



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“La publicidad en México en el siglo XX y
el análisis de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro
en la década de los 90´s.”

TESINA

Que para obtener el título de:
Lic. en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Ghiju Díaz de León Opitz

Director de Tesina:
Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel

México, D.F., 2005



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
YOERHILCO D.F.

m. 347599



Universidad Nacional
Autónoma de México



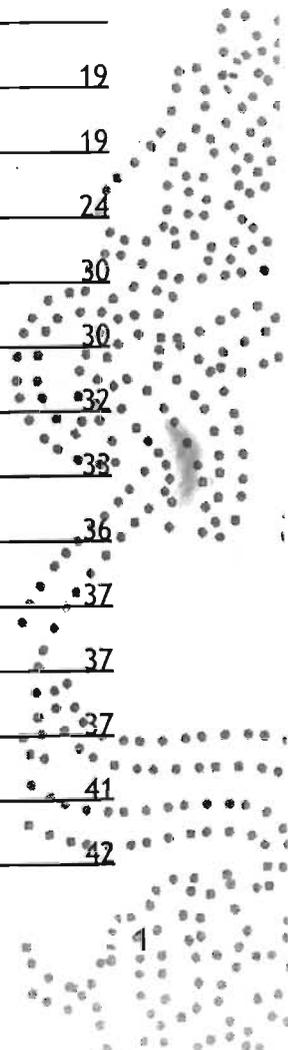
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

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.

| | |
|---|----------|
| Índice | _____ |
| Índice | _____ 1 |
| Introducción | _____ 3 |
| Actividades | _____ 7 |
| 1.Revisión del Acervo del Colegio de México | _____ 7 |
| 2.Lectura de libros “Diseño Universo de Conocimiento” y “Nueva Historia Mínima de México” | _____ 10 |
| 3.Cuadro de visión 1980-2000 | _____ 10 |
| 4. Elección de tareas por áreas del diseño | _____ 15 |
| 5. Monografía | _____ 17 |
| Comentario | _____ 18 |
| La publicidad en México en el S.XX y el análisis de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro en la década de los 90’s | _____ 19 |
| Cap.1 La publicidad mexicana durante el siglo veinte | _____ 19 |
| La primera mitad del siglo | _____ 19 |
| Visiones de un nuevo mundo | _____ 24 |
| Cap.2 La publicidad, La agencia y “El Palacio” | _____ 30 |
| ¿Qué es publicidad? | _____ 30 |
| Las agencias de publicidad en México | _____ 32 |
| La campaña publicitaria del Palacio de Hierro | _____ 38 |
| Cap.3 Análisis de “Esposas” | _____ 36 |
| 3.1 El escenario | _____ 37 |
| 3.2 El tiempo | _____ 37 |
| 3.3 La imagen | _____ 37 |
| 3.3 La palabra | _____ 41 |
| 3.4 La música | _____ 42 |



| | |
|---|----|
| 3.6 El argumento | 42 |
| 3.7 La función | 43 |
| 3.8 El destinatario | 43 |
| 3.9 La ideología | 44 |
| Conclusión a partir del análisis | 45 |
| Bibliografía | 48 |
| Anexos | 50 |
| Anexo 1: Cedulario Colmex | 51 |
| Anexo 2: Bibliografía Colmex | 53 |
| Artesanía, Billetes, Calendarios | 53 |
| Cartel, Colecciones Especiales | 54 |
| Editores y Publicaciones, Folletos | 57 |
| Grabado, Historieta | 58 |
| Moneda | 59 |
| Periódico Mural, Publicaciones Periódicas Mexicanas | 60 |
| Viñetas | 61 |
| Anexo 3: Síntesis del libro "Diseño Universo de Conocimiento" | 62 |
| Cap.I Caracterización Epistemológica | 62 |
| Cap.II Fenómenos que atañen al diseño | 64 |
| Cap.III Dimensión cognocitiva del diseño | 66 |
| Cap.IV Entender el diseño, proyectos académicos | 67 |
| Cap.V Hacer el diseño: proyectos profesionales | 68 |
| Anexo 4: Cuadro de visión | 69 |
| 1980 | 69 |
| 1981 y 1982 | 70 |
| Anexo 5: Cedularios ícono y videográficos de los anuncios del Palacio | 71 |
| Anexo 6: Contactos | 73 |

Introducción

La evolución de la disciplina del diseño gráfico se evidencia a través de las múltiples expresiones gráficas, producto de las necesidades del hombre como ser social.

La comunicación visual, que nace con el hombre mismo, ha marcado huellas sueltas a lo largo de un camino lleno de matices.

La historia se podría escribir a través de las manifestaciones visuales de ideas, desde el punto de vista de una esfera específica del conocimiento, al igual que podría ser contada desde el punto de vista de otra. Por ello, los productos del hombre, en el ámbito que sea, son reflejos de la realidad.

Bajo la perspectiva de la comunicación visual, esas huellas vinculadas a las características particulares de la época y lugar donde se sitúan, sugieren el trazo evolutivo de un camino, que dentro de los límites territoriales de nuestro país, hasta ahora se encuentra sin esclarecer.

En la praxis del diseño intervienen muchos elementos. Los contextos político, cultural y social, los avances científicos y tecnológicos repercuten en el hacer de la disciplina del diseño así como en su complejidad o estructura interna, por lo que las relaciones interdisciplinarias con la historia, las artes, la comunicación, la lingüística, la antropología, la sociología, la psicología, etc, son fundamentales para entender la disciplina que nos interesa.

Con ciertos acontecimientos mundiales, nacionales y locales, surgen problemas de comunicación visual, donde se exige al diseñador el análisis de cada problema en específico, pues solo a través de dicho proceso y con los conocimientos teórico prácticos pertinentes, será capaz de proyectar las propuestas más efectivas para la solución de un problema de esta especie.

Ahora bien, en México esto no siempre ha sucedido así, las limitaciones intelectuales, teóricas y técnicas de cada época y de cada individuo han hecho de la disciplina un ente incontenible bajo anteriores parámetros, por lo que La Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, con la doctora Luz del Carmen Vilchis como coordinadora del proyecto y un grupo de maestros reconocidos por su labor académica y profesional con la ayuda de alumnos de diseño y comunicación visual de la ENAP, nos dimos a la tarea de la investigación, en un intento por comprender, profundizar, sintetizar y finalmente concentrar de manera pertinente, las cuestiones y manifestaciones del diseño gráfico en nuestro país a lo largo del último siglo.

Este proyecto se titula México en el diseño gráfico, los signos visuales de un siglo, y pretende elaborar una colección de cinco libros del diseño gráfico en México, que al respecto rescaten lo más significativo de cada época histórica desde 1900 hasta el 2000; el análisis icónico e histórico en torno a la disciplina del diseño gráfico, sus discursos, géneros, medios y todos los fenómenos importantes que le conciernen, así como los estilos y corrientes artísticas de las que muchas veces se deriva y en otras se relaciona.

Además de dicha producción editorial donde se concentrará el material pertinente, este proyecto incluye como otra de sus metas, la exposición de los objetos del diseño más representativos dentro de los límites espaciales y temporales antes mencionados.

Para estructurar el proyecto, se decidió dividir la investigación en cinco apartados (los cuales posteriormente se convertirán en volúmenes) que a su vez conservan un orden cronológico, siendo este criterio, básico para la orientación metodológica.

Paralelamente al orden cronológico, se encuentra el desarrollo de cada discurso, entre los que aparecen el discurso propagandístico, el discurso político, el discurso publicitario, el discurso plástico, el discurso educativo y el discurso ornamental que en conjunto crean un sin número de posibilidades expresadas a modo de objetos del diseño.

El quinto y último periodo se ubica bajo el contexto sociocultural de la globalización, que en cuanto al proceso técnico comprende la transición del restirador al ordenador, del método tradicional al empleo y explotación de la tecnología. Abarca las corrientes artísticas e ideológicas desde el postmodernismo hasta el resurgimiento de lo electrónico. Abarca las décadas de los ochenta y noventa del siglo veinte.

De los ochenta a noventa, se va desarrollando el final de la guerra fría, durante estos años va perdiendo fuerza el bloque socialista comunista. Esta pérdida de poder desenvoca en la caída del muro de Berlín a principio de los noventa. Toma fuerza la apertura, se firman tratados de libre comercio. Los conceptos tecnocracia y neoliberalismo empiezan a tomar forma, sin ser llamados aún por su nombre .

El mundo sufre una reorganización: se empiezan a sentar las bases de la globalización.

A diferencia de lo que sucede en Europa donde se empieza a conformar una comunidad económica y los países poderosos apoyan el desarrollo de los débiles para alcanzar mayor fuerza, en América se firman tratados de libre comercio entre México , Canadá y Estados Unidos donde el beneficiario principal es este último ya que las reglas y condiciones le favorecen.

Al acercarse el final del siglo y del milenio, la velocidad con la que se desarrolla el mundo parece incontrolable. Avances tecnológicos que llevan a niveles comunicacionales, jamás pensados, la evolución de las computadoras, satélites, telefonía celular e internet, así como importantes avances científicos: el descubrimiento del sida, el primer trasplante

de corazón artificial, etc, provocan que se cuestionen las viejas teorías de las diversas disciplinas del conocimiento y se replanteen desde otra perspectiva.

A partir de esta época y hasta nuestro días, se consolidan nuevas maneras de relacionarse donde el intercambio persona a persona es sustituido cada vez más por la realidad virtual, rebasando los límites espaciales y temporales del pasado.

El tema que se me asignó para la investigación monográfica es sobre la publicidad y los acontecimientos importantes para la evolución de esta rama del diseño y la comunicación visual, que sucedieron a lo largo de las dos últimas décadas del siglo XX en México.

Es este lapso de tiempo en el que se especializa mi aportación, en donde se ubica el tema particular de mi investigación: el fenómeno publicitario en México, ejemplificado con los anuncios de la campaña publicitaria de renovación de imagen de las tiendas departamentales de "El palacio de Hierro".

La historia de nuestro país podría ser narrada también a través de la historia de la publicidad. Antes del descubrimiento de América, las ventas, trueques u operaciones se hacían cara a cara, luego por medio de pregoneros que con sus voces difundían los productos en las calles y posteriormente, tras el descubrimiento de América, se inició el proceso de comunicación masiva, con la aparición de la imprenta. Inicialmente se tuvieron "posters" y anuncios fuera de establecimientos comerciales, (tabernas, restaurantes, etc) Luego vinieron los periódicos, las revistas, la radio, la televisión local, la multinacional y en la actualidad existen nuevo medios como internet.

La participación de este primer grupo de alumnos dentro del proyecto de investigación en cuestión, concluye con la elaboración de este documento. Reporte que describe y evalúa

las actividades y resultados obtenidos en cada una de éstas, así como el desarrollo del tema, inmerso en el período de especialización ubicado dentro del siglo veinte, en el que cada alumno profundizó.

El objetivo de esta investigación es aportar al mundo de la comunicación visual una colección que sirva como herramienta cognoscitiva fidedigna para el estudio de la materia.

Va dirigido a estudiantes y estudiosos del diseño gráfico en aras de un bagaje cultural integral con respecto a la disciplina en este, nuestro país de origen.

La duración del proyecto será de tres años, sin embargo la participación de los alumnos inscritos en esta primera fase del proyecto es de seis meses, tiempo en el cual realizamos cierto número de actividades que a continuación se describen.

Actividades

1. Revisión del Acervo del Colegio de México

La primera actividad que al inicio del proyecto nos fue asignado fue la de revisar un acervo por persona con el fin de identificar la bibliografía útil para la investigación y hacer un archivo con la información de cada uno de los acervos como herramienta de consulta para todos los involucrados en el proyecto. El acervo asignado en mi caso fue el del Colegio de México.

Las tareas dentro de este acervo fueron revisar la bibliografía, hemerografía, documentos, gráficos, videos, audios y demás archivos dentro de las colecciones de la biblioteca Daniel Cosío Villegas del Colegio de México, para seleccionar el material pertinente a la investigación y los temas relacionados, clasificándolo bajo las categorías establecidas en el cedulaario: tipo de fuente, época, medio y la calidad física de la información.

Para hacer dicha selección, fue importante tener en mente dos distintos criterios de búsqueda: uno enfocado a localizar las fuentes de información como libros, revistas, periódicos, folletos, videos, cds, etc; mientras el otro, simultáneo, buscaba ejemplares como objetos del diseño.

La biblioteca Daniel Cosío Villegas, está clasificada como biblioteca universitaria, especializada y de investigación. Principalmente atiende a la población del Colmex y a la comunidad universitaria del país en general, estudiosos de las ciencias sociales y las humanidades.

El desarrollo de la colección especializada en administración pública, economía, estudios internacionales, demografía, desarrollo urbano, política y sociología está enfocado hacia América Latina, Asia, Africa, Medio Oriente, Comunidades Europeas, así como los temas incluidos en el estudio de las relaciones entre México y Estados Unidos.

El acervo consta de más de 700,000 volúmenes, entre los que se encuentran libros y folletos, discos compactos, microtarjetas, micropelículas, videos, diapositivas, cintas, discos sonoros, etc.

Revisar el acervo fue una labor larga que implicó paciencia y concentración. Para tener acceso a los materiales, fue necesario dirigir una carta a la coordinadora de servicios, Dolores Medina y de la Borbolla.

La biblioteca Cosío Villegas, tiene un catálogo digital, que me ahorró la consulta en los ficheros viejos. El criterio de búsqueda que seguí fue primero de orden cronológico. Empecé con publicaciones mexicanas año por año, en las diferentes categorías: impresos: libros, periódicos, publicaciones periódicas (revistas), folletos, etc. Audiovisuales: videos, cds, casetes, etc. Primero el porfiriato, bajo el cual revisé todos los libros que se enfocaban en esta época, desde varias disciplinas del conocimiento, historia, artes y ciencias políticas. El número de libros bajo esta categoría fue inmenso, por lo que después de revisarlos, decidí cambiar el criterio de búsqueda. Los siguientes criterios de búsqueda fueron por tema: Historia de México, artes, editores y publicaciones mexicanas, moneda y billete mexicano, cartel, historieta, viñeta, ilustración, publicidad, prensa, imprenta, medios de comunicación, etc.

La bibliografía seleccionada tras su consulta, se anexa al final del presente informe junto con el cedulaario y comprende principalmente los siguientes temas: caricatura política, periódicos mexicanos, historia de México, artes gráficas e imprenta. así como bibliografía publicada a principio de siglo, que bien podría servir como objeto de diseño por sus características físicas.

VER ANEXO 1, CEDULARIO Y ANEXO 2, BIBLIOGRAFÍA

2. Lectura de los libros "Diseño, Universo de Conocimiento" y "Nueva Historia Mínima de México".

Como segunda actividad, se nos pidió realizar las lecturas de dos libros:

"Diseño: Universo del Conocimiento, Investigación de Proyectos en la comunicación gráfica", de la doctora Luz del Carmen Vilchis, ed. Centro Juan Acha A.C. y "La nueva historia mínima de México" de El Colegio de México.

El primero es un libro que se dejó leer con la intención de que todos tuviéramos y utilizáramos los conceptos y lenguaje correctos de diseño.

El segundo es una revisión histórica a modo de ensayos, de las etapas de nuestro país en sus ámbitos político, social y cultural. Este libro es para entender cronológicamente el desarrollo y eventos importantes en la historia de México, así como para comprender y ubicar los productos del diseño en su contexto histórico.

ANEXO 3: SÍNTESIS DEL LIBRO "DISEÑO , UNIVERSO DEL CONOCIMIENTO"

3. Cuadro de visión 1980- 2000

Después de las lecturas, vino la división de alumnos en grupos de trabajo, donde se formaron cinco grupos de seis a siete personas. A cada grupo se le asignó un coordinador directo, así como un bloque de veinte años dentro del siglo XX.

