

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS  
Y SOCIALES**

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA  
(CASO *ANDREA*)**

TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - PUBLICIDAD

PRESENTA: **VELÁZQUEZ GARCÍA TANIA**

ASESORA: ADELA MABARAK CELIS

MÉXICO DF.

JUNIO DEL 2006



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 la UNAM**

Quiero agradecer a una gran institución en la cual tuve la fortuna de estudiar, la UNAM, misma que logró forjar en mí grandes valores y que me dio vastos conocimientos a través de los excelentes profesores que tuve a lo largo del CCH y en la FCPyS.

### **❖ A mi asesora**

La parte más importante de este trabajo de investigación fue mi asesora ADELA MABARAK CELIS, a quien le agradezco demasiado, ya que sin su ayuda aún seguiría buscando un tema para mi tesis, gracias por ayudarme a cerrar un círculo en mi vida y por todos sus consejos y acertados comentarios que me ayudaron a desarrollar esta tesis.

### **❖ A mis padres:**

Gracias a ustedes: ELVIRA GARCÍA GARCÍA Y JOSÉ LUÍS VELÁZQUEZ MUÑOZ, por el apoyo que me brindan y por si ustedes no lo sabían, siempre estuvieron conmigo de una u otra forma ayudándome a tomar la mejor decisión, en verdad muchas gracias por haberme dado esta magnífica oportunidad de concluir una carrera profesional.

### **❖ A mis hermanas:**

Otra parte importante de mi familia, mis hermanas: CYNTHIA, DIANA y FABIOLA, que lejos de todas las discusiones que en ocasiones hemos tendido han sido un gran apoyo y aunque no lo crean he aprendido muchas cosas de cada una de ustedes.

### **❖ A mis tíos**

Asimismo, quiero agradecerle a mis tíos por sus consejos, su ayuda, porque han estado conmigo desde muy pequeña y porque han sido parte de mis mejores fines de semana: ELEAZAR, ARMANDO y ROSALBA.

❖ **A mis grandes amigos:**

Pero como olvidar a todos aquellos amigos que estuvieron conmigo a lo largo de la carrera, con los que viví muchísimas cosas y aunque nos distanciamos un poco después de que cada quien eligió una opción como no recordarlos: ELY, DAVID, TOÑO, ABIGAIL, MARILU, SAHYRA, VALERIA, PERLA, MÓNICA, SERGIO, LIZ QUIQUE, EDGAR Y CARLOS.

No creas que me olvide de ti, gracias por haber estado conmigo, por ser parte de mis locuras y por ser mi mejor amiga ADRIANA, en verdad agradezco tu amistad y el haberme aguantado en ocasiones, sólo en ocasiones, mi mal carácter.

Al entrar en la opción Publicidad me encontré con unas niñas muy loquitas, que por algo nos llevamos bien ¿verdad? DENISSE, TANIA N. y GABY, con las que me divertí en grande.

❖ **A las sinodales:**

REYNA DIAZ HUERTA, ROCIO AVENDAÑO SANDOVAL, FRANCISCA ROBLES y GRISELDA LIZCANO ALVAREZ, a quienes agradezco sus comentarios, los cuales me ayudaron a mejorar mi trabajo, así como las acertadas correcciones, de las cuales aprendí mucho.

# INDICE

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | 4           |
| <br><b>CAPITULO 1 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN</b>  |             |
| 1.1 Aspectos importantes de la comunicación  | 7           |
| 1.2 Origen de la publicidad  | 11          |
| 1.3 La publicidad como proceso   | 16          |
| 1.3.1 Principios de la publicidad  | 19          |
| 1.3.2 Directrices  | 20          |
| 1.3.3 Campaña publicitaria   | 21          |
| 1.4 Medios de comunicación y consumo publicitario  | 24          |
| 1.5 La publicidad femenina   | 30          |
| <br><b>CAPITULO 2 LA MUJER EN LA PUBLICIDAD</b>  |             |
| 2.1 Estereotipo publicitario   | 37          |
| 2.2 Estereotipo femenino en la publicidad  | 41          |
| 2.3 La mujer y el consumismo   | 46          |
| 2.4 La publicidad y la manipulación de la<br>imagen de la mujer para aumentar sus ventas | 51          |
| 2.5 La nueva imagen de la mujer en la publicidad   | 55          |
| <br><b>CAPITULO 3 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA (CASO ANDREA)</b>                  |             |
| 3.1 Historia de la empresa de zapatos Andrea   | 65          |
| 3.1.1 Cliente Estrella   | 67          |
| 3.1.2 Competencia  | 68          |
| 3.1.3 Tendencias de la Moda  | 69          |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 3.1.4   | Catálogo Dama 5 estrellas,<br>colección Primavera-Verano 2005              | 71  |
| 3.1.5   | Publicidad   | 73  |
| 3.1.6   | ¿Qué promete Andrea a sus consumidoras?                                    | 79  |
| 3.2     | Imagen publicitaria  | 80  |
| 3.2.1   | Objeto   | 82  |
| 3.2.1.1 | Contextualización  | 83  |
| 3.2.1.2 | Cantidad   | 83  |
| 3.2.1.3 | Planos   | 83  |
| 3.2.1.4 | Personajes   | 84  |
| 3.2.1.5 | Tipo   | 85  |
| 3.2.2   | Color  | 85  |
| 3.2.3   | Composición  | 87  |
| 3.2.4   | Equilibrio   | 87  |
| 3.2.5   | Líneas de dirección  | 87  |
| 3.2.6   | Texto escrito, logotipo, marca   | 88  |
| 3.3     | Lenguaje corporal  | 88  |
| 3.3.1   | La expresión del rostro  | 89  |
| 3.3.2   | La mirada  | 89  |
| 3.3.3   | Gestos y movimientos del cuerpo  | 90  |
| 3.3.4   | La postura   | 90  |
| 3.3.5   | El atuendo   | 91  |
| 3.3.6   | Cosméticos   | 92  |
| 3.3.7   | El cabello   | 93  |
| 3.3.8   | Zapatos  | 94  |
| 3.3.9   | Accesorios   | 94  |
| 3.3.10  | Forma del cuerpo   | 95  |
| 3.4     | Aplicación del análisis hermenéutico a las fotografías de<br>Paulina Rubio | 96  |
| 3.4.1   | Foto 1   | 97  |
| 3.4.2   | Foto 2   | 107 |
| 3.5     | Investigación de mercados  | 119 |
| 3.5.1   | Universo de estudio  | 119 |

|   |            |
|---|------------|
| 3.5.2 Encuesta de opinión                           | 120        |
| 3.5.3 Resultados de la encuesta de opinión          | 120        |
| 3.5.4 Conclusiones de la investigación de mercados  | 132        |
| 3.6 La formación del estereotipo femenino de Andrea | 134        |
| <b>CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b>                   | <b>137</b> |
| <b>FUENTES CONSULTADAS</b>                          | <b>142</b> |
| <b>ANEXO</b>  | <b>147</b> |

# INTRODUCCIÓN

---

El presente proyecto de tesis, denominado “Análisis de la campaña publicitaria (Caso Andrea)” se divide en tres capítulos.

**Capítulo 1** *Publicidad y comunicación*, mismo que tiene como principales objetivos, analizar en términos generales a la comunicación como base de la interacción social en el funcionamiento del ser humano, así como factor clave en la publicidad.

Asimismo, se analizará el término de la publicidad y las herramientas que utiliza para que los consumidores tengan la necesidad de parecerse a los modelos que anuncian sus productos favoritos.

También, se verá como la publicidad es una forma de reconocimiento social ante los otros y se señalará su importancia dentro de la actual sociedad consumista.

Es importante señalar, que la difusión de mensajes publicitarios a nivel macro se debe principalmente al crecimiento de los medios de comunicación masiva, al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la ampliación de la producción. Es por ello que, se analizará la relación estrecha que hay entre los medios de comunicación masiva y la publicidad, siendo esta una útil herramienta para generar consumo, proponer estereotipos, hábitos de consumo, valores y patrones de conducta.

Para finalizar este capítulo, se estudiará a grandes rasgos la publicidad femenina, los roles que desempeña la mujer dentro de los mensajes publicitarios y los estereotipos que la actual mujer mexicana de clase media, está preocupada por seguir.

En el **Capítulo 2** *La mujer en la publicidad*, principalmente se examinará como la publicidad ha generado e impuesto determinados estereotipos y patrones de conducta a la mujer actual.

Igualmente, se abordará el tema de la mujer y el papel que desarrolla como temática central en la publicidad, debido a que la mujer ha sido y sigue siendo el medio por el cual, se moviliza el fenómeno del consumismo en la actualidad como estilo de vida, ubicándola como mujer-consumidora y como mujer-mercancía.

También, dentro de este capítulo se señalará el rol que ha jugado y juega la mujer, en y ante los medios sociales; como bien se sabe, se le ha tachado de objeto sexual, sujeto subordinado a las labores domésticas y al sexo masculino, sujeto altamente consumista, entre otros estereotipos comunes.

De esta forma, se analizará la apariencia de la mujer, como el medio por el cual comunica un status socioeconómico de la familia, siendo la mujer el principal agente de la sociedad, ya que reproduce las modas, de las cuales es retroalimentada a través de los medios informativos, pero sobre todo, de la publicidad.

Por último, se diferenciará como ha cambiado la imagen de la mujer dentro de la publicidad, ya que antes era presentada como esposa, madre y responsable del cuidado del hogar y actualmente la muestra como una mujer moderna, que atiende eficientemente el hogar, tiene un rol económicamente activo, se conserva esbelta y atractiva para su pareja y para la sociedad y además es una mujer realizada a través del consumo.

**Capítulo 3** *Análisis de la campaña publicitaria (Caso Andrea)*, en éste apartado, se establecerá los antecedentes de la empresa de zapatos Andrea, sus inicios, desarrollo y el actual boom de esta marca de zapatos dentro de algunos sectores de la sociedad.

Asimismo, se abordará aspectos fundamentales de la compañía como: los beneficios que obtiene el *Cliente Estrella*, cuáles son las variedades de zapatos que ofrece a los consumidores, de los cuales, se analizará más a detalle los zapatos del Catálogo Dama 5 Estrellas, debido a que es el eje por el cual gira esta investigación.

También, se verá la importancia que juega la venta por catálogo para la industria zapatera, la competencia que hay dentro del mercado, así como, los principales medios de comunicación por los cuales se anuncia la firma Andrea, para de esta forma, determinar el sector hacia el cuál se dirige.

Igualmente, se analizará el estereotipo de mujer que vende Andrea a través de una análisis hermenéutico de las imágenes de Paulina Rubio; modelo principal del catálogo de zapatos Andrea Dama 5 estrellas, colección Primavera- Verano 2005, donde se tomará en cuenta varios aspectos como: el color, los planos, los personajes, objetos, así como, el lenguaje corporal –gestos, postura, expresión del rostro, la mirada, atuendo, zapatos, cabello y la forma del cuerpo-.

Asimismo, resulta importante conocer el impacto de la campaña de zapatos Andrea, para lo cual, se realizará una investigación de mercado, a una muestra de 30 mujeres de 20 a 35 años de edad, NSE C y C+, ya que son las que compran los zapatos del catálogo Dama 5 Estrellas, de esta forma, se conocerán los alcances que tuvo y tiene la campaña publicitaria, así como, el por qué se identifican o no con las fotografías de la cantante Paulina Rubio y cuáles son las consecuencias positivas o negativas de la campaña.

Con el anterior análisis, se determinará la formación del estereotipo femenino de Andrea, los estilos de vida y valores que a través del consumo de zapatos de dicha marca se generan en las consumidoras.

Por lo cual, este trabajo es un análisis del papel tan importante que juega la publicidad dentro de la actual sociedad contemporánea. Además, es importante la observación de los roles sociales que juega la mujer a partir de la formación de determinados estereotipos femeninos, los cuales indican ciertos patrones de comportamiento y de consumo, así como estilos de vida aceptados y legitimados por su entorno social; mismos que han sido impuestos por los mensajes publicitarios.

# CAPÍTULO 1

---

## PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

“Si bien, la publicidad moderna es, en gran parte, un producto de este siglo, la comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas”<sup>1</sup>

En este primer capítulo, se analizará a la comunicación, como parte esencial del ser humano, debido a su necesidad de relacionarse con los demás y con su entorno. De igual forma, se estudiará el papel fundamental que juega la publicidad dentro de la actual sociedad consumista y su vinculación con los medios de comunicación masiva, así como, la forma en que los medios, principalmente la publicidad, presenta a la mujer en los mensajes publicitarios.

### ***1.1 Aspectos importantes de la comunicación***

“Es imposible citar datos exactos acerca de cuándo y cómo ocurrió el primer acto de comunicación. Esto implica un universo de conjeturas improbables científicamente. El acto comunicativo empieza con la vida misma y asume formas diversas y complejas: desde la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los sofisticados medios de comunicación humana”<sup>2</sup>

Los antecedentes de la comunicación humana se remontan a nuestros primeros antepasados quienes en lucha por sobrevivir, se vieron en la necesidad de adoptar determinados mecanismos para expresarse y transmitir sus conocimientos. Actualmente la comunicación es un acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea. La comunicación constituye una necesidad de relacionarse, de transmitir emociones, ideas, sentimientos, entre otras.

---

<sup>1</sup> RUSSELL, Thomas, *Manual de la publicidad*, Tomo I, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1995, p. X

<sup>2</sup> GONZALEZ, Alonso, Carlos, *Principios básicos de comunicación*, Editorial Trillas, México, 1994, p. 11

El ciclo histórico de la comunicación, se puede resumir de la siguiente manera: "...abarca desde el signo prehistórico y pasa por el lenguaje, la escritura pictográfica (jeroglíficos), el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a la imprenta, como partida de una nueva época que culmina con los modernos medios masivos de comunicación"<sup>3</sup>

García Madrigal<sup>4</sup>, señala que la palabra comunicación proviene del latín *communicatio* con los significantes de poner en común, compartir, participar de algo común. Es decir, que al comunicar pretendemos establecer algo <en común> con alguien; se trata de compartir alguna información, idea, actitud, valor, etc.

Aristóteles, fue el primero en definir científicamente a la comunicación como "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión"<sup>5</sup> Organizó su trabajo en tres capítulos: 1) la persona que habla – *Quién*; 2) el discurso que pronuncia - *Qué*; 3) la persona que escucha - *Quién*.

Posteriormente en la década de 1930, un grupo de sociólogos, psicólogos, antropólogos, estadistas, etc., se interesaron por estudiar a la comunicación. Los iniciadores de esta tendencia, conocidos como los "padres de la comunicación", son Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland.

"Lasswell introduce dos elementos más, a los tres mencionados por Aristóteles, en el proceso de la comunicación: el *canal* en el que se transmiten los mensajes y los *efectos* que éstos producen"<sup>6</sup>

De acuerdo con lo anterior, la comunicación será toda transmisión de información que implique la emisión, conducción y recepción de un determinado mensaje. Intercambio de mensajes entre dos o más sistemas en interacción, que partiendo de algo en común, al menos un contexto y un repertorio de señales, se afectan directamente.

De esta forma, la comunicación, tiene como principal función la transmisión de información y para que se de este proceso de compartir información, es necesario por lo menos contemplar el esquema más simplificado de la comunicación:

---

<sup>3</sup> GONZALEZ, *Op. Cit.* p. 12

<sup>4</sup> GARCIA-MADRIGAL, Florencio, *Fundamentos de la comunicación humana*, Editorial Norma, Colombia, 1984, p. 15

<sup>5</sup> *Esquemas del proceso de la comunicación*, Ediciones CIESPAL, Quito, 1969, p. 1

<sup>6</sup> *Ibíd.* p. 2

### *Emisor-Mensaje-Receptor*

El mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará, dicha interpretación puede tener un significado similar o diferente, para el emisor.

“La comunicación cumple tres funciones principales con respecto al individuo:

- 1) La proporciona un esquema del mundo.
- 2) Define su posición con respecto a otras personas.
- 3) Lo ayuda a adaptarse con éxito al ambiente”<sup>7</sup>

De acuerdo con el autor, la comunicación, va a brindar una representación del mundo, a indicar que lugar ocupamos dentro de la sociedad y a través de ella logramos relacionarnos con nuestro entorno, por lo que, se puede decir que la comunicación es interacción social.

“La comunicación en el ser humano es fundamentalmente interacción social. Todos los miembros que pertenecen a una comunidad están relacionados entre sí por un patrimonio común de símbolos, hábitos sociales y culturales: comparten ese patrimonio y lo utilizan para mantener y crear unas formas de relación social, nuevas identidades, nuevos objetivos”<sup>8</sup>

Es por ello, que la publicidad ha sido siempre comunicación publicitaria y es a través de ella, que se transmite información acerca de productos y/o servicios. Por lo tanto, Ferrer señala en *Comunicación y Comunicología*, que no es lo mismo ver la comunicación desde la perspectiva restringida de la publicidad, que ver a la publicidad desde el gran angular de la comunicación.

La publicidad es un proceso de comunicación, en este caso el emisor recibe el nombre de ANUNCIANTE, aunque también se pueden incluir a las agencias de publicidad o a los especialistas en publicidad.

---

<sup>7</sup> REED, H. Blake, *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, Ediciones Nuevomar, México, 1988, p. 4

<sup>8</sup> MONTANER, Pedro, *¿Cómo nos comunicamos?*, Longman de México Editores, México, 1998, p. 18

Por otro lado, la AUDIENCIA, el PUBLICO META, son algunos de los términos que se usan para denominar a los receptores del mensaje publicitario. El mensaje es el SPOT, CARTEL, ESPECTACULAR, ANUNCIO, etc., todas las formas que utiliza la publicidad para transmitir sus ideas.

“La publicidad tiene como base la comunicación, pero la comunicación no esta basada en la publicidad. La publicidad trabaja con ideas y datos. La comunicación, con conceptos y códigos. La publicidad es una forma de lenguaje. La comunicación es todo el lenguaje. La publicidad aisladamente, es una red de filtros por donde pasa o transmite sus mensajes. La comunicación es el conjunto de redes de filtros tributarios por donde pasan o se transmiten todos los mensajes”<sup>9</sup>

Si bien es cierto, que la principal herramienta de la publicidad es la comunicación, la publicidad le da otro matiz, la hace ver diferente, se conoce a través de ella productos o servicios, de una forma creativa y persuasiva, de manera que todos quieren comprar los zapatos que usan las chicas de la nueva novela juvenil, mascar el chicle que le da un buen aliento a su boca, tomar el refresco que les quita la sed, usar la ropa que esta de moda, escuchar la música más sonada; en fin, la comunicación es llevada a un grado más alto a través de la publicidad.

Montaner<sup>10</sup> señala que nos comunicamos bien con quienes tenemos cosas en común, con quienes compartimos vivencias, gustos y maneras de ser. Conectamos mejor con lo que se acomoda a nuestras expectativas, nuestros deseos, nuestras motivaciones. La publicidad también necesita a la comunicación para conocer a su consumidor, para saber cuáles son sus gustos, preferencias, estilo de vida, aspiraciones, etc., para de esta forma, elaborar un mensaje que asegure una mayor efectividad en nuestro público meta.

“La publicidad por sí sola tropieza con dificultades crecientes para obtener respuesta del consumidor, así como para descubrir sus actitudes ante los mensajes que recibe. El problema no es únicamente el que tenga que enviarse al consumidor una información mejor y más precisa, sino el de que, además, cada día se necesita más información sobre el consumidor. Crear un mensaje y mandarle al público,

---

<sup>9</sup> FERRER, Rodríguez Eulalia, *Comunicación y comunicología*, Ediciones Eufesa, México, 1982, p. 95

<sup>10</sup> MONTANER, *Op. Cit.* p. 21

requiere hoy estudios y estrategias de comunicación para asegurar lo que más importa: la respuesta”<sup>11</sup>

Señala John Fiske<sup>12</sup> que la comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria: la lista es ilimitada...Comunicación es interacción social por medio de mensajes. Aquello que convierte al individuo en miembro de su cultura o sociedad.

De esta forma, la publicidad es toda comunicación insistente; es decir, un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, la cual tiene, como finalidad elaborar un mensaje dirigido al público, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el fin de influenciar la conducta de nuestros posibles consumidores, para promover la venta o aceptación de un producto, persona jurídica o servicio. En el siguiente apartado se analizará a fondo éste tema.

## **1.2 El origen de la publicidad**

El nacimiento de la publicidad moderna se puede fechar en el último cuarto del siglo XIX, coincidiendo con la Segunda Revolución Industrial. Esta revolución posibilita el auge del capitalismo y la producción en masa que origina a su vez la necesidad de comunicarse con los clientes de forma masiva.

“Algunos autores ubican los orígenes de la publicidad desde las primeras comunicaciones que se elaboran para informar sobre las relaciones comerciales, la existencia de un producto y su sitio de venta; sitúan sus inicios en el vínculo entre lenguaje, escritura y desarrollo comercial; pero aunque el propagar e informar data de un siglo atrás, la publicidad con las características con que la conocemos hoy en día es producto de un intercambio mercantil derivado de una producción industrial y de una concentración de mercado, que se definió de manera más clara en la segunda mitad del siglo XX”<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> FERRER, *Op. Cit.* p. 94

<sup>12</sup> FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Editorial Norma, Colombia, 1984, p. IX-X

<sup>13</sup> GARCIA, Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, Media Comunicación, México, 2000, p. 22

La necesidad de dar a conocer a grandes masas los productos existentes en el mercado, fue uno de los principales motivos por el cual, se originó la publicidad, si bien, los mercaderes eran los encargados de anunciar los productos en los diferentes pueblos, esto no fue suficiente, debido a que se necesitaba ampliar la producción y el mercado y por ende, tener más ganancias.

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y esta relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en el mismo”<sup>14</sup>

“La publicidad, el lenguaje de la mercancía, llevado a su mayor grado de elaboración, dotado de una expresión simbólica, de una retórica y de un metalenguaje. Describe, de una forma que incita al comprador al acto de compra, los objetos destinados a cierto uso y dotados de un valor de cambio, cotizados en el mercado”<sup>15</sup>

Por lo tanto, ¿podría existir un producto sin publicidad? la respuesta sería sí, actualmente existen infinidad de productos que no utilizan la publicidad, pero que hay de la necesidad de posicionarse en el mercado y en el consumidor, de ser una marca reconocida, de que el consumidor la recuerde pero sobre todo la consume, es aquí donde entra la publicidad, es a través de ella que se conocen las marcas, surge la identificación con alguna de ellas, la necesidad de comprarlas para pertenecer a un grupo específico y en muchas ocasiones se busca parecerse a la (el) modelo que anuncia el producto y/o servicio.

Gillo Dorfles<sup>16</sup> señala: la publicidad tiene, sobre todo, el deber de llamar la atención del público sobre el producto, el nombre, el hecho que procura dar a conocer, y para alcanzar dicha meta deberá ser siempre y por necesidad altamente informativa.

Lo que el publicista busca no es sólo que el consumidor observe o perciba el mensaje, su objetivo es lograr una identificación y apropiación del mensaje; que el receptor incorpore a su vida cotidiana los patrones de conducta y estereotipos, ya que así tendrá mayor posibilidad de que el producto sea consumido, al respecto, Carmen

---

<sup>14</sup> RUSSELL, *Op. Cit.* p. 3

<sup>15</sup> LEFEBVRE, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza Editorial, Madrid, 1972, p. 103

<sup>16</sup> DORFLES, Gillo, *Símbolo, comunicación y consumo*, Lumen, Barcelona, 1975, p. 230

Millé<sup>17</sup>, señala que, el consumo del producto sirve como vehículo de identificación para el individuo que lo utiliza según lo que representa a nivel consciente o inconsciente, expresando su necesidad de comunicarse.

Carola García Calderón, señala que la publicidad es una “actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad”<sup>18</sup>

De esta forma, se puede ver que la difusión de mensajes publicitarios busca convencer al receptor de la adquisición de algún producto, para que pueda haber una reconversión M – D. La publicidad es la encargada de cerrar el ciclo del capital al consumidor y crear mayores ganancias, con el objetivo de comenzar con el ciclo de producción ampliada.

Al respecto Carola García<sup>19</sup> señala, la función de la publicidad que se difunde a nivel masivo pretende acelerar ese proceso de transformación de la mercancía en dinero, o sea, acortar la fase en la que el capital mercantil no produce mercancías ni plusvalía.

“En la actual sociedad capitalista... es preciso que se consuman bienes a veces innecesarios y superfluos sin importar que el salario del trabajador sea apenas suficiente para adquirir sus satisfactores básicos”<sup>20</sup>

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

La publicidad masiva se utiliza para que, los grandes capitales modifiquen la estructura de la demanda efectiva a favor de sus productos; al acaparar una cuota mayor de mercado, venden más, aumentan la producción, la productividad y las ganancias.

---

<sup>17</sup> MILLÉ, Carmen, *La necesidad de comunicarse*, Edamex, México, 1993, p. 43

<sup>18</sup> GARCÍA, Calderón, *Op. Cit.* p.21

<sup>19</sup> *Ibíd.* p. 27

<sup>20</sup> MARQUEZ, Elenes, Laura, *El uso de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad de revistas femeninas* UNAM, FCPyS, 1980, p. 14

“La publicidad desempeña aquí un papel evidentemente capital. La publicidad aparenta dar tanta importancia a los bienes sólo con vistas a dársela al sistema; asimismo sostiene la importancia y el prestigio de la tecnoestructura desde el punto de vista social”<sup>21</sup>

“La publicidad existe porque:

- ❖ Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- ❖ Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- ❖ Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- ❖ Informa a la gente de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- ❖ En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre los diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria”<sup>22</sup>

De acuerdo con lo señalado por Russell, en el punto tres, al ver un spot publicitario, la necesidad de comprar el producto que se vende, se fundamenta principalmente en el deseo de parecerse al que anuncia el producto o de pertenecer al grupo que consume dicha marca. Aunque, en muchas ocasiones los fundamentos resultan exagerados o hasta falsos, debido a que los productos no tienen las características que les atribuyen en los anuncios, pero normalmente el consumidor los compra, porque tiene el deseo de que todo lo prometido en el anuncio sea cierto.

Un ejemplo claro, se ve en los famosos artículos milagrosos, al respecto “Islas, quien temporalmente está a cargo del despacho de la Dirección General de Regulación Sanitaria de la Publicidad de la Ssa, señala que un anuncio engaña si dice que el uso o consumo de determinadas mercancías tendrá efectos milagrosos en la modificación del cuerpo para combatir el exceso de peso, por ejemplo. La única forma de lograr algo así, subraya, es con un tratamiento de embellecimiento, en el que necesariamente tendrán que participar médicos, nutriólogos y psicólogos capacitados para aplicar la Norma Integral para el Tratamiento de la Obesidad”<sup>23</sup>

Por otra parte, es importante mencionar, que el actual auge de la publicidad también se debe al desarrollo y la gran cobertura de los medios de comunicación masiva, a la necesidad de poder diferenciar un producto de otro, mediante las marcas,

---

<sup>21</sup> BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad del consumo*, Plaza Javez, España, 1998, p. 47

<sup>22</sup> RUSSELL, *Op. Cit.* p. 3

<sup>23</sup> [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx) (21/10/01)

así como a la existencia de consumidores ávidos de distinguirse de los demás, de adquirir una personalidad definida por los productos que usa.

“La publicidad es literalmente un hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, y estimulando su compra y su consumo”<sup>24</sup>

Cabe destacar, que la publicidad pretende informar, persuadir, e instruir, además busca la masificación de los productos y que éstos sean identificados por los consumidores, determinando de esta forma, sus patrones de consumo y estilos de vida, de los clientes potenciales y paralelamente de todo el público, para despertar el deseo de posesión del producto o servicio.

“La publicidad no sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, al educar al público en las mejores formas y hábitos de uso, consolida y desarrolla sus mercados”<sup>25</sup>

De acuerdo con lo anterior, se puede ver que lo más importante para la publicidad es seguir manteniendo a los consumidores deseosos de comprar productos, darle celeridad a la adquisición y seguir conservando la ideología de las grandes agencias publicitarias, que en su mayoría son trasnacionales, que buscan homogenizar a la población, dejando de lado su cultura, sus tradiciones y estilos de vida, para imponerles otros totalmente distintos, que en muchas ocasiones están fuera de contexto. Al respecto, Lipovestsky<sup>26</sup> señala la publicidad produce necesidades estrictamente adaptadas a la oferta y permite programar el mercado y poner trampas a la libertad de los consumidores.

Por último, es necesario señalar los diferentes significados que puede tener la publicidad dependiendo del enfoque de análisis “los comunicólogos podrían definirla como un proceso de comunicación o persuasión; los hombres de negocios ven en ella una herramienta de la estrategia de mercadotecnia; los economistas se concentran al relacionarla con el ciclo de producción, circulación y consumo de mercancías; los psicólogos se enfocan al aspecto de la persuasión y la motivación de los mensajes; los sociólogos analizan las pautas de comportamiento, estereotipos y hábitos de consumo

---

<sup>24</sup> PÉREZ, Tornero, J.M., *La seducción de la opulencia*, Paidós, Barcelona, 1992, p. 51

<sup>25</sup> FERRER, Eulalio, *La publicidad, textos y conceptos*, Trillas, México, 1980, p. 92

<sup>26</sup> LIPOVESTSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona, 1990, p. 217

que la publicidad promueve y, finalmente, algunos consumidores podrían definirla simplemente como un mal necesario<sup>27</sup>

Por lo que, se puede concluir que la publicidad es una herramienta que utiliza los productores de bienes de consumo, para dar a conocer sus productos a grandes sectores, para de esta forma, lograr incidir en la toma de decisiones y así posicionar el producto, tanto dentro del mercado como en la mente del consumidor. Dentro de ésta dinámica, el mensaje publicitario va comunicar un conglomerado de símbolos, imágenes y mitos que pueden ser asumidos por el individuo y que incluso llegan a influir en sus sentimientos y actitudes.

Otro punto importante, que se debe considerar es el señalado por Millé<sup>28</sup>, en donde la utilización del consumo como medio de identificación personal es promovida por la publicidad. en ella la incitación al consumo de lo que sea y hasta más allá de donde alcance (el dinero, el tiempo y la capacidad física y mental), acostumbra al ser humano a huir de sí mismo, a depositar su confianza en productos y no en personas y a considerar como meta lo externo a su propia individualidad.

En el siguiente punto, se abordará a mayor detalle la forma que utiliza la publicidad para fomentar el consumo excesivo. Asimismo, se verá la función de la publicidad, la cual, en la mayoría de las ocasiones le señala al receptor cómo pensar, cómo actuar, cómo vestirse, qué comer y hasta a que lugares ir y si no siguen estos parámetros, en la mayoría de las ocasiones se ven excluidos del círculo social en donde se desenvuelven.

### **1.3 La publicidad como proceso**

La publicidad ha rebasado su función primordial de promoción de ventas de productos y/o servicios y se ha convertido en un importante generador de modas, estilos de vida, expectativas, sueños y fantasías. No se adquiere un producto por sus características objetivas, muchas veces se compra por el valor simbólico que le es atribuido a través de la publicidad.

---

<sup>27</sup> ROMERO, Servin Verónica, *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*, UNAM, FCPyS, 2002, p. 48

<sup>28</sup> MILLÉ, *Op. Cit.*, p. 46

“El objeto pasa por ser decorativo, se viste de inutilidad o adopta disfraces de la moda”<sup>29</sup>

También, Baudrillard en, *El sistema de los objetos*, señala que el objeto no debe escapar a lo efímero y a la moda. Esta es la característica fundamental de la serie: el objeto esta sometido a una fragilidad organizada.

Asimismo, la publicidad ha dejado de vender mercancías con valor de uso, para vender símbolos y así crear una necesidad que de una satisfacción verdadera o ficticia, ya que el mercado esta lleno de productos dirigidos a cubrir el mismo valor de uso, pero cubren una necesidad distinta a nivel simbólico.

“Todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y la otra de ser poseído. La primera pertenece al campo de la totalización práctica del mundo para el sujeto, la otra al de una empresa de totalización abstracta del sujeto por el mismo fuera del mundo”<sup>30</sup>

De esta manera, en el mercado podemos encontrar millares de productos, que sólo son una variante del otro –olor, sabor, presentación, rendimiento-, los cuales responden a una competencia entre las grandes empresas transnacionales, que sólo buscan obtener un excedente de valor y las necesidades básicas de los consumidores son relegadas a un segundo plano. Carola García, señala que “la publicidad incide no sólo en la circulación, sino también en el consumo. El consumo del producto es el momento en el que la producción de bienes reproduce su inversión e implica a su vez la reproducción de las relaciones de producción”<sup>31</sup>

“La competencia entre productos de consumo se ha convertido, más bien, en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas, que entre los valores materiales y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente”<sup>32</sup>

Otro factor importante a considerar es, el hecho de que el producto o mercancía además de satisfacer necesidades, satisface deseos, pues más que la

---

<sup>29</sup> BAUDRILLARD, Jean, *Critica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México, p. 6

<sup>30</sup> BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, p. 98

<sup>31</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 28

<sup>32</sup> BLOCK DE BEHAR, Lisa, *El lenguaje de la publicidad*, Siglo XXI, México, 1990, p. 49

adquisición de un producto, se convierte en una mercancía para el consumo simbólico, ya que, los consumidores o receptores del mensaje-mercancía hacen de éste el referente de intercambios simbólicos.

Según Pérez Tornero, “el actual consumo de las mercancías tiene un profundo sentido cultural que se manifiesta de forma y contenidos novedosos, bajo el siguiente sistema de valores:

- a) La aceptación de los medios de comunicación masiva, como indicadores del éxito o fracaso existencial.
- b) Demostración del prestigio social o la permanencia a un grupo mediante la adquisición o exhibición de determinados objetos.
- c) Apropiación de un bien (realización del individuo).
- d) La confianza en el valor intrínseco de la novedad del mercado y la
- e) Fruición (placer intenso)<sup>33</sup>

La publicidad le dice al individuo cómo debe de ser, qué le falta ser, cómo ser un buen padre, una mejor madre, le hace ver sus fallas, le dice qué es bueno para su salud y para estar en forma, le dice cómo tener un mejor status o aparentarlo, para ser aceptado dentro del ambiente donde se desarrolla, en resumen, le señala el prototipo de la mujer y del hombre perfecto que debe alcanzar y al no cumplir éstos deseos, se siente frustrado , ya que en muchas ocasiones si llega alcanzar dicho nivel, a veces los valores ya cambiaron debido a que la moda ha caducado, como señala, Baudrillard<sup>34</sup> en *Critica de la economía política del signo*, lo efímero representa la verdad de la modernidad.

“...será el mismo consumidor el que sienta deseo de cambiar el producto que posee por un nuevo modelo, acorde con el gusto del momento. Su compra parece responder a una necesidad, pero ésta no se une ya a requerimientos básicos, sino que está regida por la búsqueda de lo efímero, de aquello que mantendrá o elevará la jerarquía lograda por el nivel de consumo”<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Citado en BARRANCO, Laguna, María Isabel, *El impacto de los estereotipos de la maternidad, utilizados en los anuncios publicitarios de la televisión comercial, en el horario triple A del Canal 2, Televisa*, UNAM, FCPyS, 2002, p. 69

<sup>34</sup> BAUDRILLARD, *Critica de la economía política del signo*, p. 36

<sup>35</sup> MILLÉ, *Op. Cit.* p. 45

El lenguaje de la publicidad invita a comprar, motiva esperanzas, estimula los sentidos, despierta sentimentalismos, pero también indica que debe hacer el consumidor para llegar a la meta, que es reproducir la imagen del anuncio. En éste lenguaje “un hablante francamente dominante emite ordenes categóricas, terminantes, y el atento oyente... obedece en un estado de acritica...”<sup>36</sup>

De esta manera, uno de los objetivos de la publicidad es estimular la demanda de un producto, un servicio o una idea. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Los anuncios intentan generalmente comunicar las cualidades que le den una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, llamada valor de marca, que la hace diferente a las de su competencia.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un producto y se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico.

