

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL MACHISMO EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DE  
"EL PALACIO DE HIERRO"

T E S I S  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

DIANA LUZ FLORES VÁZQUEZ.

DIRECTOR: RUBEN SANTAMARÍA VÁZQUEZ



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios porque siempre está conmigo; gracias por ser la luz que ilumina mi camino y darme la oportunidad de haber culminado esta tesis.*

*A mis padres Ivonne y Gustavo, gracias por todo su apoyo y su infinito amor. Los quiero mucho.*

*A Chely, gracias por ayudarme a mantener la serenidad y por tu gran apoyo. Te quiero mucho.*

*A mis hermanos: Gustavo, Alma, Jorge y Antonio por todo su apoyo.*

*A mi asesor Rubén Santamaría, por todo el entusiasmo que inyectaste a mi tesis, por tu tiempo y amistad, muchas gracias.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México, por todo lo que me ha dado.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>	<b>5</b>
1.1 COMUNICACIÓN	6
1.1.1 Proceso Básico	7
1.1.2 Los Medios de Comunicación	9
1.1.2.1 Medios electrónicos	12
1.1.2.2 Medios Exteriores	14
1.1.2.3 Medios Directos	15
1.1.2.4 Medios Interactivos	15
1.1.2.5 Medios Impresos	16
1.2 LA PUBLICIDAD IMPRESA	19
1.2.1 Antecedentes	20
1.2.2 Proceso económico de la publicidad	22
1.2.3 Las necesidades	24
1.2.4 Los estereotipos	28
1.2.4.1 Clases de estereotipos	31
1.3 APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA	33
1.3.1 Connotación y denotación	34
1.3.1.1 Significado de los colores	35
1.4 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD IMPRESA EN REVISTAS	39
1.4.1 Estructura de las revistas	39
1.4.2 El discurso publicitario	41
1.4.3 Tipografía	45
1.4.4 Conceptos Básicos de mercadotecnia en revistas	48
a) La Marca	48
b) El producto o servicio	50
c) Target	50
d) El nivel socioeconómico (NSE)	52

## **CAPÍTULO 2**

<b>LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL MACHISMO</b>	<b>56</b>
2.1 CONCEPTOS BÁSICOS	57
2.2 LA CONDICIÓN FEMENINA	61
2.3 EL FEMINISMO	64
2.3.1 Cronología del Feminismo	65
2.4 ESTUDIOS DE GÉNERO	70
2.4.1 La oposición binaria hombre / mujer	72
2.5 LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA IDENTIDAD GENÉRICA	74
2.5.1 La institucionalización del género	77
2.5.2 La simbolización cultural de la diferencia sexual	79
2.6 LOS TÉRMINOS DEL MACHISMO	85
2.6.1 Teorías del machismo	87
2.6.2 Expresiones del machismo	90

## **CAPÍTULO 3**

<b>ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DE EL PALACIO DE HIERRO</b>	<b>99</b>
3.1 EL PALACIO DE HIERRO	100
3.1.1 La marca	100
3.1.2 El producto	102
3.1.3 Breves antecedentes de la campaña "Soy Totalmente Palacio"	102
3.2 LA REVISTA MARIE CLAIRE	106
3.2.1 Quienes leen Ma. Claire	107
3.2.2 Perfil demográfico de la revista	108
3.2.3 Forma y contenido	110
3.2.4 Los espacios publicitarios	111

3.3 ANÁLISIS DE LOS IMPRESOS	112
ANUNCIO 1	113
ANUNCIO 2	120
ANUNCIO 3	127
ANUNCIO 4	132
ANUNCIO 5	137
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>150</b>
<b>HEMEROGRAFÍA</b>	<b>154</b>
<b>FUENTES VIVAS</b>	<b>154</b>
<b>FUENTES ELECTRÓNICAS</b>	<b>154</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis intenta explorar un campo relativamente nuevo en la metodología de la investigación de las Ciencias Sociales y por lo tanto de la comunicación, pues es tan sólo en las últimas décadas del siglo XX cuando se conforma la perspectiva de género en Estados Unidos y Europa.

El machismo, que es el concepto a tratar en la presente tesis, tiene sus antecedentes en los Estudios de Género, los cuales se fundamentan en el movimiento del Feminismo. De esta manera, la nueva perspectiva surgió con la finalidad de explicar las expresiones de los sexos en la vida social, mediante un amplio campo interdisciplinario.

Se trata de analizar, con base en esta nueva perspectiva, no sólo las actitudes y los modos de vida que se promueven para provocar el consumo, sino también los esquemas de género que se fomentan en la publicidad de la campaña de El Palacio de Hierro 2002.

Esto es porque, la publicidad busca que sus clientes puedan vender sus productos y servicios para aumentar la producción y por consiguiente las ventas; lo cual lo realiza a través de la manipulación y diferentes técnicas publicitarias como el manejo de las necesidades; la creación de estereotipos; el uso de ciertos colores y la persuasión, que finalmente nos llevan a comprar no sólo una mercancía, sino toda una ideología.

La publicidad de esta tienda, es una muestra de una estrategia que vende un estilo de vida, "Ser Totalmente Palacio". En el presente estudio se demuestra que la mujer publicitada por esta marca, es un estereotipo de feminidad que aparentemente enaltece la imagen de la mujer, utilizando aspectos como la arrogancia, la vanidad y la superficialidad; sin embargo, se trata de una publicidad que de manera casi imperceptible devalúa a las mujeres.

Como veremos más adelante, El Palacio de Hierro lanzó varios anuncios publicitarios de la misma campaña en diferentes medios como espectaculares, televisión, prensa y revistas para posicionarse en la mente de su target delimitado: únicamente mujeres. En la presente tesis nos avocaremos únicamente al medio de revistas, debido a que es un medio que permite delimitar a sus lectores.

De esta manera se utilizó la revista dirigida a mujeres Marie Claire, para analizar la publicidad impresa de El Palacio de Hierro durante el periodo del mes de enero de 2002 a diciembre del mismo año. Los impresos son analizados mediante una metodología con procedimientos sistematizados y objetivos de descripción mediante el uso de la semiótica para explicar lo implícito de cada mensaje en el ámbito de las significaciones del lenguaje y la imagen.

Aunque ya anteriormente se habían llevado a cabo otras tesis de la misma marca, únicamente se efectuaron con base en enfoques esencialistas que, irrefrenablemente, seguían reforzando la polarización de los sexos.

Por el contrario, en la presente tesis se estudia la publicidad, pero anexionada con el enfoque constructivista. Se muestra entonces el machismo como una oposición entre los sexos construida socialmente, lejos de ser una disparidad natural.

A lo largo de la investigación se demostrará cómo la postura machista se manifiesta no sólo en hombres, sino también en las mujeres; se podrá advertir su expresión a través de actitudes, gestos, silencios y metamensajes que dejan ver la supremacía de una persona sobre otra, quien comúnmente no lo percibe como una actitud, sino como una característica natural del poderoso, por lo cual mostrará actitudes de sumisión y subordinación.

De manera lacónica, explicaré a continuación el contenido de los tres capítulos que componen este trabajo. El capítulo uno comprende la relación entre comunicación y



publicidad. Se exponen las ventajas y desventajas publicitarias de los medios de comunicación como la radio, la televisión, los medios exteriores, medios directos, los periódicos y las revistas, profundizando en las características de estas últimas.

Asimismo, a manera de compendio se desarrolla la historia de la publicidad impresa y se discurre en su funcionamiento: el ámbito económico; el uso de las necesidades; los estereotipos; la connotación, la denotación; el significado de los colores, y la tipografía. Por otro lado, se explica la estructura de las revistas y el discurso publicitario que compone sus anuncios; a su vez se aclaran algunos conceptos básicos de mercadotecnia aplicados a la publicidad impresa, tales como el target, la marca, el producto o servicio y los niveles socioeconómicos.

En el capítulo dos, llamado "La construcción cultural del machismo", se describe cómo la mujer llegó a su condición actual de manera histórica y social. Se explica como el género es instituido a través de los discursos patriarcales y las instituciones, para finalmente interiorizarse en las personas a través de la simbolización cultural de la diferencia sexual; la cual se refleja en el lenguaje escindido en nuestra cultura en términos binarios de masculino y femenino.

Después, se explican los términos del machismo y las diversas teorías esencialistas que lo han sostenido a lo largo del tiempo y, en contraparte, se explican las teorías constructivistas de éste fenómeno junto con sus expresiones en hombres, en mujeres y en los medios de comunicación.

Por último, el capítulo se expone brevemente la historia de la marca o Brief de *El Palacio de Hierro*, su situación en el mercado y los antecedentes de la campaña "Soy Totalmente Palacio". De la misma manera, se describe la estructura de la revista Marie Claire y se concluye con un análisis de todos los elementos machistas imperceptibles que predominan en los mensajes, estos elementos funcionarán como herramientas para permitirnos ver con otra perspectiva esta singular campaña.

A manera de conclusiones, se exponen los resultados de la investigación y se proponen algunas posibles soluciones al problema de la desigualdad de los sexos. Se espera, de esta manera contribuir a realizar una publicidad más acorde a la época que estamos viviendo.

# **CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

## 1.1 Comunicación

A través de este apartado, se pretende dar a conocer la relación que tiene la comunicación en el funcionamiento de la publicidad, la cual utiliza a los medios masivos como vehículos para llegar a su público meta.

Los medios de comunicación tienen un efecto indiscutible en el público, por lo cual, su estudio es materia básica de la comunicación, que lleva un efecto y busca una respuesta. Asimismo, la comunicación se ve reflejada en la publicidad porque relaciona al individuo con otros, así como la publicidad relaciona a los anunciantes con los consumidores.

C.V Hovland,<sup>1</sup> define a la comunicación como el proceso por medio del cual un individuo transmite estímulos (generalmente verbales) para modificar la conducta de otros individuos.

El Diccionario de Sociología de Henry Pratt Fairchild incluye la siguiente definición: “La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura”.<sup>2</sup>

Tal como sostiene Eugene Hartley, sin la comunicación, no hay cultura, pues no habría forma de compartir experiencias; ya que es a partir de ésta que las personas actúan sobre los otros y también reciben una influencia de los demás.

Es importante señalar que también se considera comunicación, a todos los símbolos que percibimos de nuestro emisor, por ejemplo: los ademanes, el tono de voz, la expresión facial o el silencio, siempre y cuando tengan una intención y logren producir un efecto en nosotros.

---

<sup>1</sup> C.V. Hovland, citado en Steinberg Charles. Los medios de Comunicación Social. p. 20.

<sup>2</sup> Idem

Se asume entonces que para una efectiva acción de la comunicación deben existir, previamente, experiencias similares simbolizadas, es decir, el manejo del mismo lenguaje o código para podernos entender unos con otros.

### 1.1.1 Proceso Básico

Cinco elementos son básicos para que funcione el proceso de comunicación: el emisor, el receptor, el contenido de la comunicación y el efecto de la comunicación o retroalimentación, que se resumen en el siguiente esquema:



La pregunta **¿quién dice qué a quién?** es una descripción básica del proceso de comunicación, porque resume a todos los elementos:

- **Emisor.** Persona que emite el mensaje.
- **Mensaje:** Lo que se quiere decir; busca un efecto y lleva una intención.

- **Canal:** El medio por el que se comunica el mensaje.
- **Receptor.** Persona (as) que reciben el mensaje.
- **Retroalimentación:** Debe haber una interacción entre los comunicadores; es decir, la respuesta del receptor.

Veamos como se relaciona este proceso con la publicidad:



Al momento de realizar una acción de compra, el consumidor está realizando un acto de comunicación efectiva, pues la intención que lleva el mensaje: vender, se cumple. Es ahí cuando se da la retroalimentación del proceso básico de comunicación.

De esta manera, un cartel publicitario que incita a una acción de compra también es comunicación, porque lleva una intención e implica un efecto.

### 1.1.2 Los Medios de Comunicación

Antes de llevar a cabo una publicidad, debemos hacernos tres preguntas previamente:

- ¿Dónde debe efectuarse la publicidad?
- ¿Qué medio nos conviene emplear?
- ¿Cuáles son los vehículos ideales?

Existen diversas clasificaciones de los medios<sup>3</sup> dependiendo de su alcance con el público, los sentidos y la tecnología, como son:

**Por su alcance:**

<b>Masivos</b>	<b>Cine</b> <b>Radio</b> <b>Televisión</b>
<b>Selectivos</b>	<b>Periódicos</b> <b>Revistas</b> <b>Correo directo</b> <b>Carteles</b> <b>Folletos</b> <b>Volantes</b> <b>Espectaculares</b>
<b>Personales</b>	<b>Teléfono</b> <b>Teleconferencia</b> <b>Internet</b>

---

<sup>3</sup> Fisher, Laura. Mercadotecnia. p. 319

**Por los sentidos:**

<b>Audiovisuales</b>	<b>Cine</b> <b>Televisión</b> <b>Videos</b> <b>Internet</b>
<b>Auditivos</b>	<b>Radio</b> <b>Teléfono</b> <b>Correo de voz</b>
<b>Visuales narrativos simbólicos</b>	<b>Diapositivas</b> <b>Libros</b> <b>Revistas</b> <b>Periódicos</b> <b>Carteles</b> <b>Espectaculares y todo tipo de impresos</b>

**Por su tecnología:**

<b>Impresos</b>	<b>Periódico</b> <b>Revista</b> <b>Folleto</b> <b>Volante</b> <b>Carteles</b> <b>Espectaculares</b> <b>Fotografía</b>
<b>Electrónicos</b>	<b>Televisión</b> <b>Teléfono</b> <b>Radio</b> <b>Video</b>



<b>Digitales</b>	<b>Internet</b> <b>Teléfono digital</b> <b>Radio digital</b> <b>Televisión digital</b> <b>Fotografía digital</b>
<b>Foto químicos</b>	<b>Cine</b> <b>Fotografía</b>

También se les puede clasificar de acuerdo a su publicidad de la siguiente manera:

**Por su publicidad:**

<b>Electrónicos</b>	<b>Televisión</b> <b>Radio</b>
<b>Impresos</b>	<b>Revistas</b> <b>Periódicos</b>
<b>Exteriores</b>	<b>Fijos y</b> <b>Móviles</b>
<b>Directos</b>	<b>Inserts</b> <b>Volantes</b> <b>Flyers</b>
<b>Interactivos</b>	<b>CD ROM</b> <b>Sitio Web</b> <b>Banners</b>

Podemos observar que la publicidad y los medios masivos de comunicación están estrechamente relacionados, por lo que es muy importante elaborar un minucioso análisis previo a la selección de los medios que se vayan a utilizar. A este proceso se le da el nombre en publicidad de "*planeación y estrategia de medios*", en donde se elige cada uno tomando en cuenta los costos de transmisión o inversión, así como el alcance, el impacto y la frecuencia de cada medio.

Una selección adecuada de medios depende también de los objetivos de mercadotecnia, del tipo de producto y del público al que va dirigido. A continuación analizaremos las ventajas y desventajas de cada uno de los medios en relación a la publicidad.

### **1.1.2.1 Medios electrónicos**

#### **a) Televisión**

La ventaja principal de la televisión es la rapidez de sus mensajes, que se ven reforzados por la imagen. Además tiene un gran alcance, pues millones de personas ven la televisión regularmente. Su gran impacto se debe a la combinación entre imágenes, sonido, color y movimiento, razón por la cual es un medio muy fácil de captar por los espectadores.

A su vez, es un medio de gran impacto emocional y psicológico en los receptores, ya que crea una sensación de vinculación entre los miembros del público.

En cuanto a sus desventajas, se encuentra el hecho de que es muy costosa, pues los gastos incluyen desde la filmación del comercial, los honorarios de los personajes, hasta los costos de transmisión de los spots que generalmente duran algunos segundos. Debido a estas razones, los anunciantes pequeños, generalmente, no pueden invertir en ella.

Por otro lado, existen ya una cantidad excesiva de comerciales saturando la programación, lo que disminuye su poder persuasivo; sin contar la inflexibilidad en la

programación y la poca o nula selectividad de la audiencia, lo cual hace se que desperdicie gran cantidad de publicidad.

## **b) Radio**

A diferencia de la televisión, la radio llega a un público más específico puesto que su programación es más especializada. Es uno de los medios más económicos debido a que los costos de transmisión son muy bajos y es posible repetirlos varias veces.

La radio también es muy flexible y tiene un alto nivel de participación del público, lo que la convierte en un excelente medio de apoyo. Además, puede ser escuchada sólo o en compañía.

Su alcance es muy bueno, llegando incluso a otros países. A su vez, es una opción que permite realizar otras actividades mientras se escucha, lo que hace que sea un medio agradable para el consumidor. Sin embargo, esto provoca que en ocasiones exista una falta de atención a sus mensajes publicitarios, al usarla como música de fondo.

Por otro lado, los programas difícilmente se repiten, por lo que la exposición por parte del público no puede regularse a voluntad; a la vez, duración de éstos generalmente es breve y de continuación limitada, por lo que la publicidad utilizada en este medio se olvida fácilmente.

Otras de sus desventajas, son los problemas de saturación que impiden al público distinguir un producto con facilidad, lo que también dificulta la inserción de los spots comerciales, la programación y la compra de espacios.

### 1.1.2.2 Medios Exteriores

La publicidad exterior incluye medios fijos (bardas, mantas, postes, espectaculares y anuncios tridimensionales) y móviles (mensajes proyectados con rayos láser, taxis y vehículos).

La ventaja de estos medios es que su rango de costos es muy accesible, y depende de la zona o lugar donde se instale el anuncio, lo que permite llegar a diferentes segmentos. Debido a que la podemos encontrar en diversas formas en la calle como: espectaculares, parabúses, posters, bardas, etc., el principal reto para este tipo de publicidad es que el mensaje sea conciso y claro, por lo que la imagen debe ser llamativa, en tamaño grande y, el texto breve y claro, para leerlo rápidamente. Otra de sus ventajas es que permite reforzar los mensajes de otros medios, ya que es muy llamativa.

Dentro de sus desventajas, se encuentra el hecho de que no tienen selectividad. Además, el consumo de estos mensajes es fuera del hogar, lo que hace que sea un medio que se lea rápidamente y no se alcance a comprender el sentido del mensaje; por otro lado, la reglamentación gubernamental ha decidido eliminar varios espectaculares por cuestiones de seguridad (ya que en muchas ocasiones son muy pesados) y, de contaminación visual, pues existen demasiados en la ciudad.

Los tipos de publicidad exterior más comunes son:

**a) Espectaculares:** Este tipo de publicidad se utiliza arriba de los edificios, adaptado con acero y plástico. Debido a que es fijo y a su gran tamaño, ejerce un fuerte impacto en el espectador. Sus medidas pueden ser de: 7.40m por 3.66m que es el nivel estándar; de 12.75m por 3.66m, que es el nivel espectacular; y el superespectacular, que mide 12.75m por 7.20m.

**b) Carteles:** Se coloca el impreso dentro de un marco que se instala en puntos estratégicos de la ciudad o en un lugar determinado. Sus tamaños son: estándar (24 hojas) y pequeños.

**c) Bardas:** Son carteles pintados en bardas o paredes. La desventaja es que se deteriora con las inclemencias del clima.

### 1.1.2.3 Medios Directos

Los medios directos son los mecanismos de comunicación que llegan de manera directa del anunciante al consumidor. Hay productos propicios para este tipo de medios y se clasifican en:

- a) **Maily:** sobre que llega a las casas.
- b) **Inserts o encartes:** cuando se inserta un anuncio publicitario como apoyo adicional, por ejemplo: catálogos en los sobres de los bancos.
- c) **Flyers:** impresos en papel cuché y dummies. Incluye también los dípticos, trípticos y plegadizos; tarjetas ladatel, plumas, llaveros y tarjetas postales por ejemplo.

Las ventajas que ofrecen estos medios son sus costos, ya que son los más bajos de los mecanismos de comunicación. Dentro de sus desventajas se encuentra que sólo determinados productos son propicios para este medio.

### 1.1.2.4 Medios Interactivos

Esta es una clase especial de medios que, a través de la computadora, nos conduce de manera rápida a determinada página o mensaje. Los tipos de medios interactivos son:

- a) **Sitio Web:** Mecanismo de comunicación donde se alimenta una página Web con la información del producto y lo que nos ofrece. Únicamente se paga el hosting al servidor para mantener la página, es decir, el hospedaje.
- b) **CD ROOM:** Disco que guarda la información del producto o servicio. Es altamente costoso para el anunciante, por lo cual hay que ser muy selectivo ya que sólo permite llegar a un segmento.
- c) **BANNERS:** Anuncios en forma de señales intermitentes, que llaman la atención para conducirnos a otra página dentro de la Web por medio de un clic con el mouse.

### 1.1.2.5 Medios Impresos

Los medios impresos representan otra alternativa interesante para los publicistas que trabajan en la planeación de medios, pues ofrecen espacios para mensajes y temas que pueden seguir siendo vistos una y otra vez; mientras que los electrónicos tienden a ser olvidados más fácilmente.

Los medios impresos tienen las siguientes características:

- 1) Utilizados por receptores de un elevado nivel cultural, educativo e intelectual.
- 2) Retienen fácilmente materiales sencillos y complejos.
- 3) Alto grado de recordación en los receptores, debido a que la exposición de la información es más alta que otros medios como la televisión y la radio, y por lo tanto existe la posibilidad de reflexionar sobre el mismo.
- 4) El lector establece su propio ritmo de lectura.
- 5) Su accesibilidad es mayor que otros medios, debido a que la lectura de su contenido puede repetirse a voluntad.
- 6) La selectividad del contenido es más completa, pues su lectura es libre.
- 7) Su influencia es mayor en los públicos de un alto nivel intelectual, más aún, si la revista goza ya de cierto prestigio, refuerza los puntos de vista de dicho público.

- 8) Sus temas son muy diversos y los realizan diferentes especialistas.
- 9) La transmisión de los mensajes es más lenta que en otros medios.
- 10) La retroalimentación con el público es escasa.

Dentro de la clasificación de los medios en la publicidad, tenemos a los periódicos y a las revistas, que se explicarán a continuación:

### **a) Periódicos**

Existen tres maneras de insertar una publicidad en los periódicos:

- ✓ suplemento,
- ✓ clasificada o
- ✓ desplegados.

Los suplementos pueden aparecer en forma de revista o de inserciones en color. Los clasificados se insertan generalmente bajo el encabezado principal y sin espacio en blanco. Por otro lado, los desplegados se pueden colocar en cualquier lugar y utilizan márgenes, tipografía grande, espacio en blanco y fotografías que pueden utilizar, o no, color.

Los periódicos ofrecen la ventaja de que tienen una extensa cobertura en el mercado a nivel regional y local, a un bajo costo. Asimismo, representan un medio confiable y actual para los consumidores, lo que hace que su publicidad tenga mayor credibilidad. La flexibilidad en la producción de los anuncios, así como su vinculación con detallistas y anunciantes son otros de sus privilegios.

Dentro de sus desventajas se encuentra el hecho de que, generalmente, sólo son leídos una sola vez, es decir, su ciclo de vida es tan sólo de 24 hrs.

Otra de sus desventajas es que es un medio muy saturado, debido a la gran cantidad de noticias y reportajes que contiene. A su vez, la calidad de reproducción de los periódicos es muy pobre, para la publicidad que por lo general busca transmitir estatus.

## **b) Revistas**

La mayoría de éstas se publica mensualmente y contienen publicidad. Dentro de las ventajas de las revistas destaca el hecho de que son leídas varias veces, no sólo por la persona que las compra, sino por otros lectores a lo largo de su ciclo de vida que es la más prolongada de todos los medios, ya que puede durar incluso años.

Además, debido a que su tiempo de lectura es de aproximadamente dos días, se pueden insertar textos largos en los anuncios.

Su ventaja más importante consiste en su capacidad para llegar a audiencias específicas. Por ejemplo las que están dirigidas especialmente a mujeres como: Cosmopolitan, Vanidades y Marie Claire entre otras.

Otra de sus ventajas es la receptividad de su audiencia, pues así como el periódico, la editorial de la revista le puede conferir más prestigio a los productos publicados que contiene.

Además, tiene una gran flexibilidad para utilizar la creatividad en la inserción de los anuncios, que pueden ser verticales, horizontales, de dos páginas, de media página horizontal, vertical o incluso de un cuarto de página. Actualmente, los anuncios utilizan un papel de gran calidad, que le da más prestigio no sólo a la publicidad, sino a los escritores que laboran en determinadas revistas.



Sin embargo, las revistas como todos los medios, también tienen ciertas desventajas; su límite de entrega es muy limitado, pues “los anuncios deben ser entregados mucho antes de la fecha de publicación”.<sup>4</sup>

Otras desventajas son sus altos costos y su distribución restringida; si bien se les puede encontrar en puestos de periódicos y en tiendas, no se puede encontrar toda la gran variedad de títulos de revistas que existen.

## 1.2 LA PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad impresa utiliza la combinación de diferentes signos, colores e imágenes para la composición de los mensajes; su estudio se circunscribe en el ámbito de la semiótica y se refiere al análisis denotativo y connotativo de los elementos que integran las imágenes.

Cabe mencionar que estos elementos se encuentran íntimamente relacionados con el producto o servicio a publicitar pues como veremos más adelante, el uso de determinado color, forma, diseño, o letra en el anuncio, puede hacer que el cliente se sienta atraído hacia el producto o , por el contrario, tenga una sensación inexplicable de rechazo hacia él.

A su vez, es importante señalar que los elementos publicitarios utilizan estrategias para enganchar a los consumidores, pues nuestra conducta revela hábitos ocultos a los investigadores motivacionales<sup>5</sup>. Después, con este conocimiento, los publicistas hacen que reaccionamos ante lo que nos ha prometido cumplir determinado producto; lo que Guinsberg denomina la ideología de la mercancía.

---

<sup>4</sup> Wells William, et. al. Publicidad, principios y prácticas, p.407

<sup>5</sup> Veáse a Packard Vance en Las formas ocultas de la propaganda, p.14

### 1.2.1 Antecedentes

La palabra publicidad proviene del latín “publicare” que significa “público”. Se refiere al conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención de las personas hacia el consumo de bienes o servicios. Stuart Peabody la define como “la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas sobre quienes el anunciador ejerce influencia”.<sup>6</sup>

Sus inicios se remontan a la época de los fenicios cuando en 1200 a. C. pintaban mensajes en piedras acerca de los senderos por donde los pobladores pasaban con frecuencia.

En el s. VI a. C. en Grecia, los barcos que anclaban en los puertos enviaban pregoneros al pueblo para anunciar su llegada. Así, llegaron también los primeros anuncios colgantes, que expresaban mediante símbolos lo que vendían.

En el s. XIII d.C los ingleses empezaron a solicitar marcas para proteger a los compradores y para identificar productos defectuosos.

Fue en 1478, cuando surge el primer anuncio impreso diseñado en Inglaterra por el impresor William Caxton para vender sus libros. Tiempo después, cuando llega la Revolución Industrial, se mecaniza y especializa el trabajo, por lo que se expande la producción; surge de esta manera la oferta y la demanda, lo que más tarde se convierte en la publicidad. Podemos observar de manera sucinta, la evolución de la publicidad en el siguiente cuadro<sup>7</sup>:

---

<sup>6</sup> Bilorou Oscar. Introducción a la publicidad. Pág.32

<sup>7</sup> Wells William, et. al. Op. Cit., Pág. 26

Periodo Antiguo	GENTE	TIEMPO	ACONTECIMIENTOS
			Señales
			Pregoneros
			Sequis
	Johanes Gutenberg	1441	Imprenta tipo movible
	William Claxton	1477	Primer anuncio en ingles
		1655	Introducción del termino publicidad
Periodo Formativo	Volney Palmer	1841	Primer agente de ventas de anuncios
	George Rowell	1850	Primer mayorista en ventas de anuncios
	Charles Babes	1871	Primera agencia formal
	John Powers	1880	Primer gran redactor de publicidad :Copywriter
	E.C. Allen	1887	Publicidad en revistas
	J. Walter Thompson	1891	Primer ejecutivo de cuentas
	E.E Calkins	1895	Imagen y texto
	John B. Kenndey	1904	Redacción de ventas agresivas
	Claude Hopkins	1910	Redacción de ventas justificadora
	Stanley Helen Resor	1920	Introducción de la psicología/ investigación
		1926	Radio comercial
		1947	Comerciales de televisión
	Rosser Reves/ Mario H.	1950	Fusiones, investigaciones y ventas agresivas
		1990	Globalización y mercadotecnia integrada

Se observa como la publicidad impresa evolucionó a partir del primer cartel comercial creado por William Caxton, hasta llegar a lo que fue la combinación de la imagen y el

texto en las revistas, por Earnest Elmo Calkens, quien incursionó en la publicidad haciendo uso por primera vez de imágenes sumamente atractivas.