Me asignaron al grupo de la doctora Vilchis, y el período de 1980 al 2000, donde el contexto puede resumirse a una palabra: globalización. Como co-coordinadora nos asignaron a la maestra Yésica del Moral, quien representó a la doctora en las juntas periódicas del equipo

de trabajo. Ella nos entregó un cuadro de visión con los siguientes niveles de lectura:

Año, Acontecimientos, Contexto, Medios, Sentido, Sintaxis y Técnica.

La primera semana nos dedicamos a buscar acontecimientos importantes tanto a nivel mundial como nacional, información referente a los medios de comunicación mexicanos, los avances tecnológicos, las corrientes y estilos, etc, dentro de los años incluidos en las últimas dos décadas que abarca el proyecto.

Al no haber logrado avances significativos en la recopilación de información, se propuso la división del trabajo por años. Le pareció buena idea y nos tocó de dos a tres años por persona.

A mí me tocaron los años 1980, 1981 y 1982, años de verdadera tensión y crisis a nivel mundial, así como de importantes avances tecnológicos.

Para obtener dicha información fui a la hemeroteca nacional donde consulté el periódico Universal de los domingos de estos años. Esto para llenar los cuadros de contexto mundial y nacional, así como el de los acontecimientos.

Busqué en seriumam (buscador virtual de bibliotecas de la UNAM) y encontré el "El libro de los hechos", y "El libro de los temas", los cuales me ayudaron a formar un panorama general de la situación del mundo en cada uno de estos años.

Con respecto a la tecnología, busqué información en las páginas de internet de las compañías de programas computacionales, así como en las páginas de Apple y Microsoft; encontré un portal llamado tecnotipia.com.mx donde se presentan los hechos tecnológicos mas relevantes a nivel mundial.

La información pertinente a los medios me fue mas difícil de encontrar ya que no hay una fuente que recopile los sucesos relevantes al respecto, por lo que tuve que buscar

por cada medio. Primero busqué lo referente a la televisión, después a la publicidad, luego al diseño editorial y así consecutivamente. Para la sintaxis investigué los estilos o corrientes artísticas que sucedieron en México y en el mundo, considerando su influencia en el diseño.

1980, 1981 y 1982

En el arribo de una nueva década postmodernista, la crisis anuncia su llegada con conflictos de orden religioso y político. Acontecimientos bélicos a nivel mundial, desde Centroamérica, hasta África, Asia y Europa, o acontecimientos de otra índole, como el asesinato de John Lennon o la aparición de la enfermedad VIH +, contribuyen al ánimo de pesadumbre a nivel mundial, haciendo honor al concepto que caracteriza nuestros tiempos a partir de esa época: la globalización.

La peor crisis de la vida moderna de México, sucede a principios de los ochenta.

Dentro de los acontecimientos que generaron dicha crisis, por un lado está la caída de los precios del petróleo, lo cual hizo que el presupuesto del gobierno se redujera considerablemente y por otro lado, un aumento importante en la inflación que a pesar de los esfuerzos del gobierno y de la iniciativa privada por controlarla, se disparó. La sociedad se encontraba confundida y se sentía engañada con la falsa promesa del presidente López Portillo de administrar la abundancia cuando el precio del petróleo estaba muy alto. En esa época se tomaron decisiones económicas equivocadas.

El número de huelgas en el interior de la República se disparó como signo de inconformidad. El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial recibieron con disgusto el aviso de suspensión del pago de la deuda externa, ambas entidades exigieron al gobierno la aplicación del control de cambios.

En el mismo año en que Miguel de la Madrid fue electo presidente, como consecuencia de la devaluación del peso, la fuga de capitales y el aumento de la deuda externa que inició con el gobierno de Echeverría, la Banca se nacionalizó.

La estabilidad de la economía mexicana de los años del desarrollo estabilizador, años que habían llevado al país a lograr una estabilidad monetaria importante con sostenido crecimiento económico, había sido tirada por la borda. El optimismo consumista cedia paso al pesimismo de la crisis.

En cuanto a la disciplina que nos concierne, en los tres primeros años de la década de los ochenta, período que me tocó investigar más a fondo, personajes como Vicente Rojo, Rafael López Castro y Luis Almeida figuran en varios campos del diseño gráfico. Aparece la revista Bellas Artes diseñada por el primero, el periódico El Machete diseñado por el segundo, y los logos del INEA e Imprenta Madero, diseñados por el tercero. Se realiza la exposición de Melesio Galván en el Palacio de Bellas Artes, también el Salón Bial de Gráfica en el Auditorio Nacional organizado por el INBA con la exposición de Grupo Madero: Diseño Gráfico en la Cultura. Se instituye la Academia Mexicana de Diseño y el Museo Rufino Tamayo.

Se inaugura la primera exposición de diseño gráfico en el Museo de Arte Moderno. El diseño mexicano es reconocido a nivel mundial con el grupo Mira, que obtiene el premio internacional Intergrafik 80 con sede en Berlín, grupo que al año siguiente diseña y realiza el libro "La gráfica del 68, homenaje al movimiento estudiantil".

Relacionados con la disciplina del diseño, están la tecnología y los medios de comunicación, por lo que es importante mencionar, acerca de la Televisión, que en el 82, el Canal 22 inicia sus transmisiones bajo la administración del organismo estatal TRM y que llegan cadenas como ESPN y MTV de programación especializada a México.

En el primer año de la década, en cuanto a avances tecnológicos se refiere, Bill Gates compra el sistema operativo MS DOS y posteriormente Microsoft y éste lo refinan. IBM saca a la venta su modelo IBM PC, la primera computadora de uso personal que tuvo su origen con la creación de los microprocesadores. Dos años después, Apple introduce LISA, la primera PC con GUI(graphical user interface) y Hewlett Packard comercializa y distribuye el disket de 3 y medio, después de que Sony lo introduce al mercado el año anterior.

En publicidad, el CNP, Consejo Nacional de la Publicidad, inaugura un nuevo estilo de comunicación social con la campaña "México es uno, uno es México". Este estilo tendía ya no ha modificar la conducta para lograr un cambio necesario, sino simplemente a emitir un mensaje para levantar el ánimo de los ciudadanos.

A nivel mundial, la agencia TBWA crea el concepto del "Absolut Bottle" como estrategia publicitaria para Absolut Vodka. Dicha campaña hasta la fecha está vigente, lo que la convierte en la campaña de mayor tiempo de vida. Es también por estas fechas que Coca Cola Company inventa la "Diet Coke" primer signo del Boom de la cultura light, que en realidad surge con fines mercantilistas y no por la necesidad de propagar una cultura de salud, como en los argumentos de ventas de la incontable cantidad de productos que a partir de entonces abundan en el mercado, se manifiesta.

Estos acontecimientos así como los siguientes años de las décadas de los ochenta y noventa, en los diversos niveles de lectura, se pueden consultar en el cuadro de visión que al final de este reporte se anexa.

VER ANEXO 4 : CUADRO DE VISIÓN 1980- 1982. *nota: el cuadro completo de 1980 al 2000 se encuentra en el cd adjunto a este documento, disco que contiene los archivos digitales de los cedularios.*

4. Elección de tareas por áreas del diseño

Debido a que el período de estudio asignado es muy reciente, no existe suficiente material impreso, auditivo o visual de consulta, por lo que se tomó la decisión de acercarse al objeto de estudio por medio de entrevistas a personas físicas que tuvieran conocimientos sobre un área específica del diseño ya que desarrollan en ésta su labor profesional.

De estas tareas elegí dos, averiguar los nombres de los diseñadores de billetes y monedas nacionales de los ochentas a la actualidad, y contactar al Consejo Nacional de la Publicidad con el fin de obtener información sobre la publicidad en México.

Para la primera tarea, me puse en contacto con la Fábrica de Billetes del Banco de México en donde me atendió vía correo electrónico el Lic. Juan Cristóbal Diaz Negrete quien tras escuchar el tipo de información que necesitaba, me canalizó con el Lic. José Franco Miranda, intendente de originales de la Fábrica de Billetes del Banco de México.

El licenciado Miranda se limitó a darme el nombre del conocido diseñador de billetes Reyes Santana Morales, asegurando que no tenían registro de la información que le solicitaba.

Después averigüé que en el Banco de México y en la Fábrica de Billetes son muy reservados con la información que manejan de manera pública. Tuve que buscar en otras fuentes, ya que la directa no funcionó. Lo que averigüé fue: El señor Reyes Santana Morales, estuvo contratado por el Banco desde 1970 hasta 1988; de él son los diseños de los billetes siguientes: \$5 donde aparece la Corregidora, \$10 aparece Hidalgo, \$20 con Morelos, \$50 con Juárez, \$100 con Carranza y el de \$1000, donde aparece la imagen de Sor Juana Inés de la Cruz (este último diseño lo hizo en el período de López Portillo). Con dichos billetes, Reyes Santana impuso un estilo de corte nacionalista, que es el que prevalece

hasta nuestros días y el que posteriormente fué adoptado por Jorge Peral, quien tomó el puesto de diseñador de billetes de la fábrica en 1989.

Con respecto al diseño de Monedas, revisé la página de internet de La casa de Moneda y también me puse en contacto con el profesor Sergio Sarrelangue, catedrático de la ENAP es quien me aportó amablemente su conocimiento, ya que trabaja desde hace mucho tiempo en La casa de Moneda como diseñador-escultor.

El director del departamento de grabado de La casa de Moneda se llama Alfonso Rodríguez Facio, Y son tres los diseñadores-escultores contratados para la producción de monedas nacionales. Pérez Sarrelangue, Ayala y Araujo, todos ellos egresados de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. Al profesor Sarrelangue le pedí que me contestara un cuestionario, (para el cual espero respuesta, la cual incluiré en el informe al momento de recibirla)

Con respecto al Consejo de la Comunicación, tuve una cita donde me entrevisté con la comunicóloga Julieta Meneses, quien amablemente me obsequió información acerca del Consejo y sus campañas.

El consejo de la comunicación, antes Consejo Nacional de la Publicidad, es un organismo concebido por la iniciativa privada como una forma de participación social de las empresas.

Se distingue por hacer campañas de interés nacional orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana. Su labor entra en el margen de comunicación social y las empresas que lo conforman aportan recursos, tiempo y creatividad para lograr de la mejor manera cada proyecto.

Una buena parte de la historia de México se podría narrar utilizando como hilo conductor las campañas que este organismo ha realizado a lo largo de cuarenta y cinco años.

También en el Consejo, me dieron los nombres de las agencias que se consideran más importantes dentro del ámbito publicitario y son: DDB, Lowe, Terán, Montenegro publicidad y Alazraki.

La publicidad como se cree, no siempre está a merced de la visión mercantilista.

La publicidad no siempre es comercial, como en el caso de los productos del Consejo Nacional de la Publicidad, organismo conformado por la iniciativa privada con el fin de promover mensajes de contenido social.

5. Monografía

La última actividad que realicé para concluir con este periodo de participación en el proyecto de investigación "México en el diseño gráfico: los signos visuales de un siglo", fue la de investigar el tema de la publicidad en México, realizar el análisis de un anuncio publicitario de una de las campañas más importantes en los últimos años del siglo, la del Palacio de Hierro y conseguir originales de dicha campaña como objetos de diseño.

Para empezar con esta tarea, recopilé información de diferentes fuentes: libros, revistas, páginas web y entrevistas acerca de la publicidad.

Fui a la asociación mexicana de agencias de publicidad (AMAP) donde conté con el apoyo de la comunicóloga Sandra Carrera. Primero me recomendó bibliografía y me dio los nombres de las agencias y contactos que podrían servirme. Hice contacto con diseñadores y creativos en las diferentes agencias importantes.

El primer capítulo, es la revisión cronológica de la publicidad en nuestro país en el último siglo. Aquí se describen los sucesos importantes por década y está dividido en dos partes: "La primera mitad del siglo" y "Visiones de un nuevo mundo".

El segundo capítulo es acerca de la publicidad y las características de su discurso. También

explica brevemente el surgimiento y desarrollo de las agencias publicitarias en México y describe la campaña del Palacio de Hierro, sus objetivos, estrategias y resultados.

El tercer capítulo es el análisis del spot de T.V. "Esposas" a partir de un método de análisis de los textos publicitarios, por Carlos Lomas. Para finalizar a modo de conclusión, una reflexión en torno al tema.

ANEXO 5: CEDULARIOS ÍCONO Y VIDEOGRÁFICOS DEL PALACIO.

ANEXO 6: LISTA DE CONTACTOS

Comentario

Me interesa el proyecto porque creo que no hay una recopilación de los estilos gráficos en orden cronológico dentro de nuestro territorio nacional.

Participar en este proyecto ha sido importante para mi formación. La investigación me ha mostrado una forma de administración sistemática del conocimiento.

Esta experiencia rica situada en la fase inicial de un proyecto tan ambicioso me deja imaginar con ilusión el resultado: la contribución a la formación de diseñadores, más concientes, más capaces y por lo tanto mejor preparados para la difícil labor de la comunicación visual en nuestro país, para que podamos ejercer la profesión de manera íntegra y efectiva en torno a las necesidades comunicacionales de nuestra sociedad.

Para mí es importante, por todo lo que ya he mencionado y porque con mi participación, concluyo mis estudios de licenciatura.

La publicidad en México en el SXX y el análisis de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro en la década de los 90's

Cap.1 La publicidad mexicana durante el siglo veinte.

La primera mitad del siglo

En la primera década del siglo veinte la publicidad en México se limitaba a la técnica centenaria casi extinta de los gritones de Tenochtitlán, que por medio de anuncios orales a altos deciveles incitaban a la compra de sus productos. También existían los aparadores, que al mostrar la mercancía promovían su venta.

En Estados Unidos hacía ya medio siglo que funcionaba la primera agencia de publicidad, mientras que en México existían apenas algunas agencias de colocación de anuncios y eran los periódicos los encargados de producirlos.

El vehículo principal empleado por la publicidad en una primera etapa todavía dentro del periodo del porfiriato, fueron los periódicos y las revistas.

A principios de siglo, la revista *El mundo ilustrado* era el medio por donde compañías mexicanas como El Palacio de Hierro, el Buen Tono, EL Paje, La Flor de Canela, papelería San Rafael etc, se publicitaban indirectamente.

Esta revista pretendía mantener un estilo afrancesado, como casi todas las publicaciones de este género, anteriores a la revolución, influenciadas por el estilo art nouveau europeo.

La publicidad en México en el SXX y el análisis de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro en la década de los 90's

Cap.1 La publicidad mexicana durante el siglo veinte.

La primera mitad del siglo

En la primera década del siglo veinte la publicidad en México se limitaba a la técnica centenaria casi extinta de los gritones de Tenochtitlán, que por medio de anuncios orales a altos deciveles incitaban a la compra de sus productos. También existían los aparadores, que al mostrar la mercancía promovían su venta.

En Estados Unidos hacía ya medio siglo que funcionaba la primera agencia de publicidad, mientras que en México existían apenas algunas agencias de colocación de anuncios y eran los periódicos los encargados de producirlos.

El vehículo principal empleado por la publicidad en una primera etapa todavía dentro del periodo del porfiriato, fueron los periódicos y las revistas.

A principios de siglo, la revista El mundo ilustrado era el medio por donde compañías mexicanas como El Palacio de Hierro, el Buen Tono, EL Paje, La Flor de Canela, papelería San Rafael etc, se publicitaban indirectamente.

Esta revista pretendía mantener un estilo afrancesado, como casi todas las publicaciones de este género, anteriores a la revolución, influenciadas por el estilo art nouveau europeo.

A finales de la primera década, junto con los grandes cambios del nuevo siglo, nacieron nuevas técnicas y formas más efectivas de anunciar productos. Entre estos los anuncios murales, carteles artísticos y volantes con letras de canciones, que empresas como La Suiza o El Paje daban como cortesía y que funcionaba como estrategia de venta.

También se empezaban a producir calendarios con cromos de motivos nacionalistas para cervecerías, cigarreras y marcas de artículos domésticos.

