lo mismo que hace reír a un campesino en una grosera procacidad; en ambos casos procede el placer de la misma fuente, pero una persona educada no ríe ante la procacidad grosera, sino que se avergüenza o la encuentra repugnante. Sólo podrá reír cuando el chiste le preste su auxilio.¹¹⁸

Así es como estos mensajes son calificados de superficiales, vanos, frívolos, misóginos, más que chistosos, o bien su humor tiende a lo negro, pues muestra a una mujer que lejos de interesarle los demás, le interesa su propio aspecto ante la sociedad, lo cual se vuelve en un doble juego, pues en algunas frases, si es como dicen los creativos que en todo momento trataron de encontrar un sentido del humor a éstas, tienen un contenido hilarante hacia la propia mujer y a la sociedad en su conjunto.

"La prueba de que no somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior", una frase con contenido hilarante hacia la sociedad que juzga a la mujer, y a ella misma porque acentúa su posición superficial. En ese sentido, muestra a una chica que toma poco interés por lo que piensen de ella, si ella se siente bien consigo misma, en un sentido egoísta, ésta se preocupa por sí misma.

¹¹⁸ Sigmund Freud. *op. cit.* P. 115.

También está la fábula del hada madrina: “Ningún hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro”, que es una recomposición del cuento de *La Cenicienta* donde el hada madrina se queda dormida y la cenicienta “Soy Totalmente Palacio” toma un vestido negro y acude a la fiesta en donde encuentra a su príncipe *cosmopolita*, aquí el encierro de la mujer y su servidumbre es superado por su rebeldía, y su apariencia cubre un gran valor para ser admirada por los demás, aparentando una posición que no tiene. Es decir, hostilmente se refiere a una sociedad que pide cierta apariencia para que la mujer sea aceptada en determinados círculos sociales. La cenicienta es obligada a ser cierto falo.

La obesidad y la estética del cuerpo es el tema mundial de los diferentes estratos sociales y económicos, dónde el que no cubre ciertas características puede ser marginado – como un indígena en la sociedad mexicana, un *nerd* en una escuela, un obeso que es causa de risas y burla por la mayoría de la gente en muchas sociedades- de hecho, es causa de marginación incluso cuando se aspira a ser modelo, deportista u otros oficios. Este es un tema varias veces abordado por esta publicidad, y una de las frases de mayor éxito fue: “Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad”, así como “Es verdad las paredes oyen por suerte los probadores no hablan”, “A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa”, pues la mujer en lo particular y ante la ideología permanente de su cuerpo sexuado y por tanto deseado, ve la necesidad de preocuparse por su apariencia estética para no dar lugar al rechazo.

Lo que muestran otras son la parte reprimida de la mujer con respecto a las fantasías o ensoñaciones: “Sólo estoy viendo en realidad quiere decir, no me despierten estoy soñando” o “El amor a primera vista sí existe basta pararse frente a un escaparate”, que radica en el imaginarse dentro de determinado círculo social o frente al objeto de deseo masculino al adquirir la mercancía que haga realidad sus ensoñaciones de subir en la escala social o conquistar al sujeto amado.

Es significativo observar como en horas libres o de esparcimiento los públicos buscan los centros comerciales como un medio de distracción de la vida cotidiana, aunque ésto signifique tan sólo observar escaparates, los cuales los encierran en una especie de

hipnotismo, para lograr una narcotización que termina en mera ensoñación o el propio acto de compra.

Algunas otras, directamente tratan el tema de la muerte: “Si te vistes para matar prepárate para ver a alguien morir de amor” o “Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere”, donde la relación radica a ese misterio del ser humano acerca de su trascendencia después de la muerte, como el deseo oculto de nunca ser olvidado.

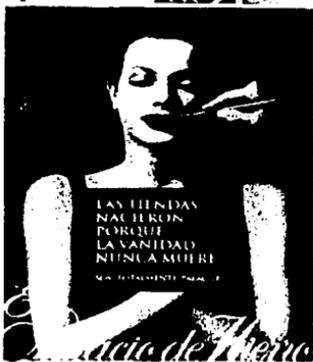
Por supuesto, en todos los casos aparece el acto de comprar como un placer que reviste a la mujer de una aparente reivindicación ante los diversos temas tratados, como el de la mujer en el hogar, la mujer frente al hombre, o la mujer frente a la sociedad. Los chistes “Soy Totalmente Palacio” dan un arma pública a la mujer para descargar la hostilidad de su represión ante su condición como tal ante la sociedad. El sarcasmo cubierto por estos mensajes publicitarios, le brindan el placer de un aparente desahogo, una terapia que se consume en el momento de comprar, o sino porque “Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo”.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MANERA DE CONCLUSIÓN.

La publicidad que en la actual sociedad global construida con base en el desarrollo del sistema capitalista, ha logrado consolidarse como uno de los más sofisticados sistemas y motores de la economía moderna a nivel mundial. La publicidad posibilita que los productos, marca y servicios sean adoptados, difundidos, aceptados y asimilados por los más diversos sectores y clases sociales, siendo parte fundamental de la consolidación de la contemporánea faceta de la dinámica y flujo del capital –sustentada por el modelo Neoliberal-.

También suele ser abarcadora de una ideología del consumo legitimada como un “bien social” y como “deber ser” en las diferentes circunstancias del desarrollo humano, tales como: el hogar, el trabajo, la profesionalización, la ciencia y la tecnología, la política, lo social y lo cultural, pues además redondea toda una forma acabada por perseguir un estilo de vida de los individuos reforzado por el proyectado sistema de modas de su imagen y contenido, rescatado de la alta costura y, las costumbres y el buen vivir de la burguesía.

Porque el impresionante impacto de la publicidad se puede concebir desde el momento mismo en que cada individuo encuentra su cotidianeidad inundada por su presencia, a través de los medios de comunicación masiva; la prensa, las revistas, la radio, la televisión, el *Internet*, la calle e incluso las relaciones interpersonales, pues *él éxito y la manifestación más acabada de la difusión de estereotipos y estilos de vida por medio del mensaje publicitario se materializan con la adquisición del producto objeto-fetiché, y más aún, la reproducción e imitación de los prototipos estereotipados de su anuncio como un deber ser.*

Entonces, la publicidad y la ideología que difunde es *comunicación para la reproducción* que a través de su sometimiento, logra imponer sentimientos de culpa, angustia y ansiedad creando necesidades que tapen el vacío del neurótico como eterno deseante. La publicidad como *aditamento de perversión del capitalismo* logra que los

individuos se sometan a la dinámica de una sociedad de consumo donde el valor de uso decae para glorificar el fetiche mercantil que, en una aparente satisfacción total, supedita al sujeto al continuo consumo para estar a la moda y lograr que la afectividad cargada a los productos fetichizados completen su vida emocional dotándolos de seguridad, confianza, belleza, afecto, o todo aquello que según la lógica de la publicidad y la propia capacidad del ser humano para manifestarse deseante hará que se sientan completos. Sin embargo, la satisfacción que estos objetos ofrecen termina cuando el sistema de modas apunta el reemplazo de una moda por otra, y somete al sujeto a una nueva frustración que únicamente solucionará mediante el consumo de la alucinante vanguardia mercantil y tecnológica.

El mensaje publicitario recuerda constantemente la inseguridad y la marginación a que es sometido el campesino o el anciano, y quienes en su ensoñación consumen Coca-cola para sentir la libertad y las ganas de vivir que la sociedad les han arrebatado, o lo mismo a la mujer promedio que ve el detenimiento del tiempo a través de productos de belleza anti-edad, la posibilidad de ser admirada, aceptada por la sociedad; en cualquiera de los tres casos el campesino, el anciano o la mujer, tienen que luchar contra la abrumadora dinámica de la sociedad capitalista, para quien sólo el joven y el hermoso estéticamente, es productivo y se le hace reconocer en su trabajo y vida social en términos generales.

De acuerdo a estas premisas, en el presente trabajo se logró verificar la hipótesis de que si no se reproducen determinados estereotipos femeninos en los distintos campos a los cuales abarca la mujer, entonces se pone en peligro la reproducción del capitalismo, ya que, como se observó, existe una mujer – consumidora quien sujeta, en pleno siglo XXI, a la actividad doméstica o del hogar, se ve obligada a un rol emocional y afectivo, el cual encierra la exigencia de sus seres queridos y desde su postura egocéntrica de estar atenta a las necesidades materiales y afectivas de su familia.

Así, las mercancías fetichizadas juegan un doble papel, el de satisfactor del valor de uso, y el de satisfactor afectivo, que a nivel simbólico contiene toda una ideología dominante que marca el deber ser en medio de una sociedad capitalista y su correspondiente diferencia de clases.

En ese sentido, la mujer representa el eje de consumismo, ya que es la principal promotora del placer consumista desde el seno familiar.

Por otro lado, también se denominó la existencia de la mujer publicitada mostrada como objeto sexual y erótico, es decir, la mujer misma como el contenido del mensaje publicitario, la cual es implicada y cargada de un significante poderoso en todos los niveles sociales, el deseo. La imagen de la mujer sexuada, sigue siendo en la actualidad, tanto en el público masculino como para el femenino, uno de los productos más vendidos a nivel mundial.

Éstas, son también los antecedentes que nos llevan a concluir, que el mensaje publicitario alienta hacia una involución de la condición femenina en la actualidad.

Se logró comprobar que la publicidad vende productos, pero también ideología; y que al formar una parte estructural de los medios de comunicación, también educan-comunicando y forma individuos.

Para ello se hizo un recorrido histórico y teórico de las principales instituciones ideológicas; la familia y sus sucesoras, la escuela, la Iglesia, el Estado y en la época actual los medios de comunicación masiva, y se estableció que la educación informal, es la actividad educativa obtenida mediante la exposición del sujeto con su medio ambiente, la cual es captada asistemática y desorganizadamente, y representa la mayoría del aprendizaje obtenido por las personas en toda su vida.

Y de esa forma, si la publicidad es comunicación difundida masivamente, al interactuar en un mundo en dónde a cada segundo y en cada lugar de las ciudades y hasta en regiones marginadas, en donde el campesino prefiere tomar Coca - cola en lugar agua, el mensaje publicitario hace acto de presencia, con la carga ideológica predominante que conlleva fortalece una educación a favor de la dinámica capitalista y su necesario intercambio mercantil de oferta y demanda.

También se logró explorar, con base en la teoría psicoanalítica, como funciona el inconsciente, y con la estructuración del *modo borromeo* de Lacan en relación con los medios de comunicación, se estableció como éstos y en particular la publicidad, ha logrado sustituir el discurso "del padre", es decir, del primer eslabón de identificación, mimetismo, exhortación, prohibición y autoritarismo que es la familia.

Para la verificación de tales hipótesis, se llevó a cabo una investigación acerca de los productos más vendidos y los más publicitados a nivel internacional y en México, confirmando que aunque de manera lógica los alimentos y artículos para el hogar sobresalen en ventas; los productos mayormente vendidos son: la bebida Coca-cola, misma que cuenta con la más impresionante campaña publicitaria en casi todos los rincones del mundo, cigarrillos Marlboro, el mejor publicitado en México, así como las marcas L&M y Benson & Heiges, y significativamente, en el tercer lugar mundial, los cosméticos y productos de belleza dirigidos al público femenino.

Además se confirmó lo que señaló Adriana Santa Cruz en *Compropolitan*, quien asegura que las mujeres son las responsables del 75 u 85% de las decisiones privadas de consumo, con una pequeña encuesta explorativa aplicada a 50 mujeres, de las cuales casi el 70% aseguró lo mismo.

Asimismo se hizo un análisis de venta de las revistas femeninas a nivel nacional, las cuales en su conjunto, rebasan a las de otro tipo, tales como: culturales, especializadas, masculinas y de negocios, lo cual habla de un *boom* ideológico trascendental para entender el impacto ideológico entre el público femenino, pues las revistas dirigidas al público femenino representan una base fundamental de transmisión de temas totalizadores, a favor de la formación de un estereotipo femenino social y psíquico, y por ende, de la legitimación de la ideología dominante necesaria para la reproducción del sistema.

La ejemplificación es llevada a cabo con la muestra el análisis de contenidos editoriales, y sobre todo de gráficos de revistas femeninas.

Se logró confirmar entonces, que el sistema capitalista cumple con una estructura perversa, desde la perspectiva psicoanalítica, el cual constituye que los sujetos-humanos se *objetivisen*, es decir se conviertan en objetos inmanipulables por su condición neurótica y facilidad de represión ante la exploración de sus fantasmas, en dónde el síntoma que prevalece ante éste complejo sometimiento a nivel comunicacional, social y psíquico es notablemente favorable, pues si bien aparece de manera particular y de forma negativa como un malestar generalizado provocando compulsiones alimentarias (bulimia, anorexia, obesidad), fijaciones orales (fumar, alcoholizarse, drogarse), prevalece, y además es presentada como positiva de forma general, una condición de compulsión por comprar y la necesidad de adquirir mercancías fetiche para llenar vacíos psíquicos que es lo que principalmente fortalece la dinámica actual del consumismo.

Aunque en términos muy generales se logró obtener los objetivos de la investigación de la tesis a sustentar, así como la verificación de sus hipótesis, es necesario resaltar que *La Mujer Publicitada* vierte un tema que puede ser ampliado y mejorado, y que aporta datos y pautas a seguir en posteriores indagaciones.

Una de las limitantes en cierto sentido fue el estudio de campo a gran escala y que permitiera una representatividad, en donde, por ejemplo, encuestas posteriores pudieran ser confrontadas con el material presentado en el último capítulo, entre ellos, el psicodrama grupal, en el cual se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario de preguntas abiertas y uno de frases incompletas, cuyas respuestas, estuvieron sujetas a una interpretación comunicacional y psicológica. Así como la limitada encuesta explorativa a compradoras de la tienda El Palacio de Hierro.