### ***1.3.1 Principios de la publicidad***

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría AIDA:

- Atracción: el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.
- Interés: debe interesar al futuro comprador.
  - a) despertar su interés.
  - b) mantener su interés.

---

<sup>36</sup> BLOCK DE BEHAR, *Op. Cit.* p. 31

- Deseo: Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.
- Acción: Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

### **1.3.2 Directrices**

Algunas directrices para la realización de una publicidad efectiva son las siguientes:

- Sencillez. El consumidor tan sólo retiene alguno de los muchos impactos publicitarios que recibe. Por ello deben de ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.
- Originalidad. Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.
- Atractividad. Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor. Por medio de:
  - Belleza: imágenes, música, personas, etc.
  - Humor.
  - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
  - Afinidad: testimonio de un famoso al que admiramos.
  - Demostración: prueba ante notario, test de laboratorio.
- Repetición. El consumidor tan sólo comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor.

Es por ello, que a través de los mensajes publicitarios se muestra, de manera fascinante, la efectividad de los productos y servicios para resolver problemas, ya sean estrictamente prácticos o bien emocionales o sociales, el efecto del mensaje resultará más persuasivo en la medida en que los valores y pautas de comportamiento que se muestran correspondan con los de nuestro grupo social.

El papel que juega la publicidad dentro de la adquisición de objetos, por parte de los consumidores, según lo señala Clark Eric<sup>37</sup> en, *La publicidad y su poder* es que sirve para informar, pero mucho más aún, para persuadir. Vende mercaderías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños.

---

<sup>37</sup> CLARK, Eric, *La publicidad y su poder*, Planeta, México, 1989, p. 14

Los mensajes publicitarios no sólo informan o persuaden al individuo sobre la satisfacción –física o emotiva- que el producto le otorgará; rebasa el límite de lo real y da respuestas y soluciones mágicas a sus problemas y necesidades; le indica cómo lograr el éxito, cómo alcanzar la felicidad y disfrutar la vida plenamente.

Es necesario señalar, que de igual manera los anuncios, proponen pautas de comportamiento, valores y hábitos de consumo, de manera simbólica interpretan o tratan de representar aquello que puede seducir al público objetivo; de una forma real o imaginaria, los anuncios ofrecen los estilos de vida ideales.

“Cada cual, en el fondo se sabe, si no se siente juzgado por sus objetos, juzgado según sus objetos, y cada cual en el fondo, se somete a este juicio, aunque sea por desaprobación”<sup>38</sup>

De acuerdo a lo anterior, Millé Carmen señala “...si lo que poseo representa lo que soy, los objetos considerados como valiosos por mi grupo social son los que me proporcionarán mi definición como persona”<sup>39</sup>

Los objetos que se consumen hablan acerca de la persona y en muchas ocasiones se consumen productos o servicios, para tratar de pertenecer a un grupo social en específico, que en la mayoría de las ocasiones es más alto del que se posee, es aquí donde la publicidad se basa en la investigación de mercados, para personalizar cada una de sus ejecuciones y a pesar de que los anuncios son masivos, hay una discriminación, ya que no van dirigidos a todos los niveles socioeconómicos, la masa ve el anuncio y a su vez legitima el poder de adquisición de la persona que tenga dicho objeto en su posesión y es aquí donde los medios de comunicación masiva juegan un papel muy importante, como intermediarios entre el productor y el consumidor.

### **1.3.3 Campaña publicitaria**

Una campaña de publicidad se realiza con fines específicos, éstos pueden ser entre otros: incrementar las ventas o lanzar un nuevo producto o servicio. Para conocer la situación del producto o servicio. Para conocer la situación del producto a publicitar se hace una investigación de mercados, en la cual, se determina a quien se le va a

---

<sup>38</sup> BAUDRILLARD, *Critica de la economía política del signo*. p.17

<sup>39</sup> MILLÉ, *Op. Cit.* p. 44

vender, analizando: el artículo, el posicionamiento, así como los elementos que tienen que ver directamente con los consumidores como:

- Sus gustos y preferencias
- Su psicología
- Sus condiciones socioeconómicas
- El entorno cultural
- Su capacidad de decisión de acuerdo con su poder económico
- Las razones que pueden tener para decidirse a cambiar de marca.
- Las razones que tienen para mantenerse fieles a una misma marca.
- Los hábitos de compra del futuro consumidor
- Las edades de los posibles consumidores

También se analizan los elementos que tienen que ver con el producto o la marca como:

- Las ventajas
- Las desventajas
- El precio, comparándolo con la competencia
- El sabor, el tacto, el gusto
- Los aspectos que tiene, tanto negativos como positivos
- La novedad, tradición, costumbre.

Sabiendo todo esto, entre la agencia de publicidad y el departamento de publicidad y mercadotecnia de la empresa, se elabora una estrategia, que es el documento donde se explica claramente cuál es la situación actual de la marca o producto, cuál es el público objetivo al que va dirigido y hacia donde se va a dirigir la publicidad, resaltando los atributos de la marca o el producto, para que sea lo más atractivo posible.

Toda campaña de publicidad se hace primero en papel, es decir, todo por escrito pero antes de sentarse a escribir un texto publicitario, se tiene que conocer lo más que se pueda sobre el producto del cual vamos a hablar, tener a la mano la estrategia creativa y con esta información habrá que elegir el tipo de texto que se necesita desarrollar, ya sea:

1. De venta: este texto se realiza específicamente para incrementar las ventas de uno o varios productos o servicios, y tienen como característica principal afirmar las cualidades del producto, destacar las ventajas e incitar a la compra.
2. Promocional: tienen la función de promover productos o servicios, normalmente se ofrece al público una oferta especial u otro tipo de promoción. Muchas veces cuando hablamos de promoción, nos referimos a regalar algo en la compra de algún producto.
3. Institucional: debe cumplir el objetivo de resaltar y mantener la imagen corporativa de alguna empresa; en él se habla de su prestigio, trayectoria, actuación y confiabilidad
4. Testimonial: aquí se pone de relieve el testimonio de algún líder de opinión (deportista, actor, actriz, cantante, etc.), a fin de convencer a la persona común y corriente de las ventajas de cualquier producto o servicio, apelando a la tendencia mimética del posible consumidor.
5. Preventivo: es misterioso, prepara el terreno de lanzamiento o la nueva presentación de un producto, tiene la característica de ser breve y muchas veces sólo dice: “pronto, pronto aparecerá, esté pendiente”
6. Informativo: se utiliza para comunicar un cambio de domicilio, un nuevo número telefónico o avisar sobre un cambio de política en determinada empresa.
7. Técnico: se usa en catálogos, folletos, manuales instructivos etc.

Ahora bien, cada texto tienen características propias, según Jesús Camacho Morelos en, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*<sup>40</sup>, proporciona los puntos esenciales que debe contener cada tipo de texto:

SI EL TEXTO ES...

DEBE SER...

De venta

Agresivo, descriptivo, mencionar todas las ventajas y claro, vendedor.

---

<sup>40</sup> CAMACHO, Morelos, Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, Editorial Diana, México, 1992, p. 29-30

|               |  |
|---------------|--|
| Promocional   | Noticioso, claramente informativo de la oferta, directo, sólido y claro.           |
| Institucional | Serio, pro no aburrido, sólido, elegante, confiable y sereno.                      |
| Testimonial   | Creíble, adecuado, factible y real.  |
| Preventivo    | Interesante, espectacular, lógico y prometedor.                                    |
| Informativo   | Descriptivo, claro e indudable.  |
| Técnico       | Minucioso, lógico, particularmente claro, elaborado con objetividad y buen juicio. |

En general lo que busca una campaña publicitaria es dar a conocer un producto a un gran número de consumidores, siempre buscando diferenciarse de la competencia, mediante una publicidad atractiva, para la difusión a nivel macro de éstas campañas, los medios de comunicación masiva, juegan un papel muy importante, debido a que son una herramienta fundamental para crear una cultura universal, donde las pautas de consumo están al mismo nivel que la demanda de productos, este tema se analizará a detalle en el siguiente punto, donde se verá la relación intrínseca entre la publicidad y los medios de comunicación masiva.

#### ***1.4 Medios masivos y consumo publicitario***

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

“Al utilizar el término medios masivos de comunicación, queremos referirnos específicamente a los canales artificiales, que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos. Estos medios comprenden cuatro canales emisores y conductores de mensajes: la televisión, la radio, la prensa y el cine. También con el término medio masivo de comunicación se designa al proceso que

cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes, así como al de ofrecer respuestas al público al producirse la retroalimentación”<sup>41</sup>

Es importante señalar, el papel fundamental que juegan los medios de comunicación masiva como vehículos para la transmisión del mensaje, como afirma Pérez Tornero, éstos se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo.

Hay que recordar “la primera transmisión que se hizo por Telstar en 1964 de los Juegos Olímpicos de Tokio, casi no impresionó a la opinión francesa. Fue un canadiense, Marshall McLuhan, quien anuncio el advenimiento de la ciudad global”<sup>42</sup>, la cual podía lograrse a través de los medios de comunicación masiva.

De acuerdo con lo anterior, Biagi<sup>43</sup>, señala que el concepto de los medios como productores de distintos efectos sobre los diversos tipos de personas es relativamente nuevo. Los primeros observadores de los medios sentían que una relación absoluta e íntima existía entre lo que la gente leía, escuchaba y veía y lo que ésta hacía con esa información. También pensaban que los efectos eran los mismos en cada persona.

De esta forma, para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social, mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también, hay quienes piensan en los medios de comunicación como un reflejo de la sociedad del momento, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado.

Para efectos de este trabajo de investigación, los medios de comunicación masiva serán definidos como un instrumento que más allá de informar, educar y entretener, su papel principal dentro de la sociedad capitalista actual, está enfocado a crear y afianzar de forma continua, la ideología y conducta de consumo en el espectador, lo cual, favorece a los que tienen la hegemonía económica, pues les genera plusvalía.

---

<sup>41</sup> GONZALEZ, *Op. Cit.* p.3

<sup>42</sup> BALLE, Francis, *Los nuevos medios de comunicación masiva*, FCE, México, 1989, p. 41

<sup>43</sup> BIAGI, Shirley, *Impacto de los medios*, Thomson Editores, 4ª edición, México, 1999, p. 270

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

“Thotein Vebleh, ha mostrado como los medios de comunicación de masas replantean con términos nuevos la estrategia dinástica del control social”<sup>44</sup>

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

En términos del esquema de Lasswell *Quién dice*, está representado por los grandes propietarios, quienes a través de sus empresas emiten su ideología “económicamente” dominante en la sociedad hacia una audiencia determinada.

“Quien tiene el control de los medios posee también un considerable grado de monopolio a la hora de marcar la clase de objetos de la realidad susceptibles de convertirse en objeto de interés colectivo”<sup>45</sup>

La publicidad es una práctica cuya inversión decide libremente el empresario, y por esta razón no se integra en la economía de la empresa en virtud de principios de política económica, sino en función de la rentabilidad que produce en la promoción de ventas.

“La existencia de medios de comunicación de gran cobertura ha permitido a la publicidad que sus mensajes se distribuyan ampliamente; los productores encuentran en ellos un soporte que les garantiza la rápida comercialización de sus mercancías; a su vez, los medios crecieron merced al recurso financiero que la publicidad les provee,

---

<sup>44</sup> Citado en ADORNO, *Op. Cit.* p. 28

<sup>45</sup> RODA, Fernández, Rafael, *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Siglo XXI, Madrid, 2001, p. 7

se desarrollaron los sistemas de impresión, se invirtió en recursos tecnológicos para aumentar el alcance, mejorar la calidad de impresión o ampliar la cobertura de los medios electrónicos y su capacidad de definición de imagen y sonido”<sup>46</sup>

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

La sociedad de consumo se encuentra inscrita en el sistema de la moda, pues esta última determina la producción y comercialización de los productos. Cabe destacar, la importancia del factor novedad, que se encuentra estrechamente ligado con lo efímero y pasajero, pues esta característica de lo nuevo tiene implícita una temporalidad específica y generalmente reducida y la necesidad de cambio o renovación continua.

Dado que pretende crear, mantener o incrementar la demanda de bienes o servicios, la moda constituye un mecanismo primordial en el discurso publicitario y en el contexto de un sistema de producción capitalista que implica la renovación constante de los productos.

En su obra *Crítica de la economía política del signo*, Baudrillard afirma que, nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y el rango social que confiere.

“Los medios se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo; éstos han jugado un rol determinante para la actividad publicitaria; en tanto los medios crecen y se diversifican, la publicidad también accede a audiencias mayores o mejor estratificadas; lo que a su vez redundará en una mejor planeación de la estrategia publicitaria, ya que la segmentación del mercado se relaciona de manera directa con los perfiles de audiencia y el alcance de cada medio, a fin de elegir el más adecuado para los fines de la campaña y en función del tipo de individuos que consumen o pueden, potencialmente, consumir el bien o servicio”<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 24

<sup>47</sup> ROMERO, *Op. Cit.* p. 64

Los contenidos transmitidos por los medios de comunicación, es decir, las grandes transnacionales, imponen los gustos y las preferencias que en un determinado momento suelen considerarse (por ellos o gracias a ellas) las más aceptadas y las que a todos les gustan.

“El hombre moderno vive, literalmente, al pie de los medios de comunicación, que enriquecen sus elementos de juicio, a la vez que disminuyen su tiempo de análisis y de decisión... de simples instrumentos noticiosos o de entretenimiento, han pasado a ser promotores o guías de ella”<sup>48</sup>

La búsqueda de la distinción orienta hacia los objetos, lugares y prácticas más especiales en un momento dado del tiempo. Es una manifestación legítima, por la apropiación de signos distintivos.

“Los nuevos artífices del gusto enseñan a los individuos el estilo de vestir, de poner una casa, de construir, el gusto por el arte, los vinos que vale la pena coleccionar, los quesos que hay que comprar; en una palabra, el estilo que corresponde a la nueva situación de la clase media”<sup>49</sup>

La dependencia de los contenidos de los medios es casi total; va desde el terreno de la información hasta los que corresponden al sector entretenimiento; pero principalmente se concentra en la transferencia de patrones y estereotipos y en general, en el modo de vida pregonado cotidianamente por los contenidos de los medios en la estructura misma de sus mensajes.

“Los medios de comunicación se inscriben en la vida cotidiana de las sociedades actuales, están presentes al igual que la publicidad en la vida privada del sujeto y cobran gran importancia en la manera de relacionarse; su mediación es parte de la experiencia individual de contenidos que a diario se consumen”<sup>50</sup>

El mensaje publicitario comunica un conglomerado de símbolos, imágenes y mitos que pueden ser asumidos por el individuo y que incluso llegan a influir en sus sentimientos y actitudes.

---

<sup>48</sup> FERRER, *Comunicación y comunicología*, p. 32

<sup>49</sup> ADORNO, et. al., *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, Venezuela, p. 16

<sup>50</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 43

“Para alcanzar el logro de sus objetivos (consumo de objetos y de mensajes), los publicistas producen anuncios que se refieren a lo común, a cuestiones de la vida cotidiana; atmósferas, tiempos y personajes que le son familiares; quizá sea por ello que en las últimas décadas ha cobrado mucha importancia la segmentación de mercados, pues a través del estudio del comportamiento del consumidor se busca conocer los hábitos de consumo, pautas de comportamiento, estilos de vida y valores de los diferentes nichos de mercado”<sup>51</sup>

Todos los mensajes publicitarios que el consumidor recibe a través de los distintos medios masivos de comunicación, proponen prácticas sociales, estereotipos y valores que se tratan de apropiar o realizar a través del consumo; no cabe duda que desde pequeños se les educa para consumir y se desarrollan con éxito dentro de su ambiente si son buenos consumidores, algunos de esos conocimientos y habilidades mínimas que se deben poseer se refieren al consumo en sí y a las pautas dictadas por la publicidad y la moda; para lograr el éxito en la vida cotidiana se debe vestir de una determinada forma, usar fragancias y accesorios que te distingan, acudir a determinados lugares; en fin, se debe consumir. Una vez más se manifiesta aquí el consumo, como un instrumento del sistema que promueve la reproducción social.

“Si entendemos a la publicidad como una de las técnicas de comunicación que se vale de los medios masivos de comunicación para informar, vender e influir en las personas para consumir, estaríamos hablando sin duda de un instrumento de manipulación”<sup>52</sup>

Los mensajes publicitarios proponen pautas de comportamiento, valores y hábitos de consumo; de manera simbólica interpretan o tratan de representar aquello que puede seducir al público objetivo; de manera real o imaginaria, los anuncios nos ofrecen los estilos de vida ideales.

El comportamiento de la sociedad (público receptor), se ha volcado hacia el consumismo, e incluso hacia la imitación -por parte de los estratos más desfavorecidos económicamente- de los patrones de conducta propios de grupos hegemónicos. El caso más ilustrativo es el del proletariado o la clase obrera, que admira e incluso llega a sentirse como parte de la llamada clase burguesa.

---

<sup>51</sup> ROMERO, *Op. Cit.* p. 62

<sup>52</sup> MARQUEZ, *Op. Cit.* p. 27

Bernal Sahagún<sup>53</sup> señala, la publicidad pues, cumple una doble función por una parte crea necesidades ofreciendo los medios para satisfacerlos a través de los productos que anuncia, por otra, dominando a los medios de comunicación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente, aminorando el antagonismo de clases.

La publicidad, enseña comunicando al individuo, al reproducir las imágenes de una educación que tiempo atrás había sido inculcada dentro de una cultura marcada por los medios de comunicación masiva. Imágenes que transmiten estereotipos, los cuales son, formas de conducta y de expresión, lenguajes, ideas y todo aquello que se convierta en un patrón a seguir por las mayorías. De este modo, frases, eslóganes, reglas de etiqueta, costumbres y tradiciones constituyen estereotipos. La mujer es uno de los sujetos más vulnerables, por ser un sujeto altamente consumista, en el siguiente punto se verá que vende la publicidad a estas mujeres, sí es sólo productos o hay toda una ideología y estilo de vida detrás de ellos.

### **1.5 La publicidad femenina**

Una revisión general del uso de la imagen femenina en la publicidad de artículos diversos, inserta en revistas dirigidas a la mujer, en especial de clase media y alta, aunque ocasionalmente, clases de menores recursos y personas del género masculino puedan tener acceso a su lectura en supermercados y tiendas de autoservicio, confirma la aseveración de Guinsberg<sup>54</sup>, respecto a que la publicidad considera a la mujer muy especialmente tanto por ser centro del proceso de compra, como por su imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios: sujeto comercial y objeto de consumo a la vez.

La publicidad presenta a la mujer de diversas formas, dependiendo del contenido de los anuncios y del objetivo de estos. Las mujeres adultas las presentan generalmente como amas de casa, débiles, indefensas, dependientes (de un hombre), delicadas y sensibles. Donde más aparece esta imagen de la mujer es en los anuncios de detergentes, comidas y utensilios de uso doméstico.

---

<sup>53</sup> BERNAL, Sahagún, Víctor, *Anatomía de la publicidad en México*, Editorial Nuestro Tiempo, 2ª edición, México, 1970, p. 172

<sup>54</sup> GUINSBERG, Enrique, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, Plaza & Janes, México, UAM, 1987, p. 143



Otra imagen que da la publicidad de la mujer es la típica “mujer diez”, delgada, bella, de cuerpo deslumbrante, seductora y sin identidad propia. Al respecto Beauvoir señala, que “su cuerpo se le presenta como dotado de virtudes mágicas, es un tesoro y un arma, y está orgullosa de él...”<sup>55</sup> Por ejemplo, en esta imagen se ve a Paulina Rubio (catálogo de zapatos *Andrea Dama 5 estrellas, colección Primavera-Verano 2005*, p. 8) como una mujer diez y de esta forma, crea un modelo de identificación con las lectoras y provoca con ello, el consumo de los zapatos de dicha marca.

El principal objetivo de la publicidad femenina, es incitar a las receptoras al consumo de los productos y servicios, como el único vehículo a través del cual podrán saber cómo transformarse en la chica de la portada, pero al mismo tiempo confirmará que no es una mujer verdadera, pues ella es la absoluta contraparte de esos estereotipos totalmente ajenos a la realidad de nuestra sociedad.

De esta manera, la publicidad en conjunto con las instituciones y los medios de comunicación masiva, promueven y difunden ciertos modelos culturales; formando al individuo a través de un modelo a imitar, que comúnmente obedece a un sistema educativo por tradición, pero que varía en función de las nuevas formas sociales que se adopten mejor a las necesidades del medio ambiente.

La publicidad para mujeres vende la idea de la feminidad como estado de ánimo que debe transmitirse a las demás. Para lograrlo, es necesario sentirse en óptimas condiciones internas, además de lucir físicamente bien, por ello la selección del atuendo, el maquillaje, el calzado y el peinado, deben ser muy cuidadosos. El énfasis en el vestido, calzado, perfumes, tonos de lápices labiales, de cabello, de accesorios, lencería, el “cuidado” de la silueta, así como el predominio de la eterna juventud, con cremas antiarrugas o cirugías plásticas, como en el caso del anuncio de crema facial correctora anti-arrugas, de la marca Vichy (*Cosmopolitan en español*, año 33, no. 15/2005 p. 13), es la idea común y predominante en este tipo de publicaciones.



<sup>55</sup> BEAUVOIR, Simone de, *El segundo sexo*, Ediciones Siglo Veinte, Tomo II, México, 1990, p. 81

Por consiguiente, en *El segundo sexo*, se señala, que “el horror de la degradación que acarrea todo devenir vivo, suscita en ciertas mujeres frías o frustradas, el horror por la vida misma, y quieren conservarse, así como otras conservan los muebles y los dulces; esa negativa obstinación las vuelve enemigas de su propia existencia y hostiles hacia los otros; las buenas comidas echan a perder la línea, el vino arruga la tez, el exceso de sonrisas arruga el rostro, el sol daña la piel, el descanso engorda, el trabajo desgasta, el amor deja ojeras, los besos inflaman las mejillas, las caricias deforman los senos, los brazos marchitan la carne y la maternidad afea el rostro y el cuerpo”<sup>56</sup>

De acuerdo con lo anterior, el autor considera a la mujer como un objeto al compararla con muebles, además a todas las mujeres no les preocupan que las buenas comidas le echen a perder la línea, porque la mujer mexicana de clase media, no tiene el suficiente poder adquisitivo para comer del diario en restaurantes de Masarik o Reforma y mucho menos para acompañar su comida con una copa de vino.

Por lo que, la mujer de la que habla Beauvoir, es perteneciente a la burguesía, la cual no tiene que trabajar o si lo hace es sólo unas horas en su oficina, por lo cual no se preocupa porque el sol le dañe su piel o desgastarse por las largas jornadas de trabajo, pero que hay de aquellas mujeres, a las cuales no les importa que el amor les deje ojeras, porque es el sentimiento que las hace ser más humanas y les permite tener buenas relaciones tanto a nivel intrapersonal como interpersonal; además consideran que el ser madre, es más que un cuerpo que ha perdido la línea, es el darle vida a otro ser que forma parte de ella.

Otro punto a considerar, es el boom ideológico que suponen las revistas femeninas, mismo que es trascendental para entender el impacto publicitario en el caso particular de la mujer, pues en estas publicaciones donde se dan a conocer todos los valores femeninos, como prototipos estereotipados de forma permanente. De ahí que entre los valores que se articulan en su contenido acerca del estereotipo femenino se encuentran: temas del corazón, ligados a consejos de cómo mantener unida a la familia, la comunicación con los hijos y cómo mantener la atención del marido, así como de las propias amistades y sus relaciones en la sociedad.

---

<sup>56</sup> *Ibíd.* p. 306

Al abrir una revista dedicada principalmente a mujeres se encuentran “temáticas como la organización domestica, para que la mujer en su papel de encierro, se mantenga atenta de su casa, siempre impecable, limpia, ordenada y sobre todo llena de mercancía lujosa, la perfección como valor máximo ante la visita y la critica social, son cuestiones sobre la cotidianidad, así como los ejercicios fáciles en casa, manualidades, formas de ocupar el tiempo destacando sobre todo las compras en tanto un habito en las tiendas más prestigiadas”<sup>57</sup>

De acuerdo con lo anterior, los temas de estas revistas son totalizadores de la vida completa de la mujer, repetitivos en todos y cada uno de sus números. Un ejemplo claro, se ve en este anuncio de aceite *Capullo*, el cual trata de ir acorde con la mujer vanguardista que es ama de casa y trabaja fuera de ella o aquella mujer independiente, profesionista, un tanto feminista, que trabaja para mantenerse y aportar algo en su hogar.



También, se debe considerar que las mujeres no son del todo manipuladas por los medios de difusión, para que sean sirvientas domesticas o para que demuestren su capacidad decorativa, con el fin de vender perfumes, cosméticos, zapatos, ropa, artículos del hogar, automóviles, etc., sino que la imagen refleja a las mujeres tal y como son presionadas por una sociedad que fomenta el sexismo.



En el caso del anuncio de línea blanca *Samsung Digital*, se realiza una comparación entre la decisión que debe tomar una mujer, elegir alguno de los dos hombres y decidir cual de los artículos comprar para el hogar, de esta forma, hacen notar que una mujer sólo se preocupa por tener un esposo y por poseer todos los electrodomésticos necesarios para la limpieza del hogar y al tomar las decisiones correctas, su vida estará completa.

“Las revistas dedicadas a las mujeres se centran en la moda, mientras que otras se ocupan preferentemente de problemas de la casa y otras incluso del ocio; pero ninguna de ellas se sale de los marcos tradicionales de la mujer. Por sus imágenes y sus textos, mantiene el interés por una belleza superficial, la

<sup>57</sup> GARCIA, Espinosa, Erika Gabriela, *La mujer publicitada (formación psicosocial del estereotipo femenino a través de la publicidad en revistas de genero y el caso “Soy Totalmente Palacio”)*, UNAM, FCPyS, 2003, p. 118

heterosexualidad y la familia nuclear. Por supuesto también predicán el éxito y el cambio, dentro de límites muy precisos. Empujan a sus lectoras a mejorar el aspecto físico personal, a expresar su personalidad, a buscar métodos más eficaces y económicos para ocuparse con amor de su casa y las instan a hacer frente a la adversidad. Se les incita a ser dueñas de su situación, pero no a cuestionarla”<sup>58</sup>. Como es el caso del anuncio de *Linéance* (*Cosmopolitan en español*, año 33, no. 15/2005, p.



97), en donde se ve que están cayendo meteoritos en la ciudad, pero eso no le importa a la bella mujer que pasa por ahí, porque ella tiene un cuerpo firme y sin celulitis, qué más puede pedir.

Es por ello, que “hoy día, más que antaño, la mujer conoce la dicha de modelar su cuerpo por medio de los deportes, la gimnasia, los baños, los masajes y el régimen, y así decide su peso, su línea y el color de su piel. La estética moderna le permite integrar cualidades activas a su belleza, tiene el derecho a músculos ejercitados y se niega a la invasión de la grasa...”<sup>59</sup>

Otra forma que utiliza la publicidad para presentar a la mujer, es con un significado sexual, el cual, sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirva como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para pasar posteriormente su atención a la marca o producto publicitado.

En este sentido son interesantes los anuncios de *El Palacio de Hierro*, cuyos mensajes verbales parecen no sólo romper con las afinidades de la mujer respecto al hombre, sino que tienden a mostrar a una mujer cuyos mensajes parecen revelar que no sólo ha superado su relación de dependencia masculina, sino que ha tomado el discurso machista y lo usa a manera de una venganza de siglos; desde luego hay que tomar en cuenta que estos anuncios están dirigidos sólo a algunos sectores de la sociedad de clase media, media alta y alta.



<sup>58</sup> DUBY, Georges, et al., *Historia de las mujeres*, Tomo 5, Taurus, Madrid, 1993, p. 422

<sup>59</sup> BEAUVOIR, *Op. Cit.* p. 305

Por otra parte, también es de llamar la atención, que a pesar de tratarse de revistas dirigidas a un público femenino, hay una gran ausencia del hombre, quien a la vez es el gran implícito, ya que las mujeres hacen todo el esfuerzo por alcanzar el ideal femenino establecido para ser aceptadas por él.

Por oposición entonces, también esta ausente del caudal de mensajes publicitarios, la imagen de la mujer como compañera del hombre, en una relación de igualdad. Esta ausente así mismo la mujer como amiga de otras mujeres, la solidaridad femenina. O si se presenta el grupo femenino, es más bien eje de chisme y conflicto. En ese sentido la publicidad no refleja los avances que la mujer ha logrado como resultado de sus luchas para ser reconocida como persona y como ser humano.

Por lo que hay una gran brecha entre la aspiración de llegar a ser físicamente una mujer “moderna”, con todo lo que ello implica, pero sin haber resuelto su tradicional dependencia del hombre, en tanto que las diversas acciones, que requieren muchas veces esfuerzos y la mayoría de las veces no agradables, como las dietas, hacer ejercicio, implantes, liposucciones, etc., son realizadas con la expectativa de ser mirada por un hombre y/o envidiada o admirada por otras mujeres.

Asimismo, Beauvoir, señala que “la finalidad de la moda, a la cual está sujeta [la mujer], no es revelarla como individuo autónomo, sino, por el contrario, desprenderla de su trascendencia para ofrecerla como presa a los deseos masculinos”<sup>60</sup>

Es por ello, que todos estos puntos, siempre estarán ubicados con respecto a la dinámica y aceptación social, con el objetivo de que la lectora obtenga prestigio, éxito, afecto y admiración, negando su participación crítica y política en la sociedad; se puede decir que las revistas femeninas son un aparato que sirve para acallar a este sector en la sociedad.

Lo preocupante de estos anuncios, es que sí bien en una lectura literal su objetivo es claro y está mostrado, en el subtexto visual y verbal se pueden decodificar otros significados, bastante lesivos para ir instaurando en la masa de lectores analfabetas, la ideologización de la imagen, con una serie de valores ideados, establecidos y exportados en especial por los grandes consorcios internacionales, que

---

<sup>60</sup> *Ibíd.* p. 300

hacen las campañas publicitarias para vender sus productos, sin importar los medios para lograrlo. En el capítulo siguiente se analizará algunas generalidades sobre el estereotipo publicitario y el papel de la mujer dentro de la publicidad.

# CAPÍTULO 2

---

## LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

En este segundo capítulo se verá como una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido reducir a la mujer a un simple objeto, dentro de todo sus anuncios publicitarios, donde presenta a la mujer de diversas formas, dependiendo del contenido de los mensajes y del objetivo de estos. Es utilizada como llamada de atención al sexo masculino o su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto.

### ***2.1 Estereotipo publicitario***

Para empezar, es necesario definir estereotipo, él cual es una idea o imagen aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades y de conducta, por lo cual se dice que, se vive de acuerdo a una serie de estereotipos determinados.

“Los estereotipos se generan en la mente de los individuos en función a la pertenencia a determinados grupos de referencia y se presentan a manera de simplificaciones, fáciles de transmitir y de recordar, para poder enfrentarse a situaciones complejas. Son un fenómeno sociocultural, ya que se convierten en signos de identificación compartidos por grupos sociales o culturales en función de algunas características demográficas como la edad, sexo, raza, estado civil y nivel socio-económico, entre otros”<sup>61</sup>

Todo grupo social es objeto de juicios estereotipados que integran aquello que el individuo espera del mundo y viceversa; por tal motivo los estereotipos entrañan un sinnúmero de distorsiones perceptivas por las cuales se asume que las personas con la tez de cierto color, edad, sexo, etc., son semejantes en ciertos aspectos.

---

<sup>61</sup> ROMERO, *Op. Cit.* p. 66

Son diversos los factores que influyen en la conformación y difusión de los estereotipos, la sociedad y en particular los medios de comunicación y la industria publicitaria, eligen ciertos atributos como signos de identificación de determinadas categorías de personas, en esta elección también son discriminadas algunas características; de manera que los sujetos deben aceptar e imitar aquellos comportamientos y atributos que son socialmente aceptados a fin de poder integrarse de manera efectiva en los determinados grupos en los que participa.

“...los productos deben de convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en <seres vivientes>, y crear <marcas persona>, con un estilo y un carácter. Ya no enumerar las prestaciones anónimas y las cualidades llanamente objetivas, sino comunicar una <personalidad de marca>”<sup>62</sup>

El empleo de los estereotipos conlleva el afán de manipulación de los valores, juicios y prejuicios asociados a ellos, para crear modelos de identificación. De esta manera, además de necesidades, también se explotan sensaciones, sentimientos y opciones: placer sexual, sensaciones de olores frescos o bien, de entrega, sumisión, exhibición y dominio.

“El estereotipo es la forma en la que el individuo se percibe a si mismo en su situación social y en su concepción acerca del mundo. A consecuencia de pertenecer a ciertos grupos, los individuos desempeñan diversos roles que le son heredados por presión social, para desarrollar un modelo de comportamiento ideal; así mismo, otros roles son adquiridos por interacción social. Son transmitidos de generación en generación, como una herencia cultural o social”<sup>63</sup>

Después de haber analizado que es un estereotipo, se verá el estereotipo publicitario, él cual lo define Wells como: “el acto de presentar a una persona o grupo, siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad y a menudo refleja concepciones sociales falsas; estos patrones se refieren a formas de conducta, lenguaje, maneras de expresión, ideas y todo aquello que sirva como pauta a imitar por las mayorías”<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> LIPOVETSKY, *Op. Cit.* p. 212

<sup>63</sup> ROMERO, *Op. Cit.* p. 67

<sup>64</sup> WELLS, William et al, *Publicidad, principios y prácticas*, Ediciones Rialp, Madrid, 1969, p. 28

Como proceso psico-social propio de los grandes grupos, los estereotipos se han constituido como un instrumento útil para la publicidad, ya que permiten dirigirse a segmentos de mercado específicos y con características definidas.

La publicidad difunde ciertos estereotipos a fin de que sus consumidores meta se identifiquen con éstos y tengan mayor tendencia a adquirir el producto o servicio; así mismo, retoma de la cultura valores tradicionales, aquellos que se encuentran arraigados y los comunica como estereotipos ideales con el objeto de que la imagen representada coincida con sus creencias y expectativas. La idea es entonces, crear un estereotipo que opere como común denominador y logre contacto psicológico con el consumidor, de esta manera, se aumenta la posibilidad de captar o mantener su mercado meta.

“La publicidad ha funcionado durante un buen tiempo como espacio de ensoñación, de fantasía, de ficción, donde le pide al espectador que haga abstracción de su realidad y entre a un mundo donde las desigualdades no existen, donde todos son felices y los únicos problemas que se presentan son resolubles mediante la compra y uso de objetos...”<sup>65</sup>

Sin embargo, la creación de estereotipos no es una tarea fácil para los publicistas, no se trata de calificar a la ligera a los individuos; es necesario aterrizar en la imagen del consumidor-tipo, descubriendo los modelos ideales que siguen cada grupo y las fuerzas que influyen en la adaptación o cambio.

El estrato social tiene mucho que ver, pues ciertamente se verán aventajados los niveles medio y alto, ya que la formación escolar, la idiosincrasia moral y familiar, las aficiones o la manera de ocupar el tiempo libre, son fundamentales para la aceptación o rechazo de las señales enviadas por los publicistas.

“El objetivo del estereotipo publicitario es reforzar una necesidad aparente. Obrar sobre la vulnerabilidad, los puntos débiles, ‘enganchar’ al consumidor o lector es el trabajo primordial del publicista persuasor, así como despertar la atención, suscitar el interés, desencadenar la propensión, todo para incidir un cambio de conducta y la decisión de comprar”<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 61

<sup>66</sup> IBARRA, Tapia, Gabriela, *Las revistas femeninas como agentes persuasivos de conducta en los estereotipos sociales de la mujer mexicana*, UNAM, FCPyS, 2001, p. 75

La persuasión perfecciona técnicas (visuales principalmente) y contenidos de índole emotivo, con la intención de convencer a la gente de que sus necesidades y requerimientos pueden ser satisfechos a través de un producto, de cierta conducta o ideología en un momento dado.