Resulta importante mencionar que la primera empresa mexicana en tener un concepto publicitario moderno fue la cigarrera "El Buen Tono". Originalmente propiedad de franceses que llegaron a México en el siglo diecinueve, esta compañía juega varias veces el papel de pionera en los acontecimientos evolutivos de la publicidad en México.

Es la primera en utilizar publireportajes y hacer una campaña publicitaria.

Los ingeniosos empresarios de El Buen Tono aprovecharon la imagen de un auto lujoso (madi negro) para repartir sus productos utilizando la carrocería como soporte de frases publicitarias. Analogías entre la calidad del auto y la de sus productos, cifras de venta, reconocimientos y medallas obtenidas eran las leyendas que por las calles de la ciudad sobre este lujoso auto circulaban.

Otros vehículos publicitarios que utilizó esta empresa fueron el Juego de la Oca ilustrado con sus productos, las tiras cómicas que incluían la creación de personajes como el Dr. Pinolillo y los milagrosos cigarros la popular, los ejércitos ambulantes y la portada de la revista El Mundo Ilustrado. En el mundo ilustrado hasta ese entonces no se publicaba en la portada más que su propio nombre.

El Buen Tono quería llamar la atención de su público por todos los medios y lo logró.

Durante los años que le sucedieron a la caída del Porfiriato, años de conmoción que culminarían con la primera guerra mundial en 1914, los medios publicitarios fueron: el folleto, la revista, el volante, los programas de mano de teatro y espectáculos, los carteles litográficos y en madera, los llamados hombre anuncio, los letreros de aparadores y las marquesinas de comercios.

La revolución fue un parteaguas para la publicidad mexicana, antes de ésta la influencia estilística era europea y posteriormente llega el influjo de la cultura norteamericana que permanece hasta nuestros días. La prensa sufre una transición de ser puramente política a ser de corte sensacionalista. Los periódicos publicados durante el antiguo régimen como Monitor o Siglo XIX cedieron paso a El Imparcial o El país, con los que apareció un nuevo periodismo así como una nueva forma de vender productos.

Es a partir de 1921 que llega desde Nueva York, la publicidad comercial por medio de tubos neón cambiando la faz nocturna de nuestras ciudades. Es en esta época y no antes, que la publicidad como fenómeno urbano propiamente dicho apareció. De nueva cuenta, los primeros en adoptar las posibilidades publicitarias modernas fueron los grandes anunciantes: El Buen Tono, Cigarrera El Águila, compañías cerveceras, tiendas departamentales y mueblerías.

En el periódico Universal, El sr. Elías Riquelme crea el "Aviso oportuno", sección vigente hasta hoy, en donde los puestos de revistas fungían como agencias donde la gente podía tramitar directamente la publicación de un anuncio en el Universal sin necesidad de ir al domicilio del periódico.

Es por este año de la segunda década del siglo veinte, que aparece la primera empresa dedicada a hacer campañas publicitarias. General Advertising, que originalmente con

empresarios americanos al frente, empiezan haciendo anuncios exteriores en México y emplea dibujantes publicitarios, conocidos en ese entonces como figuristas, para la hechura y reproducción manual de carteles y anuncios de mayor formato.

En los años veinte , aparece también el Universal gráfico, el primero en su género en toda América Latina. En 1923 nace la Asociación Nacional de la Publicidad.

Los objetivos de esta generación de publicistas de la época revolucionaria y post-revolucionaria era que cesaran los conflictos del país para así recuperar las actividades de producción, distribución y ventas. Por ello fomentaron en sus anuncios la idea de progreso. Es también en esta década que la radio empieza a tomar fuerza.

Los anuncios que antes solo eran impresos pasan a la radio, adquiriendo la publicidad oral elementos persuasivos basados en la voz, la entonación, el énfasis y la música. La expansión de medios para la publicidad inicia de nuevo gracias a la empresa mexicana El Buen Tono, ahora con su emisora XEB. La actividad radiofónica creció en los veinte y treinta adquiriendo proporciones industriales. Producir anuncios dio origen a otro oficio: el de colocarlos consiguiendo los espacios en los medios donde mejor se pudieran ver u oír.

La compañía RCA de general electric instaló una filial en México llamada México Music and Co. dedicada a la venta de discos y fonógrafos, dato interesante para ubicar la etapa del nacimiento de la industria musical en México que posteriormente generaría nuevos campos de trabajo para el diseñador y comunicador visual; desde el diseño de portadas de acetatos y audio casetes hasta videos musicales y en este siglo gracias a los avances de la tecnología, diseño digital, como interactivos y animaciones.

Volviendo a los años mozos, mientras la publicidad exterior cedía paso al espectacular, los calendarios con cromos se encontraban en todos lados. Las obras de pintores como Jaime Sadurní, Jesús Helguera y Luis Améndola, entre otros, adornaban desde comercios públicos

hasta cocinas particulares. Los cromos se producían en imprentas como la compañía Impresora Enseñanza Objetiva, la Imprenta Balas o en Lito Offset Latina.

El diseño publicitario y propagandístico de entonces no consideraba el lenguaje retórico como recurso, era más bien descriptivo, persuadía por medio de largas y detalladas explicaciones que vendían un mundo nuevo de tecnologías novedosas.

Se creía en el lenguaje como el medio insustituible de expresión.

Durante el mandato de Cárdenas, algunos anuncios en periódicos adoptaron una estética afín a la del realismo socialista, siguiendo la línea de los muralistas mexicanos. Era la imagen de México la de una nación próspera y de creciente justicia social, en contraste con la situación de Europa o la de EUA. Los periódicos rendían culto al progreso y bienestar.

Es durante la década de los cuarenta, cuando entre anuncios de foquitos viajeros y los llamados "copetes" de los taxis sucede una nueva transición importante para la publicidad. Los publicistas suman al hacer anuncios, el venderlos, constituyéndose así en productores y comercializadores.

México ya no se considera un pueblo, es ahora una ciudad sofisticada donde nace la primera agencia moderna "Grant Advertising", fusión de General Anunciadora y otras dos agencias locales. Por primera vez en la historia de la publicidad en nuestro país se incluyen conceptos como mercadotecnia, plan de medios, estrategia y creatividad. Aparece una escuela donde se imparten conocimientos para el desarrollo de la disciplina: la Escuela Técnica de Publicidad.

La victoria de los segundos aliados y el fin de la segunda guerra mundial se anuncia a través de ciento sesenta y dos radiodifusoras en el año de 1945, al año siguiente entra

Miguel Alemán a la presidencia. En el sexenio de Alemán inició el despegue industrial en Latinoamérica. En México se vivió una economía cerrada y protegida, donde el empresario se acostumbró a obtener grandes utilidades con mínimos volúmenes. Como no había competencia, no importaba tanto la calidad, podían cobrar el precio que les pareciera. Con respecto a la publicidad, las empresas confiaban en ella sin cuestionar su efectividad.

En la primera mitad del siglo XX, los medios publicitarios, sobre todo radio y espectaculares luminosos, alcanzaron cierto grado de sofisticación al tiempo que tomaron fuerza dos formas eminentemente visuales: la publicidad en las salas de cine y la naciente Televisión, con la primera transmisión a color anunciando el inicio de una nueva etapa a mediados de siglo. La época de oro del cine nacional y la de la radio brillaron a la par.

En esta época ya había varias revistas ilustradas: Revista de Revistas, el Universal ilustrado, Rotofoto, Sucesos para todos, y Jueves de Excélsior.

Visiones de un nuevo mundo

A partir de la segunda mitad del siglo, la publicidad visual se difundía en las salas de cine. Era la época romántica de la publicidad, donde el personaje o locutor era como el vendedor de puerta en puerta.

El primer canal de televisión abierta fue el canal cuatro y sus primeros clientes Goodrich, Euzcadi y Omega. En los cincuentas se funda la AMAP, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad en donde en principio se juntan quince agencias, entre ellas Noble y Asociados y Mc Cann Ericson. Es en el 52 que se entrega el primer gran premio a la publicidad "Teponatztlí" mismo año en que toma Ruiz Cortínez la presidencia.

Aparece canal dos, un par de años después aparece canal once del politécnico, se organiza el primer congreso nacional de la publicidad y se crea la asociación de damas publicistas en México.

Programas de ventas masivas como El club del hogar, que fue el primero en su género u otros programas como el premio de los 64000 con Pedro Ferríz o el teatro fantástico de Alcaráz y Madaleno cautivaban a las audiencias en sus propios hogares. La televisión empezaba a tener su propio lenguaje.

Al empezar los sesentas el contexto social era distinto, los adelantos tecnológicos permitieron que la producción en serie alcanzara super-dimensiones, el movimiento feminista y la apertura de los sesentas se vió también en los anuncios, donde se reflejaba un cambio en el papel de la mujer. Un ejemplo de esto son los anuncios de toallas sanitarias.

Es a principios de esta década que aparece el Consejo Nacional de la Publicidad, un organismo que en mancuerna con el Estado, pretende hacer campañas de contenido social, al servicio de México. Antecedente de estas campañas son las de la Lotería Nacional que aparecieron en los treintas , de estética afín a la del realismo socialista del movimiento muralista.

También por estos años, se realiza el primer congreso latinoamericano de publicidad en Sao Paulo Brasil y se crea la Asociación libre de comercio de América Latina. En el 63 se internacionaliza la televisión, en el 67 es el boom latinoamericano , que más que movimiento literario es una estrategia comercial, una nueva manera de publicidad que concentró la atención en un fenómeno cultural. Escritores como Fuentes, Cortázar, García Márquez y Vargas Llosa participaron en las ventajas de una estrategia editorial impresionante.

En el 68 surge el movimiento estudiantil que termina en la masacre de Tlatelolco. El graffiti toma poder como medio verídico de expresión en esta etapa crítica, y solo radio UNAM Y Excélsior según la gente, no actuaron con parcialidad y en beneficio del sistema.

Por lo contrario según el secretario de gobernación Luis Echeverría, los medios transmitieron posturas contra el gobierno y el estado sobre el movimiento estudiantil. A partir de entonces se desencadena una actitud de disgusto del Estado para con los medios. Los segundos, subordinados al primero, sufrieron de restricciones e intento de control por un largo período.

Casi terminando la década, la ley de ingresos de la federación incluyó impuestos a las empresas prestadoras de servicios en los medios de comunicación; el 25% mensual de los ingresos de publicidad. Debido a esto, surge un conflicto entre las empresas y los patrocinadores pues los primeros necesitaron elevar las tarifas.

Por otro lado, el artículo 16 de dicha ley, permitía que Hacienda y Crédito Público subsidiara con un equivalente a la totalidad del pago impuesto, si la empresa en cuestión colocaba el 49% de sus acciones a la venta, así el gobierno podría comprarlas. Al final se llegó a un acuerdo: las estaciones serían exentadas si ponían a disposición del estado el 12.5 % del tiempo diario de transmisión. Después en el setenta y dos, Echeverría llega a un acuerdo con Miguel Sabido, distribuir el potencial de espacio entre la iniciativa privada y el estado.

En estos tiempos corría la amenaza de la nacionalización de la televisión, aparece la televisión por cable sin cortes comerciales y la revista Playboy publica una entrevista del teórico de la comunicación Marshall Mc Luhan, donde habla acerca de la aldea global y explica el cambio de actitud en la juventud que ha vivido una década de televisión.

Hasta finales de los sesenta, programas de todos los géneros fueron financiados y producidos por las agencias de publicidad; Televisión les rentaba los estudios y oficinas y Telesistema mexicano les vendía el tiempo en pantalla.

Los anunciantes vendían a su vez a otros anunciantes los tiempos que no ocupaban.

Al comenzar los años setenta, canal dos era ya el medio publicitario de alcance nacional por excelencia. De la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente Mexicana nace Televisa. Eran tiempos de Echeverría e intervencionismo económico y como ya lo precedían algunos teóricos de la comunicación, la publicidad estuvo maniatada; en el setenta y tres sucedió algo que hizo definitivo el rompimiento entre la iniciativa privada y el gobierno: El asesinato de Eugenio Garza Sada del grupo Monterrey. Su funeral se transmitió a modo de reto al gobierno, varias veces por medio de Televisa. Al año siguiente salen 38 programas del aire, bajo el argumento de que el contenido era generador de violencia y violento en sí mismo. En el 74 aparece la ley de radio y televisión, debido a la cual Televisa crea para el control de calidad y contenido de sus programas y anuncios, la autocensura.

Aparecieron en el año 75 nuevas leyes, reglamentos y un equipo censor que limitaban las actividades tanto comerciales como creativas. Todo ello en aras de un nacionalismo antiyanqui que en realidad no era más que populismo barato y demagógico. Esto solo produjo límites para el concepto de libertad de expresión.

El hecho de que en una economía protegida el consumidor no pudiera elegir, hizo que los medios y agencias se organizaran y produjeran publicidad de masas.

El Unique Selling Proposition o USP (años 60 y 70) planteaba resaltar de entre todas las características del producto, aquella que convencía a la compra.

Antes de que se adoptara este modelo, existía otro llamado El "Reason Why" que saturaba al consumidor de información innecesaria que incluso desviaba su atención de la compra. Es por eso que surge el USP en los años sesentas, pero con los adelantos tecnológicos y la producción en serie se crearon productos muy parecidos entre sí lo que hace que el

modelo publicitario de resaltar la única diferencia entre un producto y otro se venga abajo(USP). De ahí surge la teoría del posicionamiento o "Brand Character" que pretendía darle personalidad a la marca para distinguirla de las demás.

Todas estas teoría eran acuñadas principalmente por norteamericanos que pretendían mecanizar y convencer a las agencias de que su publicidad tuviera el mismo carácter de la generalidad mundial, por lo que su publicidad debía estar construída de la siguiente manera: presentación del problema, presentación de la solución, explicación del porque de la solución y los argumentos de venta.

Casi a finales de los setenta, Televisa, con Azcárraga Milmo a la cabeza, pone en práctica su llamado "plan francés". Esto provoca un drástico cambio en la dinámica de la publicidad, perjudicando a las agencias. Televisa toma la postura de banco y ofrece a las empresas anunciantes el pago de intereses con tiempo aire en sumas globales depositadas, con garantías fijas, permitiéndoles así protegerse cada año.

Las primeras siete empresas en aceptar esta nueva dinámica fueron: Colgate Palmolive, Procter and Gamble, Cigarrera la Moderna, Bimbo y Coca Cola. Es decir, cinco compañías de las más fuertes en México. La relación entre Televisa y las agencias cambia pues el trato de los anunciantes ya era directo, ahora las agencias fungirían como proveedores y ya no como socios.

En la década de los ochenta, el país entra en crisis al caer los precios del petróleo, crece la deuda externa, la fuga de capitales y se nacionaliza la banca. También acontece el terremoto del 85, suceso gracias al cual la radio toma fuerza de nuevo como medio de comunicación. En los medios, llegan a México cadenas de programación especializada, aparece la antena parabólica, Imevisión y canal 22.

El 86 es un periodo axial para la publicidad pues ocurre la globalización de las agencias

fuerzas. La AMAP crea un código de ética publicitaria que promueve la autorregulación en contra de la reglamentación excesiva que el gremio sufría.

Llegamos a la última década del siglo y con ella a la apertura económica de país. Se firmó el tratado de libre comercio con EUA y Canadá. La economía cambió de modelo. De economía cerrada a economía de mercado. Este cambio obligó al empresario, antes acostumbrado a obtener mucho vendiendo poco, a procurar grandes volúmenes con una menor utilidad y un mayor control de calidad. La nueva meta de la publicidad era vender mas productos a un mismo consumidor.

Para los noventa el negocio de la publicidad se había convertido en negocio de percepción. Se igualaron calidades de productos que satisfacían las mismas necesidades por lo que ahora para vender, había que crear una ilusión, pues las características generales no bastaban. la publicidad y su éxito dependían totalmente de la creatividad.