En particular, el impacto de la publicidad de El Palacio de Hierro cuya frase emblemática "Soy Totalmente Palacio" y que ha sido eco de la moda en los últimos seis años, se debió principalmente al notorio choque ideológico, polémico y psicológico de sus frases e imágenes estereotipadas, guarda más que un propósito de venta, pues en sí, cada una lleva un incalculable valor de identidad e identificación con una ideología de clase, de prestigio, de poder, y de una supuesta emancipación de la mujer actual sobre la sociedad y

el sexo masculino, y llevó a la tienda departamental a los primeros lugares de popularidad y ventas (incluso salvando a la tienda de la bancarrota que para 1996 ya era un hecho), confirmado por su agencia publicitaria TBWA.

Esta publicidad dio un nuevo aire de vida a El Palacio de Hierro, una tienda clásica para la sociedad mexicana que desde su nacimiento como la primera tienda departamental en México en 1888, había caído en recesión por la crisis económica del país en el año de 1994.

Sin duda, el contenido picante y sarcástico de las frases de la chica palacio, dejan ver la hostilidad que a nivel inconsciente guarda en sí cada mujer sobre la condición de su género en la sociedad mexicana, sobre todo ante el sexo masculino, presentándola como objeto sexuado, limitado al que dirán, por su papel de servidumbre en el hogar y la conspiración contra sus deseos por sobresalir en la sociedad que en campos como el laboral la ha marginado. De ahí que se diga con frecuencia, ya sea por el público o los creativos de la campaña publicitaria, que esta publicidad dice cosas que las mujeres sabían, pero que nadie se los había dicho o que en opinión de otros la encuentren “peyorativa”.

Así fue cómo la frase sarcástica y chusca acerca de la realidad de la mujer fue el método idóneo para entrar al consciente e inconsciente de consumidoras y público en general, pues esta publicidad llevó a las clases media y alta a comprar en El Palacio, pero al igual que a éstas, en las demás clases logró sembrar la semilla de una ideología por la fascinación de la sociedad de clase, el lujo, la frivolidad, la superficialidad, la misoginia y, sobre todo, el fetichismo que lleva a la mujer a un continuo desequilibrio de no saber que “querer” o como “quererlo”, de competencia con el sistema social y con el sexo masculino quien, en tanto diferente a ella, no cabe en esa competencia sino con una clara necesidad por complementarse entre sí.

Ensueños y fantasías, esperanzas y frustraciones se entrelazan para dotar a la mujer contemporánea mexicana de una bandera llena de falsos símbolos de emancipación y

libertad, pues al final de cuentas el propósito es aceptar una ideología femenina a favor no de la mujer, sino del sistema.

La repetición insensata de estas frases, desde luego la llevaron al éxito, pero como dicen que también los buenos chistes pasan de moda, y como la sociedad está acostumbrada a vivir en un mundo movilizadado por la innovación de modas que caducan y vuelven a aparecer con cierto aire de renovación, la publicidad “Soy Totalmente Palacio” ha logrado cansar a su público, cansado ya de escuchar lo mismo desde hace seis años, aunque con diferentes palabras (por lo cual la curva de ventas de El Palacio es, hoy, de nuevo, descendiente):

“Solo una buena esposa evita ir mucho de compras” 1997.

“Lo curioso es que lo que ama el ama de casa son las tiendas”. 1998.

“Si las mujeres no compráramos en las tiendas, los hombres no tendrían calcetines que ponerse”. 2002.

“La mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos” 1997.

“A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa”. 1998.

“Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad”. 2000.

“Es verdad las paredes oyen por suerte los probadores no hablan”. 2001.

“El problema no es que me quede bien o mal sino que ya me lo vieron”. 1999.

“La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser”. 2001.

“Ninguna mujer sabe lo que quiere hasta que se lo ve puesto a otra”. 2002.

“¿Quién es la vanidosa la que se arregla o la que cree que así está bien?”. 2000.

“La prueba de que no somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior”. 2000.

“Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere”. 2002.

“Cada vez hay menos principes por fortuna cada vez hay más palacios”. 1999.

“Ningún hombre sabe la respuesta correcta a ¿me quieres? O ¿cuánto te gusto?”.
1999.

“Yo se como me veo si pregunto es para saber cuanto te gusto”. 2000.

“Si te digo que no quiero nada o no me pasa nada, no me creas nada”. 2001.

En la actualidad la campaña está por sucumbir, llevando a la tienda a un nuevo periodo de crisis económica. Después de todo las crisis ciclicas son necesarias en el sistema capitalista, aunque en lo posible evitadas. En el caso de El Palacio, de aferrarse en “su campaña” decaerá aún más frente a Liverpool; a menos que comprendan sus publicistas aquello de “renovar o morir”.

En ese sentido, también la publicidad es un arma de dos filos, y puede llevar al victoria o al rotundo fracaso. Tal vez lo que sucedió es que los estrategas de esta magna expresión del mensaje publicitario olvidaron que la publicidad encuentra su razón de ser en su impacto innovador, constante e inagotable, perdiendo de vista que la constante o rotunda repetición del mensaje, puede llevar a neutralizar su efecto en el público consumidor.

Al parecer el interés y la expectativa por saber acerca de las nuevas frases de la chica palacio cesó y con ello el deseo de compra.

Es por tanto que si la penetración ideológica de la chica palacio ha sucumbido, podría decirse que la mujer de la sociedad mexicana no logra identificarse plenamente con

la mujer superficial, frívola, misógina del contenido latente o chistoso de sus frases. El fracaso de la **manutención** de esta ideología en el gusto del público, le dejan claro a la mujer que la **lucha** por su reivindicación no radica en la competencia individualista sobre la sociedad y el sexo masculino, o en una postura donde se enarbola el consumismo poniendo la compra de fetiches como el símbolo de su bandera de lucha para lograr contrarrestar los efectos aplastantes de un sistema cultural patriarcal que la han llevado a la marginación laboral, para encontrar en la belleza y el fetichismo mercantil y las apariencias los mecanismos para una supuesta aceptación por parte de la sociedad en su conjunto y del hombre en particular.

La verdadera reivindicación de la mujer radica en la reintegración de valores olvidados, que encuentran su justificación en la conscientización de generaciones contemporáneas y futuras, en donde el sexo masculino no sea visto como un igual, sino como un ser diferente y que con sus diferencias puede llevar a complementar el vacío emocional de ambos, arrastrado desde el nacimiento del patriarcado.

El equilibrio de las fuerzas propias de los dos sexos, llevaría a una mayor comprensión e intelectualización de la situación social, política y económica que, a contracorriente, pretende que la mujer siga sujeta a su viejo papel en la sociedad, para que el sistema capitalista que, de raíz, sigue siendo de prevalencia patriarcal se vea amenazado por la inagotable presencia de la mujer y su cada vez más pronunciada capacidad por exigir derechos y reconocimiento a su libertad e independencia.

Por otra parte, si el sistema ha perdido el control de sus propios alcances incluso llevándolo a difundir una ideología para la destrucción de su célula básica y fundamental, que es la familia, a través de la formación de sujetos apasionados por su ego (ya sean políticos, intelectuales, empresarios, drogadictos, alcohólicos o desadaptados sociales, sin importar género, raza o religión), por su individualismo, poniendo el consumismo como el estilo de vida mejor adaptado y trastocado como el "bien común", para que los lleve a la estabilidad emocional necesaria. La liberación sexual desde la juventud que, aunque con el riesgo del SIDA, tiene un mensaje publicitario no de una responsabilidad sexual sino el

de una ideología a favor del placer y la satisfacción inmediata (los objetos-feticho en su totalidad representan un satisfactor inmediato), así como del pragmatismo materialista, imperan entonces en la percepción de como todos ven a todos: no en tanto personas, sino como objetos utilizables y desechables; se logra así un desencantamiento por la humanización de los sentimientos nobles, de la veneración a la sabiduría del anciano, y de la naturaleza misma, bajo una forma irracional de adoración de una razón absoluta, que radica en encerrar al individuo en una sociedad que lucha contra las fuerzas de la naturaleza conquistando las fuerzas concéntricas sociales a través de la tecnología, el terror político, social, cultural y económico irradiado por las esferas del poder, en donde el fin social se basa en la abrumadora eficacia de cada uno de sus individuos que, de lo contrario, son marginados (ancianos, indígenas, mujeres, pobres), y por la fascinación de un nivel de vida cada vez más alto que solamente puede ser alcanzado por la élite representante del fetichismo de la mercancía.

Así, la tarea de la reivindicación del papel de la mujer en la sociedad resulta central para encontrar la estabilidad perdida de un sistema que siempre ha llevado a sus seguidores y manipulados ciudadanos a la continua destrucción, a través de guerras o rencillas, de la explotación indiscriminada de la naturaleza, de la degeneración de los valores impuestos contradictoriamente por la sociedad patriarcal. La tarea es pues, de dos, del hombre – quien debe aceptar, dialogar y madurar- y de la mujer - quien nunca más debe permanecer callada –, es decir, la reivindicación femenina implica una masculina, y quienes además deben vencer la barrera de la ignorancia y la falsedad. Y ¿porqué no?, de ahí seguir a la evolución hacia un nuevo sistema donde la pobreza no siga siendo el mal necesario al servicio de los predadores capitalistas, la desigualdad sea el acontecimiento recurrente que hace insaciable la ansiedad de poder y la guerra no siga siendo la única posibilidad de lucha por la libertad, la dignidad y el derecho a vivir.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Bardin Laurence. *Análisis de Contenido*. Madrid. Ed. Akal., 1986. 177 págs.
2. Baudrillard Jean. *El Sistema de Objetos*. Tr. Francisco González Aramburu. México. S. XXI. 229 págs.
3. Beauvoir Simone de. *El Segundo Sexo*. Tr. Pablo Palant. Vol. 1 y 2. México. Alianza Editorial. 1990.
4. Beltrán y Cruces Raúl Ernesto. *Publicidad en Medios Impresos*. México. Trillas. 2001. 194 págs.
6. Block de Behar Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. 3ra. Edición en español. México. S.XXI. 1977. 218 págs.
7. Carrillo Castro Alejandro. *El Dragón y el Unicornio*. 2da. Edición. México. Ediciones Cal y Arena. 1999. 329 págs.
8. Cohen Dorothy. *Publicidad Comercial*. 4ta. Edición. México. Diana. 1982. 719 págs.
9. Cervera Ethiel. *Publicidad Lógica*. 3ra. Edición. México. México Impresiones. 1971. 372 págs.
10. Delhumeau Arrecillas Antonio, et. al. *El impacto de la televisión en cinco comunidades vírgenes de México*. México. U. N. A. M. – E. N. E. P. ACATLÁN, UNICEF. 124 págs.
11. Delhumeau Arrecillas Antonio. *El Hombre Teatral*. México. Plaza & Janes. 1983.
12. Dio Bleichmar, Emilce. *El feminismo espontáneo de la histeria*. España. Siglo XXI. 1991.
13. Eco. Humberto. *Cómo se hace una tesis*. Barcelona. Gedisa. 2000. 233 págs.
14. Echeverría R. Et. al. *Ideología y medios de comunicación*. Buenos Aires. Amorrortu editores. 1974. 207 págs.
15. Einsenstein Zillar R. *Patriarcado Capitalista y Feminismo Socialista*. México. S. XXI. 1980. 313 págs.
16. Engels Friedrich. *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. México. roca. 1976. 176 págs.

17. Erikson Erik. *Identidad, Sociedad y Crisis*. España. Taurus. 1980.
18. Ferrer Rodríguez Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. 1ra. Edición. México. Taurus. 413 págs.
19. Freud Sigmund. *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Tr. Luis López-Ballesteros y de Torres. México. Iztaccihuatl. 1983. 390 págs.
20. Freud Sigmund. *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Tr. Ramón Rey Ardid. México. Alianza. 1989. 7-95 págs.
21. Freud Sigmund. *Consideraciones de actualidad sobre la guerra y la muerte*. Tr. Ramón Rey Ardid. México. Alianza Editorial. 1989. 97-123.
22. Freud Sigmund. *Psicología de las masas*. 7a. Reimpresión. México. Alianza Editorial. 1991. 207 págs.
23. Freud Sigmund. *Obras Completas*. Buenos Aires. Amorrortu. 1989.
24. González Reyna Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. 4ta. Edición. México. Trillas. 204 págs.
25. Guinsberg Enrique. *Control de los medios control del hombre*. México. Pangea Editores. U.A.M. 1988. 158 págs.
26. Guinsberg Enrique. *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. México. Plaza & Janes. U.A.M. 1987. 324 págs.
27. Guy Durandin. *La mentira de la propaganda política y en la publicidad*. Tr. Irene Ago. 2da. reimpresión. Barcelona. Paidós comunicación. 203 págs.
28. *Informe de Hombres y Mujeres 1997-2000*. INEGI.
29. Islas Flores Iván A. *Lectura hermenéutica del mensaje publicitario. Estudio del caso de la campaña "Soy Totalmente palacio"*, TESIS, México, F.C.P. y S., U.N.A.M. 2000.
30. Leader Darian y Groves Judy. *Lacan para principiantes*. Tr. Leandro Wolfson. Buenos Aires. Era Naciente. 1995. 175 págs.
31. León Grinberg. *Teoría de la Identificación*. Buenos Aires. Paidós. 1998. 124 págs.
32. Levi Hembra Adalberto, et. al. *Las suplencias del nombre del padre*. México. S.XXI. 1998. 214 págs.
33. *Ley General de Salud*. Título XIII. Artículo 308.