De esta manera surgió el enfoque de ventas de los textos publicitarios, que en un principio fue bastante agresivo con Kennedey, convirtiéndose más tarde en textos más analíticos y sutiles gracias a Claude Hopkins, el cual es considerado por muchos como el mejor redactor publicitario.

La efectividad de la publicidad hizo que poco a poco fuera utilizada no sólo en el comercio, sino también en la política e incluso en la religión; de manera que hoy, se ha convertido en un agente fundamental en la historia del mundo.

### **1.2.2 Proceso económico de la publicidad.**

**LA PUBLICIDAD ACELERA EN CIERTA FORMA LA ECONOMÍA DE PRODUCCIÓN DE MERCANCÍA EN LOS PAISES, SOBRE TODO FOMENTA PSICOLÓGICAMENTE EL CONSUMO.<sup>8</sup>**

La imprenta dio lugar al nacimiento de lo que se llama "público" en la comunicación. De esta manera, cuando más tarde surgió el industrialismo, la aparición de nuevos medios técnicos dio paso a la acumulación de capital en manos de una nueva clase: la burguesa; de esta manera se desarrolla lo que se conoce en el capitalismo como "consumo".

Así, la clase social burguesa fue que instauró el sistema capitalista, la cual tiene como función principal la reducción del tiempo de realización de los productos, acelerando de esta manera el ciclo del capital de la producción al consumo.

---

<sup>8</sup> Victoroff, David. Tr. Joseph Elias. La publicidad y la imagen. Pág. 128.

Entonces, la explotación del capital que denunció Karl Marx, se originó debido a la acumulación desmedida del capital en unos cuantos, lo que produjo un aumento masivo de mano de obra, es decir, personas que sólo contaban con su fuerza de trabajo.

“La fuerza de trabajo crea mercancías, reproduce un valor pagado por el capitalista en forma de salario. El dinero crea o produce ciertas mercancías que, a la vez van a volver a convertirse en dinero. Esto es un valor que se incrementa por sí mismo o valor que produce la plusvalía, que se denomina capital”<sup>9</sup>

Cabe decir que las ideas de la clase dominante se transmiten a las clases bajas de manera ilusoria, pues las ideas de los primeros son las prevalecientes en un mundo que no está al alcance de las clases bajas, al no poder acceder económicamente a él.

Así, el ser humano al quedar sobredeterminado por la sociedad, se fue adaptando cada vez más a la nueva sociedad industrial, quedando supeditado a las nuevas imposiciones de ese sistema.

Marx advirtió que debía existir una demanda para que existiera la oferta. Eso es lo que se interpreta como la ideología de una sociedad, más aún, la ideología de las clases dominantes, pues éstas últimas son las propietarias de las fuentes de producción.

Según Haug<sup>10</sup> en toda producción comercial se efectuaran dos momentos:

- ◆ Valor de uso
- ◆ Presentación del valor de uso

---

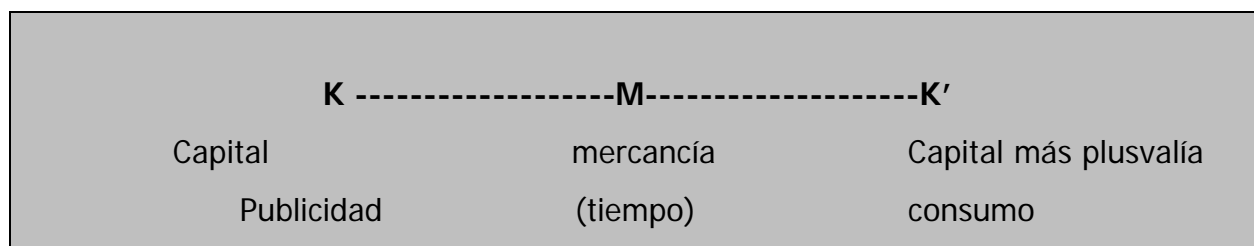
<sup>9</sup> Glezerman Grigorii Efimovich. Clases y lucha de clases. Pp. 65- 67

<sup>10</sup> Ver a Guinsberg Enrique en Publicidad: manipulación para la reproducción. Pág.85

Esto quiere decir que, cuando adquirimos un producto, estamos también adquiriendo la promesa del valor de uso de la mercancía, en otras palabras: lo que nos ofrecieron que nos iba a cumplir cuando la compramos.

El consumidor no sólo compra un artículo, compra una imagen, personalidad, amor, status, en fin, compra un sueño o la ideología que encierra la mercancía.

La publicidad entonces, tiene una función en el proceso económico, que es: acercar las mercancías a los consumidores, para ayudar a acelerar el ciclo del capital. Eso es lo que requiere el sistema para su expansión: el consumo.



De esta manera la publicidad queda inmersa en el capitalismo, pero no como el factor causante de éste, sino como consecuencia del sistema económico.

### 1.2.3 Las necesidades

Como vimos, el consumo es la base fundamental del proceso económico; entonces, si se tiene mayor producción de un producto, es porque existe mayor consumo (ley de la oferta y la demanda). Esto quiere decir, que la producción acelera el consumo y a medida que el ser humano satisface algunas necesidades, también crea otras.

Así, la publicidad exagera las necesidades y a su vez genera otras más, utilizando ciertas técnicas infalibles como sus mensajes persuasivos cargados de connotaciones simbólicas, aludiendo a la felicidad, la pertenencia a un grupo o al status, por ejemplo.

La publicidad somete al consumidor a través de lo que Packard denomina necesidades ocultas, pues se investiga cuáles son y las utiliza para elaborar anuncios que prometan satisfacerlas todas.

Según Packard el individuo reacciona inconscientemente a las imágenes y lo que se ha prometido cumplir con el producto; las mujeres compran una promesa; al comprar una crema no compran sólo esto, sino también juventud y belleza por ejemplo.

Según este mismo autor, fue a través de entrevistas realizadas por vendedores en la década de los 50 cuando los investigadores motivacionales descubrieron que la gente realmente no sabe lo que quiere, ni la razón por la cual compra las cosas; es decir, en ocasiones los productos son utilizados para otro fin al que fueron diseñados, lo cual muestra que el consumo en muchas ocasiones es irracional; por ejemplo, un hombre no compra un traje, compra prestigio.

Una de las formas que utiliza la publicidad para hacer que la gente compre, es a través de vender la idea de adquirir prestigio social con determinado artículo, una ideología arraigada particularmente en las clases sociales altas.

Como menciona Slajov: “. Lo que impulsa a estas sociedades a la actividad económica ya no es simplemente la necesidad de satisfacer el hambre, sino la necesidad de conservar cierto nivel de vida y prestigio social.” <sup>11</sup>

Y más aún, complementa diciendo que estas personas compran, por el miedo a la pérdida o disminución de su prestigio social, uno de los motores más poderosos para los publicistas.

Así, la publicidad no puede existir, sin una necesidad previa o una motivación que impulse al consumidor. Un analista que hizo un gran aporte al mundo empresarial fue

---

<sup>11</sup> Zizek Slajov. El sublime objeto de la ideología. Pág.24

Abraham Maslow, quien creó la pirámide de las necesidades. Propuso que éstas se deben cubrir jerárquicamente para alcanzar la autorrealización<sup>12</sup> en el siguiente orden:

**1.- Necesidades fisiológicas:** se refieren a lo físico, a lo que el ser humano tiene que hacer para sobrevivir: comer, dormir, respirar, etc.

**2.- Necesidades de seguridad:** se refieren a la salud y a la protección que las personas deben sentir para desenvolverse plenamente en sociedad.

**3.- Necesidades sociales:** son las relacionadas con la familia, el amor y el sentirse aceptado por los grupos sociales.

**4.- Necesidades de estimación:** se refiere al reconocimiento que los seres humanos pretenden obtener en sociedad como el status económico o el prestigio que otorga un título universitario por ejemplo.

**5.- Necesidades de autorrealización:** son las que se obtienen al haber cubierto previamente todas las mencionadas; el sujeto busca alcanzar ideales culturales y personales para autorrealizarse.

Podemos observar que después de haber cubierto las necesidades básicas, es decir, las conscientes, aparecen los deseos inconscientes que los investigadores motivacionales denominan niveles de conciencia.

“El primer nivel es el consciente y racional, en el cual la gente sabe lo que está pasando y puede decir por qué. El segundo nivel, más profundo, se llama preconsciente o subconsciente, e involucra el área en que una persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesta a decir por qué. Es el nivel de los prejuicios, suposiciones, temores, incitaciones emotivas, etc. Por último está el tercer nivel en el

---

<sup>12</sup> García Uceda Mariola. Las claves de la publicidad.. Pág. 117.



que nosotros no sólo no nos damos cuenta de nuestras verdaderas actitudes y sentimientos sino que tampoco los discutiríamos en caso de poder hacerlo. La exploración de nuestras actitudes hacia los productos en el segundo y tercer nivel se denomina la nueva ciencia del análisis o investigación motivacional, o simplemente I.M.”<sup>13</sup>

La investigación motivacional se cree que pudo haber sido descubierta por Ernest Dichter en 1950, presidente del Institute for Motivational Research, Inc., sin embargo, algunos publicistas como J. Walter Thompson ya sospechaban que la psique humana tenía un papel importante en la elección y consumo de productos.

No es coincidencia que varias de las agencias de publicidad más importantes actualmente como la Young and Rubicam, McCann- Erickson, Dave Ogilvy o la Walter Thompson hayan utilizado en sus principios y hasta ahora la investigación motivacional.<sup>14</sup>

De esta manera, según Vance Packard, existe una venta de ocho necesidades ocultas que encierran nuestros anhelos y deseos subconscientes más profundos, a saber:

- 1) Seguridad emocional: Por ejemplo, hoy se venden heladeras que cambian la ansiedad por la incertidumbre de la alimentación diaria.
- 2) Afirmación del propio valer: actualmente se venden productos de limpieza a mujeres que destacan como motivo de orgullo el trabajo doméstico como su realización en la vida.
- 3) Satisfacción del propio yo: Se vende vanidad, confianza o en su caso, letras de molde para conferir prestigio a los hombres.

---

<sup>13</sup> Packard Vance. Las formas ocultas de la propaganda, p. 32

<sup>14</sup> Ver a Packard Vance. Op. Cit, p. 31-46

- 4) Escapes creadores: Para las mujeres que ya pasaron la menopausia, se vende la idea de la jardinería, con el fin de satisfacer la necesidad oculta en ellas de seguir dando vida.
- 5) Vender objetos de amor: Por ejemplo: se vende la imagen de hombres o mujeres atractivos en la compra de un producto.
- 6) Vender sensación de poder: productos que ofrezcan la extensión personal del poder, por ejemplo autos más fuertes como sinónimo de masculinidad.
- 7) Vender sensación de arraigo: Se venden vinos como una costumbre familiar en días festivos.
- 8) Vender inmortalidad: Por ejemplo, los seguros de vida venden la inmortalidad del jefe de la casa, cuando éste no puede percibir la perspectiva de su olvido en la familia.

“El comprender bien estas necesidades es el secreto para entender y manipular a los seres humanos.”<sup>15</sup> En sí la I.M. descubre los motivos que nos hacen elegir un producto, ya que por lo general, la gente no tiene conciencia del porqué de sus preferencias.

Vemos como la publicidad utiliza las necesidades y motivaciones de las personas para manipularlas, por supuesto, sin mostrar el anzuelo. Por ello, no es de extrañarnos que muchas de estas motivaciones que exagera la publicidad sean fantasías inalcanzables para la mayoría de los individuos, al prometer una felicidad efímera en cada producto anunciado.

#### **1.2.4 Los estereotipos**

De la misma manera, la publicidad hace uso de los estereotipos para inducirnos a comprar productos pero también promesas y deseos ocultos.

---

<sup>15</sup> Packard Vance. Op.cit.p26.

La palabra estereotipo proviene de la estereotipia, sistema que tuvo sus orígenes en el siglo XVIII gracias al escocés William Ged <sup>16</sup>; este procedimiento mecanizaba la impresión del periódico con base en modelos planos de plomo para obtener moldes en cartón o papel mascado, a los cuales se les llamaban estereotipos y servían para seguir reproduciendo más diarios.

Un estereotipo, se define como “el hecho de presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad y a menudo refleja concepciones populares falsas” <sup>17</sup>, se refiere al hecho de cuestionarnos, qué tanto sabemos acerca de algo, antes de conocerlo.

Los estereotipos son una idea anticipada sobre determinada persona, por lo que también son inexactos e imprecisos, por lo cual las ideas que se tienen de antemano sobre algo o alguien, no coinciden con lo que en verdad es.

De esta manera, surgen cuando se juzga a un cierto grupo de la sociedad que sobresale de la misma, por lo que existen estereotipos con respecto a las razas, el sexo, las profesiones, las mujeres y los hombres entre otros. Se utilizan porque son una manera fácil o práctica de conocer el mundo, es decir, no podemos conocer la totalidad a menos que simplifiquemos la realidad a través de la interpretación que hagamos de ella.

Cabe mencionar que los estereotipos también se reproducen a través de frases, transmisiones televisivas como los comerciales, slogans, textos literarios o incluso comentarios hechos por una persona admirada como actores o cantantes.

---

<sup>16</sup> Sutton Albert. Concepción y confección de un periódico. Pp.208-218

<sup>17</sup> Well Williams, Op cit. Pág. 59.

De esta manera, al igual que las necesidades y deseos, los publicistas también manipulan a través de los estereotipos. J.A.C. Brown, estudioso de la persuasión, sostiene que es a través de incitaciones ocultas que ocurre esta manipulación.

“Es una tendencia natural el *tipificar* a la gente; esa imagen puede convertirse con el tiempo en una impresión fija casi imperceptible a la experiencia real”.<sup>18</sup> Esto quiere decir, que si bien los estereotipos pueden pasar imperceptibles, también son capaces de manipularnos sin que nos percatemos de ello.

A través de los estereotipos las personas imitan a los modelos presentados por la publicidad, al identificarse con ellos. Las identificaciones funcionan psicológicamente de manera que un individuo asimila un aspecto o un atributo de otra persona, y termina convirtiéndose total o parcialmente en el modelo sobre el que actúa el otro.

De esta manera se dan dos clases de estereotipos los positivos, que se refieren a los grupos de personas que promueven los valores de los grupos de poder o de las clases altas en la comunidad. Son generalmente personajes de éxito, triunfadores, personas que siguen costumbres y formas de vida imperantes. En contraste, los negativos, son los que se consideran una amenaza para el grupo dominante.

Los anuncios publicitarios utilizan los estereotipos "positivos" con la intención de que el espectador se identifique con ellos, o más aún, que aspire a convertirse en uno de éstos, adoptando sus actitudes y comportamientos. Implícitamente lleva a pensar al individuo que la única forma de alcanzar el triunfo y la felicidad es siendo como los modelos presentados, por el contrario, si no lo hace, su destino será el fracaso.

Y es que la publicidad no sólo nos vende una mercancía o un servicio, sino que nos vende un paradigma de vida. Como anota Guinsberg, “la publicidad vende

---

<sup>18</sup> J.A.C. Brown. Técnicas de persuasión. p.25

paralelamente mercancía e ideología”<sup>19</sup>; es decir, las personas compran por aspiración. Por ejemplo, un chico compra el desodorante “Axe” no sólo porque quiere oler bien, sino porque aspira a tener tantas chicas como el modelo que presenta el anuncio publicitario.

Se trata de la identificación como un mecanismo psicológico en donde la identidad de uno(a) se coloca en el héroe o la heroína y de esta manera, las hace propias

Los estereotipos se crean en la mente del público y se refuerzan continuamente a través de las instituciones, como los medios de comunicación. La internalización de los modelos se realiza con la aparición continua de éstos, es decir, con la repetición..

#### **1.2.4.1 Clases de estereotipos**

Existen diversos estereotipos que utiliza la publicidad: los raciales, los étnicos, los ancianos, los hombres, las mujeres, ricos y pobres entre otros.

Pensemos en la publicidad nacional, muchas veces nos muestran a las personas de oficios serviles (meseros, botones, tenderos entre otros) como personas morenas o con rasgos criollos. Casi nunca son blancos o rubios, pues ellos tienen reservados los papeles de clases privilegiadas.

Lo mismo sucede en EU, las personas de raza negra casi no salen en la publicidad. Se estima que únicamente se presentan entre el 2 y el 6% de los modelos de raza negra en la publicidad impresa.\*

---

<sup>19</sup> Guinsberg Enrique. Op. cit., p.85

\* Ver Lynette Unger . et.al.The Frequency of Blacks in Magazine and Television and Television Adversiting. Citado en Well William. Op. cit. p. 62

Por otro lado, a los ancianos se les suele presentar en la publicidad como sordos, lentos, aburridos y quisquillosos. Otro de los estereotipos que utiliza es el de la mujer, pues ha sido presentada en papeles de poca importancia.

Según Well William, en la publicidad al hombre se le presenta como héroe, fuerte, decidido, autónomo, prestigiado, exitoso, reconocido, alguien que alcanzan sus metas. A la mujer en cambio, se le suele presentar como sentimental, seductora, dependiente, vanidosa, dedicada al hogar.

De esta manera, diversas encuestas han resuelto que la mujer de hoy está en desacuerdo en que se le siga presentando como tontas<sup>♦</sup> o superficiales y, algunos publicistas empiezan a incluir anuncios con mujeres maduras e inteligentes.

Sin embargo, podemos cuestionarnos, ¿por qué a pesar de esta nueva iniciativa, una publicidad como la de El Palacio de Hierro que utiliza el viejo arquetipo de la mujer, ha causado tanto impacto y ha sido tan bien recibida entre hombres y mujeres? Esta cuestión será analizada más adelante en el siguiente capítulo.

Podemos ver como la publicidad logra que el individuo muchas veces se convierta en un consumidor compulsivo en busca de una vida imaginaria y, para ello, se construye una imagen de vida moldeada por los estereotipos.

---

<sup>♦</sup> Thomás R. King. "Maidenfom Ads Focus on Stereotypes". The Wall Street Journal. (10 de Diciembre de 1990).Idem.

### 1.3 Aplicación de la semiótica en la publicidad impresa

*"Las palabras no son cosas, sino **símbolos** que representan cosas".*

*Steinberg<sup>20</sup>.*

Los niveles de connotación y denotación están inmersos en una disciplina llamada semiología o semiótica.<sup>♦</sup> Es una disciplina que se encarga de analizar los signos, significados y significantes de los que se compone una imagen.

Saussure es el padre de la semiótica, quien en su libro *Curso de lingüística general*, la define como la ciencia general de todos los signos o símbolos, a través de los cuales los hombres se comunican entre sí.

**El símbolo es un signo (unidad: significante, significado y significación), que tiene una segunda interpretación. COLOMBO 1993<sup>21</sup>**

La relación entre lenguaje y realidad es muy compleja, pues tendemos a confundir el lenguaje (que podríamos llamarle símbolo), con las cosas (que son la realidad).

El signo es la unión de un significante y su significado. Para entender esto mejor pondremos un ejemplo: una manzana podría ser el símbolo o el significante, su significado sería definir sus características elementales (es redonda, roja, dura) y la significación, es lo que representa ese objeto o esa manzana para alguien (el almuerzo o la fruta prohibida, por ejemplo).

---

<sup>20</sup> S. Steinberg Charles. *Los medios de comunicación Social*. p.151

<sup>♦</sup> "En la actualidad ambas denominan a la misma disciplina. El primer término es utilizado por los europeos mientras que los anglosajones usan el segundo. Pierre Giraud. Citado en Ortiz Georgina. *El significado de los colores* .p. 66

<sup>21</sup> Colombo. Citado en Steinberg Charles. Op. Cit. p. 46

### 1.3.1 Connotación y Denotación

De esta manera, el definir al objeto por sus características más elementales visibles, se le llama denotación y podemos enumerarlas en términos de color, tamaño, peso o forma.

Para Umberto Eco, estudioso de esta disciplina, "la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, llamada a esta última referente del signo."<sup>22</sup>

Pero si definimos a ese mismo objeto en términos de su importancia, las experiencias o juicios personales, entonces estaremos hablando de una connotación. Son los valores secundarios que las personas en conjunto asignan a determinado signo.

De esta manera, cada color, símbolo, forma, palabra, tiene su connotación; ésta depende en sí, de las experiencias vividas de cada persona que se ha desenvuelto en un contexto social determinado; es decir, que la connotación es dada por la cultura y lo racional, ya que radica en un convencionalismo social.

Es por eso que el orden simbólico de las cosas, es decir, las significaciones son siempre arbitrarias. Es lo que Castoriadis llama imaginario social, la construcción de la realidad a través del lenguaje.

**"Se puede decir que lo que llamamos realidad o racionalidad es una creación continua de figuras, formas, imágenes indeterminadas de las condiciones sociales e históricas, que en conjunto se pueden llamar imaginario social"<sup>23</sup>**

<sup>22</sup> Eco Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica. p.81

<sup>23</sup> Castoriadis Cornelius. La institución imaginaria de la sociedad. p. 12



De esta manera, la lengua se refiere más a un tipo de organización mental que a un lenguaje; nos conforma, nos hace pensar, imaginar y actuar de determinada manera, en fin, nos hace significar las cosas.

Podemos observar que la connotación y la denotación son dos formas de significación. A través de ellas podemos analizar los símbolos, las formas, los colores y las palabras con las que tendemos a crear una ilusión de la realidad y con las que conformamos instituciones, costumbres, conductas, valorizaciones y, en general, nuestra vida entera.

### **1.3.1.1 Significado de los colores**

Los colores también son significantes. Cada color contiene diferentes connotaciones que los profesionales conocen y explotan para provocar sentimientos y sensaciones positivas hacia sus productos.

Es por eso que los colores son muy importantes para la imagen publicitaria. Un color mal utilizado puede incitar al cliente a no consumir el producto, aunque el producto en sí, sea realmente bueno. En cambio, una buena selección de colores puede generar la necesidad de usar un determinado producto.

**El color se utiliza en la publicidad para atraer la atención, proporcionar realismo, estados de ánimo y crear una identidad más amplia.<sup>24</sup>**

---

<sup>24</sup> Well William. Op. Cit. p. 550.

Es por eso que debemos tener en cuenta la simbología del color cuando analizamos los anuncios de publicidad, pues los colores no sólo destacan la apariencia de la información, también influyen en el comportamiento humano.

Tanto la psicología como la cultura han relacionado los colores con algún significado. Aunque esto varía según los símbolos entre cada una, las experiencias del individuo, las tradiciones y las leyendas del grupo cultural al cual pertenecen. De esta manera, las respuestas y efectos en el público, dependerán del individuo, su entorno y las asociaciones que haga de cada color.

“Existen ocho colores elementales; seis colores cromáticos y dos acromáticos. Los primeros reciben los nombres de amarillo, magenta, cyan, azul / violeta, verde y rojo / naranja, en tanto que los acromáticos son el blanco y el negro.”<sup>25</sup>

Según este autor, los colores se pueden percibir en un orden dependiendo de los cambios de luz. Veamos el significado de cada color, de acuerdo al orden de Koppers:

**ROJO:** Es el más dinámico de los colores, el más llamativo y el primer color del arcoiris. El rojo da la sensación de que está más cerca; simboliza también el fuego y la sangre, por lo tanto la pasión. Es el color más cálido de todos los colores, el más perceptible y el que causa un mayor impacto emocional; al verlo prolongadamente aumenta los latidos cardiacos. Connota también masculinidad, dignidad y seriedad. También es un color muy seguro, por lo que se le utiliza para indicar alarmas o avisos. Relacionado con la sangre, puede despertar emociones como el amor, el coraje, la lujuria, la rabia o la alegría. Es un color que se ha considerado importante en la mayoría de las culturas.

---

<sup>25</sup> Koppers, Harald. Color: Fundamentos de la teoría de los colores. p.32

**ANARANJADO:** Combinación de rojo y amarillo. Da sensación de calor y puede connotar fuerza, determinación, alegría y triunfo. Es el segundo color del arcoiris. También es un color que representa el Sol y el origen de la vida. Es excitante, representa deseo en el matrimonio, es acogedor y puede provocar hambre en las personas ya que afecta la digestión.

**AMARILLO:** El amarillo es el símbolo de la inteligencia y de la espiritualidad. Tercer color del arcoiris muy perceptible porque refleja fácilmente la luz, lo que hace que sea uno de los colores preferidos de los publicistas. Es el color de la primavera y del sol, por lo que es el más alegre. Aunque también representa la enfermedad, la locura, la traición, los celos, la mentira y la cobardía (por la túnica amarilla de Judas Iscariote que traicionó a Jesús).

**VERDE:** Es un color comunicante porque se encuentra entre los colores cálidos y los fríos; su lugar está en medio del arcoiris. Es un color reposado que simboliza la fertilidad y la vegetación. Da volumen y perspectiva; indica lozanía. Es el color de la naturaleza, del follaje, de la vida; el más reposado para descansar la vista. Sin embargo, el verde tiene muchas connotaciones negativas, ya que el cuerpo humano casi nunca se pone verde; también tiene asociaciones con la náusea, el veneno, la envidia y los celos.

**AZUL :** Quinto color del arcoiris. Connota nobleza, sinceridad, misticismo, lo profundo por su relación con el mar y el firmamento. Es un color que indica sensibilidad, lejanía, idealismo y serenidad. El azul es uno de los colores preferidos de las personas equilibradas, porque invita a la relajación, ya que según los psicólogos, ejerce un efecto calmante y reduce la presión sanguínea; indica salud. A lo largo de la historia se le ha asociado con la realeza, con la sangre azul, por la ascendencia no plebeya. También se ha simbolizado a los dioses, por eso también simboliza status. También está relacionado con el frío y por lo tanto con la soledad y el aislamiento.

**PÚRPURA:** Connota dignidad, realeza eclesiástica, riqueza, pompa; al ser una combinación del rojo y azul, adquiere las características de estos dos colores: la virilidad, el coraje, la espiritualidad, la nobleza, la ley, aunque también simboliza muerte y tristeza.

**BLANCO:** El blanco no es un color físicamente, pues más bien es la integración de todos los colores. Sin embargo también guarda algunos significados como la frescura, la limpieza y el orden. Es el primer color del universo y se le considera el más luminoso y brillante. A su vez, connota luz, pureza, verdad, modestia, inocencia, salud, paz, alegría, virginidad y castidad; aunque también timidez y delicadeza. En publicidad se le utiliza en productos de limpieza y en la tipografía, ayuda a resaltar las letras negras y hacer contraste con otros colores.

**NEGRO:** Es lo opuesto al blanco, es la ausencia del color, sin embargo se le considera un color importante por su gran fuerza y poder. El negro es un color que connota elegancia y es equilibrado, también proyecta status y por lo tanto poder, por lo que es muy utilizado en la publicidad de productos de prestigio. Sin embargo, también está asociado con la sombra y la oscuridad, razón por la cual tiene también connotaciones negativas como la desgracia, el duelo, la ignominia, el misterio la maldad, el crimen y la muerte.

**GRIS:** El gris es mitad blanco y mitad negro. Se le asocia con la vejez y por lo tanto con la sabiduría y la inteligencia, en sí es un color serio. También simboliza la tristeza, la humildad, la piedad y la sobriedad. Es un color frío en la naturaleza por lo que connota cansancio e inconformidad.

**CAFÉ:** Es el amarillo ensombrecido. Connota el otoño, la tristeza, aunque también vigor, confianza, fuerza y dignidad. Es un color muy serio, simboliza la madurez y la fertilidad. Sin embargo también significa poca ambición, conformismo, por lo que es el color menos utilizado en la publicidad.

**ROSA:** Es la degradación del color rojo hasta convertirse en rosa. Es amable, condescendiente, dulce, agradable y en nuestra cultura se asigna para identificar a las mujeres, por lo que tienen connotaciones femeninas. Es el color de las rosas. Indica también condición social elevada. Da confianza, tranquilidad, es relajante.

## **1.4 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD IMPRESA EN REVISTAS**

### **1.4.1 Estructura de las revistas**

Como ya se mencionó anteriormente, las revistas son un medio que acogen bien a la publicidad porque ofrecen varias ventajas: como sus colores brillantes, sus atractivas fotografías, la calidad de su papel y sus elementos gráficos cada vez más detallados.

Se estructuran de la siguiente manera:

#### **a) Clasificación**

Una de las características más importantes de la revista, es que tiene audiencias específicas, es por eso que se les puede clasificar de acuerdo al tipo de audiencia que pueden ser mujeres, hombres o niños. También se les puede clasificar de acuerdo a la frecuencia de su publicación, es decir, que puede ser de aparición quincenal o mensual, por ejemplo.