El público empezó a optar por las imágenes de los productos o servicios que coincidían con su estilo de vida, su sentir o pensar, imágenes que provocaban en ellos reacciones internas. En publicidad esta nueva forma se llamó "Share of Heart" o participación de las emociones. Los anuncios ya no se dirigen a la razón sino al corazón del consumidor potencial.

En este último tramo grupo Televisa compró grupo América que incluía la distribuidora de impresos Intermex, este suceso le permitió tomar fuerza en medios impresos, alcanzando monopolización casi total del medio. Hoy en día cuentan con la publicación de más de cincuenta revistas mensuales y semanales en Latinoamérica. Por estos años aparecieron también el periódico Reforma y la revista Ad Cebra de publicidad.

Es en la década de los noventa que se funda televisión Azteca, cuando canal trece y canal

siete pasan tras veinte años de pertenecer al estado, al sector privado.

Al peso se le eliminaron tres ceros y empezó a circular en el 93. También en este año la compañía Ibope estudia el comportamiento de audiencia a través de los "People Meters". Las compañías trasnacionales estadounidenses empezaron desde entonces a devorar al pequeño y mediano comercio mexicano, en principio cadenas como Office Max, Cinemark, Burger Boy y Carrefour, entre otras, hasta convertirse en un sin número de firmas importadas compitiendo contra las nacionales. Gracias a todo esto, los valores y estilos de vida también empezaron a importarse, teniendo la publicidad que adaptarse a esta nueva época.

Cap.2 La Publicidad, La agencia y "El Palacio."

¿Qué es publicidad?

La palabra publicidad viene del verbo latino *publicare* y significa hacer manifiesto algo de dominio general. En los diccionarios se define como la cualidad de ser o hacerse público, visto o sabido por todos.

Encontré varios enfoques en las definiciones, ya que según la perspectiva que adoptemos, daremos prioridad a uno u otro de sus aspectos. La diversidad de definiciones depende de la complejidad de dicho fenómeno, supeditado simultáneamente a la economía, al derecho, a la cultura, al lenguaje y al audiovisual.

La publicidad como sistema de comunicación entre productores y consumidores; la publicidad como actividad intelectual que produce mensajes audiovisuales; la publicidad como industria cultural que distribuye cultura de masas; la publicidad como arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; la publicidad como forma capitalista de propaganda y explotación de los consumidores.

siete pasan tras veinte años de pertenecer al estado, al sector privado.

Al peso se le eliminaron tres ceros y empezó a circular en el 93. También en este año la compañía Ibope estudia el comportamiento de audiencia a través de los "People Meters". Las compañías trasnacionales estadounidenses empezaron desde entonces a devorar al pequeño y mediano comercio mexicano, en principio cadenas como Office Max, Cinemark, Burger Boy y Carrefour, entre otras, hasta convertirse en un sin número de firmas importadas compitiendo contra las nacionales. Gracias a todo esto, los valores y estilos de vida también empezaron a importarse, teniendo la publicidad que adaptarse a esta nueva época.

Cap.2 La Publicidad, La agencia y "El Palacio."

¿Qué es publicidad?

La palabra publicidad viene del verbo latino *publicare* y significa hacer manifiesto algo de dominio general. En los diccionarios se define como la cualidad de ser o hacerse público, visto o sabido por todos.

Encontré varios enfoques en las definiciones, ya que según la perspectiva que adoptemos, daremos prioridad a uno u otro de sus aspectos. La diversidad de definiciones depende de la complejidad de dicho fenómeno, supeditado simultáneamente a la economía, al derecho, a la cultura, al lenguaje y al audiovisual.

La publicidad como sistema de comunicación entre productores y consumidores; la publicidad como actividad intelectual que produce mensajes audiovisuales; la publicidad como industria cultural que distribuye cultura de masas; la publicidad como arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; la publicidad como forma capitalista de propaganda y explotación de los consumidores.

El discurso publicitario manifestado en todas las formas de expresión de la publicidad tiene como fin promocionar mercancías, ya sean personas, objetos o servicios. La publicidad así como el discurso que utiliza, tienen su origen en el capitalismo. Su función en definitiva es mantener nuestro sistema socioeconómico.

Para el proceso de gestión del discurso publicitario se necesita de un emisor interno (empresa o marca), un diseñador que traduzca el mensaje a código visual y tipográfico, y por último se necesita de los destinatarios, compradores potenciales definidos a través de estudios de mercado. Por lo general el cliente (emisor interno), encarga a una agencia de publicidad la traducción y difusión del mensaje. En las agencias, un equipo creativo elabora la campaña publicitaria tomando en cuenta todos los aspectos necesarios y toda la información posible respecto al emisor y al receptor de dicho mensaje.

La publicidad ejerce su acción dentro de un conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que a falta de una palabra nuestra apropiada designamos mediante el término anglosajón de "marketing". El "marketing" es una rama de la administración de empresas que estudia todas las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la creación, producción e introducción de nuevos productos del mercado, para lo cual se requiere de desarrollar actividades de investigación de mercados, planificación del producto, promoción de ventas, ventas y distribución.

La publicidad utiliza los recursos retóricos del lenguaje para adjudicar arbitrariamente valores a los mensajes. La publicidad es una fábrica de deseos. Se encarga de proveer de significados al objeto por medio del lenguaje retórico.

Los recursos desarrollados en este tipo de discurso a merced del mercantilismo son: la retórica de la seducción, de la persuasión o del convencimiento, la retórica de la

conmoción, la de evocación y la de la pseudofactibilidad. Encontramos las voluntades de hacer saber por medio de la información, hacer creer por medio de la persuasión, hacer parecer verdad por medio de la manipulación y hacer sentir por medio de las estrategias de la emoción.

El fin de la comunicación publicitaria es atraer a las personas hacia un anuncio, captar su interés por el objeto, la marca o la idea, estimular el deseo de ese objeto o esa idea y provocar una acción o conducta dirigida hacia la adquisición y uso del producto o servicio anunciado. Estas estrategias comunicativas de la publicidad se conocen bajo las siglas AIDA. Atención, Interés, Deseo y Acción.

Las agencias de publicidad en México

Los primeros vendedores de espacios, aparecieron después de la imprenta.

Con la revolución industrial, se aceleró la competencia entre productores por lo que surgió la necesidad de crear una herramienta especializada, capaz de elaborar mensajes publicitarios generadores de ventas a través de las estrategias comunicativas pertinentes: la agencia de publicidad.

Las agencias de publicidad mexicanas surgen formalmente en los años cincuenta. En ese entonces estaba enfocada más a radio y era básicamente informativa.

Las agencias eran quienes conocían al consumidor, diseñaban los mensajes y hacían la programación de manera adecuada para el anunciante.

En los 60's es cuando la publicidad mexicana estuvo más a la par del nivel mundial. Era realmente creativa, original y simple, muy aguda al decir una sola cosa relevante y bien dicha. Durante las dos décadas siguientes, como consecuencia de un mercado protegido,

se quedó gravemente rezagada a nivel creativo. El proceso se hizo más técnico recurriendo a los efectos y a la tecnología pero con una gran carencia de ideas.

La apertura comercial que se dio a partir del gobierno de Salinas de Gortari, influyó de manera significativa en la publicidad de los años 90, empezando a destacar creativamente y con un nuevo enfoque estratégico hacia el consumidor.

La campaña publicitaria del Palacio de Hierro

Elegí como muestra representativa de la producción publicitaria en México, de la última década del siglo veinte, la campaña del rediseño de imagen de las tiendas departamentales El Palacio de Hierro de 1997.

Es una campaña importante para la publicidad en México ya que llamó la atención dentro y fuera del país, ganando premios y reconocimiento internacional, gracias a la alta calidad técnica y de concepto, así como a la capacidad creativa del equipo que la realizó. Demostró que en México también se hace buena publicidad.

Para el año de 1997 la mujer había tomado algunos lugares que antes el machismo no le permitía. Surgió un auge en los programas de contenido para mujeres y en cada una de las delegaciones de la ciudad existían servicios importantes por parte de los centros de ayuda a la mujer. En este contexto de un cierto auge del feminismo, aparece la nueva campaña que logra un éxito y reconocimiento inusitado.

El Palacio de Hierro es una de las cadenas principales de tiendas departamentales en México. Sin embargo durante muchos años no había logrado tener una imagen destacada, que la separara de sus competidores directos El Puerto de Liverpool y Sears.

Por esto surgió la necesidad de rejuvenecer la marca elaborando una nueva imagen

con el objetivo de que muchas mujeres se identificaran con ella.

Desde sus inicios hasta 1995 esta tienda manejaba una imagen de tienda para señoras de cuarenta años en adelante, con precios bastante altos y que ofrecía un surtido pobre para jóvenes.

Se planteó el objetivo de hacer una campaña en que la mujer fuera emblemática, gran acierto estratégico ya que prácticamente el 80% del consumo en una tienda departamental lo llevan a cabo mujeres o está influenciado por ellas.

Esta campaña pretendía que la marca tuviera una relevancia por sí sola explotando la imagen de una mujer hecha en la trivialidad, en el consumismo, en el llanto y en la experiencia de compra. Imagen vanguardista de la mujer y su relación con las compras por medio de un lenguaje visual estético donde la mujer totalmente palacio se dirige a la mujer joven directamente, de tú a tú.

La campaña se basa en la idea de la frivolidad como signo distintivo de la feminidad.

La agencia que la desarrolló y que lleva la cuenta del Palacio de Hierro desde 1947 es Terán TBWA. De su fábrica de ideas surge la nueva campaña con el slogan: "Soy totalmente Palacio". La autora creativa de tal campaña es Ana María Olabuenaga.

Los medios que se utilizaron para su difusión fueron principalmente los espectaculares y la televisión, pero también la prensa y el cine.

En televisión, los anuncios aparecieron durante programas de clasificación:

"A": aptos para todo público, los cuales pueden transmitirse en cualquier horario, "B": aptos para adolescentes y adultos, los cuales pueden transmitirse a partir de las veinte horas y "B-15": aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales pueden transmitirse a partir de las veintiuna horas.

Las versiones de los anuncios para prensa aparecieron en revistas femeninas como Vanidades, Cosmopolitan, Kena, Harpers Bazar, entre otras. Para los spots de TV se utilizaron espacios en canales de televisión abierta de los concesionarios Televisa, TV Azteca y el Politécnico, así como canales de televisión cerrada como MTV y Unicable, entre otros.

Con respecto a la estrategia en los espectaculares se produjeron visuales muy interesantes, con frases de trece o más palabras, bastante más largas de lo que los cánones dictan. Esto lejos de ser un problema de eficiencia del mensaje se convirtió en una virtud porque llamaba la atención e involucraba más al espectador con el anuncio. La gente pasaba una vez y se preguntaba ¿qué dice?, y al volver a pasar trataban de fijarse.

Los resultados de dicha campaña fueron los siguientes:

El Palacio desplazó a sus competidores directos en términos de recordación publicitaria. Aumentaron las ventas. Gracias a la calidad y efectividad de la campaña y los anuncios publicitarios, la tienda departamental y la agencia publicitaria Terán TBWA obtuvieron numerosos premios alrededor del mundo.

Esta campaña es un claro ejemplo de una excelente mancuerna entre mercadotecnia y publicidad, pues al conjugar esfuerzos se lograron tremendos resultados. La repercusión de dicha campaña abarcó no solo el "target" o grupo objetivo de mujeres jóvenes de clase alta y media alta (las de verdadero poder adquisitivo) también conlleva la estrategia de recordar la existencia de que en este almacén se puede encontrar ropa para hombres, niños y niñas, junto con otros objetos que legitiman no solo los anhelos de estatus de la mujer, también los de aquellos que la rodean.

Cap.3 Análisis de "Esposas".

El análisis que aquí se realiza se estructura a partir de la adaptación pedagógica de un método de análisis de los textos publicitarios, tomado del libro *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras*, por Carlos Lomas.

Análisis del anuncio para cine: ESPOSAS de la tienda departamental del palacio de Hierro. Primer anuncio de renovación de imagen, campaña que inicia en 1997: "Soy totalmente Palacio". Dirección creativa: Ana María Olabuenaga, agencia Terán TBWA.

Este anuncio es para cine, la versión para televisión es una adaptación del primero, por lo tanto me parece más adecuado para el análisis, la versión para pantalla grande.

3.1 El escenario

Este spot se presentó antes de iniciar las películas en salas cinematográficas comerciales, como Cinemex, Cinépolis y Cinemark, en junio de 1997.

El spot de tv se presentó en canales de televisión abierta nacional como los canales 2, 4, 7, 9, 11 y 13 y algunos canales de televisión cerrada como MTV y Unicable. Los spots aparecieron durante programas de clasificación A y B.

El público objetivo es la mujer de 19 a 40 años de clase media alta y alta. El público está pseudo segmentado según el contenido de los programas televisivos y la clasificación de las películas en las salas de cine, por lo tanto los espacios adecuados según las audiencias se eligen de acuerdo a las estrategias de mercadotecnia.

3.2 El tiempo

La duración del anuncio es de sesenta segundos. El número de planos es de veinte. Cada plano tiene una duración aproximada de tres segundos, por lo tanto en principio, es éste el ritmo de la narración publicitaria. Por medio del uso de la llamada cámara lenta, con el fin de dramatizar la escena y de ajustarse al ritmo del recurso sonoro utilizado, se logra la integración de los elementos compositivos de la gramática del lenguaje fílmico. El anuncio presenta una temporalidad simbólica que significa y expresa a través de una temporalidad concreta, distinta a la de la vida real.

3.3 La imagen

Color, iluminación, tipo de plano, punto de vista, personajes, objetos, escenario y acciones son los elementos que componen la imagen.

En este spot o narración publicitaria, los planos utilizados son los siguientes, plano americano, medium close up, close up, extreme close up. Vayamos con la descripción de la imagen plano por plano.

El anuncio empieza con un plano de close up medio, donde el punto de vista de la cámara es a la altura de los ojos. El espectador se encuentra de frente con el rostro de una mujer joven de aproximadamente treinta años, que lleva el pelo suelto, lacio y brillante, maquillaje discreto resaltando ojos y boca. Se puede ver el cuello y los hombros del saco gris oscuro que lleva puesto este personaje. Ella empieza a sacudir la cabeza y el pelo de un lado a otro con fuerza, mira a la cámara directamente y hace un gesto de enojo, entrecerrando los ojos y abriendo la boca, a la vez que muestra su perfecta dentadura. Se remarcan los detalles de los labios y ojos, así como una actitud entre insinuante y sumisa, de supuesto enojo.

Este plano es de alta eficacia implicativa para el espectador pues simula el contacto visual con el personaje. El entorno es monocromático, aún no se pueden ver formas, solo colores blancos y grises claros. Esta mujer aprovecha la situación para dejar ver su belleza, pues incluso durante el enojo no olvida su apariencia.

Después viene un plano medio, donde aparece el torso de frente. El punto de vista es a la altura de su pecho. El vestuario es pantalón y saco gris oscuro. Se puede ver el cuello y parte del pecho, no lleva camisa bajo el saco y éste está abrochado únicamente por un botón.

La mujer agita el cuerpo, da una vuelta sobre su mismo eje y sigue girando mientras se tira sobre la espalda en un sillón negro de piel. El plano sigue siendo medio cuerpo, solo se ve el torso sin rostro y en algunos momentos la boca. Al girar, se ve un poco de piel de la espalda baja pues con el movimiento se le levanta el saco. La cámara aprovecha para mostrar el buen trasero de la modelo. Aquí la angulación cambia, el punto de vista ahora está en picada, como si el espectador estuviera de pie mirando hacia la mujer en el sillón.

Aparece en detalle el zapato blanco de tacón que lleva puesto, mientras baja el pie a la alfombra color gris. Sigue una toma de su torso de frente sobre el sillón y se deja ver parte del abdomen y el escote.