34. Lipovetsky Gilles. *El imperio de lo efímero*. Barcelona. Anagrama. 1990.
35. Manieri Rosaria. *Mujer y Capital*. Tr. Benito Gómez. Madrid. Debate. 1978. 182 págs.
36. Marmorì Giancarlo. *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona. Gustavo Gilli. 1977.
37. Marx Carlos. *El Capital*. México. S. XXI.
38. Marx Carlos, et. al. *La emancipación de la mujer*. México. Grijalbo. 1970.
39. Charles Marx, et. al. *Ideología Alemana*. Ediciones Cultura Popular. México. 1985.
40. Mattelart Michéle. *La cultura de la opresión femenina*. 2da. edición. México. Serie Popular Era. 1982. 202 págs.
41. Mayr F. K. y Ortiz-Osés A. *La mitología occidental*. Barcelona. Anthropos. 1989.
42. *Medios, Democracia, Fines*. México. U.N.A.M. 1990. 336 págs.
43. Michel Andrée. *El feminismo*. Tr. Juan José Utrilla. México. F.C.E. 1983. 154 págs.
44. Navarro Valls Joaquín. *La manipulación publicitaria: Una antropología del consumo*. Barcelona. DOPESA. 1971. 240 págs.
45. Negrete Rigol Pedro. *Sociología del Tercer Mundo*. Argentina. Paidós. 149 págs.
46. Orvañanos María Teresa. "*La Mujer y el falo*".
47. Packard Vincent. *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana, 274 págs.
48. Pearson Judy C. et. al. *Comunicación y género*. Tr. Cristina Rodríguez Fischer. Barcelona. Paidós comunicación. 1993. 440 págs.
49. Péninou G. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona. Gustavo Gilli. 1976. 233 págs.
50. Piccini Mabel y Nethol Ana María. *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. 2da. edición. México. Trillas. 1990. 141 págs.
51. Prieto Castillo Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. 3ra. Edición. México. PREMIA. 1987. 131 págs.
52. Riviére Margarita. *La moda ¿comunicación e incomunicación?*. Barcelona. Gustavo Gilli. 1977. 185 págs.

53. Santa Cruz Adriana y Razo Viviana. *Comprolitan*. México. Nueva Imagen. 1983. 290 págs.
54. Schneider Michel. *Neurosis y lucha de clases*. México. S. XXI. 1979.
55. Victoroff David. *La Publicidad y la imagen*. 3ra. Edición. Barcelona. Gustavo Gilli. 1985. 137 págs.
56. Young Kimball. *Psicología social del prejuicio*. Buenos Aires. Paidós. 1969. 147 págs.
57. Walter Michel. *Introducción a la Teoría de la personalidad*. 2da. Ed. Tra. José Carmen Pecina México. Interamericana. 1979.
58. Wilson Bryan Key. *Seducción Subliminal*. Tr. Guadalupe García de León del Paso. México. Diana. 1990. 284 págs.

HEMEROGRAFÍA.

59. Bouleu Cecilia. "Revistas: Mujeres y Negocios. Femeninas, empresariales: Liederes publicitarios". *Adcebra. La Revista Mexiana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación Mensual*. Año VI. No. 73. México. Editorial La Cebra. Marzo 1998. pág. 42-53.
60. Bouleu Cecilia. "IBOPE FLASH". *Adcebra. La Revista Mexiana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación Mensual*. Año X. No. 117. México. Editorial La Cebra. Noviembre 2001. pág. 62-63.
61. Martín Norma Angélica. "Al cliente lo que pida". *Adcebra. La Revista Mexiana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación Mensual*. Año IX. No. 107. México. Editorial La Cebra. Enero 2001. pág. 67.
62. Ayala Alejandro. "Año Nuevo, Tarifa Nueva". *Adcebra. La Revista Mexiana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación Mensual*. Año IX. No. 107. México. Editorial La Cebra. Enero 2001. pág. 68-71.
63. Bouleu Cecilia. "La inversión publicitaria. Estimado 98". *NEO. La vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Revista. Mensual. Vol. 1 No. 6. México. Editorial La Cebra. pág. 6.
64. Blanco Jacqueline. *Cosmopolitan. Para la mujer que lo quiere todo*. Revista. Mensual. Año. 29. No. 3. México. Editorial Televisa.

65. Blanco Jacqueline. *Cosmopolitan. Para la mujer que lo quiere todo. Revista Mensual.* Año. 29. No. 11. México. Editorial Televisa.
66. Blanco Jacqueline. *Cosmopolitan. Para la mujer que lo quiere todo. Revista Mensual.* Año. 29. No. 12. México. Editorial Televisa.
67. Blanco Jacqueline. *Cosmopolitan. Para la mujer que lo quiere todo. Revista Mensual.* Año. 30. No. 1. México. Editorial Televisa.
68. Blanco Jacqueline. *Cosmopolitan. Para la mujer que lo quiere todo. Revista Mensual.* Año. 30. No. 6. México. Editorial Televisa.
69. Barcelo Castany Sara. *Vanidades. Revista.* Catorcenal. Año 41. No. 23. México. Editorial Televisa.
70. Barcelo Castany Sara. *Vanidades. Revista.* Catorcenal. Año 41. No. 24. México. Editorial Televisa.
71. Barcelo Castany Sara. *Vanidades. Revista.* Catorcenal. Año 41. No. 25. México. Editorial Televisa.
72. Barcelo Castany Sara. *Vanidades. Revista.* Catorcenal. Año 41. No. 26. México. Editorial Televisa.
73. Barcelo Castany Sara. *Vanidades. Revista.* Catorcenal. Año 42. No. 19. México. Editorial Televisa.
74. Barcelo Castany Sara. *Vanidades. Revista.* Catorcenal. Año 42. No. 20. México. Editorial Televisa.
75. Espindola Marcela "Cuando ir a la moda es casi una enfermedad". *La Tercera. Diario.* Chile. 10 de julio de 1999.
76. Holtzman Lina W. *Elle. Revista.* Mensual. Año 8. No. 8. México. Editorial Televisa.
77. Olayo Guadarrama Ricardo. "Solás, más de la mitad de mujeres con hijos en la capital del país" *La Jornada. Diario.* México. Martes 15 de enero de 2002. Año dieciocho. No. 6242.
78. Sempere Valdés Juan Antonio. *Men's Health. Revista.* Mensual. Año. 5. No. 6. México. Editorial Televisa.
79. Terrazas Ana Cecilia. "Entrevista con Ana María Olabuenaga, la campaña Totalmente Palacio No tiene nada que ver con la condición social de la mujer en México". *Proceso. Revista.* Mensual. No. 1143. México. Septiembre. 1998.

Páginas Web.

80. Chouhy Ricardo . "Crecer sin padre, cambios y tendencias en la estructura de la familia norteamericana". *Publicación virtual de la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la Universidad del Salvador (USAL)*. Buenos Aires, Argentina. Año I. No. 2. Junio 2000. www.salvador.edu.ar/ua1-9-pub.htm.
81. <http://www.mujerbonita.com/moda de Venezuela>
82. <http://www.lajornada.com>
83. <http://www.narconews.com>
84. <http://www.tvazteca.com>

FILMOGRAFÍA

UNAM, Memoria del Caos, La Huelga X. Realización: Canal 6 de Julio y Estudiantes del CUEC.53 min. México, D.F., 22 de octubre de 1999.

Apéndice 1

Apéndice 1

"Narco-corrupción en la prensa de México y EU"

Por Al Giordano

Publicado en inglés por The Media Channel en Nueva York, 16 de Mayo 2000

Traducido a español por Ricardo Sala

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL: Mediodía de un 7 de junio de 1999, Día Nacional de la Libertad de Prensa. La hora exacta: 12:05.

El presidente Ernesto Zedillo -ante cuya mirada se han expulsado del país a 400 extranjeros periodistas y observadores de los derechos humanos- recién terminaba su discurso anual, con la frase "Si hay algo de lo que podemos estar seguros al finalizar este siglo, es de que en nuestro país, quien tiene que decir algo cuenta con la total libertad, sin represión o censura de ningún tipo."

En otro extremo de la ciudad, el conductor de TV Paco Stanley -56 años, famoso comediante por más de 2 décadas en Televisa y, desde hacia 18 meses, en la competencia TV Azteca- salía de un restaurante para abordar su camioneta Lincoln Navigator. Lo acompañaban el reportero de entretenimiento Jorge Gil y el chofer. Mario Bezares, su coestelar, aún se hallaba en el baño del restaurante.

Treinta segundos y 24 tiros más tarde Paco Stanley yacía muerto. Su chofer herido, un transeúnte muerto por una bala perdida, la esposa de éste herida. Un Jetta plateado huía a toda velocidad, conduciendo a los asesinos hacia la libertad.

La noticia del asesinato de Paco Stanley golpeó al país como relámpago. Los conductores y reporteros de ambas cadenas nacionales de TV se mostraban indignados ante el asesinato del colega. Su ira se enfocó de inmediato en el jefe de gobierno de la Ciudad, Cuauhtémoc Cárdenas.

"Lo hago responsable, Ing. Cárdenas, porque no ha cumplido lo que prometió," reclamó el conductor de TV Azteca Jorge Garralda, al tiempo que miraba a la cámara entre gritos de "¡ya basta!" y "¡renuncie!" vociferados por otros locutores y técnicos en el estudio.

Esa noche en horario triple A el propietario de la estación Ricardo Salinas Pliego pronunciaba en vivo una editorial: "Hoy fue Paco. Mañana podemos ser usted o yo, o cualquiera. La impunidad nos asalta y ¿dónde está la autoridad? ¿Para qué pagamos impuestos? ¿Para qué tenemos elecciones? ¿Para qué sirven los tres poderes del gobierno? ¿Cómo puede haber tanto gobierno y nada de autoridad? En esta ciudad como en tantas otras de México la impunidad, la ineptitud de la autoridad y también la indiferencia de la ciudadanía han alcanzado un límite. Hoy lloramos por Paco, ¿por quién lloraremos mañana? Es claro que las autoridades han fallado, pero también que nosotros, los mexicanos, estamos fallando."

El asesinato de Stanley fue el ataque número 630 contra periodistas durante los primeros cinco años del gobierno de Zedillo. De acuerdo a la Red Mexicana de Protección a Periodistas y Medios, 202 de estos ataques ocurrieron el año anterior; seis periodistas habían sido muertos en cumplimiento del deber.

Pero se trataba de Paco Stanley, tanto más como menos que un periodista: una figura del entretenimiento, un tipo grandulón y simpático, una cruz entre el Phil Donahue y el Ed Sullivan gringos. Las televisoras virtualmente habían ignorado otros ataques a periodistas mexicanos. Pero Paco era la primera gran figura de TV que caía en forma violenta.

Mientras Televisa y TV Azteca solicitaban la renuncia de Cárdenas, los equipos de seguridad de la ciudad investigaban el crimen. La primera pista de que no todo era como aparentaba fueron los ojos rojos y el farfúleo del cuate y coestelar de Paco, Mario Bezares, que permaneció en el baño de caballeros durante el ataque. Y según testigos estuvo ahí por un buen rato. La cocaína que luego se supo había estado inhalando en el baño paradójicamente había salvado su vida, como apuntó el columnista Carlos Ramírez en el diario capitalino El Universal. (De hecho actualmente Bezares espera en prisión el juicio por su presunta participación en el complot para matar a Stanley; el procurador lo acusa de haberlo entregado a los asesinos)

Un representante de TV Azteca advirtió al procurador capitalino que no hiciera público el hallazgo de cocaína en la sangre y los bolsillos de Stanley. Un año más tarde estos hechos salen a una mejor luz al solicitarles las autoridades a ejecutivos de la estación que testifiquen respecto a ciertas acciones que rebasan su trabajo periodístico.

La emisora amenazó con lanzar una campaña que sugiriera que el procurador capitalino intencionadamente había sembrado la cocaína en el cuerpo del teleconductor. El procurador Samuel del Villar contraatacó con una iniciativa para investigar al presidente de TV Azteca por su previo conocimiento de la relación de Paco Stanley con drogas, así como por obstruir la justicia amagando a procuradores para que no hablaran sobre el consumo habitual de coca de Paco. Parecía que el gobierno de Cárdenas podría ahora dismantelar las organizaciones narcotraficantes que acechan tras las televisoras, cosa que el procurador federal no ha podido -o, mejor dicho, no ha querido hacer. "Y llega al Congreso la oportunidad para revisar la licencia de TV Azteca, a la luz de su intento de chantaje para proteger al narcotráfico: el problema número uno de seguridad nacional en el país," señaló Ramírez en El Universal.

La otra televisora nacional, Televisa, igual que TV Azteca una defensora del partido gobernante PRI y constante enemigo del gobierno de oposición de Cárdenas, había comenzado su cobertura de la muerte de Stanley en el mismo agudo tono que su competidor: "¡Renuncie! ¡Renuncie!" Entonces se supieron los resultados de la autopsia de Stanley.

El conductor del noticiero de Televisa Jacobo Zabłudovsky -quien hacía unas horas lloriqueaba "¡Alguien debería renunciar!! - nerviosamente cambió el tono para anunciar sombrío que a Paco Stanley se le había encontrado cocaína en -y dentro de- su persona.

Stanley había sido uno de los más vistosos portavoces para la campaña de TV Azteca Vive sin drogas (que toma como modelo a la Asociación por una América Libre de Drogas, de E.U.). Había conducido muchos shows dedicados a los males del abuso de drogas. La ira pública se desbordó. Banderolas portando de forma sarcástica el logo de TV Azteca fueron tendidas en cientos de puentes y edificios en el Distrito Federal: "Vive sin drogas... y sin mentiras."

Tras la desacreditación de su competencia televisiva sobrevino un renacimiento periodístico en los medios impresos del país. Pronto profundizaron las indagaciones para llegar más, mucho más allá de los hábitos personales con drogas de Stanley. Pronto supo el público mexicano que Stanley no era sólo un adicto sino un narcotraficante que se había enriquecido recorriendo los más altos niveles del narco.

Y Stanley, quien en los ochentas había lanzado una infructuosa campaña política como candidato del PRI a un puesto legislativo, no solo era conocido por autoridades federales -y por la gringa Drug Enforcement Administration, D.E.A.- como un narcotraficante, sino que era protegido por estas instancias. Junto con las sustancias encontradas en los bolsillos de Stanley se halló una licencia para portar armas, reservada exclusivamente para la policía -licencia que falsamente lo nombraba oficial de seguridad pública. El permiso se lo había otorgado 27 días antes de su muerte el entonces Secretario de Gobernación, Francisco Labastida. Para Junio 7 Labastida era ya candidato presidencial. El caso Paco Stanley ahora le pisaba los talones y amenazaba con exponer al Narcoestado.

Los reporteros de la prensa -a menudo sujetos de amenazas y atracos en su trabajo- estaban molestos con el favoritismo otorgado a Stanley. Rodearon al nuevo Secretario de Gobernación, el antes gobernador de Oaxaca Diódoro Carrasco, cuando se retiraba de un evento público en el Colegio de México el 10 de Junio. "No tengo comentarios," replicó dos veces el sucesor de Labastida. La Jornada apuntó: "Algunos reporteros le reclamaron en voces perfectamente audibles para el funcionario, que a ellos también les gustaría obtener una credencial como la otorgada al conductor de TV... porque ellos también habían sufrido agresiones."

