

20424
16



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLÁN

Análisis Comunicativo a la Publicidad
"SOY TOTALMENTE PALACIO"

Tesis

Que para obtener el título de
Lic. en Periodismo y Comunicación Colectiva

Presenta

Nancy Solanque Camacho Mondragón



Asesor: Fabiola Velázquez Ramírez

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Octubre, 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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

Los formales

A la ayuda prestada por parte de la Revista Neo Publicidad, especialmente de su Director General, Jean Pierre Bouleau.

Al apoyo otorgado por parte de la agencia de publicidad, Terán TBWA.

A Juan Mateo Cardos, Carmen Monsiváis y Carlos Salazar, quienes se han convertido en grandes amigos, gracias por su apoyo, ayuda, confianza y amistad.

A la oportunidad de pertenecer, orgullosamente, a la ENEP Acatlán, donde no sólo cursé la Licenciatura sino además tuve la fortuna de conocer a grandes maestros y amigos, a: Diego Juárez, Mario Revilla, Javier Ávila, Lucía Acosta, Jaime Pérez, Alejandro Byrd, Laura González, Manuel Aquino, Fabiola Velázquez, Carlos (Portugués), a todos ustedes, gracias.

A la oportunidad de ocupar un lugar en la Universidad Iberoamericana, plantel Santa fe, especialmente al esfuerzo, apoyo y amistad de: Avelina González, Isabel Ververa y Lourdes Hernández, a ustedes, gracias.

A los informales, mis amigos

A cada uno de mis amigos de la ENEP Acatlán, una chela, un café, y buena charla, especialmente con los que sufrí tanto: Ricardo Cordova, Adriana Moreno y Mayte Hernández. Los quiero.

A quienes sin saber cómo ni cuándo y teniendo todo en contra, llegaron a mi vida para quedarse y se convirtieron en mis mejores amigos: a ti Leonardo Godínez, Don Leo, por ser mi amigo y confiar plenamente en mí; a ti Griselda Barrera porque sin importar todas las inclemencias de nuestras vidas continuamos siendo amigas. Los quiero a los dos.

A Fabiola Velázquez, mi asesora y amiga, maestraza, gracias por tu enorme paciencia, por creer en mí y en mi proyecto, Fabi gracias.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Nancy Solange Camacho Mondragón

FECHA: 15-OCT-03

FIRMA: [Firma]

Dedico ésta tesis:

*A Estela por ser la mujer que es, por enseñarme a
que no se vale darse por vencido y a que siempre
vale la pena intentarlo, a la mujer que más admiro,
mi mamá.*

*A Demetrio por ser el maestro que más admiro,
por provocar en mí la pasión por aprender,
y por enseñarme a que siempre
debo luchar por llegar a la meta,
mi papá.*

*A Ernesto, Gaby, Baldo y Sara,
por todo el amor que me han dado.*

*A mis pequeños. Jessica, Jair,
Julio César y Sebastián Ali, por mostrarme
que con una sonrisa se mueve al mundo*

*A Carlos Alberto, a quien admiro y
amo profundamente,
meu amor, muito obrigado
por enseñarme a confiar en mí,
por amarme,
por ser parte de mi vida,
por pintar mis días de tanto color.
Te amo.*

Índice

Agradecimientos	2
Introducción	7
I. <i>Reason to believe</i>, producción- publicidad- consumo	12
1.1. Producción y Consumo	12
1.1.1 Publicidad Consumida	13
1.2.1 La Marca de Pertenencia	14
1.2 Mercadotecnia y Publicidad	15
1.2.1 Mezcla de Mercadotecnia	18
1.2.2 ¿Por qué compramos?	21
1.2.3 Motivación y Compra	24
1.2.3.1 Teoría de la motivación de Freud	24
1.2.3.2 Teoría de la motivación de Maslow	25
1.2.4 Percepción	25
1.2.4.1 Aprendizaje, Creencias y Actitudes	25
1.2.5 El Proceso de Compra	26
1.2.6 La Cultura <i>Light</i>	27
1.3 Comunicación y Publicidad	30
1.3.1 Interacción Comunicativa	30
1.3.1.1 Actores	30
1.3.1.2 Instrumentos	31
1.3.1.3 Expresiones	32
1.3.1.4 Representaciones	33
1.3.2 Elementos externos a la comunicación	36
1.3.3 Funciones Comunicativas	37
1.3.3.1 Regla de la inalienabilidad de los actores	37
1.3.3.2 Regla de la especificación de las funciones	38
1.3.3.3 Regla de la Jerarquización de las funciones	38
II <i>The World Dream</i>, publicidad	42
2.1 Creación y Percepción	42
2.2. Taxonomía de la Publicidad	
2.2.1 Tipos de Publicidad	44
2.2.2 Predicación publicidad en acción	46
2.2.2.1 Metáfora, ¿el sentido poético?	47
2.2.2.2 Metonimia: La condensación	51
2.2.2.3 La sinécdoque, la expansión simbólica	55
2.3 El mundo hedonista	59
2.3.1 <i>Behind of publicity</i> : Interpretación	60
2.4 ¿Cómo vemos a la publicidad?	63
2.5 Caja de Herramientas	64
2.5.1 El color de la imagen, código cromático	64
2.5.2 La disposición de escenarios, código topográfico	68
2.5.3 Las letras, el código Topográfico	70

2.6 Técnicas visuales	71
III. Las princesas anoréxicas o el Palacio de Hierro	74
3.1 Campaña Institucional "Soy Totalmente Palacio"	74
3.2. Campaña Publicitaria 2000	79
A) "Lo Maravilloso De Las Tiendas Es Que Encuentras Lo Que No Andas Buscando"	80
B) "Yo Sé Como Me Veo, Si Pregunto Es Para Saber Cuánto Te Gusto"	84
C) "La Prueba De Que No Somos Superficiales Es Que También Nos Preocupa Nuestro Interior"	89
D) "¿Quién Es La Vanidosa, La Que Se Arregla O La Que Cree Que Así Está Bien?"	94
E) "Si Preguntas Mi Talla Preferiría Contestar Mi Edad"	98
3.2.1. Análisis de la campaña publicitaria 2000	102
3.3. Campaña Publicitaria 2001	104
A.1) "Si Te Vistes Para Matar Prepárate Para Ver A Alguien Morir De Amor"	105
B.1) "Sólo Estoy Viendo" En Realidad Quiere Decir "No Me Despiertes, Estoy Soñando"	110
C.1) "Las Mujeres Queremos Más Que Los Hombres , Por Eso Compramos Más"	115
D.1) "Si Las Medias Supieran La Angustia Que Causan Cuando Se Van Quizá Regresarían"	121
E.1) "Jamás Estas Ni Demasiado Bien Vestida Ni Demasiado Amada"	126
F.1) "La Firma De Un Buen Diseñador Es Como El Amor No Se Puede Ocultar"	132
G.1) "Es Verdad, Las Paredes Oyen, Por Suerte Los Probadores No Hablan"	137

<i>H.I) "La Ropa Cubre Los Que Eres Y Descubre Lo Que Quieres Ser"</i>	143
3.3.1. Análisis de la Campaña Publicitaria 2001	148
IV. Análisis comparativo "Soy Totalmente Palacio" 2000 y 2001	150
CONCLUSIONES	154
BIBLIOGRAFÍA	159
Anexo A	162
Anexo B	167
GLOSARIO	171

Introducción

Como todas las buenas historias ciudadanas, todo empezó en una lluviosa tarde de verano del año 2001 en un café de la ciudad de México, cuando esperaba que me sirvieran un café capuchino – bien caliente- y revisaba un libro que acaba de comprar “Fundamentos de Mercadotecnia” de Kotlher.

Cuando de repente y como siempre, sin querer, fui cómplice de la conversación de mis vecinas de mesa, las dos “super bien vestidas” (usted puede imaginar lo que entienda por bien vestidas), zapatos y bolsa de marca - a la luz pública -, maquillaje impecable y ultra delgadas.

Tendrían unos veintitantos años y conversaban entretenidamente sobre la fiesta del fin de semana. Argumentaban que por más que “la mona se vista de seda, mona se queda”. Y es que durante la reunión más de dos personas portaban vestidos de la misma tienda de ropa: Zara, Ivonne, Liverpool, Suburbia y otras, “de quién sabe cual tienda”.

Cuando llegó el turno de la crítica mutua, la una le dijo a la otra “tú te veías muy bien con ese vestido rojo y esa chalina negra... y esas sandalias” a lo que la segunda respondió con gran énfasis: “es que yo sí, soy to-tal-men-te palacio”.

A mi mente vino un anuncio publicitario que se ostentó ante mí – y a un montón de mujeres – por más de seis meses (y es que era imposible no verlo porque estaba en el cruce de Avenida Chapultepec y Salamanca, exactamente a tres cuadras de la tienda departamental El Palacio de Hierro), el cual decía “Si preguntas mi talla prefería contestar mi edad... soy totalmente palacio”. Y como parte del fondo del anuncio, unos cerditos color rosa que mágicamente tenían alas y volaban.

Después de ese día comencé un sondeo informal sobre ésta campaña publicitaria, mi muestra no era representativa estadísticamente pero sí cualitativamente, así que la integré de mujeres de diferentes edades, nivel educativo y económico.

Al preguntar: ¿qué opinaban sobre esa campaña?, al principio pensé que tal vez no conocían los espectaculares, sin embargo, todas tuvieron una opinión: a unas les gustaba a otras no; otras decían que esa publicidad “sí comprendía a las mujeres”; otras se sentían muy ofendidas, incluso agredidas, decían que las ponían como tontas; sea cual fuere la respuesta todas reconocían el eslogan.

El cúmulo de esas respuestas fue suficiente para reflexionar sobre el papel de la publicidad dentro de la ciudad; ésta que se extiende sigilosamente, mostrando un mundo de ensueño, formando un escaparate que susurra “lo hemos diseñado exclusivamente para ti” y detrás de ella, la posibilidad de hacer realidad todos los deseos y pulsaciones reprimidas.

Esta publicidad, se presenta sorpresivamente sobre las calles, las avenidas, los edificios hasta apoderarse de la ciudad formando un abanico de posibilidades, de oportunidades

para consolidar los sueños, de pertenecer a un grupo social y económico, de alcanzar la realización del Yo.

La cual enuncia la promesa básica de un producto que garantizar ser el satisfactor de la necesidad *“que nos agobia tanto a los consumidores”*. Siendo así, el producto y su adquisición le garantizan al comprador un *“minuto de felicidad eterna”*.

Para finales del año 2000 y mediados del 2001, ser Totalmente Palacio representa: todo un estilo de vida, de sueños y aspiraciones. No importa el tipo de mujer que se sea sino la que se aspira a ser a partir de la publicidad, porque ninguna escapa a los anuncios ni a los escaparates, les guste o no, quedan clasificadas por la marca, al menos: las que pueden pertenecer y las que no.

Durante mi encuesta informal, observé que la ciudad tenía nuevos espectaculares y nuevas frases: *“Si te vistes para matar, prepárate a ver a alguien morir de amor”* *“Las mujeres amamos más que los hombres por eso compramos más”*... *“Jamás estás demasiado bien vestida, ni demasiado bien amada”*.

Razón final para que mi curiosidad se convirtiera en trabajo: comencé a recopilar información sobre: publicidad, mercadotecnia, técnicas de análisis y al final, darle forma a ésta tesis titulada, no podría ser de otra manera, *“Soy Totalmente Palacio”*.

Tomando como objeto de estudio las campañas publicitarias del 2000 y 2001: abordé el tema de un marco general a uno particular; la construcción está en forma de embudo, es decir, usted (o ustedes), encontrará un panorama general que sitúa a la publicidad en un contexto; después explicó los diferentes tipos de publicidad.

Tomando como base lo anterior, describo los elementos con los que es posible la lectura de la publicidad y que me permiten elaborar mi instrumento de investigación; posteriormente, apliqué el análisis semiótico a cada uno de los 13 espectaculares a analizar – cabe resaltar que todas las herramientas antes mencionadas sirven para el análisis – al final de cada campaña, realicé un resumen de los resultados encontrados los cuales comparé entre las dos campañas.

Siendo así, y teniendo muy claro que cada elemento que se revise servirá para el análisis final, la función de cada capítulo es:

En el capítulo uno titulado: *Reason to believe, producción-publicidad-consumo* se describen las diferencias entre:

- La publicidad en el tiempo del capitalismo de producción, donde su principal tarea era a dar a conocer las características propias del producto y divulgar exactamente el tipo de necesidad que podía cubrir.
- Y la publicidad originada en el capitalismo de consumo (actual) donde su principal tarea no es dar a conocer el producto sino dar a conocer el tipo de consumidores que pertenecer a la marca, esta publicidad logra metonimizar a los consumidores, la marca los marca, y compran su derecho a pertenecer a la marca.

El consumo se convierte en el derecho de pertenecer o no a algún grupo social, y la publicidad ayuda a diferenciar los niveles a los que se puede pertenecer, sirve para establecer los niveles socioeconómicos.

En el sub. capítulo 1.2. titulado: **Mercadotecnia y Publicidad** se describen cuáles son los elementos de la mercadotecnia, cuál es la mezcla de elementos idónea para un producto y en qué momento y para qué se ayuda de la publicidad.

Además, se hace mención a las necesidades, razones y motivos de compra que tiene un individuo para adquirir algún producto; asimismo, se describe la teoría de la Motivación de Freud y de Abraham Maslow.

En la de Maslow se hace hincapié en que cada necesidad responde a la jerarquía o lugar que ocupa dentro de una pirámide, de tal forma que se busca cubrir ciertas necesidades siempre y cuando se hayan satisfecho a sus antecesoras.

A su vez, se hace referencia a la percepción, al aprendizaje, las creencias y las actitudes que provocan que un individuo realice la compra de algún producto.

En el sub. capítulo 1.3. titulado: **Comunicación y Publicidad** se hace referencia al modelo dialéctico de la comunicación de Manuel Martín Serrano, de los elementos que lo componen y de la posición que ocupan cada uno para que la comunicación sea posible.

Se hace énfasis principalmente en la existencia de: una intención comunicativa, la interacción de al menos dos actores comunicativos (Ego -Alter) y en usar un código en común.

Dentro del mismo modelo aparecen los instrumentos (que para el caso de nuestro estudio hacen referencia a la publicidad) y a las representaciones (que para nuestro estudio formaran parte de las lecturas connotativas y axiológicas).

En el capítulo dos, titulado: **The World Dream, publicidad**. Se describen los diferentes tipos de publicidad que existen haciendo especial énfasis en la publicidad de la predicación.

En este tipo de publicidad se puede encontrar el uso de diferentes figuras retóricas tanto en la imagen como en texto, tales como: Metáfora, la cual relaciona dos elementos que le dan sentido al mensaje comunicativo sin que estos dependan entre sí; la Sinécdoque, figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por sus partes, es decir, un simple detalle que hace referencia al todo; y la Metonimia, la cual transmite el sentido por asociación, pone al producto dentro de un estado de narración, ya no se le califica al producto se le inserta una acción, de tal forma que, los objetos hablan de sí mismos, *se muestran y la publicidad los disimula*, une al objeto con el sujeto.

Dentro de este sub. capítulo, se explica que existen diferentes formas de percibir la publicidad y las mayoría de los individuos son consientes de percibir a primera vista un

anuncio publicitario pero inconsciente de saber cual es el verdadero mensaje del anuncio.

Por ello se hace un referencia a los elementos propuestos por Roland Barthes y Peninou para crear lo que para este estudio contendrán las lecturas:

- **Denotativa**, la cual consiste en obtener los elementos materiales y sensibles presentes en el anuncio publicitario que sean portadores de significado;
- y la segunda lectura: **connotativa** que es donde se ubica el sentido del anuncio, donde el consumidor de la publicidad interpreta los elementos y se identifica con ellos.

En el sub. capitulo 2.4. titulado: **¿Cómo vemos a la publicidad?**

Se explica que un consumidor de la publicidad, inconscientemente hace una discriminación de los elementos que observa dentro de un anuncio publicitario, a pesar de tener un mensaje general de la publicidad.

Se hace referencia a los elementos que contiene la publicidad impresa: al código cromático (sub. cap. 2.5.1) El cual hace referencia a la utilización de los colores dentro del anuncio publicitario y el significado de cada uno; el código topográfico (sub. cap. 2.5.2), el cual hace referencia a los lugares o escenarios que aparecen dentro del anuncio y a la ubicación de los elementos; y el código Tipográfico (sub. cap.2.5.3) el cual se refiere al diseño de las letras a fin de que el consumidor del anuncio pueda inferir las actitudes que sugiere el anuncio.

En el capítulo tres titulado: **Las princesas Anoréxicas o el Palacio de Hierro** Donde se explica que la Agencia de Publicidad Terán TBWA ha trabajado con la tienda El Palacio de Hierro desde hace cinco décadas, sin embargo, en el último lustro ha logrado posicionarse mejor tanto en el mercado de consumidores de los producto como dentro de la publicidad.