Viene un close up medio donde la modelo entra y sale de la toma agitando el pelo y se ve la boca entreabierta. El escote es más sugerente ya que el saco se despega de su cuerpo gracias a los movimientos que ella hace. La iluminación enfatiza esto por medio de la pronunciación, exageración de la sombra.

La siguiente toma es un plano americano donde vemos el cuerpo en perfil de la modelo sentada sobre el suelo. Lleva las rodillas hacia el pecho una y otra vez moviendo las piernas y el brazo derecho y la cabeza hacia atrás y adelante mostrando el cuello. No para de agitar el pelo.

El rostro aparece de nuevo enojado pero sugiere también placer, los movimientos son agresivos pero sensuales. Al fondo el sillón negro, un cuadro en colores fríos y dos paredes blancas en perspectiva ligeramente fuera de foco. Aquí empieza la letra en inglés de la balada romántica que sonoriza este anuncio, el intérprete es masculino de voz varonil.

El siguiente es un plano medio en escorzo que deja ver todo el cuerpo de la modelo desde un ángulo en picada, por arriba y detrás de su cabeza.

Luego, un close up del rostro visto desde arriba acostado sobre el piso y la expresión gestual de un grito que no se escucha. Se ven el interior oscuro de la boca, los ojos cerrados y el cuello estirado; expresión ambivalente ¿placer o dolor?

Esta ambivalencia de sentido se refuerza con la toma en escorzo del torso sin rostro de la mujer que se revuelca sobre el piso con las piernas abiertas.

Se levanta del piso y queda sentada, en un medium close up del pecho con el punto de vista a la altura de éste, se alcanza a ver el cuello y la boca que grita.

Después sigue un medium shot del pecho a la cabeza, la mano izquierda se encuentra fuera del plano. Ella mantiene el brazo izquierdo rígido como si estuviera sosteniéndose de algo. Sacude todo el cuerpo. Rostro aún "enojado". El sillón en segundo plano en diagonal apoya la sensación de movimiento.

Con las dos manos se toma de algo que no se vé y se impulsa en sentido contrario a las manos echando para atrás el cuerpo y la cabeza. Inmediatamente sigue un close up a los pies en movimientos que tanto dramatizan y representan un berrinche, como le dan la oportunidad para modelar los zapatos blancos de tacón que lleva puestos.

Una vez más se ve el perfil de la mujer entre sentada y acostada en plano americano, agita el cuerpo hacia arriba y hacia abajo, ojos entrecerrados, cabeza hacia atrás, labios entreabiertos. A este plano le sigue una toma del rostro mirando en dirección diagonal ligeramente hacia arriba, a un personaje implícito. Lo mira con desprecio y provocación. Una especie de mezcla entre amor y odio.

Nueva toma en picada, ella sentada sobre el piso, solo se ven torso y piernas. La angulación de la cámara enfatiza el escote. No se ve el rostro, tiene las piernas abiertas y se le ve un pié y el respectivo zapato. Después inclina el torso hacia delante como tomando vuelo y se arroja otra vez sobre la espalda dejando ver un poco la piel de su abdomen.

Aparece en la pantalla, una viñeta con fondo color negro en plasta y un texto en letras capitales color blanco que dice: "Hay quienes piensan que una buena esposa evita ir mucho de compras."

Enseguida aparece en extreme close up el objeto estelar : unas esposas que mantienen la mano derecha de la modelo esposada a un tubo. Aquí viene el primer "panning", o movimiento lateral de cámara hacia el rostro de perfil que grita. La mujer gira la cabeza agitando el pelo con la misma expresión ambivalente dirige, como al inicio, la mirada a la cámara, al espectador; punto de vista a la altura de los ojos. Los labios se perciben mucho mejor que en las tomas anteriores.

Una nueva viñeta con el mismo fondo negro y con letras blancas que completan el enunciado anterior así: "y tienen razón." Al mismo tiempo termina la letra de la canción. Sigue la música de fondo y aparece una última toma de la mujer enojada, su rostro en close up y la mano esposada al tubo. Se escucha el slogan en voz femenina en off:

"Soy totalmente Palacio." En seguida el logotipo de la tienda, El Palacio de Hierro, con la frase: "lo nuevo, lo diferente." integrada a su imagen corporativa, enfatizando el lanzamiento de su nueva imagen.

Los colores que resaltan a lo largo del anuncio son el color castaño rojizo del pelo, el color rojo oscuro de los labios y el blanco de los zapatos. (se remarcan estos atributos como femeninos, por medio del uso del color).

3.4 La palabra

En cuanto al texto, no existe discurso verbal por parte del personaje. El texto lingüístico del anuncio utiliza la retórica del lenguaje. Con la finalidad de cautivar al espectador, de atrapar su atención se usa como herramienta y argumento de la narración, el doble sentido de la palabra esposa. A través del texto escrito se crea la curiosidad en el espectador por medio de una afirmación: "algunos piensan que una buena esposa evita mucho ir de compras." frase redactada en forma inteligente para resaltar el doble sentido mediante el acomodo de las palabras, produciendo así el verdadero significado de la frase. En principio la intención de este acomodo no es notoria, sin embargo al recibir la imagen de la mujer o "esposa" atada a un tubo en la sala de su casa por medio de unas esposas, seguida por la frase: "y tienen razón", se completa el sentido del mensaje del texto.

3.5 La música

La sonorización de este anuncio es una pieza tipo balada romántica en inglés. Una voz muy varonil, al estilo Elvis Presley o Frank Sinatra canta la siguiente letra: "You are so tender, you are so sweet, my darling, my angel, I will treat you gently, gently for ever!"

La relación entre el tema y la imagen es de suma importancia ya que como no hay diálogos ni expresiones verbales audibles por parte del personaje principal, es la voz del intérprete lo que se escucha como texto narrativo. A su vez connota o sugiere la presencia del hombre como actor tácito y autor de la acción de esposar a su mujer para que no vaya de compras. La letra de la música dice: mi angel, mi cariño, eres dulce y tierna, te trataré siempre gentilmente.

El discurso narrativo consigue así un sentido compuesto por la contradicción del texto lingüístico de la música y el texto visual de la imagen. Esta contraposición de los elementos sonoros y visuales, hace alusión al uso del poder de la fuerza por parte del hombre y a la contradicción de las emociones femeninas al respecto. La música lleva el ritmo de la narración, articulando perfectamente cada imagen con la frase de la canción que se escucha en ese momento.

3.6 El argumento

Una mujer joven y atractiva adicta a las compras, está esposada dentro de su casa para evitar que salga a comprar. Su marido que no aparece físicamente fue quien la esposó. Ella enojada intenta liberarse.

3.7 La función

Las funciones de este anuncio son estereotipadoras. La mayoría de las representaciones de la mujer en la publicidad difunden a gran escala una idea de la esencia femenina asociada a las tareas domésticas, al deseo del varón, a la compra caprichosa y al obsesión por la belleza. Por medio de este prototipo de mujer "totalmente palacio" se imponen parámetros acerca de la feminidad, de la belleza y de los roles de género de una cultura androcentrista.

3.8 El destinatario

Los objetos nos hablan a todos y a todas, aunque el consumo acabe poniendo a cada uno en su sitio. Este anuncio estimula a la mujer a querer ser "totalmente palacio", tener un estilo de vida donde lo más importante es poder comprar sin límite, para verse bella y ser aceptada por el hombre. Promete prestigio y erotismo.

A la vez, enseña a los hombres a reconocer este estereotipo físico femenino como símbolo de belleza y por lo tanto como objeto de deseo, prometiéndoles a través de la conducta implícita del varón en el anuncio, el poder sobre dicha mujer.

Ser este tipo de mujer y por consiguiente acceder al nivel y estilo de vida expuestos en el anuncio, es inalcanzable para la mayoría de las mexicanas por razones fisiológicas y económicas. La mujer tenga o no un alto presupuesto para invertir en su belleza, jamás quedará satisfecha si el sexo masculino no la reconce. Esta aceptación o reconocimiento como mujer se basa en el nivel de parecido al modelo que funge como parámetro de belleza en nuestra sociedad; modelo que no tiene correspondencia alguna con la fisionomía general del mexicano, ya que son prototipos importados de los países superdesarrollados. Por lo tanto, la mujer mexicana promedio permanecerá siempre en estado de ensoñación aspirando una utopía.

3.9 La ideología

En el interior de este anuncio como en el resto de los anuncios de esta campaña, el estilo de vida que se expone fomenta una ideología. El discurso publicitario de la campaña del Palacio de Hierro y de este anuncio en particular, refleja la ideología de que todo cobra sentido a través del consumo. Exhibe el estereotipo de 'la mujer palacio', como arquetipo sexual. Vende un mundo de ensueño en donde se proclama el intenso y efímero placer de los objetos y las marcas, la experiencia de compra y la adicción a ésta.

La adquisición y disfrute de objetos no solo por su valor de uso o su razón práctica de ser, sino por su valor como signo, un cierto valor añadido. Los objetos se adquieren para usarse pero sobre todo para exhibirse como indicios del afán de pertenencia de las personas a grupos sociales, o como signos de prestigio.

En el caso de este anuncio la mujer aprovecha cualquier momento para exhibir su estilo de vida a través de la ropa, el cuidado de su belleza física y la sala de su casa, que aunque aparece en segundo plano siempre, se reconoce tan sofisticada y moderna como ella.

La modelo se esfuerza aún durante el enojo, en ser bella y constituirse de esta manera en objeto de deseo de la mirada del hombre. La muy cuidada planificación fílmica de este anuncio muestra al cuerpo femenino como objeto de deleite voyeurista por parte del espectador. Se refuerzan las angulaciones, se utiliza la iluminación, los planos que fragmentan al cuerpo en detalles, realzando los atributos físicos femeninos para su simbolización física y erótica.

Este tipo de publicidad, intenta convencernos de que la obsesión por estar bella es algo intrínseco de la condición femenina, de que la esencia de lo femenino es constituirse en objeto de deseo del varón, y que solo el modelo de cuerpo esbelto y joven es deseable, imponiendo así estos cánones de belleza físicos como parámetros de valor del género.

Conclusión a partir del análisis

Cada época a tenido su modo de entender la imagen. En el pasado clásico y arcaico, la representación se basaba en la correspondencia entre el signo y su objeto referencial, es decir en el parecido a la realidad. Esto poco a poco fue cambiando hasta llegar a la época moderna, En la actualidad el deseo sustituye la realidad, lo visual funciona con el principio de placer y en la sociedad occidental que vivimos, este principio de placer domina ya que la base o estructura de nuestra organización social, es el consumo de bienes y servicios.

El deseo es el discurso de la imagen publicitaria. La publicidad apela directa o subliminalmente a los deseos del ser humano, es una fábrica de deseos. Hace tiempo que dejó de vender simplemente objetos. En esta sociedad, los objetos representan y contienen niveles de valor; la publicidad vende el objeto como acceso a experiencias de éxito, poder, libertad, seguridad, independencia, prestigio, etc.

El efecto es doble: estimula el deseo de los objetos asegurando la venta de los productos en el libre mercado y convierte las estrategias del deseo en herramientas de control social, de manipulación cultural e ideológica.

Como se muestra en el análisis del anuncio "Esposas" así como en todos los anuncios de esta campaña y de muchas otras en México y en el mundo, la publicidad no solo vende productos, también exhibe y difunde estereotipos sociales y arquetipos sexuales. No solo es una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo y hábitos de compra, es una eficaz herramienta ideológica.

Permanecer en estado de ensoñación, en ese constante desear algo inalcanzable y tratar de alcanzarlo por medio del consumo de objetos, de sus promesas y valores añadidos, es muy conveniente para mantener el sistema socioeconómico del país. Sin importar que este sistema sea injusto, materialista, individualista, sexista e incluso violento.

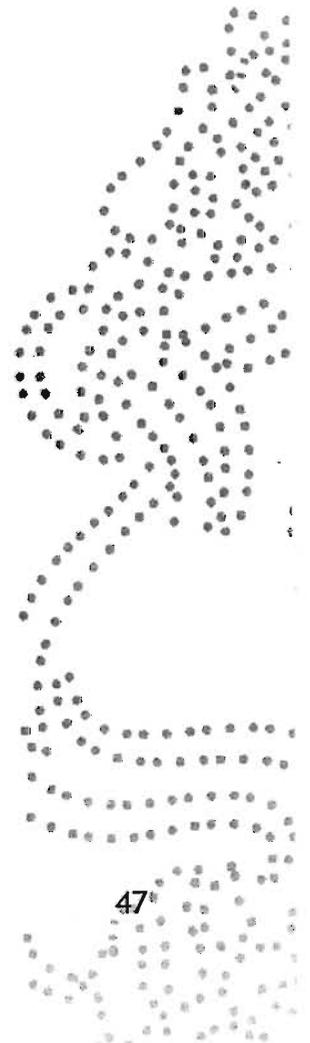
Nos guste o no, el aire que respiramos es, en expresión de Guerin, " un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad." Los mensajes publicitarios invaden cada instante de nuestras vidas con su parafernalia de textos y contextos. Estos textos están contribuyendo a la construcción de la identidad sociocultural y sexual de las personas.

Por lo tanto creo que los diseñadores y comunicadores visuales cargan con una gran responsabilidad. Es necesario realizar lecturas críticas de la imagen que nos rodea, decodificar los anuncios publicitarios y demás mensajes difundidos a grande escala. ¿Cómo están compuestos, cuáles son sus códigos lingüísticos e iconográficos, cuál es su fin y qué efectos produce? para así mantener una actitud crítica ante la seducción publicitaria.

La publicidad no puede negar su origen pero si puede promover otro tipo de valores a los que acostumbra para vender sus productos. Puede fomentar la conciencia social ante determinadas situaciones, como es el caso de la publicidad de la marca Bennetton que basa su estrategia en la igualdad y el respeto, la no discriminación ni de raza, ni de género ni de cualquier tipo utilizando este concepto como estrategia de venta.

A mi opinión este es el tipo de publicidad que aunque fomente el consumismo, también muestra valores a favor de la igualdad y promueve la convivencia pacífica mediante la aceptación a la diversidad. Son este tipo de valores los que la publicidad comercial en México debería incorporar en su discurso.

Un diseñador y comunicador visual debe saber que los mensajes que elabora para la publicidad, tienen efectos directos en la forma del pensamiento, en la conducta y las acciones y que si se concibe como una oportunidad de generar valores y bienestar culturales en vez de concebirse como herramienta sometida a los caprichos de una ideología mercantilista, es capaz de acelerar cambios positivos en las formas de vida de nuestra sociedad.



Bibliografía

Artículos y páginas web

www.criticarte.com

Almela, Ramón, 12 marzo 2004

textos de crítica de artes plásticas

La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad. III Simposium de comunicación: Arte y publicidad en la comunicación.

www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.html

Canal100.com.mx

Entrevista con José Alberto Terán.

Revista virtual Telemundo, información especializada de cine , video y televisión

“La publicidad relevante es complicada pero hay que hacerla”

revista #49 , 1 de septiembre de 1999.

www.Canal100.com.mx/telemundo/entrevistas.html

www.cmonedam.com.mx

Casa de moneda de México

www.dgbiblio.unam.mx

Biblioteca digital

Base de datos especializados

www.brainyhistory.com

Hoy en la historia

www.tecnotipia.com.mx

portal de eventos importantes en la historia de la tecnología.

www.psiconet.org

Dr Horacio Ejelevich Grimaldi

Psicomundo, la red psi en internet

Freud, Jung, Margarel & Pearson, arqutipos y ejemplos.

www.psiconet.org/jung/psi-analitica.html

www.azc.uam.mx

Ramírez Edelmira, 2004

“ Imágenes: de la ilusión a las prácticas involuntarias”

Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, Archivo de tiempo y escritura

www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/imagenesdelailusion.html

libros y tesis

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Crónica de la Publicidad en México, 1901-2001, Editorial Clío, 2002

Baiz Quevedo Frank, Análisis del Film, Caracas: Literae editores, 1997

Bernal Sahún Victor., Anatomía de la publicidad en México, monopolios , enajenación y desperdicio, Ed. Nuestro Tiempo, 1976

Consejo de la Comunicación, Compromiso con México, MVS Editorial, 2002

El Colegio de México, Nueva Historia Mínima de México, m Colmex, 2004

Enríquez Díaz Ana Lilia, Organización y funcionamiento de la agencia de publicidad Terán TBWA, Tesis para licenciatura en ciencias de la comunicación, UNAM., 1999

García Calderón Carola, Revistas Femeninas: La mujer como objeto de consumo. Ed. Caballito, 1980

Lomas Carlos, Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras, Tomo 2, Ed. Paidós.