“Ante la constante renovación de mercancías en el mercado, aspira a formar un consumidor preocupado por la novedad; la actividad publicitaria es un instrumento de mercado que motiva a la adquisición de bienes, sustentando el consumo en la obtención de placer y felicidad o en el provecho y utilidad”<sup>67</sup>

A través de un estereotipo se transmite una ideología, la cual, primordialmente se deriva de una cultura de consumo y de la compra-venta de artículos apoyados en las emociones de autosatisfacción narcisista o de prestigio social de las audiencias, adquiriendo así, una gran relevancia los sentimientos de estar a la moda y sentirse joven, bello, atractivo, así como disfrutar bienes considerados de prestigio.

“El consumo al que invita la publicidad sería finalmente el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y el de sus relaciones interpersonales, gusto o no guste, a través del nivel de consumo”<sup>68</sup>

El planteo publicitario es mostrar la existencia de una necesidad que será satisfecha mediante la compra del producto. La publicidad resulta de esta manera como ofrenda de la imagen de uno mismo, una promesa que será frustrada sino se adquiere la mercancía mágica y maravillosa.

Un ejemplo de lo anterior, se ve en los llamados *infomerciales*, mismos que le “atribuyen alrededor de 60 productos cualidades terapéuticas (bajar de peso en horas, revertir la calvicie, levantar el busto e incluso dar vigor sexual) que no tienen o al menos no están comprobadas, y tampoco están reconocidas por la ley como atributos de dichos suplementos alimenticios o productos de belleza”<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 63

<sup>68</sup> PÉREZ, *Op. Cit.* p. 48

<sup>69</sup> [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx) (21/10/01)

Como señala Carola<sup>70</sup> la publicidad suele ofrecer una imagen simplificada de la realidad y propone la felicidad como alcance mediante la adquisición de determinados productos.

De esta forma, el fin de la publicidad es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar estos deseos para transformarlos en necesidades y así los consumidores tarde o temprano, son ajustados por los sistemas publicitarios; los cuales, le irán creando pautas de conducta o comportamientos adecuados a las nuevas situaciones consumidoras.

En resumen, los estereotipos publicitarios buscan manipular la personalidad para inducir al cambio interno y externo, mediante técnicas persuasivas, que incitan a la compra y el uso de los productos anunciados.

De ahí la necesidad de presentar en cada spot, espectacular y publicaciones (revistas, periódicos, folletos, catálogos, etc.), mujeres hermosas y agradables a la vista, las cuales además de apoyar el texto, crearán modelos de identificación con la lectura y las receptoras querrán imitarlas cuando asimilen la idea de esa belleza como cualidad imprescindible para cualquier aspecto de la vida. Todo lo bonito y lo estético siempre tendrá mayor aceptación que “feo” o de “mal gusto”.

En el siguiente apartado se estudiará, como la publicidad utiliza la imagen de la mujer “ideal”, creando estereotipos de cómo debe vestirse, cómo debe actuar, qué comer, a dónde ir, que zapatos usar; en fin, como estar a la moda, para agradar no sólo a su pareja sino para entrar en competencia con las de su mismo sexo.

## ***2.2 Estereotipo femenino en la publicidad***

Las imágenes publicitarias están repletas de retratos estereotipados, ya que al evitar el enfrentamiento polémico con las audiencias, necesitan ofrecer una representación de un mundo feliz e ideal.

De esta forma, los creativos de la publicidad utilizan el “mecanismo publicitario” o la nostalgia por el paraíso perdido, que se reencarna en la búsqueda de

---

<sup>70</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 60

una realidad perfecta y diferente a la propia realidad y que los mismos creadores de imágenes han expresado como un derecho a soñar una tierra prometida.

La publicidad, en este sentido, no habla del mundo sino que lo construye, lo simula. Los personajes y las situaciones que presenta la publicidad aparecen ante el receptor como una combinación de signos que el creador de imágenes ha realizado. En la publicidad, por ejemplo, se presenta una mujer con una evaluación implícita, de manera que no sólo reconozcamos un ser, sino que aceptemos también su calificación.

“La imagen de la mujer en los medios de difusión comerciales, si bien estereotipada no es por completo ajena a los usos costumbres de la sociedad... la feminidad... corresponde a un carácter sumiso, dependiente, emotivo, ineficiente y frágil...los valores socialmente aceptados en la mujer son la belleza y la abnegación”<sup>71</sup>  
Por lo que “ser femenina es mostrarse impotente, frívola, pasiva y dócil”<sup>72</sup>

La imagen femenina que transmite la publicidad busca reforzar el estereotipo tradicional (ama de casa, sumisa, dependiente del hombre, etc.), dirigiéndose a dos aspectos relacionados con la mujer; por un lado, lo que podría verse como la imagen y el rol clásico, es decir, de ama de casa, esposa y madre, y por el otro presentándola como objeto sexual. La mujer aparece esencialmente como objeto del hombre y del matrimonio.

De acuerdo con esto, Martineau señala que, ser esposa es “el objetivo número 1 de la mujer en nuestra sociedad: encontrar y conservar un marido. Cuando una joven se ha casado <bien>, se considera un éxito por su parte. Si no ha hecho una buena elección de marido, no puede hacer más que adaptarse”<sup>73</sup>

El mensaje implícito que ofrecen los anuncios donde se estereotipan los roles sexuales, es que las mujeres no son tan importantes en la sociedad como lo son los hombres: hay un bajo porcentaje de anuncios donde aparecen las mujeres con un protagonismo real y efectivo. Sin embargo, esta ausencia no es el único medio de

---

<sup>71</sup> *Situación de la mujer en México*, Programa de México para el año Internacional de la Mujer, 1975, p. 103

<sup>72</sup> BEAUVOIR, *Op. Cit.* p. 80

<sup>73</sup> MARTINEAU, Pierre, *La motivación en publicidad*, Francisco Casanovas Editor, Barcelona, 1957, p. 149

anulación simbólica que la mujer experimenta en los medios de comunicación y en la publicidad.

Un ejemplo de lo anterior, se puede observar en las revistas femeninas, en donde se “presenta la competencia como algo `normal’ entre los seres humanos, algo propio de la sociedad moderna, pero especifican: que los hombres compiten en los negocios mientras que las mujeres lo hacen para ser ‘la más atractiva’, ‘la más elegante’, la tiene los hijos más obedientes; o por ser la que pudo obtener la blusita o el mejor hombre”<sup>74</sup>

Al respecto, Beauvoir comenta que “se ha dicho muchas veces que la mujer se viste para excitar los celos de otras mujeres, celos que son, en verdad, una prueba brillante de su éxito, pero ésa no es la única finalidad. A través de las manifestaciones de aprobación, admirativas o envidiosas, la mujer busca una afirmación absoluta de su belleza, de su propia elegancia y de su gusto; una afirmación de sí misma”<sup>75</sup>

De esta manera, dichos estereotipos están en estrecha relación con concepciones aceptadas en mayor o menor grado por la sociedad, con las diferencias psicológicas y de comportamiento entre hombre y mujer y con el papel que ella pueda cumplir dentro de la sociedad.

Otra cuestión ejemplar que marca el retroceso del estereotipo femenino, es precisamente la que recae en la ideología vana y superficial de la mujer como consumidora de modas. Beauvoir<sup>76</sup>, señala al respecto que cuidar su belleza y ponerse atractiva es una especie de trabajo que le permite apropiarse de su persona. De esa forma y para sí misma, su belleza la cuida como un hipervalor para la aceptación social.

“La belleza se ha convertido, para la mujer, en un imperativo absoluto, religioso. Ser bella ya no es un resultado de la Naturaleza ni algo que añadir a las cualidades morales. Es la cualidad fundamental, imperativa, de aquellas mujeres que cuidan su rostro y su línea como su alma”<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> GARCIA, Calderón, Carola, *Revistas femeninas*, Ediciones El Caballito, México, 1980, p.114

<sup>75</sup> BEAUVOIR, *Op. Cit.* p.309

<sup>76</sup> *Ibíd.* p.300

<sup>77</sup> BAUDRILLARD, *La sociedad de consumo*, p. 190

De esta manera, la publicidad basándose en la necesidad de la mujer de siempre estar bella “ofrece un modelo a seguir, una mujer ideal o universal, ajena a diferencias de clase. Sus características: la piel blanca, la elegancia en el vestir, la moda y la tarjeta de crédito a la mano...”<sup>78</sup>

Es por ello, que la mayoría de los anuncios, muestran el concepto de la feminidad a partir de la esbeltez del cuerpo, la belleza de los rasgos faciales, el uso de maquillajes, perfumes, zapatos y ropa seleccionada de los mejores diseñadores, pero sobre todo, se debe conseguir la continuidad de la juventud y del consumo.

De acuerdo con lo anterior, Friedan, señala que “el modelo divulgado, el que aparece en las revistas y en los anuncios de la televisión, ha sido creado para vender lavadoras, levaduras, desodorantes, detergentes, cremas rejuvenecedoras para el rostro, tintes para el cabello. Pero el poder de esta modelo, en el cual las compañías gastan millones de dólares por su aparición unos minutos en la T V, procede de esto: las mujeres ya no saben lo que son. Necesitan desesperadamente un nuevo modelo que las ayude a encontrar su personalidad”<sup>79</sup>

Ante mensajes de este tipo, una obsesionada lectora tendría que buscar formas, quizá más complejas para alcanzar su objetivo, aún con el riesgo de afectarse físicamente, como pueden ser dietas que desemboquen en anorexia o bulimia, o bien tendría que derrochar dinero para adquirir una indumentaria similar a la que lleva la dama del anuncio y en un escenario más pesimista, podría compararse realmente con la joven y percatarse de la imposibilidad de alcanzar tal ideal de belleza, y si su autoestima es muy baja, se podría deprimir.

Sin embargo, una vez deslizada la imagen en la conciencia o mejor dicho, en la inconciencia, la sugestiva imagen percibida tendrá muchas posibilidades de entrar en franca contienda con el sistema de creencias del individuo quien, quizá sin darse cuenta, justamente porque las imágenes no requieren la autorización de los sujetos para penetrar en su subconsciente, tenderán a minar sus sistema de creencias e instaurar ilusorias posibilidades, deseos inalcanzables que funcionan de manera fácil, pero engañosa, porque parecen ofrecer la solución para resolver necesidades y carencias reales del sujeto de muy diverso orden, y que probablemente requieran

---

<sup>78</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 115

<sup>79</sup> FRIEDAN, Betty, *La mística de la feminidad*, Sagitaria S.A., Barcelona, 1965, p.88

procesos mucho más complejos para poder resolverse, que instalarse en el espejismo deslumbrante que ofrecen silenciosamente las imágenes.

“La imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. El texto o slogan también debe reflejarse en las motivaciones, en las apelaciones conscientes, dirigido a las necesidades confesadas del público. La imagen debe apelar a los sentimientos recónditos y a los deseos prohibidos”<sup>80</sup>

Por consiguiente, los anuncios dirigidos a las mujeres, manejan estereotipos como: el personaje en cuestión debe ser joven, atractivo, bello, con buena apariencia y que sea capaz de captar la máxima cantidad de miradas posibles. Es decir, “la idea de feminidad se impone desde afuera a cada mujer, precisamente porque es definida de modo artificial por los vestidos y las modas...”<sup>81</sup>

Ussher señala al respecto que “los significativos mensajes contenidos en los medios de difusión advierten a la joven mujer que no se fíe de su cuerpo, pues puede traicionarla, engordando, emitiendo olores desagradables y sangrando. Al mismo tiempo, la muchacha recibe el mensaje de que su cuerpo es el pasaporte a la felicidad: es a través de su cuerpo como atraerá a un hombre, que debería ser su principal objetivo. Esta actitud, que es inculcada en la adolescencia, reverbera a lo largo de toda su vida de una mujer, resultando en una preocupación constante por su peso y aspecto y una insatisfacción de su cuerpo”<sup>82</sup>



Otra serie de estereotipos muy manejados por la publicidad son aquellos en donde se muestra que una mujer es más femenina si se inclina por los colores rosa o pastel, si tiene cierta predilección por los moños o pañoletas, si usa tacones altos, vestidos, faldas, medias, sostén para realzar los senos, maquillaje, las uñas y el cabello largo son muy característicos, lo mismo los aretes. Por ejemplo, en esta imagen se ve a Paulina Rubio (catálogo de zapatos *Andrea Dama 5 estrellas, colección Primavera-Verano 2005*, p. 26), como una mujer muy femenina y segura de si misma.

<sup>80</sup> IBARRA, *Op. Cit.* p. 79

<sup>81</sup> BEAUVOIR, *Op. Cit.* p. 458

<sup>82</sup> USSHER, Jane, *La psicología del cuerpo femenino*, Arias Montano, España, 1991, p. 61

También esta imagen coincide con los estatutos socialmente requeridos para las mujeres: delicadeza (perfumes en aromas femeninos), ternura (expresada a través de prendas íntimas de encaje), naturalidad (adquirida mediante maquillajes líquidos) y reflejo de la personalidad (la manera de vestir).



Es por ello, que los publicistas a través de sus ejecuciones muestran a la mujer como "... la imagen de la mujer feliz, de la mujer deslumbrada por el afán y la posibilidad de acceder al consumo, por el afán y la posibilidad de acceder al progreso, la que publicita la modernidad, auspicia la inversión de la tecnología en la vida cotidiana: es la *sonrisa de la modernidad*<sup>83</sup>, y esta es su imagen (catálogo de zapatos *Andrea Dama 5 estrellas, colección Primavera-Verano 2005*, p. 22)

De acuerdo con lo anterior, otro de los estereotipos más difundidos por la televisión comercial y sus consecuentes mensajes publicitarios es, el símbolo de la mujer; tanto por ser el objetivo central del proceso de compra, como por su imagen, es decir, sujeto motivante de los anuncios, esto es, como sujeto comercial y objeto de consumo a la vez.

En el siguiente punto se estudiará, las herramientas que utiliza el aparato ideológico publicitario para educar la imagen femenina a las necesidades de una sociedad que se sustenta en el consumo, para lo cual ha creado un modelo femenino que reúne las condiciones de la mujer ideal para el sistema, es decir; una mujer preocupada por la moda, por su figura, su ropa, su calzado, su comida, pero sobre todo consumista.

### ***2.3 La mujer y el consumismo***

La publicidad es creadora de necesidades y deseos: llama la atención y despierta el interés, produce el deseo y conduce a la compra del producto. Se compra siguiendo modelos estándar: persona que vive confortablemente; señor de éxito, triunfador; persona de prestigio social, etc.

---

<sup>83</sup> MATTELART, Michéle, *La cultura de la opresión femenina*, 2ª edición, Serie Popular Era, México, 1982, p. 35

La cuestión consiste en brindar realmente el status buscado y ofrecido, o bien, crear la ilusión de que el mismo se logra mediante el uso de la mercancía. La promoción del modelo físico tiene la prioridad en el conjunto de proposiciones que la publicidad dirige a las mujeres y a su nivel socio-económico-cultural, determinando así, sus estilos de vida que suponen estilos de consumo. Ambas son creaciones de la metrópoli, que se presenta como verdades incuestionables y como metas, ya no sólo para la mujer, sino para la sociedad en general.

De acuerdo con esto, los estilos de consumo en muchas ocasiones desembocan en la compra de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y poco perdurables, con el fin de mantener la producción, por lo cual, Vance Packard señala que “a veces nuestro comportamiento como consumidores es tan pervertido e irracional”<sup>84</sup>

En el consumismo es importante el hecho de consumir, tal vez lo más característico sea el hecho insaciable que crea. “El paraíso pertenece a quien compra y a quien consume”<sup>85</sup>

De esta manera, Pérez Tornero define el consumo como “una manifestación (o un deseo) constante de la psicología humana, que ve en ello un símbolo poderoso de seguridad, abundancia y salud. La sociedad de consumo desarrolla espectacularmente estos estímulos y los transforma incesantemente: lo que antes se consideraba como lujo (por ejemplo agua corriente o el aire acondicionado), es hoy, en ocasiones, una necesidad primaria”<sup>86</sup>

También, se puede definir el consumo como una forma de estimulación no necesaria, propia del capitalismo destinada a actuar como mecanismo de sostenimiento de una actividad productiva creciente. Cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto económico, surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo.

En cambio, se dice que una persona que es consumista, cuando está movida por un deseo ilimitado de posesión y disfrute. Un deseo que recorre el abanico de la

---

<sup>84</sup> PACKARD, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Hermes, México, 1985, p. 166

<sup>85</sup> JEAN-MICHEL, Adam, et. al. *La argumentación publicitaria*, Editorial Cátedra, España, 1997, p.122

<sup>86</sup> PEREZ, Tornero, *Op. Cit.* p. 43

cantidad y la calidad; por eso es indefinido. Quiere siempre algo más y más refinado. El consumismo es ejemplificado por la frase *cuanto más consumo, más feliz soy*.

“La felicidad se obtiene en el consumo, el éxito es el bienestar material. Los sentimientos pasan a un segundo término, se adaptan a la posesión de objetos que producen confort”<sup>87</sup>

Por lo que, actualmente se vive en una sociedad en la que cuanto más se tiene, más se quiere. “El consumo es una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores”<sup>88</sup>

Todos los que habitan esta sociedad, han llegado a ser grandes consumistas, en la medida de que si sale en la televisión, tienen que comprárselo. Esto se ve claramente en los supermercados donde “muchas sirenas (muchos discursos) celebran esta victoria: los colores vivísimos, los objetos apiñados en las estanterías, el incienso publicitario, la aceleración de las modas, las persuasiones urbanas y las del ocio, hasta el calendario que florece de nuevas ocasiones de consumo. Todo ello participa en la ceremonia de encantamiento. Nos dejamos seducir. Algo, alguien, despierta nuestros deseos y nos sentimos arrastrados compulsivamente. El entendimiento, algo nublado, se deja convencer por la lógica del por qué no”<sup>89</sup>

Principalmente las mujeres son las que se dejan seducir por la innumerable cantidad de objetos, que harán de ella un ser reconocido por su poder de adquisición, su “buen gusto” y su gran “parecido” (o al menos eso busca) con la modelo, que por cierto, tiene rasgos norteamericanos.

Las mujeres son demasiado consumistas, debido a que valoran su vida desde el tipo cosas que, según la publicidad y el estilo de vida, realizan a la persona y proporcionan la felicidad. Es por ello que las grandes empresas han conseguido abusar de ella, por ejemplo para vender un producto y/o servicio, utilizan a una mujer guapa y atractiva o en su defecto, famosa; ya que “nada atrae tanto como un *grupalón* triunfante [líder de opinión], ¿Cómo extrañarse, pues, de que los anunciantes paguen cantidades desorbitadas para asociar a sus productos a nombres populares...”<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> GARCIA, Calderón, *Revistas femeninas*, p. 125

<sup>88</sup> BAUDRILLARD, *Op. Cit.* p. 119

<sup>89</sup> PEREZ, Tornero, *Op. Cit.* p. 12

<sup>90</sup> PRATKANIS, Anthony, et. al. *La era de la propaganda y abuso de la propaganda*, Paidós, España, 1994, p. 233

De esta forma, la estimulación al consumo se disfraza en la satisfacción, debido a que los mensajes publicitarios, hacen creer a las mujeres que consumen los mismos productos que usa la artista que está de moda y que comen lo mismo que la pasada Miss Universo. Asimismo, las gratificaciones que la mujer recibirá al comprar “para ella” y gracias a los productos consumidos, sentirse meritoria para él y para todo el entorno que la rodea.

Georges Duby<sup>91</sup>, señala al respecto que la publicidad empujaba [y empuja] a las mujeres a comprar sus distracciones y sus placeres...según ciertas publicidades, las mujeres dependían por completo de los productos de consumo para realizar las tareas del hogar, para seducir, para educar a sus hijos o para tener éxito social.

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

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

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

La mujer como centro de la compra no es una creación publicitaria, sino es parte del papel tradicional que la publicidad utiliza y aprovecha. La mujer ha sido y en gran parte sigue siendo sujeto básico de la adquisición de productos, tanto de

---

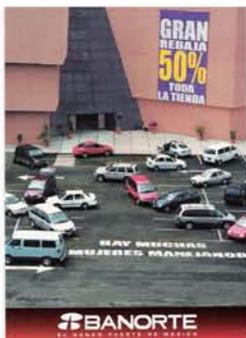
<sup>91</sup> DUBY, *Op. Cit.* p. 414

mercancías para el hogar, para sus hijos como para si misma y para la familia en general, por ello, la publicidad la sigue presentando en su papel tradicional.

De acuerdo con la anterior, Adriana Santa Cruz señala que, “en la década de los 80’s, la mujer como consumidora es la responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de consumo”<sup>92</sup>

En este sentido, la publicidad en su afán por someter a la mujer a esta carrera por el consumo, promueve el modelo físico femenino, que no sólo se desentiende de la capacidad real de las lectoras; sino, que además, prescinde de las características de éstas o simplemente, las aprovecha para introducir productos que prometen la metamorfosis deseable.

Es por ello, que “no es sólo el temor a la opinión pública lo que la incita a consagrar tiempo y cuidado a su belleza. Desea ser una verdadera mujer para su propia satisfacción”<sup>93</sup>



Aunque, por el contrario, en la publicidad la mujer es considerada como sujeto altamente consumista, la cual es capaz de dejar todo, con tal de asistir a las rebajas de las tiendas departamentales. En *El segundo sexo* se señala, que “la mujer, sabe que cuando la miran no la distinguen de su apariencia, y la juzgan y la desean a través de sus ropas.”<sup>94</sup> Un ejemplo de cómo la publicidad utiliza el estereotipo de la mujer como una compradora compulsiva, es el caso de las postales

que uso BANORTE.

Por lo que, en el siguiente punto, se analizará como la publicidad utiliza la imagen de la mujer, como sujeto motivante de los anuncios: sujeto – comercial y objeto de consumo a la vez.

<sup>92</sup> Citado en GARCIA, Espinosa, *Op. Cit.* p. 120

<sup>93</sup> BEAUVOIR, *Op. Cit.* p. 459

<sup>94</sup> *Ibidem*

## **2.4 La publicidad y la manipulación de la imagen de la mujer para aumentar sus ventas**

Como se ha visto la publicidad es el *arte de convencer a los consumidores*, es el puente entre el producto y el consumidor, siendo el propio consumidor el que selecciona dicha publicidad. En esta selección que realiza, una de las cosas que van a influir va a ser el gusto del propio consumidor, aunque también ayudará que el anuncio sea creativo para que sea relevante y llame la atención.

La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva, por ello ha recurrido al erotismo, utilizando cada vez más imágenes con capacidad de sugerir y de seducir. Una buena fotografía de un hombre o de una mujer hecha de manera sugerente llama la atención y, en consecuencia, provoca que se dirijan más miradas hacia el titular, el texto y la marca del producto que anuncian, y por tanto, que venda más.



También, la publicidad recurre a lo erótico, utilizando un lenguaje lleno de insinuaciones y sobreentendidos, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de represión o insatisfacción sexual. Un ejemplo, lo tenemos con la pasada campaña de *Vicky Form* (*Cosmopolitan en español*, año 33, no. 15/2005, p. 81), donde utilizo a bellas mujeres en ropa interior, con un texto en doble sentido y en tono sexual, para atraer al público femenino e incitarla a desinhibirse y realizarse sexualmente al usar esta lencería.

De acuerdo con esto, Duby señala que “para valorizar los productos, la publicidad se servía de imágenes que no siempre se centraban en el producto mismo, sino que lo asociaban a las nuevas aspiraciones de la mujer.”<sup>95</sup> Así, estos mensajes ayudan a la mujer a atreverse y sentirse bella.

Basta hojear algunas revistas o detenerse en los anuncios de televisión, para convencerse de que el recurso de la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas

<sup>95</sup> DUBY, *Op. Cit.* p. 414

de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos. De esta forma, “la figura y el atractivo sexual de la mujer... son ampliamente utilizados y explotados para fines comerciales”<sup>96</sup>

Por lo que, el físico de la mujer en las revistas femeninas, la mayoría de las veces aparece erotizado como objeto sexual, cuya silueta curvilínea generalmente se viste de minifaldas, pantalones ajustados, blusas sin sostén, vestidos transparentes, la espalda desnuda de la modelo; en ocasiones, hasta las posturas distinguen cierto ofrecimiento.

Así que, la publicidad articula mensajes, con sugerencias gestuales que incitan a la compra y consumo del producto o fantasías eróticas de las audiencias.

“Las modelos que figuran en este tipo de publicidad se convierten en los bienes de consumo más prestigiosos. Objeto de adulación de las mujeres y de la explotación comercial, estas modelos complacen y sirven a los criterios de belleza. Serena, concentrada, sin huella de experiencias emocionales ni intelectuales, la modelo profesional es vehículo de los ideales de la moda que dominan por completo la apariencia física de las mujeres y proclama su ascendiente sobre ellas”<sup>97</sup>

En aras de buscar originalidad para anunciar los productos, los publicistas utilizan la imagen femenina erotizada o sexualizada sin que exista, muchas veces, una pertinencia entre la imagen y el producto anunciado. Un ejemplo de esto se puede percibir en la fotografía incluida en el catálogo de zapatos *Andrea Dama 5* estrellas (colección *Primavera-Verano 2005*, p. 11), donde se ve a la modelo en una posición muy sensual, con una minifalda de mezclilla demasiado corta y una blusa con un pronunciado escote. Los zapatos, que es el artículo que vende esta marca, se pierde en la actitud narcisista y sensual de Paulina Rubio.



No son muchos los elementos en que se basan estos mensajes publicitarios, pero el fundamental es la introducción de una gran imagen femenina englobante, generalmente de mayores dimensiones que el producto anunciado y minimizando el plano verbal, es decir, se privilegia lo icónico.

<sup>96</sup> *Situación de la mujer en México*, p. 129

<sup>97</sup> DUBY, *Op. Cit.* p. 423

Dicha imagen es introducida, la mayoría de las veces, desnuda o semidesnuda en actitudes provocativas, sin que el producto que se desea anunciar, en realidad lo amerite, como relojes, leches, cereales, bebidas, shampoos, cinturones, zapatos, etc., en comparación con otros artículos, en donde podría haber una coherencia entre el uso del desnudo y el producto anunciado, como ropa interior, bronceadores, etc.

Baudrillard, señala al respecto, que “junto con la belleza... la sexualidad orienta en todas partes el <redescubrimiento> y el consumo del cuerpo”<sup>98</sup> sobre todo en las mujeres, las cuales siempre están en busca del perfeccionamiento de su anatomía y que mejor sí es lo más parecido a las modelos de los medios de comunicación masiva.

De ahí, que la repetición insistente de este tipo de diseño publicitario, va creando un estereotipo de la imagen de la mujer como objeto erótico o sexual, que al reiterarse se convierte en un cliché, que se va introyectando y reforzando, la mayoría de las veces inconscientemente.

Y aunque cada lector haga su propia lectura resulta evidente que las imágenes revisadas presentan una serie de características constantes, como son juventud, gracia, sensualidad, hermosos rostros, esbeltez, pero destacando los atributos femeninos, en especial, los senos y las caderas con mayor volumen.

También, este tipo de publicidad presenta mujeres sofisticadas, generalmente de prototipos de los países desarrollados, que por ejemplo, para la lectora visual latinoamericana no tienen correspondencia dentro de la fisonomía general de la población, es decir, están diseñados para seducir a consumidoras incautas, que sin pensar caen en la trampa de querer hacer realidad la ilusión y el deseo de sustituir su propia imagen por la seductora imagen percibida.

Una vez vista e introyectada la imagen, que además puede ser reforzada por otros medios masivos, empieza a generar su letal efecto de acción prolongada, impulsando al sujeto a toda una serie de acciones y actitudes, que despliega con el afán de semejarse a la imagen, lo cual se puede efectuar por muy diferentes vías.

---

<sup>98</sup> BAUDRILLARD, *Op. Cit.* p. 191

Igualmente, el estímulo sexual es utilizado por los publicistas como el señuelo más eficaz para la venta de productos ya que el sexo ha llegado a ser un artículo de consumo, y actualmente es uno de los más baratos y accesibles.

La imagen sexual de la mujer se utiliza como una de sus principales técnicas de motivación. La mujer ha sido utilizada y es utilizada para vender, y la realidad que se



refleja es la ideología que la limita a cambiar. Como está imagen de *Grisi* (*Cosmopolitan en español*, año 33, no. 15/2005, p. 75), en la que se ve una mujer desnuda, joven y esbelta, que siente la suavidad de su piel. Este tipo de anuncios, son los que orillan a las mujeres a querer ser la modelo del anuncio y muchas veces los productos que venden no la ayudarán a obtener esa figura tan deseada.

Es aquí, donde las mujeres se deben preguntarse que es lo que ellas quieren en realidad y sí los estereotipos que vende la publicidad corresponden a su estilo de vida, ya que muchas de ellas “quieren algo más: ser aceptadas y respetadas por los hombres como compañeras...”<sup>99</sup> y no como top models, así como una mayor igualdad en el entorno donde se desarrollan y dejar de ser vistas como mujer-objeto, o como una mujer que siempre se preocupa por la moda.

De acuerdo con lo anterior, “el problema más espinoso que plantea la representación de las mujeres por sí mismas es el del cuerpo. Atrapadas entre el deseo de celebrar su belleza y el temor a representar al individuo como objeto sexual”<sup>100</sup>, de esta forma, la problemática de la mujer también se presenta en su forma de vestir, ya que si es muy corta, se le tacha de provocadora y si es muy larga, es una conservadora, parece del siglo pasado; así que la mayoría de las veces, se viste para complacer a los demás, más que por su propio gusto o comodidad.

Después de haber analizado esta forma de mostrar a la mujer en la publicidad, se puede inferir un problema: se está dando una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es una mujer, un ser humano completo, pensante y digno de respetar, se le incita a tener un "cuerpo perfecto" ni siquiera saludable, en la mayoría de las ocasiones; ya que en muchos casos para conseguirlos se recurre a cirugías que ponen en riesgo su salud.

---

<sup>99</sup> PACKARD, *Op. Cit.* p. 97

<sup>100</sup> DUBY, *Op. Cit.* p. 426

También, se muestra a la mujer en un contexto artificial, pretendiendo transformarla a un modelo que no es precisamente el natural, ya que las mujeres cumplen un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

En el último punto de este capítulo, se analizará, cuál es la nueva imagen de la mujer en la publicidad, si es que la hay o si continua utilizando los mismos estereotipos.

## **2.5 La nueva imagen de la mujer en la publicidad**

La representación de la mujer en los mensajes publicitarios ha sido objeto de atención desde hace muchos años; durante mucho tiempo los publicistas presentaron a las mujeres como amas de casa celosas de su deber; esposas, madres y responsables del cuidado del hogar.

Lo anterior, se ve en la publicidad de finales de los años 70, cuando el movimiento feminista dirigió sus esfuerzos, de manera explícita, a identificar y denunciar la existencia de un sistema de sexo-género que subordinaba a las mujeres.

Dicho movimiento fue una lucha de las mujeres por sus derechos y su emancipación social; así como por la igualdad real en la sociedad, de todos, hombres y mujeres, como personas.



En los setenta la situación social de las mujeres es la de ama de casa y preocupada por las labores del hogar, así que, la publicidad dedicaba la mayor parte de sus anuncios a venderle todo lo necesario para ser una excelente cocinera (pan, miel, mantequilla, salsa para ensaladas, entre otras) y artículos para el hogar (muebles, colchones y electrodomésticos), esto se puede percibir en el siguiente anuncio incluido en las páginas de *Buena Vida* (noviembre, 1977, año 1, contracarátula) en donde le dicen a la lectora que al comprar una lavadora *Crollis*, tendrá tiempo para divertirse con las amigas, pero sobre todo, no descuidará su rol como madre y ama de casa, ya que con una lavadora automática, podrá tener la ropa limpia de toda la familia, con el menor esfuerzo y en poco tiempo, lo cual la beneficiará, ya que tendrá más tiempo para estar con sus hijos.

Carola García, señala al respecto que “el mito del poder femenino dentro del hogar, de la madre moldeando a los hijos, es otro factor que destacan las revistas para recalcarle a la mujer que su sitio está en la casa, que no necesita salir ni cambiar nada ya que en el lugar que ocupa puede actuar libremente, ése es su poder, y el influir y apoyar a su esposo, su realización”<sup>101</sup>

Así que, en el anterior anuncio se le promete a la receptora una supuesta liberación pero dentro de los parámetros establecidos por la sociedad, siempre teniendo en cuenta que es mujer y por consiguiente, los únicos roles que puede desempeñar es el de ama de casa, -éste incluye cuidar a los niños y hacer las labores correspondientes dentro del hogar- y salir con las amigas como forma de distracción.

Por lo que, durante esta época “...la vida de la mujer transcurría, entera, en el hogar, y su vida no se concebía con otro sentido posible que la de ser `para el hombre´, como novia primero y luego, ya definitivamente, como esposa y madre. Ni el lugar ni la esposa o los hijos han sido nunca el sentido único de la vida varonil; en cambio resultaba inconcebible que una mujer honesta mirase más allá de este su horizonte vital; e incluso la deshonesto veía su vida exclusivamente referida al hombre (o a los hombres, en plural), atada de pies y manos al sexo”<sup>102</sup>

Otra forma de representar a la mujer, era como la “preocupada” por agradar al hombre y de esta forma cazar a uno rico y guapo, luchando con otras mujeres por él; es decir, “el hombre es el objeto de su vida y la mujer debe esforzarse por alcanzarlo”<sup>103</sup> y una vez que lo ha obtenido creerá que se ha realizado y no le quedará otro papel que el de esposa-ama de casa-madre.

“... la realización del destino de la mujer se hacia depender enteramente del hecho contingente de que encontrase un marido. Si esto no ocurría, la frustración era inevitable. De ahí la angustia creciente según iban pasando los años, el temor a quedarse solterona, o para vestir imágenes, el refugio en el convento, la amargura de la ‘tía’, y la frecuente y forzada aceptación del papel vergonzante de criada distinguida de sus afortunadas hermanas”<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 121

<sup>102</sup> L. Aranguren, José Luis, *Erotismo y liberación de la mujer*, Editorial Ariel, Barcelona, 3ª edición, 1982, p. 22

<sup>103</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 120

<sup>104</sup> L. Aranguren, *Op. Cit.* p. 23

De ahí que, las revistas femeninas dedicaran gran parte de su contenido a dar tips a las mujeres para encontrar marido o para atrapar un hombre y manipularlo, así como, las cualidades que debía tener una mujer para casarse y cómo llegar a ser un modelo ideal de esposa. Carola García Calderón, en su libro *Revistas femeninas*, describe la forma de presentar a las mujeres de la década de los setenta:

“*Buenhogar* habla de una ‘mujer responsable’, de la ‘esposa joven’, un modelo ideal de esposa, tiene cierto poder adquisitivo, el nivel de estudios que aplica para organizar su rutina en el hogar y para enseñar a comportarse a los hijos”<sup>105</sup>

“Sólo sobre la base civilizada y equilibrada, podrá la mujer obtener las reivindicaciones que busca con justicia, sin perder su posición o influencia fundamentales”

Buenhogar, abril 1, 1975, p. 88

“...la ‘*Chica Cosmo*’, la mujer creada por la sociedad industrial norteamericana para oponer a los patrones tradicionales y a las liberacionistas, que pone sus intereses y su diversión en primer lugar y acepta gustosa su papel de objeto sexual. Es un modelo de mujer que encubre una cierta prostitución bajo el disfraz del derecho a divertirse y a la modernidad”<sup>106</sup>

“Un nuevo tipo de amante: es libre aunque él pague el alquiler”

Cosmopolitan, Agosto, 1975

“En *Claudia* existe un modelo muy bien precisado: la mujer de aparador, se enfoca sobre la moda y se confunde con la ‘mujer elegante’; la mujer *Claudia* vive para su arreglo, pendiente de la moda, de comprar y de impresionar a los demás”<sup>107</sup>

“Hablar de la mujer es hablar de muchas cualidades coronadas por un bello aspecto, por ello ponemos la moda en primer lugar”

*Claudia*, octubre, 1976, p. 19

---

<sup>105</sup> GARCIA, Calderón, *Op. Cit.* p. 122

<sup>106</sup> *Ibid* p. 124

<sup>107</sup> *Ibidem*



En los ochenta, la publicidad también giró a través de los mismos tópicos, señalando los aspectos más importantes de su labor dentro de la sociedad, uno de los ellos realizarse como mujer, al ser madre, como el siguiente anuncio incluido en *Jueves Femenino* de *Excelsior* (Año 57, 3029, Agosto/1980), en donde se ve a dos mujeres sonrientes porque pronto serán mamás. Este artículo le da una serie de consejos y le dice cuál es la mejor forma de vestir durante el embarazo.