Su estrategia publicitaria tiene objetivos muy claros con el fin de que las mujeres se sienta más que identificadas con la tienda, la cual ha estado basada en la Campaña de Imagen para El Palacio de Hierro titulada **“SOY TOTALMENTE PALACIO”** la cual, al menos, durante el último lustro ha estado basada (de acuerdo a los creadores) en objetivos comunes:

- Reforzar el liderazgo en moda.
- Reforzar el posicionamiento de la tienda.
- Ser innovadora.
- Identificación con las mujeres

Desde 1996 inició una inicio esta estrategia publicitaria, la cual tuvo un mayor impacto, sin embargo fue hasta 19997 cuando comenzó a posicionarse mejor tanto a la tienda como a la publicidad misma, ya que se usaron frases dentro de los anuncios con las cuales se identificaban las consumidoras, la cuales divulgaban su sentir, su *“charm”* y sus carencias.

La función mercadológica ha sido un apreciable posicionamiento durante las últimas dos etapas, por ello y para el objeto de este estudio, verificamos las intenciones comunicativas de la creatividad presentada en los espectaculares de esta publicidad, durante las campañas de 2000 y 2001, porque a través de este medio, el consumidor no compra en mensaje, lo observa y lo dota de sentido.

En el sub. capítulo 3.2. titulado: **Campaña Publicitaria 2000** y en el sub. capítulo 3.3. titulado: **Campaña Publicitaria 2001**, se realiza un análisis semiótico a cada uno de los 13 anuncios publicitarios que contiene dichas campañas.

Cada análisis contiene:

- Primera lectura Denotación.
 - a) Descripción general del anuncio.
 - b) Código Topográfico: disposición de los elementos
 - c) Código Cromático: la presencia de qué colores y su significado.
 - d) Código Tipográfico: la tipografía dentro del anuncio

- Segunda Lectura Connotación:
 - a) Tipo de Publicidad
 - b) Figuras retóricas visuales
 - c) Figuras retóricas textuales
 - d) Lectura axiológica del anuncio

Al final de cada campaña, realicé un análisis resumen, a fin de captar el mensaje eje de cada campaña (sub. capítulos: 3.2.1. y 3.3.1.)

Como apartado (no como capítulo) número **cuatro** está un análisis comparativo de las dos campañas analizadas con el fin de: observar las diferencias, similitudes y evolución de la publicidad de esta tienda departamental.

Finalmente llegamos a las conclusiones las cuales están construidas de manera regresiva, es decir, del plano particular al general, y a su vez, divididas en cuatro apartados los cuales son: Campañas Publicitarias 2000 y 2001; El análisis semiótico; La Publicidad y su evolución; y Mercadotecnia, Comunicación y Publicidad.

Nuevamente hago énfasis en que el lector va ir construyendo conmigo, tanto el instrumento de análisis como su aplicación, de tal manera, que cada uno de los capítulos que lea tendrá una función activa en el capítulo tres, que es el análisis.

Dando esta explicación, invito a todos los posibles a hacer lectura, críticas y aportaciones a esta tesis, vamos pues ...

1. REASON-TO-BELIVE

1.1 PRODUCCIÓN Y CONSUMO.

El capitalismo de producción tenía un objetivo de trabajo muy claro: otorgar el valor uso. Darle valor a las personas como fuerza de trabajo y a las cosas como materia prima. Su función era producir aquéllas cosas, objetos, productos (bienes y servicios), que pudieran satisfacer las necesidades de sus consumidores.

La satisfacción era garantizada, en un principio, por la publicidad; dando a conocer las características y cualidades que poseía el satisfactor (el producto o referente), la compra era el pase directo para satisfacer la necesidad.

El valor de cambio de los satisfactores (productos-referentes) era **tanto valía su valor de uso**. La satisfacción de los consumidores no terminaba en cubrir la necesidad, sino en verificar su utilidad.

La sociedad se organizaba en cuanto al valor de producción y éste definía la diferencia de clases sociales; el estrato económico al cual podía o no pertenecer una persona; el elemento de jerarquía era: **la producción**, la cual ha dejado – en la actualidad - de tener **preponderancia** pasando imperiosamente, **al consumo**.

Para pertenecer a la actual sociedad es necesario tener capacidad de consumo. De acuerdo a la teoría esgrimida por Veblen (1), el consumo ostentoso se ha convertido en el referente inmediato para determinar la estratificación y segregación de las clases. Una persona tiene derecho a *pertenecer en tanto pueda consumir*.

Así pues, hemos dejado de consumir por el antiguo valor de cambio de los referentes, es decir su valor de uso; ahora consumimos en tanto el valor económico y el valor semántico de los referentes. Un consumidor consume el referente no por su uso, sino por la promesa de satisfacer su actual necesidad, es decir, a razón de prestigio, de estatus y del rango social que le otorga.

Gilles Lipovetsky expone, en su obra *El imperio de lo Efímero* (1994) que la ideología hedonista se extiende en la sociedad como algo real, da origen y soporta la carrera del consumo, en apariencia motivada por la búsqueda del placer, sin embargo, la motivación de mayor importancia, y quizá la única, es la competencia de clases.

(1) Consulte Ibañez Jesús, *Por una sociología de la vida cotidiana*, Ed. Siglo XXI, España, 1994.

Lo que se consume connota a cuál rango de la sociedad se tiene permiso pertenecer. Todos consumen lo mismo. Sí, pero como Jesús Ibáñez (1994) explica, existen dos elementos de orden : entre las cosas que consumen las clases dominantes y las clases dominadas.

Los productos realizados en serie, imitando o simulado los modelos de las clases dominantes son para las clases oprimidas: *el déficit espacial*. La clases dominantes traspasan a las clases oprimidas los modelos ya usados: *el déficit temporal*. (2)

No se puede consumir todo ni cualquier cosa, sino lo que vaya de acuerdo a la capacidad de compra y a la capacidad de consumo, lo que llamaremos desde este momento, nivel socioeconómico.

El valor de uso de los productos ha dejado de ser importante, el >valor-signo< de cada uno de ellos cada día cobra mayor atención, de acuerdo a los productos que se compra se pertenece a una clase social. En el escaparate hedonista y a su vez, el producto, es mero pretexto para determinar la diferencia de clases.

1.1.1 PUBLICIDAD CONSUMIDA

La función de la publicidad ya no es informar al consumidor (sujeto) sobre los referentes (objeto) sino dar forma, moldear al consumidor (transformarlo en objeto); clasificar y producir grupos de consumidores, como señala Ibáñez, clases de equivalencia y clases de orden.

La publicidad ha logrado poco a poco que los productos dejen de valer por su uso y valgan más por su valor semántico, es decir, **por lo que representa para quienes lo compran**.

La publicidad arma un mundo imaginario, comprar el producto anunciado es un pasaporte que da derecho a pertenecer -al menos en el imaginario posible- a ese mundo.

La información como lo señalaba Aristóteles articula dos significados, "*informase de*" y neguentropía "*dar forma a*" En el proceso de compra-publicidad-venta, existen etapas destinadas a la información (marketing research) y un momento para la acción (marketing)

La neguentropía no da forma a los productos o descubre que segmento de mercado puede consumirlos (marketing), sino **da forma a los consumidores** para que estos generen -o crean generar- nuevas necesidades y comiencen a buscar los referentes que las satisfagan. **Moldea a los consumidores.**

La función clasificadora y jerarquizadora de organizar a la sociedad, la cumplió primero la teología, después el derecho, ahora la publicidad, que indica que corresponde a cada clase: que puede y debe comprar, qué productos y marcas corresponden a la condición social de cada uno.

(2) Idem , pp. 179

1.2.1 LA MARCA DE PERTENENCIA.

La marca del producto es una marca de propiedad en el capitalismo de producción, marca al producto, es decir, es el nombre propio de un referente.

La marca se entendía como garantía de calidad, elemento que hacía diferente a los productos, y únicos en comparación con el nombre genérico de la categoría de producto al que pertenece.

El capitalismo de consumo marca a sus consumidores como miembros de su grupo, los moldea y les da nombre "*los que consumen algo en específico... los que pertenecen a...*" respondiendo así, a su necesidad de identidad social. Un individuo, de acuerdo a lo que compra y consume, determina a que grupo social pertenece o desea pertenecer en el mundo imaginario. Los consumidores quedan literalmente *marcados por la marca*.

Así, los anuncios publicitarios, que a partir de este momento definimos como espectaculares, ya no se refieren al anuncio porque un consumidor al momento de comparar una marca, adquiere además, su *derecho a habitar en el espectacular*.

"La publicidad uniformiza los deseos y los gustos, aplana las personalidades individuales... es lavado de cerebro...atrofia las facultades de juzgar y decidir personalmente".(3) Las posibilidades son pocas, podemos escoger una marca u otra, podemos observar o cuestionar ésta o aquella pero lo que este capitalismo y la publicidad como mediadora **no permiten, es la capacidad de no elegir**.

La publicidad legitima el sistema económico en el cual funciona, es la fundación y **consumación** del capitalismo de consumo. Adquiere el papel de anuncio permanente del poder de compra, real o virtual, de la sociedad global. Produce anuncios que hablan esas necesidades que se apegan imperiosamente a la demanda, "modelando los gustos, las aspiraciones y condicionando las existencias privadas". (4)

(3) Baudrillard Jean, *La transparencia del mal*, Ed. Anagrama, Barcelona, pp.223.

(4) Debord Guy, *La Société du Spectacle*, Ed. Champ Libre, PAIS pp. 35 y 44.

1.2 Mercadotecnia y publicidad

“Mercadotecnia es procurar la satisfacción del cliente, con una utilidad. Su meta es atraer a nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar a los compradores actuales procurando su satisfacción”. (5)

A la mercadotecnia, Philip Kotler (1998) la ha definido como un proceso social y administrativo en el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

El concepto clave que origina la mercadotecnia - marketing - son las *necesidades*. El individuo siente diferentes tipos de necesidades las cuales van desde lo más esencial o básico para su sobre vivencia a lo más sofisticado.

El individuo se da a la tarea de cubrir o satisfacer esas necesidades, las cuales en primera instancia se pueden dividir en: **necesidades físicas básicas** como *alimento, ropa, techo y seguridad*; **las sociales** de *pertenencia y afecto a grupos*; y **las individuales**, de *conocimiento y expresión de la personalidad*.

Las necesidades son intrínsecas al ser humano siempre han estado a la expectativa de algún estímulo y condición externa para que los individuos comiencen y encuentren el satisfactor que, como lo indica el nombre, no sólo las cubra, además le den un valor agregado.

Abraham Maslow, (6) sostiene que las necesidades tiene un orden de importancia para los individuos y éstas van de lo más esencial a lo más sofisticado. Cuando un individuo precisa de un satisfactor está motivado para buscarlo y cubrir esa necesidad en particular, una vez cubierta, deja de ser motivador e importante y es ahí donde comenzará a tratar de satisfacer la siguiente necesidad.

El orden de estas necesidades se define en forma de una pirámide, un individuo que necesita alimento no se preocupará por su desarrollo propio, sino tratará de satisfacer su hambre, una vez cubierta buscará satisfacer otras necesidades. (véase Tabla 1, pág. 16)

(5) Kotler, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Pearson, México, 1998, pp. 3.

(6) Idem, pp. 152.

JERARQUIA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



Tabla 1. Fuente: Philip Kotlher , Fundamentos de Mercadotecnia; pp. 154

No obstante dicho esquema se sujeta diferentes factores culturales, sociales, personales y psicológicos: y son diferentes de acuerdo a continentes, países, grupos sociales e individuos. Cada individuo responde de acuerdo a su influencia:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

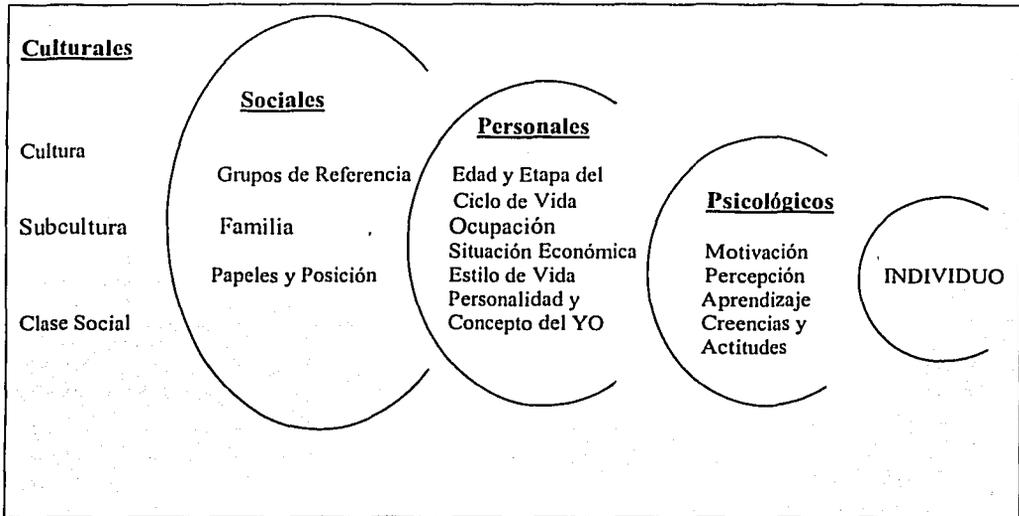


Tabla 2. Fuente: Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, pp. 141

Los individuos eligen productos que les den valor, un valor y una satisfacción mayor por su dinero, los deseos no son originados por el poder adquisitivo: los deseos se convierten en demandas, y los individuos se convierten en consumidores siempre y cuando los productos que adquieran les proporcionen un conjunto más grande por su dinero.

Las necesidades existen dentro de cada individuo no obstante, éstas sí pueden ser moldeadas por el espectáculo de la publicidad, la mercadotecnia y el consumo constante, por ejemplo: en algún momento ya no es importante saciar el hambre sino comer productos *bajos en calorías*; ya no es adquirir ropa para abrigarse sino la **marca** de ropa se desea portar.

La mercadotecnia trata de responder a todas las necesidades tangibles e intangibles que pueda tener el mercado, entendido como: un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio que se ofrezca.

Para llegar y especificar más las cualidades de este grupo de consumidores, realiza segmentaciones de mercado entendidas como las divisiones de un mercado en grupos de diferentes compradores con diferentes necesidades, características y conductas.

Sin embargo, en cada segmentación de mercado los individuos pertenecientes a cada división mantienen un perfil similar tanto económico como adquisitivo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1.2.1 Mezcla de Mercadotecnia

La mercadotecnia trata de agrupar el segmento de la población a la que pueda satisfacer más y mejor con sus productos y servicios, a través de una adecuada mezcla de elementos conocidos como las cuatros P's (7) que son:

- **Producto.-** Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios (8), personas, organizaciones, en una frase, *cualquier cosa que logre satisfacer una necesidad.*
- **Precio.-** la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener un producto
- **Plaza (distribución).-** incluye las actividades que logren acercar el producto o servicio a la disposición de los consumidores
- **Promoción.-** se refiere a las actividades que comunican los méritos de los productos y persuaden a los cliente meta para que los compren

Una mezcla adecuada de estos elementos puede hacer que un producto llegue a ser líder en el mercado, tanto en utilidades monetarias como perceptivas, es decir, la mercadotecnia actual se preocupa, además de vender, de lograr un posicionamiento en sus clientes, a través de posicionar un producto en un lugar distinto, claro y deseable en las mentes de los consumidores meta, en relación con los de las competidores. (Véase Tabla 3, pág. 20)

La mercadotecnia va más allá de vender un producto, le interesa al 100% satisfacer a sus clientes, cubrir las expectativas que estos se han formado a través de sus productos: si el desempeño es igual a las expectativas, o en el mejor de los casos, las llega a exceder, entonces, el comprador se siente satisfecho o complacido, de no ser así no sólo se queda insatisfecho sino, probablemente dejará de adquirir esos productos.

La mercadotecnia tiene como finalidad la venta, el consumo de los productos o servicios que ofrezca, los da a conocer, los acerca a sus consumidores –entre otros elementos- con ayuda de la publicidad, la cual se ha convertido en un útil instrumento que día a día cobra mayor poder para influenciar a los individuos a comprar., a consumir. A través de diferentes estrategias refuerza y estimula la continuidad de la compra logrando que esos individuos se conviertan en consumidores *y sean parte de su marca.*

El objetivo de la publicidad es el provocar un *"enamoramiento bien y a la primera"* es decir, desde la primera vez que un individuo pose su mirada en el producto que se está publicitando quede literalmente enamorado de él, que de inmediato conozca las posibilidades de satisfacción, (costo-beneficio) que le ofrece.

(7) Kotler, op., cit., pp. 52-54.

(8) El servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo.

La publicidad, por naturaleza lucha contra condiciones espacio-temporales, debe tratar de anclar al mercado desde la primera vez, apuesta a la originalidad a cualquier precio. Dada la excesiva competencia entre las marcas esta inmersa en una carrera hacia lo inédito, lo diferente, todo para inscribirse en la memoria de los consumidores, todo "salvo dormirse" (*sic*).

La publicidad es un discurso de moda que se alimenta del efecto de choque, vive de hacerse notar, se inviste de un *look* personalizado *humaniza a la marca*, le da a marca un estilo y un carácter.