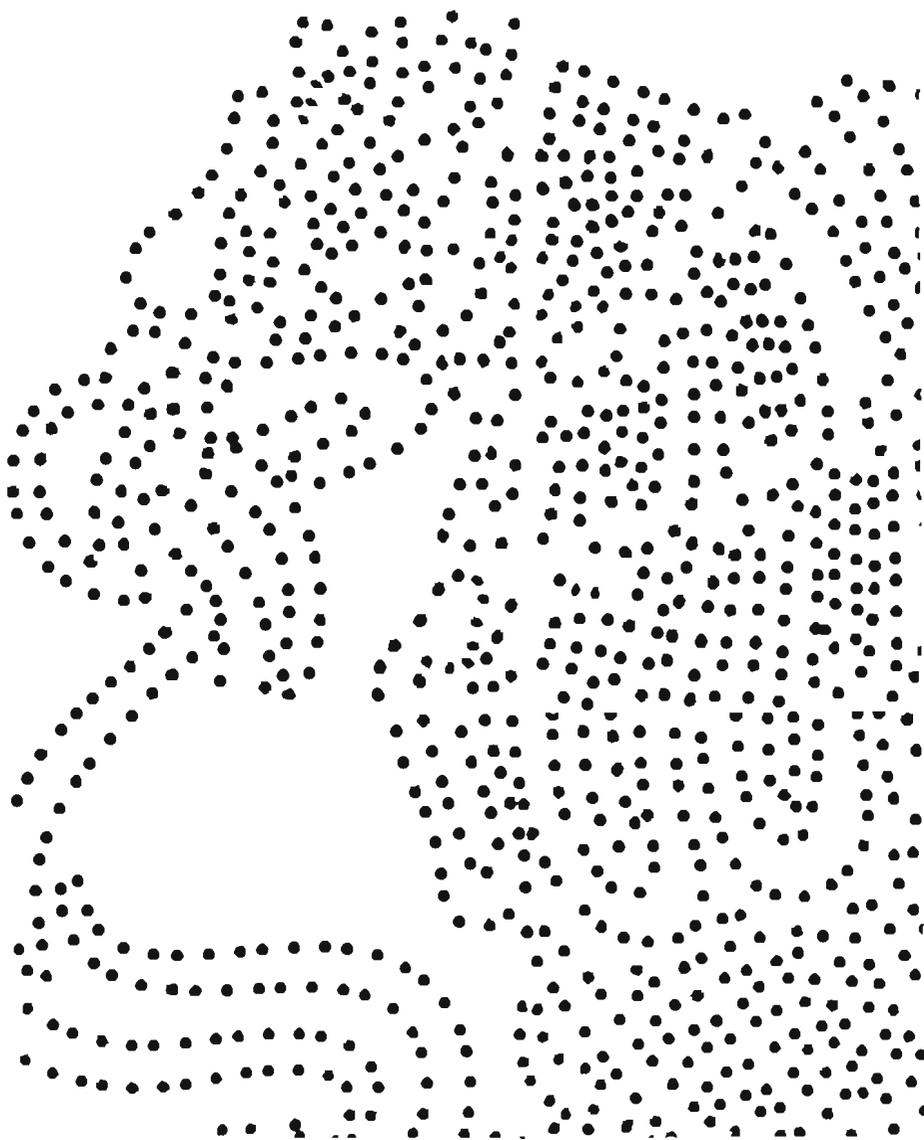
Lomas Carlos(compilador), ¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación. Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad, Paidós Educador, 1999

Ruiz Ocampo Alejandro, El CNP, Origen, estructura y trayectoria, Fonca, 1991

Treviño Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing. Mc Graw Hill Interamericana, 2004

Vilchis, Luz del Carmen, Diseño, Universo de Conocimiento. Investigación en la comunicación gráfica, Editorial Centro Juan Acha, A.C., 2002

Anexos



ANEXO 1: CEDULARIO COLMEX

No. _____

REGISTRO DE INSTITUCIONES

| | |
|--|--|
| Fecha de registro | |
| Institución | El Colegio de México acervo de la biblioteca Daniel Cosío Villegas |
| Dirección de la institución | Camino al Ajusco 20 Col. Pedregal de Sta. Teresa 10740 |
| Teléfono | 54 49 29 39 FAX 56454584 |
| Horario de servicio | Lunes a viernes de 8 A 8. |
| Responsable | Dolores Medina y de la Borbolla |
| Acceso por red | www.colmex.mx www.biblio.colmex.mx |
| Requisitos para la consulta | Identificación vigente , carta dirigida a la profesora para consulta de colección especial. |
| Requisitos para préstamo | No hay préstamo a domicilio a menos que se consiga una membresía por un año pagando cuota. |
| Opciones y requisitos de captura | Fotocopia. para préstamo y reproducción de otro tipo hablar directamente con la profesora Dolores. |
| Persona indicada para solicitar autorizaciones | Dolores Medina y de la Borbolla |
| Costo de préstamos y copias | Para préstamo se necesita membresía. anexo trámites para ésta. |
| Tipo de colección | Historia, Humanidades y Ciencias Sociales principalmente. Colección especial |
| Abierto al público | Sí, no hay estantería abierta pero ellos te buscan y prestan el material (máx cinco a la vez) |
| Fondo reservado | La colección especial contiene todos los libros de antes de 1920 más ejemplares importantes del siglo veinte y veintiuno |

CEDULARIO

| FUENTES | ÉPOCA |
|-------------------|---|
| Tipo | |
| Bibliográficas | 1920 acervo normal. 1900 a 1920 col. Especial |
| Hemerográficas | Desde 1902 hasta el 2000 |
| Documentales | Folletos desde 1929 |
| Gráficas Grabados | 1943 a 1980. mapas cartografía INEGI |
| Videográficas | Sí hay pero no nos sirven |
| Audiográficas | " " " " " " " " |
| Digitales | Historia de la historieta en México. escenografía en México en el siglo XX (interactivos) |

Detalle de géneros

| MEDIOS | ÉPOCA |
|-------------------------------|---|
| Libro | Hay varios libros en la colección especial que datan de principios de siglo, anexo bibliografía |
| Revista | Ejemplares de la revista El arte y La ciencia, de 1902 y ejemplares varios temas, de todos los años del siglo. |
| Periódico | El Excelsior, Ejemplares viejos. Los periódicos como Jornada, Reforma etc. Están microfilmados. |
| Volantes | No hay |
| Etiquetas | No hay |
| Calendarios | No hay como tal, existe una publicación cromos y cronos, tipo revista con ejemplos de varios calendarios ilustrados a través del siglo. |
| Empaques | No hay |
| Billetes | No hay |
| Papel moneda | No hay |
| Sellos | No hay |
| Tímbr postal | No hay |
| Cartel | Hay bibliografía sobre el tema, cartel cinematográfico mexicano |
| Historieta | No hay. Hay bibliografía sobre el tema y un interactivo |
| Manuales de identidad gráfica | No hay |
| Cubiertas de discos | No hay |
| Ilustración | Hav varios libros ilustrados. Así como portadas y forros a partir de 1949. |
| Viñeta | Hay viñetas desde 1914 (dentro de libros) |

Calidad

| ESPECIFICACIONES | OBSERVACIONES |
|------------------|--------------------------------------|
| Original | Libros revistas y algunos periódicos |
| Copia | |
| Fotocopia | |
| Microfilm | Varios periódicos están en microfilm |
| Otros | Microtarjetas, videos, cds. |

NOMBRE DE QUIEN REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN:

Ghiju Díaz de León Opitz, ghiju3@yahoo.com.mx

ANEXO2 : BIBLIOGRAFÍA COLMEX

ARTESANÍA

Covarrubias, Luis

Mexican native arts & crafts originals and text by Luis Covarrubias ; planned by Eugenio Fischgr

1960

f/745.50972 C8731a

Ross, Patricia Fent 1901-

Made in Mexico the story of a country's arts and crafts Illustration by Carlos Merida

1952

745 R825m

BILLETES

Banco de México, S.A.

Breve historia del billete de banco

1969

f/332.53 B213b

Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, México

El cartel político en América

301.1523 C397c

Romandía, Cristina Félix.

El cartel cinematográfico mexicano / compilación e investigación de Cristina Félix Romandía y J

1987

791.43/75/0972 20

CALENDARIOS

Agenda mexicana fotografías de Fondo de la Plástica Mexicana, Walter Reuter ... [et al.]

1973

320.972 A2657

Calendario de escritores mexicanos, 1989

1989

f/M860.4 C149

García-Noriega y Nieto, Lucía coord.

Cronos y cromos 9 de diciembre de 1993-20 de febrero de 1994 Coordinación, revisión y cuidado de l

1993

CE/972.0059 C947

México (Ciudad) Universidad Nacional Instituto de Investigaciones Sociales
Los calendarios de México
1969
529.3 M611c

Quiñónez, Isabel.
Mexicanos en su tinta calendarios
1994
972 Q7m

CARTEL

Romandía, Cristina Félix.
El cartel cinematográfico mexicano / compilación e investigación de Cristina Félix Romandía y J
1987
791.43/75/0972 20

Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, México
El cartel político en América

301.1523 C397c

COLECCIONES ESPECIALES

Bryan, Susan E.
Teatro popular y sociedad durante el porfiriato
972.005 H673/v.33/no.1

Concurso Científico y Artístico del Centenario de la Proclamación de la Independencia Nacional
México
1910-1911
CE/972.004 C744

Cosío Villegas, Daniel, 1898-1976.
Historia moderna de México / [por]... Francisco R. Calderón [y otros]
México
Año [1955-1972]
972.08 C8348h

El poder de la imagen y la imagen del poder : fotografías de prensa del porfiriato a la época actual / [por] Agustín Víctor Casasola [y otros]
Chapingo, Estado de México
1985
320.972 P742

Espino Barros, Eugenio
Album gráfico de la República Mexicana, 1910 / Prólogo firmado por Eugenio Espino Bar-
ros
1910
CE/917.2 E77e

González Navarro, Moisés
Sociedad y cultura en el porfiriato
México
Año 1994
972.08 G6435s

Jurado Rojas, Yolanda
El teatro de títeres durante el porfiriato / Yolanda Jurado Rojas
Puebla, México
1999
791.530972 J957t

Leduc, Alberto, 1867-1908
Diccionario de geografía, historia y biografía mexicanas / Por..., Luis Lara y Pardo y Car-
los Roumagnac
México
1910
CE/917.2 L475d

López Casillas, Mercurio
José Guadalupe Posada : ilustrador de cuadernos populares / escrito por Mercurio López
Casillas
México
Año 2003
Descripción física 223 p. : il. col. ; 20 cm.
Serie (Biblioteca de ilustradores mexicanos ; no. 2)
CE/769.972 L8643j

Matabuena Peláez, Teresa
Catálogo de folletos y periódicos de la colección Porfirio Díaz, 1876-1914 / Por...,
Frederika Moreno Stein y Ma. Eugenia Ponce Alcocer
México 1990
012 D542mat

México. Comité Nacional del Comercio
Album oficial del... 1er centenario de la Independencia de México, 1810-1910
Lugar México
Año 1910
CE/917.2 M611a

Ochoa de Castro, Concepción
Album patriótico ilustrado del primer caudillo de la independencia Don Miguel Hidalgo /
por Concepción Ochoa de Castro
Edición facsimilar de la de 1910
Lugar México
Antigua imprenta de Murguía
Año 1910
92 H6321oc

Pérez Montfort, Ricardo.
Hábitos, normas y escándalo : prensa, criminalidad y drogas durante el porfiriato tardío
/ Ricardo Pérez Montfort, Alberto del Castillo, Pablo Piccato
México
1997
070.972 P4385h

Sierra, Justo, 1848-1912.
Programas e instrucciones metodológicas de rudimentos de dibujo y trabajos manuales
en el segundo año elemental de las escuelas primarias nacionales : primer trimestre
México
1910
CE/372.52 S572p

Tamayo : ilustrador / [Fundación Olga Rufino y Tamayo]
Mexico
I BIM RM
Año [2002]
759.972 T1535

Tapía Ortega, Francisco
Grito y silencio de las imprentas : los trabajadores de las artes gráficas durante el por-
firiato
Año 1990
655.172 T1725g

Tello Peón, Berta E.
Arquitectura del Porfiriato / / Berta E. Tello Peón.
Edición 1. ed.
México, D.F. :
1994. ADQ

Toussaint Alcaraz, Florence
Escenario de la prensa en el porfiriato
México 1989
079.72 T7341e

Valadés, José C.

La revolución mexicana y sus antecedentes : historia general y completa del porfiriato, revolución y época actual, 1867-1991; de la muerte de don Benito Juárez al lic. Carlos Salinas de Gortari / Actualización Alfonso García Chávez

1992

972.09 V136r

EDITORES Y PUBLICACIONES

Fuentes Fierro Aquiles

Papel y medios impresos, desarrollo económico y derecho a la información

México, Uam Xochimilco

1983

México departamento de bibliotecas

Directorio de las editoriales y editores mexicano.

México, Sría. de educación pública,

1966

Mercader Martínez Yolanda

Guía de editoriales mexicanas y extranjeras

Con representación o distribución en México

1974

Perea Héctor

Manual de estilo editorial del fondo de cultura económica

México, Fonca, 1992

Vázquez Vera Norma

Principales problemas de la industria editorial en México

Escuela nacional de economía

Tesis, 1968

FOLLETOS

Covarrubias, Luis

Mexican native arts & crafts / originals and text by Luis Covarrubias ;

planned by Eugenio Fischgrund ; translation of hispanic text Carmen P. de Diaz de Salas

Editorial E. Fischgrund

[196-?]