Entonces El Universal, el diario más leído de México, publicó un documento extraído del archivo del juez federal sobre el caso del fallecido traficante de cocaína Amado Carrillo Fuentes, "El Señor de los Cielos." Contenia un testimonio de un ex-asociado de

Carrillo, ahora testigo protegido del gobierno, que declaraba, "A Paco Stanley le surtía cocaína Amado Carrillo Fuentes... en la casa de la calle Cima número 56." Esta mansión era empleada ahora, según El Universal en febrero de 1999, por la DEA como su centro ilegal para espionaje telefónico en México. La prensa también reportó que Stanley junto con su esposa y el coestelar Bezares poseía mansiones, autos y otras propiedades con un valor que rebasaba por mucho las posibilidades adquisitivas de su salario anual de USD \$150,000. (El salario anual de Bezares estaba más cerca de los USD \$40,000)

En vano intentó TV Azteca detener la hemorragia de secretos internos. La estación se sacó de la manga a un oficial de la DEA declarando que la agencia no tenía evidencias sobre narcotráfico por parte de Stanley. Pero los documentos ya habían probado lo contrario.

En la calle, en los hogares, en los programas de radio con líneas telefónicas abiertas, el caso Stanley capturó el enojo y la atención del público. "Los noticieros de TV Azteca no solo han perdido su auditorio," anunciaba Abraham Zabludovsky desde la competidora Televisa (hijo de Jacobo), "el auditorio les ha perdido el respeto."

Diez meses después un noticiero de E.U. finalmente tocaba el tema de la historia atrás de la historia: que TV Azteca misma supuestamente fue comprada al gobierno con USD \$30 millones en narcodinero. En abril 16 del 2000 el Washington Post reportaba sobre la investigación del procurador del DF en torno a la narcorred: "El procurador capitalino Del Villar también ha declarado que una de las dos televisoras de la nación, TV Azteca, fue empleada por el hermano del expresidente Carlos Salinas de Gortari para lavar dinero ilícito. La red rechazó los cargos. El hermano del expresidente, Raúl, está en prisión sentenciado por asesinato y bajo cargos de corrupción."

Pero esto no es una historia sobre cómo los medios mexicanos son corruptos y por ende una que supone que hay transparencia y limpieza en los medios gringos. De hecho, la cadena de TV NBC recién se ha co-apropiado de TV Azteca. Y el amarillismo periodístico de la televisora no ha sufrido modificación. Continúa apoyando al régimen gobernante y calumniando injustamente a sus críticos.

Hoy se dice que Televisa, la otra televisora nacional, está en parte adquirida con narcodinero. Esta primavera el banquero Roberto Hernández, anteriormente acusado por el diario yucateco Por Esto! de traficar toneladas de cocaína a lo largo de sus propiedades en playas del caribe, fue conducido a la copropiedad de Televisa, como socio y director. Esto luego de que los presidentes Clinton y Zedillo lavaran su imagen al sostener una cumbre antidrogas en el rancho del señor.

El público mexicano no solo estaba molesto con las instituciones de los narcomedios, que los había engañado en torno a la muerte de Stanley, y con el Narcoestado, cuya protección al narco era más evidente que nunca. Tras cinco días en junio pasado de revelaciones claras y documentadas de cómo el gobierno y los medios trabajaban en pro del narcotráfico, el público estaba alcanzando una coherencia en su entendimiento de la farsa de la prohibición de las drogas.

Mientras tanto el periodismo de investigación, dada la indignación y el análisis coherente de periodistas serios, experimentaba un resurgimiento. Parecía que cualquiera de esos días y gracias al incesante reporteo, se vendría abajo el plan del Narcoestado para instalar a Labastida como comandante-en-jefe.

Entonces, el sábado 12 de junio el padrino del Narcoestado mexicano -el conspicuo propietario de TV Azteca así como de tanta de la riqueza del país- voló desde su escondite en Dublín hasta la Ciudad de México para poner todo otra vez bajo control. Tras 4 años de ausencia Carlos Salinas de Gortari colocaba otra vez los pies en tierras mexicanas.

Fue recibido por guardias presidenciales en el aeropuerto. No estaban ahí para arrestarlo por vez primera luego de 4 años -no hay orden de arresto a pesar de los cargos presentados por los suizos y otros gobiernos dado un enriquecimiento como presidente que asciende al orden de billones de dólares con pagos del narco y del lavado de dinero- sino para protegerlo. Y es que se trataba, y hoy como entonces, del hombre más odiado de México, ampliamente considerado como el mayor criminal de la nación, desestabilizador del país, narcotraficante, lavador de dinero, propietario conspicuo de medios así como de bancos, destructor de la clase media mexicana.

El pretexto de la visita de Salinas era la boda de un pariente, una boda que se había pospuesto meses antes cuando Salinas repentinamente hizo saber que no podría asistir. Por cada millón de mexicanos que han visto dañada su seguridad por el Narcoestado Salinas-Zedillo-Labastida promovido por los E.U. hay cuando menos un millonario salvajemente enriquecido al participar en el proyecto logrado por Salinas: la privatización de la riqueza de México y la nacionalización encubierta del Narco. Salinas logró esto gracias al apoyo de dos presidentes gringos: Bush y Clinton.

Salinas convocó a una conferencia de prensa invitando solo a los reporteros que siempre controlaba: un Quién es quién de los narcomedios. TV Azteca y Televisa obtuvieron cada una su entrevista exclusiva. Reafirmó la inocencia de su hermano Raúl Salinas de Gortari, y defendió su legado. Se citó con los aliados políticos y de negocios, muchos de ellos invitados a la boda. Hizo una fortaleza de la mansión ubicada en el barrio histórico de Coyoacán, vigilada no solo por guardias presidenciales facilitados por Zedillo, también por una gran fuerza de seguridad privada propiedad suya.

Las muchedumbres se reunían para protestar. Las pancartas anunciaban su traición a la patria.

Abandonaron los periodistas sus indagaciones en el caso Stanley y orientaron sus plumas hacia Salinas. Cuatro años de ira acumulada dirigidos en su contra, y Salinas meramente sonreía.

De un tajo absorbió la ira y el encono de la nación. A las 48 horas se había marchado de nuevo. El control quedaba restablecido. Zedillo y Labastida salieron de sus bunkers: el presidente se había escondido en una base de la Fuerza Armada en Guadalajara durante una ceremonia con el general Enrique Cervantes, de quien se sospecha, según anunció recientemente el programa gringo 60 minutes, el lavado de más de \$100 millones

de narcodólars. Voceros pro-PRI en los medios proponían muchas teorías sobre la visita, alegando siempre que señalaba una división entre el odiado Salinas y Zedillo. La máscara ocupaba nuevamente su lugar. El demonio se había retirado: para entonces, la ira estaba disipada, la energía desgastada. Un escándalo espectacular había funcionado para cubrir el escándalo real.

Cinco semanas más tarde un juez federal reducía la sentencia de Raúl Salinas de 50 a 22 años en prisión; bajo la ley mexicana podría quedar libre en cinco. Y el juez dejaba lugar para reducciones en la sentencia.

Carlos Salinas de Gortari había salvado a TV Azteca, había salvado a su hermano, y el Narco-Estado continuaba su marcha.

Al Giordano, ex reportero político del diario Boston Phoenix, publica en internet el Boletín Narco-News, que reporta sobre la guerra contra las drogas desde Latinoamérica. Escribe regularmente en el diario Por Esto! y en el semanario La Crisis. Ha publicado también en el Washington Post y en el American Journalism Review. De 1990 a 1993 condujo el programa diario Radio Libre Nueva Inglaterra. En 1997 enfureció a algunos de sus ex-colegas con la publicación de "Los Medios Son el Intermediario: Para una revolución en contra de los medios actuales," e inició un largo camino hacia el interior de Chiapas, México.

EL TONTO DEL PUEBLO □ Jaime Avilés

"Tres Pacos en apuros"

1

Primer acto. Dos paramilitares cuelgan la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas sobre un paredón y salen. Segundo acto. Entran más paramilitares formados en hilera. Tras-tras, tras-tras, tras-tras, tras-tras, suenan las botas marciales. Grita el jefe del comando. "Aaaalto. ¡Ya! PeeceelotónÉ" (Se oye un redoble de tambores). "¡Preceeparen!" (Truish-trank hacen las armas cuando los hombres cortan cartucho). "¡Aaaapunten!" (El redoble se intensifica). "¡Fuego!" (Y al instante se escucha: ¡Blam!) Todos los fusileros caen muertos. Tercer acto. La autopsia revela que a todos, sin excepción, el tiro les salió por la culata. ¿Cómo se llamó la obra? El asesinato de Paco Stanley visto por Televisión Azteca.

2

Lunes 7 de junio de 1999, día de la llamada "libertad de prensa". En todos los periódicos la noticia más grande, y por ello más negra, avisa: "Desmiente Presidencia a Cabal Peniche". En letras más pequeñas, y por ello más claras, se explica: Fernando Lerdo de Tejada, vocero de la oficina presidencial, niega que en enero de 1994, el entonces coordinador de la campaña de Luis Donaldo Colosio, doctor Ernesto Zedillo, hubiese recibido una millonaria aportación, en dólares, de parte del banquero tabasqueño Carlos Cabal Peniche, hoy preso en Australia, después de haber acumulado una fortuna inexplicable bajo la protección de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari.

Entre tanto, en el canal 13 de Televisión Azteca -adquirido por Ricardo Salinas Pliego con dinero de Raúl Salinas de Gortari, hoy preso por el asesinato de José Francisco Ruiz Massieu-, el chistoso Paco Stanley (pues cómico nunca fue) da la bienvenida al nuevo elenco del programa *Entre Mujeres*, y despide al equipo saliente, en el cual figuraba la guapísima hija del senador priista Dionisio Pérez Jácome. Tras un corte comercial -que difunde los productos de la cadena de electrodomésticos del dueño de TV Azteca y los servicios de banca paralela que Salinas Pliego brinda para estafa a los mexicanos pobres que mandan su dinero desde Estados Unidos a través de Western Union-, Stanley regresa al aire.

Ahora comenta saludos del auditorio. Barajando los papeles, de pronto lee algo y enmudece. Mira la siguiente hoja y se pone lívido. Ve la tercera y sale del set. Una hora después, mientras el doctor Zedillo encabeza la ceremonia que festeja la "libertad de prensa" en Los Pinos, Stanley recibe cuatro impactos de bala en el cráneo y muere dentro de su camioneta Navigator, de 70 mil dólares, a la puerta de un restaurante que presumiblemente pertenece a Raúl Sánchez Carrillo, multimillonario locutor de Hechos, famoso por su colección de motocicletas de lujo.

Al dar la primicia, TV Azteca resuelve el caso instantáneamente: el único y verdadero responsable de este crimen es el gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas, y durante doce horas consecutivas, llorando a Paco sin consuelo, alabándolo sin comedimiento y venerándolo sin recato, pide y llama a su público a pedir la cabeza del ingeniero con la visible complacencia de Los Pinos, que en modo alguno interviene para frenar el linchamiento y contener la creciente histeria social.

3

Viernes 11 de junio de 1999. En algunos periódicos, la noticia más grande y más negra avisa: Banca Unión (de Carlos Cabal Peniche) entregó 47 millones de pesos al PRI en 1994, revela una auditoría. El descubrimiento confirma lo que Andrés Manuel López Obrador denunció en mayo de 1995 y ha venido repitiendo desde entonces: Cabal financió las campañas presidenciales de Colosio y de Zedillo, y la de Roberto Madrazo Pintado para el "gobierno" de Tabasco, un tema que el Instituto Federal Electoral semanas atrás decretó asunto "juzgado y cerrado".

Pero mientras la bomba informativa pulveriza la credibilidad del vocero de la Presidencia, la gente de la calle sigue absorta en el asesinato de Stanley, cuya autopsia ha puesto de relieve, hoy más que nunca, el carácter faccioso y fascineroso de TV Azteca. Con rastros de cocaína en la orina y en la sangre, con medio gramo del blanco polvo en la ropa, con un molinito para triturar el alcaloide en su costosa camioneta, el chistoso, que no cómico, ha resultado ser una chucha cuerera: dueño de enormes cuentas bancarias, propietario de cinco mansiones, metido en el mundo de la prostitución donde regenteaba suntuosos establecimientos de *table-dance*, amigo de poderosos *capos* del narcotráfico, Stanley, con su muerte, ha puesto en peligro la nominación de su tocayo, Paco Labastida Ochoa, a la candidatura presidencial.

El martes, mientras Stanley era enterrado sin permiso de cremación por aquello de las futuras autopsias, el procurador del Distrito Federal, Samuel del Villar, presentó a los medios una credencial expedida apenas el 11 de mayo pasado por la Secretaría de Gobernación que entonces encabezaba Labastida Ochoa, a favor de Francisco Jorge Stanley Albaitero, para acreditarlo como "servidor público" y autorizarlo a portar "cualquier tipo de armas para el servicio civil". Y sólo ayer, el propio Del Villar añadió que Mario Bezares, el patifio de Stanley, su amigo y cómplice de parrandas y quizás de negocios turbios durante muchos años, también recibió una credencial de la misma clase y con el mismo fin. ¿No lo sabía Labastida Ochoa?

Lo extraordinario del caso es que ayer por la mañana, antes de conocer las nuevas revelaciones de Samuel del Villar, y como parte de su campaña política, Labastida Ochoa visitó las instalaciones de TV Azteca, se dejó ver y retratar por todo mundo, y formuló declaraciones acerca de su tema favorito: la mano dura que le tiene reservada al país para "combatir" la inseguridad pública.

¿Cuál es la moraleja de esta fábula? Con Bartlett perseguido por la DEA, con Madrazo Pintado envuelto en el escándalo de Cabal Peniche y con Labastida bajo las sombras que ahora proyectan las credenciales de Stanley y Bezares, Humberto Roque Villanueva se convierte en el más sólido aspirante a la candidatura presidencial del PRI.