El consumidor realiza diferentes procesos de descalificación para consumir una marca producto o servicio, y claro está, la presentación visual, la comunicación persuasiva, la publicidad es lograr la seducción de los consumidores, **la compra**.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA LAS CUATRO P'S

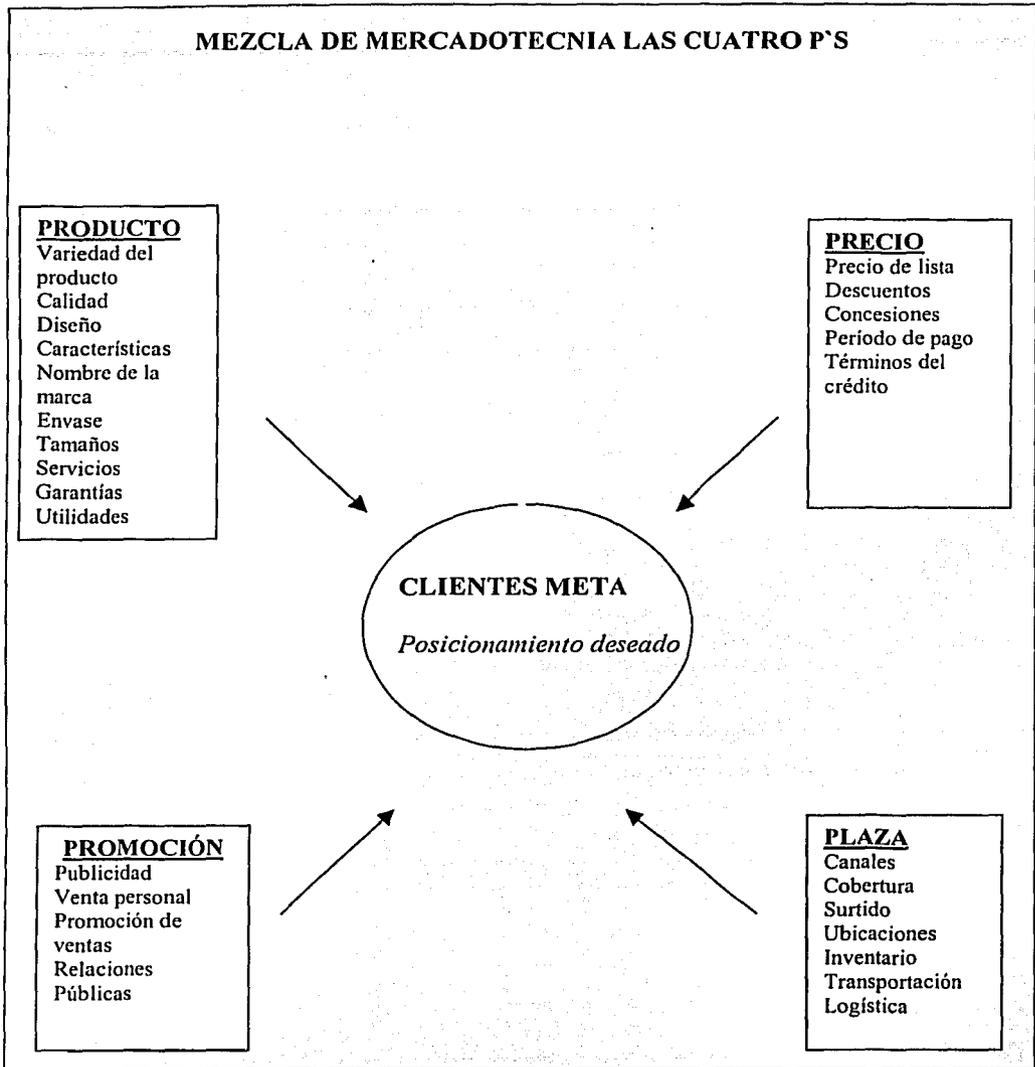


TABLA 3 Fuente: Philip kotler, Fundamentos de Mercadotecnia , pp. 54

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2.2 ¿POR QUÉ COMPRAMOS?

Las decisiones de compra de cualquier consumidor van de acuerdo a sus necesidades, las cuales están sujetas a diferentes aspectos como la edad y la etapa del ciclo de vida del mismo individuo, más allá de su ocupación, situación económica, estilo de vida, y concepto de sí mismo del comprador.

A) Ciclo de Vida de los compradores

Un individuo durante toda su vida es un consumidor constante - por el momento sólo de productos y servicios- su decisión de compra va más allá de satisfacer una necesidad básica, va de acuerdo, a sus gustos de alimentos, diversión, entretenimiento, actividades etc. Las cuales están sujetas a su **ciclo de vida**. (Véase Tabla 4, Pág. 21)

Y ésta no sólo radica en las cuestiones individuales, además responden a la condición familiar en la que se encuentra es decir, las necesidades que desea cubrir un soltero de 30 años sin hijos son muy diferentes a las que necesita cubrir un casado de 45 años con tres hijos.

En la mercadotecnia el ciclo de vida familiar se ha distribuido en las etapas

Jóvenes	De edad madura	De edad avanzada
Solteros	Solteros	Casados de edad
Casados sin hijos	Casados sin hijos	avanzada
Casados con hijos	Casados con hijos	
Divorciados con hijos	Casados sin hijos dependientes	Solteros de edad
	Divorciados con hijos	avanzada
	Divorciados sin hijos dependientes	

Tabla 4. Fuentes: Adaptada de Patrick E. Murphy y William A. Staples, A Modernized Family Life Cycle, Journal of Costumer Research, junio 1979, página 16, @ Journal of Costumer Research, Inc., 1979. Kotler pág. 148.

B) Ocupación

Por supuesto la actividad laboral que desempeñe un individuo determina su decisión de compra, porque ésta se verá influenciada a las necesidades útiles y glamorosas que desee satisfacer. Por ejemplo, un campesino necesitará ropa de ciertas características (durabilidad, calidad de tela, fortaleza), y un ejecutivo que trabaja dentro de una Casa de Bolsa necesitará ropa con características diferentes - marca, calidad de ropa, color, corte, estilo - etc. La ocupación determina o moldea ciertas necesidades, sin embargo estas también son diseñadas por el espacio que se comparte con el grupo de personas que realizan la misma actividad.

C) Situación económica

Afecta la elección de productos o servicios, o mejor dicho, la posibilidad de adquirir ciertos productos y servicios, los cuales sin duda alguna, connotan el nivel socioeconómico al cual pertenece un individuo o al que *tiene derecho de pertenecer*.

Cada producto está determinado por un precio, un canal de distribución diferente y un personalidad propia, la factibilidad de adquirirlo va en función de las posibilidades económicas de cada individuo, incluso en los de primera necesidad.

Por ejemplo, en una tienda de autoservicio, existen diferencias de precios y diferencias de calidad. Una persona comprará de acuerdo a su posibilidad económica, "el mejor aceite o el aceite que pueda comprar".

En cuanto a los servicios habrá una clase dominante que día a día esté en contacto con múltiples servicios y habrá una clase oprimida que ni siquiera puede conocer y mucho menos valorar el servicio. (Véase Tabla 5, pág. 23)

C) Estilo de Vida

"El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, según se expresa en su psicografía. Implica medir los principales AIO –actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimento, moda, familia, actividades recreativas) y opiniones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negocios, de los productos)- de los consumidores". (9)

El estilo de vida, es el perfil del esquema de comportamiento de una persona al momento de actuar e interactuar con el mundo. Los mercadólogos en general, han demostrado en sus investigaciones de mercado, profundo interés en este aspecto ya que el conocer el perfil de vida de su mercado objetivo, puede determinar la estrategia a seguir, sin embargo, éste patrón no es universal ni se aplica en todas las personas.

Cada individuo posee una vida diferente, con gustos, intereses, actividades diversas al resto de los individuos sin embargo, el estilo que posea puede coincidir y hacerlo parte de un grupo de consumidores.

A pesar de que cada persona pasa su vida consumiendo identidad, es decir, compra productos o adquiere servicios muchas veces no por su utilidad, sino por su valor semiótico, lo que desea consiente o inconscientemente que determine su personalidad "soy lo que poseo".

Sin embargo, en algún momento estos gusto coinciden con el de algún grupo de individuo y esto derecho a pertenecer a él. (Sería casi imposible, diseñar un producto para la necesidad específica de cada individuo).

(9) Kotler, op., cit., pp. 148 y 149.

PROPORCIÓN DE NIVELES SOCIECONÓMICOS DE ACUERDO A NÚMERO DE SALARIOS MÍNIMOS QUE INGRESAN POR FAMILIA

Agrupamiento de Niveles socioeconómicos y su identificación	Desglose porcentual de 7 niveles	Correlación con número de salarios mínimos obtenidos familiarmente según tamaño de ciudad		
		Ciudades Grandes	Ciudades Medianas	Ciudades Chicas
		(1'000,000 o más habitantes)	(100,000 a 999,000 habitantes)	(menos de 100,000 habitantes)
E Nivel popular muy bajo	E	1 o menos	1 o menos	Menos de 1
D Nivel popular bajo	D (bajo)	Entre 1 y 2	Entre 1 y 2	Entre 1 y 2
D+ Nivel popular medio y alto	D+ (Medio alto)	2 a 7	2 a 4	2 A 3
C/C Nivel medio bajo	C (bajo)	7 a 9	4 a 6	3 a 4
C+ Nivel normal medio	C+ (medio)	9 a 13	6 a 10	4 a 6
B/C Nivel alto y medio alto	B (Bajo y medio)	13 a 45	10 a 20	6 a 10
A/B Nivel demasiado alto	B (alto y medio)	45- 90 sin limite	20 -45 sin limite	10 - 20 sin limite

**Fuente: Agencia de Investigación de Mercados WILSA.
Compendio de datos demográficos**

El salario mínimo en el año 2000 es de:

\$36.90

El salario mínimo en el año 2001 es de:

\$40.12

1.2.3 Motivación y Consumo

Un individuo puede tener miles de necesidades y a su vez, un sin fin de posibles satisfactores, sin embargo de acuerdo a la motivación y a la jerarquía de sus necesidades que posea iniciará la búsqueda del satisfactor que más se aproxime a lo que desea. Por ejemplo, una persona ante la necesidad de saciar su hambre podrá tener mayor motivación para buscar el satisfactor, es decir, buscará cualquier cosa que sacie su hambre. Sin embargo si lo que desea es saciar su necesidad de comer pizza, buscará entre las alternativas que le ofrezca el mercado y comprará y comerá la que más se acerque a su deseo de hambre.

1.2.3.1 Teoría de Motivación de Freud.

En diferentes estudios de mercado se interesan en profundizar los reales motivos por los cuales una persona puede comprar o no un producto en específico, y es que Sigmund Freud (10) argumentaba que la mayoría de las personas no son conscientes de las características psicológicas que moldean su conducta, por ejemplo: de acuerdo a su edad, van reprimiendo instintos que realmente nunca desaparecen o que nunca logran un absoluto control sobre ellos.

Los cuales son parte de los sueños, lo que llamó Freud como *lapsus lingage*, (11) y aparecen como conductas neuróticas y obsesivas o última instancia como psicosis. Lo cual servía como sustento para entender porque un individuo no logra comprender sus motivaciones en general, y mucho menos de compra.

Posiblemente, utilizando esta teoría, una persona compraría un producto siempre y cuando éste satisfaga su instinto reprimido. Lo cual implica, dentro de la mercadotecnia, que el consumo que haga un individuo sobre cierto producto o referente, simboliza la satisfacción de un instinto que posee y reprime por lo tanto, ignora la verdadera razón de compra.

1.2.3.2 Teoría de la motivación de Maslow

Abraham Maslow (12) argumentó que las necesidades humanas están ordenadas de acuerdo a una jerarquía, las que exigen respuesta inmediata y de las que pueden esperar pero no desaparecer.

De acuerdo a una pirámide y comenzando desde su base, el orden va según la importancia que pueda tener para el individuo: las necesidades fisiológicas (hambre, sed), de seguridad (protección), sociales (pertenencia, amor), de estimación (reconocimiento), actualización del yo (desarrollo propio y realización). (13)

El proceso de avance va en función de cubrir cada necesidad de forma ascendente, en el momento que se haya satisfecho las necesidades fisiológicas, perderá su esencia motivante lo que llevará al individuo a encontrar otras motivaciones y a su vez, lograr satisfacer las necesidades de seguridad y continuamente, ascenderá hasta el vértice más alto de la pirámide.

(10) Kotler, op., cit., pp. 151.

(11) Idem, pp. 151.

(12) Idem, pp. 153.

(13) Véase Tabla 1. Cap. 1, pág. 9.

Una persona que no haya comido en tres días tendrá mayor motivación en satisfacer su necesidad fisiológica que ir de comprar a alguna tienda departamental de la Ciudad de México.

Sin embargo, la pirámide de Maslow, es tan sólo un acercamiento a los motivadores, no es universal y no se puede aplicar a todas las culturas. El orden de cada factor podrá cambiar de acuerdo a cada una de ellas, o simplemente no aparecer y ser sustituido por la necesidad que posea la misma cultura.

1.2.4 Percepción.

Una persona, en promedio, está expuesta a miles y miles de anuncios en un solo día. El paisaje, sobre todo citadino, está permeado de espectaculares y los individuos los absorben con sus cinco sentidos.

Empero, no todos decodificamos la información de la misma manera, de acuerdo a la percepción que obtengamos del fenómeno visual será lo que interpretemos.

De acuerdo a Kotler la Percepción se entiende "como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo". (14)

El estímulo puede ser el mismo pero la percepción puede variar de acuerdo a la persona, a razón de tres procesos perceptuales: **atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.**

La mayoría de los anuncios publicitarios tiene, en primera instancia que llamar la atención, atraer la mirada, no sólo del mercado meta sino de todas las miradas, sin embargo, en el bombardeo publicitario resulta complicado atender el mensaje y sobre todo entenderlo.

La distorsión selectiva es cuando las personas tienden a interpretar la información de manera que sirva de apoyo a lo que ya creen.

La retención selectiva, es cuando las personas tienden a retener la información que respalda sus creencias y actitudes.

1.2.4.1 Aprendizaje, creencias y actitudes.

Todo se aprende a través de estímulos, instintos, señales, respuestas y reforzamientos. Lo que moldea el comportamiento humano. A partir de la experiencia que una persona haya tenido con un producto determinará sus motivos para volver a comprarlo o no.

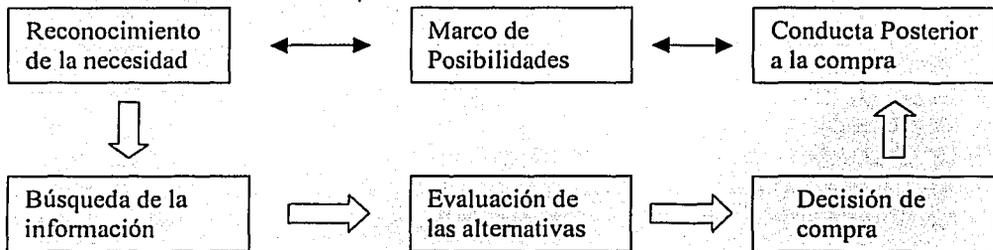
El aprendizaje, dentro del proceso de compra, puede crear una demanda del producto si está dotado de impulsos poderosos -motivos- que hayan sido determinados -indirectamente- por los consumidores.

(14) Kotler, op., cit., pp. 156.

A través del aprendizaje un individuo genera creencias y pensamientos descriptivos a cerca de algo y a su vez, actitudes, evaluaciones, sentimientos y tendencias que sobre ese mismo objeto, y esta últimas características, también determinan sus motivos de compra.

Por ejemplo, habrá amas de casa que consumen una marca de blanqueador de ropa porque su mamá y su abuela siempre lo han usado, no dan oportunidad de probar otro porque consideran que el mejor del mercado es el “*blanqueador que usa toda la familia*”.

1.2.5 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR (15)



En primera instancia un individuo debe reconocer su necesidad, y por ende, sentirse motivada a procurar satisfacerla. Esto puede ser originado por *estímulos internos* como el sentir hambre o frío o por *estímulos externos* como el querer comer una rebanada de pizza después de ver un comercial de la cadena de pizzerías Domino`s Pizza.

Al iniciar la búsqueda del satisfactor un persona puede ampliar su marco de conocimiento procurando información de diferentes fuentes o simplemente generar mayor atención en su satisfactor.

En la actualidad todo buen producto tiene un buen competidor, lo que lleva al individuo a evaluar las alternativas que se le presente como posibles satisfactores, su decisión radicará en tratar de asegurar que sea el satisfactor ideal para su necesidad.

En la decisión de comprar influirán aspectos como creencias, actitudes, aprendizaje, motivaciones sobre la marca , por último, la conducta posterior a la compra reforzará los aspectos positivos o generará aspectos negativos, sobre el producto.

Las experiencias que se obtengan a partir de la compra de un producto generarán un marco de posibles respuestas y conductas de los consumidores, las cuales reflejarán el adecuado proceso de decisión.

(15) Consulte, Kotler, op., cit., capítulo 5.

1. 2. 6. La cultura "light".

Las teorías que llevan, invitan y seducen, a una persona a la compra o adquisición de algún producto o servicio podrán ser muchas y con certeza, estarán argumentadas a partir de los referentes que se puedan encontrar en su nivel inconsciente, se identificarán con el estímulo indirecto, la señal, la motivación, los sentimientos, los instintos reprimidos, "*el guiño de ojo que le hace un escaparate*".