Otro rasgo característico de la publicidad de los ochenta es la mujer que busca apropiarse de una personalidad y lo materializa a través de los consejos de profesionales de la moda, en Estados Unidos, como sucede en el artículo de *Caprichosas prendas para jovencitas* (*Jueves de Excelsior*, Año 57, no 3029, Agosto 1980, p. 3) el cual, busca crear en la mujer la necesidad de usar ese tipo de ropa para verse “diferente” a las demás y tener un aire de modernidad.



Ya, en la década de los noventa la publicidad presenta a la mujer más preocupada por la moda, por verse bien, por usar los colores de temporada y cambiarlos según la época del año o lo que dicte las pasarelas, buscando así un look juvenil. Los grandes diseñadores son los encargados de dictaminar estas modas, como en el caso de este vestido diseñado por Versace, incluido en las páginas de *Vanidades* (Año 31, No. 12, 1991, p. 48)

Otras de las temáticas, que se empiezan a ver cada vez más en las revistas femeninas de esa década, es la preocupación por la apariencia física, así que se empiezan a vender productos que prometen perfeccionar el cuerpo de la mujer que lo utilice, también, hay artículos sobre como mantener una alimentación balanceada, las dietas más recomendadas por los famosos, un ejemplo se ve en el anuncio de *Ultra Slim-Body* (*Vanidades*, Año 31, No. 12, 1991), en donde muestran a una mujer que busca tener un cuerpo perfecto, sólo por vanidad o porque ser delgada esta de moda, más que por una cuestión de salud.



Evidentemente, con el transcurrir de los años el rol de la mujer en la sociedad se ha ido modificando lentamente, por lo que en consecuencia se transforman los esquemas culturales, institucionales, económicos e incluso jurídicos; es por ello, que la publicidad va reformulando sus estrategias creativas y retomando los nuevos estereotipos que van conformando la realidad social.

En nuestros días los mensajes publicitarios reconocen y difunden la diversidad de roles que la mujer mexicana desempeña cotidianamente, se ha pasado de la imagen de la “supermamá”, a la imagen de la mujer moderna, que atiende su hogar eficientemente, tiene un rol activo, se conserva esbelta y atractiva para agradar a su pareja, a la sociedad y además es una mujer realizada a través del consumo.

En las últimas décadas, la apariencia exterior femenina se describe con una obsesiva imagen esbelta, impuesta por las revistas para las mujeres, así como los demás medios de comunicación masiva.

“... la mujer quiere ante todo poder mirarse a sí misma con aprobación y sentirse segura de que es completamente femenina, y en segundo lugar necesita la aprobación de otras mujeres”<sup>108</sup>

Hoy en día, la perfección corporal de la mujer se cataloga con las famosas medidas 90-60-90, impuesta no sólo por las modelos de portada, sino también por el mundo del cine, las actrices y los concursos de belleza. De aquí la permanente insistencia por el control del peso femenino. Como puede notarse con claridad en el anuncio de *Clight*. (*En Forma*. no.73, 2003).



De acuerdo con lo anterior, Ussher señala que “las mujeres de las culturas Occidentales son bombardeadas con imágenes de mujeres ideales. Un análisis histórico nos mostrará que este ideal es algo por entero socialmente construido. Los redondeados contornos del ideal renacentista contrastan marcadamente con la lisura asexual de la *Flapper* de los años veinte. En tiempos más recientes, el ideal de los cincuenta era rollizo y de curvas pronunciadas, en contraste con el de una década más tarde, que era casi famélico aspecto de la mujer de los 60. Al apretar, comprimir y rellenar sus cuerpos con el fin de ajustarse a algún ideal artificial, las mujeres están

---

<sup>108</sup> PACKARD, *Op. Cit.* p. 101

interiorizando el mensaje de que el cuerpo natural no es presentable ni atractivo y es necesario cambiarlo”<sup>109</sup>

La actual publicidad muestra a la mujer como:

-Objeto decorativo: la mujer es un ornamento, un elemento más que forma parte del producto anunciado. El hombre además de adquirir el producto se lleva en todo el "pack", al producto anunciado y a la mujer que lo anuncia. Como podemos observar, en este anuncio, hay una



comparación de la belleza de la mujer con la belleza del coche, tratando a ambos como objetos, cuyos atributos se pueden comparar. Esta doble imagen de la mujer y el coche viene a simbolizar que quien adquiera este coche (por supuesto alguien del sexo masculino) podrá tener también a una mujer, como la del anuncio.

-La mujer escaparate: la mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad, cualquier hombre que se valore, ha de llevar al lado a una mujer de gran estilo, belleza, signo externo de su riqueza. Así, la mujer, se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social.

El estereotipo de "mujer escaparate" es una formula utilizada por la publicidad para anunciar marcas o productos destinados al consumo de los hombres de clase social elevada y con alto nivel adquisitivo. Son marcas que se encuentran con alto prestigio dentro de su sector, como el automóvil de lujo o ciertas bebidas alcohólicas como el whisky, cuyo consumo se asocia al prestigio social.



Este estereotipo de mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre. Un ejemplo de lo anterior, se ve en artículo de *Cosmopolitan*, en donde le dan consejos a la mujer acerca de lo que debe hacer cuando él ya no la quiera. (Año 32, No. 8/2004, p. 68).

<sup>109</sup> USSHER, *Op. Cit.* p. 60

- La mujer como objeto sexual. La publicidad lanza a la mujer para que el varón se satisfaga sexualmente, para que además de acceder al producto acceda a la mujer, ya que se suele considerar a la mujer como un producto más del mercado. El anuncio de la cámara Sony ilustra en gran medida, este tipo de publicidad. En él se



puede observar la típica escena romántica: la playa, la luna, una pareja abrazada. "Si vas de viaje llévate lo imprescindible" a la mujer o a la cámara, pone a los dos al mismo nivel, de forma indirecta la mujer es un objeto más que el hombre se puede llevar.

Por lo tanto, la publicidad transmite un modelo de mujer en el que: la mujer es igual al sexo, así que, el valor de la mujer está en su atractivo y potencia sexual.

Todo esto es negativo porque las mujeres intentan estar siempre atractivas para el varón sin pensar en estarlo para ellas mismas. Por eso desean parecerse a las "mujeres anuncio" no aceptando sus cuerpos como tales y provocando por esta razón muchos más complejos.

-La mujer consumidora. "Para la investigadora Olga Bustos la mujer consumidora es utilizada como anzuelo para la venta de productos, sean para ella o para cualquier producto utilizado particularmente por los hombres"<sup>110</sup>

Este tipo de publicidad se ha encargado de que la mujer introyecte el hecho de que por medio del consumo de diversos productos, ella será valorada y reconocida, para así poder alcanzar su meta deseada: agradar y servir a los demás.

De esta forma, las revistas femeninas se aprovechan de esas mujeres ávidas por gastar su dinero, así que, le aconsejan que actualice su look y le dicen cuales son sus mejores opciones y que tipo de diseñadores son los más reconocidos:

---

<sup>110</sup> BARRANCO, *Op. Cit.* p. 26

“Bazaar celebra la moda a precios accesibles, desde chaquetas con un nuevo giro, hasta bikinis glamurosos para la playa”<sup>111</sup>

-La mujer liberada. Se trata de otro tipo de publicidad que aborda la problemática individual de la mujer, pero fuera del contexto social; la mujer liberada, para los publicistas, es aquella mujer que busca liberarse de la dominación machista, de un esposo celoso, un jefe tirano o un novio mujeriego. Este estereotipo es muy utilizado en el catálogo de zapatos *Andrea Dama* 5 estrellas colección Primavera-Verano 2005, en donde se ve a la modelo, como una mujer que tiene las riendas de su vida en sus manos, se nota segura de si misma y el tigre que esta a su lado, simbolizaría a un hombre, al cual ha domado.



-La mujer fashion. En este tipo de anuncios se ve a una mujer preocupada por estar al último grito de la moda, por las últimas tendencias, por tener accesorios originales y tener un atuendo de una chica con estilo. Aunque muchas de las receptoras que ven estos anuncios no tienen el suficiente poder adquisitivo y muchas veces compran imitación de esos artículos o compran en las rebajas de tiendas departamentales de prestigio, todo con tal de estar *in*.

Se puede encontrar infinidad de ejemplos en las revistas femeninas sobre distinguidas tiendas de ropa, como es el caso de *Loewe* (*Elle*, Año 11, No.6, Junio, 2004, p. 64).

También, este tipo de mujer esta preocupada por su apariencia física, por conocer todos los secretos de belleza de las grandes artistas y actrices de Hollywood, para lo cual, la publicidad le ofrece soluciones rápidas. “Lo que quieres, lo que necesitas y lo que de verdad funciona”<sup>112</sup>

Este tipo de anuncios más que sugerir, le señalan a la mujer lo “que necesita” y además le aseguran que de verdad funciona, sólo falta que lo compre y así podrá tener la piel más bella, la ropa más chic y brillar como su artista favorita.

<sup>111</sup> HARPER'S BAZAAR en Español, Julio 2005, año 26, No. 7, p. 12

<sup>112</sup> HARPER'S BAZAAR en Español, Julio 2004, año 25, No.7, p. 23

-La mujer asalariada. La publicidad que utiliza este estereotipo, disfraza la situación con mensajes que hacen parecer el trabajo de la mujer fuera de casa como una extensión de las labores del hogar, como secretaria, enfermera, maestra, oficinista y hasta ejecutiva, reforzando muchas veces la imagen de la mujer independiente, pero sin perder de vista el matrimonio y la familia como destino de vida de toda mujer moderna.

De esta forma, se ve la amplia gama que utiliza la publicidad para encasillar a la mujer dentro de un estereotipo y a su vez lograr atraer cada vez más, a un mayor número de consumidoras, con el único fin: vender.

A pesar de que, últimamente la mujer se va introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con una fuerza y una profesionalidad crecientes, los medios de comunicación quieren llegar a la población dando la imagen de la mujer liberada y moderna que pone de manifiesto sólo su vertiente erótico-sexual, que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre.

“Dice Susan Sontag que la alternativa de las mujeres es aspirar a la sabiduría y no sólo a la belleza, ser competentes y no sólo útiles, ser fuertes y no sólo graciosas, tener ambiciones propias y no sólo en relación a su marido o sus hijos y aceptar entonces con naturalidad la acción del tiempo sobre su propio cuerpo”<sup>113</sup>

En particular, las mujeres deberían considerarse un poco más y dejar de pensar en agradar a los demás y principalmente a los hombres, quererse a si mismas, tal cual son y dejar de preocuparse por lo que la moda dicte y entender que no necesita encajar dentro de ningún molde, ya que cada mujer es única y no tiene porque parecerse a otras, como si fuera una muñeca fabricada en serie.

Aunque, lamentablemente se vive en la sociedad del spot, donde cientos de imágenes, estereotipos, conductas y estilos de vida son proyectados a través de los medios de comunicación masiva. Estas imágenes sociales son tan poderosas como la realidad y son, a su vez, ellas mismas realidad y fuente de realidad, y se imponen a la opinión pública, al sentido común, aunque la situación sea otra”<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> Citado en MARQUEZ, *Op. Cit.* p. 43

<sup>114</sup> GARCIA, León de, *Elites reprimidas (sobre el poder de las mujeres)*, Barcelona, Anthropos, 1994, p. 43

Es por ello, que el último capítulo del proyecto de investigación abordará el análisis de la Campaña publicitaria de zapatos *Andrea*, en específico del catálogo Dama 5 estrellas, colección Primavera-Verano 2005 donde se verá lo que puede generar en la mujer de clase media mexicana, una campaña de este tipo.

# CAPÍTULO 3

---

## ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA (CASO ANDREA)

A través de este último capítulo, se estudiará a grandes rasgos la historia de la distribuidora de calzado *Andrea* y se analizará los estereotipos femeninos que se muestran en la campaña publicitaria del catálogo de zapatos *Andrea* Dama 5 Estrellas, colección Primavera-Verano 2005; mediante el análisis hermenéutico de las fotografías de la cantante Paulina Rubio, incluidas en dicho catálogo. Asimismo, se realizará una investigación de mercado para conocer el impacto de la campaña.

### ***3.1 Historia de la empresa de zapatos Andrea***

La distribuidora de calzado surge en 1973, ubicada en Rosario 32, Delegación Azcapotzalco, a cargo del Ingeniero Mario Quijada Mendivil. En los primeros años de esta empresa nace la hija del Sr. Quijada, a la cual le pone el nombre de Andrea y es por ello, que la empresa lleva el mismo nombre.

Andrea empieza como una maquiladora de zapatos, a la cual, grandes zapaterías como lo era Tres Hermanos, le llevaba el modelo de sus zapatos para que se encargaran de maquilarlo.

“Durante aproximadamente 10 años se trabajó de esa forma, hasta que en una ocasión, una producción de zapatos salió defectuosa y se la regresaron los proveedores. Para no perder el dinero que se había invertido en la maquila se vieron en la necesidad de vender el zapato por su parte”<sup>115</sup>

Los zapatos fueron comprados con facilidad por la gente, así que, Andrea decidió dejar de maquilar para otras zapaterías y hacerse independiente fabricando sus propios modelos de zapatos, para que ellos mismos los vendieran.

---

<sup>115</sup> Entrevista a Sinue Ortega, encargado del área de Administración Sucursal Aragón II, 7 de Octubre del 2005

Posteriormente, el Ingeniero Quijada estipuló, que se manejará en Andrea la venta por catálogo, debido a que en este tipo de sistema hay un trato personalizado y las consumidoras pueden hacer compras en la comodidad de su hogar sin acudir en este caso hasta las zapaterías.

De esta forma, Andrea se sumó a una tradición que data de hace más de 100 años, iniciada por la tienda Sears en Estados Unidos y así, al igual que muchas empresas decidieron cambiar los locales comerciales por los catálogos y ejércitos de vendedoras. Además, actualmente se ha convertido en una estrategia para aumentar en gran medida las ventas de varias compañías, entre ellas las zapaterías.

Actualmente, Andrea tiene 30 años de experiencia en el ramo del Calzado y cuenta con diferentes sucursales a lo largo de la Republica Mexicana y Andrea Internacional (región oeste) en Estados Unidos, las cuales están divididas en regiones:

| <b>Región</b> | <b>Número de sucursales</b> |
|---------------|-----------------------------|
| Rosario       | 7                           |
| Metropolitana | 7                           |
| Pacífico      | 22                          |
| Norte         | 14                          |
| Bajío         | 14                          |
| Centro        | 4                           |
| Sureste       | 12                          |
| Oeste         | 2                           |

\*

Al respecto, Fernando Menéndez, profesor de Administración en la Universidad Iberoamericana, director de Posgrado en la Universidad del Tepeyac y experto en ventas y distribución señala que la ubicación también es importante, "procura que tu almacén esté situado cerca de alguna estación de transporte público y con buenas facilidades de estacionamiento. De preferencia que existan dos o tres lugares estratégicamente situados en tu ciudad..."<sup>116</sup>

\* Consultar [www.andrea.com.mx](http://www.andrea.com.mx)

<sup>116</sup> [www.soyentrepreneur.com/chispazos/chis06163.html](http://www.soyentrepreneur.com/chispazos/chis06163.html)

Por lo que, dicha empresa cuenta con 6 sucursales en la región Metropolitana, ubicadas en Coacalco, Ecatepec, Aragón II, 5 de febrero, Iztapalapa y Xochimilco. Asimismo, en la región Rosario tiene sucursales en Plateros, Rosario, Atizapan de Zaragoza, Naucalpan, Tlanepantla, Nicolás Romero y Cuatitlán Izcalli. Todas las sucursales de ambas regiones están ubicadas en puntos estratégicos: cerca de salidas del metro y en las avenidas más conocidas.

Además, esta firma cuenta con Centros de Servicio que a diferencia de las sucursales, son más pequeños, tiene acceso todo el público, es decir, no tienen que estar afiliados (más adelante se señala qué significa ser un *Cliente Estrella* y los beneficios que obtiene) y pueden comprar zapatos de los catálogos vigentes. Uno de estos Centros de Servicio Andrea esta ubicado en Miramontes

### **3.1.1 Cliente Estrella**

Andrea, se ha caracterizado por ser líder en la venta de Calzado por catálogo, para lo que cuenta con un sistema de afiliación, en donde las personas interesadas en promocionar esta marca de zapatos pueden registrarse, es decir, convertirse en un *Cliente estrella*.

Para poder integrarse al grupo de estrellas, las interesadas deben asistir a una plática en cualquiera de las Sucursales o Puntos de Ventas, en la cual, se expondrá el Sistema de Ventas Andrea. Al finalizar la plática se llena una solicitud de afiliación para poder obtener la tarjeta de afiliación que les permitirá realizar y registrar sus compras, además es necesario comprar los catálogos para poder iniciar con las ventas, así que, las futuras vendedoras deberán realizar una inversión por anticipado antes de ver si el negocio va a funcionar o no. Los catálogos tienen un costo promedio de 50 a 100 pesos por pieza.

Entre los beneficios que puede obtener un Cliente Estrella, están los siguientes:

- Primero que nada, tiene acceso a la tienda con su credencial, en dado caso de no tenerla las sucursales cuentan con una área de autoservicio, donde el público en general puede comprar calzado pero de segunda, únicos pares y maltratado en algunos casos.
- Puede comprar zapato de los catálogos vigentes.

-Cada vendedora recupera su inversión, así como el margen de ganancia que cada quien obtenga. Los márgenes de utilidad que se ofrecen van del 35 al 60 por ciento sobre el precio de mayoreo.

-También, tienen la posibilidad de obtener incentivos como descuentos especiales y premios por volumen de venta.

El 99% de los afilados son mujeres y esto responde a que desde el principio se estipuló una imagen dirigida a mujeres. En entrevista con Sinue Ortega<sup>117</sup>, comentó que a los hombres no les llama la atención vender zapatos, en este caso zapatillas o botas y menos por catálogo.

La anterior situación, se debe también a que en gran medida las mujeres y en particular las amas de casa, que se encuentran en su hogar y sólo tienen ocupada la mañana y el resto del día les queda libre, ven este sistema como una fuente de ingresos extra para el hogar, la cual les quitará algunas horas y no será necesario trasladarse a grandes distancias, ya que, pueden ofrecer el catálogo con sus vecinas, amigas, familiares e incluso en la escuela cuando va a dejar a sus hijos.

### **3.1.2 Competencia**

Como hoy en día los zapatos ya no se venden en las zapaterías, sino no en las oficinas, las salas de estar, en cualquier cafetería y hasta las escuelas se transforman en centros comerciales instantáneos para adquirir un look para los pies, mediante la venta por catálogo.

De esta forma, los fabricantes y mayoristas de zapatos han optado por las ventas por catálogo para desplazar sus productos. La estrategia se ha reforzado, en los últimos dos años, como una respuesta a la competencia que representan, por sus bajos precios, los zapatos chinos o por sus lucidores diseños, los zapatos brasileños.

“La firma Andrea ha sido precursora en este sentido. A su estrategia de ventas por catálogo ha sumado una fuerte campaña publicitaria, presente en medios impresos, electrónicos y espectaculares. Como resultado ha obtenido una facturación millonaria promovida por su ejército de ejecutivos de ventas -especialmente mujeres- a quienes diariamente puede verse descender de la terminal del metro Rosario, en la

---

<sup>117</sup> Entrevista Ídem

capital mexicana, y enfilarse hacia la nave industrial de la firma a surtir los pedidos que levantan en sus centros de trabajo y respectivos barrios”<sup>118</sup>

Pero no sólo Andrea maneja este tipo de sistema para aumentar sus ventas, sino que Price Shoes, su competencia directa, ha logrado erigir un próspero negocio en una compañía de más de dos mil metros cuadrados ubicada en el área industrial de Vallejo y en manos de más de 30 mil ejecutivos de venta por catálogo.

Su estrategia a diferencia de Andrea es que esta firma no es fabricante, sino que elige distintos modelos de marcas nacionales e importadas, los consigue a precios de mayorista y luego integra sus catálogos. Sus vendedoras adquieren la mercancía a precio preferencial y sus ganancias se obtienen del precio extra que cargan al consumidor final.

El Lic. Ortega señala que la diferencia que hay entre estas dos ofertas, es que “la competencia clona los modelos de Andrea y más de la mitad de sus zapatos es copia de la misma o de otra empresa, además de que el material es de baja calidad y los zapatos que dicen ser de piel no lo son”<sup>119</sup>

### **3.1.3 Tendencias de la moda**

*Andrea*, cuenta con una gran gama de catálogos, que abarcan diferentes gustos, estilos, edades y precios. Están divididos en tres colecciones:

Dama  
Infantil  
Caballero

#### Colección Dama:

- *Dama 5 Estrellas*. Los modelos que hay en este catálogo son zapatillas, botas y botines. Los tacones en su mayoría son agudos, con alturas que van desde 4.5 centímetros hasta los 10.5 centímetros. En cuanto a colores, el negro no puede faltar y los tonos que estén de temporada. Esta línea, es especialista en

---

<sup>118</sup> Consultar [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

<sup>119</sup> Entrevista Ídem

elegancia y en calidad de materiales, entre los cuales se pueden encontrar: finas pieles de res y cabrito, lisos y con grabados.

- *Dama Casual*. Ofrece gran variedad de Botas, Botines, Mocasines, Mary Jane, Zapatillas, Híbridos y Tenis. Las puntas de esta colección son finas y redondas tipo Chanel. El color básico de este catálogo es el negro y los que estén de temporada. En cuanto a los tacones las alturas van desde los 4 hasta los 10 centímetros tratando de cubrir los gustos y preferencias.
- *Dama Casual Sandalia*. Muestra una variedad de hormas finas y puntales, en colores plata, rojo, rosa, beige, blanco, café y azul marino, así como una variedad de alturas, siendo protagonistas los tacones altos.
- *Moda Joven*. dirigida a adolescentes, esta línea tiene 2 catálogos: Colegial, y Belinda, en donde se puede encontrar, botas, bailarinas, tenis y sandalias, con detalles *trendy* como lentejuelas y aplicaciones de peluche.

#### Colección Infantil:

- *Baby*. Gira en torno a animales de fantasía, burbujas de jabón, la ternura y fragilidad de los bebés. Además de que este calzado está avalado por la Confederación Nacional de Pediatría de México.
- *Cool Star*. Es para niñas, son zapatos con un gran colorido, con diseños que evocan un mundo de sueños en donde la magia de la imaginación está presente.
- *Quax*. Dirigido a los pequeños. Quax es una mezcla de emoción, diversión, aventura y valentía.

#### Colección de Caballero

Es una colección elegante, con diseño y personalidad, con gran influencia metro sexual, mostrando al hombre cada vez más involucrado con su apariencia, cuidando todos los detalles de su aspecto para lograr una personalidad fuerte y urbana.

Una colección que muestra líneas sobrias y sencillas. Los diferentes tipos de zapatos que se pueden encontrar en esta colección son: los botines, mocasines, choclos, botas Western, suecos, sandalias, híbridos y tenis. Elaborados de materiales como: napas, nubuck, mallas y sintéticos.

Como se puede observar, cada una de las colecciones tiene estereotipos muy definidos del tipo de personas que utilizan los diferentes estilos de zapatos que esta firma vende, para finalidades de este trabajo, el que nos interesa es el catálogo Dama 5 estrellas, el cual muestra que la mujer que usa esos zapatos es aquella a la que le gusta estar a la moda, usar los colores de temporada y además no le importa gastar una buena cantidad de dinero en su calzado, considerando los precios de este catálogo a comparación con los demás.

### **3.1.4 Catálogo Dama 5 estrellas, colección Primavera-Verano 2005**

Cuando se usa el término 5 estrellas, se refiere a un producto o servicio que se diferencia de los demás por su alta calidad, buen gusto, diseño, exclusividad y claro por el precio, así que, se podría decir que este catálogo a comparación de los demás posee dichos atributos y por ello es denominado Dama 5 estrellas.

Si se hojeara este catálogo, se puede visualizar zapatos diferentes al de los otros catálogos, ya que los modelos son más llamativos, tiene aplicaciones, pequeños detalles como moños, flores y corazones, que los hacen lucir sumamente femeninos, además los colores no son muy subidos, ya que los colores vivos de acuerdo a Baudrillard son “vulgares”.

Los modelos son femeninos, la mayoría de ellos en tacones altos, para que se pueda lucir mejor las piernas y también para dar presencia, ya que como bien se sabe la mujer mexicana no es muy alta. Asimismo, buscan tener un toque de distinción, ya sea por la forma de su correa, el acabado o el diseño.

Otra diferencia notoria son los precios, los cuales oscilan entre 400 y 900 pesos, aunque también dependen de cada vendedora, ya que son ellas las que deciden el precio final de los zapatos.

Si bien es cierto, que también estos zapatos son los que tienen un costo mayor al de los demás, apunta Sinue Ortega que esto no significa que la calidad del demás calzado sea inferior, “no es de mejor calidad, todos son de la misma calidad, simplemente es un poco más lujoso, es un poco más llamativo”<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Entrevista Ídem

De acuerdo con lo señalado por Ortega, los zapatos de este catálogo son los más vendidos debido a que se distinguen de los demás por ser más atractivos y ostentosos. A lo anterior habría que agregarle que una forma de mostrar los zapatos es mediante fotografías, donde se muestra a mujeres bellas, del medio artístico y con ropa llamativa luciendo los diferentes modelos de zapatos.

En particular, este catálogo utiliza como modelo principal a la cantante Paulina Rubio, la cual se encuentra en uno de sus mejores momentos dentro del mundo de la música pop.

Este tipo de líder de opinión atrae a mujeres deseosas de ser como la modelo o al menos de parecerse a ella y una forma de materializar este deseo es en primera instancia comprando los zapatos que anuncia y después vendría lo más difícil, tener que hacer hasta lo imposible por lograr un físico igual al de la cantante y por consiguiente, ser reconocida y admirada por los que la rodean.

Asimismo, hay que tomar en cuenta que una de sus fotos fue censurada por las autoridades del estado de Querétaro, debido a que no era apropiada la imagen del anuncio espectacular donde aparece Paulina desnuda sobre un caballo blanco, lo cual originó mayor popularidad dentro de los diferentes sectores de la sociedad.

“La fotografía pertenece a una campaña de la marca de zapatos Andrea, de la cual la cantante es la imagen exclusiva para este 2004. De hecho, en la fotografía censurada, el objetivo de la desnudez de Paulina y el caballo blanco es para que resalten los zapatos rojos de tacón alto que lleva puestos”<sup>121</sup>



De esta forma, lejos de tachar de indecente a la cantante o de inmoral a la distribuidora de calzado, sirvió para que más gente volteara a ver la fotografía y la marca que representa esta modelo, así que definitivamente esta actitud generó mayor publicidad para Andrea y para este catálogo en particular.

<sup>121</sup> Consultar [www.univision.com/content/content.jhtml?cid=350751](http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=350751)

### 3.1.5 Publicidad

Como toda empresa que busca llegar a un mayor número de personas, Andrea utiliza diferentes medios para publicitarse, como:

- *Televisión:*

Este medio audiovisual se destaca por su impacto en la vida cotidiana de los individuos por ser el más utilizado a nivel general. El anunciante debe buscar el horario y programas adecuados para una penetración satisfactoria, la publicidad debe ser repetitiva, es decir, transmitida a diario en el mismo espacio o pagar el precio por otros espacios.

Por lo que, la empresa eligió una novela dirigida a jóvenes, la cual registra el mejor nivel de audiencia de toda la barra de novelas del Canal de las Estrellas, es decir, Rebelde; novela juvenil, transmitida a las 7 de la noche en donde salen cortos entre cada cortinilla y las protagonistas promocionan las botas.

Asimismo, es una las marcas que patrocina el programa *Bailando por un Sueño*, el cual sale en el canal 2 de Televisa a las 7 p.m., el día domingo. El logotipo de la marca es anunciado en la sección *El duelo*, donde las parejas que están nominadas compiten entre ellas bailando una serie de canciones para evitar salir de la contienda.

De esta forma, Andrea es anunciada toda la semana, con excepción del sábado, ya que la novela pasa de lunes a viernes y el programa es transmitido los domingos, ambas transmisiones registran un alto nivel de audiencia, por lo que un amplio sector de la población identifica esta marca de zapatos.

- *Pancartas, Volantes y Stand*

Estos medios son utilizados para llegar de forma más personal a la gente y su principal objetivo es lograr que un mayor número de mujeres se interese en promocionar los catálogos.

Los principales lugares donde se puede encontrar este tipo de publicidad son:

- A las afueras y alrededores de las sucursales.

- Diferentes tiendas de autoservicio.
- En algunas casas donde vende este calzado.

- *Revistas:*

Son seleccionadas dependiendo del tiraje, el número de ventas y el perfil del lector debe ser el más cercano al tipo de consumidoras de dicha marca. Además, las revistas son consideradas un medio permanente, susceptible de ser coleccionado, hojeada en diferentes ocasiones ya sea por sectores primarios (quien la compra) o secundarios, familiares o amistades de quien la compra.

Las revistas por ser un medio selectivo dan la oportunidad a sus anunciantes de elegir las dependiendo del tipo o segmento del público al que se desea llegar, por lo que las revistas en las que se puede observar la publicidad de *Andrea* son:

| <b>Revista</b> | <b>Fecha</b>          | <b>Presentación publicitaria</b> |
|----------------|-----------------------|----------------------------------|
| Kena especial  | Septiembre 2005       | 4 <sup>a</sup> de forros         |
| Kena normal    | Septiembre 2005       | 4 <sup>a</sup> de forros         |
| FHM Maganize   | Septiembre 2005       | 4 <sup>a</sup> de forros         |
| Cine Premier   | Septiembre 2005       | Página interior                  |
| In Touch       | 2, 16 Y 30 Septiembre | 4 <sup>a</sup> de forros         |
| Notas para ti  | 1 y 29 Septiembre     | 4 <sup>a</sup> de forros         |
| Ser Mamá       | Septiembre 2005       | 4 <sup>a</sup> de forros         |
| Mariposa       | 1 Septiembre          | 4 <sup>a</sup> de forros         |
| Fernanda       | Septiembre 2005       | Doble página                     |
| Actual         | Septiembre 2005       | Paginas interior                 |
| Padres e Hijos | Septiembre 2005       | Paginas interior                 |
| Tv Notas       | 10 y 24 Septiembre    | Paginas interior                 |
| Telerevista    | Septiembre 2005       | 4 <sup>a</sup> de forros         |
| Tv Notas USA   | 6 y 20 Septiembre     | 4 <sup>a</sup> de forros         |

\*Información obtenida en el pizarrón de información de la Sucursal Aragón II

De acuerdo con esta lista, se puede llegar a la conclusión de que el perfil de consumidoras de *Andrea* son mujeres de 25 a 35 años de edad, NSE C y C+. el estereotipo de mujer que maneja se enfoca en dos niveles: el primero de ellos nuestra a una mujer preocupada por atender el hogar, a los hijos, así como conocer

información avalada por especialistas en salud, psicología, sexualidad, relación de pareja y educación. También, a este tipo de mujer le interesa conocer todo acerca de la vida de sus artistas favoritos, así como las nuevas innovaciones en cuanto a productos para el hogar y electrodomésticos.

El otro estereotipo, es la mujer que se preocupa por su salud, su apariencia física, su belleza, por estar a la moda, por saber cuales son los lugares más recomendados por los expertos para que pueda pasar un rato de entretenimiento o para realizar ejercicio y además es una mujer que le interesa conocer todos los *tips* de los famosos para lograr el éxito tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Otro segmento al que se dirigen son a los hombres, ya que como se mencionó anteriormente hay un catalogo para caballero, por ello resulta evidente el anunciarse en revistas como FHM Maganize, la cual, esta dirigida a hombres de entre 25 y 35 años, NSE C y C+, interesados por su salud y su apariencia física.

Otro punto a considerar, es el precio de estas revistas, la cuales oscilan entre 20 y 35 pesos, lo cual nos habla del nivel socioeconómico al cual se esta dirigiendo Andrea, además hay que considerar que este gasto lo tendrían que hacer mensualmente, debido a que es la periodicidad de estas revistas.

En cuanto a lo que se refiere al tiraje, son revistas que llegan a alcanzar hasta 100, 000 ejemplares, como es el caso de la revista Padres e Hijos, asimismo, su distribución es nacional, lo cual indica que esta firma de zapatos esta tratando de llegar a colocarse en la mente de un gran número de posibles consumidoras y consumidores.

De igual forma, se puede observar que el lugar preferido para anunciarse es 4<sup>a</sup> de forros, por ser la más expuesta al público como la portada y puede resultar muy efectiva si se utiliza una buena definición fotográfica. Otros factores que intervienen en la elección de la presentación publicitaria, son que en ocasiones hay secciones o espacios preferidos por los anunciantes, también depende del poder adquisitivo y el prestigio de la marca para elegir o exigir dicho espacio.

- *Espectaculares:*

“El anuncio espectacular debe sus orígenes al cartel, formando en un principio parte o variante del mismo y llegando con el tiempo a independizarse y tomar características propias. Su importancia radica en sus alcances, se le considera como medio masivo debido a su presencia directa en el entorno humano, convirtiéndose en parte del paisaje urbano y por lo tanto, en los elementos gráficos que forman parte de nuestra vida cotidiana al ir y venir por las calles de la ciudad, espejo fiel de las condiciones socioeconómicas que los generan y en las que se insertan”<sup>122</sup>

Son anuncios soportados en una estructura regularmente redonda con una o más vistas para la identificación a distancia de su empresa. Se colocan estratégicamente en el punto central del rango visual del consumidor (como lo son avenidas y vías de alto tráfico vehicular), para enviar el mensaje del producto directamente a la vista, obteniendo el 100% de la atención del público.

En este tipo de anuncios, es muy utilizado por la distribuidora de calzado, debido a que es uno de los medios de difusión, con mayor impacto y menor costo, para las campañas publicitarias, sobre todo en esta gran ciudad.

Los anuncios espectaculares de *Andrea*, son fotografías de las portadas de dos de sus catálogos: Dama 5 estrellas, en donde la modelo es Paulina Rubio y el catálogo Belinda, en donde la modelo es la cantante Belinda.

También este tipo de anuncios se pueden observar en diferentes estaciones del metro, (aunque cabe aclarar que sólo son los que tienen la imagen de Paulina) sobre todo en las terminales o de transbordo, como Hidalgo, Guerrero, Universidad, Balderas, Tacuba, entre otras, de esta forma abarcan a un variado público, entre ellos a gente que por diferentes circunstancias no están en un constante contacto con la televisión o las revistas y aquí pueden observar la publicidad de esta firma. Además, lo más importante para las marcas es que sea reconocida y recordada por un mayor número de personas y el metro es el lugar más idóneo debido a que es utilizado por cientos de personas durante toda la semana.