4

El tercer Paco en problemas, y muy serios, es el doctor Francisco Barnés, aún rector de la UNAM. Su postura ante el Consejo Universitario del lunes pasado ha enfurecido a la derecha del claustro académico, la cual piensa que entregó todo sin resolver el problema creado por él mismo. Pero al mismo tiempo ha dejado perplejo, y sin salidas políticas a la vista, al movimiento estudiantil.

Barnés restableció el carácter gratuito de la enseñanza superior, aceptó extender el semestre hasta el 7 de julio y promulgó una "amnistía" para quienes cometieron estropicios. Pero habiendo creado así las condiciones para pactar un Congreso Universitario que incorporaría los temas de las reformas neoliberales, no resueltos por el conflicto, le dio una patada a la mesa de negociación que nunca existió, y con torpeza y arrogancia alucinantes, ahora intenta restaurar su majestad, como si fuera un autócrata y no un intelectual, diciendo que no atenderá ninguna otra petición de la comunidad estudiantil que preside ¡hasta que transcurran 30 días después del levantamiento de la huelga!

Como principal dirigente de un conglomerado social gigantesco y de suyo explosivo, Barnés ha incurrido en una irresponsabilidad inexcusable, que debe rectificar de inmediato. Tiene la solución a la mano. Haga una declaración política, comprometiéndose a resolver la demanda del "espacio resolutivo" en cuanto las actividades se normalicen. Es lo que necesitan las corrientes moderadas para vencer el estridentismo provocador de los porros al servicio del PRI.

Pero en lugar de optar por la prudencia, Barnés pretende echar más leña al fuego, convocando a los estudiantes inconformes con la huelga a recobrar las instalaciones

universitarias por la fuerza. ¿Qué intenta con esto? ¿Que haya muertos y heridos el próximo lunes?

Hay una lectura aún más tétrica. Puesto que fracasó el linchamiento de TV Azteca, ¿ahora de lo que se trata es de incendiar la UNAM para que la violencia política se derrame sobre la ciudad y decir entonces que, otra vez, el único y verdadero culpable es Cuauhtémoc Cárdenas? ¡Brincos dieran Barnés y el "gobierno" porque el PRD tuviera en verdad el control de la huelga!

5

Pese a las risitas burlonas y los chillidos frenéticos, pese a las actitudes policíacas de quienes han impuesto un discurso militarista a la conducción del movimiento, hay una verdad del tamaño del mundo: la huelga está ganada. Los jóvenes han conquistado el objetivo central que se habían propuesto cuando se organizaron contra el Reglamento General de Pagos. Por la vía del paro ya no pueden obtener más.

A quienes se empeñan en que esto debe continuar hasta las últimas consecuencias, cabría recordarles que en 1968, la primera vez que el movimiento llenó el Zócalo y colgó la insignia rojinegra del astabandera central, Sócrates Campos Lemus, el más ultra de los ultras de entonces, propuso que la gente pasara la noche en la gran plancha de asfalto. Así, cuando una buena parte de los menos ingenuos se habían retirado, se abrieron las puertas de Palacio Nacional y salieron los tanques. Meses después, la noche del 2 de octubre, en las instalaciones del Campo Militar Número Uno, Campos Lemus empezó a recorrer las celdas delatando a sus compañeros.

Si este ejemplo por antiguo no convence a nadie, aún tenemos bien fresco en la memoria eso que Marcos ha llamado "los errores de Ocosingo", cuando el 2 de enero, después de tomar aquella población, los combatientes del EZLN demoraron excesivamente en retirarse, gracias a lo cual llegaron las tropas del gobierno y se produjo un enfrentamiento cuyas consecuencias todos conocemos.

¿A quién le interesa que la huelga triunfante se caiga por la derecha o sea destruida por medio de la violencia ultraizquierdista? Dice el tonto del pueblo: "A quienes la utilizaron instrumentalmente para propiciar que los medios golpearan a Cárdenas, y a quienes ahora conspiran con el objeto de promover la desorganización y lograr que el movimiento estudiantil se disuelva. Muy bien saben que si esto ocurre, se debilitarían otras luchas, como la de los electricistas que pronto requerirán el apoyo del estudiantado victorioso para impedir que el PRI y el PAN vendan, junto con la industria eléctrica, los más importantes y caudalosos ríos de México".

6

Ahora que ha terminado la guerra en Yugoslavia, es oportuno coger la guitarra y entonar una canción que, en 1988, el cineasta gitano, Emir Kusturica, introdujo en la banda sonora de su más reciente película: "*Gato blanco, gato negro*". Después de filmar *Underground*, su genial y enloquecida crónica de la historia de su país en tiempos de Tito y

de la guerra en Croacia y en Bosnia-Herzegovina, Kusturica decidió retirarse del cine. Pero el año pasado, al ver los desastres que se avecinaban sobre la pequeña Serbia, encargó a sus músicos componer y ejecutar la siguiente melodía que a la letra dice así:

"It's time to trouble

It's time to go

It's time to put my little darling

We gonna find another world"

(Es tiempo de problemas/ Es tiempo de irse/ Es tiempo de agarrar a mi chava/
Vamos a buscar otro mundo.)

El domingo pasado, alguien la cantó delante de más de 30 mil personas, convocadas por la Asociación Ya Basta, frente a la base de la OTAN en Aviano, al norte de Italia, de la que ese día, por lo menos, no despegó un solo avión.

tonto@jornada.com.mx

Apéndice 2

Apéndice 2

BULIMIA, ANOREXIA Y MODA.

Marcela Espindola. "Cuando ir a la moda es casi una enfermedad".

La Tercera

Diario

Chile

Nacional Sociedad, 10 de julio de 1999.

ROBUSTAS O ESCUALIDAS

La moda y sus diosas de la pasarela incitan a que las adolescentes quieran bajar de peso y a vestirse con ropa cada vez más pequeña. "Se ha comprobado que mientras la moda potencia más una mujer muy delgada, más casos de anorexia aparecen. Casi todas las adolescentes se ponen a dieta, aunque eso no quiere decir que todas vayan a ser anoréxicas", señaló desde Bilbao, España, el siquiatra Pier J. Beaumont, uno de los expertos que participó en el primer congreso de anorexia y bulimia, que concluyó hace dos días.

Las cifras han causado alarma. En España más de 500 mil personas están afectadas por la anorexia y la bulimia, mientras que en Estados Unidos los casos bordean los cinco millones. En Chile, el dos por ciento de las adolescentes son víctimas de esta enfermedad, la única mortal en siquiatría.

Por ello, desde los países del norte, se ha iniciado una verdadera cruzada para que tanto las agencias de modelos y los fabricantes de ropa no sigan fomentando la extrema delgadez. Por ello, se oyen voces de que este culto está en retirada.

"Entre el 95 y el 98 los diseñadores se inspiraron en musas que eran verdaderos cadáveres andantes, e incluso confeccionaban ropa sólo hasta la talla 42. Pero a partir de este año, la tendencia ha ido cambiando, y en eso las mujeres de tallas más grandes no quedan afuera", señala Carola Silva, propietaria de la tienda del mismo nombre.

Agrega que hoy la tendencia es volver al prototipo de las mujeres de los años 40, con mucha curva y cadera, más voluminosas, robustas y saludables. Un ejemplo es la top-model internacional Laetitia Casta que, con claras exuberancias y pantalones talla 42 incluidos, es grito y plata por estos días.

"El retorno de las mujeres voluptuosas, como concepto de belleza, es fantástico, porque son ejemplos que puedo usar con mis pacientes anoréxicas, que tienen como musa a la modelo Kate Moss", señala Nudman.

La anorexia es una enfermedad de origen cultural

El Dr. Aquilino Polaino-Lorente, psiquiatra, destaca la necesidad de cambiar el modelo estético femenino

La extensión de la anorexia nerviosa en los países occidentales se ha convertido en un serio problema de salud pública. Muestra de ello es el primer congreso mundial sobre esta enfermedad, celebrado en Bilbao durante la segunda semana de julio. Hemos hablado de la anorexia con el Dr. Aquilino Polaino-Lorente, catedrático de Psicopatología de la Universidad Complutense (Madrid), que posee una larga experiencia en el tratamiento de pacientes anoréxicos, para que explique las raíces de esta patología, cómo se combate y qué hacer para prevenirla.

- *¿Podría describir brevemente en qué consiste la anorexia?*

- La anorexia es una enfermedad compleja. Por una parte, es muy sensible a los modelos culturales vigentes, y aparece a edades tempranas, cuando el sujeto es más vulnerable a la influencia de esos modelos. Por otra parte, los síntomas son múltiples. El más evidente es el trastorno de la conducta alimentaria; pero va unido con otro más profundo: un trastorno de la percepción del propio cuerpo, con manifestaciones psicóticas, como fobias contra determinadas zonas corporales. A esto se añade, casi siempre, un cuadro depresivo. Finalmente, se da un tercer cuadro: un trastorno obsesivo grave, que no suele referirse sólo a la comida, sino a otros aspectos de la vida, como el estudio: los pacientes anoréxicos son, por lo general, rígidos y perfeccionistas.

Para completar la descripción, hay que señalar que la anorexia es una enfermedad grave, con tendencia a hacerse crónica, muy destructiva de la personalidad y de la salud física. El tratamiento dura, por término medio, cuatro años, y suele requerir periodos de ingreso en hospital. Las recaídas no son raras. Y presenta un riesgo de muerte superior al de las depresiones, tomadas en conjunto.

- *¿Por qué se extiende la anorexia?*

- Por el modelo estético corporal que impera en Occidente. Hace treinta años, cuando la publicidad y la moda no presentaban la delgadez como el tipo ideal, la anorexia era muy rara. Por otra parte, en África, esta enfermedad no existe.

La anorexia es una enfermedad de origen cultural. Aparece por la presión que experimentan tantas personas -sobre todo chicas jóvenes, que son las más vulnerables- para adecuarse al canon creado por la moda. Pero las adolescentes no son las únicas afectadas. Hasta hace poco, la proporción de varones entre los pacientes anoréxicos no era más del 2%. Hoy observamos un importante cambio epidemiológico: la anorexia aparece a edad más temprana -desde los 9 años- y los varones representan una proporción cada vez mayor,

sobre todo en los pacientes más jóvenes. Esto es consecuencia de la mayor atención que se presta a la estética masculina.

- *¿Tanto influye la moda?*

- Estoy convencido de que si la moda y la publicidad presentaran otro canon de belleza física, en poco tiempo los casos nuevos de anorexia bajarían a la mitad. Un estudio reciente, realizado en Cataluña, revela que existe una relación estadística entre el riesgo de anorexia en chicas jóvenes y los tipos de revistas femeninas que leen. Estamos ante un problema de salud pública, que exige atacar el origen de la enfermedad. ¿No se imponen cada vez más restricciones a la publicidad del tabaco, porque daña la salud? Por la misma razón, se debería también poner coto a la publicidad del modelo estético perjudicial que hoy domina.

- *¿Ese modelo es la causa de que la anorexia afecte sobre todo a las mujeres jóvenes?*

- La moda del vestir es el factor más importante, pero forma parte de un fenómeno cultural más amplio, que influye en el modo como las adolescentes, en especial, se perciben a sí mismas. Pensemos un poco. ¿De qué puede presumir un chico de hoy? Diría que, primero, de sacar buenas notas; después, de ser deportista, y en tercer lugar, de ser simpático. ¿Y qué se pide a una chica? Primero, que sea guapa; segundo, que tenga buen tipo; y si no tiene ni aquella ni esta cualidad, se la aprecia por su simpatía o tal vez por su inteligencia.

Esto no es acorde con la naturaleza: una adolescente puede dar de sí mucho más que simple atractivo físico. Es sabido, por ejemplo, que las chicas, en la adolescencia, son capaces de mayor rendimiento académico que los varones de la misma edad. Y una chica brillante en los estudios, como suelen ser las anoréxicas, tiene motivos sobrados para estar razonablemente satisfecha de sí misma. Pero a las jóvenes no se les enseña a valorarse como merecen por esa u otras cualidades semejantes, y se les impele a adecuarse a un modelo físico artificial y dañino.

- *En el congreso de Bilbao se ha insistido en que muchos casos de anorexia pasan ocultos. ¿Cómo se pueden detectar?*

- Quien sufre anorexia no es capaz de reconocer que tiene una enfermedad hasta que el tratamiento está muy avanzado. Puede ver modelos anoréxicas en televisión, pero pensará que no es su caso, que su problema es de obesidad. Por eso es importante detectar el mal cuanto antes. Es una pena ver que muchas chicas anoréxicas llegan por primera vez a la consulta cuando ya han perdido mucho peso e incluso llevan varios meses sin menstruación. Cuando las funciones biológicas se han alterado hasta ese extremo, se ha perdido un tiempo precioso, y la curación resulta mucho más lenta y difícil.

Hay que conocer los indicadores de riesgo, que permiten identificar el problema cuando está en los comienzos. Primero, conviene saber que las personas más inteligentes que la media tienen mayor peligro, porque tienden más al perfeccionismo y son más vulnerables a las obsesiones. La existencia de antecedentes en la familia supone un 25% más de probabilidades de padecer anorexia. No está de más observar cómo son los jóvenes humanos que aparecen en los carteles que el chico o la chica cuelga de la pared de su cuarto o en las fotos con que adorna sus libros y carpetas de estudiante. Otra señal de peligro es compararse continuamente con compañeras o compañeros en tipo, peso y aspecto. Hay

también conductas típicas que delatan, con gran seguridad, a quien empieza a padecer anorexia. Si los padres difícilmente logran saber cuándo y qué come su hija, si ven que a menudo alega malestar digestivo para no comer o comer poco, que elige minuciosamente los alimentos o que con sumo cuidado aparta en el plato ciertos ingredientes, deben llevarla al psiquiatra.

- *¿Cómo combatir la anorexia?*

- Lo principal es prevenir, y esto exige, como ya he dicho, actuar contra la difusión de los cánones estéticos perjudiciales. Me parece acertada la idea de obligar a los fabricantes de ropa a que las tallas se correspondan con los pesos normales de la población, según edad, complexión y estatura. Se necesita también actuar en la escuela, para identificar a los jóvenes con riesgo de anorexia y hacerlos pasar por programas preventivos. E impartir educación alimentaria a todos los escolares sería muy útil.