Grandes maestros del arte popular

1997

FOL/398.30972 G752

Sotelo Inclán, Jesús
El recuerdo de antiguas hazañas historia del himno nacional
1983
f/784.71 S7173r

GRABADO

Bienal Iberoamericana de Arte, México 1979
Catálogo. México, instituto cultural Domeq,
1980
704.94b5881979

Díaz de León Francisco
El grabado como ilustración de la música popular.
México, Seminario de cultura Mexicana,
1963
F736d5422g

México Ciudad Universidad Nacional. Enap
Grabados populares mexicanos. Prólogo de José tojas Garcidueñas.
Viñetas de Carlos Alvarado Lang, México
1943
F769.972M611G

Posada , Guadalupe
36 grabados México
1943

Ramírez Everardo
Vida en mi barrida, 15 grabados de Everardo Ramírez
Editorial La estampa mexicana
1948

Rodríguez García Cristina
El grabado: historia y trascendencia
México, Uam Xochimilco,
1989
FOL760.9G727

HISTORIETA

Aurrecoechea, Juan Manuel
Catálogo de la historieta mexicana del siglo XX disco compacto
2001
DC/786

Aurrecoechea, Juan Manuel
Puros cuentos la historia de la historieta en México Texto de... [y] Armando Bartra



1989
749.5 A616p

Barajas, Rafael 1956-
El sexenio me da risa la historieta no oficial [Por... y Antonio Helguera]. Prólogo de
Lorenzo Meye
1994
320.972 B224s

Baron-Carvais, Annie
La historieta Traducción de José Barrales Valladares
1989
741.5 B2651h

Rius
La vida de cuadritos breve guía de la historieta Rius
1984
741.509 R615v

Vargas, Gabriel
La familia burrón Gabriel Vargas
2000
741.50972 V297f

Velasco, Amulfo Eduardo
La historieta enfoque práctico en relación con la enseñanza
1985
371.335 V433h

MONEDA

Casa de Moneda cinco siglos de tradición
2000
f/737.4972 C3341

Gaytán, Carlos
La Revolución Mexicana y sus monedas
1969
737.4 G288r

México (Ciudad) Universidad Nacional Instituto de Investigaciones Estéticas
Medallas relativas a la antigua Universidad de México publicase en conmemoración del
XXXV anivers
1945
f/737.2 M611m

Orozco y Berra, Manuel 1816-1881
Moneda y acuñación en México

1993
332.4972 Or749m

Romero de Terreros y Vinent, Manuel 1880-1968
La moneda mexicana bosquejo histórico-numismático
1952
737.4972 R7637m

Sánchez Garza, Jesús 1891-
Historical notes on coins of the Mexican Revolution 1913-1917 Translated by A. Frank
1933
f/737.40972 S311h

Uribe, Eloisa
Casa de Moneda, cinco siglos de tradición evolución histórica en los albores del tercer milenio t
1999
FOL/332.4972 C334

Wood, Howland
La moneda revolucionaria de México, 1913-1917 Por... y J. Sánchez Garza. Traducidas del inglés
1933
737.4 W875m

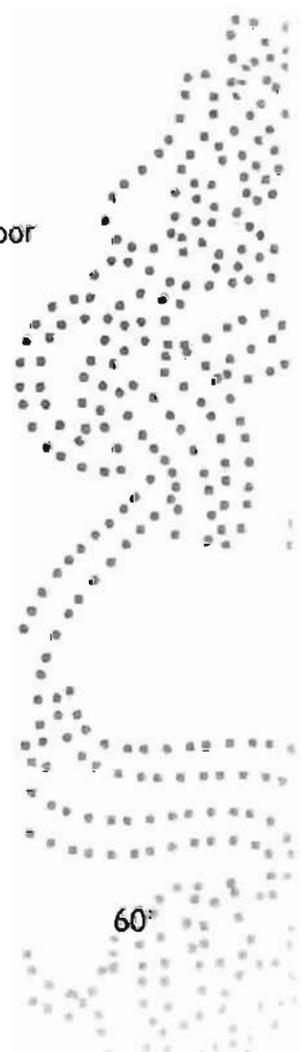
PERIÓDICO MURAL

Lockridge J. Preston 1930-
Cómo mejorar el periódico mural y los tableros para avisos Diseñado e ilustrado por Gerda G. McMu
1971
371.335 L816c

Moreno Jaramillo, Francisco
Periódico mural [por]... [y] Hugo Martínez Moctezuma
1970
371.335 M8434p

PUBLICACIONES PERIÓDICAS MEXICANAS

El arte y la ciencia revista mensual de bellas artes e ingeniería
1902
MP/174



El acordeón revista de cultura
1990
056 A185

El buscón
1982
056 B977

Hoy
1937
CE/056 H867

López Dóñez, José
Pétalos líricos
1911
CE/863.4 L8642p

Milenio revista de cultura para los insomnios mexicanos
1990
FOL/056 M642

Mullen, Edward John 1942-
A study of contemporaneos Revista Mexicana de Cultura 1928-31
1968
MP/5526

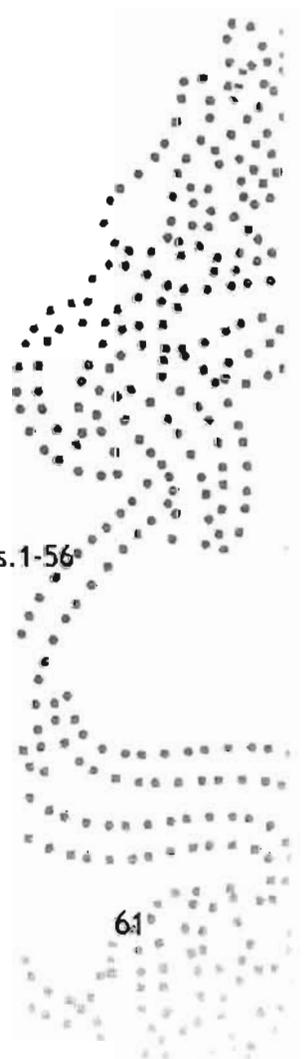
Observador
1956
f/056 Ob114/v.16/no.13

Revista azul el domingo de El Partido liberal
1894
CE/805 R454

Rueca
1984
056 R918c

Saber: ciencia, arte, conocimiento la esencia del pensamiento universal v.1-6 nos.1-56
marzo 1940-15
1940
056 S115

Visión la revista latinoamericana
1950
056 V831



VIÑETAS

Cárdenas de la Peña, Enrique.
Tres viñetas líricas michoacanas
1992
972.35 C2661t

Othón, José Manuel 1858-1906
Noche rústica de walpurgis Viñetas de Julio Ruelas
1990
f/M861.3 Ot87n

Vega y Monroy, Luis
Viñetas queretanas
1989
M863.4 V4229v

Vega y Monroy, Luis
Crónicas, cuentos y viñetas
1988
M863.4 V4229c

ANEXO 3: SÍNTESIS DEL LIBRO "DISEÑO UNIVERSO DE CONOCIMIENTO"

Cap I Caracterización epistemológica

SABER
conceptual operativo

conocimiento: entran en juego el sujeto y objeto
de manera distinta en cada época:

| | | | | |
|---------------------|------------------|-----------------|-------------------------|----------------|
| descripción SXIV | analogía SXVI | orden SXVIII | vida e historia SXIX | sistema SXX |
|---------------------|------------------|-----------------|-------------------------|----------------|

ideología: sistema de valores jurídicos , políticos, económicos, morales, religiosos, etc.
ejemplos:

La teoría de las derivaciones de Pareto.



La teoría de la información.

La teoría del relacionismo: concebir la verdad absoluta como independiente al contexto y las posiciones sociales.

La corriente conductista: el control de la conducta individual y colectiva permite la administración de la sociedad.

El sociologismo, empirismo, e historicismo: comprender el contexto social, la evolución histórica.

Las teorías funcionalistas: el equilibrio social depende de las instituciones, cada integrante cumple una función.

como resultado de las influencias ideológicas se generan obstáculos socioculturales para el concimiento, tales como: etnocentrismo, subjetivismo, autoritarismo, dogmatismo, impresionismo, estereotipismo, especialismo, instrumentalismo, convencionalismo, ficcionalismo, operacionismo, científicismo.

Estructura epistemológica: base en el sistema tripartito teoría método y técnica.

Caracterización epistemológica.

Método: camino que conduce al conocimiento lógico y organizado.

Deductivo: de los conceptos se infieren los hechos.

Inductivo: atribuido a Bacon, establecer conceptos a partir de hechos.

Dialéctico: tesis, antítesis y síntesis.

Fichte: la antítesis a posteriori.

Hegel: antítesis a priori deduciéndola de la tesis. El proceso dialéctico depende de la síntesis.

Marx: la antítesis del método Hegeliano.

Hermenéutica: estudia el contenido, su interpretación y comprensión.

Fenomenológico: interpretación totalitaria de los fenómenos presentes.

Tres pasos: actitud natural, reducción eidética, y la percepción inmanente o reflexión fenomenológica.

Estructuralista (estructural funcionalismo): análisis de un conjunto de relaciones.

Materialista histórico: marxista o dialéctico. El pensamiento elabora las ideas a partir del mundo y sus leyes.

Modelos metodológicos:

Numérico cuantitativo o nomotécnico: conteo y clasificación de elementos conforme a una estructura dada del fenómeno.

cualitativo: parte de los hechos o datos objetivos. Estudio de las cualidades

Analógico: establecer modelo artificial equivalente.

Relacional: relaciones entre aspectos del fenómeno. Basado en los planos de diagnóstico donde se analizan variables concretas.

Ideográfico: comprensión del comportamiento del individuo como meta.

Diacrónico: causa y efecto. Las regularidades históricas como causales y direccionales.

Sincrónico: descripción de regularidades estructurales. Todas las relaciones de un fenómeno en un mismo tiempo-espacio.

Heurístico: pretende descubrir la naturaleza y significado del fenómeno. Implica la intuición creativa.

Información y conocimiento

El diseño está en relación permanente con otros ámbitos del conocimiento, a esto se le llama interdisciplinariedad.

Cap II

Fenómenos que atañen al diseño

El de comunicación gráfica, el de percepción visual, el de configuración o representación, el de semiosis, el de producción y el de valoración.

Nociones básicas de la comunicación visual

Este campo del conocimiento ha permitido la extrapolación de algunas teorías lingüísticas y semióticas de la teoría de la imagen.

Semiosis: tres dimensiones: sintáctica, semántica y pragmática.

Sentido: polisémico.

Texto: alfabetidad visual (análisis de la imagen por las relaciones sintácticas de los signos que la integran), iconicismo (análisis de la imagen en relación con la realidad)

Isotopías: análisis a partir de imágenes equivalentes.

Contexto: la realidad que rodea un sign.

Discursivo: sistema universal de significados al que pertenece un discurso o género.

De situación: circunstancias particulares que rodean un discurso visual.

Regional: espacio cognoscitivo dentro del cual un signo funciona. Zona, ámbito, ambiente.

Emocional: aspectos afectivos relacionados con el significado que presenta un discurso visual.

Cultural: modo de vida, hábitos, costumbres, conocimientos y vínculos valorativos artísticos, religiosos, etc.

Campo semántico: cada lenguaje construye el suyo propio y con él la forma y límites específicos de nombrar, explicar, entender el aspecto del mundo que se quiere.

Función: comunicación no verbal.

Función referencial: todo aquello a lo que un signo remite.

f. emotiva: actitudes afectivas del emisor interno respecto al referente.

f. connotativa: semántica y pragmática. Excedente del sentido en la comunicación.

f. expresiva o poética: cualidades plásticas y estéticas.

Metalingüística: códigos que se utilizan para referirse a lenguajes-objeto ya existentes. (ej: lenguaje verbal traducido al código tipográfico).

f. fática: enfatiza el mensaje por medio de recursos como redundancia, reiteración, remarcación, repetición, etc., para garantizar su percepción.

Discurso: condicionado por los fines a los que la comunicación visual está destinada, es

la unidad máxima de determinantes del texto visual.

Discursos , géneros, códigos y gramática visual

En los discursos se manifiestan los diversos niveles de veridicción:

Discurso verdadero, verídico, verosímil e inverosímil.

Tipología de los discursos

Publicitario: integra las relaciones de la imagen relacionada con el pensamiento mercantil.

Propagandístico: relaciones de la imagen y el pensamiento político.

Educativo: imagen y comunicación didáctica.

Plástico: imagen , estética y lúdica.

Ornamental: se relaciona con artes decorativas y oficios artesanales. Imagen y ornato.

Perverso: corromper los fines de otros discursos causando daño intencional ya sea visual, moral o intelectual.

(Comunicación amarillista, violenta, aberrante, morbosa, escatológica, pornográfica.)

Híbrido: unión de dos discursos de diferente naturaleza. Se consideran confusos.

Géneros: taxonomía de medios organizados

Géneros y medios

Editorial: libro, revista, cuaderno, informe anual, periódico, catálogo, etc.

Paraeditorial: volantes, calendarios, etiquetas, embalajes, correo directo, timbres, puntos de venta, calcomanías, empaques, promocionales, portadas, billetes.

Extraeditorial: cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural, escenografías.

Informativo o indicativo: arquigrafía, imagen institucional, identidad corporativa, sistemas de identificación, de señalización y museográficos.

Ornamental: papeles decorativos, objetos decorativos, objetos promocionales.

Narrativo lineal: ilustración, Historieta, dibujo animado, multivisión, viñeta, fotonovela, diaporama.

Narrativo no lineal: desarrollos gráficos multimedia, presentaciones, páginas web, publicaciones electrónicas.

Códigos:

Conjunto de elementos pertinentes que son base del sistema de comunicación gráfica.

Morfológico: esquemas formales abstractos y elementos formales figurativos.

Cromático: esquemas de color.

Tipográfico: textos caracterizados.

Fotográfico: todas las imágenes fotográficas originales y manipuladas.

Gramática visual:

Articulación

Bases:

Diagramación espacial, clasificación y jerarquización.

Articulación formal:

Alfabeto visual, elementos dimensionales(tamaño, escala, proporción), elementos estructurales(perspectiva, dirección, simetría, regularidad, yuxtaposición, etc).

Articulación conceptual:

Leyes de composición (proximidad, semejanza, cierre, continuidad o destino común, experiencia, pregnancia, perspectiva, gravedad, contraste, leyes cromáticas).

Valores de estructura(armonía, ritmo, equilibrio, movimiento, profundidad, tensión, contraste, unidad, síntesis, orden, etc).

Características semánticas: resultados de una configuración: sutileza, audacia, integridad, etc.

Iconicidad

Grados: niveles de realismo de una imagen en relación con lo que representan

Isomorfismo, mesomorfismo y amorfismo.

Figuratividad

Grados: hiperrealismo, realismo, mesorealismo, subrealismo, abstraccionismo.

Cap III

Dimensión cognocitiva del diseño

El modelo de la comunicación gráfica está compuesto por:

Emisor externo: responsable de la emisión del mensaje.

Diseñador: mediador entre emisor y medio, éste define las funciones denotativa y connotativa de la comunicación.

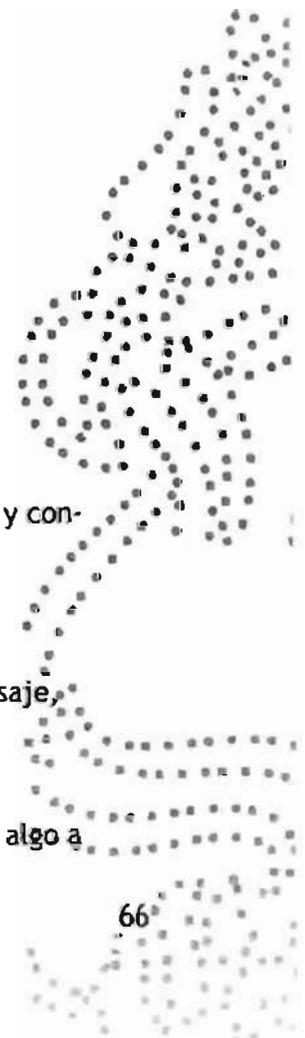
Primer nivel de semiosis: entre emisor externo y diseñador.

Proceso del diseño: comprensión del problema, proyecto y solución.

Segundo nivel de semiosis: entre diseñador y el medio.(interpretación del mensaje, visualización, semantización y definición sitáctica).

Medio: materialización gráfica del proceso.

Emisor interno: expresa la función emotiva de la comunicación. Es quien le dice algo a alguien. Su realidad es independiente del emisor externo.



Mensaje: traducción de la necesidad en términos de forma y contenido que se expresa verbal y visualmente.

Receptor: es quien percibe el medio(función referencial), interpreta el mensaje (función connotativa).

Relaciones epistemológicas del diseño

Se dividen en:

Relaciones intradisciplinarias y relaciones interdisciplinarias.

En el primer grupo se encuentran, la teoría del diseño (las vertientes que se distinguen son: diseño dominante, alternativo, proyectual, sociológica, del consumo, del texto visual, didáctica y filosófica).

La teoría de la imagen, teoría de la comunicación visual,(pueden ser mecanicistas, críticas, semióticas, de teorías de información, sociológicas, etc); teoría de la percepción visual (las teorías sensoriales, las formales, las contextuales y las preceptuales (semiótica, cognitiva e inteligencia artificial), semiótica de la comunicación gráfica, retórica de la imagen(metáfora, alegoría, etc) teoría del color, estilística del diseño gráfico(categorías estéticas dominantes), historia del diseño gráfico.