#### **b) Tamaño y distribución de las revistas**

El tamaño de las revistas generalmente es de 8 ½ por 11 pulgadas y 6 por 9 pulgadas, su distribución es casi siempre en puestos de periódicos o tiendas de

autoservicio; aunque algunas veces puede ser entregada a domicilio directamente, o de manera gratuita con alguna otra revista o periódico.

### C) Circulación

*"Aproximadamente 92% de los adultos leen, cuando menos, una revista al mes. Esto ocurre tanto entre hombres como entre mujeres. En promedio, los adultos leen nueve diferentes números de revistas por mes. La revista común se lee durante un periodo de dos días, se emplean 54 minutos para hacerlo, y cada ejemplar lo leen cuatro adultos en promedio"*<sup>26</sup>

Esto quiere decir que la circulación de la revista (*el número de ejemplares que se produce*) depende de la cantidad de lectores que tenga cada revista.

### D) Formato

Por otro lado el formato de la revista se refiere a la terminología utilizada para describir sus partes al igual que un libro, como son<sup>27</sup>:

- Portada: **primera de forros.**
- Interior de la portada: **segunda de forros**
- Parte interior de la contraportada: **tercera de forros**
- Contraportada: **cuarta de forros.**

---

<sup>26</sup> Wells William. Op.cit. p. 402

<sup>27</sup> Ibídem pág. 406

Los espacios que venden las revistas a la publicidad, también tienen su terminología y diferentes costos.

- ◆ **Página doble:** una página enfrente de la otra. Ninguna palabra del encabezado debe estar dentro del margen interior.
- ◆ **Página rebasada:** página sin márgenes exteriores y los colores sobrepasan el borde de la página.
- ◆ **Lámina doble:** más de dos páginas conectadas (cuatro máximo).
- ◆ **Páginas múltiples:** extensión de las láminas dobles con fotografías.
- ◆ **Página única:** espacio de una página que se puede dividir de manera vertical (media página vertical), de manera horizontal (media página horizontal), y de ahí surgen otras variaciones como la media página doble horizontal, la doble media página compartida y el cintillo.

Los anuncios publicitarios utilizan preferentemente la página derecha de cada revista, ya que las personas acostumbran a mirar primero esa página que la del lado izquierdo; por eso el costo por inserción en la página derecha es más caro y más saturado.

Como ya vimos, los medios impresos son excelentes para la publicidad porque ofrecen prestigio, permanencia y credibilidad. Es así, que en esta investigación será analizada la publicidad de la revista Marie Claire, del periodo comprendido durante el año 2002.

#### **1.4.2 El discurso publicitario**

Cada tipo de publicidad dirigida ya sea a radio, televisión u otro medio, tiene sus características o elementos específicos, en este caso, analizaremos los de la publicidad en revistas.

**“Los primeros mensajes comerciales de producción masiva aparecían ya sea en los periódicos o como folletos. De esta manera, muchos lineamientos publicitarios se originaron con los medios impresos y las técnicas de impresión, como la escritura de encabezados, se consideran conceptos básicos”.<sup>28</sup>**

Definir un anuncio no es fácil. Esto a veces se determina con base en los elementos que nos gustan de él. Pero los buenos anuncios captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. Para esto se debe poner especial atención en los elementos publicitarios del anuncio.

“Los elementos clave de la publicidad impresa están divididos entre el texto y el arte. Los elementos del copy incluyen encabezados, subtítulos, cuerpo del copy, leyendas, frases publicitarias y pies. El arte se refiere a los elementos visuales, los cuales incluyen ilustraciones o fotografías, tipografía, logotipos (logos), firmas y el mismo layout, el cual es la manera de acomodar todos los elementos”<sup>29</sup>

Revisemos cada uno de estos elementos para una mejor comprensión:

**a) Cuerpo del copy:** Se refiere al texto del mensaje, que es lo que el lector analiza con más perspicacia y atención. Es en sí el texto del impreso.

**b) Encabezado:** Es el título del anuncio, acapara la atención y transmite el concepto creativo, por ello es lo más importante en el anuncio. Su tipografía generalmente es grande, en itálicas o negritas para resaltarlo del resto de los elementos.

Los encabezados pueden ser de dos tipos:

---

<sup>28</sup> Ibídem. p.531.

<sup>29</sup> Idem p. 531



- **Acción directa:** detallan las características del producto de manera extensa y son dirigidos a una audiencia meta del producto.
- **Acción indirecta:** no tienen un público selectivo y la información que brinda es muy poca o nula. Sin embargo, son encabezados que despiertan la curiosidad del lector y le incitan a seguir revisando el anuncio para captar el sentido del mensaje.

El encabezado ayuda también a captar el sentido del mensaje por lo que, generalmente, es conciso, claro y se dirige únicamente a la audiencia meta del producto.

Otra función muy importante del encabezado es identificar el producto o la marca, de manera que cuando el lector lo vea, inmediatamente pueda definir a que producto o marca se refiere ese anuncio.

**c) Colocación del copy:** Son todos los elementos tipográficos que el lector verá de primera instancia en un anuncio; generalmente usan una tipografía especialmente diseñada para llamar la atención.

**d) El slogan o frase publicitaria:** Se usa para hacer que se recuerde un anuncio, es por ello que en las campañas se repiten de un anuncio a otro, como la frase "*Soy totalmente Palacio*" que aparece en cada uno de los anuncios de la campaña. Del mismo modo en las frases publicitarias se puede utilizar figuras retóricas como la rima, las metáforas, las enumeraciones y otras figuras que sirvan para recordar el texto.

**e) La leyenda:** es el texto que sirve para explicar lo que sucede con la imagen, por ejemplo, cada imagen de la publicidad de El palacio de Hierro contiene una leyenda que nos ayuda a entender y darle un sentido a la imagen.

**f) El cuerpo del texto:** Se refiere a la otra parte escrita del anuncio que nos explica el mensaje de venta y que indirectamente nos persuade al acto de compra. Lo más importante en él, es la apertura y el cierre del texto, pues la primera parte engancha al lector y el cierre le transmite el concepto creativo. Sin embargo, muchos anuncios impresos no contienen cuerpo del texto, como los impresos de El Palacio de Hierro.

Otro elemento importante es el **layout**, que es el boceto del anuncio; se refiere a cómo se va a acomodar armoniosamente cada imagen, texto o logo, antes de mandarlo a imprimir. El layout sigue varios principios del diseño para una visualización más estética del anuncio, como son:

- ✓ **Organización:** Se refiere a que las imágenes que aparecen en el impreso deben tener un orden para ser fácilmente percibidas y por lo tanto recordadas.
- ✓ **Trayectoria visual o dirección:** existe una división especial para colocar los elementos en los impresos conocida como "*diagonal de Gutenberg*" y se refiere a la trayectoria visual que reviste el ojo humano de los elementos del anuncio. En los países occidentales esta lectura se hace de arriba a abajo y de izquierda a derecha.
- ✓ **Punto dominante:** En los anuncios impresos elaborados eficazmente, se sigue esta trayectoria visual para acomodar los objetos y, se tiene un punto de inicio conocido como *punto focal o dominante*, que es lo primero que se ve del anuncio; generalmente es una imagen.
- ✓ **La Unidad:** Cada anuncio debe terminar conformando un sólo elemento, una unidad. No debe existir un elemento fuera de lugar; tanto la tipografía como las imágenes y su contenido deben ser coherentes unas con otros.
- ✓ **La agrupación:** Se refiere a que hay que juntar las cosas que estén asociadas, como las imágenes con su leyenda explicativa.
- ✓ **Simplicidad:** Hay que eliminar lo que no haga falta.

### 1.4.3 Tipografía

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

La tipografía utiliza diferentes tipos de letras llamadas "fuentes". La fuente se compone de las letras, los números, signos matemáticos y de los signos de puntuación. Es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo.

La tipografía debe ser legible, es decir, clara de leer, pues cumple un papel estético de manera indirecta con el mensaje y puede provocar gusto o rechazo hacia el producto o servicio anunciado.

Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, por lo que cada una debe escoger el molde correcto para comunicar el mensaje en forma coherente a su idea.

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías que tienen características similares; dependiendo del tipo nos encontraremos con aspectos muy diferentes de las letras. Así, los miembros de una familia tienen algunos rasgos similares y otros que les son propios, como son:

**SERIF:** Letras con patines en los trazos finales de las letras. Son más utilizadas por los europeos que por los americanos. Debido a sus bordes finales que parecen estar unidos unos con el otro, ayuda a conducir el ojo del lector de una carácter a otro; la forma es muy importante por lo que este tipo de letra da una apariencia más distintiva. No es de extrañarnos que sea inconfundible la tipografía de la marca *Coca-Cola* o *El Palacio de Hierro*.

**SANS SERIF:** "San", significa sin, sin patines en los trazos. Son más claras y legibles que la serif por lo que actualmente son las más utilizadas en los textos impresos.

La letra también se define por su inclinación, *Itálica o cursiva*, cuando la letra está inclinada hacia la derecha; y por su tamaño, pues entre más pequeñas son las letras, se ven más lejanas y, por el contrario, entre más grandes parecieran más cercanas al espectador.

La tipografía también se clasifica por:

a) **Por su peso:** Cantidad de tinta que se va a utilizar, puede ser:

- ◆ **En negritas:** se refuerza el tono de la letra para llamar más la atención.
- ◆ **Ligeras:** es el tono normal de la letra, debe utilizarse alternando con negritas.

b) **Por su anchura:** Su extensión hacia los lados, como son:

- ◆ **Extendida:** es el espacio que hay entre los caracteres, entre más exista, más legibilidad tendrá el texto.
- ◆ **Condensada:** espacio inexistente entre los caracteres, lo que provoca menos claridad.

c) **Por su alineación:** puede cambiar la intención del mensaje y puede estar:

- ◆ **Justificada:** el renglón termina exactamente en el mismo punto y tiene los mismos espacios entre cada línea y palabra.
- ◆ **Sin justificar:** El texto se carga a la derecha o a la izquierda.
- ◆ **Centrado:** Texto centrado entre los márgenes izquierdo y derecho.

Es muy importante que el texto sea analizado previamente, dependiendo de la imagen y el mensaje, para ser legible y evitar así problemas de lectura; esto se logra evitando errores comunes como:

- Escribir sólo con letras mayúsculas
- Letras blancas sobre fondos claros
- Tipografía sobre fotos o fondos que la pierden

Según Gary David<sup>30</sup>, las letras formales tienden a ser “oficiales, adecuadas, convencionales, tradicionales y clásicas”, mientras que las informales tienden a ser más “frescas, amistosas, individuales y llevaderas”. Si la letra parece nueva es moderna, si se ve anticuada o pasada, es tradicional.

Asimismo, si la letra tiene bordes difusos, parecerá más amistosa y, por el contrario, si sus bordes se encuentran definidos, la letra será más seria. Es por eso que si la letra pertenece a un negocio o a una tipografía oficial, generalmente será fría como la Futura y la Serifa; en cambio, si la letra es más personal será más cálida, como la Cheltenham o la Goudy Old Style.

Por su tipo de fuente la tipografía tiene numerosas clasificaciones que hoy en día podemos encontrar en los diferentes programas de los ordenadores, entre las cuales podemos mencionar las siguientes fuentes y su connotación<sup>31</sup>:

Arial: Formal, moderna, fría de balance económico y aburrida.

*Psycho: Formal, tradicional, cálida, elegante.*

**BANK GOTHIC: ESP: FORMAL, MODERNA, FRÍA, SERIA, EPOCA DEL MAQUINISMO**

Times New Roman: Formal, tradicional y elegante.

Bookman Old style: Formal, tradicional, calidad, abierta, antigua.

**Croissant: Ornamental, moderna, fría, estilosa.**

---

<sup>30</sup> Bouton Gary David, et al. Edición especial Photoshop 7. p. 649-660.

<sup>31</sup> Idem.

**Celestia: Formal, tradicional, calida, amistosa y antigua.**

“Ante dos documentos, uno bien escrito pero con una mala presentación porque usa tipografía aburrida o inapropiada, y el otro disperso pero atractivamente presentado ¿cuál cree que leerá primero la gente? Leerá el que le parezca más profesional y aparente. El más presentado se coloca debajo de todos, y no se lee, con independencia de lo bien escrito que esté el mensaje.”<sup>32</sup>

La fuente define como se sentirá el consumidor con respecto al mensaje y por consiguiente al producto o servicio. Debe ser equilibrada y provocar el sentimiento adecuado; de ahí su importancia en los impresos.

#### **1.4.4 Conceptos Básicos de mercadotecnia en revistas**

##### **a) La Marca**

Es el nombre asignado al producto y tiene toda una carga connotativa que hace que sea identificada, aún sin estar presente el objeto o servicio constituyente de su nombre; es por eso que también es un factor de identidad, pues distingue a un producto de los otros en el mercado. Se podría decir que es la identidad del producto o servicio.

Existen dos tipos de marca:

1) **Marca de la firma:** Este tipo de marca se utiliza cuando se quiere hacer alarde del nombre o apellido los fundadores (Brittos o Ford por ejemplo) o alguna característica en específico del producto. En ocasiones la marca de firma evoca una cierta reputación y tiene por sí misma una fuerza persuasiva, mejor conocida como “imagen

---

<sup>32</sup> Bouton Gary David. Op.Cit., pág. 651

de marca", por lo que en el estilo de la tipografía se exige una cierta sofisticación, tal es el caso de la tipografía de El Palacio de Hierro.

**2) Nombre del producto:** El nombre del producto es una pequeña descripción que detalla las ventajas de éste.

Así, las características de la marca son:

- **Logotipo:** Versión del nombre con tipografía.
- **Logosímbolo:** Imagen gráfica que se va a identificar con el nombre.
- **Carácter de la marca:** Es el carácter que se le atribuye al producto, y se maneja a dos niveles:

- Personalidad de la marca: Personaje o mascota de la marca
- Atmósfera: Ambiente social o natural, dentro del cual se envuelve al producto.

Por otro lado, las funciones de la marca son:

- Informar
- Diferenciar
- Atraer la Atención
- Atribuir Valor
- Protección para la empresa

A su vez, existen cinco maneras de formular una marca:

- **Descriptivo:** Nombre a través del cual indicamos lo que es en concreto el producto.
- **Patronímico:** Aquel que se inspira en el nombre o apellido del fundador .
- **Toponímico:** Habla del lugar de origen del producto o su campo de acción .

- **Simbólico:** Carácter abstracto gráfico que explota los valores del producto.
- **Siglas o contracción :** Se usa al principio o final de las palabras y se escribe en siglas.

## b) El producto o servicio

Por otro lado el producto o servicio es cualquier cosa que puede obtenerse para satisfacer cualquier necesidad, uso y consumo.

Un producto o servicio puede encontrarse en cuatro diferentes etapas llamadas, ciclo de vida:

- **Introducción:** Se da a conocer el producto en el mercado.
- **Crecimiento:** Se busca expandir el producto.
- **Madurez y consolidación:** Se trata de diferenciar de la competencia.
- **Declinación:** El producto sale del mercado.

De esta manera, se puede encontrar en cualquiera de los niveles mencionados del ciclo de vida, en relación a su competencia en el mercado.

En nuestro caso a analizar, el servicio es la tienda departamental El palacio de Hierro, que se encuentra ubicada en una etapa de madurez, y por lo tanto sus campañas publicitarias han estado enfocadas a diferenciarse de su competencia directa: Liverpool y Sears.

## c) Target

Una buena mercadotecnia requiere un análisis cuidadoso de los consumidores y calcular el tamaño del mercado y sus segmentos. Para calcular el tamaño del mercado, lo que hace es identificar a todos los productos competidores, calcular su nivel de ventas y decidir si es lo bastante grande.



Pueden ser grupos de edad, nivel de ingreso o nacionalidad; puede ser también diferencias entre condiciones económicas o estilo de vida. Se divide entonces el mercado total y se eligen los segmentos con posibilidad de crecimiento y se le diseñan estrategias para competir con los otros.

De acuerdo a Philip Kotler<sup>33</sup> el proceso se hace en tres etapas:

- a) Segmentación del mercado: Se puede hacer de acuerdo a factores demográficos ( sexo, edad, nivel de ingreso, educación, entre otros) factores geográficos ( regiones o ciudades), factores psicográficos ( clases sociales y estilos de vida) y de acuerdo a factores de comportamiento ( circunstancias de compra, beneficios que se buscan o tasas de utilización).
- b) Selección del mercado meta: Se evalúa cada segmento del mercado y el más acorde al producto es el que se busca penetrar.
- c) Posicionamiento en el mercado: Se determina que posiciones se quieren tomar en estos segmentos, por ello se busca diferenciarse de la competencia y exaltar sus ventajas.

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.”<sup>34</sup>

Por otro lado, según Sanchez Guzman<sup>35</sup>, es común encontrar en mercadotecnia el término público objetivo, para referirse al grupo de personas que el sondeo va a obtener en relación a los objetivos perseguidos por la investigación, es decir, el target.

---

<sup>33</sup> Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. p.654

<sup>34</sup> Al Ries Chairman y Jack Trout. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. p. 273

<sup>35</sup> Véase a Sanchez Guzman Jose Ramon. Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. p.668

De esta manera, el target es el grupo de personas a quienes está dirigido el producto o servicio. Por ejemplo hombres, mujeres, niños, ancianos, personas de tal a tal edad, etc. Como vimos, esto se define con base en una investigación del perfil del consumidor que se puede realizar con base en diferentes niveles como los demográficos o psicográficos, que utilizan una herramienta fundamental para definir a su público: el nivel socioeconómico o NSE, el cual explicaremos a continuación.

#### **d) El nivel socioeconómico (NSE)**

Es la estratificación de los hogares urbanos y se puede realizar de acuerdo a tres características: la posesión de bienes durables, los aspectos socioculturales y las características de la vivienda.

Se puede decir que el (NSE) es el ingreso que percibe la persona o la familia. Es una forma de clasificar los lugares urbanos; cada hogar pertenece a un nivel socioeconómico.

Dentro de la clasificación de *La Asociación Mexicana de Agencias de Mercado y Opinión Pública*, existen seis niveles socioeconómicos que son:

##### **1) Nivel A/B o Alto.**

Es el nivel que representa a las personas o familias con más alto poder adquisitivo del país. Su ingreso mensual familiar es del al menos \$50 000. Viven en lugares como Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, Tecamachalco, La Herradura o Villa Verdún.

El perfil educativo de los jefes de familia en este nivel es generalmente de licenciatura o mayor. La actividad de estos es ser empresarios, gerentes, directores o ejercen de manera independiente su profesión.

El hogar puede ser una casa o un departamento de lujo. Ambos, el padre y la madre poseen automóvil del año y cuentan con todas las comodidades y lujos como cable, lavaplatos y computadora personal.

## **2) NIVEL C+ o Medio Alto.**

El nivel que sigue al A/B es el C+, aquí se ubican las personas de nivel de vida ligeramente superior al medio. Su ingreso mensual familiar es de \$21 000 hasta \$49 000. Pueden vivir en lugares como Satélite, Colonia del Valle, Irrigación y Nápoles.

Los jefes de familia tienen un nivel educativo de licenciatura aunque en algunas ocasiones puede ser solamente preparatoria. Generalmente son empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o profesionistas independientes.

Pueden vivir en casas o departamentos propios y por lo menos uno de los dos, padre o madre, poseen automóvil. Los hijos asisten en escuelas particulares con grandes esfuerzos de los padres.

## **3) NIVEL C (Típico.)**

Son las familias de un nivel de vida medio. Su ingreso mensual es de \$6000 a \$20 000. Pueden vivir en lugares como Prados de Rosario, Santa María la Rivera o Avante.

El perfil educativo del jefe de familia generalmente es de preparatoria. Pueden trabajar como comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros o técnicos.

Los hogares pueden ser casas o departamentos propios o rentados. Poseen un automóvil para toda la familia, no de modelo reciente.

#### **4) NIVEL D+ (Medio Bajo)**

Este es un nivel bajo, pero es el más alto de los niveles bajos, ya que son personas con nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio. Sus ingresos son de \$4000 \$5000 y viven en lugares como la Anáhuac y La Federal.

En este nivel el jefe de familia cuenta con nivel primaria o secundaria completa, pueden ser taxistas, comerciantes o ambulantes entre otros. Pueden rentar su propiedad o poseerla, aunque generalmente de interés social. Normalmente no cuentan con automóvil y utilizan el transporte público. Pueden tener cuentas de ahorro, tarjetas de debito y sus pasatiempos consisten en asistir a shows organizados por el gobierno, parques, deportivos y balnearios.

#### **5) NIVEL D (Popular Típico)**

Las familias de este nivel son de estilo de vida austero y sus ingresos son bajos, entre \$1500 y \$3000. Pueden vivir en lugares como la Guerrero, Sta. Ursula, Infonavit o Cuatlitlán Izcalli.

El jefe de familia generalmente cuenta con educación primaria y se puede desempeñar como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrados, maquiladores, entre otros.

Sus hogares pueden ser casas o departamentos pequeños, propios o rentados y generalmente son de interés social. Utilizan el transporte público y si poseen auto, es muy viejo. Generalmente no poseen cuentas de bancos.

## **6) NIVEL E (Bajo)**

Este es el último nivel y por lo tanto el más bajo. Su ingreso es de \$1500 y viven en colonias como La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo y Los Reyes.

El jefe de familia tiene estudios de primaria incompleta y tiene varios empleos, algunos eventuales. Generalmente no cuentan con una vivienda propia, por lo que en ocasiones invaden terrenos de la ciudad. No cuentan con servicios bancarios y utilizan el transporte público. Sus diversiones son la televisión y la radio.

## **CAPÍTULO 2. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL MACHISMO**

## 2.1 Conceptos básicos

Para entrar en la materia elemental de ésta investigación, el género, antes que nada debemos comprender ciertos conceptos muy importantes en el tema de la sexualidad.

La sexualidad se estudia de forma integral. Lo que antes la Teoría Biologicista llamaba coito, hoy la Teoría Constructivista llama un área de la sexualidad que comprende el erotismo y el placer.

Actualmente la Teoría Constructivista nos dice que la sexualidad implica más áreas igual de importantes todas, como son: el sexo biológico, el género, la opción o potencialidad de reproducirse, el erotismo y la orientación sexual.

“En la acepción actual, el término <<sexo>> se usa para referirse a las características biológicas y anatómicas del hombre y de la mujer, y <<género>> para hacer referencia a los roles masculino y femenino que la sociedad atribuye e <<impone>> a cada sexo. El primero está dado por la naturaleza; el segundo es aprendido”<sup>36</sup>

Esto no quiere decir que todas estas conductas sexuales no existieran desde el inicio de los tiempos, al contrario, siempre han sido inherentes a la naturaleza humana, pero con otras funciones y significados; sin embargo, hasta hace apenas un siglo y medio, se empezaron a redefinir las conductas aquí descritas como categorías y teorías basadas en información objetiva y científica.

Hoy el hablar de la sexualidad, no se refiere simplemente a la procreación o la reproducción, por el contrario, su comprensión requiere de un estudio biopsicosocial.

---

<sup>36</sup> Castañeda Marina. La experiencia homosexual. p.60

Por lo que todos estos conceptos son importantes y son básicos para el mejor entendimiento del género, veamos:

**SEXO BIOLÓGICO.**- Se refiere a si un individuo es hombre o mujer según sus rasgos anatómicos y su carga genética. Se dice que es natural, porque comprende estructuras biológicas, físicas y heredadas. Los hombres son diferentes a las mujeres por éstas características.

En los hombres comprende principalmente la carga genética XY, el pene, el escroto, los testículos, una espalda más ancha y voz más grave. En las mujeres las características principales son: la carga genética XX, la vagina, labios mayor y menor, ovarios, pechos desarrollados, cadera pélvica más grande y cuerpo calloso más grande.

**GÉNERO.**- Aspectos sociales que nos permiten decir si una persona pertenece al grupo masculino o femenino. Son las diferencias entre hombres y mujeres dadas por la cultura; una persona se puede identificar con el género masculino o el femenino, es decir, el grupo de hombre o de mujeres simplemente por el tipo de ropa, si trae vestido y tacones, si usa traje y corbata, o por un corte de cabello.

**OPCIÓN O POTENCIALIDAD DE REPRODUCIRSE:** Es el proceso biológico que tiene que ver con la herencia genética y la conservación de la especie. Se refiere a que cada individuo es dueño de su cuerpo y libre de decidir si desea, o no, tener hijos.

**EROTISMO:** Aquí se incluye el coito y todo lo que a los seres humanos les provoca placer; éste puede ser darse con otra persona, con un objeto, consigo mismo, con una situación determinada imaginada, etc.



**ORIENTACIÓN SEXUAL:** Se refiere a la atracción erótica y/o afectiva que se siente por una persona sea ésta hombre o mujer.

De esta manera, si la persona por la cual se siente atracción es del sexo contrario, se dirá que es una persona con orientación heterosexual; en contraste, si la persona por la cual se siente atracción es del mismo sexo, se dirá entonces que la persona tiene una orientación homosexual.

Estos son los conceptos básicos que nos permitirán entender la conciencia de género que se refiere al sentimiento de pertenencia de una persona hacia el grupo de los hombres o de las mujeres y, se refleja en los roles y las conductas. Generalmente, a los tres años esta conciencia de género aparece y el niño se puede identificar con los niños o con las niñas y aprenden a comportarse como tales.

Es importante señalar que, generalmente, las personas confunden el género y la orientación sexual y, principalmente, esta confusión se manifiesta en los casos de homofobia. Según Marina Castañeda la homofobia se relaciona con la confusión que la mayoría de las personas tienen del sexo y el género; pero como ya vimos, un hombre homosexual, puede ser fuerte y varonil, o viceversa: un hombre heterosexual, puede presentarse como alguien delicado, pulcro y bien hablado, y no por eso ser homosexual.

De ahí la importancia de entender que la diferencia entre heterosexuales y homosexuales es la expresión de la sexualidad, el sexo biológico es el mismo.

De acuerdo con estos conceptos, el heterosexual sería un hombre, es decir, en cuanto a sexo biológico XY, de género masculino y con orientación sexual hacia el sexo opuesto (heterosexual).

Pongamos un ejemplo: Una persona con rasgos anatómicos masculinos, con una orientación heterosexual, una identidad sexual de un hombre, pero que gusta de vestir ropas y adoptar actitudes del género femenino ¿con quien se relacionaría?

**Sexo biológico:** hombre.

**Orientación sexual:** heterosexual; es decir, en este caso siente atracción hacia las mujeres.

**Identidad sexual:** hombre; es decir, que se identifica con las características anatómicas de su propio sexo.

**Identidad genérica:** femenina (se refiere a que gusta de vestir y adoptar vestimenta y actitudes de las mujeres).

El ejemplo corresponde a un travestí, que son personas que sienten por momentos la necesidad de vestirse con atuendos y ropas del género contrario a su sexo, aunque estén a gusto con su cuerpo; y en este caso, se trata de un hombre al que le gustan las mujeres, porque su orientación es heterosexual, es decir, hacia el sexo contrario.

Ahora es más fácil comprender que la diferencia sexual se refiere a un hecho biológico y por otro lado el género, se refiere a un hecho social; dos características que casi siempre van de la mano, pues en nuestra cultura a los niños se les educa para comportarse como "machos" y a las niñas para comportarse como "mujercitas". Educación que se realiza con base en la diferencia anatómica, lo que nos hace aducir que el ser hombre o el ser mujer, no es algo natural, sino **que se aprende**.

**"La diferencia sexual es la primera evidencia incontrovertible de la diferenciación humana. Este hecho biológico, con toda la carga libidinal que conlleva, es materia básica de la cultura".<sup>37</sup>**

---

<sup>37</sup> Luz Gabriela Arango, et.al. Género e Identidad. Ensayos sobre lo masculino y lo femenino. p. 62

Las diferentes anatomías de los cuerpos femenino y masculino no son suficientes para definir lo que identifica realmente a un hombre y una mujer, pues como veremos más adelante, en el fondo, cada hombre reprime una parte femenina que existe en su interior y, cada mujer está frustrada por estar tan limitada socialmente.

Sabemos esto gracias a que hoy la información sexual es objetiva y científica. Sin embargo, actualmente la educación sexual tiene dos tipos de impartición:

- La informal, donde generalmente se construyen los prejuicios y la conforman la familia y su contexto: los amigos, la iglesia, los medios de comunicación, etc.
- Y por otro lado la formal, que la imparten las personas y las instituciones **preparadas** bajo el rigor científico y objetivo del estudio de la sexualidad.