El individuo, persona o consumidor, responde con la compra o simplemente, con la incorporación de la información a su esfera cotidiana sin embargo, existen razones mucho más visibles e imperiosas que llevan a definir, ¿qué es lo que se compra?, ¿qué es lo que se puede comprar?, ¿qué es lo que se puede tener?, ¿qué es lo que quiero ser?.

El bombardeo de imágenes del nuevo siglo, no es sólo publicitario, es tan humano como la aspiración a ser la marca que porta cada individuo, cada vez se consume menos para deslumbrar al otro y se consume más para deslumbrarse a sí mismo, respondiendo a las necesidades narcisistas de cada individuo. La publicidad ayuda a hacer creer que cada quién compra, algo original, auténtico, "*diseñado exclusivamente para usted, nadie más lo puede tener, es suyo, tómelo*".

Existen otros motivos que empujan el consumo, cierto es que consumimos los productos por su *self service*, (rapidez, calidad) pero también los que responden a la guerra de todos contra todos. (16)

Paul Dumouchel y Jean-Pierre Dupuy (17) explican la hipótesis que adquirimos las cosas que nos despiertan furor psíquico y corporal, lo que nos refuerza el individualismo, el narcisismo, el egoísmo, y todo esa gama de imágenes heterogéneas, poliformes y proliferantes que nos dan poder para relacionarnos con los demás y con todo el entorno.

Porque en el momento de compra, el producto ya no es útil por su >valor de uso< sino por su >valor de cambio semántico<; al comprar el producto es mero pretexto que ha sido suplantado por: la feminidad, la virilidad, el confort, la elegancia, la potencia, el esparcimiento, la seguridad, la naturalidad, el refinamiento, la clase, el buen gusto, la imagen, en una palabra, **la marca**.

"La cultura hedonista estimula a cada cual a convertirse en dueño y poseedor de su propia vida, a autodeterminarse en sus relaciones con los demás y a vivir más para sí mismo".(18)
Su premio por consumir es consumir, no obstante, es una vida del engaño que les hace creer y les refuerza la individualidad.

(16) Dumouchel, Paul y Dupuy, Jean, Pierre, L'Enfer des Coses, Remne Girard et Loqique del Leconimie, París, Ed. Du Seuil. 1979 pp. 197.

(17) Gilles, Lipovetsky El imperio de lo efímero, Ed. Anagrama, Barcelona 1994, Segunda Parte.

(18) Idem, pp. 200.

La marca es quién posee personalidad. La publicidad entre otros, le ayuda a darse a conocer para que su Alter - consumidor- obedezca a los impulsos que lo relacionen con los objetos, se personaliza, se refleja, se identifica con los modelos, sumergiéndose cada vez más en la esfera del consumo.

La marca desencadena el anhelo de lo que se desea ser, presenta sueños, aspiraciones; aunque poca tangibilidad, y sin embargo, logra arropar al hombre y a la mujer, juega con las dimensiones y conjugaciones simbólicas del mundo.(19)

La comunidad de consumo masivo se convierte en anunciante gratuito de todo tipo de productos, según Gilles Lipovestky, (1994) cada quién da a conocer su categoría pasando del realismo material al simbolismo de la persona.

Las necesidades son dirigidas y moldeadas; la autonomía del consumidor se eclipsa en beneficio de un condicionamiento de la demanda; los consumidores son clasificados, ordenados y medidos de acuerdo a las marcas que consumen.

Durante este proceso es imperioso mantener la ficción individual, esa falsa identidad de los individuos: cada uno es idéntico a sí mismo y a cada otro, para que compre siempre la marca, para que todos compren la marca.(20) La marca determina a que grupo de consumidores es al que se logra pertenecer, *la identidad social de cada individuo está en función de las marcas que compra y consume.*

La marca metonimiza a los consumidores; estos al adquirir marca, compran su derecho de participar en el anuncio. La publicidad - fiel aliado de las marcas-, ayuda a generar necesidades adaptadas a la oferta, las hace deseables, atractivas; moldea a los consumidores a través de ser visibles sus aspiraciones, sus gustos, los que quisieran pero no pueden tener.

Aplana las personalidades humanas, atrofia la capacidad de juzgar y de decidir la compra, e implanta la personalidad de marca, la cual vale más por su significación social que por su valor de uso.

Como indica Pierre Bourdieu: "La correspondencia casi milagrosa que se establece entre los productos que ofrece el campo de la producción y el campo del consumo, es el efecto de la orquestación objetiva de dos lógicas relativamente independientes, pero funcionalmente homólogas: por un lado, la lógica de la competencia inherente al campo de la producción; por otro, la lógica de las luchas simbólicas y las estrategias de distinción de las clases que determinan los gustos de consumo". (21)

Los consumidores compran todo menos el producto, anhelan ser parte de jet society – consumir mucho y bien- , es necesario compra status y elementos semánticos que definan la personalidad, claro, *individual, auténtica y original (sic).*

(19) Paoli Bolio, Antonio, *Comunicación Publicitaria*, Ed. Trillas, México 1988, pp.65

(20) Ibañez., op., cit., pp. 178

(21) Pierre Bourdieu, *La Distinción*, Parls. Ed. De Minuit., 1979, pp. 255-258.

La actual significación social del consumo, desculpabiliza el acto de compra, gracias a la publicidad, encargada de restar culpa al fenómeno del consumo, lo libera de esa gravedad casi inexistente del ahorro, de la ética, todo el consumo se despliega bajo el signo de moda Y se ha logrado legitimar en lo efímero y la innovación de lo permanente.

Un persona se pasa su vida satisfaciendo sus necesidades, busca y modifica cada vez más sus razones de comprar, pero sobre todo, al momento de comprar, *compra su identidad*.

Hasta el momento se ha establecido el cambio de: un capitalismo de producción (donde lo más importante era el producto); a un capitalismo de consumo (donde lo más relevante son los consumidores); y es justo a partir de este segundo contexto donde se sitúa al proceso de consumo y del cual inicia éste estudio.

La mercadotecnia hace que éste proceso no sólo venda al producto, es decir, con una idónea mezcla de elementos (conocidos como las cuatro P's) da a conocer el producto, pero al mismo tiempo logra posicionar a la marca dentro del mercado, a reforzar la lealtad de los consumidores, a expandir sus nichos de mercado, etc.

Uno de los elementos claves de la mercadotecnia es sin duda, la publicidad, la cual se auxilia - para lograr sus objetivos- de la comunicación, por ello en el siguiente subcapítulo, se expone el modelo de comunicación para después combinarlo con el proceso que realiza la publicidad para dar a conocer un producto.

Cabe hacer énfasis en que la mercadotecnia no es objeto de estudio, es sólo un elemento que contextualiza y sirve como soporte para mi posterior análisis, porque lo más importante es lo que comunica el mensaje de la publicidad.

1.3. Comunicación y publicidad

1.3.1 Interacción comunicativa

Todos los seres vivos tiene la capacidad de comunicarse, comunicar, entendiéndose como la interacción entre dos o más seres vivos en la cual existe un intercambio de información con una intención y con un fin, dicho proceso requiere un gasto energético exclusivo para hacer posible la emisión de mensajes y su adecuada recepción.

Manuel Martín Serrano (1991) supone que todos los seres vivos tiene la capacidad de comunicarse y cada que sucede este evento es, al menos, entre dos seres vivos, quienes comparte un código y tiene la capacidad de emitir y recibir mensajes.

Cada especie de ser vivo tiene características propias para comunicarse, el código que usa se comparte exclusivamente entre el grupo al cual pertenezca, de tal forma que todos sus integrantes puedan entender, e interpretar qué es lo que se esta comunicando.

Para los seres humanos, Martín Serrano ha desarrollado el Modelo Dialéctico de la Comunicación, el cual posee elementos específicos. (22)

1.3.1.1. ACTORES

La comunicación supone la participación de al menos dos actores, estos pueden ser: personas físicas con un nombre propio o personas representantes de otras personas, por ejemplo, los portavoces, grupos, instituciones u organizaciones. Para comunicarse estos entran en interacción con otros actores, a través de una alteración energética con orden, es decir, de la información.

Los actores son heterogéneos y asumen funciones diferenciadas para el proceso comunicativo. Las condiciones de un actor comunicativo son referidas de acuerdo a la implicación en la producción, el consumo o distribución de la comunicación

En una determinada interacción el actor que inicia el intercambio comunicativo tiene el nombre de **Ego** y el actor solicitado comunicativamente, en esa misma interacción, tiene el nombre de **Alter**.

En cualquier interacción comunicativa **Ego**, produce *expresiones*, las cuales son el resultado del trabajo que se aplica en cualquier materia para obtener sustancia expresiva. Ego tiene la capacidad de alterar temporal o definitivamente la materia orgánica o inorgánica a fin de obtener sustancia expresiva, a través de diferentes acciones y operaciones conocidas como trabajo expresivo.

(22) Véase, Martín Serrano Manuel, *Teoría de la Comunicación . I. Epistemología y análisis de la referencia*, Ed. ENEP. Acatlán, México, 1991.

La finalidad del trabajo expresivo es alterar la materia la cual, sirve como sustancia expresiva, diseñada para crear expresiones, mensajes.

El actor capaz de comunicarse debe poseer:

- Una intención comunicativa
- La capacidad de generar sustancia expresiva
- Enviar alteraciones energéticas con orden, señales, que perciba y conozca Alter.
- Lograr que estás se distingan del entorno perceptivo

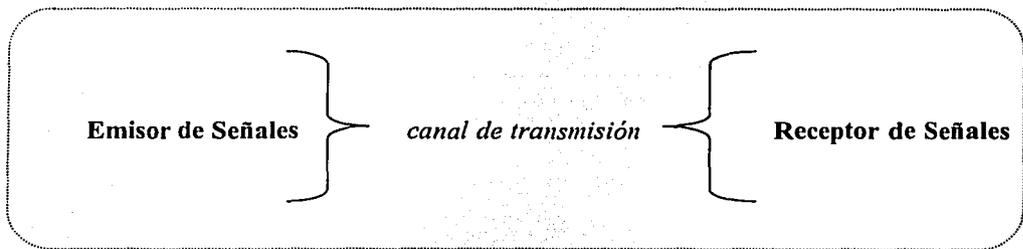
Existen dos tipos de actores:

1. Actores que se sirven de la comunicación, los que son responsables de la información que circula en el sistema de comunicación o aquellos que son responsables de su consumo.
2. Actores que sirven a la comunicación. Aquellos que ponen en circulación información elaborada por otros actores y consumida por terceros siempre que su intervención afecte a los datos de referencia que llegan a Alter.

1.3.1.2. INSTRUMENTOS

Todos los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales.

Estos se organizan en sistemas de amplificación y de traducción de señales, constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor, como mínimo.



Cualquier interacción comunicativa supone que Ego podrá establecer contacto con Alter en cualquier circunstancia de espacio y / o tiempo, sirviéndose precisamente de instrumentos biológicos o tecnológicos.

1.3.1.3 EXPRESIONES

Las expresiones son sustancias. Martín Serrano, las define como cualquier cosa de la naturaleza, cualquier organismo vivo, cosa fabricada o materia que posea información, y que sea perceptible por cualquiera de los sentidos de Alter.

“Es una entidad perceptible por algún sentido de Alter”... Cuando las sustancias expresivas están alteradas es decir, poseen información -alteraciones energéticas con orden- le designan “algo a alguien”. (23)

Pueden ser de diferentes tipos:

A) Sustancias expresivas que provienen de la naturaleza. Cuando Ego le designa a cualquier elemento de la naturaleza una función expresiva lo dota de información, y a partir de ese momento tiene un uso comunicativo.

B) Sustancias expresivas que son objetos. A los objetos se le asignan usos, y por ende son necesariamente expresivos al menos para la función que se les ha asignado.

C) Sustancias expresivas Corporales. El cuerpo humano está dotado de expresión. En un principio las expresiones que puede realizar el cuerpo humano pueden ser involuntarias sin embargo, al carecer de intención comunicativa no forman parte de este proceso.

Al querer informar “algo a alguien” el ser humano manipula o altera su organismo hasta crear la o las expresiones que impliquen el mensaje que pretende dar; este tipo de expresiones se le conoce como “lenguaje analógico”

A) DIFERENCIAS ENTRE EXPRESIÓN Y EJECUCIÓN

Una acción ejecutiva está dirigida a la interacción con otro pero por el camino de la **coactuación** (24) (no por el de la comunicación) trata de ajustar el comportamiento propio y el de otro mediante la aplicación de más energía en el interior del sistema de interacción.

La expresión por la comunicación, trata de ajustar el comportamiento propio y el del otro u otros actores, mediante la introducción de señales. (25) En el sistema de interacción las cuales permiten controlar el intercambio de energía entre los actores, en el cual interviene un actor capaz de captar ese intercambio a través de estímulos energéticos que impresionan a alguno de sus órganos receptores.

La comunicación entendida como interacción comunicativa, hace que los actores intercambien información con otros actores, en la cual se solicita un gasto energético exclusivo para hacer posible la emisión, transmisión y recepción de señales.

(23) Consulte Martín Serrano, op., cit., pp. 165.

(24) Actos del comportamiento orientados a producir actos ejecutivos.

(25) Señal: Se entiende como un cambio en la intensidad de la admisión o emisión de energía por parte de la sustancia expresiva, cualquier modulación energética generada por un cuerpo físico o por la actividad intencionada de un actor. Disponen de la posibilidad de que las energías moduladas por dicho intercambio salven una distancia espacio/temporal entre un agente emisor y un agente receptor

1.3.1.4. REPRESENTACIONES

En una interacción comunicativa la representación actúa “organizando un grupo de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación”.(26)

Existen diferentes tipos de representaciones:

- a) Representaciones que son modelos para la acción.
Proporcionan a la información un sentido que afecta al comportamiento
- b) Representaciones como modelos para cognición
Proporcionan a la información un sentido que afecta al conocimiento,
- c) Representaciones como modelos intencionales.
Proporcionan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

Sin embargo, no todas las representaciones se elaboran en base a la información dada por los datos de la comunicación, asimismo, no todas provienen ni tiene sentido en base a la interacción comunicativa que se esté dando.

“No existen representaciones comunicativas si por ellas se entiende, unos modelos de organización especiales y distintos de las representaciones cognitivas accionales o intencionales”. (27)

Cuando Ego emplea expresiones comunicativas las diseña con datos de referencia sobre sí mismo, a fin de que Alter se logre representar un modelo de acción, de cognición o de valoración, sobre sí mismo, en base a un determinado referente.

Los referentes no necesariamente deben contener toda la información ni hacer explícito el sentido que se pretende, Ego puede a penas insinuar o sugerir, la información y el sentido. Gracias a que los actores de la comunicación comparten código y referentes cognoscitivos.

Los capitales simbólicos y cognoscitivos de cada uno de los participantes dentro de una interacción comunicativa se reconocen, provocando que se pueda formular representaciones, se pueda comunicar “algo a alguien”. Cabe destacar que esos capitales pueden proceder de otros sistemas, como pueden ser: el referencial y el social.(28)

En una interacción comunicativa se aportan datos de referencia para que se formen representaciones generales (de acción, de cognición o de intención) para que sean efectivas deben contener un modelo dotado de sentido.

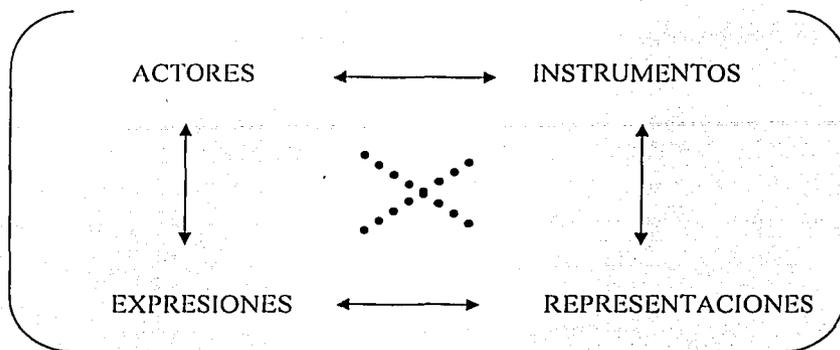
Para cualquier tipo de interacción comunicativa se necesitan los cuatro elementos que tienen funciones y posiciones específicas, y trabajan dialécticamente.

(26) Martín Serrano, op., cit., pp. 167.

(27) Consulte, García Sanz, Jesús, *Concepto comunicativo de la representación*. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1982 (policopiada)

(28) Véase pág. 29 y 30.

MODELO DIALÉCTICO DE LA COMUNICACIÓN I (29)



Sin embargo, los teóricos de la información (30) explican que dependiendo de la complejidad de la interacción que se pretendan es necesario:

1. Lograr que al número más reducido posible de señales se ajuste la mayor cantidad de mensajes diferentes posibles.
2. Seleccionar el canal más apropiado para hacer circular más información y al mayor número de usuarios.
3. Construir un código más rentable para el mayor número posible de mensajes a fin de reducir el rango de ambigüedad y discriminación en su contenido.
4. Limitar al mínimo los "riesgos" de la distorsión y del ruido en la transmisión, que puedan provocar las señales externas a la interacción comunicativa.