Pero la familia es la que más puede hacer. Tiene que proporcionar una dicta normal, completa y equilibrada, y acostumbrar a los hijos, desde pequeños, a comer lo que les pongan, sin caprichos. Esta sencilla y sabia norma educativa, que los padres tradicionalmente han practicado, es una magnífica defensa contra la anorexia. En cambio, una familia de hábitos alimentarios caóticos, en la que cada uno come por su cuenta, y permite que los niños asalten el frigorífico a deshora y coman cuando y lo que se les antoje, favorece el riesgo de anorexia.

Acepresa, Servicio 111/99

Acepresa es una empresa periodística especializada en el análisis de tendencias básicas de la sociedad, corrientes de pensamiento y estilos de vida.

Con un enfoque internacional, presta particular atención a los cambios que se producen en los ámbitos de la cultura, la familia, el trabajo, la religión, las ideologías, la bioética, la educación, las tendencias sociales, la población...

El boletín semanal:

Elabora un boletín semanal —del que estas páginas ofrecen un sumario—, que incluye informaciones, documentación y comentarios. No es una publicación especializada por su contenido y tratamiento. Su especialidad es seleccionar temas que influyen decisivamente en la marcha de la sociedad y proporcionar elementos de juicio para valorarlos.

Apéndice 3

**Para la empresa contratada por el almacén,
la ética está en la caridad**

La campaña Totalmente Palacio "no tiene nada que ver con la condición social de la mujer en México"

Ana Cecilia Terrazas

El interés por la campaña ha suscitado que universidades de todo el país, organizaciones de mujeres ejecutivas, especialistas en sexología, revistas de moda, etcétera, soliciten a Terán conferencias de cómo se elabora el trabajo publicitario con la tienda departamental.

Y obviamente, a raíz de la campaña, las ventas de la tienda se han incrementado—en 1997 las sucursales vendieron un total de 889,133 pesos más que en 1996—, a pesar de la crisis económica.

Experiencia de compra

Creativa de Terán-TBWA, a cargo de la campaña, junto con Gonzalo Muñoz, Ana María Olabuenaga cuenta cómo surgió la necesidad de renovar los mensajes publicita-

Explotada al máximo la imagen de una mujer hecha en la trivialidad, en el consumismo, en el llanto, "en la experiencia de compra", ha provocado un fenómeno publicitario en México para la tienda El Palacio de Hierro, cuyo agente es la empresa Terán-TBWA desde 1947.

Sólo el año pasado la tienda departamental, gracias a la campaña y los anuncios publicitarios que la integran, obtuvo 25 reconocimientos de oro, bronce y plata de parte del Festival Iberoamericano de la Publicidad, el Festival de Nueva York y el Mid Summer Festival de Londres, entre otros; en lo que va de 1998, agencia y cliente se han adjudicado 21 galardones, principalmente de la organización Círculo de Oro.

De 1997 a este año, El Palacio de Hierro desplazó de tajo a su competidor directo, Liverpool, en términos de *share of mind* o niveles de "recordación" publicitaria (qué tanto el público retiene en su memoria un mensaje), adjudicándose 57% de esta medición entre los consumidores, cuando durante décadas ambas tiendas comparaban entre 17 y 20%.



Olabuenaga. Solo creatividad



UNA FRASE PARA LA NIÑA DE LA MUJER: "NO TENGO NADA QUE PONERME."

SON FUNDAMENTAL PALACIO

Estudio de Nicu

**Kitzia Nin Poniatowska,
la princesa de El Palacio de Hierro,
explica la nueva imagen:
"Hacia falta un 'face lift',
ya que estaba un poco 'demodé'"**

Ana Cecilia Terrazas

Literariamente una princesa, Kitzia Nin Poniatowska está a cargo de las relaciones públicas y eventos especiales en los almacenes El Palacio de Hierro; fue invitada a trabajar desde 1993 por el propio empresario Alberto Barrera y, desde luego, su dirección encabeza perfectamente en la reestructuración operativa de la tienda que realizó desde entonces el director, José María Blanco.

Acepta que vive una feliz mancuerna en cuanto a su desarrollo "personal y profesional" representando a El Palacio de Hierro, y asegura que hace año y medio se pensó en "revitalizar y hacerle una cirugía" a la imagen de la tienda: "Hacia falta un 'face lift', ya que estaba un poco demodé, anticuada; la gente no acababa de identificar-se, porque faltaba nivelar el concepto de la tienda con sus servicios y ofertas."

Convencida de los excelentes resultados derivados de la campaña general que coordina la agencia de publicidad Terán y cuyo slogan principal es "Soy totalmente Palacio", Nin Poniatowska define el significado de la frase publicitaria:

"Es un estilo de vida, se vende una forma de ser, una actitud. No necesariamente hablamos de consumismo, ni siquiera de estatus, ya que nuestro cliente puede ser

tan sólo una persona de la Central de Abastos como una que viva en El Pedregal. Tratamos de llegar a un tipo de mujer bien definida sobre lo que quiere, aunque el consumidor es global."

"Nuestros vendemos —agrega— una imagen de definición, con calidad ante todo, creando una ilusión que se hace palpable."

Así, legítimamente, una vez a la semana se publica alguna fotografía de Kitzia en algún periódico de circulación nacional, ya sea tomada en presentaciones de ropa, fragancias; lanzamiento de marcas, eventos de beneficencia, desfiles de moda, torneos de vela o de golf, cenas.

Se siente "como pez en el agua" en el puesto que desempeña, y a sus 32 años Nin Poniatowska de Romero de Terreros tiene dos licenciaturas —en Ciencias Sociales y en Historia del Arte—, una especialización en Ciencias Políticas por la Sorbona, además de que domina cuatro idiomas: español, inglés, francés e italiano.

Alegre, simpática, sencilla, la princesa de El Palacio de Hierro es hija de Charlie Nin, nieto de Thorvald Nin, hermano de la famosa escritora Anáís Nin. Lleva el mismo nombre de su madre, hermana de la escritora y periodista Elena Poniatowska,

hijas del príncipe Jean Poniatowski y de Paula Amor Yturbe.

También su matrimonio con Pedro Romero de Terreros la arrajga en la alcoba. Su esposo "es nieto del fundador del Partido Acción Nacional, Manuel Gómez Morán; por parte de su padre, es nieto de Manuel Romero de Terreros y Vinent, quien fue también Marqués de San Francisco"

"Somos una tienda de mexicanos como un negocio que lleva 100 años en esta país y todos sus empleados son mexicanos. Hasta algunos de las esencias de perfume con nombres extranjeros se maquilan aquí."

Consciente de "la muy lamentable situación" en la que vive la mayoría de los mexicanos, "los chapatines, por ejemplo", argumenta su gusto por las relaciones públicas dentro de El Palacio:

"Somos una tienda de mexicanos ciento por ciento, como lleva 100 años en este país y todos sus empleados son mexicanos. Hasta algunos de las esencias de perfume con nombres extranjeros se maquilan aquí."

"El que yo haga o deje de hacer algo en favor de lo que se solicita en la crisis del Fobaproa no la modifican en nada. En cambio, los fondos que se recaudan ahora aquí en algunos desfiles, sí pueden beneficiar a comunidades tanto de niños con Síndrome de Down o indígenas en la sierra de Chiapas o bien se recaudan recursos para la Cruz Roja, etcétera."

En su opinión, "hacer ese trabajo con buenos resultados, provocando derramas de dinero, es mucho mejor a no hacerlo".

De hecho, afirma que "ocho de cada diez" eventos organizados por El Palacio a través de ella "se dedican a la beneficencia pública o a la asistencia privada".

Orgullosa y convencida de la importancia de realizar exitosamente su función, Nin Poniatowska responde: "Sí, yo sí me considero totalmente Palacio".

LEVIS CUN
FALLA DE ORIGEN

rios de la tienda, así como las respuestas que han obtenido.

"En 1997 surgió la necesidad por parte de la tienda y de la agencia de rejuvenecer y hacer más directa la imagen, la marca, El Palacio de Hierro."

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

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

• "Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo".

• "A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa".

• "Hay dos cosas que a una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos".

• "Una frase separa a la niña de la mujer: 'No tengo nada que ponerme'".

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

• "Lo curioso es que lo que ama el ama de casa, son las tiendas".

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

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

En cuanto a los "efectos especiales" o "tecnología de punta" utilizada por Terán para comerciales y anuncios, abunda la creativa:

"A nivel gráfico, hay mucho trabajo de posproducción. Sólo para el espectacular que se fotografió por debajo del agua, e de los zapatos, trabajamos con ocho fotografías y se colocó en computadora burbuja por burbuja. El vestido, la cara de la modelo, el brazo, etcétera, son creaciones sobre las fotos."

De este mismo anuncio hecho para cine y televisión, cuenta que se consiguió a un modelo canadiense, ex campeona de nado sincronizado, para que soportara estar abajo del agua, así como para aparentar el que caminara dentro de la alberca. Tres fotógrafos estuvieron haciendo las tomas durante seis horas y, finalmente, "el que concluyó el comercial acabó por desmayarse".

Con todos los anuncios de la campaña, agrega, se ha hecho un trabajo "costoso, detallado, cuidadoso, arduo, muy profesional, a la altura de la publicidad que se hace en México".

El trabajo de Terán —que también maneja clientes como Camino Real, Jumex, Bañochoc, Bancomer, Juscelli, Presidente de la Casa Domecq, Nivea, Furor, Estafetas— para El Palacio de Hierro, "95% del trabajo publicitario para la tienda consiste en campañas promocionales, anuncio de ventas generales y baratas. Son *spots* para radio, anuncios en prensa, espectaculares, cine y televisión. Hacemos entre 2,000 y 3,000 anuncios de prensa anuales, así como unos 20 o 25 catálogos al año".

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

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

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

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

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

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

En síntesis, enfatiza:

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

ven tanta ropa y no pueden entender esto. —¿Como creativo se tiene un compromiso ético?

—Si el de acercarnos también a audiencias en las que puedas beneficiar con tus creaciones. En Terán se manejan gratuitamente campañas para una asociación de niños discapacitados, por ejemplo.

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

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

—¿Considera usted que es "Totalmente Palacio"?

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

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

—Primero que nada habría que ver cuál es el ideal.

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

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

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

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

—¿Sería mejor que en México hubiera más mujeres Palacio?

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Por la calidad.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
Ropa Wanda y zapatos.
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Compro poco, pero la calidad está en el precio.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
Sí.
5. ¿Por qué razón?
Cuando me dicen "está rica tu blusa".
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?
Sí.
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
No.
8. ¿Qué pensabas?
Que cada quien tiene su estilo, pero que esta tienda te ayuda a crearlo.
9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?
Si ~~No~~
10. ¿A partir de cuándo?
6 años.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
La Mujer.

Sexo: F M

Edad: 39 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE ~~MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives: Cove.

Tienda DURANGO (Insurgentes)

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro? *INERCIÁ*
Porque hay ofertas.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
También con el tiempo. Vengo por descuentos en útiles, juguetes y óptica.
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Ni idea.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
No.
5. ¿Por qué razón?
Es como cualquier otra tienda.
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)? *Si. Hay personas que se dan a conocer por lo económica.*
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
Si.
8. ¿Qué pensabas?
A la mujer le vale gorrón-tacho, con tal de que me vea bien.
9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?
Si
10. ¿A partir de cuándo?
9 o 10 años.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
No recuerdo.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Yo (mujer).

Sexo: *X* MEdad: *36* AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives: *Del Valle.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tienda CENTRO HISTÓRICO.

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiero comprar en el Palacio de Hierro?

Calidad

2. ¿Qué producto o marca buscas encontrar el día de hoy en la tienda?

Eopa Mango.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Pertenecer a lo que es Palacio, comprar aquí.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

SI.

5. ¿Por qué razón?

Porque la mayoría de los productos los compro aquí.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? SI.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

No.

8. ¿Qué pensabas?

No me fijaba en el significado. Me llama mucho la atención esta publicidad.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

SI

~~NO~~

10. ¿A partir de cuándo?

Hace 2 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Si te digo que no tengo nada o no poseo nada, no me creas nada.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La mujer.

Sexo: M

Edad: 24 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives:

Romeo.

-TIENDA DURANGO (INSURGENTE).

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

La ropa es más bonita.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Marca "Perregus" - Los precios son regulares - compro zapatos y voy al Gourmet PH.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Es una manipulación psicológica

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No

5. ¿Por qué razón?

Porque comprendo esa manipulación, creo que es una mala publicidad, hacen creer que las mujeres que compran aquí son chicas

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

SI

8. ¿Que pensabas?

Creo que es una mala publicidad

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

SI

10. ¿A partir de cuándo?

Vengo por mi marido que le gusta desde hace 20 años

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

No envidios algo hasta que se lo ves a alguien puesto.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

El hombre, mi marido.

Sexo: M

Edad: 53 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

TEXCOCO

TIENDA (INSURGENTES) DURANGO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Los productos son originales.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
No vengo por una en específico.
1. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Elegancia.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
No.
5. ¿Por qué razón?
Somos individualistas cada quien tiene su personalidad.
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?
SI.
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
No.
8. ¿Qué pensabas?
Que no había otras como ellas, ahora igual, ahora somos diferentes.
9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?
SI
10. ¿A partir de cuándo?
Hace 7 o 10 años.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
Si las medias superan la angustia acobardando se van, regresarán.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Yo, la mujer.

MÁS CON
 FALLA DE ORIGEN

Sexo: M

Edad: 32 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonias donde vives:

Aragón

TIENDA DURANGO (INSURGENTES)

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Variedad y calidad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Pantalones de mezclilla "Lewis"

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Es snobismo, tener un status alto, pertenecer a él por el hecho de comprar.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Compró si me gusta algo.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

~~intelectualmente~~?)

Sí

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Sí.

8. ¿Qué pensabas?

Es algo muy vacío, te dice que ves por lo que has puesto.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

Sí

10. ¿A partir de cuándo?