---

<sup>122</sup> HERNANDEZ, Flores Yessica Carolina, *La fotografía de Vicky Form en anuncios espectaculares como reflejo de la nueva actitud de la mujer joven mexicana*, UNAM, FCPyS, 2002, p.56

Al preguntar el por qué se utiliza a cantantes para promocionar los zapatos, apunta el encargado del área de administración de la sucursal Aragón II, “si tu ves un cantante que te llama la atención y quieres aparentar o semejarte a el y ves que trae una chamarra de cuero aunque haga calor tu también te la vas a poner. Igual así, si tu ves a Paulina que trae unas sandalias y la quieres imitar, te las vas a comprar”<sup>123</sup>

De esta forma, se ve que la publicidad de dicha marca esta apelando al deseo aspiracional de las receptoras, utilizando en este caso a cantantes con popularidad, pero sobre todo convirtiéndolas en modelos a seguir, a partir de la imagen que transmiten establecen un canon de belleza y un estereotipo ideal de la mujer actual y si se quiere tener esas cualidades por lo menos se deben de comprar los zapatos que usan las modelos.

Aunque habría que cuestionar el hecho de que no son los zapatos los que en realidad se desean, sino la imagen que proyecta el anuncio, ya que “...lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen. La mejor prueba de ello se encuentra en su inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión del objeto”<sup>124</sup>

Sinue Ortega comenta que Paulina reúne todas las características de la imagen ideal de la mujer que quiere transmitir *Andrea*, ya que esta dirigida a damas atrevidas, abiertas, elegantes y casuales.

Por consiguiente, se puede concluir que la campaña publicitaria de *Andrea* tiene tres públicos meta: el primero de ellos son jóvenes de 14 a 19 años, el segundo son mujeres de 20 a 35 años y por último los hombres de 25 a 35 años. El siguiente cuadro tiene las características de cada grupo.

---

<sup>123</sup> Entrevista ídem

<sup>124</sup> GONZALEZ, Requena, *El spot publicitario*, Editorial Cátedra, España, 1999, p. 16

| <b>Variables</b>                            | <b>14- 19 años</b>  | <b>20 a 35 años</b>  | <b>25 a 35 años</b>   |
|---|---|--|---|
| <i>SEXO</i>                                 | Femenino  | Femenino   | Masculino   |
| <i>NIVEL EDUCATIVO</i>                      | Nivel medio y medio superior.   | Nivel medio, medio superior y superior.  | Nivel medio, medio superior y superior.                       |
| <i>NSE</i>                                  | C y C+  | C y C+   | C y C+  |
| <i>ESTILO DE VIDA</i>                       | Generalmente son estudiantes, pendientes de lo que pasa en la televisión y en particular en la novelas juveniles  | Son mujeres que se preocupan por verse bien, trabajan o son amas de casa. Le gusta estar a la moda.  | Hombres interesados en su salud y su apariencia física.       |
| <i>PERSONALIDAD</i>                         | Rebelde, extrovertida, atrevida, aventurera.  | Elegante, versátil, moderna, atrevida, abierta.  | Deportivo, sofisticado, varonil.                              |
| <i>MEDIOS</i>                               | <u>Revistas:</u> In touch, 15 a 20, Tu, Cine Premier, Seventeen.<br><u>Espectaculares</u> Belinda, Anahi<br><u>Televisión</u> Novela juvenil Rebelde.<br><u>Radio:</u> 40 principales (101.7) | <u>Revistas:</u> Cosmopolitan, Veintitantos, Fernanda, Tv Notas, Kena.<br><u>Espectaculares</u> (Paulina Rubio)<br><u>Televisión:</u> Bailando por un sueño<br>Cantando por un sueño<br>La fea más bella | <u>Revistas:</u> Men's Health, FHM Maganize<br>H para hombres |
| <i>ARTISTAS QUE SALEN EN LOS CATÁLOGOS.</i> | Belinda, Grupo RBD (Rebelde)  | Paulina Rubio, Marlen Favela y Monserrat Olivier   | Jaime Camil   |

### 3.1.6 ¿Qué promete Andrea a sus consumidoras?

Uno de los principales beneficios que se obtiene al consumir zapatos Andrea es ayudar al comercio de productos mexicanos, ya que esta es una empresa 100% mexicana, la cual “cuenta con un gran prestigio respaldado por productos de moda, calidad y precio accesible, que sólo es posible lograr gracias a sus Investigaciones a nivel Internacional y su alta tecnología de fabricación, donde se utiliza materiales de alta calidad, para ofrecer mayor durabilidad y confort”<sup>125</sup>

La principal promesa de esta Distribuidora de Calzado es: *Calidad a bajo precio*, de esta forma, *Andrea* es definida de acuerdo a lo señalado por Sinue Ortega, como una empresa preocupada por “el servicio y la calidad a bajo precio”<sup>126</sup>. Aunque los precios de los catálogos indiquen lo contrario, principalmente el de Dama 5 estrellas.

También esta firma promete a las consumidoras que al comprar sus zapatos van a ser atractivas para los hombres, serán liberales y sobre todo llegarán a tener el estereotipo de la modelo de esta línea de zapatos, es decir, Paulina Rubio.

Lo anterior es señalado, por que en entrevista con el encargado de administración de la Sucursal Aragón II, al preguntarle si Paulina Rubio representa a la actual mujer mexicana apuntó “si la representa ya que quiere ser liberal, quiere no ser exhibicionista pero quiere ponerse cierto tipo de ropa que llame la atención hacia los hombres”<sup>127</sup>

Es por ello que, el tipo de imagen que utilizan en las fotografías del catálogo, en donde se ve a una mujer sensual, atrevida, segura de si misma al usar ropa ajustada y corta.

En particular, al señalar cuales son las cualidades que debe tener una mujer para ser atractiva para el hombre, es tratarla como un objeto, como un ser sin sentimientos, narcisista y únicamente preocupada por su apariencia física, esto no significa que una mujer no debe interesarse por los anteriores aspectos, sino más bien, debe sentirse a gusto y segura de si misma, para de esta forma, poder reflejar esa imagen ante los demás y no sólo al sexo opuesto.

---

<sup>125</sup> Consultar [www.andrea.com.mx](http://www.andrea.com.mx)

<sup>126</sup> Entrevista Ídem

<sup>127</sup> Entrevista Ídem

En los dos siguientes apartados, se abarcará a fondo la imagen que es proyectada en dos de las fotografías del catálogo Dama 5 estrellas, colección Primavera-Verano 2005.

### ***3.2 Imagen publicitaria***

Este apartado sentará las bases teóricas para el posterior análisis hermenéutico de las fotografías de Paulina Rubio, la modelo principal de la firma de zapatos Andrea.

Con el análisis hermenéutico se pretende decodificar exhaustivamente las fotografías, a partir de la premisa de que la publicidad expande el concepto de información más allá de los meros rasgos utilitarios de un producto para endosarle significados simbólicos y rasgos deseables con tal eficacia que el comprador acaba pagando más por aquellos que recrean todo ello con éxito.

Por lo que, el estudio de la imagen publicitaria es de gran relevancia, ya que en la actualidad la imagen ha cobrado mucha importancia con respecto al texto; cada vez más la imagen se ve contenida de significaciones, lo que también obedece a la intención en planeación y ejecución del mensaje de lograr un impacto visual con el fin de ser recordado.

De esta forma, con base en las aportaciones de Victoroff, Dondis y Saborit, se analizará los elementos básicos de la comunicación visual en la imagen publicitaria. Con las contribuciones de Lipovetsky y Squicciarino, se observará el lenguaje corporal y la comunicación no verbal que ejerce los movimientos del cuerpo –gestos, mirada, postura, atuendo y accesorios- y lo que transmite cada uno de ellos.

Para comenzar, se verá las variedades de mensajes publicitarios que de acuerdo con Victoroff existen tres, dependiendo del tipo de imagen y de las características del mensaje:

#### *1. Mensaje de aparición*

Cuya principal aspiración radica en que el receptor haga de su conocimiento que ha interrumpido en el mercado un nuevo producto o una nueva variante del artículo antiguo. El significado esencial de esta imagen, corresponde al término “fíjense”, suele estar construida con base en una dinámica de irrupción.

“El objeto que surge del fondo de la imagen estalla en primer plano de forma casi siempre hipertrofiada; puede ir sólo o acompañado de personajes. En tal caso, estos últimos hacen de presentadores: situados en posición frontal, mirando hacia el lector, ofrecen al producto con un gesto particular de exhibición o de elevación”<sup>128</sup> El producto ocupa así el centro y parte delantera de la imagen y por lo general, suele colocarse por encima del presentador.

### 2. Mensaje de exposición u antológico

Se propone recordar la existencia de un mercado o marca, porque se utiliza únicamente para productos que ya existen en el mercado. En estos anuncios el artículo suele aparecer en primer plano, abultado, sin ambientación, sin personajes y con un texto que por lo general se limita al nombre de la marca. “Todo ocurre como si el producto se contentara con proclamar Soy”<sup>129</sup>

### 3. Mensaje de atribución o predicativo

Pretende dar valor a las cualidades del producto. “Las dos figuras utilizadas con más frecuencia en publicidad, en razón de su valor de connotación particularmente rica, serán la metáfora y la sinécdoque. En la primera, el respaldo de esta cualidad no se basa en el producto, sino en un objeto o personaje que se une al producto o que lo substituye mediante la transfusión peculiar de sus propias cualidades...en la segunda, será el mismo producto, reducido a uno de sus elementos, quien sirva de respaldo a la cualidad...”<sup>130</sup>

En cualquier situación, la imagen debe representar una relación con el producto, el artículo, el mensaje, el anuncio o el reportaje del que se este hablando. La imagen también resalta las cualidades del objeto de consumo, consolida la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto y sobre todo facilita la memorización del nombre de la marca o de la idea que se pretende infundir.

Así que, “el efecto será más satisfactorio si la imagen es bonita o curiosa; una imagen bella resulta más atractiva que una fea... La belleza de la imagen es un factor entre otros de sus efectos persuasivos, de su aceptación, retención, memorización e impacto. Contribuye a “engancha” al ojo apartándolo de la revista, a hacer surgir tal imagen en la ola de impresiones visuales, al forzar al individuo a contemplarla. La

---

<sup>128</sup> VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1980, p. 63

<sup>129</sup> Ibidem

<sup>130</sup> Ibidem

presencia, el orden correcto de las figuras y de los textos, de la composición y del blanco, son factores estéticos de la inteligibilidad y la legibilidad de un libro o de un artículo, la belleza es un arma estratégica de la comunicación y de la persuasión”<sup>131</sup>

Las imágenes publicitarias cumplen el objetivo de convencer al comprador de que un objeto o servicio es el mejor; para ello se valen de establecer estereotipos, en los que la gente pueda reconocerse o bien anhelarse.

“Para comprender la imagen publicitaria, producto de un diseño tan sofisticado como homogéneo en sus fines, hay que considerar las circunstancias que llevan a su aparición. Concretamente el modelo de producción y consumo perenne en el que se basa la economía capitalista, requiere de un sistema de promoción (publicidad) que cree 'necesidades' para justificar la continua reproducción del capital. En la creación de falsas expectativas (como el estatus, el glamour, la hipersexualidad) la producción de imágenes ficticias es indispensable para provocar modos de consumo que -excepto para algunos pocos- no guardan relación alguna con los modos de vida.”<sup>132</sup>

De esta forma, los modos de persuasión utilizados por una imagen publicitaria tienen infinidad de variantes: el color, la ubicación, el sitio que ocupe el plano, etc., el detalle de una sonrisa, de un gesto, una postura o una mirada, son los que orientan el sentido en una u otra dirección. No hay nada de espontáneos en ellos, están cuidadosamente calculados para producir determinado efecto.

Es necesario, por tanto, saber leer la imagen para descifrar sus significados ocultos y encontrarle una significación precisa a sus contenidos. Para ello hay que atender tanto a la complejidad de formas, colores, etc. –significante del mensaje- como descifrar las sugerencias que propone –significado del mismo-. Solamente con la lectura correcta de cada unidad icónica y lingüística, se puede comprender a la imagen.

### **3.2.1 Objeto**

“En un alto porcentaje los anuncios muestran objetos definidamente contextualizados; la descontextualización menos frecuente se funcionaliza en el

---

<sup>131</sup> IBARRA, *Op. Cit.* p. 79-80

<sup>132</sup> Consultar [www.replica21.com/archivo/s\\_t/79\\_springer\\_control.html](http://www.replica21.com/archivo/s_t/79_springer_control.html)

interés de potenciar la llamada de atención del objeto anunciado, sus atractivos esenciales y abstractos, la exaltación de su capacidad sorpresiva. Con la situación del objeto en su contexto <de su uso>, lo que se pretende es destacar sus cualidades en abstracto, sino su funcionalidad. Los objetos no poseen valor en abstracto, sino en su capacidad de relacionarse con el consumidor. El contexto –situacional y humano- posibilita la creación de modelos de comportamiento directamente explicitados, y sitúa los valores del objeto, más que en su esencia, en su función”<sup>133</sup> Para un mayor análisis de los objetos Saborit plantea cinco vertientes:

### **3.2.1.1 Contextualización**

El contexto específico en que se ubica el objeto servirá para averiguar sus atributos, así como para determinar sus más destacados valores <<de uso>>, ya que en una la imagen publicitaria y los objetos pueden aparecer en lo que se supone que es su <<entorno natural>> o pueden ser sometidos a la influencia de un entorno extraño o inusual.

### **3.2.1.2 Cantidad**

En este punto se refiere tanto a la cantidad de objetos como de personajes. En el primer caso señala que “la cantidad de objetos presentados por el anuncio puede darnos idea de algunas cuestiones: tipo de espectador apelado, accesibilidad del producto anunciado, carácter elitista o masivo del mismo, etc.”<sup>134</sup>

Mientras que “la cantidad de personajes que aparecen en un anuncio así como la pertenencia a una forma de agrupación más o menos institucionalizada puede darnos una idea bastante útil para determinar el perfil del espectador tipo al que se dirige”<sup>135</sup>

### **3.2.1.3 Planos**

Los tipos de planos y la duración resultan para Saborit fundamentales, ya que, pueden presentar detalles significativos, perspectivas globales e incluso relegar al objeto a una pequeña parcela del campo de visión.

---

<sup>133</sup> SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, 4ª edición, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000, p. 74

<sup>134</sup> Ibid. p. 52

<sup>135</sup> Ibid. p. 53

Cada plano comunica un determinado significado a los receptores del mensaje. Los tipos de planos que podemos encontrar son:

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

### **3.2.1.4 Personajes**

“La presencia de un sólo personaje plantea un modo de relación restringida entre el mensaje/personaje/objeto y el destinatario. El prototipo de personajes seleccionado representa, bien las características principales del consumidor tipo de cada producto, bien los valores situados en el mismo. En tanto que la elección de un solo personaje restringe las posibilidades de identificación con la audiencia y supone cierto riesgo generalmente que se ve respaldado por complejos estudios estadísticos de los tipos de consumidores”<sup>136</sup>

También, es necesario tomar en cuenta que los personajes de los anuncios presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, dirigidos potencialmente en el receptor.

“En la medida en que los personajes de los anuncios actúan como espejo -si bien deformado- de los espectadores, o manifestaciones de sus deseos y aspiraciones, parecen necesario que deban adoptar mayoritariamente como situación social...”<sup>137</sup>

También, para Saborit, la belleza o el erotismo de los personajes actúa de un modo impactante constituye un importante elemento de aspiración. Si la clase social <idealizada>, se funcionaliza como instrumento de aspiración social, la belleza actúa en un sentido similar especialmente de cara a las mujeres.

---

<sup>136</sup> Ibid. p. 76

<sup>137</sup> Ibid. p. 77

### 3.2.1.5 Tipo

Asimismo, es importante analizar el tipo de personajes que se manejan en los anuncios publicitarios, ya que a partir de ellos obtendremos más información sobre el target al cual se dirigen.

“El tipo de personajes aparecidos resulta de suma importancia. Para ello debemos fijarnos en su especie –humanos no humanos-, en cualquiera de sus versiones (animales, muñecos, personajes de dibujos animados, marcianos...) edad, - bebe, niño, adolescente, joven, adulto, maduro, viejo- clase –famosos, especialistas, elegantes, alta, media, baja- sexo, -asexuado, masculino o femenino- así como en la belleza o erotismo que manifiestan”<sup>138</sup>

### 3.2.2 Color

Para este punto, Dondis explica a mayor detalle la importancia del color y sus significaciones. Para este autor el color tiene una afinidad más intensa con las emociones, está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes.

En *La sintaxis de la imagen*, Dondis, explica las tres dimensiones del color:

“...el *matiz* (hue) es el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave.”<sup>139</sup>

La *saturación*, se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo. “Está compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o

---

<sup>138</sup> Ibíd. p. 53

<sup>139</sup> DONDIS, D. A., *La sintaxis de la imagen*, 15ª edición, Ediciones G. Gilli, México, 2002, p. 67

saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción.”<sup>140</sup>

Y por último, la dimensión *acromática*, la cual, se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales.

Para Dondis, la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

Por lo que, las significaciones que comúnmente se le atribuyen a los colores, de acuerdo con lo señalado por Romero Servin<sup>141</sup> son:

BLANCO: Tiene connotaciones de pureza, virginidad y maternidad.

NEGRO: Comunica firmeza, seriedad, fuerza, poder, elegancia, estatus y luto.

ROJO: Psicológicamente tienen asociaciones de fuerza, vida, sexo, pasión y violencia.

AMARILLO: Por su semejanza con el color de la luz solar, connota vitalidad, energía, deseo de llamar la atención e irritabilidad.

VERDE: Connota naturaleza, frescura y se asocia con el hogar. Algunos autores lo relacionan con la vida y la fertilidad.

AZUL: Tiene significaciones de espiritualidad, comunicación, limpieza, racionalidad y, en las culturas occidentales, de masculinidad.

CAFÉ: Tiene connotaciones psicológicas de madurez y equilibrio emocional; capacidad de análisis y juicio; decisión, entereza y estatus.

PLATA: Se asocia con la inteligencia y el estatus económico.

ROSA: Es un color relacionado con lo femenino, comunica inocencia, amor, resurrección, las emociones y la riqueza del alma.

Igualmente, hay que tomar en cuenta que en muchas ocasiones la elección de los colores depende de otros factores externos como: los gustos impuestos por los medios de comunicación, las modas, las estaciones, concepciones morales y creencias religiosas o simplemente razones de convivencia.

---

<sup>140</sup> Ibíd. p. 68

<sup>141</sup> ROMERO, *Op. Cit.* p. 77-78

### 3.2.3 Composición

“Se llama así a la disposición que se imprime deliberadamente a los elementos independientes con el fin de lograr un aspecto específico. Los elementos pueden ser pocos, o variados, y pueden incluir forma, color, tono, orden, textura y volumen”<sup>142</sup>

Todos estos elementos se disponen de forma equilibrada y armónica, o bien de forma que destaca una zona determinada de la imagen.

La composición de una imagen puede ser excéntrica, desequilibrada, con el centro de atención en un sitio inesperado, o bien puede estar concebida para guiar al ojo dentro de la imagen.

### 3.2.4 Equilibrio y proporción

“Las grandes áreas de una imagen, o áreas de masa, deben disponerse de forma proporcionada para lograr sensación de equilibrio: las zonas oscuras contrastan con otras claras, las formas sencillas se combinan con las complejas, las zonas muy detalladas contestan a las vacías, etc. Estas áreas pueden relacionarse entre sí y con el tema principal por medio de otros elementos como la perspectiva, color, textura, líneas verticales y horizontales. De esta forma puede captarse el interés en una u otra parte de la imagen”<sup>143</sup>

La importancia primordial del equilibrio se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual.

### 3.2.5 Líneas de dirección

Dondis<sup>144</sup> apunta que una línea se forma cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente y se aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo. También se puede definir como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto.

---

<sup>142</sup> DORLING, Kindersley, *Fotografía creativa*, H. Blume Ediciones, Madrid, 1979, p.72

<sup>143</sup> *Ibíd.* p. 76

<sup>144</sup> DONDIS, *Op. Cit.* p.56

Por lo tanto, la dirección de estas líneas expresan diferentes situaciones y ambientes: el cuadrado, la horizontal y vertical, la cual, constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Además, que tiene que ver con la estabilidad en todas las cuestiones visuales.

El triángulo, la diagonal; tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora.

El círculo, la curva; tiene un significado asociado al encuadramiento, la repetición y el calor.

### **3.2.6 Texto escrito, logotipo, marca**

Para Saborit la aparición del logotipo y la marca, supone la síntesis visual del producto y actúan como agentes diferenciadores de sus competidores.

“La aparición del logotipo y la marca se destina a la fijación en el espectador, de la imagen visual del nombre del producto o de la marca. No funciona como palabras sino como imágenes, aún cuando su legibilidad es importantísima. Sirven de nexo entre el anuncio y el producto. La importancia del logotipo o la marca es mayor en el diseño del propio objeto, de cara a potenciar sus atractivos, independientemente de la publicidad que no la asume como referente”<sup>145</sup>

En muchas ocasiones el texto escrito no aparece o es muy breve su aparición y se le da una escasa importancia. Si el mensaje debe ser rápidamente decodificable, el espectador no puede detenerse demasiado tiempo en leer el texto escrito.

### **3.3 Lenguaje corporal**

En los numerosos vacíos que existen en la complicada cadena del lenguaje, hay un elemento valiosísimo que el mismo lenguaje a menudo es incapaz de transmitir de una forma lo bastante significativa, es decir, el conjunto de sentimientos que, conscientemente o no, se disimulan o se pueden expresar, los cuales, son posibles

---

<sup>145</sup> SABORIT, *Op. Cit.* p. 85

gracias al lenguaje corporal, el cual, es toda una combinación de gestos (los puños cerrados, el cuerpo que se destensa o se contrae, etc.), de olores, de expresiones del rostro (un fruncimiento de labios, la ceja que se levanta, el guiño, etc.), de silencios, de abandonos, de vacilaciones. Toda esta dialéctica muda puede tener un significado primordial.

### **3.3.1 La expresión del rostro**

De acuerdo con lo señalado por Squicciarino, el rostro es la parte del cuerpo más revelante para efectuar una señal no verbal, constituye un canal privilegiado para expresar las emociones y comunicar actitudes personales.

“Las expresiones del rostro no pueden ser interpretadas de modo significativo si las aislamos, es decir, prescindiendo del contexto cultural y del ámbito de comportamiento en el que se desarrollan...Las facciones del rostro proporcionan datos sobre la edad, el sexo o la raza del individuo, pero indican sólo ciertas impresiones sobre su personalidad.”<sup>146</sup>

### **3.3.2 La mirada**

La mayor parte del mensaje se concentra en los ojos de forma particularmente intensa, por lo que la atención de los demás se concentra sobre ellos precisamente porque constituyen el centro de expresión de la cara.

“Las mujeres dan mayor importancia a la acción visual que los hombres, observan más en situaciones de colaboración y, sobre todo, cuando están motivadas por la afiliación e interesadas en el galanteo. Este fenómeno tiene relación con el hecho de que en casi todas las culturas las mujeres se preocupan mucho por la pintura de los ojos, con el fin de convertirlos en un objeto de atracción y capturar la mirada ajena.”<sup>147</sup>

Por lo que, lo más importante resulta ser mirado por terceros y ser el centro de atención que el mismo hecho de mirar, es decir, que los demás nos reconozcan.

---

<sup>146</sup> SQUICCIARINO, Nicola, *El vestido habla*, 2ª edición, Ediciones Cátedra, Madrid, 1990, p.25

<sup>147</sup> *Ibíd.* p. 27

### 3.3.3 Gestos y movimientos del cuerpo

El significado de los gestos del cuerpo varía según los distintos contextos socioculturales y dentro de cada cultura tienen asignado un significado generalmente compartido, pero que a veces carecen de una traducción verbal directa.

“La exposición de determinadas partes del cuerpo puede implicar una invitación sexual, etc... El estilo gestual de una persona es el producto de su bagaje cultural y profesional, de su edad, de su sexo, de su estado de salud, de su nivel de cansancio, etc. Para que los gestos sean evaluados tienen que ser siempre considerados como parte de un todo.”<sup>148</sup>

### 3.3.4 La postura

“El modo en que las personas permanecen de pie o sentadas, se detienen, o se ponen en cuclillas, se apoyan, o la forma en que colocan su cuerpo es un medio importante para transmitir actitudes interpersonales y esta asociada a estados emotivos cuya intensidad exterioriza. La postura acompaña a la conversación de manera análoga a los gestos, pero con movimientos más lentos. También esta ligada a fuertes convenciones sociales, por lo cual podemos definirla como un fenómeno típico de una cultura y de unas situaciones concretas; además pueden tener significados simbólicos en conexión con los rituales.”<sup>149</sup>

La mayoría de las revistas o portales de Internet dirigido a mujeres no pueden dejar de lado las recomendaciones acerca de la importancia de la postura en cualquier momento, como símbolo de elegancia y de seguridad en si misma.

Por ejemplo, la revista *Veintitantos*, en un reportaje señala: “La postura de nuestro cuerpo dice más que mil palabras, sin embargo, pocas veces le prestamos atención”<sup>150</sup> y posteriormente le brinda a la lectora una serie de ejercicios para mejorar al máximo su postura.

También, en el portal de Liadísima, se puede encontrar un artículo sobre como mejorar la postura, en donde se señala que “una buena postura es la manera mas

---

<sup>148</sup> Ibid. p. 30

<sup>149</sup> Ibid. p. 32

<sup>150</sup> VEINTITANTOS, Diciembre 2004, Vol. 11, No.12, p. 76

fácil de lucir mas alta y esbelta, la manera mas fácil de mejorar la postura es practicando constantemente. Eso significa tratando de pararnos rectas. Cada vez que pases frente a un espejo o vidrio donde se refleje tu imagen, fíjate bien como estas parada o como caminas. Si no estas recta enderézate inmediatamente.”<sup>151</sup>

Por lo que, se puede decir que la mujer de hoy en día esta preocupada por lucir una postura adecuada que le ayude a verse bien, a lucir más bellas, tanto para el sexo opuesto como para las de su mismo sexo, en un afán de ser la mejor.

De acuerdo con lo anterior, Squicciarino señala que “la experiencia general demuestra que las personas atractivas gustan, y los expertos de los medios de masas confirman que, en nuestra sociedad, la seducción constituye un factor clave en el comportamiento y en la comunicación...las mujeres atractivas tienen más posibilidades de influir en la actitud de los hombres que las que no son atractivas. Por otra parte las personas de los dos sexos que son físicamente agraciadas, gozan de un nivel más alto de credibilidad y desencadenan una amplia sucesión de reacciones favorables. Además, a ellas se les atribuyen muchos rasgos positivos de la personalidad: son más calurosas, más activas desde el punto de vista sexual, sensibles, educadas, interesantes, dueñas de si mismas, sociables, extrovertidas, etc.”<sup>152</sup>

De esta forma, el aspecto exterior va a desempeñar un papel importante para fijar y mantener una imagen de nosotros mismos y tiene un peso importante si de autoestima estamos hablando, asimismo, ayudará a forjar el sentimiento de seguridad en la propia persona.

### **3.3.5 El atuendo**

Los puntos importantes que señala al respecto Squicciarino <sup>153</sup>son:

- El tipo de indumentaria femenina que se emplea en el tiempo libre y cada vez más en las horas laborales, se hace sexualmente más seductor y provocativo que el propio desnudo: faldas cortas y estrechas que oprimen ligeramente los costados, prendas de vestir con un tipo de corte que adelgaza la cintura, aberturas que realzan la cadera

---

<sup>151</sup> Consultar [www.lindisima.com/postura.html](http://www.lindisima.com/postura.html)

<sup>152</sup> SQUICCIARINO, *Op. Cit.* p. 37

<sup>153</sup> *Ibíd.* p.116-117

- Jugando con la transparencia y la alusión, los vestidos femeninos adquieren de esta forma ese toque de misterio que hace que el cuerpo tenga una importancia mayor y que actúe de forma más eficaz sobre el deseo y la curiosidad del hombre
- El vestido puede emplearse para señalar la actitud hacia los demás, en particular el nivel de disponibilidad sexual, la agresividad, la rebeldía, la sumisión, la formalidad en el comportamiento; también se utiliza para distinguir estatus social y económico y para compensar los sentimientos de inferioridad social.

Por ejemplo, en la pagina de Todito.com en el canal de mujeres, se pueden encontrar una infinidad de notas que se refieren a la importancia del atuendo, debido a la famosa frase: “como te ven te tratan” y porque la vestimenta es quien dará estilo a tu personalidad y dependiendo del lugar a donde vayas a ir, debes de elegir el más adecuado.

“Tú puedes verte siempre espectacular y versátil, si combinas adecuadamente tu *look* de acuerdo a cada ocasión. ¡Tú eliges! Si ya no encuentras una opción para verte diferente cada día y estás harta de la misma imagen, no te agobies, sólo checa la siguiente información, y con sólo un detalle cambiarás de look cuantas veces quieras”<sup>154</sup>

### 3.3.6 Cosméticos

“El arte de la cosmética, cuya raíz griega significa adorno, decoración, ha representado ya desde la antigüedad un modo de mostrar la propia individualidad y de comunicar mensajes. La cosmética ha sido empleada como lenguaje de seducción prevalentemente por las mujeres y se remonta a la época en que estas tenían que hacerse notar para que las eligieran como esposas y recurrieran a uno de los pocos medios de atracción que les estaba permitido: captar las miradas y la atención del hombre con señales visuales llamativas”<sup>155</sup>

Actualmente y gracias a las diversas promesas de “rejuvenecimiento” y “embellecimiento” de los medios de comunicación, los productos de belleza, antes símbolo de lujo de las clases altas se han popularizado y presentan un alto índice de consumo.

---

<sup>154</sup> Consultar [www.todito.com/paginas/contenido/fc10032005/nt15053.html](http://www.todito.com/paginas/contenido/fc10032005/nt15053.html)

<sup>155</sup> SQUICCIARINO, *Op. Cit.* p. 61

Así que, muchas mujeres se preocupan por estar a la vanguardia en cuanto a productos de belleza se refiere o por lo menos usar marcas parecidas a las que están de moda, así como, los colores de temporada y la forma de maquillarse para lucir espectacular.

En el mismo portal anteriormente citado de lindísima, se puede encontrar también una nota acerca de los cosméticos, en la cual se señala que, “la mujer latina tiene la reputación de ser vanidosa, bella sexy y misteriosa...Latinoamérica es uno de los mercados de cosméticos de mayor crecimiento en el mundo, sólo en Europa el mercado esta creciendo más rápido.”<sup>156</sup>

La necesidad de ser bellas, al menos artificialmente y a través de un “buen” maquillaje, se esta volviendo una cualidad de un mayor número de mujeres que quieren estar a la moda y sobre todo, que quieren sentirse el centro de atracción de terceros.

### **3.3.7 El cabello**

De acuerdo con Squicciarino, “el cabello y sus tipos de peinado correspondientes contribuyen, junto a los demás elementos de la indumentaria, a la constitución de la imagen corporal, es decir, establecen la forma en que el sujeto vive el complejo de las propias características físicas, influyendo en el concepto de si mismo y en la interacción con los demás. Los aspectos particulares de la personalidad del individuo, su clase social y el grupo político al que pertenece, se pueden señalar visualmente a través del peinado”<sup>157</sup>

De ahí, que para toda mujer, la apariencia del cabello es muy importante porque es la imagen que da vida a su personalidad, por tal motivo, es indispensable mantenerlo siempre sano para que su rostro luzca lleno de energía.

Así que, las mujeres saben la importancia de cuidar su cabello como parte de su imagen ante los demás, ya que la apariencia del mismo puede provocar muchos efectos. “Las sensaciones táctiles de blandura, suavidad y esponjosidad que suscita

---

<sup>156</sup> Consultar [www.lindisima.com/cosmeticos.html](http://www.lindisima.com/cosmeticos.html)

<sup>157</sup> SQUICCIARINO, *Op. Cit.* p. 66

el cabello invitan a la caricia; además de sensaciones eróticas provocan también sensaciones de ternura y de calor que tienen una connotación maternal”<sup>158</sup>

### **3.3.8 Zapatos**

“Las observaciones de Havelock Ellis han puesto de relieve el atractivo sexual existente en las formas artificiales de caminar y hablar de la existencia de una atracción sexual abstracta basada en la sensación de impedimento, ya sea repentino o provocado, o sólo visto o imaginado; los pies se convierten en el núcleo principal de este tipo de atracción, lo que constituye la base sobre la cual se tiende a constituir un fetichismo en torno a éstos o en torno a los zapatos”<sup>159</sup>

De ahí que se diga que los zapatos de mujer, son uno de los placeres de la vida, son ellos los que harán lucir el vestido y los que indicarán del estatus de una persona y que tanto sabe de moda.

Si se consulta algunas paginas en Internet sobre empresas encargadas de vender zapatos, se podrá observar que la mayoría de ellas no sólo venden el producto como tal, sino que lo asocian con una personalidad y un estilo de vida, para que la potencial consumidora se sienta más atraída y tenga la necesidad de adquirir esos zapatos, que parecen no sólo estar hechos a su medida, sino que, son los adecuados de acuerdo a su personalidad.

“Son zapatos elegantes, sinuosos, femeninos, con tacones estilizados que te elevarán a la altura de la belleza. Cuidados hasta el último detalle, quizá termines buscando vestidos para tus zapatos y no al revés.”<sup>160</sup>

### **3.3.9 Accesorios**

Squicciarino apunta, “el ornamento rico y valioso hace que la persona que lo lleva se distinga de los demás, por lo que se convierte en un símbolo de singularidad y autoridad”<sup>161</sup>

---

<sup>158</sup> *Ibíd.* p.67

<sup>159</sup> *Ibíd.* p. 73

<sup>160</sup> Consultar [www.zapatos-payma.com/spain/catalogo.asp](http://www.zapatos-payma.com/spain/catalogo.asp)

<sup>161</sup> SQUICCIARINO, *Op. Cit.* p. 88

De acuerdo con lo anterior, el usar algún accesorio servirá como signo de distinción ante los demás y según una nota de [todito.com](http://www.todito.com), en la cual señala que “el complemento de un buen atuendo son los accesorios, sin embargo, muchas veces resulta complicado saber qué tipo es el que debemos utilizar para lucir espectaculares, combinadas y a la moda”<sup>162</sup>

Pero, el mencionado autor, atribuye el uso de accesorios a un hecho en particular, sobre todo en el caso de las mujeres, ya que “...a causa de su ausencia en papeles política, social y religiosamente relevantes no ha tenido la posibilidad de llevar condecoraciones honoríficas o de rango salvo en raras excepciones, ha compensado esta falta cuidando la elegancia de sus propios vestidos y con el empleo de joyas, collares, pulseras, pendientes, anillos, etc., en el intento de resaltar su propio cuerpo y de atraer atención sobre su persona”<sup>163</sup>

### **3.3.10 Forma del cuerpo**

Las mujeres tienen la tendencia a caer en la trampa que las hace buscar encajar en el molde de “belleza”, según los parámetros establecidos por las tendencias sociales de cada época.

“A lo largo del siglo XX, la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes del ideal femenino a gran escala. Con las estrellas, las modelos y las imágenes de pin-up, los modelos superlativos de la feminidad salen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana”<sup>164</sup>

Hoy en día se ven rostros con sonrisas artificiales, operaciones quirúrgicas para evitar las arrugas, liposucción, inyecciones de silicona para moldear cuerpos que no tienen otro defecto que el desgaste natural del tiempo. Nos han vendido una imagen de mujer, donde se valora su apariencia pero se olvida uno de “ella”, de la mujer como persona.

---

<sup>162</sup> Consultar [www.todito.com/paginas/contenido/fc08232005/nt14989.html](http://www.todito.com/paginas/contenido/fc08232005/nt14989.html)

<sup>163</sup> SQUICCIARINO, *Op. Cit.* p. 88

<sup>164</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *La tercera mujer*, 5ª edición, Anagrama, Barcelona, 2002, p. 119

“Ya no basta con no estar gorda, es preciso fabricarse un cuerpo firme, musculoso y tonificado, desprovisto de la menor insinuación de carnes bofas o blanduchas”<sup>165</sup>

A fuerzas de ver modelos esbeltas, sin ningún defecto externo, con medidas imposibles, se ha aceptado que el ideal de belleza que les permite entrar por la puerta grande del mundo es semejante al de la Miss Universo que se corone en el año en curso.