Sin embargo, los actores que intervengan en dicha interacción son capaces y responsables de: provocar que el mensaje llegue a quien se requiere, Shannon y Weaver (31) diseñaron un modelo para tener en cuenta cualquier distorsión que haga imposible la comunicación.

(29) Consulte Martín Serrano. op., cit.. Tema 9.

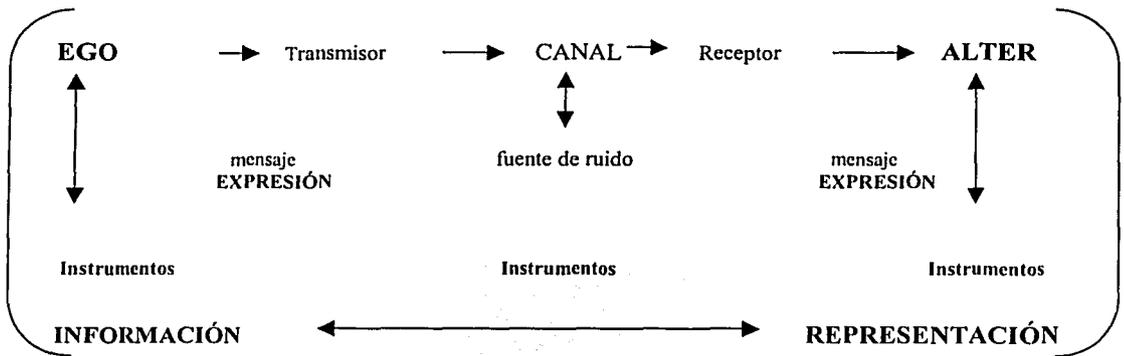
(30) Idem. Tema 9.

(31) Idem. Tema 8. pp. 150.

Por ello los actores comunicativos:

1) deben tener una intención comunicativa, 2) Compartir el código, 3) emitir un mensaje con la información conveniente, 4) elegir un canal pertinente y a través de él hacer llegar el mensaje, 4) presentarlo de forma simple, a fin de que, a quién va dirigido lo perciba sin ninguna ambigüedad.

MODELO DIÁLECTICO DE LA COMUNICACIÓN II



Fuente: esquema diseñado por la autora de esta tesis.

1. 3. 2 ELEMENTOS EXTERNOS A LA COMUNICACIÓN.

Para hacer posibles las interacciones comunicativas, es necesario la participación de otros sistemas como el referencial y el social. El objeto de referencia, tangible o no, que se utiliza en el modelo comunicativo no forma parte del sistema de comunicación, es decir, no es ni los actores, ni los instrumentos, ni las expresiones, ni las representaciones.

Los actores de la comunicación pueden hacer referencia a ese objeto gracias a las intervenciones y mediaciones que forman parte del sistema social.

El sistema referencial interactúa con el sistema comunicativo por medio de los datos de referencia, que desde la perspectiva de la comunicación se entiende como un conjunto de expresiones asociadas a un conjunto de representaciones.

Objeto de referencia se entiende como “aquello a propósito de lo que se comunica”. (32) Asimismo cumple una función meramente referencial, a su vez, los datos de referencia sólo pueden proporcionar información parcial a propósito del objeto de referencia al que se refiere la comunicación.

El sistema social interviene con el sistema comunicativo a través de cualquier práctica personal o institucional “que afecta a alguno de los componentes del sistema de comunicación o al sistema en su conjunto”. (33)

Existen algunas intervenciones entre los dos sistemas, que pueden afectar al sistema comunicativo

1. Las prácticas que originan la actuación o no de unos u otros actores en el proceso comunicativo, por ejemplo, la coacción y la persuasión.
2. Las prácticas que determinan el uso o no de los medios, entre ellas la apropiación de los medios por personas o entidades públicas, estatales o privadas.
3. Las prácticas que determinan el uso o no de algunas u otras expresiones a las expresiones por ejemplo: el silenciamiento y la censura,
4. Las prácticas que determinan el uso o no de uno u otros modelos de representaciones, entre ellas la deformación ideológica de la realidad, la manipulación y el falseamiento,

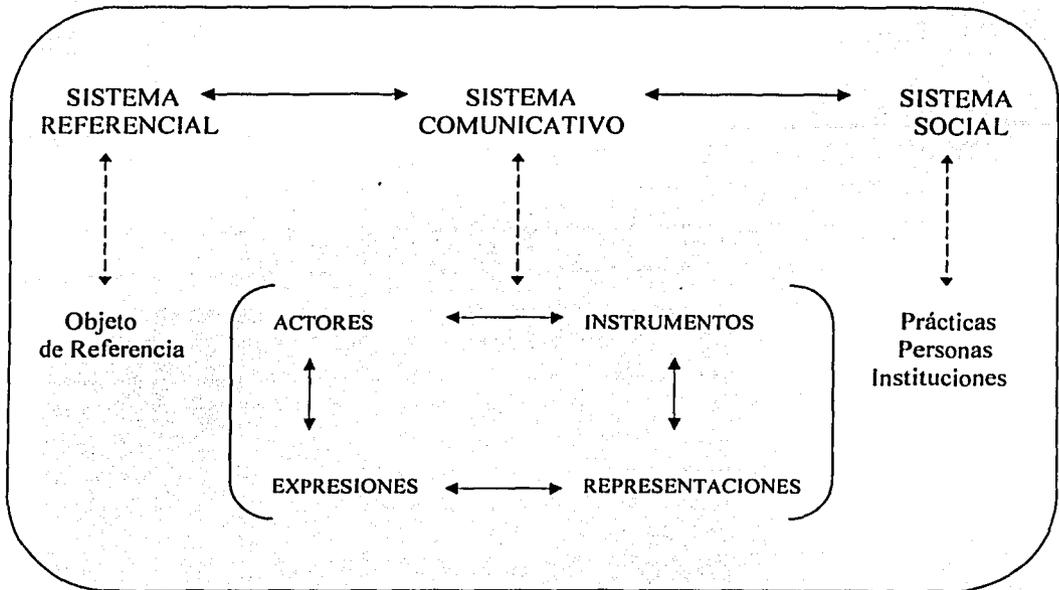
La comunicación por su parte puede realizar intervenciones en cualquier modelo que caracterice a cualquier grupo humano, es decir, puede fungir como mediador comunicativo. “Todo lo que puede ser representado puede ser expresado y todo lo que puede ser expresado puede ser comunicado, la comunicación está abierta al universo completo de los entes de referencia”. (34)

(32) Martín Serrano, op., cit., pp. 178

(33) Idem pp. 172

(34) Idem pp. 177

AFECTACIÓN DE SISTEMAS



Fuente: esquema diseñado por la autora de esta tesis.

1.3.3. FUNCIONES COMUNICATIVAS

Roman Jakobson (35), define que en cualquier interacción comunicativa existen tres reglas para que se pueda lograr:

1.3.3.1. Regla de la inalienabilidad de los factores.

En todo proceso comunicativo, (lingüístico) existe un Ego (emisor o remitente) que emite un mensaje a un Alter (receptor o destinatario). Para que sea operativo se requiere compartir un contexto que haga al referente perceptible por el destinatario, un código común entre Ego y Alter, y un canal físico que permita establecer y mantener la interacción comunicativa

Estos factores son inalienables, la supresión de cualquiera de ellos pone fin al intercambio comunicativo que se pretenda.

(35) Consulte, Román, Jakobson, Essais de Linguistique générale, en especial cap. XI, pp. 209-248. Ed. De Minuit. Traducción castellana: Ensayos de Lingüística General, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona, 1975.

1.3.3.2. La regla de la especificación de las funciones.

Cada uno de estas hace una función diferente.

a) La función referencial.- basada en el objeto de la interacción comunicativa, establece la relación entre el mensaje y el objeto a que éste se refiere. Es hacer referencia al mundo de los objetos y de las cosas.

b) La función emotiva o sintomática.- en base a quien emite el mensaje EGO, describe la relación entre mensaje y su enunciación, informa sobre el actor que inicia la comunicación.

c) Función conativa o apelativa.- se refiere a la relación entre el mensaje y ALTER, es una función de implicación, transforma al destinatario en participante.

d) Función poética.- define la relación entre el mensaje y su expresión, su función radica en la conciencia de las formas, inscribe arte en el contenido de los mensajes.

e) Función fática.- centrada en el contacto, define la relación entre el emisor y el canal de emisión, verifica su funcionamiento y la posibilidad de autorizar la transmisión del mensaje que se desea confiar. Roman Jakobson define su función basada en "establecer, prolongar o interrumpir la comunicación".

f) Función metalingüística.- centrada en el código pone en relación el mensaje con la lengua. "La capacidad de reflexionar sobre la lengua, tomando como instrumento la lengua misma". (36)

1.3.3.3 Regla de la jerarquización de la funciones

En el capitalismo de consumo la publicidad nunca miente, porque se refiere al grupo de consumidores porque los ha moldeado a través de sus propios referentes; cada vez se refiere menos a los productos (pierde su función referencial) pero adquiere mayor fuerza en la dimensión estructural (de los consumidores).

La publicidad sugiere una relación de producto y anuncio, donde el anuncio adquiere mayor importancia y el producto cada vez menos, el anuncio ha dejado de indicar al producto éste es el que construye una indicación del anuncio.

Los productos pierden en contenido y ganan en expresión, los anuncios pasan del plano de la referencia al plano del referente, los productos pierden su materia, cada vez imperan más los *sin (lights) el valor del alimento es que "no alimento"(sic)*.

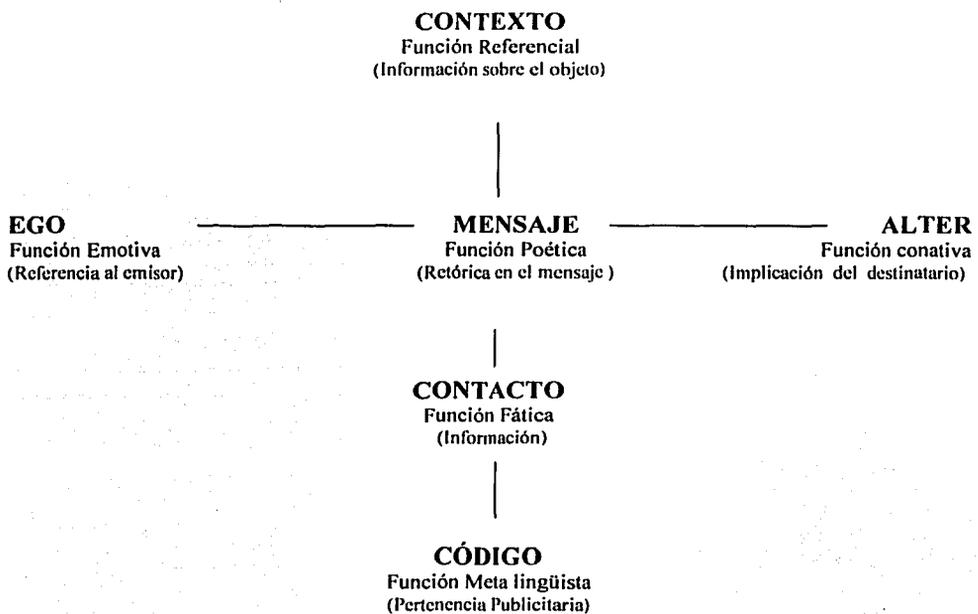
(36) Raúl Ávila, *La lengua y los hablantes*, Ed. Trillas, México, pp. 68.

Los mensajes que comunica la publicidad han dejado de basarse en los productos, para anunciar a los consumidores de estos productos. De acuerdo a Jesús Ibáñez, la publicidad de consumo informa sobre los consumidores en dos niveles: del contexto, de qué forma es el mundo que los consumidores desean habitar; y del texto: de cómo son los consumidores (hábitos).

De acuerdo a Román Jakobson, (1975) la diversidad de los mensajes no reside en el monopolio de una u otra función sino en las diferentes jerarquías entre ellas, la estructura verbal de un mensaje depende ante todo de la función predominante.

El predominio de una función sobre otra define el género, por ejemplo en la publicidad existen mensajes donde el predominio expresivo radica en la primera persona el "yo"; mensajes de predominio implicativo, su característica está en la segunda persona, el "tú".

PREDOMINIO DE LAS FUNCIONES ASUMIDAS EN PUBLICIDAD



Fuente: Péninou, Georges, *Semiótica de la Publicidad*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona., pp. 87

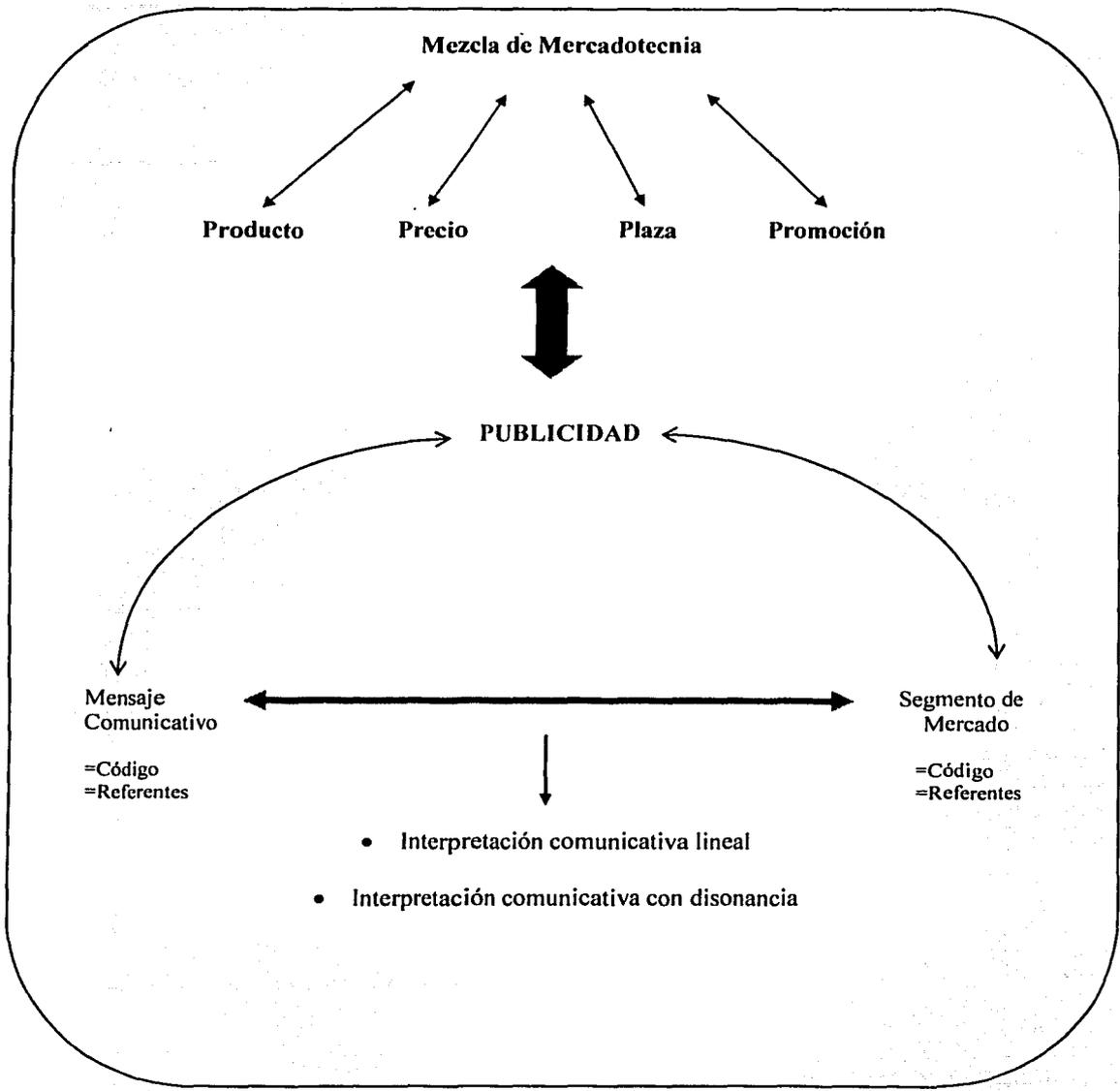
Expuesto el modelo de comunicación y conociendo la función de cada uno de sus elementos se puede entender más la importancia que tiene esta disciplina dentro de una estrategia de mercadotecnia, ya que, el publicista crea sus mensajes dependiendo del mercado al que se dirige; es decir, hace que compartan el mismo código.

Diseña el mensaje comunicativo y publicitario, a partir de los capitales simbólicos y cognoscitivos de su *target* o segmento de mercado, no obstante, al final de éste proceso pueden resultar dos respuestas ejes:

- La primera, una interpretación comunicativa lineal, es decir, que en efecto, el mensaje contenga los referentes precisos para que los espectadores lo interpreten inmediatamente y que ésta interpretación este mucho más cercana a la que requiere el publicista.
- La segunda, una interpretación comunicativa con disonancia, pues, a pesar de que el mensaje contenga los referentes precisos, el espectador al ver la publicidad hace uso de sus propios capitales simbólicos y cognoscitivos lo que puede provocar que dote al anuncio que observe de otro sentido, alejado del que requiere el publicista.