Es importante aclarar que existen otros dos conceptos que serán utilizados a lo largo de este trabajo tal y como su expresión indica, hombres para los hombres únicamente y mujeres para las mujeres; sin caer en la trampa más común del machismo: hombres para indicar a la totalidad de la población sin importar que la cantidad de mujeres es mayor mundialmente. Así, la palabra *seres humanos* es la que será utilizada como sinónimo de hombres y mujeres en conjunto.

## 2.2 La Condición Femenina

Actualmente el tema de la mujer parece haber terminado, muchas mujeres y hombres consideran que la condición femenina ha alcanzado ya su máxima búsqueda de la igualdad con los hombres y creen que el paso que sigue para continuar esa transición deben darlo ellos; lamentablemente, hoy en día la condición femenina sigue en una constante de contradicciones y aflicciones para las mujeres, que pareciera, viven inmersas en un poder invisible que las constriñe.

Es por eso que el paso que sigue, toca darlo a ellas. Podemos cuestionarnos ¿ por qué el hecho de que las mujeres apoyen a otras se plantea como un deber moral ? Desde el punto de vista de la ética y, con base en la teoría de Graciela Hierro, si consideramos que el fundamento de la moralidad se basa en el principio del interés, podemos entender que "*lograr la felicidad del mayor numero de seres constituye el deber moral humano.*"<sup>38</sup>

Esto quiere decir que el bien último, en la ética, es el que da la felicidad o el placer y que se debe buscar, en efecto, pero sin hacer daño a los demás. Asimismo, debemos buscar la acción moral que traiga el mayor bien para los demás, que cualquier otra alternativa posible.

Hierro asegura que *los hombres*, bajo estos preceptos, han interpretado este lineamiento promulgando que la condición de la mujer es correcta, porque a la larga y en general, trae más bien que cualquier otra alternativa posible para la gente.

Es decir, trae felicidad a una gran cantidad de seres: sus hijos, su esposo, su familia y a la sociedad en general, pues deben ayudar a poblar el mundo procreando y atendiendo a los suyos. Sin embargo, este pensamiento entra en contradicción con el criterio moral último: no hacer daño al mayor numero de seres posibles, en este caso, las mujeres, que constituyen más de la mitad de la población mundial.

En efecto, las mujeres han seguido su rol femenino en cuanto obligación moral, con el fin último de la procreación y la sumisión a la hegemonía masculina, ideas que lamentablemente, han sostenido hasta ahora la ideología patriarcal que da pie a la opresión femenina.

La opresión femenina se debe a la esclavizadora interpretación de la diferencia biológica de ambos sexos, diferencias naturales que han institucionalizado la

---

<sup>38</sup> Hierro Graciela. Ética y Feminismo. p. 9

organización patriarcal. La mujer entonces, se encasilla en las funciones consagradas de reproductora, trabajadora doméstica, encargada del cuidado infantil y objeto erótico.

Cabe resaltar, que son papeles que la jerarquía patriarcal ha considerado inferiores por no producir aparentemente una ganancia económica; sin embargo, en contradicción a esto, se encuentra la situación de la mujer prostituta, que sí produce un beneficio económico en el capitalismo y sin embargo sigue siendo inferior y degradada en la jerarquía social.

Es por eso que hombres y mujeres critican a la prostituta; los primeros por no ser dueños exclusivos de ella; las segundas, porque envidian su libertad de acostarse con los hombres sin remordimientos religiosos y sociales.

De esta manera, las mujeres a fin de no perder los privilegios ni el trato galante de los hombres, sostienen la situación de opresión de la condición femenina, incluso estando en contra de las demás mujeres a las que considera sus rivales. Huelga decir que son cuestiones morales y creencias fundadas en la biología las que fundamentan el actuar de éstas.

Al hurgar dentro de la psicología del trato galante de los hombres a las mujeres, nos asombraremos al encontrar un profundo machismo oculto que las humilla y las degrada; se les trata como niñas caprichosas que nunca crecerán; como objeto sexual al cual pueden acceder sin ningún recavo, incluso con agresión.

Casos como los de "*Las muertas de Juárez*", que hoy por hoy están vivos, casos como los de la violencia hacia las mujeres (las nalgadas en el metro, los insultos en las calles, la violencia intrafamiliar, todo eso es violencia hacia las mujeres), todas son acciones de poder, acciones ocultas que se deben vencer.

Es por eso que la "conciencia del debe ser" que menciona Hierro, debe ser tomada antes que nadie por las mismas mujeres, por el bien a sí mismas y como la autora explica, *por ética, toda mujer debe ser feminista, para recuperar el tiempo perdido históricamente.*

*"...toca a ellas, y sólo a ellas, cambiar la situación que nos aflige; aliviar el sufrimiento que ocasiona este estado de injusticia humana que, por otra parte, no sólo alcanza a la mitad de la población, sino también repercute sobre la humanidad."*<sup>39</sup>

### 2.3 El Feminismo

Como ya vimos, sexo y el género son dos cosas que permanecen tan unidas que parecen inherentes. Entonces ¿cómo fue que llegamos a percatarnos de ello?

En nuestra sociedad patriarcal, caracterizada por las marcadas diferencias entre hombres y mujeres, fueron las voces feministas las que se alzaron para rebelarse en nombre de todas las mujeres contra la transgresión a la que habían sido arrojadas.

Incluso lo vemos en algo tan cotidiano como la historia, "al hombre como varón, entonces, se hace referencia siempre o nunca, según se mire. En cambio, la mujer como género, hasta hace poco se mencionaba sólo ocasionalmente en los estudios históricos, sociales o filosóficos; parece que sólo sobre ella, y no sobre el hombre, hubiera tenido alguna influencia la diferenciación sexual, hasta tal punto que se llegaba a equiparar mujer y función reproductiva."<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Idem.

<sup>40</sup> Luz Gabriela Arango, et. al. Género e Identidad. p. 40

Es entonces hasta hace poco, con los estudios feministas, que pudo salir la mujer a la luz; fue también a través de su propia vida, como ellas empezaron a reescribir el papel de la mujer en la sociedad.

Para entender la condición de la mujer actual, es necesario analizar cómo surgió el feminismo. Andree Michel, hace un estudio de la mujer a través de las diferentes épocas de la historia y plantea que su condición de opresión fue consecuencia de una norma impuesta injustamente, al pasar de los siglos, como lo muestra el siguiente cuadro<sup>41</sup>:

### 2.3.1 Cronología del Feminismo

ÉPOCA	CARACTERÍSTICAS DE LA ÉPOCA	SITUACIÓN DE LA MUJER
<b>PALEOLÍTICO</b>	Hombres y mujeres dependían de la caza y la recolección; eran nómadas. Vivían en armonía con la naturaleza y su ideal era la estabilidad y la exogamia. Existían símbolos sexuales masculinos y femeninos dibujados en las cavernas en forma de signos geométricos.	Decisiones tomadas colectivamente por hombres y mujeres; la mujer era la encargada de alinear las tierras, efectuar alianzas y nombrar tesoreros; es probable que tuviera un papel superior al hombre, pues había una gran mortalidad materna por lo tanto eran muy valoradas.
<b>PRIMERA REVOLUCIÓN NEOLÍTICA</b>	Ocurrió aproximadamente hace 10 mil años a.C.; la mujer inventa la agricultura que se yuxtapone a la alimentación y forma de vida; no existen aún indicios de guerras y eran tribus pacíficas. La mujer inventa el hilado y el tejido, por lo que se empiezan a volver sedentarios y surgen las primeras divinidades.	Después de que las tribus se vuelven sedentarias, la mujer adquiere un gran poder y el parentesco se da en línea femenina. Las primeras divinidades son mujeres plasmadas en estatuillas de arcilla, llamadas Diosas madres. Las mujeres enseñan a sus hijos los secretos de la agricultura. Evidentemente la civilización era matriarcal.

<sup>41</sup> Véase Andree Michel en El feminismo.

<p>2DA REVOLUCIÓN NEOLITICA Y LA ANTIGUEDAD</p>	<p>El Neolítico Medio se dio entre 6mil y 3mil años a.C. Hubo una gran explosión demográfica y el descubrimiento de energías nuevas: el buey y el agua. Después, el hombre inventa la carreta, el molino de viento o agua, el barco de vela y otros medios de transporte. Surgen las ciudades y se da un gran excedente alimentario, lo que origina la primera diferencia de clases y la división del trabajo, ya que una clase se alimenta gracias a la otra. Surge la esclavitud y la endogamia. También aparece por primera vez la guerra como recurso de apropiación de las tierras.</p>	<p>Debido a que el hombre inventa la carreta para el arado, la mujer es reemplazada como agente de la producción agrícola; surge el campo y se da un trastorno en la organización social y el estatus de la mujer empieza a decaer. Empieza a desaparecer el dominio femenino en las religiones y las mujeres son encerradas en sus casas por los hombres; las hijas son guardadas como reproductoras por los jefes de familia para darlas a los primos y son usadas como sirvientas.</p>
<p>DESDE LA CAÍDA DEL IMPERIO ROMANO HASTA EL FIN DEL RENACIMIENTO</p>	<p>Se dio el periodo prefeudal entre los siglos V al IX. Cae el imperio romano y surgen las clases medias. Existencia de monasterios aristócratas que apoyan el cristianismo. La Iglesia era la organización más sólida en la que se apoyaron los hombres de poder; las costumbres germanas prohibieron la poligamia y el divorcio.</p>	<p>Las mujeres siguen viviendo el encierro; están relegadas del episcopado; Gracias a Carlo Magno algunas mujeres empiezan a tener más libertad, él les permite manejar el ministerio de finanzas y administrar los dominios de la realeza. Entre 701 y 1200 a.C el apellido matronímico o patronímico todavía era a elección de los padres. A finales de los siglos X y XI hubo mujeres que tenían libertades y poder económico y político: amas de castillos, Tierras, Jefas militares, juezas, castellanas y nobles: como las esposas, hijas y hermanas de los reyes y las que gobernaban en ausencia del Rey.</p>



<p><b>PERIODO DEL SIGLO XII AL RENACIMIENTO (XIV)</b></p>	<p>Surgen reformas al interior de la iglesia; esta se alía con el nuevo poder para excluir a las mujeres de los puestos funcionarios y la religión se vuelve jerarquizada y masculinizada. Surge la Inquisición que doblegaba a las personas que se rebelaban contra las reformas de la iglesia, incluyendo a las mujeres que se oponían a la opresión del hombre, acusándolas de brujas.<sup>42</sup> (La cacería de brujas terminó hasta el s. XVIII). El estado impone que los hijos hereden el nombre del padre y se pierda el de la madre (civil death). Gracias a la nueva legislación familiar, la mujer queda incapacitada jurídicamente.</p>	<p>Segunda rebelión contra las mujeres. Son excluidas de las funciones de la iglesia, las Escuelas y Universidades también las excluyen del estudio. Se elimina a la mujer de los puestos de poder y son defraudadas cientos de ellas al perder sus papeles y sus bienes. Se prohíbe la sucesión del dominio real por la línea materna, la libertad testamentaria y el aprendizaje de algunos oficios fue reservado a los hombres. Miles y miles de mujeres mueren quemadas en la hoguera acusadas de hechicería, herejía y aborto que en ese momento se consideró un crimen. ◊</p>
<p><b>EL RENACIMIENTO</b></p>	<p>Surgen ideas de igualdad entre los hombres.</p>	<p>La mujer sigue viviendo el encierro y la esclavitud doméstica (casada tiene que pedir permiso para todo legalmente)<sup>∞</sup> Empieza a existir una frustración constante en las mujeres que descargan sobre sus mismas hijas. Las viudas seguían siendo acusadas de hechicería porque no querían volver a casarse y se quedaban con la herencia del marido. Mujeres como Juana de Arco luchan por vivir sin limitaciones de su papel femenino y otras influidas por el renacimiento escriben sobre la igualdad de hombres y mujeres. De esta manera surge el feminismo junto con el renacimiento.</p>

<sup>42</sup> Las hechiceras eran acusadas de atacar la potencia sexual de los hombres, el poder reproductor de las mujeres y de trabajar para la exterminación de la fe. Andree Michel. El Feminismo p. 45

<sup>?</sup> El aborto fue considerado crimen debido a que los teólogos concluyeron que lo más importante en la vida de una mujer era la reproducción. Las comadronas que llegaban a sacrificar al hijo para salvar a la madre eran quemadas vivas acusadas de crimen. *Ibidem*. p.46

<sup>8</sup> El tratado Menagier de Paris (1498) ordenaba que la mujer debía prepararse desde niña para sus futuros roles domésticos y hacer todo lo posible para la comodidad de su marido. *Ibidem* p.50

<p><b>S. XVII AL XVIII</b></p>	<p>Se da la Revolución industrial; surgen las ideas de Marx sobre la acumulación capitalista construida sobre la explotación colonial y la guerra. Hubo una gran concentración de la riqueza que perjudico a esclavos y mujeres. En el nuevo mundo las prácticas patriarcales tardan en llegar, lo que da tiempo a las mujeres de emigrar a América y prepararse. Sin embargo, sólo los hombres accedían a los puestos de poder en las nuevas colonias.</p>	<p>Empezaron a surgir mujeres ociosas de clase alta y mediana burguesía criticadas por los hombres. Algunas empezaron a ocupar empleos mal pagados como en la industria textil. Las mujeres empezaron a ser objetos en venta para los capitalistas poderosos. Hubo algunas que empezaron a rebelarse contra su situación y las de clase alta y media empiezan a estudiar y a ocupar papeles literarios, luchando políticamente como "las mujeres azules" entre otras. Algunas se emplean como prostitutas y otras se convierten en piratas. Hubo las que emigraron al Nuevo Mundo en donde sí se les permite expresarse y estudiar profesionalmente. Poco a poco las mujeres buscan formas de denunciar su condición femenina y forman colectivos que muestran su fuerza como grupo discriminado y con el mensaje de Beauvoir se da el movimiento de liberación femenina.</p>
<p><b>S. XIX</b></p>	<p>Se expande el capitalismo por todo el mundo, que en un principio se mantuvo gracias a la acumulación fija, es decir, la producción doméstica de las mujeres, sin embargo, Marx denuncia un socialismo revolucionario que critica la propiedad privada de los medios de producción, sin mencionar la producción doméstica de las mujeres.</p>	<p>Nace el feminismo ya como movimiento organizado*. Existían esposas que ayudaban sin pago alguno a su esposo obrero, ya que cuando una mujer era contratada, los sindicalistas se ponían en huelga. Las mujeres que trabajaban en algunos oficios eran mal pagadas y explotadas. Hubo algunos triunfos sociales de mujeres. Las lavanderas obtienen 2 hrs. de reducción de sus 14 hrs. de jornada de trabajo. A su vez, las feministas conquistaron su derecho a la educación.</p>

\* Beauvoir afirma que no era la naturaleza la que limitaba los papeles femeninos, sino un conjunto de prejuicios, costumbres y leyes arcaicas, de las que las mujeres eran más o menos cómplices, al encontrar en el matrimonio comodidad e integración social.

<p><b>S. XX</b></p>	<p>Tienen lugar la 1era y la 2da Guerra Mundial; en la segunda surge el fascismo y el nazismo. Surgen los anticonceptivos que logran separar la sexualidad de la mujer y la procreación. En 1967 Inglaterra obtiene su libertad al aborto, EU en 1973, Francia en 1975 e Italia en 1978.</p>	<p>Durante la Segunda Guerra Mundial los hombres son enviados a la guerra, y estas tienen que ocupar los puestos de ellos en diversos trabajos y la mujer se vuelve independiente. Después, al término de la guerra, la mano de obra femenina tuvo que regresar a sus hogares; hubo algunas que se resistieron. Seguía considerándose la reproducción como la función más importante de la mujer. La violación es considerada un crimen gracias a las feministas. Empieza una investigación feminista en diversas ciencias como historia, sociología, psicología, lingüística, etc.; creándose una cultura antisexista coexistente a la patriarcal de la cual surgen los estudios de género.</p>
---------------------	--	--

A través de las diversas etapas de la mujer, mencionadas aquí, es interesante observar que muchos de los valores que se tenían en los periodos antiguos subsisten en la actualidad, como la reproducción que aún es considerada por muchas mujeres y hombres, como el papel más importante de la mujer; asimismo el sometimiento de ésta al sistema patriarcal y la familia nuclear como la única forma de organización aceptada, son todavía factores clave en el proceso de enajenación patriarcal.

Sin embargo, dentro de las ventajas que se han dado en la situación de la mujer, se encuentran los estudios de género que nacieron gracias a la investigación feminista.

## 2.4 Estudios de Género

Como ya vimos los estudios de género nacieron de la teoría feminista. Martha Lamas señala que la categoría de género aparece entonces incorporada por el feminismo anglosajón para referirse a la construcción social no sólo de "lo femenino", sino también, de "lo masculino"; pero no como algo biológico, sino refiriéndose a una construcción social y cultural, que impone roles contrarios a hombres y mujeres.

Así, poco a poco se va aceptando en las ciencias sociales y se reemplaza el nombre de "Estudios sobre las mujeres" por "Estudios de género", que han desarrollado numerosas y nuevas teorías continuamente.

Simone de Beauvoir marca los antecedentes de ésta categoría, al plantear en 1949 en El segundo sexo, "*la mujer no nace, sino que se hace mujer*" sostiene que las características humanas "femeninas" son aprendidas socialmente e introyectadas, y no son "naturales" de su sexo. De esta manera el género, es un orden sociocultural que se construye sobre las características sexuales de hombres y mujeres.

Mientras que la perspectiva de género, se refiere al hecho de analizar las relaciones de género en las instituciones: ámbitos públicos y privados, educativos, y medios de comunicación, entre otros. Asimismo, estudia la normatividad del orden de género en la sociedad y sus mecanismos de reproducción mediante códigos, leyes, discursos orales, tradiciones, deberes y obligaciones circunscritos todos en un imaginario social.

Así, existen dos enfoques que explican las actitudes de los hombres y las mujeres; el enfoque esencialista está basado en la biología y asegura que muchas de las conductas violentas e irracionales de los hombres son "naturales" y emanan de su anatomía misma. Sus explicaciones se basan en la etología, la teoría de la evolución y el psicoanálisis.

Por otro lado, el enfoque constructivista deriva de los estudios de género, de la antropología, la etnografía, la sociología y la historia, es decir, en cuestiones sociales económicas y culturales. Este enfoque afirma que las conductas machistas o patriarcales son aprendidas socialmente.

La categoría de género se volvió entonces atacada por amplios sectores conservadores de la sociedad: "...resulta amenazante para el pensamiento religioso fundamentalista porque pone en cuestión la idea de lo "natural" (tan vinculada a lo divino)....".<sup>43</sup>

Fue Gayle Rubin quien utilizó la categoría de género por primera vez a mediados de los setenta en El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo; y en 1987, Jill K Conway, habló sobre su uso en un ensayo llamado "El concepto de género" que ayudo a entender su importancia cultural.

Las feministas entonces, con base en la categoría de género, construyeron sus argumentos políticos y sus cimientos conceptuales sobre uno de los juicios que en un principio les interesaba más resolver, el papel de la mujer en la sociedad.

Como modo de investigación, constituye estudiar lo femenino y lo masculino, junto con otro tipo de relaciones discriminatorias como las raciales, las homofóbicas y de clase, es decir, el papel de la acción humana en general, pues todas estas relaciones están circunscritas en relaciones de género.

Se plantean viejos problemas y maneras de pensar de una manera distinta y más objetiva; a la vez, obliga a sensibilizarnos de lo que implica la coerción social, como las costumbres o los prejuicios, a cuestionarnos la democracia que pregona el país, la falsa igualdad entre hombres y mujeres en un mundo dividido por las diferencias sexuales.

---

<sup>43</sup> Lamas Martha. La construcción cultural de la diferencia sexual. p. 11.

### 2.4.1 La oposición binaria hombre / mujer

De manera histórica, la conformación de la identidad de la mujer se dio con base en la del hombre, es decir, de su contrario; si el poderoso era el hombre, la mujer tuvo que ser la dominada; si él era independiente, ella tuvo que ser la dependiente, conformación llamada oposición binaria.

Esta construcción de lo femenino y lo masculino tuvo que pasar un proceso antes, para llegar a conformarse; Gayle Rubin sostiene que "la oposición binaria hombre / mujer, clave en la trama de los procesos de significación, instauration una simbolización de todos los aspectos de la vida: [...] Así, mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que es propio de cada sexo."<sup>44</sup>

Se trata de lo que Gayle Rubin llama en su Tráfico de Mujeres, sistema sexo / género. En él se establecen una serie de "arreglos" mediante los cuales los hombres relegan a las mujeres al papel de **objetos de intercambio**.

Cuando se organizó la sociedad, cada individuo fue moldeado con base en su sexo biológico y la procreación a través de convenciones específicas establecidas, como los sistemas de parentesco. De esta manera, Rubin sostiene que cada sociedad tiene su sistema sexo/género, donde la identidad genérica de cada individuo se conforma mediante convenciones específicas.

Asimismo, Levi Strauss en Las estructuras sociales del parentesco, sostiene que el intercambio de mujeres era una práctica totalmente justificada anteriormente por los hombres, para establecer el parentesco. Describe como la intercambiaban entre hombres de otros grupos para después poder tener acceso a las hermanas o hijas de

---

<sup>44</sup> Luz Gabriela Arango. Género e Identidad. p.62

éstos, lo que impedía que el hermano o el padre tuvieran relaciones con sus propias hijas o hermanas; de esta manera fue como se articuló el tabú del incesto. ◇

De la misma manera, el intercambio de regalos (mujeres) tenía una función social, servía como regulador de las relaciones, pues creaba vínculos entre los hombres cuando no existían las relaciones gubernamentales para mantener a la sociedad funcionando.

Entonces, el tabú del incesto, obliga a establecer *relaciones de parentesco* con otros grupos. De esta manera, se establece una amplia red de relaciones a través de él, entre los hombres, no entre mujeres.

No es de extrañarnos que, actualmente, todo este sistema "machista" de parentesco, se encuentre inscrito en nuestra sociedad sin que nos percatemos de ello, es decir, de manera invisible. Por ejemplo, cuando la mujer es entregada en matrimonio por el padre al novio, éste pide la mano al padre, lo cual, es toda una simbolización de intercambio de objetos sexuales (acceso sexual a la mujer), en primera instancia y, después, de situación genealógica, nombres de linaje, antepasado y derechos sobre ésta.

De la misma manera, el sistema sexo/género también impone la norma de la heterosexualidad basada en el matrimonio, el cual vuelve a hombres y mujeres en mitades incompletas que, sólo se vuelven un ser humano íntegro, cuando se unen con su contraparte femenina o masculina.

---

? "La prohibición sexual de una hija o hermana, obliga a entregarla a otro hombre, y al mismo tiempo establece un derecho a la hija o a la hermana de ese otro hombre. Ver Lamas Martha, en la construcción cultural de la diferencia sexual. p. 52

La identidad de hombres se forma entonces, mediante la represión de sus rasgos femeninos y la de las mujeres, oprimiendo sus rasgos masculinos.

Los sistemas de parentesco fueron los cimientos del sistema patriarcal y, por lo tanto, es fundamental para la existencia de la identidad genérica. En éste sistema, se contraponen todo lo masculino a lo femenino, se otorga poder a los hombres y no a las mujeres. Es por ello que, a través de este sistema, el yugo que oprime a las mujeres permanece como algo cotidiano en la sociedad, es decir, oculto.

## **2.5 La construcción social de la identidad genérica**

Para entender como es que actualmente se da esa construcción de identidad de género en los individuos, debemos comprender el término *Construcción Social de lo femenino y lo masculino*. Fue utilizado por primera vez en el plano médico en 1968 por Robert Stoller que establece la diferencia entre sexo y género en su estudio titulado *Sex and Gender*, en donde se hablaba de los trastornos de la identidad sexual.

Para conceptualizar lo que es identidad, diremos que uno va formándola al ver sus diferencias y compararse con los demás, los iguales y los diferentes; después acepta sus diferencias y similitudes con los otros, y por último, las refuerza consolidando así su identidad.

Según María Moliner, "identidad es la cualidad de idéntico, la relación entre cosas idénticas y la circunstancia de ser efectivamente la persona que se dice ser. La acepción de identificar es establecer la identidad de una persona, reconocer y considerar o presentar como idéntico dos o más o cosas [...] en un sentido universal y



básico a partir de la idea de la diferencia anatómica se establece la primera identidad de una persona."<sup>45</sup>

Asimismo, esta definición de identidad sirve para explicar otro tipo de identidades, por ejemplo, de raza, política, religiosa, sexual, otro lenguaje o cualquier otro tipo de identidad que en su conjunto, forman a la cultura.

Lo que queda claro en el término identidad, es el constituirse y definirse ante un diferente, pues "las identidades sirven para construir una identificación social y para dar fuerza a la efectividad de ciertas alianzas."<sup>46</sup>

Esta identidad de género se desarrolla a través de la cultura, cuando dentro de ella las personas convivimos con otras y, adoptamos un papel como hombre o mujer para diferenciarlos de los otros o las otras, siguiendo un determinado esquema.

Dentro de nuestra cultura existe un paradigma marcado por la complementariedad de los sexos y la heterosexualidad como regla; de esta manera, la sociedad nos dicta que todos debemos ser la mitad del sexo contrario y heterosexuales.

Desde pequeños introyectamos esas diferencias. La niña generalmente se identifica con las otras niñas y adquiere la apariencia femenina: el color rosa, los vestidos, los peinados, los zapatos de meter o de correa; juega con muñecas, con juguetes para el hogar: trastes, licuadoras, juegos de te, a cuidar a un bebe, en fin, sin saberlo se prepara para lo que será su futuro: madre y esclava del hogar.

El varón por otro lado, tiene más libertad, de niño generalmente lo visten de azul, juega con pistolas, carritos, máquinas de computadora, es decir, se prepara para

---

<sup>45</sup> Arango Luz Gabriela. Género e identidad. Ensayos sobre los masculino y lo femenino. TM Editores. p.63

<sup>46</sup> Lamas Martha. El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. p.362

dominar el mundo; las guerras; los autos; los deportes; la agresividad; la competencia: el poder.

De esta manera, estas características entre niños y niñas son construidas, pues son aprendidas desde la más tierna infancia y, más aún, no son universales. Dicha diferenciación es una construcción social, tal y como lo muestran estudios realizados en otras culturas. <sup>◇</sup>

Para entender como el sistema nos obliga a comportarnos de diferente manera hombres y mujeres, veremos los cuatro elementos que integran la formación del género según Scott :

“1.- Los símbolos y mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples.

2.- Conceptos normativos expresados por doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales, políticas que afirman el significado de varón y de mujer.

3.- Instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género: sistemas de parentesco, la familia, las instituciones educativas, la política y el trabajo dividido por sexos.

4.- La identidad como construcción de identidad genérica en grupos donde se mezcla la subjetividad del sujeto e identidad de género.”<sup>47</sup>

---

<sup>?</sup> En la isla de Tahití estudiada por Robert Levy en los sesenta, se descubrió que no existe diferenciación entre hombres y mujeres en esa sociedad. “las mujeres detentan el poder político, participan en los mismos deportes y actividades que los hombres, se mueven con libertad y sostienen relaciones sexuales con quien se les antoje. Los hombres también cocinan y cuidan a los niños y a menudo sostienen relaciones sexuales con el homosexual del pueblo, que es una figura ritual muy respetada. Asimismo, no existe agresión, competitividad ni género gramatical. Ver a Castañeda Marina en El Machismo invisible, Pág. 79

<sup>47</sup> Lamas. Op.cit. Pág. 331

Así es como se construye la identidad de género, basándonos en la diferencia sexual, en donde hombre y mujer tienen una serie de tareas asignadas para su vida en sociedad, que generalmente aprenden desde pequeños y para las cuales, están de acuerdo.

### **2.5.1 La institucionalización del género**

Todo ser humano se somete a un mar social que le infunde normas, valores, le marca paradigmas a seguir y estereotipos, no sólo en el género, sino en toda su vida cotidiana; esto es porque "nuestra conciencia ya está habitada por el discurso social".<sup>48</sup> El discurso de género es uno de los grandes discursos sociales, que según nuestro sexo, nos hace ocupar determinado papel en sociedad.

Las normas de género se imponen de una manera indirectamente obligada; es un orden social, que nos dicta y nos obliga a actuar de determinada forma mediante la coacción. El término de coacción lo utiliza Durkheim al referirse al hecho social como "los modos de actuar, pensar y sentir que se imponen mediante la coacción,"<sup>49</sup> primero de manera externa, luego, a través de la autrepresión.

Esto quiere decir que si nos salimos de tales esquemas de comportamiento, la sociedad nos puede coaccionar excluyéndonos de ella o separándonos.