“La estética de la delgadez ocupa... un lugar preponderante en el nuevo planeta belleza. Las publicaciones femeninas rebosan cada vez más formulas para adelgazar y secciones que exponen los meritos de la alimentación equilibrada...”<sup>166</sup>

Y aunque, muchas mujeres critican el uso que se hace de la imagen femenina en la publicidad, al final caen en el mismo juego que les propone y son las primeras en preocuparse por el paso del tiempo, (y no precisamente porque se acerque la muerte); así que, les empieza a inquietar las primeras canas, el cruzar el umbral de los 30, de los 40, de los 50,... En el fondo también ellas se sienten identificadas con la juventud y belleza, porque su bandera estética se reduce al margen de lo superficial y sensible.

Con base en esta estructura, a continuación se analizará dos de las fotografías del catálogo de zapatos Andrea, Dama 5 estrellas, colección Primavera-Verano 2005.

### ***3.4 Aplicación del análisis hermenéutico a las fotografías de Paulina Rubio***

Con base en los temas abordados en el punto anterior, se aplicará el enfoque hermenéutico de la imagen, al análisis del mensaje publicitario impreso de la publicidad de zapatos Andrea.

El estudio que se pretende realizar no se concreta a la estética del mensaje mismo, sino a las interrelaciones que se dan al interior de las estructuras sociales y que se hacen presentes en los procesos de producción y lectura de la imagen publicitaria

---

<sup>165</sup> Ibíd. p. 124

<sup>166</sup> Ibíd. p. 122

impresa, es decir, se realizará un análisis tanto formal como conceptual, para ello se retomarán las aportaciones de Victoroff, Saborit, Dondis y Squicciarino.

### 3.4.1 Foto 1

Mensaje publicitario diseñado para el lanzamiento del catálogo, Dama Cinco Estrellas, Colección Primavera – Verano 2005. Fotografía de la portada del catálogo. (Ver Foto 1)



Foto 1

La fotografía utilizada para los espectaculares al contrario que la del catálogo tiene dos tigres parados al lado de Paulina y ella los tiene sujetos con una correa. La cantante al igual que los tigres se encuentran a la orilla de una piscina y de fondo se ve el mar y unas montañas.

#### 1. Tipo de mensaje publicitario

De acuerdo a lo señalado anteriormente por Victoroff, este es un mensaje de atribución o predicativo, debido a que contiene los siguientes elementos:

- Se basa en la metáfora, ya que la modelo sustituye al producto, ella es el verdadero foco de atención del anuncio, tanto por el diminuto traje de baño que lleva puesto, como por su fama en el mundo de la música, además de ser una artista que en continuas ocasiones se ve envuelta en escándalos, ya sean amorosos, conflictos con la cantante Thalía, o por sus fotos tan provocativas (Campaña de Andrea 2001, pasarelas, con sus parejas, entre otras).
- El utilizar a una cantante, permite que las receptoras puedan memorizar fácilmente la marca de los zapatos, ya que, Paulina Rubio es reconocida no sólo a nivel nacional sino en el extranjero.
- La imagen lo que busca es resaltar las cualidades que le va a brindar a las mujeres que se compran los zapatos, como seguridad, confianza en si misma, sensualidad, etc., estas características serán explicadas a mayor detalle más adelante.
- Asimismo, la marca cuenta con el respaldo de Paulina Rubio, la cual modela sus zapatos. La cantante es conocida por su sensualidad, su forma provocativa de vestir y su presencia estereotipada, lo cual hace que las posibles consumidoras se sientan a la moda, concreten su aspiración de ser igual o por lo menos parecidas a la imagen que proyecta la modelo, además de hacer de ellas un sector selecto de entre lo mejor, es decir, alimentar su ego.
- Por último utiliza el recurso de la belleza, en este caso el de la mujer, ya que entra dentro de los parámetros señalados por los actuales cánones de belleza, es decir, es delgada, alta, se preocupa por su apariencia física y por la moda. De esta forma, esta característica se convierte en la condicionante necesaria

para que la mujer se sienta segura de si misma y con suficiente autoestima para enfrentar la vida. La belleza es valorada y da la posibilidad de atraer la atención de la pareja deseada o de retenerla a su lado, así como, de captar las miradas de los demás, es decir, sentirse reconocida.

## 2. Objeto

En el mensaje publicitario, se observa de manera predominante una mujer vestida con un diminuto traje de baño color café y unas zapatillas negras, con un tacón de 10 centímetros de alto\* y de color plateado. La modelo sostiene una correa entre sus manos, la cual sujeta a dos tigres de bengala que están parados a su lado.

En este caso el objeto, que vendrían siendo los zapatos, reciben cualidades de la modelo que los porta, por medio de la metonimia por contigüidad, así que, “lo importante no es el objeto, sino la situación o el ambiente capaz de generar”<sup>167</sup>

La situación que muestra esta foto (una mujer al lado de una piscina), enfatiza la actitud de seguridad en si misma, por la forma en la cual esta vestida, como sabe que tiene buen cuerpo lo luce con un traje de baño muy diminuto; también se nota la agresividad en su mirada y en los gestos de su rostro; asimismo, se ve un dominio de la situación, tanto del tigre, el cual parece que ya lo ha domado como su apariencia en general y por último se destaca el glamour, materializado en la forma como esta vestida, peinada y por el tipo de zapatos que utiliza, ya que, cuando se esta en un piscina, la mayoría de las mujeres utiliza unos zapatos más cómodas, de piso y menos llamativas.

Esta imagen muestra a una mujer que se domina a si misma, que tiene el control en sus manos, es decir, como si tuviera las riendas de su vida bien sujetas, en donde ella decide qué hacer y qué no hacer. Además, es una mujer que cuida su apariencia y trata de lucir más bella utilizando ropa atrevida y zapatos lujosos y llamativos.

Resulta un foco de atención, el hecho de que la mujer de la foto tenga a un tigre a su lado como si fuera su mascota o como si ella fingiera ser una domadora y tuviera la situación bajo control.

---

\* Consultar Catálogo Andrea, Dama 5 estrellas, Colección Primavera – Verano 2005, p. 3

<sup>167</sup> SABORIT, *Op. Cit.* p. 118

Otro punto a considerar son los personajes, el número y el tipo. En esta fotografía se observan dos personajes, una mujer y un tigre, para efectos de este trabajo el papel que juega la mujer y la forma en la que la presentan es la que nos interesa.

El personaje principal de esta fotografía, la mujer, esta representada por una cantante de música pop, conocida por un gran número de personas. Sus características físicas son: una mujer trigueña, sumamente delgada, cuyo cuerpo es notablemente torneado, de facciones finas, cabello castaño claro y rizado y de una estatura promedio de un metro con setenta centímetros.

Su personalidad es el de una mujer audaz y segura; debido a que tiene a un tigre a su lado, él cual esta muy tranquilo en señal de que lo ha domado, mientras que ella gesticula el rugido del tigre. Además es una mujer sensual, esto se percibe por la clase de traje de baño que utiliza, el cual es tipo red, tiene un gran escote y es descubierto de la espalda.

Por lo tanto, se observa la difusión del estereotipo de la top model, es decir, la mujer bella y esbelta, es por ello que muchas féminas quieren alcanzar este ideal de belleza y por lo menos al comprar y usar los zapatos Andrea, podrán materializar de cierta forma ese deseo.

Así, este estereotipo de mujer, señala específicamente el tipo de personalidad al cual se dirige la compañía zapatera. En ese sentido, el destinatario es comprensible y claro: mujer joven, que le gusta estar a la moda, verse bien y no dejar el glamour ni aún estando en la playa; moderna, liberal y segura de si misma. Posee un nivel socioeconómico entre medio y medio alto, lo anterior es señalado por el precio que tienen los zapatos, aunque también habría que considerar que precisamente la venta por catalogo permite que las consumidoras paguen en módicas mensualidades, así que de igual forma, se pudiera hablar de un consumidor de NSE D.

La mujer que se identifica con este producto encuentra en la marca Andrea el prestigio que su reconocimiento confiere, por lo que, se hace consciente el hecho de que esta marca le ofrece plasmar la belleza física que aspira tener la actual mujer y de acuerdo con Saborit, la belleza y el erotismo del personaje actúa como un elemento de aspiración.

Normalmente este tipo de publicidad, sitúa a los modelos por encima de sus destinatarios, ya que “situarse en un mismo nivel atrofiaría la exaltación o el deseo de ascenso del mismo modo que alejarse demasiado imposibilitaría la identificación. Así, cada clase ve materializados sus deseos de escalada social, o aspiraciones de otro tipo”<sup>168</sup>

El último punto a considerar, es el tipo de plano utilizado para esta foto, porque dependiendo de éste, será la importancia que se le de a los personajes u objetos que son fotografiados.

En este caso, es un plano general, el cual encuadra a los personajes y hace posible que se visualice un fondo, creando así, todo un ambiente playero en la foto.

### 3. Color

Si se toma en cuenta las tres dimensiones del color señaladas por Dondis, se observa una saturación cromática, lo cual intensifica la carga simbólica, también se basa en colores complementarios como el azul y el café.

El color café del traje de baño de Paulina, podría connotar status, madurez, equilibrio emocional y capacidad de análisis, con esto, se busca hacer a un lado la concepción de que una mujer bonita no tiene nada en el cerebro y no puede tener un buen tema de conversación.

Las zapatillas son de color negro con el tacón plateado, los cuales connotan elegancia, status e inteligencia. El nombre de la marca y el logotipo esta en dorado, otorgándole así, la característica de la elegancia, debido a que los zapatos de este catálogo tienen un costo mayor, son más llamativos y lujosos a comparación del demás calzado que vende Andrea.

En general el ambiente que trasmite esta fotografía de acuerdo con los colores que predominan más, el azul y el café, es de frescura, status y elegancia.

---

<sup>168</sup> Ibid. p. 120

#### 4. El logotipo

En este mensaje el nombre de la marca se encuentra del lado superior izquierdo, mismo que utiliza una tipografía en cajas bajas (minúsculas), la letra es sin patines. La fuente utilizada es dorada, para resaltar la elegancia que posee ese catálogo a diferencia de los demás que maneja la compañía zapatera. El tamaño aproximado de la letra es de 35 puntos.

El logotipo se encuentra en el lado inferior izquierdo y tiene las mismas características tipográficas del nombre de la marca, ambos sirven como síntesis visual del producto y actúan como un elemento para diferenciarse de la competencia y para lograr posicionarse dentro de la mente de las futuras consumidoras.

La colección a la cual pertenece ese catálogo, es decir, Primavera- Verano 20005, utiliza una tipografía en caja mixta (combinación de mayúsculas y minúsculas), el grupo tipográfico es cursivo, con intención de distinguir las palabras. La fuente esta utilizada en color púrpura, lo cual, connotación de realeza. El tamaño aproximado de la letra es de 25 puntos.

#### 5. Composición

Lo importante de la imagen es la posición de los objetos dentro de su totalidad y en esta fotografía, la modelo se encuentra en el lado izquierdo, adquiriendo un mayor foco de atención debido al tigre que tiene a su lado, mismo que colabora con la escena y no se impone al tema central.

La imagen esta concebida para guiar el ojo del lector hacia los zapatos, debido a que primero que nada el receptor observará a una mujer que doma a un tigre, como tema principal para después conducir su mirada hacia las zapatillas de tacón alto que lleva la modelo.

Por lo tanto, la composición de esta foto se basa principalmente en concentrar la atención sobre el primer plano, para lograr que las receptoras se interesen en comprar las zapatillas que modela la cantante.

## 6. Equilibrio y proporción

La imagen en general guarda proporción; pues los componentes del mensaje se encuentran distribuidos de manera uniforme; en cuanto a la simetría; los personajes están colocados de manera equilibrada: la modelo esta del lado derecho y del izquierdo el tigre, lo que hace que no se vea recargado el anuncio.

También en esta foto se nota un equilibrio de colores ya que tanto el agua de la alberca como el mar y el cielo son de diferentes tonalidades de azul, lo cual hace resalte aun más la modelo y el tigre que se encuentran en primer plano, debido a que el ojo del lector no tiene mayor distracción entre un mundo de colores.

Esta foto evita caer en una situación formal al colocar de manera equilibrada a los personajes de la imagen y así el centro de interés se acentúa encuadrando a Paulina Rubio y al tigre en primer plano, para darle así unidad al ambiente.

## 7. Líneas de dirección

Las líneas que predominan en esta imagen son tanto verticales como horizontales, dándole así a la fotografía un ambiente de bienestar.

Asimismo, la forma en que esta parada la modelo hace que se genere una sensación de movimiento en la escena, además las líneas curvas recrean una formulación visual más provocadora.

## 8. Lenguaje corporal

La expresión del rostro y la mirada, connotan una mujer joven, de facciones finas y con una personalidad de seguridad en si misma, audacia y sensualidad.

La modelo mira a la receptora incitándola a lograr o reproducir aquella imagen de rudeza, poder y belleza sobre el sexo masculino, mismo que podría estar representado por el tigre que se encuentra a su lado. Lo anterior lo logrará con la compra y uso de los zapatos Andrea.

Básicamente la mayor expresión se centra en la actitud de audacia y seguridad del cuerpo de la modelo. La posición de la cabeza se ve un tanto retadora y las

extremidades inferiores connotan seguridad y firmeza. En general la expresión corporal es extrovertida, fuerte e invitante.

También, las anteriores actitudes, podrían ser “acciones de invitación que incluyen la mirada conquistadora, el sostener la mirada, el meneo de las caderas, el cruzar las piernas para mostrar el muslo...”<sup>169</sup>

El rostro ocupa un lugar primordial en la comunicación de emociones, en este caso, la modelo manifiesta una expresión un tanto provocativa y sensual.

La postura de la mujer es provocativa, debido a que está con las piernas un poco abiertas. Uno de sus brazos se encuentra en la cadera, lo cual de acuerdo con Knapp<sup>170</sup> manifiesta una interacción entre personas que se caen bien, es decir, intención de agradar. La posición del cuerpo con la cabeza erguida y las piernas un poco separadas y pecho salido, comunican arrogancia, orgullo y reto.

De esta forma, con esta postura se busca que la modelo luzca bella, provocativa y sensual, tanto para el sexo opuesto como para las de su mismo sexo. Además, de acuerdo con lo señalado por Squicciarino, la mujeres atractivas influyen más en la actitud de los hombres, tienen un alto grado de credibilidad y se les atribuyen cualidades como que son más calurosas, activas desde el punto de vista sexual, interesantes, dueñas de si mismas y extrovertidas.

Por último, se debe considerar que “la forma de caminar, de estar de pie o de sentarse también revela estilos de comportamiento que son expresión de los roles vívidos; además del estado de ánimo la postura puede indicar la confianza que una persona tiene en sí misma, o la propia imagen que se ha creado de sí misma”<sup>171</sup>.

De acuerdo con lo anterior, la postura de la modelo indica que tiene confianza en si misma y la forma como esta de pie deja ver que su comportamiento es atrevido y sensual.

---

<sup>169</sup> KNAPP, L. Mark, *La comunicación no verbal*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991, p. 197

<sup>170</sup> *Ibíd.* p. 94

<sup>171</sup> *Ibíd.* p. 37

## 9. El atuendo y complementos

El tipo de indumentaria que utiliza Paulina es un diminuto traje de baño, muy seductor, que deja muy poco a la imaginación, de color café, el cual se asemeja mucho al tono de su piel, lo cual lo hace más provocativo.

El traje de baño es tipo red, juega con la transparencia y la alusión, dándole así un toque de misterio al cuerpo y haciéndole más deseoso hacia el hombre. Con este tipo de traje indica el alto grado de disponibilidad sexual, la personalidad y el status económico.

El tipo de maquillaje que utiliza la modelo es muy natural. Los labios están en un tono rosa, lo cual connota feminidad, mientras que los ojos están un poco más recargados, delineados de negro, para hacer más agresiva la mirada y seductora.

El cabello lo tiene rizado, con gran volumen y de color castaño claro. Lo lleva suelto, lo que de alguna manera podría estar fuera de lugar, ya que, normalmente cuando se está en una piscina el cabello se mantiene recogido, para poder nadar con mayor facilidad y evitar que se maltrate por los químicos del agua.

Por lo que, se puede notar que esta mujer se preocupa por lucir bella, a la moda y seductora, a pesar de estar algo incomoda, debido a que lleva puestas unas zapatillas de tacón muy alto para el lugar donde se encuentra, al parecer lo más importante para ella es no perder el glamour.

De acuerdo a las aportaciones de Saborit, el utilizar un zapato muy alto es más seductor, resulta un atractivo sexual y si se complementa con una forma sensual de caminar, los pies y las piernas se convierten en el núcleo principal de este tipo de atracciones tanto para el sexo opuesto como para las de su mismo sexo.

Asimismo, los zapatos indican el status y cuanto sabe de moda la persona que los usa, y esto es debido a que, cada temporada las firmas zapateras se dedican a sacar sus nuevas colecciones, lo cual obliga de cierta manera a las mujeres interesadas en verse bien y lucir a la moda a comprarse por lo menos dos o tres pares de la nueva temporada.

También el tipo de zapato que se utiliza va de acuerdo a la personalidad de quien los use, en este caso Paulina se ve como una mujer segura de si misma, que le gusta lucir sus pies usando unas zapatillas de tiritas y además al utilizar el tacón alto logra estilizar su figura, tener mayor presencia y verse más alta y delgada.

Por último, los accesorios. Éstos según Saborit son utilizados por las mujeres debido a que no poseen un papel fundamental dentro de la sociedad y no son reconocidas y de alguna manera los accesorios vienen a compensar esta falta.

De acuerdo con lo anterior, la imagen que proyecta la mujer de este anuncio es de total seguridad y de reconocimiento de los demás y sólo lleva una pequeña pulsera de hilito en color rojo, los famosos chinitos, colocado en la mano derecha, lo cual significa que es para la suerte en el amor, por lo tanto, se puede deducir que esta mujer no necesita de ningún accesorio para complementar su belleza o hacerse distinguir de y por los demás.

#### 10. Forma del cuerpo

Las características físicas de la mujer que se presenta en este anuncio, también indican el público al cual se dirige Andrea y en esta imagen se puede notar a una mujer delgada, de tez morena clara, alta, de aproximadamente 58 kilogramos, figura estilizada, cabello rizado en color castaño claro .y con un rostro de facciones finas.

La actual publicidad y los medios de comunicación en general se han encargado de difundir el estereotipo de mujer ideal, es decir, aquella que es súper delgada, alta, rubia y con facciones europeas, todas estas características se ven alejadas de la actual mujer mexicana, porque ésta tiene una estatura promedio de 1.65 metros y es de tez moreno claro y de facciones un poco más gruesas, por lo cual le resulta un poco más difícil alcanzar este ideal de belleza femenina.

Principalmente en la televisión, es donde se nota con mayor claridad la promoción de que la mujer delgada es más atractiva y bella, se ve a conductoras de programas y cantantes muy esbeltas. Los anuncios sobre productos dietéticos en su mayoría son promocionados por líderes de opinión que respaldan productos porque a ellos les han “funcionado” y hasta envían dietas a los celulares para bajar hasta 3 kilos en muy pocas semanas.

Ante este constante bombardeo de imágenes de modelos esbeltas, sin ningún defecto alguno y con medidas increíbles, las mujeres se sienten más presionadas por verse como toda una *top model* y sentirse en pasarela cuando van caminando por la calle y esto en ocasiones resulta dañino para su salud, debido a que se someten a dietas extremas y hasta a cirugías que en ocasiones resultan fallidas y sólo terminan por deteriorar su autoestima.

Por lo que, lo más importante en la actualidad es la apariencia física y la imagen que se proyecta hacia los demás, dejando así, de lado a la persona, los sentimientos, la inteligencia, la bondad, en fin aquellos valores que hacen a la gente más humana y que le permiten vivir una vida plena y en armonía con todos los que lo rodean.

En síntesis, el mensaje que pretende comunicar esta fotografía a las consumidoras es la sensualidad, modernidad, seguridad en si misma y juventud que transmitirán si utilizan los zapatos Andrea en específico los del catálogo Dama 5 estrellas y a nivel de imagen se podría interpretar que la mujer que utiliza los zapatos Andrea es una persona sensual, moderna, atrevida, que utiliza zapatos a la moda.

### **3.4.2 Foto 2**

Mensaje publicitario de los zapatos Andrea, inserto en la revista Cosmopolitan<sup>172</sup> del mes de agosto del 2005. Anuncio impreso a color en página interior completa, impar. (Foto 2)

Cosmopolitan es una revista femenina que circula en México, pero que es producida por EU., para la comunidad latinoamericana, por lo tanto, no se puede hablar de un contexto a través del cual se represente la realidad de la mujer mexicana, aunque si podría remitirse de manera indirecta al imaginario social de aquellas que habitan las zonas urbanas y que pertenecen a la clase media (mismas que representan el 50% de la audiencia de esta revista\*), que aspira a pertenecer a la clase alta y que busca a toda costa distinguirse de la clase baja.

---

<sup>172</sup> SCOUT Mercedes, Cosmopolitan, Revista bimensual, Año 33, no. 15, 2005, México, Editorial Televisa.

\* Consultar [www.televisa.cl/\\_r\\_cp/pa\\_cp.htm](http://www.televisa.cl/_r_cp/pa_cp.htm)



**Foto 2**

1. Tipo de mensaje publicitario

- Al igual que la otra fotografía se basa en la metáfora, debido a que Paulina sustituye a los zapatos. Además, se busca resaltar las cualidades de las sandalias a través de la imagen, prometiendo que la mujer que los use se verá más femenina, sensual, atractiva. Estas cualidades son reflejadas por la modelo, debido a la forma como esta vestida, la posición de sus piernas y la mirada.

- El hecho de utilizar a una mujer famosa y reconocida dentro del mundo de la música, permite una más rápida familiarización con la marca de los zapatos, lo cual, obliga a la receptora a buscar el nombre o el logotipo del calzado dentro del mensaje publicitario y al ver a Paulina hacer una relación con la compañía Andrea o viceversa.
- Otro factor que obliga a enganchar el ojo en la revista, es la forma en que esta presentada la imagen, la cual, utiliza como un factor de persuasión y de impacto la belleza femenina, al presentar a una mujer agradable a la vista, de figura estilizada, en una actitud seductora y sumamente femenina. Asimismo, al ver a una mujer únicamente vestida por la parte de arriba y recostada dentro de una esfera, con las piernas subidas y medio abiertas es un foco de atención, que principalmente busca la retención de la imagen y por ende, la memorización de la marca.
- Los factores estéticos se pueden apreciar en el orden correcto de las figuras y en la composición equilibrada de la imagen.
- Como el principal objetivo de cualquier imagen publicitaria es convencer y en este caso, es intentar que las futuras consumidoras sientan la necesidad de comprar los zapatos Andrea porque son mejores o diferentes a los demás y para fundamentar esta idea se valen del actual estereotipo de la mujer: delgada, femenina, alta, rubia, a la moda, cuerpo torneado y preocupada por su apariencia; cualidades que hoy en día muchas mujeres buscan alcanzar, debido a que, son imágenes con las que están en contacto todos los días, las cuales, son difundidas principalmente por los medios de comunicación masiva para vender algún producto o servicio, mismos que posiblemente les brindarán una belleza artificial o le servirán para parecerse a la modelo, actriz o cantante que respalde el mensaje publicitario. De esta forma, se convierte en una necesidad creada y así, la actual mujer se vuelve consumidora de imágenes ficticias que le vende falsas expectativas.

## 2. Objeto

En el mensaje publicitario se observa de manera destacada la imagen de una mujer, que se encuentra recostada dentro de una esfera de plástico con las piernas arriba y medio abiertas. Esta vestida sólo de la parte de arriba con una blusa de tela

transparente que tiene mariposas de color rosa y unas sandalias del mismo color, con un tacón de 9 cm. de altura\* y en el fondo se aprecia un bosque en donde empieza a anochecer y hay con un poco de neblina, esto se deduce porque el tono que predomina es grisáceo, el cual contrasta con los girasoles que están en la parte superior de la imagen, las cuales, son de color blanco y rosa.

Por otra parte, uno de los motivos de la fotografía es mostrar los zapatos, que por sí solos no podrían generar el efecto de persuasión que tiene al ser usados por la modelo, ya que, ella les brinda diferentes cualidades a las sandalias, mediante una metonimia por contigüidad, esto quiere decir, que lo importante no es en si las sandalias rosas, sino más bien, toda la situación que muestra la foto.

En este caso, el ambiente que se percibe es inusual, ya que parece como si Paulina estuviera flotando por el bosque dentro de una esfera, también esta situación podría connotar que ella se encuentra dentro de una burbuja, donde esta protegida, donde lo importante es el glamour, la moda, la vanidad y no le importa lo que pase a su alrededor, ya que a pesar de estar en un lugar frío y solitario, esto no influye en su forma de vestir, lo importante es, lucir arreglada, impecable, a la moda y casi perfecta.

También, el que la modelo este recostada dentro de la esfera indica una relajación posicional, “ello puede relacionarse con diferencias de status social entre el señalador y el receptor; si el receptor es de status inferior, el señalador se mostrará más relajado...”<sup>173</sup>, como lo es en este caso.

La descontextualización que utiliza esta fotografía sirve para llamar la atención del objeto anunciado, porque la forma de vestir de la cantante no es la apropiada para el lugar que se visualiza de fondo (bosque), en donde parece hacer frío y estar casi desértico. Además trae unas sandalias con un tacón alto, lo cual, no le facilita caminar con comodidad y seguridad por el lugar donde se encuentra y hasta podría sufrir una fractura.

En lo que se refiere a la descripción física del personaje de la fotografía, la cual es una mujer, misma que esta representada por una líder de opinión, una cantante de música pop. Sus características físicas son: trigueña, sumamente delgada, cuerpo

---

\* Consultar Catálogo Andrea Dama 5 estrellas, Colección Primavera – Verano 2005, p.6  
<sup>173</sup> KNAPP, Op. Cit. p. 37

estilizado, facciones finas, cabello rizado castaño claro y de una estatura promedio de 1.70 metros.

Esta mujer transmite una personalidad sumamente femenina, hasta cierto punto tierna, sensual y atrevida, esta afirmación es por la forma como esta vestida, la mirada y posición del cuerpo.

Con este estereotipo que maneja el mensaje publicitario, esta determinando el grupo objetivo al cual se dirige, además hay que tomar en cuenta que es una fotografía que se encuentra en la revista Cosmopolitan, la cual define las características del perfil de su lector de la siguiente manera:

- “- Auténtica, original, busca la manera de vivir lo mejor de su vida renovándose a cada paso.
- Activa, busca su lugar en el mundo y es orgullosa de ser una mujer joven.
- Atractiva, no teme a probar cada moda o estilo.
- Independiente y audaz, le encanta sentirse bien y su pareja es tan importante como sus amigas”<sup>174</sup>

Además, el NSE que lee más esta revista es el C+ y el 84% de sus lectores son mujeres y de ellas un 37% tiene una edad de entre 25 y 34 años\*

De esta forma, al comparar tanto el perfil de las lectoras de la revista con las características de la modelo de esta fotografía, el destinatario sería el siguiente: mujeres jóvenes, que buscan la originalidad y probar nuevos estilos, es por ello que utilizan zapatos de esta marca, por considerarlos diseños novedosos, asimismo, se preocupan por estar a la moda y verse atractivas para el sexo opuesto, son femeninas y les gusta vestir de forma atrevida. El NSE de estas mujeres es C y C+, ya que el costo de unas sandalias como estas va de 390 a 430 pesos depende de la forma de pago y también se debe considerar la inversión que realizan bimestralmente para comprar la revista, misma que cuesta 27 pesos.

Así que, principalmente la mujer que se identifica con este tipo de publicidad, busca a toda costa sobresalir de la masa, sentirse y verse “diferente”; por ello, compra

---

<sup>174</sup> Consultar [www.televisa.cl/\\_r\\_cp/pa\\_cp.htm](http://www.televisa.cl/_r_cp/pa_cp.htm)

\* Ver porcentajes en [www.televisa.cl/\\_r\\_cp/pa\\_cp.htm](http://www.televisa.cl/_r_cp/pa_cp.htm)

zapatos de un costo elevado y lee revistas que le informan sobre belleza, las últimas tendencias de la temporada y los cosméticos, así como de sexo, salud y los estilos vanguardistas, para estar al último grito de la moda.

Para finalizar este punto es necesario analizar el tipo plano de esta fotografía, el cual es un plano general, que centra al personaje y resta importancia al entorno. Aún así, se puede intuir la situación en la que está la modelo, pero este aspecto es secundario.

### 3. Color

El color que predomina es el rosa tanto en los zapatos, la flor, la blusa y el labial, lo cual comunica feminidad, inocencia y ternura; este color contrasta con el tono grisáceo del fondo, con la significación de paz, elegancia y timidez.

La blusa que lleva Paulina Rubio es de color blanco, con mariposas rosas y deslavados azules, estos tonos pudiesen connotar en conjunto pureza, feminidad, amor, inocencia y pasividad.

Las pulseras que lleva son de color azul, rojo y lila, los cuales evocan pasión, tranquilidad y sexo. El cojín sobre el que se encuentra recostada la modelo es de color plateado, que pudiera comunicar inteligencia y status económico.

El logotipo y el nombre de la marca están de color blanco al igual que las flores, esto simboliza pureza, virginidad y maternidad.

No se aprecia saturación de colores, pero se percibe cierta luminosidad en tono de la piel de la modelo, sobre todo en las piernas, así como, en la esfera.

En general, los colores de la fotografía evocan una situación de feminidad, de sensualidad y status económico.

En cuanto al color de la piel de la modelo, estamos hablando de una mujer trigueña, lo cual provoca una mayor identificación con el grueso de la población y se ve como un estereotipo más cercano a la realidad de las mujeres mexicanas.

#### 4. Logotipo

Si se ve horizontalmente este mensaje el nombre de la marca se encuentra del lado inferior derecho, mismo que utiliza tipografía en cajas bajas (minúsculas), la letra es sin patines. La fuente es blanca para resaltar la pureza que trata de evocar la imagen en general. El tamaño aproximado de la letra es de 35 puntos.

El logotipo se encuentra arriba del nombre de la marca y tiene las mismas características tipográficas que el nombre. Por último, las 5 estrellas también están en color blanco, lo que podría significar status y que es el mejor de los catálogos y por eso tiene 5 estrellas.

En la toda la parte inferior del anuncio se observa una cinta color lila y dentro de ella se encuentra la colección, el número de teléfono, la dirección y el e-mail de la compañía zapatera. Éstos elementos están en cajas mixtas, el grupo tipográfico es Sans serif, la fuente utilizada es en color negro. El tamaño de la fuente es de aproximadamente 12 puntos.

#### 5. Composición

La composición que maneja esta foto tiene dos vertientes, por un lado el bosque fuera de foco y la neblina crean un ambiente de misterio, mientras que la aptitud, la posición de la modelo y las margaritas le dan un toque de sensualidad al ambiente.

Por lo tanto, todos los elementos que componen esta fotografía crean un ambiente de misterio y sensualidad y la forma en que son colocados hacen que el foco de atención se centre en la modelo, debido a que el entorno se encuentra fuera de foco.

Es una fotografía bien compuesta, la cual precisa un centro de atención al que todos los demás elementos están subordinados.

#### 6. Equilibrio y proporción

La imagen en general guarda proporción, pues, los componentes del mensaje se encuentran distribuidos de manera uniforme; en cuanto a la simetría, se puede decir que los elementos están dispuestos de manera equilibrada, la modelo se encuentra

del lado izquierdo y del lado derecho se observan las flores, de esta manera, los elementos no se cargan hacia alguno de los lados.

La proporción de los objetos en esta fotografía se encuentran distribuidos, lo cual hace que no sea una imagen recargada y pueda ser entendible fácilmente.

#### 7. Líneas de dirección

La dirección de las líneas que predominan en esta imagen son las curvas, generando una situación de calor y protección, que se refleja en la postura de la modelo y la expresión de su rostro.

Las líneas que se forman con la esfera donde se encuentra la cantante tienen un propósito definido, crear un ambiente de defensa ante el ambiente inhóspito que le rodea y dentro de ésta se encuentra protegida.

#### 8. Lenguaje corporal

La expresión del rostro y la mirada, connotan una mujer joven, de facciones finas y con una personalidad sensual, femenina y atrevida. También, se nota que es una persona extrovertida, debido a que “utilizan más la mirada y sus miradas son más largas que en el caso de las personas introvertidas”<sup>175</sup>

La modelo mira directamente a la receptora como invitándola a imitar la actitud de feminidad y ternura, pero en un plano sensual, atrevido y desinhibido, es decir, “esto no es sólo una imagen, la belleza es apropiable, también [tú] puedes parecerte a esta modelo”<sup>176</sup>

La actitud que muestra la cantante es la de una niña buena, seria, femenina, pero esto no significa que no pueda tener una actitud sensual y una forma atrevida de vestir, con ello, esta foto muestra una combinación, es decir, ser una mujer “tradicionalista” no necesariamente simboliza no ser sensual o atrevida y al utilizar los zapatos Andrea, podrá encontrar un equilibrio entre ambas.

---

<sup>175</sup> RICCI, E. Pio, *Comportamiento no verbal y comunicación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1979, p. 57

<sup>176</sup> LIPOVETSKY, Op. Cit. p. 169

El rostro de la modelo no es precisamente expresivo, comunica una cierta seguridad, sensualidad y feminidad. Se puede intuir, por su rostro, que es una mujer de aproximadamente 27 años de edad, de rasgos latinos. Tiene el rostro alargado, lo cual, de acuerdo con Argyle<sup>177</sup> significa que es una persona seria, y la frente amplia que es inteligente.

La conducta táctil, es decir, la forma de hacer contacto a través de las manos con objetos o individuos; en este caso la modelo toca delicadamente su pelo, como si se estuviera acariciando. Su brazo lo tiene recargado en la esfera y una de sus manos cae suavemente fuera de la esfera.

La postura de la mujer es muy femenina, por la expresión de su rostro y la mano colocada en la cabeza; también es atrevida y de acuerdo a Knapp<sup>178</sup> es de invitación, debido a que, tiene las piernas medio abiertas, además de estar desnuda de la cintura hacia abajo.

#### 9. Atuendo y complementos

El tipo de ropa que utiliza la modelo es una blusa de tela transparente, con holanes, como se había mencionado anteriormente, el usar transparencias es darle un toque de misterio y sensualidad al cuerpo y hacerlo más deseoso al sexo masculino, es decir, lo que le “enorgullece es captar el interés masculino y suscitar la admiración”<sup>179</sup>

La blusa tiene mariposas y flores en colores pastel, lo cual connota feminidad, ingenuidad, bondad, ternura y buenos sentimientos.

Por lo que, “el significado social del indumento permite a la mujer expresar con su manera de vestir su actitud con respecto a la sociedad, sometido al orden establecido, se confiere una personalidad directa... los matices posibles son muchos: se hará frágil, infantil, misteriosa, cándida, austera, alegre, un poco audaz o un poco tímida, según lo elija, de lo contrario, su originalidad afirmará su rechazo de las convenciones”<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> Citado en ROMERO, Op. Cit. p. 87

<sup>178</sup> KNAPP, Op. Cit. p. 197

<sup>179</sup> BEAUVIOR, Op. Cit. p. 95

<sup>180</sup> Ibid. p. 303

En este caso la indumentaria que utiliza Paulina la muestra como una mujer frágil, cándida, tímida y sensual, es por ello que para muchas mujeres la manera de vestir tiene “una importancia tan considerable porque les entrega ilusoriamente entre el mundo, y su propio yo a la vez”<sup>181</sup>

Por otra parte, el tipo de maquillaje que utiliza la modelo es muy ligero, las mejillas están en un tono melocotón y los labios son de color rosa con algo de brillo; mientras que los ojos únicamente se encuentran delineados con una línea muy delgada de color negro en todo el contorno del ojo, y en el hueso del ojo tiene pintado de plateado, lo cual le da mucha luminosidad a la mirada. En general, los colores de estos cosméticos connotan, feminidad, ternura, elegancia, poder, status e inteligencia.