Estas dos respuestas pueden funcionar aislada o dialécticamente, lo más importante es que el mensaje comunicativo que da la publicidad contenga – en lo posible – el código de su *target* a fin de evitar disonancia. (ver esquema A pág. 41)

En el siguiente sub. capítulo, se exponen los diferentes tipos de publicidad y se hará hincapié en la será parte del objeto de análisis.



Fuente: Esquema A diseñado por la autora de ésta tesis.

II *The world dream*: publicidad

Toda publicidad es significación psico-socio-cultural, información elaborada sobre un código formal, apropiado y específico del género. Semantiza a los productos y sensibiliza a los individuos, los transforma en consumidores, mediante una función empática entre la denotación- exhibición-connotación.

A través de manejos poéticos de la palabra y de la imagen, logra desplazar el signo publicitario a sus consumidores, de acuerdo a Peninou, (1976) va de lo pragmático a lo poético, de la práctica a la palabra, de la función al mito.

Tiene la tarea de sublimar a los productos, para que éstos adquieran sentido, les dota de significación a fin de que dentro del escándalo visual en que estamos inmersos, sean percibidos por los consumidores.

Es imperioso comunicar, la mejor publicidad no es la que posee el icono o el mensaje más grande o de mayor color, sino la que se **hace notar**. No importando el objeto, producto, bien o servicio que requiera dar a conocer, la publicidad ha creado y debe mantener un valor para su funcionamiento, "*atención a la imagen*".

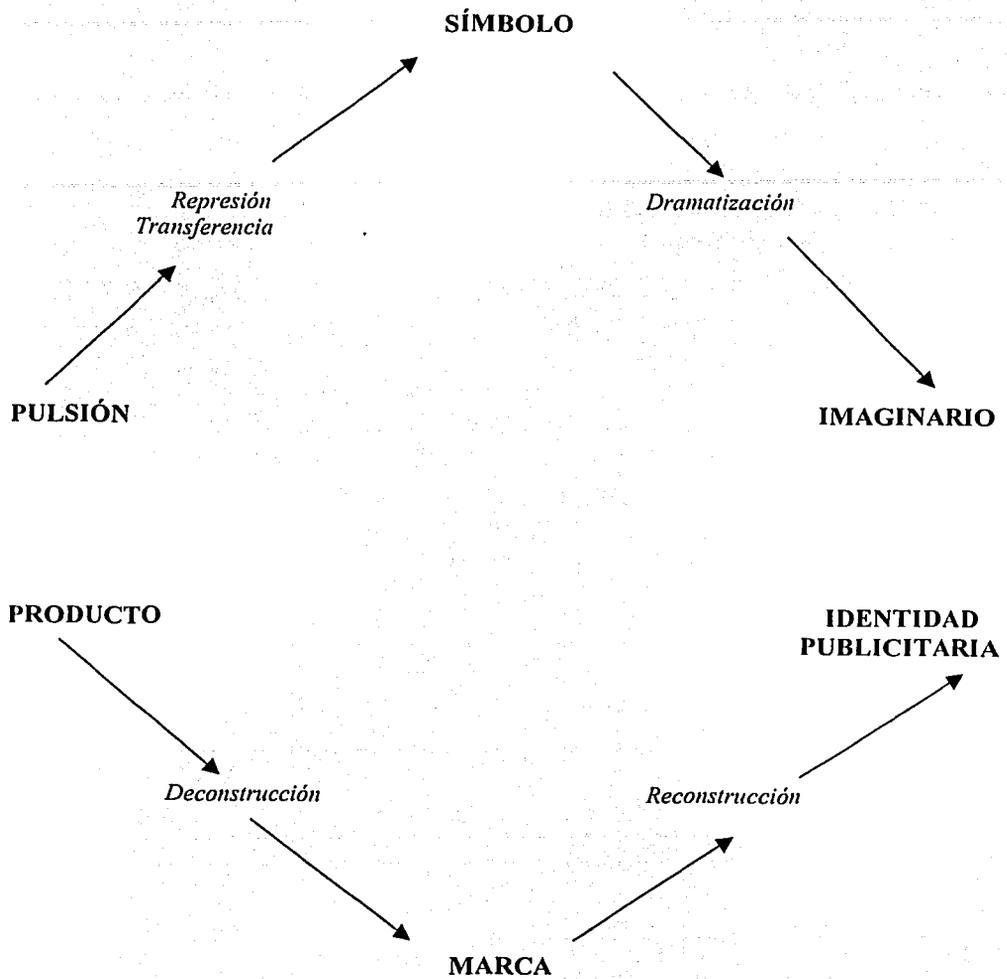
En cualquier medio de comunicación masiva que utilice, tan sólo debe mostrarse, denotar su capacidad para figurar en el escaparate ciudadano, "golpear", generar interés, provocar impacto y penetración en los *consumidores-receptores-alteres*.

2.1 Creación vs. Percepción.

La tarea principal de la publicidad es la de empatar o de igualar, las significaciones y sentidos de los símbolos a los que han sido representados (reducidos) sus pulsiones o deseos reprimidos, a través del proceso de transferencia y el símbolo: la marca, el nombre a que han sido reducidas las características del producto que es publicitado.

Son dos procesos análogos que se realizan paralelamente uno sobre el eje de la deconstrucción, el otro sobre el de la represión. Ambos, como podemos observar son formas de reducción u ocultamiento.

A partir de ese símbolo al que hemos arribado es donde se efectúa un proceso de deconstrucción (en la marca) y de dramatización (deseo reprimido), si se logra hacer coincidir ambos caminos en el plano de lo imaginario, - pues no puede existir en el plano de lo real- es que la publicidad resulta efectiva. (Ver esquema 1 pág. 43)



Esquema 1. Creación vs. Percepción
Elaborado por la autora de este trabajo

La publicidad da rienda suelta a esas pulsiones que estaban oprimidas pero inmediatamente las traduce en objetos, “la promesa del placer, mediatizada por el lenguaje, se ha cumplido dando causas lícitos y rentables a deseos ilícitos”.

Crea un mundo de sueños, “los consumidores son compradores de signos en los que se esfuma la realidad cotidiana y gris, y se sustituye por otra ilusoria e inalcanzable, tan cerca de sus manos (el producto es algo tangible) y tan lejos de ellos, como lo está el objeto respecto de los valores mágicos que ofrece”. (37)

2.2 Taxonomía de la publicidad

No obstante, no toda la publicidad se hace notar de la misma forma, cada una utiliza diferentes recursos, tanto tecnológicos y semióticos, como fórmulas creativas.

Existen diferentes tipos de publicidad, sus usos dependen de la necesidad de la misma marca (producto). Al diseñarse una campaña publicitaria se comienza a invertir al producto. Así, le asigna personalidad e identidad y dependiendo del ciclo de vida del producto y de sus necesidades comunicativas, ajusta su creatividad bajo los mismos referentes, con matices que le ofrezcan frescura a sus condiciones espacio-temporales.

2.2.1. Tipos de publicidad

- a) **Publicidad de Presentación.**- es aquella que se elabora sobre la presencia física del producto, es decir, el producto está presente en el anuncio y es el que posee mayor importancia.

Este tipo se subdivide en:

- **Publicidad de ostentación**

Designación, un mensaje de presentación de un producto, en el anuncio publicitario existe una estrecha relación entre palabra-instrumento con la fuerte convicción de impresionar.

- **Exhibición,** es un tipo deictico(38), que intenta impresionar a través de elementos espaciales, tipográficos, dimensionales o cromáticos.

(37) Lipovetsky, op., cit., cap. 11.

(38) Véase, Péninou, op., cit., cap. 2.

Publicidad de Exposición.- El producto se presenta a sí mismo sin apoyo de ningún otro soporte.

- a) Publicidad de la Calificación.- es la que garantiza la función predicativa de atribución del producto, es decir, le asigna al producto características más allá de las que posee por sí mismo.

Lo más importante son las características del producto, éste es sólo el anclaje.

Este tipo de publicidad se divide en:

- **Esencialista.-** califica al objeto en el marco mismo de la presentación expresa sus cualidades intrínsecas por su simple esencia.

Se presenta con sin ningún apoyo argumental, basa su autoridad en la sobriedad, en el laconismo, el producto no comercia con nadie, tan sólo existe.

- **Metáfora.-** se establece una relación entre el objeto metaforizado (producto) y el elemento metaforizante (variable).

Pertencen a campos semánticos distintos y para su existencia son independientes entre sí.

Se encargo del plano pragmático (asociación por ausencia) las atributos del metaforizante se transfieren al metaforizado. En este tipo los atributos del metaforizante resultan más fuertes, importantes y atractivos para ser captados por la percepción de los consumidores.

- **Sinécdoco.-** es un tipo expansivo y más espectacular, da a conocer el todo por sus partes, es decir, consiste en la selección de uno de los elementos del producto sobre el que se fija la atención y nos permite calificarlo en conjunto.

La sinécdoco y la metáfora tiene en común la fuerza de significar inmediatamente la relación sobre la que desea que se considere al producto.

- **Metonimia.-** conocida como la publicidad del verbo o de la acción. El producto "habla por sí mismo" se convierte en símbolo, se introduce en un escenario y se le asigna un papel, convirtiéndose en actor de una historia. El producto ya no presenta, ni se califica, acciona a la par de los consumidores, es parte de su entorno.

Nota al lector: En el apartado 2.2.2. podrá observar ejemplos publicitarios de estas figuras retóricas. No se muestran ejemplos de todas a fin de familiarizarlo con las figuras que serán herramientas para nuestro análisis.

Al inicio de éste subcapítulo se expone de que manera el consumidor hace una deconstrucción del mensaje, y del cual no sólo identifica al producto sino se identifica con la publicidad.

A partir de ello, se aborda la taxonomía de la publicidad donde además se describe el fin de cada uno de los tipos que existen; para el objeto de éste estudio y el que es de mi y su interés es el de la **predicación**, razón suficiente para profundizar en el siguiente subcapítulo.

Dentro de la predicación se usan diferentes figuras retóricas: la metáfora, la metonimia, y la sinecdoque. Se realiza un apartado para cada una de ellas, donde no sólo se describe qué son y su funcionamiento, sino además se ilustra con ejemplos. Reitero al lector poner exclusiva atención en el siguiente apartado, pues serán herramienta del análisis que construiremos juntos.

A fin de no cortar el ritmo de lectura, en el subcapítulo 2.3 pág. se sustenta la razón de una análisis semiótico a el objeto de estudio que elegí, y la manera en que se realizan dos lecturas una denotativa y otra connotativa que posteriormente serán los ejes de esta tesis.

2.2.2 Predicación... publicidad en acción

En una era de placer y de expresión personal, de acuerdo a Baudrillard (1995) existe la urgencia de fantasías y originalidad, cada imagen publicitaria, reduce la polisemia angustiada del mundo... mediante una semántica social dirigida, a la sociedad global misma.

La publicidad ha instaurado el reino de la libertad del deseo, logra a través de imágenes "clip" disparar y precipitar impactos sensoriales que dan lugar a un surrealismo *in* en tinte color.

Al volver la espalda a las promesas básicas y a la enumeración de las cualidades anónimas de los productos, la publicidad creativa se ha adaptado a las transformaciones culturales y ha conseguido dar lugar a una comunicación en congruencia con los gustos por la autonomía, la personalidad y la calidad de vida del hombre contemporáneo, menos preocupado por pregonar los signos exteriores de riqueza que por realizar su Ego.

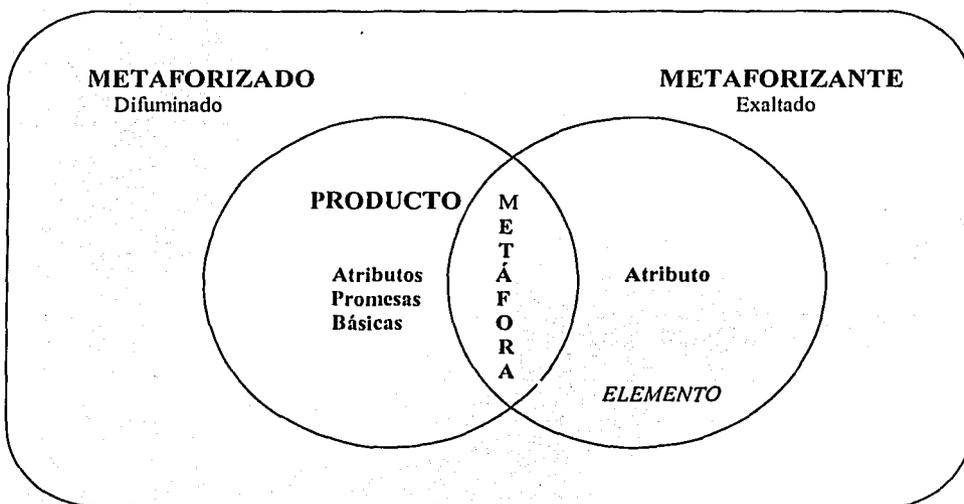
La publicidad actual ha dejado de mostrar los productos, es mero pretexto para clasificar a los consumidores. Su tarea es paradójica, " Debe operar, a la vez que ocultar, esas clasificaciones, ordenaciones y mediciones. Debe conseguir que cada uno compre lo que debe. El producto presenta siempre una individualidad, aunque encaja en los esquemas típicos creyendo que compra lo que quiere". (39)

(39) Lipovetsky, op. Cit. Pp. 237

2.2.2.1 Metáfora, ¿el sentido poético?

No sólo para los poetas, la metáfora, es de las figuras retóricas más solicitadas, lo es también para la publicidad de predicación tanto de forma visual –seduce y atrapa –, como la manera en que lleva al receptor a *descifrar* el mensaje que pretende dar.

La metáfora relaciona dos elementos que le dan sentido al mensaje comunicativo, sin que estos dependan entre ellos.



Publicidad de Predicación: Metáfora
*Esquema creado por la autora de este estudio

Tanto los elementos usados como el producto poseen campos semánticos diferentes por ende, existen independientemente, sin embargo la tarea inicial de esta publicidad es de doble transferencia, es decir, de la función sustantiva a la calificativa y de la atención al producto metaforizado al producto con que es relacionado (metaforizante)

Sí la comunicación es efectiva, orientará al actor Alter sobre el sentido que debe dar al mensaje que se le presenta. La metáfora polarizando el total de los atributos del producto, y sólo exalta un atributo el cual se puede comparar con el elemento metaforizante.

Asimismo, es **direccional** porque *orienta el sentido*; es **limitativa**, *dado que permite la expresión visual de la abstracción*; y es **empática** pues *maximiza el metaforizante respecto a l metaforizado dentro de la misma metáfora*. (40)

(40) Consulte, Ibañez, op., cit., cap. 2.

El metaforizante se apropia de la publicidad, es quién posee la supremacía visual y espacial exaltando el atributo deseado y difuminando a su vez, al producto metaforizado.

La efectividad de esta expresión radica en que no se dirige al estrato consciente sino al inconsciente de los consumidores, sin embargo, la lectura que de una metáfora podemos hacer esta culturalmente determinada, se construye desde los símbolos que se han ido introyectados a partir de la experiencia social.

Ya sea, elemental o rebuscada, la metáfora es una expresión demostrando que la importancia radica en la mirada misma y no en la cosa mirada, "proponerla es proponer la convención de la lectura por la cual se desea que el destinatario descifre el mensaje". (41)
La metáfora es expansiva, es elegante porque da a elegir, cada una es un torbellino en el que explota el sentido. (42)

En el ejemplo UNO se utiliza dos historias "de lo cotidiano para hacer resaltar que la mensajería FEDEX tiene un servicio que cumple con la eficacia y rapidez. El dilema del "huevo y la gallina" queda irónicamente resuelto en el espectacular A; por su parte, el dilema de "por qué la tortuga ganó la carrera" tiene respuesta en el espectacular B. (*)

En el ejemplo DOS, en el anuncio C se hace alusión al significado del llamado de auxilio S.O.S. dotando a las aspirinas del poder de ayuda ante la emergencia: así como en el anuncio B se le da el poder de "aniquilar" el dolor de cabeza. (*) * Véase ejemplos 1 y 2, pág.: 40 y 41.

(41) Peninou, op., cit., pp. 119.

(42) Ibáñez, op., cit. pp. 183.

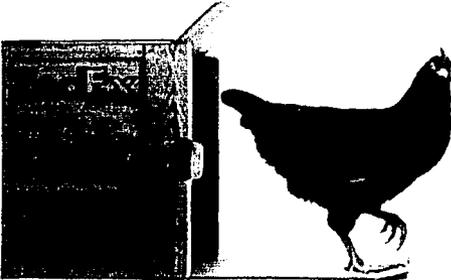
(*) Los espectaculares presentados se eligieron aleatoriamente de la muestra disponible por parte de las agencias de publicidad, no se da preferencia a ninguna.

Asimismo, se exponen para ilustrar la información, sólo se hace referencia a la figura retórica mencionada su análisis no es objeto de éste estudio.