Vengo por distracción y los ofertas, y porque vivo muy cerca desde hace 25 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Me causan risa, la de la unidad nunca muere ← Los tiendas nacieron porque la unidad nunca muere →

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Mamá

Sexo: F M

Edad: 25 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Cordoba.

TIENDA DURANGO (INSURGENTES).

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Me gusta la tienda.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
Armani
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Totalmente grandiosa, status.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
SI.
5. ¿Por qué razón?
Frecuento la tienda
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?
SI.
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
SI.
8. ¿Qué pensabas?
La mujer es frívola e individualista.
9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?
X NO
10. ¿A partir de cuando?
25 años.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
(Cada los pueritos.) Prefiero decir mi edad a mi talla.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Yo.

Sexo M

Edad: 38 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Newarta.

TIENDA CENTRO HISTÓRICO.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Es diferente a otras tiendas.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

No.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Publicidad.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Por que puedo comprar en otro lugar.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si.

8. ¿Qué pensabas?.

Es sencilla.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

Si

~~X~~

10. ¿A partir de cuándo?

10 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?.

No recuerdo.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?.

Los dos.

Sexo: F

Edu: 41 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives: Fuentes del Valle.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

TIENDA CENTRO HISTÓRICO.

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?.

Solo compro perfumes.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Elizabeth Arden. Etendi...

3. ¿Qué es ser 'Totalmente Palacio'?

Comprar la ropa y andar muy chic para la gente de dinero.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No

5. ¿Por qué razón?

No soy de los que tienen oportunidad para comprar todo en una tienda tan cara.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? Frívolamente, sí

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Sí

8. ¿Qué pensabas?

Hay quienes son frívolos.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

Sí

~~No~~

10. ¿A partir de cuándo?

15 años sólo fragancias.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

No.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La mamá.

Sexo: M

Edad: 41 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Letrán Valle.

TIENDA CENTRO HISTÓRICO.

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Me gusta la ropa.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Ropa.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Venir, ver y hacer compras.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Sí.

5. ¿Por qué razón?

Compro seguido.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? Sí.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Sí.

8. ¿Qué pensabas?

La mujer es sensible y romántica.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

30 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

No recuerdo.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Yo (mujer)

Sexo: X M

Edad: 36 años

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives: Tránsito.

TIENDA CENTRO HISTÓRICO

TESIS CON
DATA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Por la gente bonita.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Junior.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Estar a la moda, elegante.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Sí.

5. ¿Por qué razón?

Me gusta vestir bien.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?

No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Sí.

8. ¿Que pensabas?

La mujer es bonita.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

X

NO

10. ¿A partir de cuándo?

40 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

No recuerdo. Sí te vistes para matar, ve a alguien morir.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Yo

Sexo: X M

Edad: 45 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA CLASE MEDIA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Jardín Balbuena.

~~CLASE MEDIA ALTA~~

TIENDA CENTRO HISTÓRICO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Ofertas.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Ropa y cocina.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Distinguirse de algo.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?.

No

5. ¿Por qué razón?

No comparto solamente aquí.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)?.

No. Es miséjica trata a la mujer como simple consumidora.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?.

SI

8. ¿Qué pensabas?.

No somos así todos.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?.

SI

X

10. ¿A partir de cuándo?.

Eventualmente hace 30 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?.

Que se para a la niña de la mujer.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?.

La mujer.

Sexo: X M

Edad: 51 AÑOS

Nivel socioeconómico: ~~CLASE MEDIA BAJA~~ CLASE MEDIA CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Agrícola Oriental.

TIENDA Ientho Histórico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Los Marcas.

2. ¿Qué producto o marca buscó encontrar el día de hoy en la tienda?

Zapa y zapatos.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Vestirte totalmente con todo del P.H.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No

5. ¿Por qué razón?

Nasempre prefiero el P.H. hay otras opciones.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si

8. ¿Qué pensabas?

A veces es superficial.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

SI

X

10. ¿A partir de cuándo?

A veces compro en Liverpool más.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

La masota. Si te digo que no tengo nada, como me pasa nada, no me crees nada.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Cada quien.

Sexo: X M

Edu: 20 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

~~CLASE MEDIA ALTA~~

CLASE ALTA.

Colonia donde vives.

San Rafael.

TIENDA CENTRO HISTÓRICO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- 1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Me gustan las cosas.
- 2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
Mango.
- 3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
No soy porque compro en una tienda.
- 4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
No.
- 5. ¿Por qué razón?
Don cosas caras que no se pueden comprar.
- 6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)? *No.*
- 7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
No.
- 8. ¿Qué pensabas?
Nos falta elegancia.
- 9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?
SI
- 10. ¿A partir de cuándo?
Eventualmente desde hace 30 años.
- 11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
Las tiendas nacieron porac la ventada nueva muere.
- 12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Cada quien.

Sexo: M
 Edad: *30 AÑOS*
 Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA ~~CLASE MEDIA~~ CLASE MEDIA ALTA
 CLASE ALTA
 Colonia donde vives: *Hipódromo Condessa.*

TIENDA CENTRO HISTÓRICO.

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Por el tipo de ropa.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Mango.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Es una ideología.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

SI.

5. ¿Por qué razón?

Es una ideología de comparación, forma de pensar vacía y vacía.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? NO.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

SI.

8. ¿Qué pensabas?

Solo es un gusto por vestir bien de la mujer.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

X

NO

10. ¿A partir de cuando?

21 años, toda mi vida.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Ningún buda madrina te saca de tantos problemas como un vestido

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Cada quien.

Sexo: M

Edad: 21 AÑOS

Nivel socioeconómico CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE ALTA

~~CLASE MEDIA ALTA~~

Colonia donde vives:

Nauvarte.

TIENDA CENTRO HISTÓRICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Por todo lo que tiene.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
No tengo marca, campo de todo.
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Comprar exclusivamente aquí.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
No.
5. ¿Por qué razón?
Es elitista, lo que tiene es muy bueno.
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?
Si.
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
X
8. ¿Qué pensabas?
Es por vanidad.
9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?
X NO
10. ¿A partir de cuándo?
Desde chica.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
Si las mujeres no compramos, los hombres no tendrían calcetines.
Las tiendas no tienen porque la vanidad nunca muere y la de la mesocara: si te
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Las mujeres.
digo que
no me
pasa nada
no creo nada.

Sexo: X M

Edad: 43 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE ALTA

Colonia donde vives:

Del Valle.

TIENDA CENTRO HISTÓRICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Por ofertas

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Pepsi

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Que te compras todo aquí

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

SI.

5. ¿Por qué razón?

Todo lo que hay me gusta

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? SI.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?!

No.

8. ¿Qué pensabas?!

Que era una tienda común.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?!

SI NO

10. ¿A partir de cuándo?!

10 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?!

Los de los cuarentos, Prefiero decirte mi edad a mi talla, y la de los
bebés (LIVERPOOL o CAJONCO).

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?!

Mi esposo

Sexo: F M

Edad: 31 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE ~~BAJA~~ MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Navarte

TIENDA CENTRO HISTORICO

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Me gusta la tienda

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Ninguna en específico.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Comprar todo en el PH.

4. ¿Te identificas con la publicidad Sov Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

De todos los anuncios de lo sólo 1 es bueno.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)?

No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si.

8. ¿Qué pensabas?

La mujer busca sorprenderse día con día, ya no es delgada
la liberación femenina se lo ha permitido.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

8 años

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Me cue mal.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Yo (mujer).

Sexo: X M

Edad: 28 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

~~CLASE ALTA~~

Colonia donde vives:

Mirador de Naucalpan.

TIENDA PLAZA SATELITE.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Vengo a comprar libros.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Solo libros.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Encuentros todo.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

No soy consumidora asidua.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)?

No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si.

8. ¿Qué pensabas?

Antes de pensar en ella pienso en su familia.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

Si

~~X~~

10. ¿A partir de cuándo?

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Leíde la máscara, si piensas que no tengo nada no me creas nada.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La mujer.

Sexo: ~~F~~ M

Edad: 28 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives: 10 de abril.

TIENDA PLAZA SATEHTE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Es bonita.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

No tengo preferencia.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Que hay cosas que sólo encuentras aquí.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Es superficial.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si.

8. ¿Qué pensabas?

La mujer es trabajadora.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

X No

10. ¿A partir de cuándo?

25 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

La de la máscara, nadie contiene lo que tiene la muchacha.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La mujer

Sexo: X M

Edad: 56 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA CLASE MEDIA CLASE MEDIA ALTA

~~CLASE ALTA~~
Colonia donde vives:

Naxcalpan. Naxcalli.

TIENDA PLAZA SATELITE.

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Es bueno y barato.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Departamento de Perfumería.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Que compres todo en el Palacio de Hierro.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

SI.

5. ¿Por qué razón?

Es status, por el hecho de comprar aquí te la da.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente?). NO.

7. ¿Pensabas así antes de visualizar y observar esta publicidad?

SI.

8. ¿Qué piensas?

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

Desde el 88 (14 años).

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Las tiendas existen porque la vida nunca muere.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Las mujeres.

Sexo: X M.

Edad: 28 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Calle donde vives:

Fuentes de Satélite.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Vengo ocasionalmente.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Ninguna en específico.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Que todo es CFD.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?.

No.

5. ¿Por qué razón?.

Vengo poco.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?.

No.

8. ¿Qué pensabas?.

Es superficial, da la imagen de la imagen de la mujer mexicana que todavía es sumisa y mucho más sencilla.

9. ¿Siempre hizo compras en el Palacio de Hierro?.

SI

~~NO~~

10. ¿A partir de cuándo?.

ocasional.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?.

Es muy padre sobre todo la del accidente, la vanidad no muere y la de la música, donde nadie sabe lo que siente la mujer.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?.

La mujer

Sexo: X M

Edad: 40 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

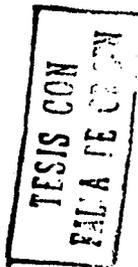
~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Nea. Sta. María.



ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DEL PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON
 FALLA LE...

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Variedad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Moda.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Que todo lo encuentras en el Palacio.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Esta publicidad a veces cosas que nadie había dicho.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?

Si.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si.

8. ¿Qué pensabas?

Hay todo tipo de personas. entre ellos las superficiales.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

SI

NO

10. ¿A partir de cuándo?

Desde muy chica.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Proficero de vivir a mi ~~propia~~ edad a mi talla.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Yo - (Mujer).

Sexo: M

Edad: 43 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Coyacán

TIENDA CENTRO COYACÁN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Calidad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Vouengo por marcas si no a comprar en general.

3. ¿Es ser Totalmente Palacio?

Comprar todo en el Palacio de Hierro

4. ¿Se identifica con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Es una opción; no es definitiva.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Qué pensabas antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si.

8. ¿Qué pensabas?

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

Desde la década de los 70.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Me gusto unó de Voudad, la imagen. pero todas son totalmente sublinales.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Yo - la mujer.

Sexo: M

Edad: 62 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Copilco Universidad.

TESIS CON
FALLA DE CALIDAD

ESTADÍSTICA CENTRO DE INVESTIGACIONES

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TEJES CON FALLA LE ORIGEN

- 1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Téque venden productos de mejor calidad.
- 2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
Ropa de niño, es buena.
- 3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Es simbolo de nivel de status.
- 4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
No, ¡quisiera, pero me falta dinero!
- 5. ¿Por qué razón?
~~SI~~
- 6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)? *SI*.
- 7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
SI.
- 8. ¿Qué pensabas?
Somos caricaturizados a veces.
- 9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

SI ~~SI~~
- 10. ¿A partir de cuándo?
10 años.
- 11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
No envidias algo hasta que se lo vea a otra puesta.
- 12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Yo (La Mujer).

Sexo: M
 Edad: 39 AÑOS
 Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA ~~CLASE MEDIA~~ CLASE MEDIA ALTA
 CLASE ALTA
 Colonia donde vives: Aeropuerto.

TIENDA CENTRO COYOACÁN.

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

MUCHO BUENO

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Tapa.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Es un concepto de poder encontrar todo lo que necesitas.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Es buena no forzosamente me identifico

5. ¿Por qué razón?

Es buena porque es vanguardista.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? Si En algunos puntos en especial.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Hay todo tipo de personas no es forzoso que caiga

8. ¿Qué pensabas?

en lo que esta publicidad dice.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?.

X

NO

10. ¿A partir de cuándo?

Venían mis padres desde chiquita vengo.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Los medios no saben la angustia que causan cuando se van y

cada vez no hay nada que te saque de tanta problemas como en ventas

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar: la familia en su casa usted o su esposo?

Las mujeres

negro.

Sexo: F M

Edad: 45 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

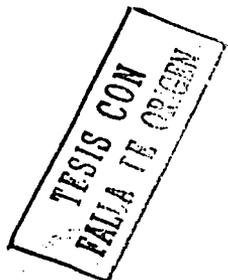
CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Coyacacán

TIENDA CENTRAL

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.



1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Por sus promociones y porque tengo Tarjeta P.H.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
La que busca siempre hay de todo.
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Olethus.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
S.
5. ¿Por qué razón?
Por que mis amigos hablan de eso, preguntan de donde te lo compraste?
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?
S.
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
S.
8. ¿Qué piensas?
La mujer debe ser sofisticada y elegante.
9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?
X NO
10. ¿A partir de cuándo?
15 años.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
La del vestido negro que te saca de problemas más que una luda.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Entre los dos.

Sexo: X M

Edad: 37 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Coyacán.

TIENDA CENTRO COYACÁN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Por la garantía y la calidad.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
De todos, hay de todos.
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Que todo lo que compras lo compres en P.H.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
No.
5. ¿Por qué razón?
No todo lo que uso lo compro en P.H.
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)? No, solo la vanidad.
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
Sí.
8. ¿Qué pensabas?
La mujer es vanidosa.
9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?
 SI NO
10. ¿A partir de cuándo?
Hace 20 o 25 años.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
La del vestido negro y el hada madrina: Ningún hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Yo (la mujer).

Sexo: M

Edad: 43 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives: Educación.

TIENDA: CENTRO, COYOACÁN.

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DEL PALACIO DE HIERRO

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Calidad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

No tengo.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Si rónimo de calidad y elegancia.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Si.