El cabello lo tiene rizado y se nota suave, ya que, ella lo agarra con una de sus manos de forma muy delicada. También lo tiene pintado, esto se nota porque las raíces son negras y el resto tiene un tono castaño claro, esto hace pensar que las mujeres con cabello negro, es decir, las latinas, no son atractivas y deben recurrir a tintes para aclarar el tono natural de su cabello, para de esta forma, adoptar una imagen anglosajona, misma que les dará más “glamour”.

De acuerdo a Schefflen<sup>182</sup>, lo anterior, también se relaciona con que, entre las actitudes interpersonales durante el galanteo se encuentra acariciarse el cabello, es decir, la modelo está tratando de seducir al receptor.

Por último, como parte de la apariencia que se refleja ante los demás, también se debe tomar en cuenta, el calzado y los accesorios, debido a que muchas mujeres se preocupan porque estos complementos estén a la moda, la hagan notar más juvenil y sumamente femenina.

Los zapatos que utiliza en esta fotografía la cantante, son unas huaraches, que únicamente se sujetan de enfrente con una tira, las cuales, son de color rosa, con un tacón de 9 centímetros de altura, para elevar la belleza y estilizar la figura.

Para que el centro de atención se coloque de alguna manera en los zapatos, se recurrió a la desnudez desde la cintura hacia abajo, lo cual, obligará al lector a fijarse en ello y en segunda instancia llegar hasta las sandalias. Esta situación, convierte a

---

<sup>181</sup> Ibid. p. 304

<sup>182</sup> Citado en KNAPP, Op. Cit. p. 196

los pies y las piernas en el núcleo principal de seducción, que tendrá que ser complementado con una forma sensual de caminar.

Con este tipo de zapatos también se muestra un poco de la personalidad de la mujer que los utiliza, porque a muchas féminas no les gusta ponerse huaraches debido a que consideran que sus pies no son bonitos, mientras que la modelo de esta foto es muy vanidosa y preocupada por su apariencia, esto es señalado porque usa zapatos descubiertos sin ninguna preocupación, sabe que tiene unos pies agradables y bien cuidados, por qué no lucirlos.

Los únicos accesorios que lleva puestos son unas 9 pulseras de plástico en la mano derecha, las cuales, son de pequeñas esferas unidas, en colores azul, rojo y lila y en la izquierda tiene una pulsera de hilo rojo. Utiliza estos accesorios como símbolo de singularidad, para distinguirse de las demás, y el tipo de colores podrían significar amor, pasión, meditación, realeza y comunicación.

Las pulseras van acorde con los tonos que tiene la blusa, actualmente estar de moda significa ir bien coordinada, tanto en la ropa, calzado y accesorios, esta foto se nota esta característica, además de que, llevar muchas pulseras juntas también esta muy de moda.

#### 10. Forma del cuerpo

Las características físicas de la mujer que se presenta en esta fotografía, indica el target al cuál se dirige la campaña publicitaria de Andrea, en ella se puede observar a una mujer delgada, de tez morena clara, alta, de aproximadamente 58 kilogramos, figura estilizada, cabello rizado castaño claro y rostro con facciones finas.

Es por ello, que muchas mujeres viven inconformes con su complexión, lo cual, les produce frustración, nerviosismo y diversos complejos, a esto, habría también que agregar que la actual sociedad pone mucha atención en la apariencia física, por lo que, las féminas se enfrentan al prototipo de la mujer perfecta, es decir, viven creyendo que para ser y sentirse atractivas, deben conseguir la "figura perfecta".

De esta forma, siempre las mujeres viven pensando que es necesario perder unos kilos, aunque en muchas de las ocasiones no tengan problemas de peso; se sienten y se ven gorditas aunque en realidad no lo estén, lo que origina que desarrollen

una imagen distorsionada de su cuerpo y dañen su autoestima, debido a que “no tener confianza en el propio cuerpo es perder confianza en uno mismo”<sup>183</sup>

La anterior situación, se acentúa más debido a que los medios de comunicación masiva difunden la idea de que “a partir de ahora las elegidas son las *top models*, y las no elegidas, las mujeres gordas y arrugadas”<sup>184</sup>

En síntesis, el estereotipo de la mujer que se propone en esta fotografía es: delgada y alta, evidentemente estas características no se relacionan con las apariencias físicas de las mexicanas, sin embargo, se trata de lograr una conexión psicológica de tipo aspiracional, que supuestamente se realizará a través del consumo de calzado *Andrea*, es decir, ser una mujer femenina, segura de si misma, atractiva, atrevida y sensual.

De esta forma, la imagen de la mujer que transmite *Andrea* en estas dos fotos, radica en la promoción de estereotipos femeninos que sujetan a las féminas a un estado de eterna deseante de la belleza, la modernidad y la sensualidad.

En conclusión, se puede observar que hay una unidad de campaña, debido a que a pesar de que las fotografías no tienen un slogan que las identifique, el concepto creativo es el mismo: sensualidad. Otra característica es que desde hace unos 5 años la modelo del catálogo Dama 5 estrellas es Paulina Rubio, la cual es presentada siempre en primer plano y las situaciones de las fotos muestran a una mujer en sus diferentes facetas pero que nunca deja de lado la sensualidad y la feminidad.

La unidad de campaña también se puede observar en que todas sus fotografías se basan en la metáfora, es decir, la modelo sustituye a los zapatos y es ella quien le otorga características si bien intangibles logran captar la atención de los receptores.

El análisis de estas imágenes lleva a reflexionar sobre la importancia de la asimilación de un anuncio a nivel psicológico, en donde la mujer se deja llevar a un mundo virtual en donde la fetichización de la mercancía y su carácter bidimensional se conforma a favor del sistema, o a un mundo en el cual, realmente se pretende equilibrar y revalorar a la mujer actual.

---

<sup>183</sup> Ibid. p.77

<sup>184</sup> LIPOVETSKY, Op. Cit. p. 130

Se ha realizado un análisis de los mensajes publicitarios de los zapatos tomando como base un modelo completo y ordenado; sin embargo, resulta imperativo conocer la percepción de las mujeres mexicanas urbanas en relación con estos anuncios y establecer la posible relación de éstos con la realidad cotidiana de las mujeres estudiadas, por ello, en el siguiente apartado se dará a conocer los resultados de la investigación de mercado.

### ***3.5 Investigación de mercado***

Con el objeto de conocer la percepción de la mujer mexicana urbana en relación con los mensajes publicitarios de los zapatos Andrea, se desarrolló una encuesta de opinión, la cual, permitió establecer si hay o no, relación entre los anuncios y la realidad social de la mujer mexicana, si ésta se identifica con los estereotipos y valores que los mensajes proponen, así como, qué tanto influye la publicidad en los hábitos de consumo o motivaciones de compra de las mujeres objeto de estudio.

#### **3.5.1 Universo de estudio**

Se determinó como universo de observación, a un conjunto de mujeres mexicanas de 20 a 35 años de edad; de los niveles socioeconómicos C y C+ que habitan en el Distrito Federal o en el área Metropolitana.

La encuesta aplicada a 30 mujeres se llevó a cabo en las puertas de entrada y salida de las sucursales. Se abordó a todas aquellas que salían con una bolsa que indicaba su acción de compra en Andrea.

La encuesta se aplicó en dos de las cuatro sucursales de la Región Metropolitana (Sucursal Aragón II y Ecatepec) por cuestiones de funcionalidad, debido a que son dos sucursales que quedan cerca de mi domicilio.

Las encuestas se aplicaron dos fines de semana con un promedio de tres horas por cada tienda, el criterio para seleccionar estas fechas radicó en elegir días de descanso y de compras, ya que, es más fácil que tanto las Clientes Estrella como el público en general, acuda a comprar zapatos.

### **3.5.2 Encuesta de opinión**

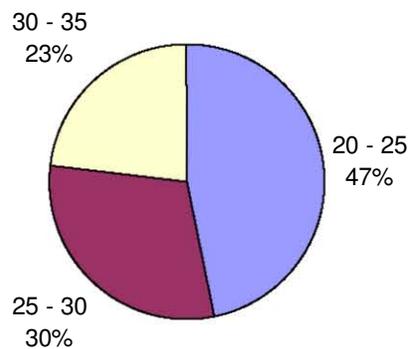
La cédula de entrevista se diseñó con el objetivo de obtener datos que permitieran conocer la percepción de las mujeres urbanas con respecto a sus hábitos de consumo de zapatos y, sobre todo, su opinión acerca de los mensajes publicitarios analizados; tanto de la composición del discurso publicitario, como de las apreciaciones en relación con los estereotipos femeninos que aparecen en los mensajes, sus interpretaciones de los anuncios y la influencia de éstos en su decisión de compra. Las preguntas que se realizaron fueron en su mayoría de carácter cualitativo; aunque algunas fueron cuantitativas; casi todas de respuestas cerradas y unas cuantas abiertas.

### **3.5.3 Resultados de la encuesta de opinión**

A continuación se presentan las tablas y gráficos de los resultados obtenidos a través de la encuesta, no está por demás señalar que dichos resultados son sólo un acercamiento a la percepción de una pequeña muestra de mujeres mexicanas urbanas y, por tanto, no son datos que se pudieran generalizar o tomar como verdades absolutas.

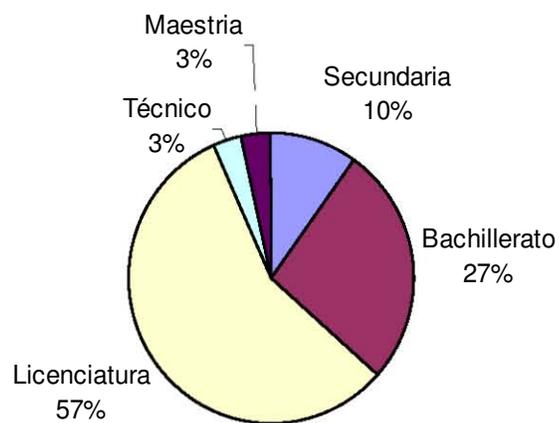
## ENCUESTA DE OPINIÓN

### 1. Edad



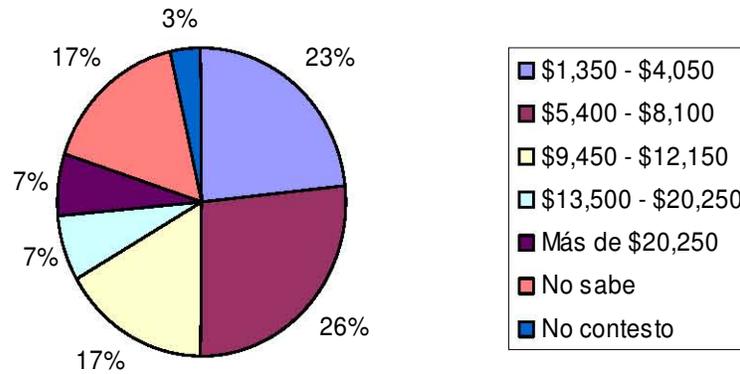
Dentro del perfil demográfico de la muestra se determinó que fueran mujeres de entre 20 y 35 años de edad, pues tienen poder adquisitivo para comprar zapatos de un elevado costo. Se buscó que la muestra fuera heterogénea pero un tanto equilibrada en cuanto a las edades; no obstante, fue más fácil lograr que respondieran el cuestionario las mujeres jóvenes y por ello representan el 47% de las encuestadas.

### 2. Último grado de estudios



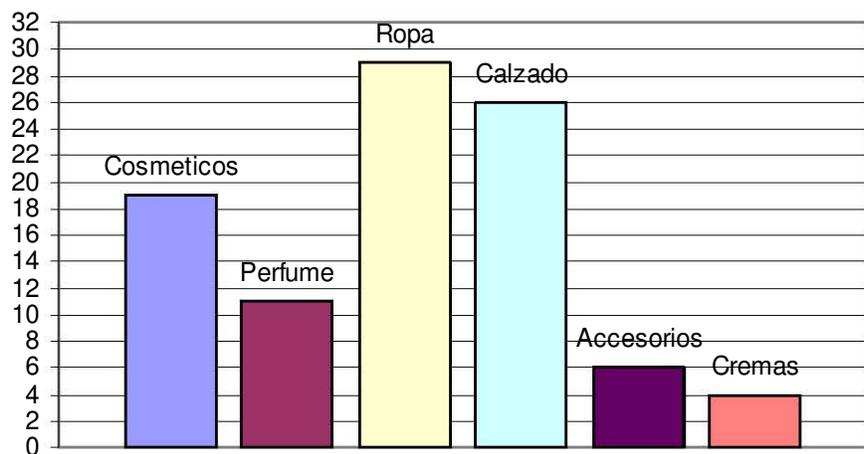
La mayoría de las encuestadas cuentan con estudios terminados de licenciatura (57%), una parte importante ha concluido el bachillerato (27%), otro tanto sólo curso la secundaria (10%) y una minoría cuenta con maestría (3%)

### 3. Ingreso Mensual



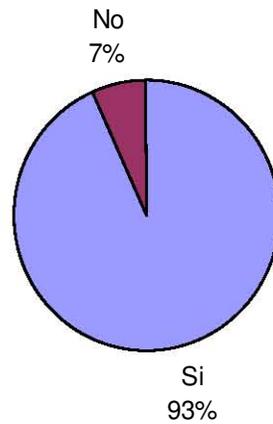
Una cuarta parte de las encuestadas gana entre \$1,350 y \$8,100, el resto de los niveles de ingreso es muy variable. Se manifiesta un rango menor de percepciones de más de \$20,250 mensuales (7%).

### 4. ¿Cuáles son los objetos de arreglo personal indispensables para la mujer? Puede elegir más de una opción



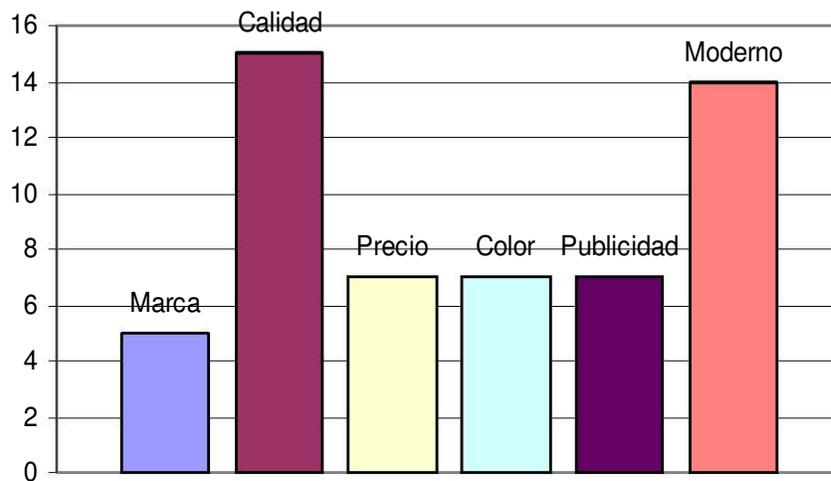
Entre los objetos de arreglo personal para la mujer destacan la ropa con 29 menciones calzado con 26, cosméticos con 19 menciones y perfume con 11.

### 5. ¿Ha comprado zapatos Andrea?



Los resultados reflejan que la mayoría de las mujeres encuestadas han comprado zapatos Andrea (93%), mientras que una minoría no ha comprado (7%). esto nos permite deducir la penetración cada vez mayor de esta compañía.

### 5a ¿Por qué los ha comprado? Puede elegir más de una opción



El 93% de las mujeres encuestadas han comprado zapatos Andrea. Entre los principales motivos se encuentra la calidad con 15 menciones y con 14 menciones lo moderno de los zapatos y por último tenemos con 7 menciones el precio, color y publicidad.

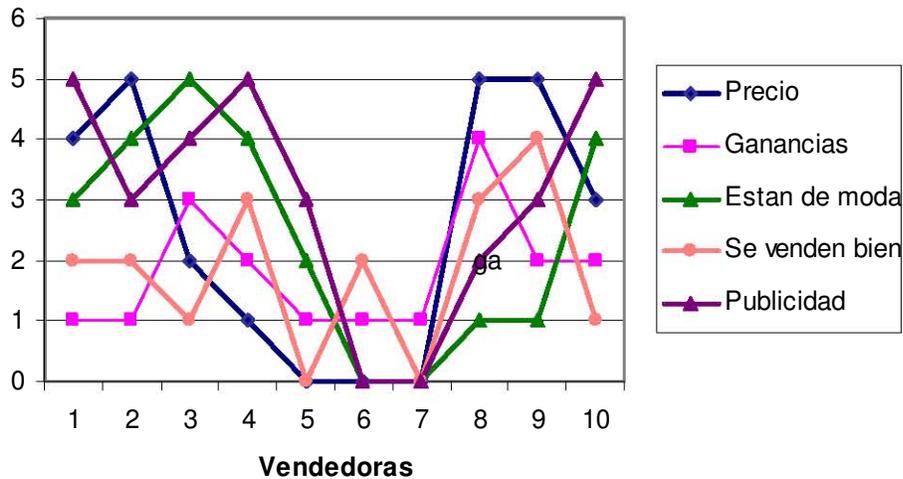
**5b ¿Por qué no los ha comprado?**



Sólo un 7% no ha comprado zapatos de esta marca y es porque consideran que tienen un precio elevado y porque no los encuentran en algún centro comercial.

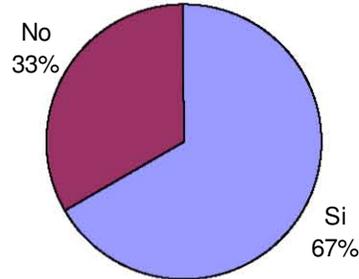
**Contestar sólo si es vendedora de zapatos Andrea**

**5c Enumere del 1 al 5, (donde 1 es el mayor y 5 el menor) los motivos por los cuales vende zapatos Andrea**



De las 30 encuestadas sólo 10 son vendedoras, mismas que consideran a las ganancias como el principal motivo por el cual venden zapatos (5 menciones), el segundo lugar es por que se venden bien (3 menciones), en tercer lugar por la publicidad (3 menciones). Están de moda es el motivo que la mayoría de ellas consideraron que estaba en cuarto lugar (3 menciones) y en último lugar se encontró el precio (3 menciones), ya que, este catálogo es el que tiene costos más elevados.

## 6. ¿Se identifica o le llama la atención la publicidad de los zapatos Andrea?



Únicamente el 33% de las mujeres estudiadas respondió que no se identifica con la publicidad que esta manejando la compañía zapatera, mientras que el 67% de las encuestadas si se identifican con la publicidad.

## 7. ¿Por qué razón?

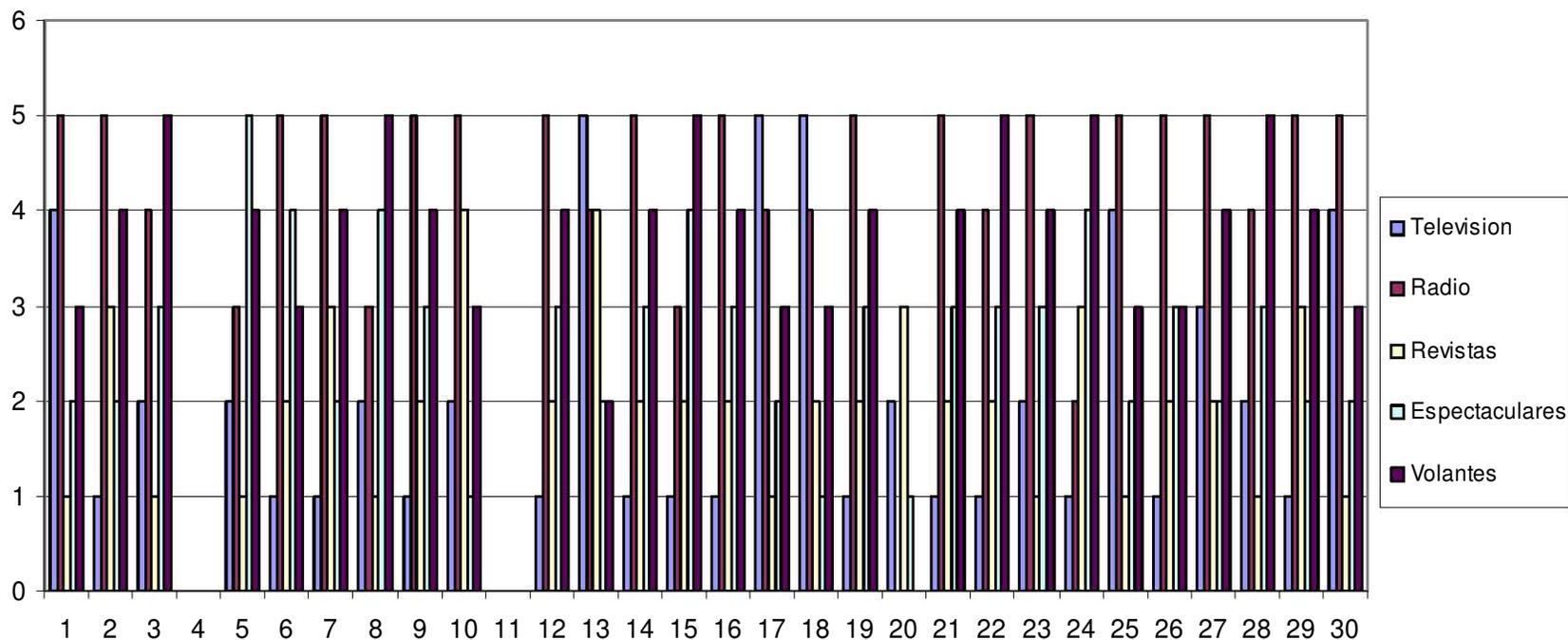
El 67% de las mujeres estudiadas se identificaron con la publicidad de Andrea y los principales motivos para ello fueron que consideran que esta a la moda, los modelos de los zapatos son modernos y además las fotos les muestran combinaciones de ropa y les dan ideas sobre como vestirse, es decir, porque es un modelo a seguir el estereotipo que proyecta la modelo en la foto.

Otro de los motivos más mencionados también es que la publicidad de la compañía zapatera es muy vistosa, que utiliza colores llamativos y que es de calidad.

Del 33% que no se identificó con la publicidad, consideran que el estereotipo de la cantante se encuentra alejado de su realidad y lo que les llama la atención son los modelos de zapatos no la Paulina, incluso una de las encuestas menciono que la chica dorada le caía mal y por eso no le gustaba la publicidad.

Una de las mujeres estudiadas menciono que no le gustaban las fotografías pero era inevitable ver un espectacular en periférico o algún anuncio en el metro. La última de las encuestadas menciono que no había visto la publicidad y que sólo compraba esta marca de zapatos por que es en pagos.

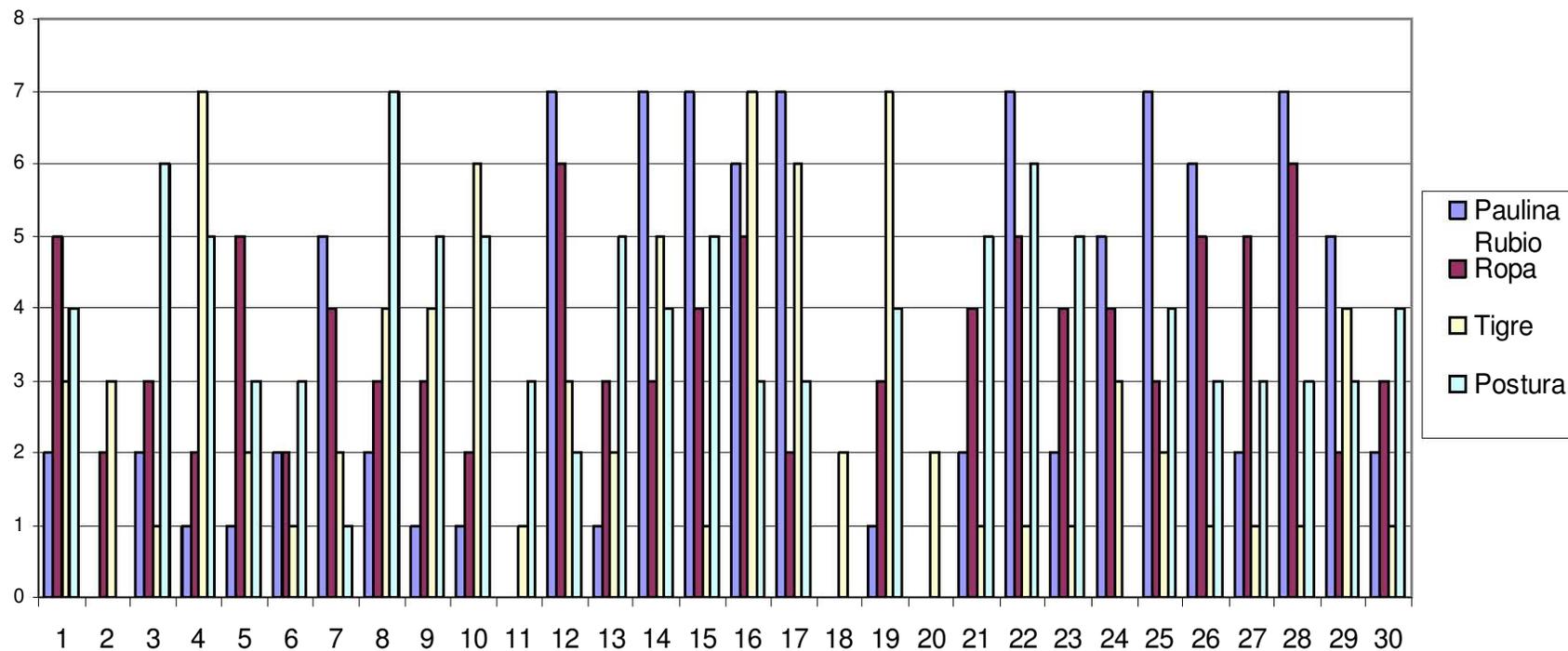
8. Enumere los medios de comunicación del 1 al 5 (donde 1 es el de mayor frecuencia y 5 el de menor), por los cuales recuerde haber visto los anuncios de Andrea



De las 30 mujeres estudiadas, 14 consideran que se encuentra en primer lugar la televisión, como el medio de comunicación que recuerdan más haber visto los anuncios de Andrea. En segundo lugar, 11 de ellas coincidieron que eran las revistas. En tercer lugar con 11 menciones se encontró los espectaculares, y esto se debe a que, estos son los tres medios más explotados por la compañía zapatera y les han funcionado muy bien.

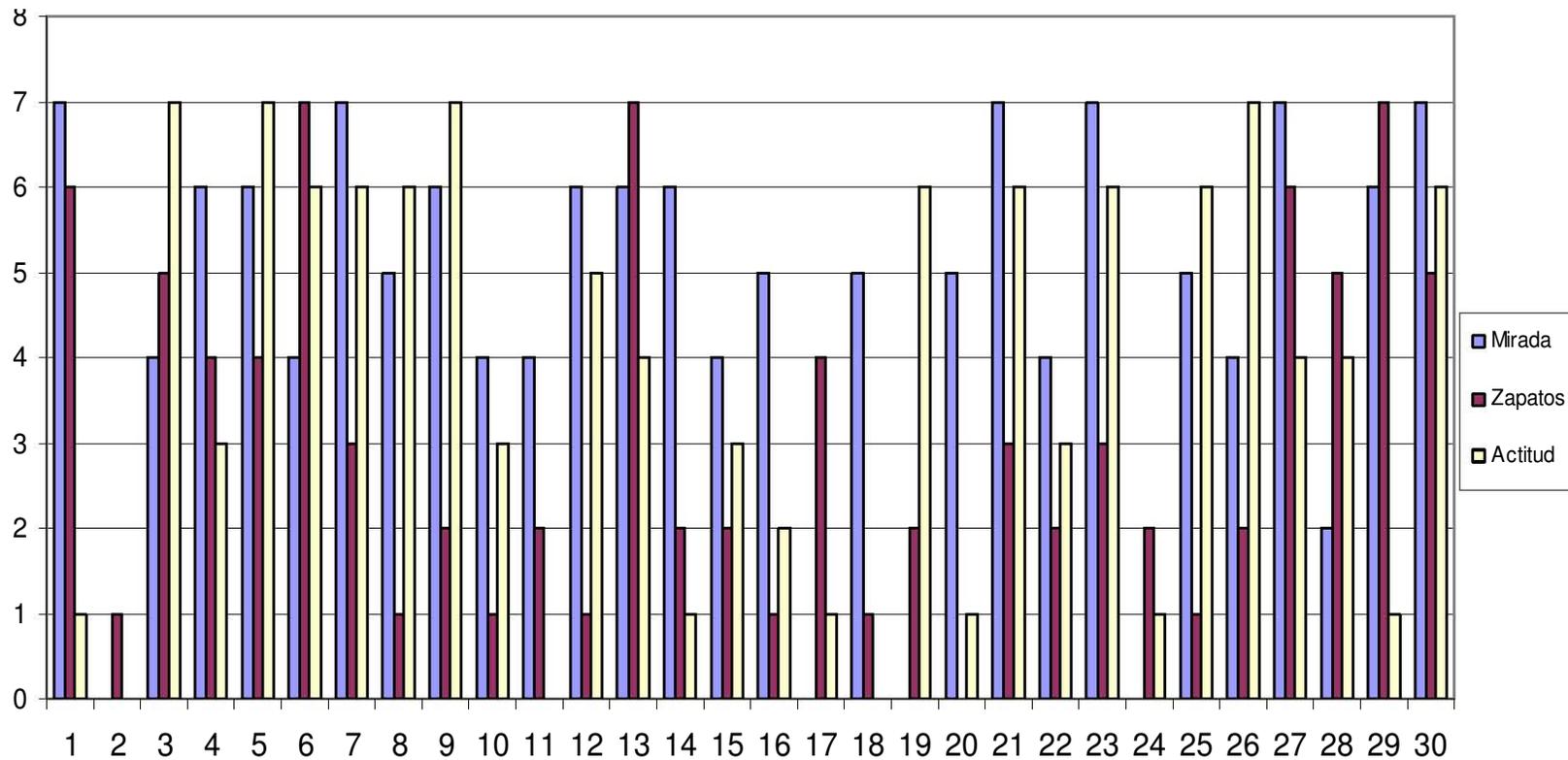
En cuarto lugar se encuentra los volantes con 12 menciones y con 16 menciones en quinto esta la radio.

9. Enumere del 1 al 7 (donde 1 es el mayor y 7 el menor) las características que le llamaron la atención del anuncio de zapatos Andrea? (Ver Foto 1)



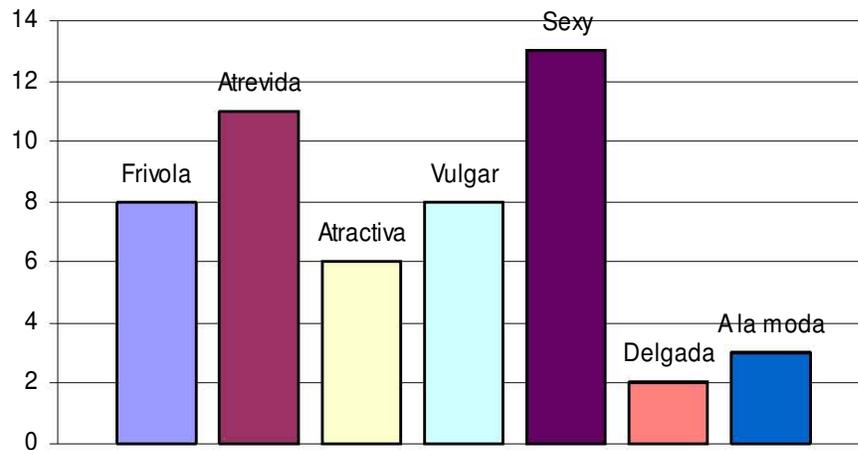
Esta grafica muestra que el tigre es la característica que más le llamo la atención a las encuestadas, ya que, tuvo 11 menciones en primer lugar. En el segundo lugar tenemos los zapatos, que es lo que se vende, el cual, tuvo 8 menciones en dicho sitio. La postura que adopta la modelo en esta fotografía obtuvo 9 menciones en tercer lugar.

### 9. Continuación



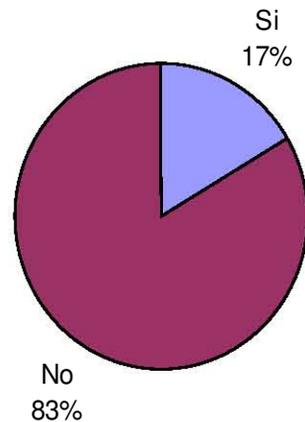
La comunicación no verbal obtuvo los últimos tres lugares, en cuarto lugar con siete menciones se encuentra la mirada que expresa la cantante en su rostro. Con siete menciones en quinto lugar esta la ropa o lo poco que lleva puesto; en sexta posición, con 8 menciones se encuentra la actitud calificada de agresiva, sexy y liberal por la mayoría de las encuestadas. En el último lugar con 7 menciones tenemos a Paulina Rubio.

10. ¿Qué impresión le da Paulina Rubio? Puede elegir más de 1 opción



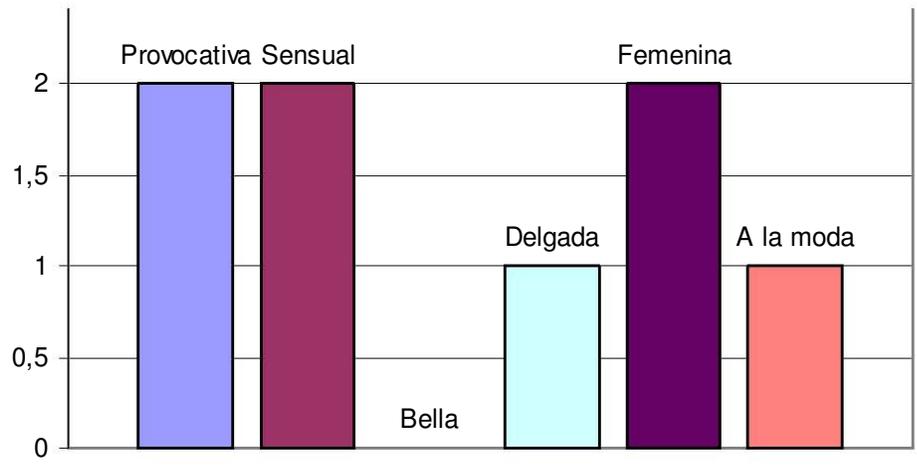
La imagen que las encuestadas tienen con respecto a la modelo de la portada del catálogo Dama Cinco Estrellas, Colección Primavera – Verano 2005, se destaca que es sexy (13 menciones) posteriormente atrevida con 11 menciones. Frivola y vulgar se encuentran con 8 menciones, como puede observarse la mayoría de las opiniones son favorable

11. ¿Se identifica con la modelo?