EJEMPLO UNO DE METAFÓRA

Espectacular A

**¿YA TE QUEDO CLARO
POR QUE LA GALLINA
FUE PRIMERO
QUE EL HUEVO?**



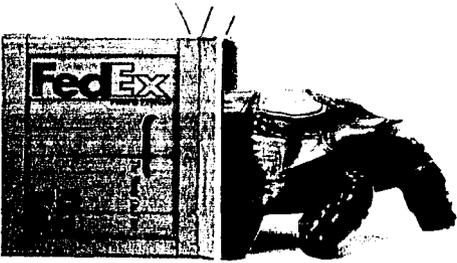
FedEx
Express
At Your Service
www.fedex.com

Espectacular A
Fuente: Agencia de Publicidad BBDO
Producto: Mensajería Fedex
Anuncio Titulado: GEDEX GALLINA

Espectacular B

Espectacular B
Fuente: Agencia de Publicidad BBDO
Producto: Mensajería Fedex
Anuncio Titulado: GEDEX TORTUGA

**ESTA ES
LA VERDADERA RAZON
DE POR QUE LA TORTUGA
LE GANÓ A LA LIEBRE.**

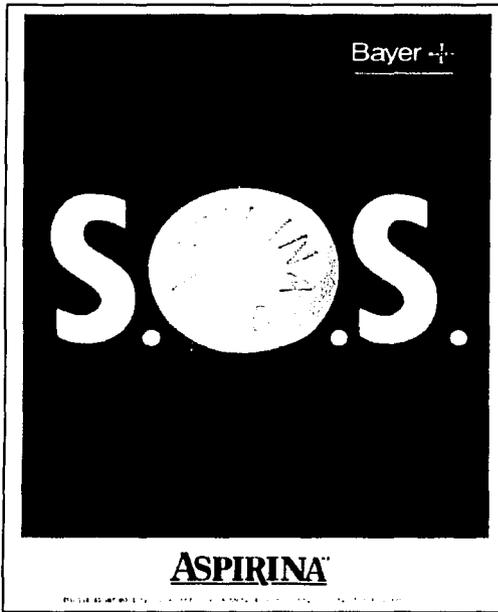


FedEx
Express
At Your Service
www.fedex.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EJEMPLO DOS DE METAFÓRA

Espectacular A



Espectacular A
Fuente: Agencia de Publicidad BBDO
Producto: Aspirina BAYER
Anuncio Titulado: GOS

Espectacular B



Espectacular B
Fuente: Agencia de Publicidad BBDO
Producto: Aspirina BAYER
Anuncio Titulado: GASPIMA

TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

2.2.2.2 Metonimia: La condensación

En el reino del relato la metonimia es la reina, el producto deja de mostrar sus características, atributos o cualidades “reales” para actuar y accionar en un relato *casi mágico*. (sic)

El consumidor deja de ver al producto como algo que puede cubrir una necesidad, con la metonimia, lo percibe como parte importante de su entorno, de su estilo de vida y claro, de sus deseos.

Los objetos hablan de sí mismos, *se muestran* y la publicidad, *los disimula*; estos han quedado transformados en símbolos, una lo que estaba separado, a los objetos entre sí y al sujeto con los objetos.

La metonimia por contigüidad, transmite el sentido por asociación, permitiendo la gestación de una historia al poner el producto en estado de narración, ya no se le califica al producto, se le inserta una acción.

De acuerdo a Paoli, (1988) al producto se le invita a participar en una historia transfiriendo su presentación del “yo soy” al “yo participo” de tal forma que éste difumina sus cualidades comerciales. Asimismo, permite la participación ya no de presentadores sino de los actores que harán posible el relato.

El producto, posee personalidad, y logra compartir el escenario al mismo nivel de los consumidores, es decir, éstos descubren características de identidad y rasgos familiares en el producto, lo que le permite ocupar una posición dentro de su entorno. (43)

Para lograr la publicidad de predicación basada en la metonimia es necesario proporcionar una anécdota tan sólo soportada en un sintagma entre el objeto y el relato.

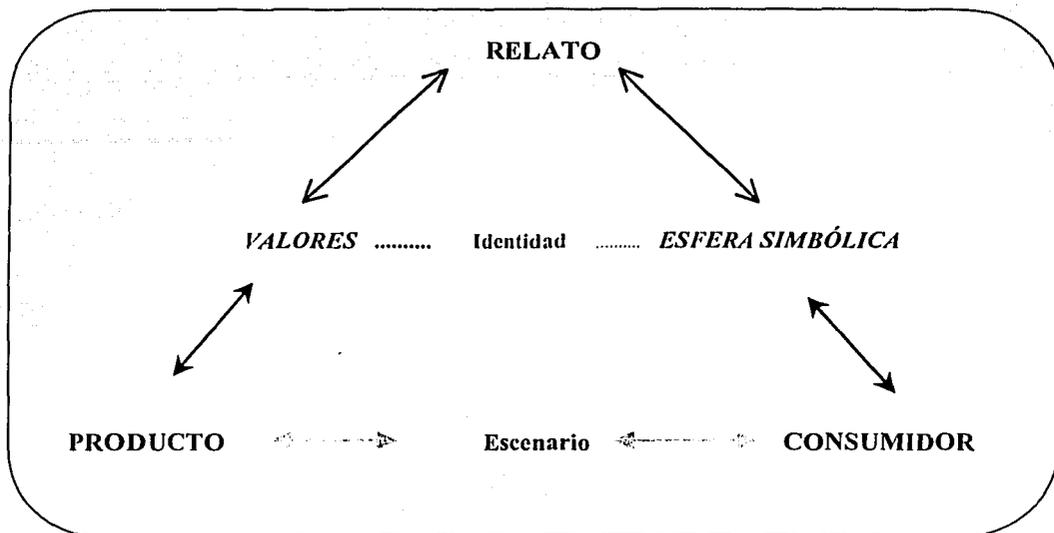
Peninou (1976), describe esta transformación como:

- A) Pierde su hieratismo abandonando su posición axial: Pasa de la esencia a la existencia objeto.
- B) Disminución de su escala reduciendo su estatura.
- C) Comparte el espacio, deja de ubicarse en primer plano.
- D) Se adapta al número perdiendo singularidad, es decir, acepta un entorno.
- E) Cesa de nutrir por sí mismo la imaginación aceptando la aparición de nuevos figurantes (actores)
- F) El relato le posibilita para comunicar otros valores de una esfera simbólica con lo que se siente identificado el consumidor.

La posición que ocupa el producto en este tipo de publicidad esta en función de la relación que se comunique entre valor con objeto y objeto con historia.”Pasando del “yo” a “él” de la inmensa prosopopeya del objeto en exposición a la no menos inmensa epopeya de la narración”.(44)

(43) Se invita al lector a que recuerde cualquier publicidad de Coca-Cola, a fin de ilustrar el concepto.

(44) Peninou, op., cit., pp. 123.



Publicidad de Predicación: Metonimia

Elaborado por la autora de este estudio.

“La metonimia cierra es contractiva, el eje de selección queda aprisionada en el eje de la combinación”. (45) *Véase ejemplo 3. Pág. 44.

En esta serie de espectaculares a las dulces M&M’s, al producto se le dota de vida, se transforma en un ser animado que le habla directamente a su consumidor. En una primera lectura pareciera ser que lo más atrayente es la campaña promocional de la marca, sin embargo, dialécticamente aparece una segunda lectura que es más interesante pues el producto (el dulce o la luneta) es la responsable de comunicarle la promoción al consumidor, le habla en su propio idioma. (*)

Asimismo, en el ejemplo dos de metonimia, que incluye cuatro espectaculares de la marca de pollo y huevos Bachoco, aquí se le dota al producto de un rol activo, se le dan características animadas y similares a las de los consumidores, por supuesto, quién observe los anuncios es el responsable de dotarlos de sentido, actividad que es provocada por la misma publicidad pues el código lo comparten: espectacular y consumidor. (*)

(45) Ibáñez, op., cit., p. 183.

(*) Los espectaculares presentados se eligieron aleatoriamente de la muestra disponible por parte de las agencias de publicidad, no se da preferencia a ninguna.

Asimismo, se exponen para ilustrar la información, sólo se hace referencia a la figura retórica mencionada su análisis no es objeto de este estudio.

EJEMPLO UNO DE METONIMIA

Espectacular A



Espectacular B



Espectacular C



Serie de espectaculares (A, B y C)
Fuente: Agencia de Publicidad BBDO
Producto: M&M'S
Anuncio Titulado: PARABUS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EJEMPLO DOS DE METONIMIA

Espectacular A



Espectacular B



Espectacular C



Espectacular D



Serie de espectaculares (A, B, C Y D)
Fuente: **Página web de Bachoco.**
(Publicidad creada por de Terán TBWA)
Producto: **Bachoco (pollo y huevos)**
Anuncio titulado: **sin nombre en página web.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.2.3 La sinécdoque la expansión simbólica.

La sinécdoque seduce al mundo simbólico tan sólo con mostrar un pequeño detalle, figura metonímica que expresa el más por el menos el todo por su partes.

No sólo conquista la atención, además, sugiere el sentido en cual desea que se le considere al objeto, mostrando una característica tangible o no de éste, es decir, puede ostentar alguna cualidad de uso o una cualidad semántica del producto.

La sinécdoque esta basada al igual que la metáfora, sobre un doble proceso de transferencia. Se pasa el acento de lo sustantivo a lo calificativo y la percepción de todo el objeto a una de sus partes o detalles.

A través de una reducción de características, conserva la representación del objeto, pero sin evocar como la metáfora una dirección estricta en cuanto al sentido. En la imagen realizada sobre la sinécdoque el objeto a tratar no evacua ni confiere a lo esencial del espacio, al contrario efectúa una conquista más espectacular al tal grado que sólo activa en su beneficio uno de sus elementos constitutivos.

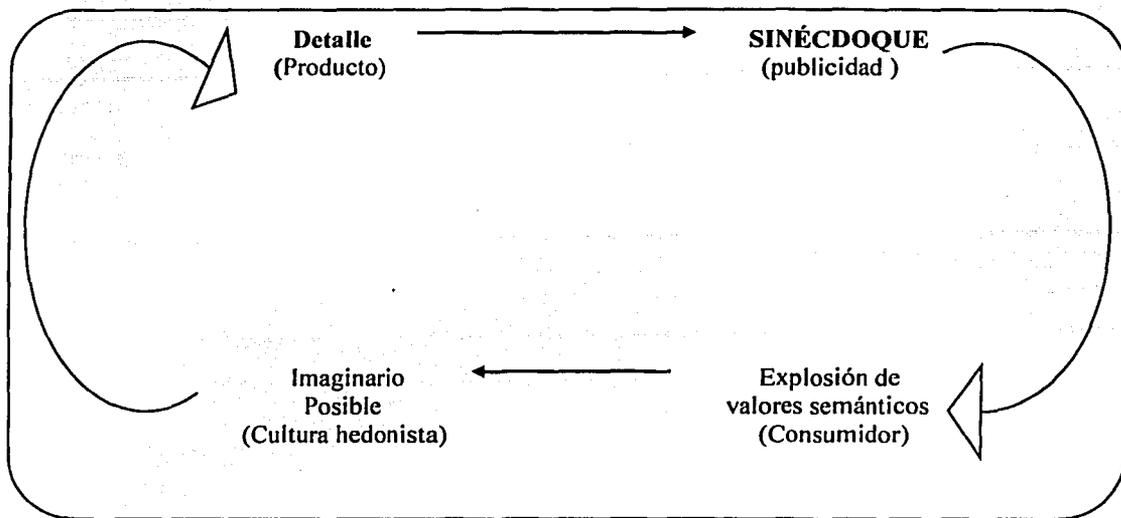
En este tipo de publicidad la presencia del producto se mantiene, pero no en su integridad, solo fragmentariamente, así, construye una atención bipolar: mantiene la presencia visual del producto que esta promoviendo y a su vez, está comunicando un mensaje de predicación.

De acuerdo a Peninou, (1976) responde obligatoriamente a una elección de calidad del detalle que podrá seducir al mundo simbólico que quién lo observe, por ende, la elección es decisiva y debe ser pertinente dado que postula el realce de un elemento entre todos las posibles descomposiciones del objeto, cuya significado sugiere los valores semánticos que representa el producto. Y en la forma de ostentar el detalle que lo haga significante

De acuerdo a la calidad del detalle que se elija y a su ostentación será la fuerza de la explosión en el mundo simbólico de los consumidores, es decir, la característica por sí misma debe encontrar posicionamiento en el entorno de éstos.

La sinécdoque contemporánea es más ambiciosa dado que no se sujeta a las características propias del producto, ni a la identificación que sienta el consumidor con él; ahora despierta y arma lazos de identificación con el mundo de los sueños, con la esfera semántica de quién la observa.

El valor mostrado va más allá de un detalle del valor de uso del producto, es un valor de cambio de quiénes usan el producto. El valor semántico representa los sueños, el lujo, el confort, la elegancia y todas esas características que imperan en la cultura hedonista.



Publicidad de Predicación: Sinécdoque
Elaborado por la autora de este estudio.

La sinécdoque es una figura expansiva que crea lo grande con lo pequeño de propiedades espectaculares, “gran artesano de la connotación”. (46) *Véase ejemplos 5, 6 y 7. Pág. 48 y 49.

En el ejemplo CINCO se ostentan dos cualidades de los neumáticos de marca Firestone, que son aguantar peso, el cual es ilustrado con un elefante y la velocidad, ilustrada con la piel de un jaguar, ambos aspectos paradójicamente se muestran dentro del anuncio.

En el ejemplo SEIS es muy claro el mensaje: en el restaurante Applebee’s “*todo es tan rico que hasta las sillas son ricas*”. Lo cual se ostenta irónicamente con las sillas “*mordidas*”.

En el ejemplo SIETE se ilustran dos anuncios del mismo producto, en el espectacular UNO se ostenta una cualidad de las pantimedias “Tus piernas (usando Carla Conti) te llevarán tan lejos como tú quieras. ¿Hasta dónde? Eso queda en el sentido del consumidor. (El sexismo y el uso que connota este anuncio no es objeto del análisis).

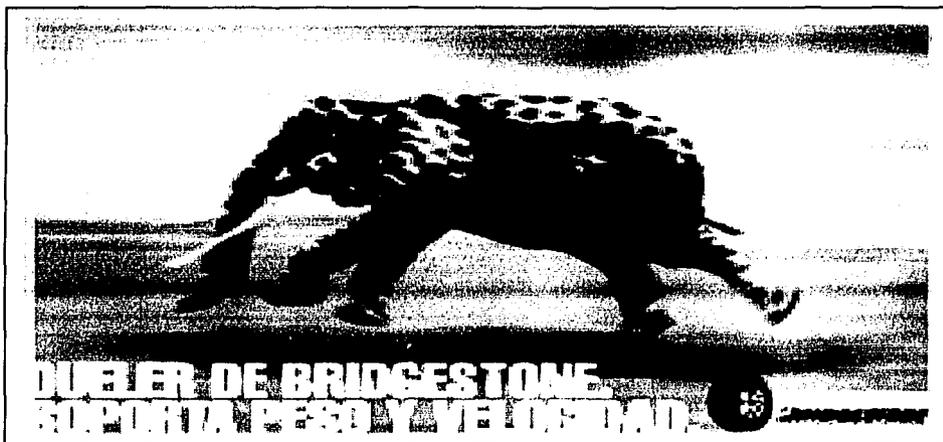
En el espectacular C la cualidad es una y el sentido es totalmente amplio, las pantimedias Carla Conti “*sacan lo mejor de cada mujer*”. Lo que sacan y el tipo de mujer está en sentido del consumidor. (*)

(46) Peninou, op., cit., p. 120

(*) Los espectaculares presentados se eligieron aleatoriamente de la muestra disponible por parte de las agencias de publicidad, no se da preferencia a ninguna. Asimismo, se exponen para ilustrar la información, sólo se hace referencia a la figura retórica mencionada su análisis no es objeto de éste estudio.

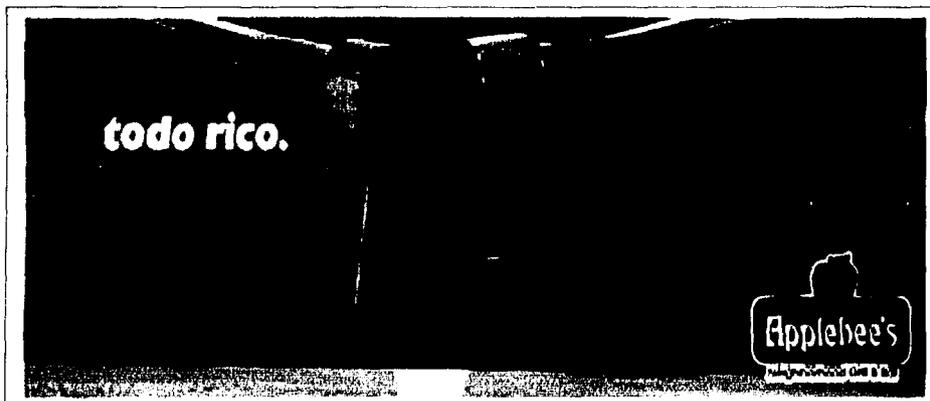
EJEMPLO UNO DE SINÉCDOQUE

Espectacular A



Espectacular A
Fuente: Agencia de Publicidad Tarín & Ogilvy
Producto: Bridgestone
Anuncio Titulado: PHARTS FIRESTONE

Espectacular B



Espectacular B
Fuente: Agencia de Publicidad Tarín & Ogilvy
Producto: Restaurante Applebee's
Anuncio Titulado: APPLEBE'S

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3 El mundo hedonista

"Todo permite pensar que la semiología sólo será una etapa transitoria hacia un reconocimiento de la creación publicitaria concedida desde una de las categorías poéticas". (47)

La meta de la publicidad no es comunicar una imagen, sino comunicar a través de la imagen un mensaje de que ella es mediadora. Para realizar un análisis hay que centrarse en el propósito que se quiere comunicar, el mensaje.