5. ¿Por qué razón?

Por el tipo de mercancía que maneja, a veces.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? Si.

7. ¿Pensabas así antes de escribir y observar esta publicidad?

No.

8. ¿Qué pensabas?

El rol de la mujer a comparación de antes cambio tiene relevancia
 sobre todo en el poder adquisitivo.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

25 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Te puedo decir mi edad pero no mi taller.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Yo - la mujer -

Sexo: F. M

Edad: 40 años

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Sta. Ma. Terepan.

TIENDA PERIUR.

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON
FALLA DE OPINION

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Calidad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Cualquiera la encuentro.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Que es un lugar exclusivo.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Si.

5. ¿Por qué razón?

No en cualquier lugar encuentro lo que te venden aquí.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)?

Si.

7. ¿Pensabas así antes de observar y observar esta publicidad?

No.

8. ¿Qué pensabas?

Hay niveles no todos somos iguales.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

Si

NO

10. ¿A partir de cuándo?

Toda la vida.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Nome preguntes mi talk, prefiero decirte mi edad.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Soy una mujer sola.

Sexo: M

Edad: 50 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Prado Coahuila

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

TIENDA PEDIOR

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DEL PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON
FALLA DE COPY

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Calidad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

No hay específica.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Exclusividad.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Sí.

5. ¿Por qué razón?

Te hace sentir bien, que escoges al mejor.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)?

Sí.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Sí.

8. ¿Qué pensabas?

Que hay niveles.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

SI

No.

10. ¿A partir de cuándo?

Desde fines de año desde hace 10 o 15 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

La de los perritos.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La Mujer.

Sexo: M

Edad: 50 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonias donde vives:

Floresta

TIENDA REPSUR

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Me da igual.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Mango.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Es estrategia.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Prefiero Liverpool.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?

Si.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

No.

8. ¿Qué pensabas?

Creo que las mujeres somos más sencillas.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

Si. Si.

10. ¿A partir de cuándo?

Desde chica.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Prefiero decir mi talla a mi talla.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La mujer, en mi casa mi mamá.

Sexo: M

Edad: 26 AÑOS

Nivel socioeconómico. CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

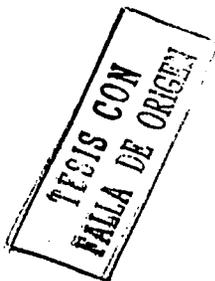
Colonia donde vives:

Residencial Acaxpa.

TESIS CON
FALLA Y E CRIST

TITULO DE GRADUADO

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.



1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
La Zona.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
Es bueno todo.
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Compra todo en el Palacio.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
No.
5. ¿Por qué razón?
No compro mucho aquí.
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)? *Sí.*
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
Sí.
8. ¿Qué pensabas?
Somos vanidosas.
9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?
Sí
10. ¿A partir de cuándo?
No hay donde vivo.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
Solo recuerdo el slogan.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Mi mamá.

Sexo: MEdad: *21* AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives: *Noyant.*

~~CLASE ALTA~~ ~~CLASE BAJA~~

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DEL PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Son muy selectas.

2. ¿Qué producto o marca buscan encontrar el día de hoy en la tienda?

~~Still~~ Still Leder.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

No sé, ser nuevo

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Si.

5. ¿Por qué razón?

Casi todo lo compro acá.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si.

8. ¿Qué pensabas?

Es superficial.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

30 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

La de las bolsas que pasan con ella (las muchachas, Cintas de Liverpool)

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Los dos.

Sexo: X M

Edad: 30 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA CLASE MEDIA

~~CLASE MEDIA ALTA~~

CLASE ALTA.

Colonia donde vives: Pedregal de Carranza.

TIENDA PERIODE

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO

515
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Por variedad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Moda.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Ser Diferentes.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

A veces.

5. ¿Por qué razón?

Es bave está de moda en todos los tiempos, pero te hace sentir que Palacio tiene algo diferente.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Sí.

8. ¿Qué pensabas?

No son así.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

Sí

~~No~~

10. ¿A partir de cuándo?

5 o 6 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

No me acuerdo.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La Mujer.

Sexo: F M

Edad: 33 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Contreras.

TIENDA PEASUR

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Calidad

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Hensa Angellini, Scada, Armani.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

No soy eso.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

No me gusta esa publicidad.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? De forma chusca, sí.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

No.

8. ¿Qué pensabas?

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

10 años

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

No recuerdo, no me gustan.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La mujer no.

Sexo: X M

Edad: 44 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives:

Cuernavaca, Morelos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TIENDA PERIOD

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Que en la tienda lo que busca lo encuentre.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
De todo.
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
No me agrada.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
No.
5. ¿Por qué razón?
Es superficial.
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?
No.
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
SI.
8. ¿Qué pensabas?
No somos tan superficiales.
9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?
SI.
10. ¿A partir de cuándo?
No es mi preferida.
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
No recuerdo.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Los dos.

Sexo: M

Edad: 36 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives:

Narvarte.

TIENDA PERIODE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Variedad encuentras todo.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar si día de hoy en la tienda?

Vengo de visita.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Entregarse por completo a la tienda

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?.

No.

5. ¿Por qué razón?.

Es la primera vez que vengo.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?.

Sí.

8. ¿Qué pensabas?.

No.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?.

Sí

~~No~~

10. ¿A partir de cuándo?.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?.

La del a esposa es muy bueno. y la de los calcetines es graciosa.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?.

Mamá.

Sexo: F M

Edad: AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Baja California Norte

TIENDA PERISUR

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DEL PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Por calidad.

2. ¿Qué producto o marca buscan encontrar el día de hoy en la tienda?

No tengo, voygo por Suetors.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Totalmente exclusivo.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Me gusta mucho, SI.

5. ¿Por qué razón?

Por original, versátil y a calidad.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? SI, es real, es lo que no dices pero si piensas.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?.

SI.

8. ¿Qué pensabas?.

La mujer es independiente, elige y busca.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?.

SI NO

10. ¿A partir de cuándo?.

Desde mi vestido de graduación hace 10 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?.

Nunca empujas algo hasta que se loves presto a alguien.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?.

Cada quien se compra.

Sexo: F M

Educ: 24 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

~~CLASE MEDIA ALTA~~

CLASE ALTA.

Ciudad donde vives:

Haciendas Copacacán

ENCUESTA PERSONAL

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Por calidad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

No tengo.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Es una publicidad para que las ventas mejoren.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Quiere enfocarse a una élite.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?

No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Sí.

8. ¿Qué pensabas?

Que es más sencilla.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

Sí

~~No~~

10. ¿A partir de cuándo?

5 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Una nunca sabe lo que quiere (envidia) hasta que se lo ve a otro puesto.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Ambos.

Sexo: ~~M~~

Edad: 29 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives: Del Valle.

TESIS CON
PALACIO DE HIERRO

TENDENCIA PERISUR

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiero comprar en el Palacio de Hierro?

Garantía y calidad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Channel y C. Herrera.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Vestir de pies a cabeza con cosas del Palacio.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

~~No~~. SI.

5. ¿Por qué razón?

Están bonitas las cosas.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? SI.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

SI.

8. ¿Qué pensabas?

Somos viciosos.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

SI

~~No~~

10. ¿A partir de cuándo?

No hay donde yo vivo.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Todos son originales. La del hada y el vestido negro que le saca de problemas.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar: la familia en su casa usted o su esposo?

Cada quien.

Sexo: F M

Edad: AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Columna donde vives:

~~Quintana Roo~~

Quintana Roo

TIENDA PERIGOR

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Tengo tarjeta.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Las de mejor calidad.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

ser Rico

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Es elit.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? SI

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

No.

8. ¿Qué pensabas?

La tienda sólo reflejaba la tienda, no a sus consumidoras.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

Desde niña, hace 30 años.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Todos me gustan, recuerdo la del hodo y el vestido negro y la de las medias que se van y no regresan.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Yo (la mujer)

Sexo: M

Edad: 40 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA CLASE MEDIA

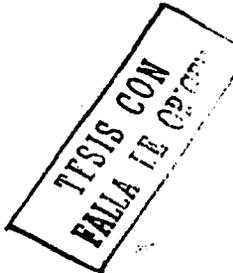
~~CLASE MEDIA ALTA~~

CLASE ALTA

Colonia donde vives: Fuentes del Pedregal.

TIENDA CERRADA

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.



1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Calidad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Lancom o Arumelo.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

No sé.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

A veces.

5. ¿Por qué razón?

Por que encuentro factón, es la tienda más bonita, tiene buenas marcas y precios regulares. La atención es buena.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)?.

Algunas veces.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

SÍ.

8. ¿Qué pensabas?

Te risca así como lo dicen aunque no lo digamos.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X

NO

10. ¿A partir de cuándo?

Siempre incluso recuerdo que cambiaron la tienda, el personal es más amable, las envolturas, todo.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Nada te saca de tantos problemas como un vestido negro.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

La Mujer.

Sexo: M

Edad: 31 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

Colonia donde vives:

San Jerónimo.

TIENDA PEPSEE

ENCUESTA ACERCA DE LA PUEBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Nos da igual

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Cremas, Kayak, Mengo, Armani Dopa en general.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Es un buen slogan.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Realmente antes comprábamos más en Liverpool.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?

Si.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar o observar esta publicidad?

No.

8. ¿Qué pensabas?

No la tomaba en cuenta para comprar.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

X. NO

10. ¿A partir de cuándo?

A través de mis padres.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

¡Mientras más te saca de problemas como en vestido negro.
 Prefiero decir mi talle a confesar mi talla.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Los dos.

Sexo: M

Edad: 28 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

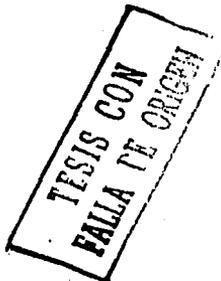
CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

San Pedro.

TIENDA PERSEUR



ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

No.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Nike.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Es Glamoroso.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Es una publicidad diferente y novedosa, pero ahora paso de moda y ya no le gusta a la gente.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

Si.

8. ¿Qué pensabas?

Somos más normales.

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?

SI

NO

10. ¿A partir de cuándo?

Es muy eventual.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Mi mamá (la mujer).

Sexo: M

Edad: 23 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA

Colonia donde vives: Tepepan.

TIENDA: PERISUR

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO.

TISIS CON FALLA LE ORIGEN

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

Variedad.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

De muchos - de todos -

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?.

Comprar de todo en el Palacio.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

No.

5. ¿Por qué razón?

Por que compro donde algo me gusta, no solamente aquí.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)?

No.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?.

X

8. ¿Qué pensabas?.

NO SE

9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?.

X

NO

10. ¿A partir de cuándo?.

Toda la vida, mis abuelos y papás compraban aquí.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?.

La variedad nunca muere porque las tiendas existen.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?.

Las mujeres.

Sexo: X M

Edad: 325 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA CLASE MEDIA

CLASE ALTA

Clase MEDIA ALTA

Colonia donde vives:

Pincón de San Juan Tlalpan.

TIENDA PERIUR

TESIS CON
 PALA A LE SPICAT

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?

La ropa.

2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?

Ropa y Lincrom.

3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?

Tener preferencia por el Palacio, los productos son de buena calidad y
cumplimientos al cliente.

4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?

Sí.

5. ¿Por qué razón?

Porque compro. Es como tener estilo y clase.

6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y

intelectualmente)? Sí.

7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?

No.

8. ¿Qué pensabas?

Lo que pasa es que nunca me acuerdo de la publicidad y de estas.

9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?

X NO

10. ¿A partir de cuándo?

Mis papas compran ahí.

11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?

La venicriel nunca muere, por eso las tirones existen.

12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?

Los dos.

Sexo: X M

Edad: 20 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

CLASE MEDIA

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Comunidad donde vives:

Valle San Jaime.

TIENDA PERIODE

ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DEL PALACIO DE HIERRO

1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
Hay mucha variedad de productos y ofertas buenas.
2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
Papa TESA.
3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Stats. Game Bien.
4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
Sí.
5. ¿Por qué razón?
Yo vengo pero que digo voy y no.
6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)?
NO.
7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
Sí.
8. ¿Qué pensabas?
No son así.
9. ¿Siempre haz comprado en el Palacio de Hierro?
X. NO
10. ¿A partir de cuándo?
Desde 1982 (20 años).
11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
Y lo de preferir decir mi edad a mi talla.
12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Cada quien.

Sexo: X M

Edad: 33 AÑOS

Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA

~~CLASE MEDIA~~

CLASE MEDIA ALTA

CLASE ALTA.

Colonia donde vives:

Coyacan Centro

TIENDA PERISUR

TESIS CON
FALLA LE ORIGIN



ENCUESTA ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO

- 1. ¿Por qué prefiere comprar en el Palacio de Hierro?
La ropa
- 2. ¿Qué producto o marca busca encontrar el día de hoy en la tienda?
Por la Ropa.
- 3. ¿Qué es ser Totalmente Palacio?
Encuentra todo lo que necesito.
- 4. ¿Te identificas con la publicidad Soy Totalmente Palacio?
SI
- 5. ¿Por qué razón?
Sabe cuáles lo que quiero.
- 6. ¿Crees que esta publicidad da a conocer cómo son las mujeres interiormente (sentimental y intelectualmente)? *SI dice como es.*
- 7. ¿Pensabas así antes de escuchar y observar esta publicidad?
SI.
- 8. ¿Qué pensabas?
Así es la mujer.
- 9. ¿Siempre has comprado en el Palacio de Hierro?
SI
- 10. ¿A partir de cuándo?
Desde chiquitici por mis papas. a veces compran aquí.
- 11. ¿Cuál de las frases de la campaña actual del Palacio de Hierro es tu favorita?
La de la verdad nunca miente.
- 12. ¿Quién toma la decisión de comprar las cosas del hogar y la familia en su casa usted o su esposo?
Todos.

Sexo: M
 Edad: 20 AÑOS
 Nivel socioeconómico: CLASE MEDIA BAJA CLASE MEDIA CLASE ~~MEDIA~~ ALTA
 CLASE ALTA
 Colonia donde vives: *Agüicayentia*

TIENDA PERISUR