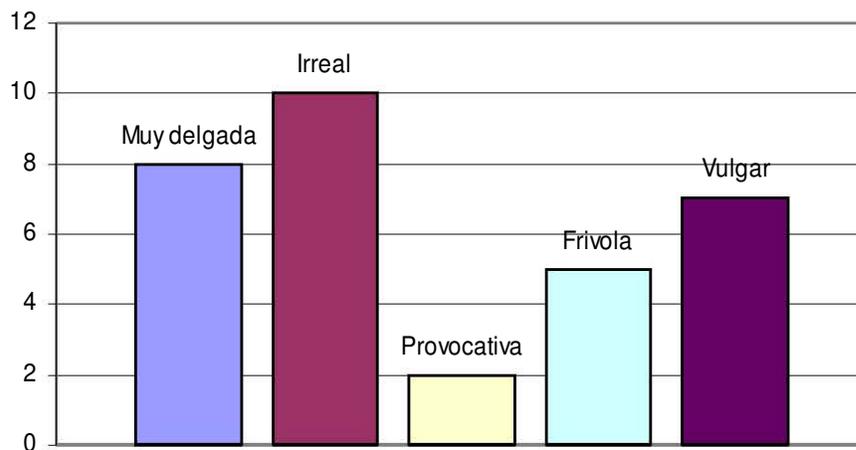
Esta grafica nos muestra que la mayoría de las mujeres (83%) encuestadas no se identifica con la imagen de la modelo del catálogo señalado, lo cual pudiera indicar que esta falta de identificación se debe a que su imagen no refleja la realidad social de la mujer mexicana urbana. Una minoría (17%) si se identifica con la modelo.

### 11a. ¿Por qué se identifica con la modelo?



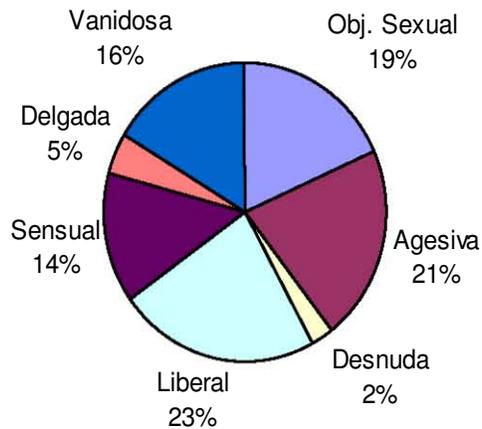
Del 17% de las mujeres que se identifican con la modelo, argumentan que su imagen tanto provocativa, sensual y femenina (2 menciones), delgada y a la moda se mencionan en una ocasión. Ninguna menciona bella, esto nos habla de la falta de autoestima.

### 11b. ¿Por qué no se identifica con la modelo?



Del 83% de las mujeres que no se identifican con la modelo del anuncio, destacan que como motivos que la imagen que proyecta es irreal con 10 menciones, que es demasiado delgada con 8. También consideran que su imagen es vulgar y frívola, con 7 y 5 menciones respectivamente.

### 12. ¿Cómo interpretaría el papel de la mujer en el anuncio? Puede elegir más de 1 opción



Respecto a la forma como interpretaron el papel de la mujer dentro del anuncio, destacaron que la modelo tiene una actitud liberal con 23% y que además es sensual 14% y vanidosa con 16%. De alguna manera, estas interpretaciones podrían considerarse positivas. Mientras hay quienes percibieron que la mujer es un objeto sexual con un 19%, que esta muy delgada 5% y que tiene muy poca ropa 2%.

**13. En general. para usted ¿Qué cree que este tratando de comunicar la publicidad de Andrea? en específico las fotografías de Paulina Rubio**

Ya para finalizar la encuesta hubo una segunda pregunta abierta para obtener mayor información, en donde las conclusiones fueron las siguientes:

El 70% de las mujeres encuestadas opinan que la publicidad de Andrea y en específico las fotos de Paulina Rubio, expresan una cuestión aspiracional, que al comprar y usar zapatos Andrea va a parecerse a la modelo o tener las actitudes que ella muestra, entre las más mencionadas se encuentran: agresiva, liberal, sensual, moderna y atrevida.

Mientras que un 20% opina que la única finalidad es mostrar los zapatos de manera creativa utilizando a una cantante para así atraer al público y poder vender los zapatos.

De las 30 encuestadas 2 opinan que la publicidad es para mostrar la calidad de la marca y sólo una opina que más bien, parece que están vendiendo lencería en lugar de zapatos.

### 3.5.4 Conclusiones sobre la investigación de mercado

Los datos generales de la muestra arrojaron que 14 de las 30 mujeres estudiadas fueron jóvenes de entre 20 y 25 años de edad, el nivel mayor de estudios fue el de Licenciatura (17 encuestadas) y el ingreso mensual fue de 4 a 6 salarios mínimos (8 mujeres)

La anterior información, habla de quienes se identifican más con la publicidad de Andrea y que están logrando aumentar las ventas de la compañía, ya sea, por el deseo de parecerse a las modelos (tanto en físico como en las actitudes que se reflejan en cada una de las fotografías, que además éstas son muy variadas para no dejar de lado a nadie, en donde se puede ver en una foto a una mujer sexy, agresiva y liberal y en la siguiente foto se observa una mujer femenina, tierna, bien portada) o por que les parecieron modernos y de calidad los zapatos.

La mayoría de las encuestadas han comprado zapatos *Andrea*, además, entre los objetos de arreglo personal más importantes para estas mujeres esta el calzado en segundo lugar.

A pesar de ser una muestra pequeña, de 30 mujeres encuestadas sólo 2 no han comprado este calzado, una de las razones es porque no ha visto los catálogos y cómo no los venden en cualquier lugar, no ha podido adquirirlos y la otra respuesta fue porque el precio era elevado y de hecho, éste fue el último motivo que mencionaron las que han comprado los zapatos, ya que, en específico el Catálogo Dama 5 Estrellas es el que tiene algunos de los precios más elevados de todos los demás catálogos.

Entre los principales motivos de compra, la calidad y la modernidad de los modelos son las características que tuvieron más menciones (15 y 14 menciones respectivamente), esto refuerza la información que tiene el home de Andrea, donde se menciona que la compañía cuenta con un gran prestigio respaldado por Productos de Moda, Calidad y Precio Accesible.

La penetración de la compañía zapatera es cada vez mayor, ya que actualmente (Febrero, 2006) se ven espectaculares por todos lados, tienen más patrocinios en programas de Televisa con alto *rating*, como lo es la novela *Rebelde* y la *Fea más Bella* y el programa *Cantando por un Sueño*.

La estrategia mediática que esta llevando a cabo *Andrea* les esta resultando, porque las mujeres estudiadas mencionaron 14 veces en primer lugar la televisión, como el medio que recuerdan más haber visto los anuncios de *Andrea*, aunque habría que señalar que no son propiamente anuncios, sino, más bien, aparece el logotipo y el número telefónico para que se unan a la venta por catálogo o en algunas escenas de las novelas, las actrices pasan viendo el catálogo y comentando sobre los diferentes modelos.

En segundo lugar, mencionaron las revistas con 11 menciones, ya que al hojear casi cualquier revista, el lector se puede encontrar con un anuncio de esta marca en el interior a página completa y en la contraportada y si consideramos que una revista tiene más de una lectora, esto habla de un alcance mayor al público.

En tercer lugar están los espectaculares, los cuales en su mayoría son de las fotos de Paulina Rubio, por ser una cantante muy reconocida, además, las encuestadas con 8 menciones la pusieron en segundo lugar de entre las características que más les llamaron la atención de la foto, ya que, la gente la ubica con mayor facilidad que a Marlen Favela o Montserrat Oliver, quienes también son modelos en los catálogos.

Además, consideran más importante la modelo y hasta el tigre que sale en la foto 1, que los zapatos, debido a que estos se encontraron en la última posición de las características que más le llamaron la atención a las mujeres estudiadas.

Este constante bombardeo de publicidad se ha visto reflejado en el aumento de las ventas de la compañía zapatera, debido a que, las Clientes Estrella encuestadas mencionaron que entre los motivos principales por los cuales venden los zapatos, es por las ganancias y porque se venden bien. En tercer lugar pusieron a la publicidad, en cuarto porque están de moda y otra vez en último lugar el precio.

En cuanto a la identificación con el estereotipo de mujer que refleja en su publicidad *Andrea*, el 83% no se identificó y principalmente es porque consideran que la mujer que se refleja en las fotos tiene características físicas muy alejadas de la mujer mexicana, asimismo, la calificaron de muy delgada y vulgar.

Por otro lado, se puede observar que la minoría de las encuestadas (17%) se identifica con la modelo, por ser sensual, femenina y provocativa. Por lo que, se concluye que, en general, no hay identificación ni física ni emocional con el estereotipo de la modelo que aparece en la Foto 1.

La opinión que tienen del papel que juega la mujer dentro de esta publicidad, se enfoca a cuestiones de carácter sexual, relacionan a la modelo con una actitud agresiva y vanidosa, pero también, la consideran como una mujer liberal, que ya dejó de ser sumisa, que toma el control de su vida en sus manos y deja la pasividad.

En general, ven esta publicidad como un aspecto aspiracional, es decir, que si se compran los zapatos y tratan de vestirse como la modelo de la fotografía, podrán parecerse a ella.

### ***3.6 La formación del estereotipo femenino de Andrea***

Las presentes reflexiones acerca de la Campaña Publicitaria de Andrea se hicieron con base en el análisis de las fotos y en las encuestas realizadas a 30 mujeres.

Según la publicidad de *Andrea* la mujer se interesa cada día más por su apariencia física, la belleza, la esbeltez y sobre todo por la moda, ya que como bien se sabe, para mantenerse dentro de ella las mujeres necesitan cambiar sus zapatos, su ropa y accesorios de acuerdo a cada temporada del año.

De acuerdo con lo anterior, se puede visualizar unos de los principales impactos de esta campaña: la frustración en las receptoras, debido a que en muchas de las ocasiones no tienen el poder adquisitivo para mantenerse al día con la moda, lo cual puede originar que se sientan excluidas de su entorno o que se vean en la necesidad de sacrificar sus necesidades básicas para poder comprar los zapatos que están de moda.

Otra de las consecuencias de esta campaña es que las mujeres mexicanas se ven en la necesidad de parecerse a la modelo, esta proyección en primera instancia será alcanzada a través de la compra de los zapatos de dicha marca y posteriormente vendrá lo más difícil, alcanzar la misma apariencia física y popularidad de la cantante.

Pero no todo es negativo en esta campaña, ya que también esta publicidad presenta a la mujer en una actitud liberal, que ha dejado atrás la pasividad, y ahora toma el control de si misma, es una fémina, segura de sí, audaz y que se expresa tal cual es, sin inhibiciones.

Asimismo, estas fotografías reflejan a una mujer actual, que ya no sólo esta en su casa, sino que trabaja y tiene que ir presentable a su empleo y para ello necesita un calzado de calidad y moderno.

La sensualidad es una actitud que siempre predomina en todas las fotos, ya sea muy marcada o sutilmente se deja entre ver, esto podría ser simplemente una herramienta más para enganchar a un mayor número de receptores o bien para que las mujeres que observen estas fotos, aspiren a adoptar una actitud parecida a la de la modelo y el principal objeto para alcanzarla es, comprar unos zapatos de la misma marca que lleva la cantante en la fotografía.

De acuerdo con lo anterior, el estereotipo de la mujer Andrea es: aquella que se preocupa por lucir bella, bien arreglada, a la moda y esbelta. Su principal fuente de información son los medios de comunicación masiva, los cuales, guían su estilo de vida. Aunque, sin bien es cierto, que la mayoría de las encuestadas no se identificó con la modelo, ya sea por las características físicas o por las actitudes, están conscientes de que la idea que esta proyectando esta publicidad es a que aspiren a ser como ella, a encajar dentro de este estereotipo.

El vivir y ser bombardeada con la anterior idea por todos lados, hace que las mujeres caigan en el juego y deseen ser como la chica de la portada o como su actriz favorita, por ello, compran zapatos que son usados por cantantes o actrices reconocidas, por lo menos, en ese momento.

También, la mujer Andrea esta en constante lucha con las de su mismo sexo, tratando de sobresalir, de ser la que tiene el mejor cuerpo, lo último en moda (ropa, calzado, accesorios, etc.) el cabello más bonito, en fin, todo con tal de ser reconocidas por ellas y asimismo, por el sexo opuesto.

Con respecto a lo anterior, al hecho de querer resaltar de entre todas las mujeres es para agradar al hombre, aunque aquí habría que analizar hasta que punto es capaz de llegar una mujer para agradar al sexo opuesto, ya que al menos en estas fotografías, se muestra a una mujer muy provocativa, con diminuta ropa, en posiciones sugerentes y en ciertas ocasiones es tratada como objeto sexual.

Si bien es cierto, que la publicidad de *Andrea* presenta a la mujer actual, no deja de lado el utilizarla como gancho para aumentar sus ventas y para ser sólo una fotografía cuyo principal objetivo es, que la receptora se interese por comprar un nuevo par de zapatos, presentan a mujeres muy provocativas, que nada tiene que ver con el punto central, y más bien, ellas pasan a ser el verdadero foco de atención.

Por otro lado, el estereotipo de la Cliente Estrella, es el de la mujer que busca obtener ganancias, mismas que representarán un ingreso extra para su hogar y ven en los catálogos de la empresa esa oportunidad.

Esta aseveración, es realizada debido a que recientemente, la empresa ha colocado un espectacular en donde del lado izquierdo se puede observar a un graduado abrazado de su mamá y en el lado derecho hay una leyenda que dice: *Con Andrea gana dinero para lo que quieras*. Su logotipo se encuentra en la parte inferior izquierda.

De esta forma, se puede notar que este mensaje publicitario trata de llegar a mujeres maduras que ya son madres y que siempre buscan un mejor futuro para sus hijos y que mejor legado que la educación y para lograr este objetivo pueden vender zapatos por catálogo, lo cual, les puede generar ganancias que podrán ser destinadas a cristalizar ese sueño.

Con ello, se puede concluir, que esta publicidad ha obtenido sus objetivos planteados en tanto que, su principal meta es persuadir al consumidor para que realice una acción de compra determinada, también queda explícito la otra parte que la publicidad pocas veces hace patente: la venta no sólo de símbolos, sino también de toda una ideología ampliamente difundida por los diversos medios de comunicación masiva, que conlleva a una honda transformación del estereotipo femenino y su posición frente al sexo masculino.

# CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

---

Si bien es cierto, que los medios de comunicación y la publicidad han percibido la reformulación de los roles sociales de la mujer mexicana y los han difundido y promovido a través de sus contenidos, ya que ahora se ven imágenes de la mujer en las que el contexto y la preocupación única no son sólo la familia, el esposo y la limpieza de la casa; se ve ahora a mujeres ejecutivas, independientes y activas que exitosamente se desarrollan fuera del hogar.

Cabe señalar, que lo único que no ha cambiado mucho es la percepción de que la mujer debe de conservarse bella, esbelta y saludable; su actitud debe ser servicial y estar siempre contenta.

Las revistas femeninas, también refuerzan la idea de que la mujer debe encajar dentro del estereotipo en donde la belleza, la sensualidad y la inteligencia son imperativos básicos, es una obligación de la mujer verse siempre atractiva, así como agradar a su pareja y a la sociedad en general.

También, esta estrategia es utilizada por la compañía de zapatos *Andrea*, la cual actualmente esta logrando posicionar dentro de la mente del consumidor, incluso dicha firma ya tiene un slogan: *Enamórate de Andrea*, ya que, cuando se comenzó la investigación en el 2005, la empresa no contaba con ningún slogan que la identificara.

Además, se tiene que tomar en cuenta que otra de sus estrategias para posicionarse, ha sido la de aumentar sus mensajes publicitarios en los medios de comunicación masiva; en casi todas las revistas se puede encontrar su publicidad, así como infinidad de espectaculares a lo largo de la ciudad y en metro y aunque en la televisión no tiene anuncios como tal, esta manejando sólo patrocinios, en programas con alto *rating* del canal de las estrellas.

La imagen de la mujer que esta proyectando las fotografías de la compañía zapatera, parece querer dejar de lado a la mujer sumisa, pasiva y mostrar que puede ser femenina, estar a la moda y ser sensual, pero en ocasiones traspasan los límites y muestran más bien, como una mujer provocativa, frívola, y hasta como objeto sexual.

De esta forma, se muestra a la mujer como objeto sexual y erótico; es decir, la mujer misma como el contenido del mensaje publicitario, cargado de un significativo poderoso en todos los niveles sociales: el deseo. Lo anterior se debe principalmente a que ésta imagen erótica y sensual de la mujer, sirve como un gancho que asegura la venta de la marca, ya sea un producto dirigido al público masculino o al femenino.

Por otro lado, en entrevista con el encargado del área de Administración de la sucursal Aragón II, mencionó, que la actual mujer mexicana se identifica con Paulina Rubio, al parecer no es así, debido a que, tanto los resultados de las encuestas como el análisis de las fotografías, muestran una realidad muy diferente, esto es por que las características físicas de esta modelo son muy alejadas a las de la actual mujer mexicana, más bien, esta publicidad esta reproduciendo el mismo estereotipo de mujer que los demás medios de comunicación utilizan, es decir, una mujer bonita, atractiva, delgada, a la moda y preocupada por su apariencia.

Lo anterior, también responde a que, la clase media y su constante necesidad de ascenso y reconocimiento, han hecho de ella un consumidor potencial movido por necesidades artificiales de personalidad, modernidad, status, etc., creadas históricamente por grandes consorcios transnacionales dedicados al mercado publicitario.

Es por ello, que la actual publicidad esta dirigiendo sus campañas a aquellos que movidos por valores, cultura, símbolos y recursos económicos, buscan alcanzar los niveles de status deseados y de reconocimiento, donde principalmente la mujer es la que se deja llevar más por esta publicidad, ya sea por que es la encargada de las compras en el hogar o por que es una mujer que trabaja y tiene que estar presentable y para ello, necesita conocer todo acerca de las nuevas tendencias en ropa, zapatos, cosméticos, lugares de esparcimiento, entre otros.

A lo anterior, habría que agregar que para tener mayor impacto, la imagen del producto debe aparecer junto a hermosas mujeres y elegantes hombres de “éxito”. Además, de ser mujeres hermosas, algunos mensajes publicitarios, como lo es el caso de la publicidad de *Andrea*, utilizan a mujeres que son del medio artístico, debido a que son conocidas por un mayor número de personas y porque tienen una carrera que las respalda y esto les asegura un éxito mayor.

Pero, ¿qué tanto ha funcionado la anterior estrategia? Respecto a la identificación de la mujer mexicana urbana con los estereotipos que plantean los medios de comunicación y la publicidad, es claro que ésta tiene la capacidad de discernir entre la realidad y la fantasía; las mujeres de hoy tienen una actitud más crítica en los mensajes publicitarios; sin embargo, todavía hay quienes aceptan estas propuestas como aspiraciones legítimas que les ha impuesto la sociedad, mismas que son reforzadas a través de las revistas femeninas y de los cada vez más abundantes mensajes publicitarios.

En el caso de los anuncios de los zapatos que se analizaron en este trabajo de investigación, se puede decir que, en general, no hay una identificación de las mujeres estudiadas con los estereotipos, el físico, valores y estilos de vida que éstos proyectan, aunque si hay una proyección, es decir, la aspiración de llegar a ser como la chica de los espectaculares o por lo menos copiar la forma en que se viste.

Si bien es cierto que no todas las percepciones y argumentos a favor o en contra sobre estas fotografías son meramente objetivos, si se puede decir que, se percibe una actitud crítica y que no todas las mujeres son blanco fácil de impactar por los anuncios publicitarios.

Algunas razones por las que las mujeres estudiadas no se identifican con los anuncios de los zapatos analizados y en concreto con la modelo que aparece en éstos, responde a diferencias raciales; por las características físicas, en especial la figura delgada; así mismo, la actitud atrevida y seductora de las mujeres que aparecen en los mensajes no les resulta agradable; independientemente de que consideran que los mensajes son ajenos a su realidad cotidiana y que incluso son situaciones y personajes irreales.

Como se pudo observar en los resultados de la investigación de mercados, sólo una minoría de las mujeres urbanas que se estudiaron basa su decisión de compra –entre otras cosas- en la publicidad, pues comúnmente deciden con base en conductas razonadas como el precio, la calidad y lo moderno de los zapatos, de manera que la influencia de los mensajes publicitarios en el consumo resulta poco significativa.

En particular, el impacto que tuvo la campaña de *Andrea*, fue principalmente el posicionarse en la mente, mediante una estrategia muy utilizada por los demás medios, apostaron a lo seguro y esta rindiéndoles frutos, ya que mucha gente la identifica, pero su publicidad es una constante reproducción del estereotipo de la mujer delgada, preocupada por su forma de vestir y de actuar, mismas características que en la mayoría de las ocasiones, no pueden ser cubiertas por las receptoras y esto trae consigo una frustración por no obtener los resultados que esperaban, por ejemplo, al comprarse esos zapatos, al someterse a rigurosas dietas o al creer que el usar un desodorante o un perfume determinado les dará ciertas “poderes” sobre el sexo opuesto o simplemente serán más atractivas.

Por lo que, el futuro de esta marca es muy claro, busca ser la compañía zapatera con un mayor número de afiliados a Clientes Estrella y con ello aumentar considerablemente sus ventas y esta estrategia la está logrando mediante una mayor utilización de los medios de comunicación. Asimismo, busca que cuando una mujer quiera comprar zapatos por catálogo en primera instancia piense en *Andrea* y que deje de lado empresas como Price Shoes, misma que es competencia directa de *Andrea*.

Un aspecto negativo que se visualiza en el futuro de esta compañía, es que a pesar de que es venta por catálogo, sus precios se han elevado considerablemente, logrando así que sean menos accesibles a las compradoras.

En cuanto a lo que se refiere al futuro de su publicidad y en particular a la del catálogo Dama 5 estrellas, llegará el momento en que tendrán que dejar la imagen de Paulina Rubio, porque ya no será un líder de opinión que atraiga a mucha gente o porque simplemente el público meta ya no considerará algo innovador ese tipo de fotografías, es por ello que la firma zapatera debe pensar en darle un giro a su publicidad o por lo menos buscar diferentes modelos que estén de moda dentro del sector al cual se dirigen.

Por último, es necesario resaltar que este trabajo de investigación vierte un tema que puede ser ampliado, el cual, aporta datos y pautas que pueden ser el primer paso para realizar una maestría.

## FUENTES CONSULTADAS

### Bibliográficas

ADORNO, Theodor, Bell, Daniel, et al., Industria cultural y sociedad de masas, Monte Ávila Editores, Venezuela, 259 pp.

BALLE, Francis, Los nuevos medios de comunicación masiva, FCE, México, 1989, 163 pp.

BARRANCO, Laguna, Maria Isabel, El impacto de los estereotipos de la maternidad, utilizados en los anuncios publicitarios de la televisión comercial, en el horario triple A del Canal 2. Televisa, UNAM, FCPyS, 2002, 161 pp.

BAUDRILLARD, Jean, Critica de la economía política del signo, Siglo XXI, México, 229 pp.

BAUDRILLARD, Jean, El sistema de los objetos, Siglo XXI, México, 229 pp.

BAUDRILLARD, Jean, La sociedad del consumo, Plaza Javez, España, 1998

BEAUVOIR, Simone de, El segundo sexo, Ediciones Siglo Veinte, Tomo II, México, 1990, 503 pp.

BERNAL, Sahagún, Víctor, Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, 2ª edición, México, 1970, 221 pp.

BIAGI, Shirley, Impacto de los medios, Thomson Editores, Cuarta Edición, México, 1999, 430 pp.

BLOCK DE BEHAR, Lisa, El lenguaje de la publicidad, Siglo XXI, México, 1990, 214 pp.

CAMACHO, Morelos, Jesús, Así se escribe una campaña de publicidad efectiva, Editorial Diana, México, 1992, 98 pp.

CLARK, Eric, La publicidad y su poder, Planeta, México, 1989, 560 pp.

DIETERICH, Heinz, Nueva guía para la investigación científica, Ariel, México, 2000, 229 pp.

DOGANA, Fernando, Psicopatología del consumo cotidiano, Editorial Gedisa, Barcelona, 1984, 246 pp.

DONDIS, D. A., La sintaxis de la imagen, 15ª edición, Ediciones G. Gilli, México, 2002, 211 pp.

DORFLES, Gillo, Símbolo. Comunicación y Consumo, Lumen No. 35, 2ª Edición, Barcelona, 1975, 268 pp.

DORLING, Kindersley, Fotografía creativa, H. Blume Ediciones, Madrid, 1979, 256 pp.

DUBY, Georges, et al., Historia de las mujeres, Tomo 5, Taurus, Madrid, 1993, 837 pp.

ECO, Umberto, Como se hace una tesis, Gedisa, Barcelona, 2000, 233 pp.

Esquemas del proceso de la comunicación, Ediciones CIESPAL, Quito, 1969, 24 pp.

FERRER, Rodríguez, Eulalio, Comunicación y Comunicología, Ediciones Eufesa, México, 1982, 120 pp.

FERRER, Rodríguez, Eulalio, La publicidad. textos y conceptos, Trillas, México 1980, 294 pp.

FISKE, John, Introducción al estudio de la comunicación, Editorial Norma, Colombia, 1984, 146 pp.

FRIEDAN, Betty, La mística de la feminidad, Sagitaria S.A., Barcelona, 1965, 442 pp.

FRUTIGER, Adrián, Signos, símbolos, marcas, señales, 7ª edición, Ediciones G. Gilli, 2000, 286 pp.

GARCIA, Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Media Comunicación, México, 2000, 284 pp.

GARCIA, Calderón, Carola, Revistas femeninas, Ediciones El Caballito, México, 1980, 167 pp.

GARCIA, Espinosa Erika Gabriela, La mujer publicitada (formación psicosocial del estereotipo femenino a través de la publicidad en revistas de genero y el caso "Soy Totalmente Palacio"), UNAM, FCPyS, 2003, 350 pp.

GARCIA, León de, Elites reprimidas (sobre el poder de las mujeres), Barcelona, Anthropos, 1994, 254 pp.

GARCIA-MADRIGAL, Florencio, Fundamentos de comunicación humana, Mira Editores, México, 1994, 182 pp.

GONZALEZ, Alonso, Carlos, Principios básicos de comunicación, Editorial Trillas, México, 1994, 96 pp.

GONZALEZ, Reina Susana, Manual de redacción e investigación documental, 4ta edición, Trillas, México, 204 pp.

GONZALEZ, Requena, El spot publicitario, Editorial Cátedra, España, 1999

GUINSBERG, Enrique, Publicidad: Manipulación para la reproducción, Plaza & Janes, México, UAM, 1987, 324 pp.

HERNANDEZ, Flores Yessica Carolina, La fotografía de Vicky Form en anuncios espectaculares como reflejo de la nueva actitud de la mujer joven mexicana, UNAM, FCPyS, 2002, 204 pp.

IBARRA, Tapia, Gabriela, Las revistas femeninas como agentes persuasivos de conducta en los estereotipos sociales de la mujer mexicana, UNAM, FCPyS, 2001, 126 pp.

JEAN-MICHEL, Adam, et. al. La argumentación publicitaria, Editorial Cátedra, España, 1997

KNAPP, L. Mark, La comunicación no verbal, Editorial Paidós, Barcelona, 1991, 377 pp.

LEFEBVRE, Henri, La vida cotidiana en el mundo moderno, Alianza Editorial, Madrid, 1972, 254 pp.

LIPOVETSKY, Gilles, El imperio de lo efímero, Anagrama, Barcelona, 1990, 325 pp.

LIPOVETSKY, Gilles, La tercera mujer, 5ª edición, Anagrama, Barcelona, 2002, 297 pp.

MARQUEZ, Elenes, Laura, El uso de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad de revistas femeninas, UNAM, FCPyS, 1980, 152 pp.

MARTINEAU, Pierre, La motivación en publicidad, Francisco Casanovas Editor, Barcelona, 1957, 331 pp.

MATTELART, Michéle, La cultura de la opresión femenina, 2ª edición, Serie Popular Era, México, 1982, 202 pp.

MILLÉ, Carmen, La necesidad de comunicarse, Edamex, México, 1993, 179 pp.

MONTANER, Pedro, ¿Cómo nos comunicamos?, Longman de México Editores, México, 1998, 156 pp.

PACKARD, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Editorial Hermes, México, 1985

PEREZ, Tornero, José Manuel, et al., La seducción de la opulencia, Paidós, Barcelona, 1992, 139 pp.

PRATKANIS, Anthony, et. a. La era de la propaganda y abuso de la propaganda, Paidós, España, 1994

REED, H. Blake, Una taxonomía de conceptos de la comunicación, Ediciones Nuevomar, México, 1988, 169 pp.

RICCI, E. Pio, Comportamiento no verbal y comunicación, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1979, 204 pp.

RODA, Fernández, Rafael, Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas, Siglo XXI, Madrid, 2001, 407 pp.

ROJAS, Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, UNAM, México, 1985, 280 pp.

ROMERO, Servin Verónica, Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI, UNAM, FCPyS, 2002, 160 pp.

RUSSELL, Thomas, Manual de publicidad, Tomo I, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1995

SABORIT, José, La imagen publicitaria en televisión, 4ª edición, Ediciones Cátedra, Madrid, 2000, 211 pp.

Situación de la mujer en México, Programa de México para el año Internacional de la Mujer, 1975, 130 pp.

SQUICCIARINO, Nicola, El vestido habla, 2ª edición, Ediciones Cátedra, Madrid, 1990, 211 pp.

USSHER, Jane, La psicología del cuerpo femenino, Arias Montano, España, 1991, 215 pp.

VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Ediciones Gustavo Gilli, Barcelona, 1980, 137 pp.

WELLS, William et al, Publicidad, principios y prácticas, Ediciones Rialp, Madrid, 1969

### **Electrónicas**

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

[www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

[www.lindisima.com/postura.html](http://www.lindisima.com/postura.html)

[www.replica21.com/archivo/s\\_t/79\\_springer\\_control.html](http://www.replica21.com/archivo/s_t/79_springer_control.html)

[www.soyentrepreneur.com/chispazos/chis06163.html](http://www.soyentrepreneur.com/chispazos/chis06163.html)

[www.univision.com/content/content.jhtml?cid=350751](http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=350751)

[www.todito.com/paginas/contenido/fc08232005/nt14989.html](http://www.todito.com/paginas/contenido/fc08232005/nt14989.html)

[www.zapatos-payma.com/spain/catalogo.asp](http://www.zapatos-payma.com/spain/catalogo.asp)

[www.lindisima.com/cosmeticos.html](http://www.lindisima.com/cosmeticos.html)

[www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/espub/2003/julio.htm](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/espub/2003/julio.htm)

### **Hemerográficas**

BARCELÓ, Castany Sara, Vanidades, Revista catorcenal, Año 31, no. 12, junio 11, 1991, Editorial Samra.

BLANCO, Jacqueline, Harper's Bazaar, Revista Mensual, Año 25, No. 7, Julio 2004, México, Editorial Televisa.

Catalogo de zapatos Andrea Dama 5 estrellas, colección Primavera-Verano 2005.

DÍAZ, Redondo, Región, Jueves de Excelsior, Año 57, 3029, agosto, 1980, Editado por Excelsior.

En forma, Revista Mensual, No. 73, 2003, México, Editorial Cinco

FLORES, Carlos, Veintitantos, Revista Mensual, Vol. II, No. 5, Mayo 2004, México, Editorial Notmusa

FLORES, Carlos, Veintitantos, Revista Mensual, Vol. 11, No.12, Diciembre 2004, Editorial Notmusa

OCHOA, Guillermo, Buena Vida, Revista mensual, noviembre, 1977, Año 1, México, Editorial Provenemex.

S. Docejo, Mari Paz, Elle, Revista Mensual, Año 11, No. 6, Junio 2004, Editorial Expansión.

SALAMANCA, Toni, Harper's Bazaar, Revista Mensual, Año 26, No.7, Julio 2005, México, Editorial Televisa.

SCOUT Mercedes, Cosmopolitan, Revista bimensual, Año 33, no. 15, 2005, México, Editorial Televisa.

# ANEXO

---

Encuesta No. \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

*Buenos días (tardes / noches), estoy realizando un estudio para conocer la opinión de las mujeres sobre los estereotipos femeninos que se manejan en la publicidad de zapatos Andrea. Su opinión es muy importante y será de gran utilidad para la investigación que estoy efectuando.*

## Subraye la respuesta de acuerdo a su opinión

1. Edad \_\_\_\_\_
1. 20-25
  2. 25-30
  3. 30-35
2. Último grado de estudios \_\_\_\_\_
1. Secundaria
  2. Bachillerato
  3. Licenciatura
  4. Técnico
  5. Maestría
3. Ingreso Mensual \_\_\_\_\_
1. De \$1,350 a \$4,050
  2. De \$5,400 a \$8,100
  3. de \$9,450 a \$12, 150
  4. De \$13,500 a \$20,250
  5. Más de \$20,250
  6. No sabe
  7. No contesto
4. ¿Cuáles son los objetos de arreglo personal indispensables para la mujer?  
Elija los tres más importantes para usted \_\_\_\_\_
1. Cosméticos
  2. Perfumes
  3. Ropa
  4. Calzado
  5. Accesorios
  6. Cremas
5. ¿Ha comprado zapatos Andrea? \_\_\_\_\_
1. Si
  2. No (pase a la pregunta 5c)
- 5a ¿Por qué los ha comprado? Elija los tres más importantes para usted \_\_\_\_\_
1. Marca
  2. Calidad
  3. Precio
  4. Color
  5. Publicidad
  6. Moderno

5b ¿Por qué no los ha comprado? \_\_\_\_\_

1. Publicidad
2. Precio
3. Modelos
4. Colores
5. Son atrevidos

**Contestar sólo si es vendedora de zapatos Andrea**

5c Enumere del 1 al 5, (donde 1 es el mayor y 5 el menor) los motivos por los cuales vende zapatos Andrea

1. Precio ( )
2. Ganancias ( )
3. Están de moda ( )
4. Se venden bien ( )
5. Por la publicidad ( )

6. ¿Se identifica o le llama la atención la publicidad de los zapatos Andrea? \_\_\_\_\_

1. Si
2. No

7. ¿Por qué razón?

---

---

---

8. Enumere los medios de comunicación del 1 al 5 (donde 1 es el de mayor frecuencia y 5 el de menor), por los cuales recuerde haber visto los anuncios de Andrea

1. Televisión ( )
2. Radio ( )
3. Revistas ( )
4. Espectaculares ( )
5. Volantes / Folletos / Carteles ( )

9. Enumere del 1 al 7 (donde 1 es el mayor y 7 el menor) las características que le llamaron la atención del anuncio de zapatos Andrea? (Ver foto 1)

1. Paulina Rubio ( )
2. Ropa ( )
3. Tigre ( )
4. Postura ( )
5. Mirada ( )
6. Zapatos ( )
7. Actitud ( )

10. ¿Qué impresión le da Paulina Rubio? Puede elegir más de 1 opción \_\_\_\_\_

1. Frívola
2. Atrevida
3. Atractiva
4. Vulgar
5. Sexy

- 6. Muy delgada
- 7. A la moda

11. ¿Se identifica con la modelo? \_\_\_\_\_

- 1. Si
- 2. No (pase a la pregunta 11b)

11a. ¿Por qué se identifica con la modelo? \_\_\_\_\_

- 1. Provocativa
- 2. Sensual
- 3. Bella
- 4. Delgada
- 5. Femenina
- 6. A la moda
- 7. Otra (especifique) \_\_\_\_\_

11b. ¿Por qué no se identifica con la modelo? \_\_\_\_\_

- 1. Muy delgada
- 2. Irreal
- 3. Provocativa
- 4. Frívola
- 5. Vulgar
- 6. Otra (especifique) \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo interpretaría el papel de la mujer en el anuncio? Puede elegir más de 1 opción \_\_\_\_\_

- 1. Objeto sexual
- 2. Agresiva
- 3. Desnuda
- 4. Liberal
- 5. Sensual
- 6. Delgada
- 7. Vanidosa

13. En general, para usted ¿Qué cree que este tratando de comunicar la publicidad de Andrea? en específico las fotografías de Paulina Rubio

---

---

---

**Eso es todo, muchas gracias. Le agradezco el tiempo que me brindo para contestar el cuestionario. Gracias.**