El sistema la utiliza sutilmente para obligarnos a acatar nuestro papel de género en la sociedad. Foucault sostiene que es a través de mecanismos de autocontrol como los miedos, que las personas son controladas para no romper las reglas socialmente aceptadas.

Así, las formas de coacción por medio de las cuales se lleva a cabo el autocontrol son:

---

<sup>48</sup> Luz Gabriela Arango. Op. Cit. Pág. 64

<sup>49</sup> Erreguenera Maria Josefa. Op. cit. Pág.25

- ◆ La exclusión, es decir, sólo las personas preparadas pueden hablar de ciertos temas.
- ◆ La separación y el rechazo; todos los que no actúan con base en la razón, se les tacha de locos y se les excluye.
- ◆ La voluntad de verdad; es decir, que la verdad la tienen sólo ciertas instituciones y la imponen.

Esto quiere decir que, por ejemplo, si un niño de tan sólo ocho años de edad, se da cuenta de que le gustan las muñecas y sueña con usar un vestido y casarse, difícilmente podrá ser aceptado por los demás niños de su edad y será criticado y rechazado en el mejor de los casos. Lo que más adelante ocasionará que el mismo se autocoaccione y reprima sus gustos por miedo a que lo rechacen o lo humillen.

Vemos entonces, cómo tales procesos de coacción se establecen ya sea mediante penas y sanciones o mediante reacciones de un grupo, que influyen directamente en la conciencia individual, volviéndose autocoacciones.

Asimismo, los medios de comunicación imponen una sujeción al individuo al:

- 1) Imponer un sentido de realidad.
- 2) Establecer los valores que los seres humanos deben tener.
- 3) Mostrar castigos para imponer un consenso internalizado.

Es ésta la institucionalización de la desigualdad de género, pues como sostiene Gramsci, los aparatos de hegemonía son los que forman la conciencia del sujeto. Entonces tal desigualdad está sostenida por estructuras políticas, discursos y representaciones sociales e históricas; de esta manera las instituciones generan y reproducen formas culturales.

La Institución, en conjunto son creencias o significaciones. Según Castoriadis es el magma que esta formado por "espíritus, dioses, Dios, ciudadano, nación, Estado, partido, mercancía, dinero, capital, tasas de interés, tabú, virtud, pecado, etc. Pero también: hombre / mujer, hijo, según están especificados en una sociedad determinada."<sup>50</sup>

Según este autor, el magma sirve como una especie de redes invisibles de convivencia social para darle sentido a la existencia de las personas, tal es la importancia de las instituciones, que pueden ser transformables.

Esto quiere decir, que así como las costumbres cambian ( por ejemplo antes se consideraba pecado que una mujer entrara a la iglesia sin taparse la cabeza, hoy esa concepción ha cambiado y la costumbre de usar paliacates ha desaparecido; y hay cuestiones que antes se consideraban tabú y hoy no, como hablar de sexualidad), la identidad genérica también es transformable, así como el papel de cada uno de nosotros en la sociedad.

Además, es muy importante entender, que todo esto se lleva a cabo mediante un proceso de significación: símbolos que nos rodean y permanentemente reproducen la lógica de género en todo su poder, primero en norma y después a través del lenguaje y la simbolización de la lógica del contrario, masculino / femenino, como veremos a continuación.

### **2.5.2 La simbolización cultural de la diferencia sexual**

En el apartado denominado *La construcción cultural de la diferencia sexual*, pudimos entender que la jerarquía que existe entre hombres y mujeres, es algo que lejos de ser natural o funcional, es convencionaada a través de una conceptualización cultural:

---

<sup>50</sup> Castoriadis. Citado en Erreguenera. Op. Cit. Pág. 73.

la oposición binaria de una manera de actuar. Así, "nuestra dicotomía hombre / mujer es una realidad simbólica o cultural. Se refuerza por el hecho de que casi todas las sociedades hablan y piensan binariamente".<sup>51</sup>

Todo se encuentra dividido en masculino y femenino. Estas construcciones culturales de género, por lo tanto, son materia de interpretación y análisis simbólico. Es como una imaginación colectiva de figuras e imágenes difusas de la sociedad. Esta construcción imaginaria o simbolización como le llaman los estudiosos del estructuralismo, está sustentada en el lenguaje, pues a través de él, los seres humanos simbolizamos la cultura.

"La cultura... es una mediación entre la entrada violenta al mundo por el nacimiento y a la paulatina estructuración mental, con la adquisición del lenguaje."<sup>52</sup> Incluso, autores como Teresa De Lauretis sostienen que es a través del mismo lenguaje, que podemos erradicar esa visión construida del género que ella llama "discurso sobre la mujer".

"(...)la posición política que puede ayudarnos a combatirlo, es la decisión de "desplazarnos" dentro de ese mismo lenguaje: la estrategia que debemos adoptar es la de reformular, laboriosa y constantemente, el discurso sobre la mujer. Esto se logra no sólo redefiniendo los términos que emplearemos, con el fin de contrarrestar el sesgo antimujer de las connotaciones culturales de las palabras, sino también dando un rodeo; contestando de manera indirecta cualquier formulación que se nos haga sobre la mujer".<sup>53</sup>

Así, De Lauretis nos hace entender la importancia del lenguaje en la construcción de la realidad cultural externa, junto con la subjetividad que afirma, también es construida. El lenguaje de cada lengua utiliza signos que sirven para dividir y clasificar

---

<sup>51</sup> Lamas Martha. *Op cit.* Pág.340

<sup>52</sup> *Ibidem*, Pág.337

<sup>53</sup> Arango. *Op. cit.* Pág.46

al mundo y hacerlo comprensible. Cabe señalar que hay una gran diferencia entre lo que se nombra y la cosa en sí, es decir, el significado y el significante.

Más aún, es importante entender que el discurso que se simboliza no sólo de la mujer, sino el de la cultura en general, es creado gracias al mismo principio de la oposición binaria.

"Derrida, muestra cómo la cultura occidental a pesar de su insistencia en la "esencia" humana, entiende toda la realidad con base en dicotomías u oposiciones binarias: hombre / mujer, cultura / naturaleza, razón/sentimiento, positivo/negativo.

<< Además, uno de los dos términos de cada oposición se supone superior al otro. Así en la tradición occidental, está muy arraigada la idea de que el hombre es superior a la mujer, la cultura a la naturaleza, la razón al sentimiento.>>"<sup>54</sup>

Desde este punto de vista, un hombre es opuesto y superior a una mujer, en la concepción del más fuerte contra el más débil. Como veremos, todas las características que definen al hombre, por oposición, son las que definen a la mujer en nuestro lenguaje y a la vez, se consideran superiores:

<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>
Fuerte	Débil
Sencillo	Complicada
Desenfadado	Vanidosa
Seguro	Insegura
Valiente	Temerosa
Agresivo	Sumisa
Activo	Pasiva

---

<sup>54</sup> Ibídem. Pág.43

Si nos damos cuenta, todo lo que nos rodea está definido por esta concepción escindida de los géneros. Incluso hoy se contraponen cuestiones como la ciencia a la naturaleza, lo político a lo doméstico, razón a la intuición; es decir, en este sentido, no sólo se oponen hombre y mujer, sino todas las relaciones entre los seres humanos se encuentra escindida con base en esta regla, de lo masculino y lo femenino debido a estas asociaciones simbólicas.

Más aún, la mayoría de las palabras en nuestro lenguaje también se oponen según su género, dado por el pronombre "el" o "la", asumiendo que corresponden al género masculino/ femenino respectivamente y dando más importancia a las palabras que llevan el adjetivo en masculino, como por ejemplo:

<b>EL ( masculino)</b>	<b>LA (femenino)</b>
El sol	La luna
El trabajo	La casa
El escritorio	La mesa

Todo conlleva su connotación masculina o femenina; huelga decir que en nuestra cultura, lo que es masculino tiene más status que lo femenino.

De la misma manera, la mayoría de las palabras que son femeninas, son conceptos que generalmente nos connotan males o desgracias:

◆ Las plagas
◆ La desgracia
◆ La maldad
◆ La furia
◆ Las mareas
◆ Las guerras
◆ Las bombas
◆ La injusticia
◆ La muerte



Podemos observar que todo se lleva a cabo mediante una simbolización del discurso hegemónico patriarcal. Se simboliza desde la diferencia sexual, pasando por el lenguaje, hasta llegar al género.

De la misma manera, podemos notar esa "pequeña" diferencia de status en el lenguaje a través de los términos para definir a los animales; los mismos animales dependiendo de la terminación que le demos a su nombre, generalmente en "o" para definir a lo masculino y en "a" para definir a lo femenino, tiene una connotación peyorativa para la declinación femenina.

Cabe señalar que comúnmente, muchas de estas palabras las utilizan las mujeres como insultos o expresiones de agravio hacia otras mujeres. Veamos:

<b>TERMINACIÓN EN FEMENINO</b>
víbora
gata
perra
culebra
arpía
lombriz
mosca
zorra
cucaracha
rata

Por otro lado, generalmente, las acepciones en masculino para los animales, no significan ningún insulto para las personas, al contrario, en muchas ocasiones se utilizan con orgullo o jactancia para referirse a los hombres.

<b>TERMINACIÓN EN MASCULINO</b>
león
tigre
perro
gato
oso
lobo
mosco
zorro
murciélago
ratón

Es interesante darnos cuenta de cómo son las mismas mujeres las que se agravian al utilizar los términos femeninos en animales para insultar a sus congéneres.

Tal y como opina Bordieu, las mismas mujeres permiten esta violencia simbólica, porque son ellas quienes construyen esa relación de poder en forma de pares (alto / bajo, grande / pequeña, afuera / adentro) como algo dominante sobre algo débil y lo creen algo que es natural.

Primero entonces, a través de ver que su sexo biológico es diferente al del hombre, después, introyectando las relaciones de poder que ve a su alrededor, amoldándose finalmente a ese ideal de virtud femenina.

Es así, que estas distinciones representadas, son las que conforman ideológicamente la simbolización de la feminidad y de la masculinidad. De esta manera, también se simboliza el poder del hombre sobre la mujer, que permanece como algo invisible en la sociedad, a lo que comúnmente se le conoce como *machismo*.

## 2.6 Los términos del machismo

El machismo se encuentra entre todos los ámbitos de la vida, pero es difícil reconocerlo; las nuevas generaciones piensan que ya está erradicado por completo gracias a los grandes avances culturales y que en realidad, el machismo ya no se da evidentemente como antes.

"Según el teórico de la masculinidad Robert Conell, el machismo es un ideal masculino que hace hincapié en la dominación sobre las mujeres, la competencia entre los hombres, la exhibición de la agresividad, la sexualidad depredadora y el doble juego."

55

Por otro lado, Marina Castañeda nos dice que el machismo se puede definir como un *"conjunto de creencias actitudes y conductas que descansan sobre dos ideas básicas: por un lado, la polarización de los sexos, ... por otro lado, la superioridad de los masculino en las áreas consideradas importantes para los hombres."*<sup>56</sup>

Según Castañeda, analizar el machismo en una sociedad machista es difícil porque todos estamos inmersos en él; la autora afirma que las personas que mejor pueden analizarlo, son las que lo miran desde afuera.

---

<sup>55</sup> Connel Robert W. *Masculinidades*. p.31.

<sup>56</sup> Castañeda Marina. *El Machismo invisible*. p. 20

Hoy por hoy, el machismo es más que un hombre golpeando a una mujer en su casa, es más que la violencia física hacia las mujeres o la humillación directa hacia éstas, se trata de una actitud que manifiestan hombres, pero también mujeres.

Con esto se quiere decir, que las mujeres también son machistas, y lo manifiestan hacia quienes consideran inferiores, como las demás mujeres, los niños o los subordinados, como las sirvientas.

Asimismo, los hombres muestran actitudes machistas no sólo con las mujeres, sino con otros hombres que ellos consideran inferiores como los subordinados, los ancianos, hombres de menor edad, niños, o incluso otros hombres con menos status social.

El machismo así, "puede manifestarse sólo con la mirada, los gestos o la falta de atención. Pero la persona que está del otro lado lo percibe con toda claridad y se siente disminuida, retada o ignorada."<sup>57</sup>

Entonces podría definirse como una forma de establecer una relación desigual, en la que uno gana y el otro pierde, es decir, de alguien que se cree superior a otro y lo manifiesta implícitamente. Sin embargo, como hemos mencionado, aún se considera que el machismo es sólo golpear a las mujeres o agredirlas directamente y las personas no lo detectan fácilmente, por lo que Castañeda acierta en llamarlo invisible.

Cabe decir, que las reglas del juego del machismo, no sólo son invisibles, sino tabú, como muchos otros temas en nuestra sociedad, por lo que de esta manera, es difícil erradicarlo. El machismo entonces, logra que los hombres y las mujeres se comuniquen de diferente manera, **pero no por ser algo natural**, sino por las relaciones de poder que los hombres marcan.

---

<sup>57</sup> Ibídem. p.19

Esta actitud, está basada en la antagonía de los sexos que propone Gayle Rubin, en la idea de que todo lo masculino es superior a lo femenino. Por lo que tomar una postura machista debe ser interpretado como actuar de la manera ya establecida por la sociedad, (sistema sexo / género), dependiendo del rol que nos toca, si es masculino o femenino.

En resumen, podríamos definir al machismo como una conformación ideológica de la simbolización del poder del hombre sobre la mujer, dónde el hombre detenta el poder como su rol a seguir, y la mujer permite y acepta esta violencia simbólica.

Es por eso que, tanto un hombre como una mujer, pueden ser machistas; ellas al adoptar la femineidad establecida en la sociedad machista, están aceptando la superioridad del hombre y, ellos al ejercer el poder conferido por la cultura, pues en ésta, lo femenino se considera inferior a lo masculino.

Sin embargo, el machismo ha quedado justificado por el enfoque esencialista en un supuesto biológico, sin un sustento real; en contraposición se encuentran las teorías constructivistas. Veamos a continuación las teorías que explican al machismo.

### **2.6.1 Teorías del machismo**

Las teorías que pueden explicar el machismo se dividen en teorías esencialistas y constructivistas. Como mencionamos anteriormente, las primeras afirman que las conductas y actitudes machistas, son naturales pues parten de la diferenciación anatómica dada por la naturaleza.

Las teorías constructivistas, por otro lado, se basan en los estudios de género y explican al hombre y a la mujer como seres que se hacen, no que nacen. Por lo tanto

estas teorías entienden el machismo como una forma de mostrar el poder económico, político y social.

Según Marina Castañeda, las teorías modernas que han sustentado el machismo son:

ENFOQUES	TEORÍAS ESENCIALISTAS	TEORÍAS CONSTRUCTIVISTAS
<b>Teorías biologicistas</b>	Nos dice que el hombre es superior a la mujer por sus características físicas que lo hacen más fuerte. A su vez, justifica la agresividad de los hombres y su descontrol sexual por sus hormonas masculinas y por comparación a los animales machos, que se muestran agresivos, dominantes, polígamos y competitivos.	Se han rebatido estos argumentos con los descubrimientos científicos que muestran que el hombre al no nacer naturalmente con cromosomas XX, lucha por no tener la tendencia natural: mujer, por lo que sufre mayores muertes intrauterinas por lo cual de adultos, mueren antes que las mujeres. Por otro lado, también se ha demostrado que tanto hombres y mujeres tenemos hormonas masculinas y femeninas. A su vez, la etología ha descubierto que los animales son agresivos únicamente bajo confinamiento, y que también sostienen prácticas homosexuales.
<b>Teoría de aprendizaje</b>		Nos dice que se aprende a ser hombre o mujer en un determinado contexto familiar, cultural y social. Desde que nacen, niños y niñas son tratados de maneras diferentes y crecen acostumbrados los primeros a la rudeza y las segundas, a la delicadeza.
<b>Visión Freudiana</b>	Freud argumenta que desde la primera infancia, el padre fija la psique de género en la niña y la madre en el niño. Esta teoría nos dice que el complejo de Edipo nos convierte en seres neuróticos y escindidos como una tragedia inamovible. Según Freud las niñas envidian el falo del hombre, porque éste les confiere un poder natural que ella no tiene. Mientras que el niño, teme ser castrado por su madre (herida de la castración).	Las teorías constructivistas sostienen que el pene no tiene ningún poder por sí mismo, sino que es la cultura la que le ha otorgado mayor poder a los hombres históricamente (ver cuadro del feminismo). A su vez, están en contra de la visión que Freud maneja sobre las mujeres, ya que considera su desarrollo como naturalmente basado en la humillación y el dolor al tener un rol que gira en torno al del hombre (madre, esposa e hija). Mujeres feministas y estudiosos homosexuales han considerado esta teoría clínica basada en la biología, como un mecanismo de coerción social.

<p><b>Teoría Adleriana</b></p>		<p>Para Adler son cuestiones de sobrecompensación las que provocan la hipermasculinidad en los hombres pues asegura que "todo querer es un querer compensar un sentimiento de inferioridad."<sup>58</sup> De esta manera, en nuestra sociedad donde lo femenino se considera inferior y la mayoría de las personas desean el poder, el hombre se mostrará exageradamente viril para mostrar su superioridad, tratando de ocultar algún sentimiento correspondiente a la feminidad, lo que evocaría una "supuesta" inferioridad.</p>
		<p>Para Ramos<sup>59</sup> una de las posibles causas del comportamiento mexicano, es la Conquista y la Colonización, cuando el indio tuvo que someterse a los españoles y venerarlos; por tanto el mexicano guarda un sentimiento de inferioridad hacia ellos y se revela mostrándose indisciplinado, a la defensiva, bravucón y retador con los demás. Según este autor, como consecuencia de la violación de los españoles a las mujeres indígenas, la ausencia del padre español es uno de los grandes pilares del machismo, pues el niño de adulto repetirá el mismo esquema con su hijo. Sin embargo, según Castañeda esta teoría no se puede sostener para justificar el actuar del hombre mexicano, pues el machismo también se da en otros países más desarrollados que no fueron colonizados, como Gran Bretaña, Estados Unidos o Japón, uno de los países más rígidos y machistas del mundo.</p>
<p><b>Teoría de género</b></p>		<p>Como ya vimos los estudios de género ven a la mujer y al hombre como seres que se hacen culturalmente. Y gracias a los estudios de la masculinidad, también surgidos del enfoque de género a finales del siglo XX, al hombre se le ha empezado a estudiar como un ser construido; los estudios de género ven al machismo como una cultura donde cada hombre y mujer, tienen sus características particulares opuestas, y se consideran superiores todas las actividades y situaciones que se refieren al hombre.</p>

<sup>58</sup> Alfred Adler, El carácter neurótico. Pág.61.

<sup>59</sup> Ver a Ramos Samuel, El perfil del hombre y la cultura en México. Pp.15-16.

## 2.6.2 Expresiones del machismo

### a) Machismo en hombres

El machismo siempre define a un mismo tipo de individuo "... exigente, controlador, impaciente y malhumorado".<sup>60</sup>

Aunque las mujeres son directamente las más afectadas, como veremos más adelante, los hombres también son víctimas del machismo.

A ellos se les exige exactamente los valores antagónicos a las mujeres: virilidad, fuerza física, autoridad, liderazgo, dominación, agresividad, poder, inteligencia, bravuconería, entre otros. El problema aparece cuando un hombre no muestra estas características, ya sea porque es un hombre pacífico, o físicamente débil, o simplemente no quiere ser así, entonces ellos se vuelven víctimas de agravios y humillaciones por parte de otros hombres.

Para ellos el machismo no es un proceso fácil de asimilar, requiere de asumir una personalidad agresiva, fanfarrona y desapegada completamente de su área emocional, e incluso, hasta hace poco, preocuparse de su arreglo personal era considerado un rasgo homosexual.

A los hombres se les exige no llorar, incluso cuando están tristes o sensibles; entonces tienden a expresar su tristeza con enojo y rabia, que muy en el fondo se debe a la represión de sus sentimientos de fragilidad y desolación que albergan todos los seres humanos.

Otros ejemplos definen a estos hombres machistas, como el abuso del alcohol, generalmente, lo hacen como pretexto para llorar o para poder expresarle afecto a

---

<sup>60</sup> Castañeda Marina. El machismo invisible. p.303



sus amigos hombres, incluso, para poder abrazarlos, pues sólo se les está permitido hacerlo en sociedad cuando están alcoholizados.

Otra característica más, es el juego del albur, que no es más que un juego de homosexualidad entre hombres; si nos damos cuenta, todos los albures se refieren implícitamente, al acto de penetración entre hombres; en ese caso el que penetra es el más fuerte y el penetrado el más débil.

Los hombres mexicanos usan mucho el albur y paradójicamente, para ellos uno de sus más grandes miedos es que los confundan con un homosexual. Esto se debe a que en una cultura machista, un homosexual es visto como un hombre que quiere asemejarse a una mujer, es decir, a un ser inferior.

Así, "el principio básico de la homofobia es el profundo desprecio a la mujer. Si en nuestra cultura occidental y machista la mujer es el sexo vencido, los que reniegan del sexo vencedor para parecer mujeres son unos traidores; y las mujeres que aspiran a jugar papeles masculinos, son seres despreciables por pretender alcanzar lo que la naturaleza misma les negó." <sup>61</sup>

Los hombres están orgullosos de no haber sido mujeres, pues para ellos, es lo más denigrante que existe. No es extraño que los niños en sus juegos incluyan la frase "*vieja el último que llegue*", pues lo más humillante para los niños, es ser comparado con una niña. Es por eso que un homosexual es visto como alguien que pone en peligro la supremacía del hombre, es decir, el machismo.

Pero pensemos que sucede con los homosexuales, que en muchas ocasiones se muestran renuentes a actuar como machos. Los homosexuales nos muestran como es que el machismo es un proceso de aprendizaje.

---

<sup>61</sup> La jornada. Sección cultura. 18 de mayo de 2005. p. 6.

“Homosexuales y lesbianas son un ejemplo de que su forma de vida se puede observar como una cultura diferente, pues al salirse del paradigma de vida heterosexual, establecen una capacidad de vivir, sentir y pensar diferente,... viven permanentemente en dos culturas”.<sup>62</sup>

La vida de las parejas homosexuales es muy enriquecedora, pues nos muestran una gama de posibilidades de cómo se pueden desarrollar las parejas heterosexuales de una forma más igualitaria.

Gracias a una pareja de gays, podemos observar que ambos tienen la capacidad de colaborar asea la casa, lavar la ropa, cocinar, trabajar, e incluso, de educar a un hijo; y en una pareja de lesbianas, ambas mujeres tienen la posibilidad de tomar la iniciativa, trabajar, abastecer el hogar y de proteger y cuidar a su pareja.

Podemos observar como la homosexualidad tiene una función social y cultural al plantear alternativas para el amor, la amistad, el sexo y pone en tela de juicio la feminidad y la masculinidad, que tanto limita a hombres y mujeres.

Por el contrario, vemos como en las parejas heterosexuales, ésta equidad está muy lejos de ser vivida, puesto que hombre y mujer tienen el precepto de ser el complemento el uno de la otra; y por lo tanto, se rehuyen inconscientemente como consecuencia de ello.

De esta manera, los hombres limitan sus sentimientos considerados femeninos: la ternura, la suavidad o la afectividad, para no ser comparados con las mujeres. No es extraño que diversos especialistas empiecen a afirmar ya, que la represión de los sentimientos o de toda el área emocional, está directamente relacionada con las causas por las que los hombres ocupan la taza más alta en casos de muerte causada por infartos y embolias.

---

<sup>62</sup> Castañeda Marina. La experiencia homosexual. p. 16

Poco a poco los hombres se empiezan a dar cuenta de que necesitan expresar sus sentimientos, ablandarse, de que esas "características masculinas" les hacen daño y les provocan enfermedades, miedos, opresión y limitaciones que ya no encajan en su realidad, cada vez más cambiante.

Sin embargo, muchas veces son los clásicos hombres que hoy en día se declaran como "no machistas", que son comprensivos porque "dejan ir a su esposa a trabajar", pero sin que deje de hacerse cargo del cuidado de los niños y del trabajo doméstico.

## **b) El machismo en mujeres**

Hoy por hoy las mujeres viven el machismo de dos maneras: viviéndolo contra de ellas y reproduciéndolo. Aunque no lo viven como antes, pues la mayoría ya no son golpeadas o por lo menos, no con tanta frecuencia y, en su caso, ya son capaces de denunciarlos o separarse de sus parejas si esto ocurre.

Sin embargo, la mujer de hoy no necesita llegar a los golpes para sentirse intimidada; el hombre puede simplemente amenazarle con golpearla, castigarla, violarla o encerrarla. Es lo que Castañeda denomina, la intimidación psicológica.

Además, "...las madres no son las únicas responsables, infinidad de mujeres en todos los ámbitos, sin darse cuenta, siguen promoviendo y alimentando el machismo a lo largo del ciclo vital."<sup>63</sup>

En efecto, todas las mujeres, sin importar si son madres o hijas promueven y reproducen esta norma de género una y otra vez con los hombres que la rodean y siendo rivales de las demás mujeres. Mientras tanto el varón, va encontrándose también a lo largo de su vida, con amigas, novias, maestras, jefas, empleadas, que le

---

<sup>63</sup> Castañeda Marina. El machismo invisible. Pág.22

sirven con preferencia o con un respeto incomprendido y de esta manera lo orillan a seguir detentando la actitud machista.

Por otro lado, están las mujeres que asumen las actitudes machistas de los hombres, en una idea errónea de creer que la equidad entre los sexos es ser la copia mala de los varones, reproduciendo incluso las actitudes nocivas.

Actitudes que acostumbran los hombres como embriagarse hasta perder la razón, sexo sin compromiso, lo único que acarrea en las mujeres, son tristezas y confusión. El alcohol es nocivo para ambos sexos, por otro lado debemos recordar que la mujer ha sido educada por cientos de años para entregarse emocionalmente; ahora de un brinco quiere asemejarse al hombre educado para ser frío y promiscuo, lo que la llevará a sentirse vacía y utilizada, al copiar semejante actitud. La cuestión es, si realmente la actitud fría del hombre sea la ideal, o se trata más bien de buscar el equilibrio entre ambas actitudes.

Por ejemplo, como ya vimos, el albur en un juego entre hombres para interiorizar a los homosexuales por tratar de asemejarse a las mujeres, y éstas sin percatarse de ello, al utilizar el albur, se humillan a ella mismas.

A su vez, es curioso como en un grupo de mujeres, al no encontrarse un hombre en la escena, su tema de conversación gira en torno a ellos. Por otro lado, es interesante observar cómo generalmente, son las mismas mujeres las peores enemigas de las otras, mostrando actitudes de envidia, rivalidad, crítica, hipocresía y alevosía. A diferencia de los hombres que generalmente compiten de una manera sana, pues desde pequeños se les educa para competir.

Cabe señalar que los hombres cuando se encuentran sin la compañía femenina no suelen hablar de mujeres, sus temas de conversación giran en torno a los deportes, la

política o lo laboral y no tienden a criticar como va vestido el otro o su manera de andar, como lo hacen sus opuestas.

Vemos que las mujeres son uno de los principales pilares del machismo y no únicamente las madres. Las mujeres en general, son rivales de las demás en sociedad; en muchos casos, son ellas las que en un trabajo o disciplina presentan los obstáculos más grandes para impedir que otra ascienda profesionalmente, junto con el machismo de los hombres.

Según Marina Castañeda, la rivalidad entre mujeres se debe a que la comunicación entre ellas se establece en forma horizontal, es decir, buscan la simetría y la igualdad, lo que genera comparación y rivalidad entre ellas. Por eso no es raro que entre mujeres sea muy difícil que exista una amistad verdadera, pues casi siempre acaban rivalizando por un hombre o por razones que realmente no comprenden.

Las mujeres machistas dicen estar liberadas, que tienen autonomía en su relación, pero en su ámbito laboral, con su jefe, o con su padre o hermanos, siguen mostrándose inseguras, dóciles y manejables; que acceden a tener sexo por obtener un puesto de trabajo o por razones materiales. Son las mismas mujeres que siguen fomentando relaciones de hipocresía y envidia con sus congéneres, viéndolas generalmente como rivales, sin siquiera percatarse de ello.

Asimismo, son las que hoy piensan que debería existir una igualdad entre hombres y mujeres en las tareas del hogar y en lo laboral, pero siguen pensando que el hombre es el que debe tomar la iniciativa en todas las áreas de su vida.

Estas mujeres modernas se niegan a aceptar que existan hombres que muestren sus sentimientos o se preocupen por su belleza o sean delicados, como los gays, pues como toda mujer machista, se resisten a la idea de que sus áreas "femeninas", sean invadidas por hombres; son las que declaran que "*un hombre con crema y brillo en*

*los labios, no es un verdadero hombre”* o que declaran que las mujeres son lloronas e indecisas por naturaleza, porque es algo inevitable.