En el segundo, se encuentran las siguientes disciplinas:

Arquitectura, artes plásticas, antropología, comunicación, diseño industrial, economía, filosofía, historia, lingüística, pedagogía, psicología, semiótica, sociología, matemáticas y geometría.

Relaciones conceptuales:

Lenguaje plástico, cinematográfico, fotográfico, literario, musical.

Cap IV

Entender el diseño, proyectos académicos

Variantes de acercamiento al objeto de diseño:

Comprensión sensorial (primer nivel, identificar y describir es posible).

Comprensión histórica (ubicación espacio-temporal). valor y sentido)

Comprensión conceptual (traducción del objeto a ideas)

Comprensión valorativa (confrontación del objeto con todo lo que contenga un valor)

Comprensión técnica (reconocimiento de la manera en que fue configurado)

Entre los proyectos académicos, la tesis es el más problemático.

La naturaleza de las tesis puede variar, existen las siguientes:

Panorámica, monográfica, crónica, teórica, analítica, teórico.práctica, práctica, técnica, historicista, historiográfica documental.

Para una tesis de licenciatura, maestría o doctorado, se debe realizar lo siguiente:

Investigación preliminar (consulta bibliográfica para cerciorar la viabilidad del tema)
Determinación del tema (análisis de su naturaleza, de sus factores limitativos, de sus categorías diferenciales)

De la naturaleza del tema deben surgir sus determinaciones y los factores delimitantes:
Factor temporalidad, espacial, de clasificación, de cualidad, de cantidad, conceptual, disciplinario o interdisciplinario y de trascendencia.

Estructura conceptual (marco referencial, teórico conceptual e histórico)

Procedimientos (técnicas, recursos del trabajo intelectual orientados por el método)

Plan de trabajo (diseño de la investigación)

Desarrollo:

1. Elaboración de esquema de investigación
2. Recopilación de fuentes sobre el tema
3. Ordenarlas de acuerdo al esquema
4. Sistematizar la consulta y lectura co fichas bibliográficas
5. Recopilar la información en fichas de trabajo (textuales, de comentario y resumen)
6. Conclusión y presentación del trabajo (carátula, índice, introducción, contenido, conclusiones, bibliografía, anexos)

Presentación del proyecto académico ante sinodales

Cap V

Hacer del diseño proyectos profesionales

Diseño del objeto

Para comprender y dar a comprender una comunicación gráfica, se requiere proyectar. esto entendido como la búsqueda de sentido.
El contenido del mensaje es el factor más importante para la determinación del sentido.

Comprensión del problema

Problema: dificultad que se resuelve por la actuación conciente del pensamiento.

Su solución suele presentar nuevos problemas.

Las necesidades de comunicación son determinadas por la cultura y la civilización, por ello su valor y función dependen del contexto.

Las necesidades se pueden clasificar en :

Vitales, fluctuantes, derivadas, deseos puros, materiales, inmateriales.

Para comprender el problema se requiere conocer:

el origen del problema, los antecedentes, el contexto, las condicionantes del satisfactor.
La formulación del proyecto está compuesta por la gestión del diseño (acciones destinadas a la administración), el estudio del receptor (factores físicos, psicológicos y culturales), la determinación de la comunicación gráfica (definición de género, discurso y estilo), factores técnicos (condiciones operativas, materiales y sistemas de impresión) conceptualización (mensaie, textos base, de anclaje, secundarios, etc), previsualización del concepto (imágenes), semantización del concepto (selección y combinación de opciones conceptuales), planteamiento de soluciones (solución conceptual, formal, final y evaluación del diseño)

| ACONTECIMIENTOS | CONTEXTO | MEDIOS | SINTAXIS Y ESTILO | TÉCNICAS |
|--|--|---|--|---|
| <p>Aumenta considerablemente el número de huelgas en todos los sectores de la sociedad</p> <p>El campamento 2 de octubre es desalojado por la policía.</p> <p>El gobierno y la iniciativa privada firman pactos para detener la inflación. Se fijan límites salariales y la iniciativa privada se compromete a no elevar los precios</p> | <p>Olimpiadas en Moscú</p> <p>Vela de armas mundial. Fantasma de la tercera guerra mundial, conflictos en centroamérica, africa, (magreb Libia, el chad) asia y europa, de orden religioso y político</p> <p>Ronald Reagan es electo presidente de EUA. Inicio de década caracterizada conservadora y militar.</p> <p>Terrorismo a nivel mundial pretende hacerse aceptar como vía de controversia social.</p> <p>El optimismo consumista cede paso al pesimismo de la crisis</p> <p>Asesinato de John Lennon</p> <p>Sale el disco "the wall" de pink floyd, es el mas vendido a nivel mundial</p> <p>El doctor William DeVries implanta el corazón artificial Jarvik-7 en varios pacientes.</p> | <p>Rafael López Castro (director del depto de diseño del FONCA de 1978 a1986) diseña El Machete</p> <p>Televisa es la líder en comunicación televisa por satélite contrata el "weststar satellite" norteamericano y transmite a estados unidos 19 horas diaras de programación.</p> <p>A la vez que cubre todo el territorio nacional</p> <p>Azcárraga se pronuncia el soldado más fiel del PRI, quien gobierna por tanto los señalamientos, y la información es muy acotada. Algunos medios valientes señalan la realidad</p> <p>Luis Almeida diseña el emblema del INEA</p> <p>Nuevas cadenas de programación especializada como ESPN o MTV</p> | <p>El grupo Mira obtiene el premio internacional InterGrafik 80</p> <p>Su representante en el simposium Berlin DA, es Jorge Perezvega(miembro fundador del grupo 1978 1982)</p> <p>Posmodernidad: Es a la vez continuidad y ruptura, es una parte del proceso de globalización y un esfuerzo de subrayar cada vez más la particularidad de lo local y las historias distintas que se están viviendo dentro de un mismo espacio geográfico", Kevin Power.</p> <p>Vuelta a la pintura en las artes visuales</p> | <p>Apple saca la computadora Apple II</p> <p>Puesta en marcha del servicio digital telefónico en Estados Unidos</p> <p>Los discos compactos son introducidos al mercado por Sony y Phillips</p> |



Año

1981

| ACONTECIMIENTOS | CONTEXTO | SINTAXIS Y ESTILO | TÉCNICAS |
|---|-------------------------|---|---|
| <p>Se acelera la fuga de capitales del país. Baja el precio del petróleo y se dispara la inflación. La sociedad se encuentra confundida y se siente engañada con la falsa promesa de López Portillo de administrar la abundancia cuando el precio del petróleo estaba muy alto.</p> <p>El pueblo en general se ve afectado por el aumento de la inflación que hace que hasta los productos básicos aumenten de forma desorbitada.</p> <p>Se instituye la Academia Mexicana de Diseño.</p> | <p>Aparece el sida.</p> | <p>El grupo Mira diseña y realiza el libro La gráfica del 68. Homenaje al movimiento estudiantil. Editado por ENAP-UNAM.</p> <p>Televisa y Grupo Alfa crean el Museo Rufino Tamayo en México.</p> <p>El Salón Bienal de Gráfica en el Auditorio Nacional es organizado por el INBA con la exposición Grupo Madero: Diseño gráfico en La Cultura.</p> <p>Exposición de Melesio Galván en el Palacio de Bellas Artes.</p> | <p>IBM saca al mercado la primera PC.</p> |

Año

1982

| ACONTECIMIENTOS | CONTEXTO | MEDIOS | TÉCNICAS |
|---|--|--|---|
| <p>México suspende el pago de deuda externa y declara control de cambios.</p> <p>El fondo monetario internacional y el Banco Mundial reciben con disgusto el aviso de suspensión del pago de la deuda externa. Ambas entidades exigen al gobierno la aplicación del control de cambios.</p> <p>El ánimo dentro del país es de gran zozobra, la mayoría sale muy perjudicada y solo algunos industriales y comerciantes se benefician con la especulación.</p> <p>Se devalúa el peso.</p> <p>Se nacionalizan los bancos el 1 de sept.</p> <p>Miguel de la Madrid es electo presidente.</p> <p>Se inaugura la primera exposición de diseño en el Museo de Arte Moderno.</p> | <p>1982 - La NASA lanza el Intelsat V.</p> <p>Guerra de las Malvinas entre Argentina y Reino Unido.</p> <p>Invasión israelí en Líbano.</p> | <p>Vicente Rojo diseña la Revista de Bellas Artes.</p> <p>Octavio Paz recibe el premio Cervantes de literatura.</p> <p>Luis Almeida diseña el emblema del CANIEM, el logotipo de Imprenta Madero.</p> <p>Canal 22 inicia sus transmisiones bajo la administración del organismo estatal Televisión de la República Mexicana (TRM).</p> | <p>Surge Microsoft MS-DOS. Se anuncia la primera computadora portátil, Osborne que pesaba 12 kg.</p> <p>Apple da a conocer la computadora LISA, primera microcomputadora con interfaz gráfica.</p> <p>Se funda Silicon Graphics.</p> <p>Se funda Adobe Systems Inc.</p> |

ANEXO 5: CEDULARIOS ICONO Y VIDEOGRÁFICOS DE LOS ANUNCIOS DEL PALACIO

Cedularios iconográficos

Nota: Entregué a los titulares del proyecto una copia de las imágenes originales de los espectaculares y spots de televisión en formato digital y video respectivamente.

Clave: Anuncio

Nombre de la Imagen: Esposas

Diseñadores: dpto creativo de Terán Tbwa

Año: 1997, México D.F.

Directora de Arte: Ma. Teresa Cervantes

Directores Creativos: Ana Ma. Olabuenaga y Gonzalo Muñoz

Estado de la imagen: archivo digital de alta resolución

Dimensiones: 50 x 27 cm.

Técnica y Estilo: Montaje Fotográfico.



Clave: Anuncio

Nombre de la Imagen: Zapatos

Diseñadores: dpto creativo de Terán Tbwa

Año: 1998, México D.F.

Directora de Arte: Gabriela Fenton

Directores Creativos: Ana Ma. Olabuenaga y Gonzalo Muñoz

Estado de la imagen: archivo digital de alta resolución

Dimensiones: 50 x 27 cm.

Técnica y Estilo: Fotografía y Retoque



Clave: Anuncio

Nombre de la Imagen: Pizarrón

Diseñadores: dpto creativo de Terán Tbwa

Año: 1999, México D.F.

Directora de Arte: Gabriela Fenton

Directores Creativos: Ana Ma. Olabuenaga y Gonzalo Muñoz

Estado de la imagen: archivo digital de alta resolución

Dimensiones: 50 x 27 cm.

Técnica y Estilo: Fotografía y Retoque



Clave: Anuncio

Nombre de la Imagen: Hada

Diseñadores: dpto creativo de Terán Tbwa

Año: 1999, México D.F.

Directora de Arte: Gabriela Fenton

Directores Creativos: Ana Ma. Olabuenaga y Gonzalo Muñoz

Estado de la imagen: archivo digital de alta resolución

Dimensiones: 50 x 27 cm.

Técnica y Estilo: Fotografía y Retoque



Cedularios multimedia

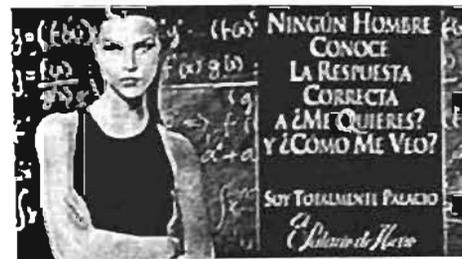
Clave: Videográfico
Título: Esposas
Tema: campaña publicitaria del Palacio de Hierro
Nombre del Director: Fred Clapp
Filmadora: Cine Concepto, cinematronics
Lugar y fecha: México Df, 17 de marzo 1997
Duración: 60 seg



Clave: Videográfico
Título: Agua cine
Tema: campaña publicitaria del Palacio de Hierro
Nombre del Director: Norman Christianson
Filmadora: cuatro y medio
Lugar y fecha: México Df, 24 de marzo 1998
Duración: 60 seg



Clave: Videográfico
Título: Pizarrón
Tema: campaña publicitaria del Palacio de Hierro
Nombre del Director: Norman Christianson
Filmadora: cuatro y medio
Lugar y fecha: México Df, 4 de marzo 1999.
Duración: 60 seg



Clave: Videográfico
Título: Cupidos
Tema: campaña publicitaria del Palacio de Hierro
Nombre del Director: ?
Filmadora: cuatro y medio
Lugar y fecha: México Df, 18 de marzo de 1999.
Duración: 60 seg



Clave: Videográfico
Título: Hada
Tema: campaña publicitaria del Palacio de Hierro
Nombre del Director: Norman Christianson
Filmadora: cuatro y medio
Lugar y fecha: México Df, 2000.
Duración: 60 seg



ANEXO 6: CONTACTOS

Fábrica de Billetes del Banco de México
José Franco Miranda, Intendente de originales
tel. 5268 83 65
5268 83 02
84 30

Consejo de la Comunicación
tel. 10841930
5259 75 06
Sta Fé, Prolongación Paseo de la Reforma #1232
Col. Lomas de Bezares
Contacto: Julieta Meneses

Publicidad

AMAP Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
Cerrada de las Palomas 36ª, Col Reforma Social.
Contacto: Sandra Carrera
tel. 26230561-64
contacto@amap.com.mx

Alazraki y asociados publicidad
Copérnico 71, colonia Nueva Anzures.
www. alazraki.com.mx
tel. 52554442
contacto@alazraki.com.mx
dpto de creatividad: Alejandro Rosental (director de arte)
alerosental@alazraki.com.mx
Cuentas importantes: Sección amarilla, Alka selzer, Comex, Telcel, Telmex, Lotería Nacional, Parmalat, Papatote, Sanborns, Fiesta Inn, Hipódromo de las Américas, Pródigy, Lada, Grupo Modelo, Office Max, Bancomext.

Leo Burnett
Bosque de Duraznos 65 piso B
Bosque de las Lomas
www.leoburnett.com
tel. 52465959 fax. 55966248
Rodolfo Rubio presidente y director.
rubio@leoburnett.com.mx

Lowe

Reforma Plus, Paeo de la Reforma piso 16 y 17. Lomas Altas.
Dpto de creatividad: Rocío Avilés
tel. 85255600

Montenegro Comunicación

Montecito 38 Condo World Trade Center piso 5-37.
Tel. 54881200
Director creativo: Henry Martínez
contacto: hmartinez@montenegro.com.mx

Terán TBWA

Mérida 5, Col. Roma.
tel 52093100
52093160

www.terantbwa.com.mx

Contacto: Annele Aranda, Lourdes Argüelles, Beatriz Márquez.
Cuentas: Absolut Vodka, Bachoco, Adidas, Apple, Astra, El Palacio de Hierro, Gamesa, GNP, ITAM, Roche, Jumex, Camino Real, BDF, Pedigree, entre otras.

Oligvy & Mather

American Express, Clight, Gandhi, Hersheys, Hot Wheels, IBM, Jaguar, Land Rover, Nescafé, Ponds, Wonderbra, entre otras.

JTW

J. Walter Thomson México
Ejército Nacional 519 , Granada, DF.
57294000, 57294064. creativos : Alvar Suñol, Manuel Techera.
Gerente creativo : Luis Miguel Covarrubias
Clientes: Ford, Kellog's HSBC, Kimberly Clark, Nestlé, Pfizer, Wallmart, entre otras.

Noble Publicidad

Av. Constituyentes 908, col Lomas Altas.
Tel 53272600
53272680
mhernant@dmdbb.com
Director general: Mark Shaeffer

Mc Cann Ericson

Palo Santo 22, esq. Rosaleda
Col Lomas Altas
52585900
grupomcann@mcann.com.mx
Producción: Eduardo Ramírez
Cuentas: Bacardí, Black and Decker, MSN, Coca Cola, Lufthansa, Goodyear, Maybelline, Mastercard, Siemens, Durex, General Motors, L'oreal, Nikon, Levi's, entre otras.

MVS corporativo

tel 55400642 Jgarcia@mvs.com