En esta situación, mujeres y hombres se niegan a perder su primacía en sus áreas femeninas y masculinas. Esta por demás decir que ambos sexos vivimos limitados y oprimidos por estas limitaciones impuestas por el machismo a través de las instituciones, como los medios de comunicación, que lo reproducen continuamente de manera simbólica, como veremos a continuación.

### **c) Machismo en medios de comunicación**

Los medios de comunicación realizan una construcción imaginaria, pues ellos son una de las instituciones más poderosas en la sociedad.

Actualmente, “en la elaboración de los discursos simbólicos acerca de las relaciones desiguales entre los sexos, se encuentran primordialmente los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías que proponen valores, normas, imágenes, estereotipos y formas de ser”.<sup>64</sup> A través de los discursos se reproducen los roles de hombres y mujeres permanentemente en el imaginario colectivo; de esta manera se perpetúan el machismo.

Vemos por ejemplo que la publicidad, generalmente, esta dirigida por diseñadores y publicistas hombres, que deciden la moda de cada época, es decir, son hombres los que marcan la moda de las mujeres.

Asimismo, la publicidad también enseña a las mujeres que lo más importante de su vida es "atrapar a su hombre"; de esta manera, cada anuncio comercial, hace alarde en las actitudes sexualizadas y seductoras que deben tomar hacia ellos. Quizás es por

---

<sup>64</sup> Erreguenera Maria Josefa. Op. cit. Pág. 9

eso que la moda las afecta más a ellas que a los hombres, por las exigencias de la sociedad y de la publicidad.

"[...] ésta sigue asociando a los hombres con la acción y la autonomía y a las mujeres con los sentimientos, la seducción y la dependencia; a los primeros con el trabajo, y a las segundas con el hogar [...], aún las mujeres de apariencia profesional que salen a veces en los anuncios están más pendientes de su perfume y de su efecto sobre los hombres, que de cualquier otra cosa".<sup>65</sup>

La doble moral del machismo llega incluso a la imagen personal, en donde el hombre tiene más beneficios que la mujer, veamos:

- Puede engordar
- Envejecer
- Ser feo
- No tener dinero.

Y en todos los casos, siempre puede tener a una mujer atractiva; sin embargo, la mujer tiene que permanecer siempre joven y esbelta si quiere tener un hombre a su lado, aunque fuera poco atractivo.

Por otro lado, es importante señalar que gracias a los homosexuales, los publicistas y productores, se han dado cuenta de que los hombres son un mercado que también pueden invadir con sus productos de belleza y de la moda.

De esta manera, la cultura homosexual, también ha entrado en el ámbito de la publicidad; ciertas actitudes y conductas del dominio de los gays, han sido adoptadas por los heterosexuales. Ahora cada vez más los hombres, al igual que los

---

<sup>65</sup> Castañeda Marina. Machismo invisible. Pág.263

homosexuales, se empiezan a preocupar por su imagen, gracias a la publicidad que busca un consumo.

Es la nueva cara del machismo, el metrosexual, que está feminizando la imagen masculina sin ser homosexuales, pero a la vez, con un concepto de belleza diferente a las mujeres. Mientras las mujeres se arreglan para gustarle a un hombre que sea de preferencia con status económico alto, los hombres, se empiezan a embellecer con otro propósito: el éxito.

El metrosexual significa ser bello para aparentar ser un triunfador (entre los demás hombres). Los metrosexuales siguen siendo básicamente machistas, están más preocupados por alcanzar sus logros, el trabajo, la competencia con otros hombres, que en competir con las mujeres y mucho menos en ser verdaderamente equitativos con ellas.

Como vemos, los roles se empiezan a mezclar y la tendencia actual del consumo, es homogeneizar lo masculino con lo femenino para abarcar a los dos sectores. Por ello publicidad en México, que sigue reforzando las actitudes machistas, es una publicidad que no está acorde con los tiempos que estamos viviendo.



**CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA  
PUBLICIDAD IMPRESA DE  
EL PALACIO DE HIERRO**

### 3.1 El Palacio de Hierro

#### 3.1.2 La marca

Como ya habíamos mencionado anteriormente, la marca es el nombre que distingue al producto de los demás en el mercado. El caso de Palacio de Hierro, está formulada de manera toponímica, pues hace alarde a una de las características de la primera tienda, construida a base de acero y de hierro.

Aunque en un principio su nombre fue otro; en el año de 1860 dos hombres: V. Gassier y Alexander Reynaud formaron una asociación para vender ropa en un estante llamado Las Fábricas de Francia las Flores.

La razón social "V. Gassier y Reynaud" empezó a crecer para 1876, cuando José Tron y Leautaud se asociaron a la firma, cambiando el nombre de la razón social por "J. Tron y Cia.". Entonces la nueva tienda se empezó a construir en las calles 5 de febrero y Venustiano Carranza, constando de cinco pisos y hecha a base de hierro y acero.

Fue el primer edificio en la ciudad de México construido de acero, por lo que empezó a cobrar una gran popularidad entre las personas. De esta manera, cuando en 1891 se terminó la construcción, el edificio de hierro y acero ya gozaba de importancia, por lo que sus dueños decidieron cambiar su nombre por el de "El Palacio de Hierro".

Y para el año de 1898, la razón social "J. Tron y Cia." cambia su nombre por el de "El Palacio de Hierro S.A.", constituyéndose como la primera casa comercial de tal magnitud en todo México.

La tienda siguió creciendo, construyéndose después un complejo manufacturero con talleres para ropa, anexos, sótanos, más departamentos y ampliaciones.

Poco a poco se fueron construyendo más tiendas Palacio de Hierro en el país, como la diseñada por el arquitecto francés Paul Dubois en 1921 y otra más en las calles de Durango, en 1954.

Para el año de 1963 el grupo financiero "Grupo Bal" compra a Palacio de Hierro. Su presidente Raúl Bailleres, inaugura en 1980 otro "Palacio de Hierro" en Centro Comercial Perisur y en 1989 otra tienda en el Centro Coyoacán.

El Palacio de Hierro sigue creciendo, y en 1997 se construye en Plaza Moliere, en Polanco, otra de las lujosas tiendas. Finalmente en 1998 se construye la última tienda en Plaza Satélite. De esta manera, El Palacio de Hierro se constituyó como uno de los consorcios comerciales más importantes no sólo de México, sino de América Latina en tiendas departamentales de lujo.

En cuanto a las características de la marca, podemos observar que únicamente se utiliza el logotipo, es decir, el nombre de la tienda con letras en cursiva y de tipo serif: con patines en los trazos. Aunque el logotipo de esta tienda departamental realmente es un dibujo, es decir, no existe una tipografía determinada en la computadora para realizarlo, ya es exclusivo de la tienda, puesto que fue elaborado especialmente para El Palacio de Hierro S.A de C.V y el cual posee los derechos de este logotipo.

Sin embargo, el dibujo tiene cualidades de tipografía que connotan seriedad y elegancia, lo que coincide con el carácter de marca que maneja, que es elegante, ya que la atmósfera en la que se envuelve al producto siempre maneja status y buen gusto.

De esta manera cumple las funciones de la marca como informarnos, diferenciar de su competencia, le atribuye un valor de calidad y prestigio, y protege a la empresa contra falsas imitaciones de los productos.

### 3.1.2 El producto

La tienda El Palacio de Hierro se encuentra en una etapa de madurez, es decir, ya se posicionó en el mercado, pues la gente identifica y reconoce el nombre como una tienda de prestigio.

Aunque no existe mucha competencia para Palacio de Hierro, pues solamente Liverpool se ubica como su competencia directa y Sears y otras tiendas son una competencia indirecta, Palacio de Hierro ha buscado con esta campaña posicionarse sobre su competencia, es decir, lograr *el Top of mind*<sup>65</sup>. Es por eso que la tienda ha buscado posicionarse en la mente de las mujeres como el almacén de prestigio al que ellas deben aspirar por encima de los demás. Se trata de comprar completamente ropa y artículos que se venden en la tienda, para ser Totalmente Palacio, como reza el slogan de la campaña.

### 3.1.3 Breves antecedentes de la campaña Soy Totalmente Palacio

La agencia publicitaria que ha llevado a cabo la campaña de El Palacio de Hierro es la empresa Terán TBWA desde 1947, que también maneja otros clientes como Camino Real, Jumex, Bachoco, Iusacel, Presidente de la Casa Domecq entre otros.

"...la tienda departamental, gracias a la campaña y los anuncios publicitarios que la integran, obtuvo 25 reconocimientos de oro, bronce y plata de parte del Festival Iberoamericano de la Publicidad, el Festival de Nueva York y el Mid Summer Festival de Londres..."<sup>66</sup>

Para esta exitosa publicidad, se utilizaron campañas promocionales, anuncios de ventas generales y baratas, spots para radio, anuncios en prensa, espectaculares, cine

---

<sup>65</sup> Máximo nivel de recordación publicitaria.

<sup>66</sup> Terrazas Ana Cecilia. Proceso. Semanario de Información y Análisis. Revista, No. 1143. p. 70

y televisión y fue llevada a cabo por la creativa de la agencia Terán, María Olabuenaga, junto con Gonzalo Muñoz, ambos buscaron la manera de renovar los mensajes de la tienda.

Lo que Palacio de Hierro necesitaba en 1997, antes de darse inicio la campaña, era renovar su imagen, pues parecía un poco anticuada; de esta manera, los puntos más fuertes que se debían atacar eran: rejuvenecer y hacer más directa la imagen y la marca.

Se trató de realizar entonces, una campaña estrictamente para la marca, es decir, que el logotipo, tuviera una imagen propia, algo que provocara una comunicación inmediata con el público meta, que serían únicamente mujeres.

Aunque la frase "Soy totalmente Palacio" fue creada por el director de la agencia José Alberto Terán, Olabuenaga fue la creadora de las frases publicitarias que dieron vida a la campaña, algunas como son:

- "Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos"
- Una frase separa a la niña de la mujer: no tengo nada que ponerme"
- Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo"
- Lo curioso es que lo que ama el ama de casa son las tiendas".

Así, la publicidad fue todo un éxito, desde que fue lanzada en 1997 "... las sucursales vendieron un total de 889,133 pesos más que en 1996, a pesar de la crisis económica"<sup>67</sup>, dejando por debajo a su competidor directo Liverpool, que hasta antes gozaba del mismo nivel de *share of mind*<sup>?</sup> aproximadamente entre 17 y 20%, pues a raíz de la campaña, El Palacio de Hierro se quedó con el 57% de éste.

---

<sup>67</sup> ibídem. P. 68

<sup>?</sup> Nivel de recordación publicitaria, es decir, lo que el público retiene en su memoria del mensaje.

En esta campaña, se desplazó de tajo al sector hombres de la población meta, basados en la idea de que la mayoría de los consumidores son mujeres; y se enfocaron en edades entre 25 y 40 años, con el objetivo de lograr el Top of mind en las consumidoras.

Se utilizaron modelos para las fotografías que no eran mexicanas, como la modelo canadiense, excampeona de nado sincronizado, para el anuncio de los zapatos donde la chica se encuentra abajo del agua.

Sin embargo, la creativa Olabuenaga buscó la manera de representar a las mujeres del target, es decir a las mexicanas; ella consideró que la campaña no debía relacionarse *con la condición social de la mujer en México*, sino simplemente de identificarlas con las tiendas utilizando los sentimientos que según la creativa, las mujeres tienen a manera de consigna, tal y como Olabuenaga sostiene, "*por más que los hombres digan que dejemos de llorar, es algo inevitable...*".<sup>68</sup>

La campaña se divide en etapas.

1. La primera fue en 1996 con la creación del slogan de José Alberto Terán: "Soy totalmente Palacio".

2. La segunda parte de la campaña, se dio en 1997 con Maria Olabuenaga y Gonzalo Muñoz, cuando se buscó posicionarse en el *Top of mind*, sobre la competencia Liverpool. La creativa utilizó los sentimientos imprescindibles o "inevitables" de las mujeres expresados en leyendas como: "*Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo*"; "*Porque sólo una buena esposa evitar ir mucho de compras*"; "*Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos*"; "*Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo*", formaron los cimientos de la

---

<sup>68</sup> Terrazas Ana Cecilia. Proceso. Revista, No. 1143. p. 69

mujer "Totalmente Palacio". Todas las leyendas de los anuncios finalizan con la terminación de la frase publicitaria: *"Soy Totalmente Palacio"*.

3. La tercera fase de la campaña fue en 1998; se lanzaron nuevos anuncios y nuevas leyendas publicitarias como: *"Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos"*; *"Sólo una frase separa a la niña de la mujer: no tengo nada que ponerme"*; *"Lo curioso es que lo que ama una ama de casa, son las tiendas"*; *"Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo"*. En esta fase se conformaba la mentalidad de la mujer Totalmente Palacio.

Ya para ese entonces, empezaron a surgir algunos pocos desacuerdos con la campaña como lo escribió Ernesto Flores Vega, escritor de La Jornada Semanal "...no se necesita ser del sexo femenino para indignarse con los anuncios de El Palacio de Hierro que pintan a la mujer como una imbécil, frívola y consumista".<sup>69</sup>

4) Para 1999 se lanza la cuarta fase de la campaña, que siguió siendo llevada por Olabuenaga, con los mismos objetivos publicitarios, con nuevas imágenes y leyendas que seguían el mismo estilo de las anteriores como son: *"Cada vez hay menos príncipes, por fortuna hay más palacios"*; *"El amor a primera vista sí existe. Basta pararse frente a un escaparate"*; *"El problema no es que me quede bien, sino que ya me lo vieron."*; *"Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? ¿Cómo me veo?"*

Y dos anuncios nuevos que complementaron esta misma campaña, con las frases *"Por suerte somos el sexo débil, el fuerte es que carga las compras"* y *"Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podíamos ser perfectas"*. De esta manera, la mujer Totalmente Palacio se mostraba vanidosa, superficial y arrogante.

---

<sup>69</sup> Ernesto Flores Vega. Nada de Espectaculares, La Jornada Semanal. Num. 169, 31 de mayo de 98.

5. La quinta fase de la campaña se da en el año 2000, con la misma estrategia publicitaria y el mismo estilo trivial y consumista de la mujer, utilizando leyendas como: *"La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior"*, *"Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad"*, *"Yo se como me veo, si pregunto es para saber cuanto te gusto"*, *"Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así esta bien"*.

6. La sexta parte de la campaña se llevo a cabo en el 2001, con cuatro anuncios, utilizando cuatro nuevas leyendas como son: *"Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían"*; *"Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor"*; *"Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más"*, *"Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir "no me despierten que estoy soñando"*.

7. Para el 2002 se lleva a cabo la séptima etapa de la campaña, se continúan el mismo tono y el mismo estilo de mujer trivial y arrogante. El color que utiliza la campaña es en azul y negro y sus leyendas siguen retratando a la mujer Totalmente Palacio: *"Ni un hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro"*; *"Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere"*; *"Si te digo que no quiero nada o no me pasa nada, no me creas nada."*, *"Si las mujeres fueran de compras, los hombres andarían sin calcetines"*.

Esta última campaña es la que será analizada más adelante.

### **3.2 La Revista Marie Claire**

Marie Claire es de aparición mensual, editada y publicada por Editorial Televisa, S.A. de C.V mediante un convenio con Editorial Televisa Internacional, por contrato con Marie Claire Álbum, Paris, Francia. La editora responsable es Irene Carol.



La revista está dirigida a una mujer consciente, dinámica y proactiva que se interesa en la situación de las mujeres en el mundo. Sus lectoras adquieren una compañera que le informa sobre temas sociales, de moda, cocina, belleza y personalidades.

Como vemos, Marie Claire intenta ser una revista para mujeres que son más conscientes de su realidad social, y claramente deja ver su posición feminista en artículos publicados, como: "Feminismo, ¿llegó la hora de pagar la cuenta?"<sup>70</sup>; "Migración, una vida sin hombres"<sup>71</sup>, "Hohn Kong, Camboya, el pueblo de las esclavas sexuales"<sup>72</sup>, y otros más sobre prevención del cáncer, aborto, mujeres en las guerras y otros.

Incluso el slogan de la revista que reza: "La mujer que hace avanzar al mundo", encierra esta concepción feminista.

Es por eso que se decidió utilizar esta publicación para la presente tesis, pues se trata de evidenciar el hecho de que, aun una publicación que pretende ser de corte social y feminista como ésta, y busca diferenciarse de su competencia (Vanidades y Cosmopolitan, dirigidas también a mujeres adultas, pero más atrevidas), contribuye implícitamente a la preservación cultural del viejo esquema del machismo y también a seguir marcando la diferencia de género, utilizando publicidad como la de *El palacio de Hierro*.

### **3.2.1 Quienes leen Ma. Claire**

Está dirigida a mujeres de entre 19 y 44 años de edad, de NSE ABC + y C, que buscan ser parte de un cambio para la equidad entre los sexos, innovadoras y de amplio criterio.

---

<sup>70</sup> Revista Ma Claire, sección: en portada, página 42, año 13, num.10. Octubre de 2005

<sup>71</sup> Idem, Pág.64

<sup>72</sup> Ibídem, sección : Artículos, página 72, año 14, num. 4. Abril de 2003.

### 3.2.2 Perfil demográfico de la revista

Aunque ya de manera predefinida, la revista ha sido creada pensando en un público femenino, los empresarios y los publicistas requieren saber qué tipo de mujeres consumen la revista para saber si es una opción factible al momento de anunciar sus productos o servicios en ella.

De acuerdo al brochure <sup>♦</sup> de Marie Claire, el perfil demográfico de la revista es definido con base a la edad de sus lectoras y su nivel socioeconómico.

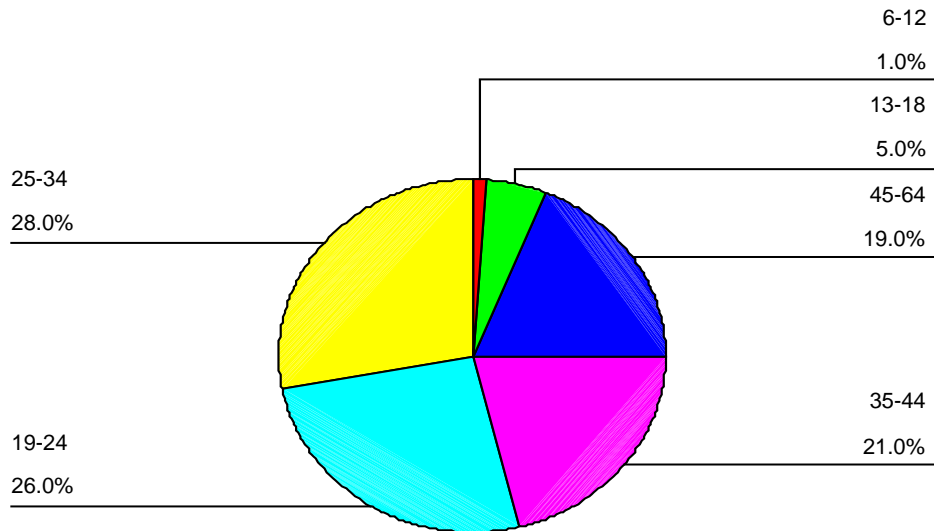
Se observa en la gráfica 1, que la mayoría de las mujeres que consumen la revista tienen entre 25 y 34 años y el otro porcentaje tiene entre 19 y 24, es decir, que son mujeres entre jóvenes y maduras, por lo que el perfil coincide con el de la publicidad de El Palacio de Hierro, que también va dirigido a mujeres adultas jóvenes y maduras.

Asimismo, el nivel socioeconómico nos dice que la mayor parte de sus lectoras son mujeres de clase alta, media y media alta.

---

<sup>♦</sup> Folleto donde se resumen las características mercadológicas de la revista.

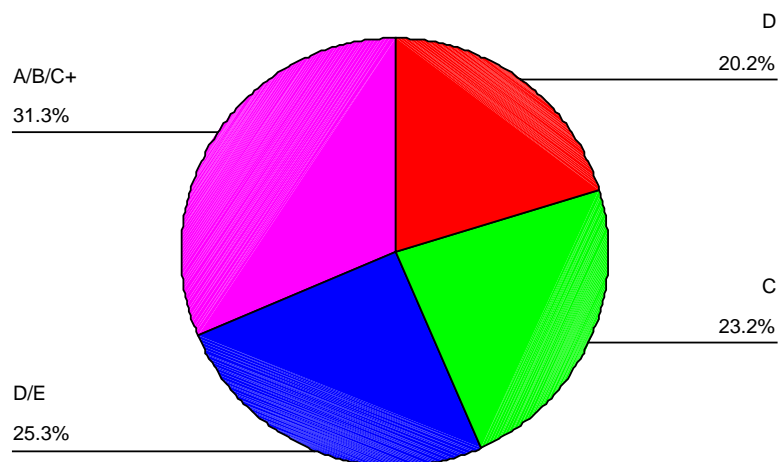
## EDAD



Gráfica 1

Sin embargo, como podemos ver en la gráfica 2, también es muy consumida por personas de clase baja, lo cual refuerza la teoría sustentada en el capítulo dos, de que las clases bajas tienen acceso a los anuncios dirigidos a las clases altas, e introyectan estereotipos fuera de su realidad, difícilmente alcanzables

## NSE



Gráfica 2

### **3.2.3 Forma y contenido**

Marie Claire tiene 15 años en el mercado nacional. Es una revista que tiene 2 lectores por ejemplar.

#### **a) Clasificación**

De acuerdo al tipo de audiencia que son ciento por ciento mujeres, es una revista clasificada como femenina. A su vez, de acuerdo a la frecuencia de su publicación, es una revista mensual.

#### **b) Tamaño y distribución de la revista**

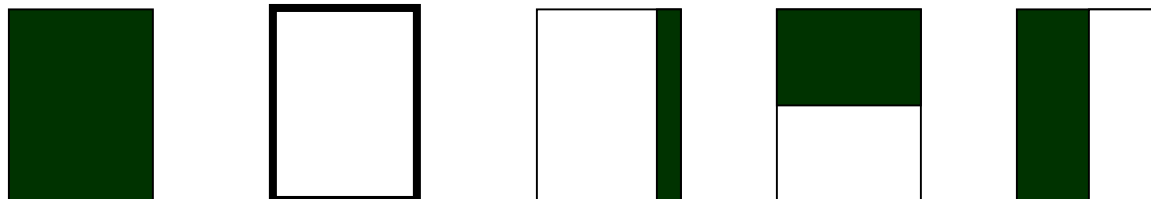
Su tamaño es de 20.3 x 27.5, y su distribución se hace generalmente en puestos de periódicos, en tiendas y restaurantes como Sanborns, Wal mart y Vips. También existe la suscripción anual, y la revista llega directamente a las casas u oficinas mediante el correo.

#### **c) Circulación**

Su circulación es de dos lectores por ejemplar.

#### **d) Formato**

Las medidas para la publicidad que se puede insertar en la revista son:



Página al corte	Página a caja	2/3 de página	½ Pág. Horizontal	½ Pág. Vertical
20.3 x27.5	19.3 x 26.5	13.5 x 27.	20.3 x13.7	10.1 x 27. 5

### e) Composición editorial

En cuanto a su variedad editorial, su contenido es el siguiente<sup>73</sup>:

<b>REPORTAJES.....</b>	<b>25%</b>
<b>ENTRETENIMIENTO E INTERÉS GENERAL .....</b>	<b>25%</b>
<b>MODA.....</b>	<b>20%</b>
<b>BELLEZA .....</b>	<b>20%</b>
<b>SALUD, BIENESTAR Y AUTOAYUDA.....</b>	<b>10%</b>

### 3.2.4 Los espacios publicitarios

En cuanto a los costos por inserción de publicidad, su precio se clasifica de acuerdo a la medida del anuncio y a los planes de la revista, y son los siguientes:


<sup>73</sup> Datos tomados del Brochure 2005. Editorial Televisa, sección revistas femeninas Marie Claire.

a)Medidas	b) Costos por inserción	
	Plan anticipado	Plan convenio
<b>1 página</b>	128 300	141 100
<b>2/3 de página</b>	102 650	112 900
<b>Unidad especial</b>	96 200	105 800
<b>½ página</b>	80 200	88 200
<b>1/3 página</b>	57 750	63 500
<b>¼ página</b>	44 900	49 400
<b>4ta forros</b>	160 350	176 350
<b>2ª. Y 3ª. forros</b>	147 550	162 250

### 3.3 Análisis de los impresos

A continuación serán exhibidas los cinco impresos de la publicidad de El Palacio de Hierro, anunciados en la revista Marie Claire, durante el periodo comprendido de enero- diciembre del año 2002.

De la misma manera, se describe después de cada impreso su explicación, tanto de manera implícita, como explícita.



SI LAS MUJERES  
NO FUERAN  
DE COMPRAS,  
LOS HOMBRES  
ANDARIAN  
SIN CALCETINES.

SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El Palacio de Hierro®*

[www.elpalaciodehierro.com.mx](http://www.elpalaciodehierro.com.mx)

**Anuncio 1: "Si las mujeres no fueran de compras, los hombres andarían sin calcetines".**

**A) Lo explícito**

Podemos observar a una mujer de tez blanca, ojos verdes y cabello rubio; también se alcanza a distinguir que es esbelta y de cuello largo. La chica inclinada a lado derecho del anuncio aparece con unas pinzas en la nariz, apoyando el texto. La modelo aparece muy pálida y resaltan los labios rojos.

Su gesto es de arrogancia y de reto a la cámara, pues la modelo mira directo a ésta (toma subjetiva cuando el personaje mira directamente al lente haciendo partícipe al espectador en la situación). Detrás de ella, un fondo negro y azul, y un tendedero con calcetines colgando con pinzas de madera.

**B) Lo implícito**

En cuanto a la colocación del copy, el texto se encuentra ubicado de lado izquierdo del anuncio a un lado de la modelo, ubicada en el lado derecho.

Existe una organización específica, ubicando a los elementos con base en la diagonal de Gutenberg, por lo que el encabezado y la leyenda es lo primero que el lector leerá de la imagen. Después, el encabezado le incitará a ver la imagen de la modelo para entender el mensaje. Es así que el inicio de percepción de la lectura de imágenes nos muestra que la lectura es de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

Sin embargo el punto dominante es la imagen de la mujer, pues es lo más grande del anuncio; de esta manera, a pesar de que lo primero que se lee con atención es el mensaje escrito, la primera vista la atrapa la imagen. Podemos observar que existe una unidad, es decir, una coherencia entre los elementos del anuncio y el mensaje: la



modelo, el tendedero, las pinzas de madera y los calcetines, todos tienen que ver unos con otros.

El fondo es azul, pero un poco pigmentado de negro. También existe una buena agrupación; la modelo aparece con su leyenda explicativa, y lo demás es el fondo.

La organización de los elementos de la imagen nos muestra las líneas de fuerza de la publicidad, que significa la fuerza que mueve la mirada de un elemento a otro. Son elementos que dan continuidad a nuestra mirada a través de los sectores que conforman la imagen y puede darnos una posición horizontal, vertical o diagonal.

Las líneas de fuerza tienen las siguientes características: dividen la fotografía con una línea horizontal; dirigen con fuerza nuestra mirada; generan en el espectador un sentido de ritmo (movilidad, quietud, desequilibrio o equilibrio) y también pueden existir líneas de fuerza imaginarias, es decir, cuando las miradas de los modelos cuando se dirigen a un punto fuera del encuadre.

De esta manera, podemos observar que el texto nos lleva al rostro de la modelo, por una de las líneas horizontales de la caja azul que rodea al texto del encabezado. La cara es otra línea de fuerza que nos va llevando hacia el hombro y después al brazo, y finalmente desciende en la marca, de tal manera que no nos olvidemos de leer lo más importante, el nombre de la tienda.

Por otro lado, los rasgos de la modelo nos indican que es de ascendencia extranjera, pues en México generalmente las mujeres son morenitas, chaparritas y llenitas, por la alimentación; lo que nos remite a la idea de que las modelos de la tienda, no identifican a la mayoría de la población mexicana.

En la publicidad esto se utiliza como un estereotipo de cierto status, ya que las personas con este tipo de rasgos, generalmente pertenecen a países del primer

mundo, donde existe una mejor calidad de vida; por lo que la espectadora aspirará a ser como la modelo o "parecerse" a la modelo para satisfacer una necesidad de satisfacción por el propio yo.

La aspiración se utiliza como identificación psicológica de la espectadora con la modelo, (estereotipos). Es común entonces que en las espectadoras se susciten ideas como "yo me parezco a esa modelo", o "yo tengo algo de esa modelo".

En cuanto a los colores usados, el negro de los calcetines que se encuentran colgados en el tendedero, simboliza el poder del hombre; recordemos que el negro simboliza status porque proyecta poder. El encabezado refuerza la idea de que los calcetines pertenecen a un hombre, de esta manera, se da a entender que el hombre ejerce el poder, aunque no aparezca el varón en la escena.

El rojo encendido en los labios de la modelo, hace evidente su parte erótica, pues es el color más perceptible y simboliza la pasión. De esta manera, nos remite a la idea de que la mujer "Totalmente Palacio", además de preocuparse por "ir de compras" y "las actividades del hogar", es una mujer con necesidades sexuales.

El azul además de proyectar status y tranquilidad, también proyecta la sinceridad de la mujer y cierta profundidad. También hay un mensaje que se encuentra implícito en el encabezado, como veremos a continuación.

Este anuncio trata de demostrar que las mujeres van más de compras que los hombres, ya que "ellos", preferirían incluso, andar sin calcetines antes que ir a la tienda. De esta manera, fomenta la idea de que son "ellas" las que deben encargarse de esos pequeños detalles de la familia, incluso ir a comprar la ropa interior del marido o los hombres de la casa.

Asimismo, muestra a la mujer preocupada por el olor de los pies de su esposo o sus hijos, por lo que, con un toque humorístico, se pone unas pinzas en la nariz para evitar el olor. Lo que aduce a la idea de que son las mujeres las que lavan la ropa de los hombres, planchan, limpian, barren, etc., y si lo dejaran de hacer, el hogar sería un desastre.

De esta manera, esta prerrogativa se funda en la idea de que "ir de compras" es una actividad femenina, más que masculina; "muchos varones se rehúsan en forma categórica a ir de compras, precisamente porque se considera una actividad mujeril y por tanto indigna de un verdadero hombre".<sup>74</sup>

Son las mujeres las que se encargan de comprar las sábanas, las toallas, la ropa de la familia, en fin, todo lo relacionado con el hogar; incluso la ropa interior de ellos: calzones, calcetines, pijamas, etc.

Sin embargo, ir de compras es una actividad difícil y agotadora que se le ha dado poco valor, e incluso, la publicidad la hace ver como un pasatiempo divertido; sin embargo, como otras actividades femeninas, es una actividad tediosa.

Asimismo, la mujer siempre debe estar disponible para el hombre y sus peticiones, por lo que ellos se sienten con derecho a ser atendidos en casa. Por lo demás, son ellas las que se encargan del hogar, es decir, de ser la "esclava de la casa".

De esta manera, el anuncio fomenta la idea de que si ellas dejaran de realizar esta actividad u otras concernientes al hogar, los hombres no lo podrían hacer. Esto tiene que ver con la "idea machista" de que existen actividades estrictamente masculinas y femeninas, donde los hombres están incapacitados a realizar las actividades femeninas, "por naturaleza".

---

<sup>74</sup> Marina Castañeda. El Machismo Invisible, Pág.293

Prerrogativa machista de que los hombres son unos "inútiles en el hogar", pues como mencionábamos anteriormente el hombre es tan capaz para realizar cualquier cosa, así como las mujeres.

Sin embargo los hombres aparentan no saber realizar estas actividades por varias cuestiones. Una de ellas para no parecer "afeminados", es decir, aparentan no saber lavar sus calcetines, preparar la comida, coser sus camisas o ir de compras, por todo el tabú que para ellos encierra la homosexualidad; es por eso que una de las principales características de los hombres machos es rechazar compulsivamente la idea de ser homosexual y criticar a quien lo parezca.

Recordemos que en una sociedad machista, el ser mujer es algo humillante, por lo tanto, los homosexuales que generalmente realizan actividades femeninas, son criticados por los demás hombres por tratar de parecerse a las mujeres e inferiorizarse.

Otra razón por la cual no incursionan en el ámbito doméstico, es porque para el hombre lo más importante, es el ámbito laboral y social, el hogar pasa a segundo término. Es la **devaluación del ámbito doméstico** de las sociedades machistas.

Es muy común la subvaloración del ámbito doméstico en nuestra cultura, pues tal como menciona Castañeda, para ellos "regresar a casa es como abandonar la cancha cuando ya finalizó el partido y llegó la hora de descansar", es decir, los hombres compiten con otros hombres en el ámbito social, las labores del hogar les son indiferentes porque piensan que son inferiores a las actividades que ellos realizan.

Por ejemplo, un hombre generalmente no le pregunta a su esposa como le fue en su día de trabajo en el hogar, pero la mujer debe escuchar atentamente cuando el

hombre llega de su trabajo y le cuenta como le fue. Se trata de la poca importancia que tienen las actividades femeninas a comparación de las masculinas, tanto para hombres como para las mismas mujeres.

Así también, recordemos que existe la idea machista en la que las mujeres se niegan a cederles a los hombres la exclusividad de las áreas femeninas. Se trata de **la división del trabajo en el hogar**, donde cada espacio de la casa es masculino o femenino<sup>?</sup>.

En las sociedades machistas, las áreas de limpieza corresponden al área femenina. "En México, según datos del INEGI, "49% de los hombres dedica en promedio menos de ocho horas por semana al trabajo doméstico, labor a la que 49 por ciento de las mujeres dedica sesenta horas. Los hombres dedican 6.2 horas en promedio a la semana a limpiar la casa, mientras que en esta actividad las mujeres ocupan 27.7 horas".<sup>75</sup>

---

<sup>?</sup> En las sociedades machistas las áreas de servicio: limpieza, lavadero, patio, la cocina y cuarto de niños es femenino; el estudio, el cuarto de televisión y la computadora son áreas masculinas. La publicidad se ha encargado de fomentar esta división con la publicidad, que maneja todos los productos de limpieza, relacionados y dirigidos específicamente a mujeres.

<sup>75</sup> Reforma, 17 de Junio, 2001. Pág. 4A



[www.elpalaciodehierro.com.mx](http://www.elpalaciodehierro.com.mx)

SI TE DIGO QUE  
NO QUIERO NADA  
O NO ME PASA NADA,  
NO ME CREAS NADA.  
SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El Palacio de Hierro®*

**Anuncio 2. “Si te digo que no quiero nada o no me pasa nada, no me creas nada”.**

### **A) Lo explícito**

Es una mujer de tez blanca, cabello negro, ojos azules, delgada, madura y de unos 28 años. La modelo aparece del lado derecho del anuncio, el cual está diseñado en forma vertical, en toma subjetiva y en plano medio (de la cintura para arriba).

Hay una lágrima que corre por la mejilla de la modelo despintando su rimel, pero sostiene una máscara (teatral) de ella misma que tiene un rostro feliz. Detrás de ella una especie de telón, con líneas verticales en azul y negro.

El cuadro de texto es azul y de letras blancas, y se encuentra ubicado de lado inferior derecho del anuncio, sobre la imagen de la modelo. En la orilla izquierda y de forma vertical ascendente con letras pequeñas, aparece la página electrónica de la tienda [www.elpalaciodehierro.com.mx](http://www.elpalaciodehierro.com.mx). Por último en la parte inferior del anuncio aparece el logotipo de la firma.

### **B) Lo implícito**

De acuerdo a la diagonal de Gutenberg, lo primero que se leerá del anuncio es la imagen de la máscara, que aparece de lado superior izquierdo. Después se leerá el rostro de la chica, línea de fuerza que nos conduce al cuello, que es otra línea de fuerza que nos llevará al cuadro de texto azul del encabezado.

Sin embargo, el cuadro de texto se encuentra mal organizado, pues existe un espacio entre éste y la mano de la modelo, que es otra línea publicitaria que nos debe dirigir hacia la marca. Así, la máscara lleva una línea de fuerza que es el palo que agarra la

chica, lo que hace recorrer la mirada hacia el logotipo de la tienda "El Palacio de Hierro".

El punto dominante es la imagen de la mujer que acapara nuestra atención. La unidad se da con la coherencia entre el mensaje y la imagen. Esto es, existe un fondo a manera de telón, una máscara, un personaje y la idea del mensaje de que la chica está actuando o mintiendo.

De acuerdo a los rasgos de la modelo, es de ascendencia extranjera, por lo que podemos aducir que la mujer es de clase alta, esto implica un estereotipo aspiracional para las mujeres mexicanas de clase media.

Vende también un escape creador a través de las compras, como sí eso le solucionará sus frustraciones y problemas. De esta manera, se hace referencia de manera indirecta a las compras y explica también una actitud femenina: le da a entender a su hombre, que no le pregunte, que simplemente la lleve a comprar... a El Palacio, porque no se lo diría directamente.

Entonces se hace una comparación con el "misterioso mundo de las mujeres", que se relaciona con la frase "a las mujeres no hay que entenderlas, hay que quererlas", es decir, aunque la campaña está dirigida a la población femenina, este anuncio definitivamente se dirige a los hombres.

Cuando el encabezado culmina con el slogan "*Soy Totalmente Palacio*", remite a la idea de que seguramente "El Palacio" sí podrá entenderlas, ya que se trata de un agente masculino, pues la firma *El palacio de Hierro* tiene una connotación masculina, empezando por el adjetivo "El", y el sujeto "Palacio" que termina en "o", y "Hierro" que es un adjetivo muy recio, por lo duro y frío del metal, por eso también tiene una connotación varonil; esta podría ser la simbolización de una figura masculina que las entiende.



Se trata de que las mujeres logren identificar "quien" las comprenderá, entonces lo más seguro es que cuando estén tristes, querrán que las lleven a comprar a El Palacio de Hierro. Todo esto se relaciona con una de las frases de la campaña pasada "ni un psicoanalista entendería el poder curativo de un vestido nuevo".

El hombre, por otro lado, cuando "no entienda" lo que le pasa a su mujer, pensará en llevarla de compras a *El Palacio de Hierro*, para que se sienta mejor.

De esta manera, existe toda una temática de machismo oculta en este impreso. La idea de que la mujer es por naturaleza caprichosa, complicada y de que "nadie las entiende", se ocupa en este encabezado.

El telón que se encuentra en el fondo, da a entender que la mujer actúa, o finge en su vida diaria. Por otro lado, el azul connota tranquilidad y el color de la realeza por lo que confiere prestigio.

El negro connota elegancia y poder, aunque también cierta dramaticidad. En este caso, la mujer vestida de negro, trata de dar a entender que ella es la que tiene el poder sobre el hombre ya que lo puede chantajear por medio del llanto, es decir, nos venden la necesidad oculta de sentir poder.

El objetivo del impreso, es seguir con la construcción de la mujer *Totalmente Palacio*, se trata de crear una aspiración a ser de clase alta, elegante y caprichosa como la mujer del anuncio. Asimismo, nos habla de "la manera de ser de las mujeres", de la forma en que mienten para demostrar que están bien, cuando en realidad se sienten tristes. El anuncio encierra la prerrogativa de que "así son todas las mujeres".

Recordemos que la creativa de la campaña, que también es una mujer, recurrió a los sentimientos que “según ella” tienen todas las mujeres “inevitablemente”<sup>76</sup>, es decir, de manera natural.

Partiendo de este “elaborado” pensamiento, la creativa Olabuenaga decidió retratar esa fase en que la mujer dice que no tiene nada, cuando en realidad se siente triste porque quiere algo y no se atreve a pedirlo, y generalmente los hombres “no pueden entenderlo”.

Podemos observar que la mujer que ideó estas frases publicitarias, no sabe ella misma, porqué las mujeres lloran. Todo esto también es machismo: que las mismas mujeres se consideran a sí mismas complicadas y susceptibles.

Más aún, tendríamos que preguntarnos, por qué la mujer no puede pedir directamente lo que quiere o explicar lo que tiene. Analicemos el metamensaje de este anuncio. “El metamensaje refleja el estado emocional de la persona que habla, así como la relación entre ella y su interlocutor.”<sup>77</sup>, Recordemos que los mensajes no necesariamente se expresan en forma verbal, sino que se pueden dar a entender con la postura del cuerpo, los gestos o el tono de voz y que se perciben de manera inconsciente.

Esto quiere decir que en este anuncio, aunque la mujer diga que está bien, o que no quiere nada, el metamensaje es que se ve triste, incluso está llorando. Aunque los mensajes generalmente son utilizados por hombres o por personas de una cierta jerarquía, para exigir alguna atención implícitamente, en este caso observamos el caso de las mujeres que utilizan el metamensaje a manera de chantaje emocional. La mujer dice que no le pasa nada o que no quiere nada, pero está llorando; entonces hay que adivinar lo que tiene, o lo que quiere, porque no lo pide directamente.

---

<sup>76</sup> Proceso Pág. 68

<sup>77</sup> Marina Castañeda. El machismo invisible Pág. 89

Por una parte esto sucede porque a las niñas de pequeñas les enseñan que ellas deben ser agradables a los demás, no provocar problemas, servir; les inculcan la empatía, a establecer relaciones igualitarias, buscar el acuerdo más que el desacuerdo. Mientras que a los hombres les enseñan a mandar, a exigir, a establecer relaciones de forma vertical y la superioridad.

Es por eso que las mujeres no están acostumbradas a pedir nada y esperan a que el hombre adivine. Entonces en una relación entre hombre y mujer, ella se siente incomprendida porque busca una comunicación simétrica y por el contrario, el hombre una relación complementaria.

En este anuncio entonces, se expresa un reclamo de las mujeres por la "famosa falta de comunicación" por parte de los hombres. Ellos no muestran interés, o a veces no le gusta hablar, no porque sean incapaces de hacerlo sino porque están mostrando un mecanismo de poder, práctica base del machismo. En un contexto machista, "el que habla menos es el que tiene más poder...el verdadero poder no consiste meramente en hablar más, sino en poder decidir cuando hacerlo y cuando no".<sup>78</sup>

Recordemos que el poder opera en toda comunicación machista. Es así que generalmente el hombre guarda más silencio, cuando está con una mujer; entonces ella es la que trata de llenar ese hueco comunicativo y se vuelve la más comunicativa, de ahí que se diga que las mujeres son "por naturaleza" comunicativas.

En el caso de este anuncio, la mujer está utilizando una artimaña en las que ella "pareciera" detentar ese "poder" de guardar sus verdaderos sentimientos. Sin embargo, el hombre difícilmente llenará ese hueco comunicativo.

Si el hombre la ve llorando, lo más seguro es que le diga que no tiene por que sentirse así, o no le dará importancia, como tratando de "infantilizarla"; tal como reaccionan los padres con los niños que hacen un berrinche. Difícilmente tratará de averiguar qué tiene

---

<sup>78</sup> *Ibídem.* Pág. 99

en realidad, porque sería como seguirle el juego y es por eso que prefieren decir que “no entienden a las mujeres”, pues si las trataran de entender, le estarían dando el poder.

Por otro lado, recordemos que los hombres son los encargados culturalmente hablando, de controlar el dinero y en ocasiones esto lo hacen ocultando información sobre cuanto ganan. Generalmente les dan a las mujeres el gasto para el hogar, y de esta manera controla todo lo que ella consume. Casi nunca se le da dinero para sus gastos personales.

Entonces “ellas” se ven en la situación humillante de tener que “pedirle” al hombre el dinero, tal como menciona Castañeda, lo hacen como si fueran niñas que piden al padre, generalmente dando explicaciones de donde lo gastarán como si el les hiciera un favor; entonces la mujer Palacio, tiene que pedir implícitamente que la lleven de compras.


“Este sistema no sólo infantiliza a las mujeres, sin que las vuelve intrigantes y manipuladoras: se ven obligadas a elaborar estrategias para “sacarle” dinero a su marido, así se establece una perpetua lucha en la cual las mujeres piden, exigen y reclaman, mientras que los hombres se muestran benévolos o no...”<sup>79</sup>

Este juego del chantaje emocional de la mujer, al contrario de lo que pudiera pensarse, empeorará las cosas, pues la mujer se sentirá más frustrada. Mientras que las mujeres sigan pensando que manipulando emocional o sexualmente a los hombres tienen el poder sobre ellos, seguirá en el mismo círculo vicioso del machismo, y esto es lo que se fomenta con este anuncio.

Habla de una “falsa” superioridad femenina, al poder manipular a los hombres, sin embargo, implícitamente las rebaja y fomenta una relación de poder en la que el hombre la puede recompensar o castigar, pues finalmente quien decide si la lleva a comprar será el.

---

<sup>79</sup> Castañeda. El Machismo Invisible pag.286

A woman with long dark hair and red lipstick is shown from the chest up, wearing a black dress. She is looking towards the camera with a slight smile. A bright shooting star streaks across the scene, leaving a trail of white sparkles that land on her shoulder. The background is a dark blue night sky with silhouettes of trees.

NI UN HADA  
MADRINA  
TE SACA DE TANTOS  
PROBLEMAS  
COMO UN  
VESTIDO NEGRO.

SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El  
Palacio de Hierro®*

[www.elpalaciodehierro.com.mx](http://www.elpalaciodehierro.com.mx)

127

**Anuncio 3. "Ni un hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro".**

### **A) Lo explícito**

Es una mujer de aproximadamente 30 años, tez blanca, ojos azules y de cabello castaño oscuro. Es de complexión delgada y usa un vestido negro. Sus manos lucen un barniz en tono rosado y avientan una varita plateada con una punta de estrella. La "varita" esta rodeada de puntos blancos.

La mujer se encuentra del lado derecho del anuncio, con la cabeza en alto y su cabello alborozado hacia atrás, como si el viento estuviera soplando. El fondo es en color azul, y se vislumbran un lago y unos árboles que se reflejan en él, el color intenso da una apariencia de noche. Sus labios están pintados en rojo carmín.

El texto del encabezado aparece del lado superior izquierdo del anuncio, dentro de un cuadro de texto azul y con letras blancas. Debajo del encabezado se encuentra el slogan "Soy totalmente Palacio".

Como en los demás anuncios, la dirección electrónica de la tienda se encuentra en la orilla inferior derecha, de forma vertical ascendente. Finalmente el logotipo de la tienda se encuentra ocupando toda la parte inferior horizontal del anuncio en sus clásicas letras itálicas y de color blanco.

### **B) Lo implícito**

En cuanto a la organización de los elementos del anuncio, podemos observar que se empieza a leer desde el encabezado que está dentro del cuadro de texto: "*Ni un hada madrina te saca de tantos problemas..*", esta es la parte racional del anuncio. El encabezado no nos dice todo por completo, por lo que se buscará la parte que defina la idea. Las líneas de fuerza del cuadro de texto nos llevarán hacia el rostro de la

modelo, que lleva el recorrido de nuestra mirada por su cuello, su mano izquierda y después su hombro y su brazo derecho.

Si nos damos cuenta, el brazo no está naturalmente abierto, esto se debe a que es otra línea de fuerza que nos lleva hacia el inicio de la firma "El Palacio de Hierro", pasando rápidamente la mirada por la "varita". Podemos observar como todas las líneas de fuerza nos hacen culminar en el logotipo de la tienda.

Asimismo, existe una coherencia que se da entre los elementos y el mensaje, veamos: nos hablan de un hada madrina, entonces debe coincidir con una princesa, que en este caso es la modelo. Coincidiendo encontramos una varita mágica, un bosque de cuentos de hadas y la noche, como el momento cuando aparece el hada madrina con "la cenicienta" para cambiarle su viejo y sucio vestido por uno digno de una princesa.

El elemento más poderoso es la imagen de la modelo y la unidad se da cuando todo esta bien agrupado entre sí, y como vimos, las líneas de fuerza nos muestran que existe una buena agrupación de los elementos.

La modelo mira directamente a la cámara, lo que alude a un reto directo al espectador en una toma subjetiva y de plano medio. La actitud y el gesto de la modelo es de altivez, se observa que la modelo se siente segura de sí misma y el viento en su cara, da la apariencia de que acaba de resolver un problema, por lo que se siente libre y decidida a realizar algo.

Al igual que los otros anuncios, se observa la actitud aspiracional que se pretende vender, el status económico. Por otro lado la actitud de la modelo con su brazo abierto, no es algo común, pues connota que la mujer es segura de sí misma y poderosa. Por el contrario, las mujeres en la cultura androcéntrica, generalmente tienden a adoptar posturas más restringidas.

Recordemos que en las sociedades machistas el hombre es el que tiene más poder y lo muestra con sus actitudes; ellos pueden andar y moverse como si no hubiera nadie más en la escena; incluso la manera como se sientan con las piernas abiertas es una manera más de mostrar su jerarquía en sociedad, ya que no lo hacen porque no puedan sentarse con las piernas cerradas o por su tamaño, sino porque están tratando de imponerse para mostrar su poder.

Esto se da mucho en los transportes públicos donde hay dos asientos unidos y la mujer deber restringirse lo más posible para que el hombre vaya cómodo, y ellos ocupan incluso, parte del lugar que le corresponde a ella.

Todo esto se debe a que la mujer es educada desde pequeña a no estorbar, a no ocupar mucho espacio, incluso a no moverse, tal como menciona Castañeda "dejan lugar a otras personas, piden perdón, se preocupan por la comodidad de los demás. Su ropa (la falda, los zapatos incómodos para caminar aprisa o correr) refleja y refuerza esta restricción en su margen de movimiento. En general, se aprecia en las mujeres que sean pequeñas, con manos y pies chicos y movimientos comedidos. Deben sentarse con las piernas juntas y los brazos cerca del cuerpo, y caminar con pasos cortos."<sup>80</sup>

En cuanto a los colores usados en el anuncio, el negro del vestido le confiere poder y elegancia a la mujer, el azul del cielo y del lago, reflejan tranquilidad y misticismo, lo correcto para hablar del hada madrina y de los cuentos de hadas.

De nuevo aparece el color rojo carmín en los labios de la modelo, lo cual la hace ver más sensual, ya que el rojo connota la pasión, el deseo, el fuego. Se deduce entonces que la modelo espera ver a un hombre.

---

<sup>80</sup> *Ibidem*. Pág. 252



Sin embargo, la connotación de poder que puede tener esta postura de la modelo, no coincide con el mensaje implícito que contiene el anuncio, como veremos a continuación:

Los cuentos de hadas, madrinas, príncipes que rescatan princesas, castillos y dragones se utilizan de manera general y cultural, para las niñas, no para los varones. De esta manera, el utilizar el cuento de la cenicienta y el hada madrina para un anuncio dirigido a mujeres maduras de 25 a 40 años, nos habla de la **infantilización** que se le da a la mujer.

Se trata de una mujer madura que habla de tonterías, mientras que el hombre tiene asuntos realmente serios de que preocuparse. Ellas se preocupan por verse bien, (para los demás hombres), mientras que ellos quizás estén preocupado por la responsabilidad del dinero en el hogar.

De esta manera, la modelo del anuncio trata de mostrarse a las espectadoras, como una mujer independiente, que no espera que llegue su hada madrina a resolverle el problema del vestido, si antes bien ella lo pudo conseguir en *El Palacio de Hierro*, que igualmente le hará llegar al mismo resultado que con el vestido del hada madrina: conquistar a su príncipe azul.

Es por eso que esta mujer se declara así misma *Totalmente Palacio*, pues es independiente, elegante y con status social, ya que seguramente lo que hará después de ponerse el vestido, será ir a un cóctel o una fiesta de noche y atraparé por fin a su hombre ideal. En otro caso, rivalizará con las demás mujeres (las hermanastras) para ser la más hermosa y competir por el príncipe.

El anuncio nos da a entender que uno de los problemas más grandes de las mujeres es vestirse y arreglarse bien; todo esto no es más que una faceta más del machismo y del consumismo, que junto con la publicidad fomenta la idea de que la mujer debe atrapar a un hombre (príncipe azul) que las mantendrá y al cual deberán servir hasta el resto de sus vidas.



LAS TIENDAS  
 NACIERON  
 PORQUE  
 LA VANIDAD  
 NUNCA MUERE.  
 SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El Palacio de Hierro®*

[www.elpalaciodehierro.com.mx](http://www.elpalaciodehierro.com.mx)

#### **Anuncio. 4 “Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere”.**

##### **A) Lo explícito**

Una mujer de aproximadamente 32 años, tez blanca, cabello castaño oscuro y complexión delgada se encuentra recostada sobre una especie de colchón cubierto aparentemente de seda azul rey y sus ojos están cerrados.

La mujer tiene un vestido negro, sus brazos y sus manos están sobre su pecho en posición cruzada, y su cabello peinado hacia el lado derecho de la foto. La expresión de la modelo es de tranquilidad, está relajada.

Una mano grande, morena y con vellos en la muñeca aparece del lado superior derecho del anuncio a la altura del rostro de la mujer y, sostiene un pincel que pinta la boca de ella con un color rojo carmín.

El anuncio se encuentra en posición vertical y en página completa. Ubicado en la parte central a la altura de las manos de la modelo aparece el cuadro azul de texto conteniendo el encabezado: “Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere” y la leyenda publicitaria: “Soy totalmente Palacio”.

De lado inferior derecho y en posición ascendente vertical podemos encontrar la dirección electrónica de la tienda. Por último, al igual que en los demás anuncios, el nombre de la firma se encuentra ubicado en la parte inferior del anuncio, de manera horizontal y con letras grandes.

## B) Lo implícito

La lectura de los elementos de la imagen nos permiten leer el anuncio a partir del rostro dormido de la modelo, enseguida si seguimos la línea de fuerza de sus labios observamos el pincel, que nos lleva hacia la mano.

Entonces observamos una mala organización en cuanto a líneas de fuerza, pues hasta ahí, la mano perdería nuestra mirada fuera del anuncio, haciendo un esfuerzo por regresar de nuevo hacia el rostro y bajar por la línea de fuerza del cuello hasta el cuadro de texto.

Al finalizar el slogan, aparece otra línea de fuerza que es el brazo de la chica, que hace recorrer nuestra mirada hacia el inicio del nombre de la tienda departamental.

Efectivamente, existe una coherencia entre los elementos del anuncio y el mensaje. Éste nos habla de la vanidad y de la muerte, entonces aparece una chica muerta, pues los ojos cerrados y las manos cruzadas son una connotación de muerte. Por otro lado, la vanidad está realzada a través de la mano de un hombre que le pinta la boca, como lo que le hacen a los muertos antes de enterrarlos, los visten con sus mejores ropas y los maquillan.

El anuncio trata de mostrarnos como es que ni en los últimos momentos una mujer deja de ser vanidosa, incluso, cuando está muerta. Entonces implica el hecho de que una mujer *Totalmente Palacio* siempre debe verse bien.

Por otro lado, nos tratan de vender una actitud aspiracional en cuanto a status económico y en cuanto a la belleza de la modelo. Las mujeres también desearán ser o parecerse a las modelo porque es bella, aunque esté muerta. Es la necesidad de sentirse aceptados y se vende satisfacción del propio yo, la vanidad.

De ahí, uno de los problemas más del machismo. La anorexia se da en las mujeres por querer alcanzar estos estereotipos tan delgados de mujer.

*“Un estudio en algunos suburbios norteamericanos encontró que 80 por ciento de las niñas de ocho años estaba a dieta. Otra encuesta de 33 000 mujeres reveló que tres de cada cuatro se consideraban gordas, aunque la tercera parte de ellas estaba debajo de su peso idónea...”*<sup>81</sup>

De ahí la importancia de los modelos en la publicidad (estereotipo femenino de belleza) y el impacto que pueden llegar a tener en las mujeres, más aún, cuando a éstas se les exige cumplir con un ideal de belleza. A las mujeres se les enseña a ver su cuerpo como un objeto de seducción y deben arreglarse de acuerdo “a los cánones del gusto masculino”.

Como menciona Marina Castañeda, esto explica porque tratan de ser muy delgadas, o muy blancas o muy perfectas, ya que cada parte del cuerpo en la mujer debe estar a la altura del ideal de belleza creado por los hombres: labios pintados, cabello sedoso y brillante, uñas pintadas o manicure, cara maquillada, orejas con aretes, senos grandes y levantados, manos suaves, piernas y axilas depiladas, etc.

Con estas ideas lo único que se les enseña en realidad a las niñas, es que lo más importante para ellas debe ser atrapar a un hombre; de ahí que el objetivo más grande de la imagen de la mujer en la publicidad sea atraerlos.

Es por eso que en esta campaña de El Palacio de Hierro, todos los anuncios implícitamente muestran como la mujer se viste y se arregla para conseguirlo. También, es interesante notar el hecho de que un hombre es el que está maquillando a la mujer, esto tiene toda una implicación machista, veamos:

---

<sup>81</sup> <http://unfpa.org/swp/2000/español>.

Paradójicamente, los hombres crean el ideal de belleza, “la *definición de la belleza siempre ha sido una prerrogativa masculina...los diseñadores, distribuidores y publicistas de la moda deciden cual va a ser el look de cada año*”.<sup>82</sup> Incluso en los ideales de belleza de cada época podemos darnos cuenta que las modelos de las películas mexicanas de la década de los 50 eran “llenitas” y hoy, las mujeres deben ser delgadas.

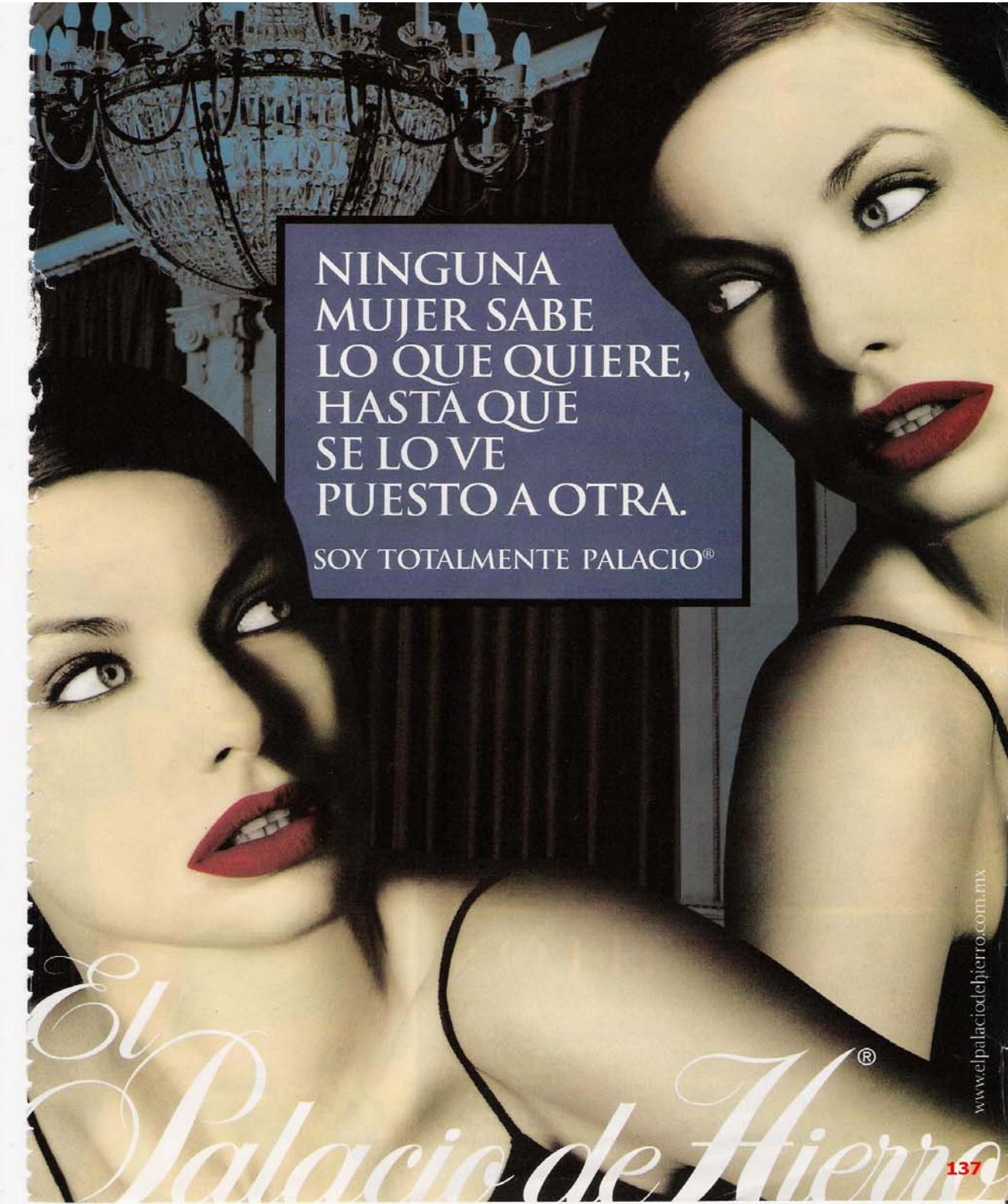
Mientras que a ellos no se les exige lo mismo, de hecho su imagen es más bien “desfachata”, pueden ser feos e incluso desaliñados, lo único que deben buscar es complementar a la mujer. Como ya vimos esto se mide en términos de “oposición binaria”: si ella es bonita, entonces el debe ser feo, si ella es pequeña el debe ser grande, si ella se maquilla, el no debe ni ponerse crema.

Podemos observar que el color rojo que le pinta la mano del hombre en su boca, connota erotismo, pasión, el sexo. Entonces se aduce que el hombre es el dueño de la sexualidad de la mujer.

---

<sup>82</sup> Marina Castañeda. El Machismo invisible. Pág. 254





NINGUNA  
MUJER SABE  
LO QUE QUIERE,  
HASTA QUE  
SE LO VE  
PUESTO A OTRA.

SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El  
Palacio de Hierro®*

[www.elpalaciodehierro.com.mx](http://www.elpalaciodehierro.com.mx)

137

**Anuncio 5 “ Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que lo ve puesto en otra.”**

### **A) Lo explícito**

Aparentemente, se trata de dos mujeres que se miran. Una aparece en la parte inferior izquierda, y la otra, en la parte superior derecha. Sin embargo, es la misma mujer la que aparece en los dos extremos, pero se percibe en primera instancia como si fueran dos diferentes.

Es una modelo blanca, ojos claros, cabello castaño oscuro, labios pintados de rojo carmín y con un vestido negro de noche. Detrás de las dos imágenes de la modelo, aparece una pared con unos pilares, unas largas cortinas y una lámpara antigua a manera de candelabro que cuelga en el techo. En la parte central superior del anuncio, se encuentra ubicado el cuadro de texto color azul que encierra la frase “*Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto en otra*”, y abajo el slogan de la tienda “*Soy totalmente palacio*”.

### **a) Lo implícito**

Se observa en la lectura de la imagen, que la primera vista se da hacia la lámpara del techo, de ahí existe una línea de fuerza, que nos lleva hacia el cuadro de texto. El texto se lee de izquierda a derecha y culmina en el rostro de una de las imágenes de la modelo. La mirada sigue el recorrido de ésta desde la cara, el cuello, después el hombro y el brazo, que desciende en la imagen de la otra mujer. Entonces la línea de fuerza del brazo sube hasta su hombro, su espalda y después su cara notamos finalmente que se trata de la misma mujer.



Este anuncio connota elegancia y status; lo percibimos en primera instancia por los modelos que se perciben de ascendencia extranjera, sus vestidos de noche en color negro, que connotan elegancia.

Asimismo, la lámpara antigua que se encuentra ubicada en la parte de atrás connota status, ya que se observa que es un objeto de cristal cortado y quizás una reliquia; también el fondo proyecta un salón grande, con cortinas oscuras que connotan poderío.

Se percibe entonces que se trata de una recepción o una fiesta, en donde una mujer, observa con envidia a otra que lleva puesto un vestido negro. La mujer entonces desea el vestido y lo envidia. Aunque es ella misma, que confunde su reflejo con otra mujer, por lo que se evidencia la inseguridad de ella.

Se vende satisfacción de la necesidad de sentirse segura y a la necesidad de ser atractivos o hermosos que tenemos los seres humanos. Asimismo, el estereotipo es el de una mujer elegante, que tiene una vida social sofisticada y es de clase alta.

Dentro del análisis machista de este anuncio, podemos dilucidar varias cosas. En primera instancia, estamos percatándonos de una actitud muy común en las mujeres, el observar a las demás con la finalidad de criticar lo que trae puesto. A veces, como en este caso, se envidia a la otra, pero hay ocasiones en las que la mujer también puede desprestigiar el atuendo de su rival.

Se trata entonces, de una **rivalidad entre mujeres** por tratar de ser la más bella, esto se debe a que "durante gran parte de su vida, las mujeres se visten y se comportan de ciertas maneras para ganarse a los hombres. El propósito puede ser seducirlos, o sencillamente obtener su atención, respeto, estima o amistad."<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Ibídem. Pág.249

Por otro lado, dentro del encabezado del anuncio, podemos observar otras connotaciones machistas. El hecho de que se asegura en primera instancia que "*ninguna mujer sabe lo que quiere*", nos remite inmediatamente a una mujer insegura e indecisa, semejante a una niña.

Se trata de la **descalificación** que se hace hacia las mujeres. Más aun, existen mujeres machistas, que también descalifican a otras mujeres, como en este caso. "La descalificación es una manera de poner a la gente en su lugar: mujeres, empleados, niños, alumnos..."<sup>84</sup>

La descalificación señala las deficiencias de la otra persona de manera implícita y se basa en un doble discurso, como en este anuncio, pues no se dice directamente a la persona que "no sabe lo que quiere, o que es insegura o indecisa" sino que se maneja como una característica común a todas las mujeres.

Entonces aquí, la descalificación se hace en el encabezado, donde se habla mal de las mujeres en general, como si "no saber lo que quieren" sea una característica intrínseca de todas.

Más aun, la descalificación a las mujeres también se caracteriza porque se puede hacer frente ellas, sin importar si éstas se pueden ofender o no, como con los chistes machistas contados en su presencia. Lo más lamentable es que en ocasiones, las mujeres se ríen de tales chistes.

De esta manera, al referirse a la mujer como si fuera una niña, la creativa está descalificando a sus congéneres, tratándolas como si no fueran personas adultas. Sobra decir que la mujer *Totalmente Palacio* no será una mujer adulta, hasta que no se case con un hombre que la pueda elevar a ese rango de persona adulta, pues en una sociedad machista, una mujer que no se ha casado, es vista siempre, como si fuera una menor de edad, por el contrario, un hombre que no está casado puede ser visto como un conquistador.

---

<sup>84</sup> Ibídem Pág.116

# CONCLUSIONES

La publicidad tiene una gran influencia en las personas debido al gran impacto que los medios masivos ejercen en las personas. Así, el control que ejecutan quienes elaboran los mensajes, es más que un poder político o económico, se trata de un dominio de tipo social y psicológico.

Los medios organizados en el tiempo y en los medios adecuados ofrecen ventajas para que los espectadores capten los mensajes comerciales o las promesas de los anunciantes, aun cuando en un primer sentido esto sea a nivel inconsciente. Es así que, según los medios y los canales, la permanencia del mensaje será mayor o menor en las mentes de los receptores.

Pudimos observar que los medios impresos como las revistas, tienen ventajas sobre los demás, pues permiten una retención mayor de la información y tienen una vida más larga, lo que permite que la información sea leída varias veces por diferentes personas.

Asimismo, las revistas son una de las mejores opciones para la transmisión de la publicidad, pues los consumidores se dejan llevar por sus brillantes colores, sus impactantes imágenes y sus elaboradas frases publicitarias creadas para posicionar el producto en la mente del consumidor.

Una disciplina que se encarga del estudio y análisis de estos componentes imperceptibles, es la semiótica, que estudia los constituyentes del discurso para analizar todos los signos o elementos que integran un mensaje y, establecer una relación directa entre sus significaciones y los procesos culturales, mediante la denotación y la connotación.

De esta manera, pudimos observar cómo se transmiten las ideas de la clase alta dominante a las clases bajas de manera ilusoria y se fomenta el consumo ideológicamente. Asimismo, vimos como las personas idealizan las imágenes que

reciben como su meta a seguir, a través de los estereotipos y la manipulación de las necesidades.

Se demostró, cómo la publicidad de esta tienda nos vende una promesa de valor de uso de la mercancía, es decir, implícitamente nos vende todo un estilo de vida, "Ser Totalmente Palacio".

En términos de mercadotecnia, esta campaña ha sido muy buena, pues se consiguió reposicionar el nombre de la tienda entre las demás competidoras, gracias al Top of mind que lograron el slogan y los anuncios.

Asimismo, la mayor parte de los elementos publicitarios utilizados en esta campaña se usaron coherentemente y fueron organizados con una combinación casi perfecta, logrando cumplir con su cometido: incrementar las ventas de la tienda, superando a sus competidores.

Pudimos examinar diversas características que conforman ésta trabajada y exitosa combinación; todos los anuncios, están hechos en el tamaño de *página única* de revista y aparecen en un formato vertical. En cuanto al discurso publicitario, pudimos columbrar que el *cuerpo del texto* de todos los anuncios se encuentra ubicado siempre dentro de un cuadro azul, que connota seriedad, elegancia y confianza.

Asimismo, todos los *encabezados* examinados son de acción indirecta, esto quiere decir, que no hacen referencia directa al servicio de la tienda El Palacio de Hierro, sino que representan una situación que pareciera ajena al producto, por lo que efectivamente despiertan la curiosidad del lector y le incitan a seguir revisando el anuncio para captar el sentido del mensaje.

En este caso, advertimos que todos *los encabezados* están hechos a manera de prerrogativa de cómo son las mujeres, y al leerlos, inmediatamente remiten a la

marca. De esta manera, el encabezado cumple con otra de sus funciones, identificar el producto.

En cuanto a la *marca*, examinamos que se encuentra elaborada de manera toponímica, es decir, aludiendo a la característica de la primera tienda que fue construida a base de hierro.

Por lo que respecta a la *colocación del copy*, todos los anuncios utilizan una organización de tipo "diagonal Gutenberg", y la mayoría (únicamente uno no), utilizan un correcto manejo de las líneas de fuerza de la publicidad, que dirigen nuestra mirada al objetivo del cartel, la marca "El Palacio de Hierro".

"Soy totalmente Palacio" es la *frase publicitaria o slogan* que se utiliza en cada uno de los anuncios. Aparece después del encabezado, y se repite de un anuncio a otro en todas las campañas de la tienda; esto con el fin de ser la parte recordatoria e identificativa de la campaña.

En ella, se utiliza una de las figuras de la retórica: la metáfora, ya que el *Ser Totalmente Palacio*, no se refiere literalmente a convertirse en una tienda de ropa, sino metafóricamente se habla de una actitud, ser totalmente como la mujer de los anuncios y como la leyenda reza.

En el caso de ésta campaña, *la leyenda* se compone de todos los encabezados, pues sirven para explicar, el porqué de la imagen; es decir, cada enunciado que emite o piensa la modelo, nos explica de qué trata el anuncio. De esta manera, se va construyendo la imagen de la mujer Totalmente Palacio en cada impreso.

Pudimos percatarnos también que en estos anuncios no existe *cuerpo del texto*, que en dado caso nos explicaría más a fondo porqué debemos comprar en *El Palacio de*

*Hierro*, intentando persuadirnos indirectamente. En estos anuncios, no ha sido necesario, pues la idea se vende por sí sola.

En cuanto a la *tipografía*, que estudia el estilo y la apariencia de las palabras según los tipos, podemos avistar que la letra utilizada en cada uno de los encabezados y en la frase publicitaria "Soy Totalmente Palacio", es de la fuente *Bold light Ara Swizz*<sup>♦</sup>, que tiene una personalidad formal, elegante y moderna, coincidiendo con lo que pretendía la campaña: rejuvenecer la imagen de marca.

Asimismo, es del tipo San Serif, es decir, sin patines en los trazos, por lo que es clara de leer y de buen tamaño. Sin embargo, pudimos encontrar también algunos errores en tipografía muy comunes, como el escribir sólo con letras mayúsculas tanto las leyendas como el slogan, ya que se pierde la importancia de éste último. Y el utilizar letras claras sobre fondos claros, puede hacer que el texto se pierda fácilmente.

En cuanto a la letra del logotipo "*El Palacio de Hierro*", nos enteramos que fue diseñada exclusivamente para esta tienda departamental<sup>♦</sup> y se ha convertido por sí sola, en el logotipo de la marca, pues es suficiente para identificar el producto. La tipografía tiene una inclinación itálica y es del tipo elegante y formal; aunque tradicional, antigua y seria, contrario al propósito que se buscaba, rejuvenecer la imagen.

Su tipo es Sans Serif y connota estilo europeo y cierto status social. Debido a que sus bordes finales unen a un carácter con otro, se facilita su lectura de manera rápida. Es de peso en negritas, condensada y su alineación está justificada.

En cuanto al color se observa que predomina el azul, que simboliza a la nobleza o a la realeza; recordemos que el slogan alude a un "Palacio", es decir, a la sangre azul. Es

---

<sup>♦</sup> Información proporcionada por Teresa Vargas, encargada del área de publicidad de El Palacio de Hierro.

<sup>♦</sup> Idem.

por eso que estos anuncios han manejado todo en azul y negro, porque son los colores que simbolizan status y elegancia.

En sí, las modelos son mujeres maduras y de personalidad dramática y conservadora. La campaña está dirigida a mujeres entre 25 y 40 años de clases alta y media alta. También son de un estilo de vida consumista y superficial.

Para una publicidad como ésta, que va dirigida a un sector de nivel socioeconómico alto y medio alto, las revistas representan una de las mejores opciones para proyectar los estereotipos de una mujer con status alto, elegante y con un estilo de vida consumista.

Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, ésta publicidad ha irrumpido a sectores de la población de condiciones muy bajas, lo que ocasiona que la ideología de las clases altas se poseione en las clases inferiores, ocasionando frustración en las mujeres que no cumplen con los ideales de belleza que se muestran aquí: altas, delgadas, rubias, blancas y de ojos claros.

Dentro del análisis de género se observó que todos los anuncios expresan actitudes machistas. Cada uno de los anuncios tiene un vasto campo de connotaciones que inferiorizan a la mujer; muestran implícitamente un abuso de poder y una rivalidad desmedida entre ellas.

Se hace uso de frases repletas de connotaciones machistas por parte de mujeres sus congéneres, frases que la humillan, la encasillan y la denigran de manera implícita, mientras que aparentemente la enaltecen. Sin embargo esta campaña ha sido muy bien aceptada por la sociedad mexicana.



Y aunque los anuncios de El Palacio de Hierro, tratan de mostrar a una mujer aparentemente "superior" o con cierto "poder" , como vimos, inexorablemente en todos y cada uno de los anuncios, queda supeditada al poder del hombre.

Pero esta situación se vive en la vida cotidiana y se denomina machismo, aunque no siempre fue así. Gracias a la reseña histórica del feminismo, pudimos ver que la mujer pasó de un matriarcado de equidad, a un patriarcado de discriminación hacia ella, lleno de violencia y guerras, que no existían durante su mando.

Asimismo, los estudios de género, nos permiten entender que las diferencias subsisten gracias a la inequidad de género, la cual continua dándose de distintas formas, como la institucionalización en los medios de comunicación y la simbolización del discurso.

Esto quiere decir que el hecho de que esta campaña haya sido tan bien acogida por la sociedad, se debe a la falta de conscientización de las personas hacia el fenómeno del machismo y también a una aceptación inconsciente de éste.

Si la publicidad tuvo tanto éxito mostrando estos roles machistas, es porque así lo ha aplaudido la sociedad mexicana, lo cual nos hace darnos cuenta de que somos un país aferrado a las viejas costumbres y temeroso de los cambios.

De esta manera, en un país como México, la visión que los medios de comunicación plantean, así como la publicidad, no cambiará hasta que exista una reestructuración social. Los medios son el reflejo de una situación que hombres y mujeres viven actualmente, aunque al mismo tiempo refuerzan al reproducirlos repetidamente; es como un círculo vicioso que no se romperá hasta que exista un cambio social profundo desde las propias personas.

Hoy por hoy, las mujeres piensan en el machismo como una característica personal de sus padres, amigos o parejas, y no se les ocurre pensar que se trata de una desigualdad social. Incluso, existen personas que piensan que el dominio del hombre, es imprescindible para el correcto funcionamiento de la sociedad, porque lo ven como algo natural.

Y sin embargo, como ya vimos, la tendencia de la globalización y del consumo es hacia la homogeneización de los roles masculino y femenino, para generar más consumo; por lo cual el machismo también está propenso a desaparecer.

La mujer debe estar dispuesta a enfrentarse a una masculinidad, donde el macho que no llora, es fuerte y las protege, también es un ser con sentimientos, frágil e inseguro, como todos los seres humanos. Deben darse cuenta de que todas las etiquetas que llevan y con las cuales etiquetan a las demás mujeres, son estigmas machistas que le hacen daño y la inferiorizan.

Los hombres, por otro lado, si realmente quieren alcanzar una integridad, salud mental, vivir sin limitaciones, opresiones y tener una verdadera calidad de vida, tienen que estar dispuestos a perder todos sus beneficios que el machismo les ha concedido.

Entender que tener una esposa, no es tener una sirvienta gratis de por vida y que ser hombre, es también, poder hablar de sentimientos, emociones, ternura, sensibilidad y respeto. Echar a un lado el miedo a parecer homosexuales, para ser únicamente seres humanos completos.

Considero que la tarea de la publicidad y de los medios de comunicación es crear una nueva tendencia acorde con los tiempos de globalización que estamos viviendo, en donde cada vez más el consumo se vuelve homogeneizante para hombres y mujeres, sin importar su raza, idioma, edad, religión u orientación sexual.

Asimismo, los roles que estereotipa la publicidad deben ser más congruentes con la nueva cara de la sociedad, en donde hay familias integradas por un sólo jefe de familia, la abuela y el nieto, dos hermanas, dos hombres, dos mujeres, personas que viven solas o parejas que deciden no tener hijos.

A manera de propuesta diré que la nueva publicidad para los tiempos actuales, debe tomar en cuenta que todos somos capaces de desempeñar roles o guiones del otro sexo y que antes se consideraban exclusivos para hombres o para mujeres.

Se trata de crear una publicidad donde se utilice la masculinidad y la feminidad, no como características inherentes de hombres o mujeres respectivamente, sino de elaborar nuevos discursos en donde se pueda oscilar entre ambos extremos, sin considerarnos opuestos unos con otras.

El ser humano puede ser íntegro y completo. Prueba de esto se puede observar en la mayoría de los homosexuales; al integrar en su vida un área femenina y otra masculina, los y las homosexuales, nos dan la enseñanza de que una alternativa de vida más justa e igualitaria se puede lograr.

El machismo nos limita a todas y todos, nos convierte en seres humanos escindidos, dependientes siempre de otra persona y nos impide la plenitud de nuestra existencia. Considero que la apertura hacia un nuevo tipo de publicidad más íntegra, es tan sólo un paso más para lograr una percepción más igualitaria, que hombres y mujeres necesitamos para ampliar nuestra dignidad humana y mejorar nuestra calidad de vida.

# **BIBLIOGRAFÍA**

- 1) Alborch Bataller, Carmen. Malas, rivalidad y complicidad entre mujeres. Madrid, Aguilar, 2002. 343pp.
- 2) Alfred Adler. El carácter neurótico. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1984.
- 3) Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Mc Graw Hill, Interamericana de México, 1992.
- 4) Andree Michel. El feminismo. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1983.
- 5) Arango Luz Gabriela, et. al. Género e identidad, ensayos sobre los femenino y lo masculino. TM Editores. Ediciones FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, Bogotá, Colombia, 1995. 1era. Edición, 299p.
- 6) Beauvoir Simone. El segundo sexo. Editorial Siglo XXI, México 1989.
- 7) Baena Paz Guillermina, et.al. Tesis en 30 días. México, 1988, Editores Mexicanos Unidos, 100p.
- 8) Baena Paz Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Mexico, D.F., Editores Mexicanos Unidos, 1986. 124p.
- 9) Bilorou Oscar. Introducción a la publicidad. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1995.
- 10) Bouton Gary David. Edición especial Photoshop 7.
- 11) Ma.Claire. Brochure 2005. Sección revistas femeninas. Editorial Televisa, México, 2005.
- 12) Castañeda Gutman Marina. El machismo Invisible. Editorial Grijalbo, México, 2002,318p.
- 13) Castañeda Gutman Marina. La experiencia homosexual. Editorial Paidós, México 1995.
- 14) Castoriadis Cornelius. La institución imaginaria de la sociedad. / Tr. Antoni Vicens. Barcelona: Tusquets, 1983.
- 15) Connell, Robert William. Masculinidades. / Tr. Irene María Artigas. México, UNAM, PUEG 2003, 355p.

- 16) Eco Umberto. Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudios, investigación y escritura. México, 1984. Gedisa, 267p.
- 17) Eco Umberto. La estructura ausente: Introducción a la semiótica. / Tr. Francisco Serra Cantarell. Sta. Ed. Barcelona: V. Bompiani 1999, 446p.
- 18) Erreguenera Maria Josefa. Los medios masivos de comunicación como actualizadores de los mitos. UAM, Unidad Xochimilco. México, 2002. Cuadernos de TICOM, Nueva Epoca, 159p.
- 19) Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill 1993, 439p.
- 20) García Uceda Mariola. Las claves de la publicidad. 3era. Ed. Madrid:ESIC, 1999, 370p.
- 21) Gilmore David D. Hacerse hombre: concepciones culturales de la masculinidad. Barcelona, España. Paidó Iberica, 1994, 439pp
- 22) Glezerman, Grigorii Efimovich. Clases y lucha de clases/ Vers de Jose Lain por G. Glezerman y S. Smenov. México, Grijalbo 1968, 157p.
- 23) Guinsberg Enrique: Publicidad, Manipulación para la reproducción. México, UAM, Unidad Xochimilco, Editorial Plaza & Janes 1987,324p.
- 24) Hierro Graciela. Ética y feminismo. México, UNAM, 1998, 138p.
- 25) J.A.C. Brown. Tr. Rafael Mazarrasa. Técnicas de persuasión. Madrid, España. Editorial Alianza, 1981, 302p.
- 26) Kaufman Michael. Hombre, placer, poder y cambio. Santo Domingo, República Dominicana, CIPAF, Colección Teoría, 1989, 101pp.
- 27) Kleppner, Otto. Publicidad. México, Editorial Prentice Hall, 12 Edición, 1994. 865p.
- 28) Koppers Harald. Color: fundamentos de la teoría de los colores. México, G. Gili, (199?), 204p.
- 29) Lamas Martha. El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. Bourque: compilación e introducción de Martha Lamas. México, UNAM, PUEG. M.A. Porrúa, 1996, 367p.
- 30) Mendiola Salvador. Teoría feminista sobre estudios de género. México, D.F. UNAM, 1998. 64pp

- 31) Ortiz Georgina. El significado de los colores. México, Trillas, 1992. 279p.
- 32) Packard Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1973, 285p.
- 33) Philip Kotler. Fundamentos de mercadotecnia. 2da edición. Tr. Guillermina Cuevas Mesa. Prentice Hall, Hispanoamericana. México, 1991, 654pp
- 34) Ramírez Santiago. El mexicano, psicología de sus motivaciones. México, Grijalbo, 1977, 191p.
- 35) Ramos, Samuel. El perfil del hombre y la cultura en México. Buenos Aires:, Espasa-Calpe 1951, 2da. Ed. 1952 idéntica, 145p.
- 36) Rojas Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México, UNAM, 1980, 274p.
- 37) Sánchez Guzmán José Ramón. Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Mc Graw Hill, España, 1995. 668p
- 38) Side Steinberg Charles. Los medios de comunicación social. Editorial Roble. México, 1969, 2da Ed. 1972. 583p
- 39) Sutton, Albert Alton. Concepción y confección de un periódico. / Tr. De Pablo Irazazabal. Madrid: Ed. Rialp 1963, 403p.
- 40) Victoroff David. Tr. Joseph Elías. La publicidad y la imagen. 3era Edición. Barcelona España, Ediciones G. Gili. Colección Punto y línea. 1980, 128p.
- 41) Wells William, et.al. Publicidad: Principios y prácticas. Tr. Concepción Verania De Parres Cardenas. Ed. Prentice Hall, Hispanoamericana, México, 1996, 948p.
- 42) Zizek, Slavoj. El sublime objeto de la ideología. México, Editorial. Siglo XXI, 1992, 302p.

## HEMEROGRAFÍA

- ◆ De Barbieri Teresita. Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. Revista Interamericana de sociología. NUM 2. Mayo –agosto, 1992.
- ◆ Terrazas Ana Cecilia. Proceso. Semanario de Información y Análisis. Revista, No. 1143. 27 de Septiembre de 1998. México, D.F. Pp. 68-70.
- ◆ Periódico Reforma. 17 de junio de 2001. México, D.F., pág. 4-A
- ◆ Flores Vega Ernesto. Nada de espectaculares. La Jornada semanal. No. 169/ 31 de mayo de 1998.
- ◆ La Jornada. Sección Cultura. 18 de mayo de 2005. Pag.6.
- ◆ Revista Marie Claire. Meses Marzo, Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre. Editorial Televisa. Año 2002.

## FUENTES VIVAS

Vargas Teresa. Directora de publicidad de El Palacio de Hierro.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

[http:// www. El Palacio de Hierro.com.mx](http://www.ElPalaciodeHierro.com.mx)

[http:// www. Unfpa.org/swp/2000/espanol.](http://www.Unfpa.org/swp/2000/espanol)