Roland Barthes, en 1964, se desplazó con perspicacia aventurera para empezar a construir lo que ahora podemos armar como análisis semiótico o semiológico, dado que sus alcances van más allá de reducirlo a un técnica de análisis, pues se vale de diferentes elementos y también, de los que considere adecuados el investigador.

Realizar un análisis semiótico, tiene una carga mucho más subjetiva que objetiva para proporcionarle validez es necesario apegarse a tres elementos fundamentales:

- a. Tomar en cuenta la imagen en su totalidad, íntegramente.
- b. Delimitar el análisis a las características intrínsecas de la imagen
-no elementos externos-
- c. Operar sobre la misma publicidad, exactamente lo que ésta presenta.

Roman Jakobson,(1975) adecuando sus aportaciones lingüísticas para el presente análisis, menciona que existen al menos tres elementos fundamentales, los cuales en funcionamiento son muy similares a los elemento del modelo dialéctico de la comunicación: el objeto del que se va a hablar(mensaje), autor que emplea su sensibilidad para crear el mensaje (Ego) y el receptor(Alter).

Sin embargo, se debe tener una intención comunicativa, y compartir el código entre los actores comunicativos, este se forma a través de los datos del sistema referencial y del sistema social, en el cual estén inmersos, sino se comparte el código no se podrá entender el mensaje o en el peor de los casos, los consumidores entenderán algo muy alejado a lo que se requiere.

(47) Peninuo, op., cit., pp. 16

2.3.1 *Behind to publicity*: Interpretación

Los mensajes de la comunicación publicitaria están inmersos dos niveles fundamentales:

- A) El primero: la denotación que ostenta el código formal del género, es decir, la información inscrita en el texto y en la imagen que hace posible su identificación como publicidad.
- B) El segundo: la connotación que evocan a la publicidad de la predicación y sumerge al mensaje en plano de la significación.

(El análisis en el nivel de la denotación da pase directo al nivel de la significación, connotación)

A) Denotación

La denotación consiste en obtener los elementos materiales y sensibles presentes en el anuncio publicitario que sean portadores de significado.

En el análisis se pueden encontrar diferentes niveles de mensajes:

1.- Mensaje referencial: Todos los elementos lingüísticos e icónicos que estén sumergidos en el anuncio publicitario y den referencia al género que pertenecen. **Dan carácter formal a la publicidad.**

2.- Mensaje de referencia al emisor o mensaje de origen.- Con el cual se asegura la identificación de sus autores. Sin embargo, en la publicidad de consumo esta función ha sido sustituida por la marca del referente, quien no ha diseñado directamente el anuncio publicitario pero que es más importante, **“reconózcala por la marca”**.

3.- El mensaje lingüístico.- Se vale de mostrar referentes específicos con los que se identifican su grupo de consumidores, da a conocer – con mayor fuerza- a qué segmento de mercado va dirigido el anuncio publicitario.

En este tipo se consideran tres diferentes categorías: en configuración, en su lengua y en su contenido.

- A) Configuración.- No es imperiosa la comprensión del mensaje lingüístico para que se perciba como publicidad, la imagen ayuda a su reconocimiento. Se comparte el código entre quien lo crea y quien lo observa permitiendo su identificación.
- B) La lengua.- Puede ser objeto de una manipulación por parte del autor ya sea por obliteración por suspensión o por trasgresión,
 - Omisión de la lengua.- Puede presentarse como un texto o un icono trunco, se utiliza con fines de intriga y mantiene una ausencia de significado.

- Enigma semántico.- Es la presencia de un mensaje de texto que es ininteligible pero se aprecia como publicidad sin embargo, se desconoce a que está haciendo referencia.
- Transgresión del código esperado.- Se tiene un mensaje escrito en un idioma ajeno a los consumidores, aquí la publicidad juega con un código de marca entendiendo en el sentido lingüístico de marcado / no marcado.

C) La materia del contenido.- La competencia por ganar presencia entre la lengua y la imagen, sin embargo, el texto dirige a los consumidores les orienta sobre el sentido que se pretende evitando otras o confusas interpretaciones. De esta forma funciona como anclaje y sujeta –en lo posible- la potencia lúdica de la imagen. “el texto tiene un valor represivo contra la libertad de significados de la imagen”. (48)

El mensaje icónico, coincide con lo perceptible de la imagen, en primer lugar su fin será el de informar, en segundo será el de significar (sirviendo como mediador obligatorio del sentido). En este nivel lo denotado conserva sentido pero el sentido, adopta el valor de un signo.

D) El mensaje de implicación.- Es la gama signos gramaticales e icónicos que tiene la propiedad de transformar al destinatario en participante de un intercambio. Nombran personas, muestran posturas “Es un lujo pero creo que lo valgo”. (49)

B) Connotación

1.- Mensaje de inferencia.- Es el mensaje predicativo, del valor buscado que dirige el sentido de los elementos denotados, sin embargo, este siempre es hipotético.

Es un mensaje abstracto, “es lo inteligible (y al inteligencia) de la publicidad... coincide con significado de intención suavidad, elegancia, calidad, belleza, excelencia, frescor, superioridad y *standing*”. (50)

La connotación es un segundo significado ya que, no sólo establece una relación entre el signo y el usuario sino que provoca que el usuario, interprete los valores y se identifique con ellos. Barthes (1975) indica que el fin publicitario se alcanza desde el instante en que es percibido este segundo significado, y este coincide con el mensaje de intención y a la inversa.

La función primordial es sostener integralmente el plano de la connotación. Diría Mallarmé (1976) el sentido extraído de una publicidad permanece radicalmente distinto a su sujeto y postula un más allá del sentido, primer sacrificio cuya transparencia se desea cuya opacidad se teme y cuyo desvanecimiento se presume

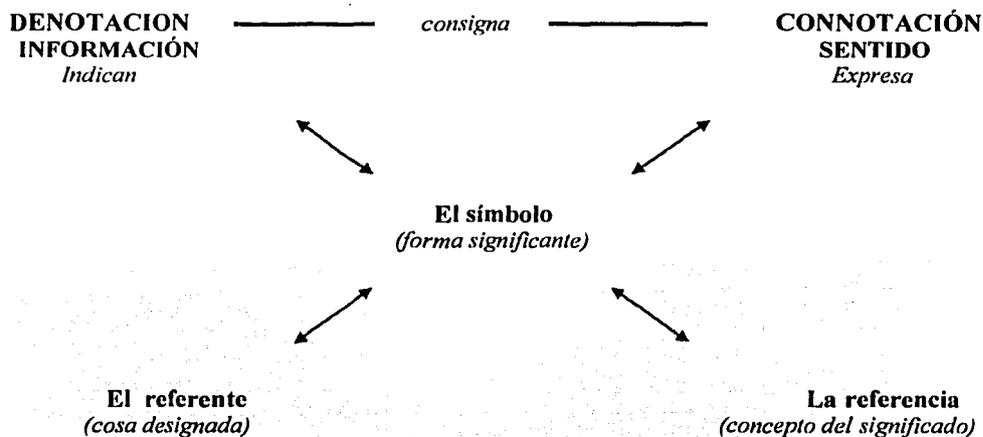
(48) Roland Barthes, *Rhetorique de l'image*, communications n.4 p 44)

(49) Peninou, op., cit., pp. 74. Además, es el eslogan que ha mantenido la marca de tintes L'oreal.

(50) idem, pp. 75.

La denotación es un nivel cerrado que permite una lectura directa, al contrario, la connotación es tan abierta que permite diferentes niveles de interpretación.

Ogden y Richards (51) propusieron un diagrama para representar la estructura del signo, sin embargo en el plano de la connotación encontramos una doble función, existen signos que indican (publicidad de presentación de marca) y signos que expresan (publicidad predicativa, dota de sentido, le otorga valor, encuentra atributos)



Elaborado por la autora de este estudio.

El proceso de comunicación garantiza la misión del mensaje transformando la información en sentido.

Se ha delimitado la manera en que se realizará el análisis semiotico el cual tendrá dos ejes importantes: una lectura denotativa y una lectura connotativa. Cada una de ellas se conformara de ciertos elementos que expongo a continuación, reitero y solicito al lector especial atención, pues cada uno de los apartados será utilizado en mi análisis.

(51) Consulte, Ibañez, op., cit., cap. 3

2.4 ¿Cómo vemos a la publicidad?

En la publicidad han dejado de tener relevancia los contenidos para dar paso a las formas, es decir, antes lo más importante era dar a conocer un producto o servicio, ahora esa relevancia la tiene la forma o las formas de mostrar esos productos o servicios.

La creatividad de la publicidad está en indagar de que forma se puede construir y presentarla así a los consumidores; es ahí donde radica y atrapa la persuasión y a el consumo. Dado que todos instintivamente buscamos apoyo visual por muchas razones sobre todo por el carácter directo de la información y por su aproximación a la experiencia real.

Existe un sistema visual perceptivo básico que todos los seres humanos comparten pero sistema está sometido a variaciones. Los datos visuales presentan tres niveles distintos de símbolos: el *input* visual; que consiste en una mirada de sistemas de símbolos, el material visual; representaciones que conocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura etc., y la infraestructura abstracta o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o compuesto por efectos intencionados.

Existe un vasto mundo de símbolos en el cual los consumidores o espectadores identifican referentes que les pueden originar o no: acciones, ideas o estados de ánimo; y estos pueden tener un soporte totalmente abstracto (y que identifica algo el consumidor) o en los capitales simbólicos que posee el consumidor.

El nivel de representaciones de la inteligencia visual está gobernada intensamente por la experiencia directa que va más allá de la percepción. Aprendemos a cerca de cosas que no podemos experimentar directamente. No hay que emplear ningún sistema codificado para facilitar la comprensión, ni ésta a de esperar decodificación alguna.

Este carácter de la observación no sólo sirve como artificio que nos capacita para aprender sino también como nuestro vínculo más estrecho con la realidad de nuestro entorno. Confiamos en nuestros ojos y dependemos de ellos. En este aspecto lo interesante radica que lo que vemos va más allá de una simple interpretación, siempre significa algo más donde se provoca la abstracción.

La psicología de la Gestalt, ha investigado la calidad de las unidades visuales individuales y las estrategias de su unión en un todo: la publicidad. Cualquier acontecimiento visual es una forma de contenido y éste está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes como: el color, el tono, la textura, la dimensión la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.

2.5 Caja de Herramientas

La sintaxis significa la disposición ordenada de palabras en una forma y en un orden apropiado, se definen reglas y las aprendemos para hacer uso de ellas. En el contexto visual, sintaxis, sólo puede significar la disposición ordenada de partes y el mecanismo perceptivo que comparte con quien la observa.

La caja de herramienta de todas las percepciones visuales (léase comunicaciones visuales) son los elementos básicos, la fuente compositora de cualquier clase de objetos y experiencias: el punto, la unidad mínima visual; la línea, articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico; el contorno, como círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes; la dirección canalizada de movimiento que incorpora o refleja el carácter de contornos básicos la circular; la diagonal y la perpendicular; el tono, presencia o ausencia de luz gracias a la cual vemos el color, coordinando el tono con ayuda de un componente cromático, elemento visual emotivo y expresivo la textura óptica táctil, carácter superficial de los elementos materiales visuales, la escala y la proporción tamaño relativo y medición, la dimensión y el movimiento.

Para realizar un análisis de la publicidad en espectaculares es básico identificar qué contiene de los tres códigos visuales elementales divididos como: **código cromático, código topográfico y código tipográfico.**

2.5.1. El color de la imagen, código cromático.

Este código hace referencia a la utilización de los colores en la imagen. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales y es elemento de gran atracción publicitaria que aumenta considerablemente los rendimientos.

Empezaremos por decir que el color es el resultado de la impresión producida en el cerebro al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejado por los cuerpos que los rodean. Se trata pues, de un hecho subjetivo, ya que los cuerpos u objetos por sí mismos carecen de color y reflejan uno o más de los componentes de la luz que reciben, precisamente los que no son absorbidos por la materia de que está compuesto el objeto, estos últimos con los que producen en nuestro cerebro la sensación de color.

Si el cuerpo absorbe todas las ondas luminosas que reciben se presenta negro (ausencia de luz, no existe color) por lo contrario si los refleja a todos, se presenta de color blanco (suma de todas las ondas luminosas, o sea, todos los colores). Por ejemplo, si el cuerpo u objeto se presenta rojo es porque las ondas luminosas correspondientes al rojo, si se presenta de color verde, rechazan las ondas amarillas y las azules.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

La primera dimensión es: *Él matiz*, que es el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias los grupos de categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo azul. Cada uno presenta cualidades fundamentales, El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el color el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse.

La segunda dimensión del color es: *La saturación* que se refiere a la pureza del color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido el favorito de los artista populares. Carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices primarios y secundarios.

La tercera y última dimensión del color son acromáticos. Se refiere *al brillo*, que va de la luz a la oscuridad, es decir, el valor de las grabaciones tonales.

La luz blanca, al atravesar un prisma, se descompone en los elementos que constituyen el espectro color: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul y violeta.

El color **rojo**, es uno de los de mayor efecto e impacto y sin desearlo atrae nuestra mirada o sirve para despertar efectos de agitación como de alegría o dignidad, entre otros. Es símbolo de *amor y de coraje*. Sugiere *calor, fuego, excitación sangre, peligro crueldad y revolución, inmenso poder, energía, intensidad, vivacidad, virilidad masculinidad y dinamismo* como también de *benevolencia y encanto*.

Todas las tonalidades del **rojo** tienen su propio carácter, de acuerdo al Dr. Jean- Paul Faure (1979): Un rojo intenso, connota *severidad, tradición, riqueza, poder* y mucha *dignidad*. Una tonalidad media, evoca la *actividad, el dinamismo, fuerza y deseos pasionales*. Y *mayor sensualidad* un tono rojo *cereza*.

A su vez, el color **rojo** tiene dos colores secundarios: **rojo anaranjado** y **rojo violáceo** el primero, resulta de la mezcla de rojo y anaranjado y el segundo se forma por el rojo y violeta. A éste se agrega el naranja, que es un color binario formado por la mezcla de rojo con amarillo. Es *excitante y emotivo*. Sugiere *acción y entusiasmo*. Mezclando con negro: *engaño, conspiración y opresión*.

El color **anaranjado** es el más cálido de todos los colores que con poco rojo en su composición, expresa comunicación, inmediatamente; produce efectos tranquilos, pero con exceso se torna agresivo. Despierta efectos de *progreso, gloria y esplendor*.

El color **amarillo** es básico, es el más luminoso de todos los colores, considerado como cálido es símbolo de *vivacidad y extroversión; nobleza y riqueza*. Actúa como estimulante mental y nervioso, sugiere *luz solar, alegría, acción y voluntad*.

El color amarillo tiene dos colores secundarios: amarillo anaranjado, formado por la mezcla del amarillo con naranja y amarillo verdoso, resultado del amarillo verde.

El verde es un color binario dominado por el amarillo y el azul, sus efectos son de *optimismo y esperanza*. Es símbolo de juventud, calma, deseo, sugiere amistad, realidad, equilibrio y celos.

Según Faure (1979) combinándolo con el color amarillo significa fuerza y un alegre carácter. Si fuera con el color azul se torna más serio y pensativo. Sin embargo, con cualquier color mantiene su carácter indiferente y tranquilo.

Tiene dos colores terciarios, beige formado por la mezcla de verde con naranja y olivo resultado del verde con violeta

El azul es el quinto color del espectro color que recibe diversos nombres según las diferentes tonalidades y gradaciones que pueda presentar. Sus efectos ponen de relieve la *fidelidad y la perseverancia*, es símbolo de *belleza y majestad*; en sus tonos oscuros simboliza a la nobleza y lo sobrenatural; es extraordinariamente sedante y sugiere *inteligencia, descanso, confianza, y libertad*. Tiene dos colores secundarios: azul verdoso y azul violáceo, el primero formado por la mezcla de azul verde y el segundo resultado de la mezcla del azul con el violeta.

El violeta es un color binario por el rojo y el azul produce sensación de movimiento, es un color que, según su uso, puede significar *temor, misticismo o melancolía*. Sus efectos son calmantes y sugiere *aflicción, tristeza, penitencia y misterio*.

Pertenece a este color terciario, el marrón, formado por la mezcla de violeta y marrón. Este pertenece a los llamados colores semi-neutrales, produce efectos de serenidad y generosidad. Es muy usado para fondos.

El blanco, este color científicamente no existe, su nombre se aplica a las cosas que, sin ser absolutamente blancas, lo parecen por la ley de comparación. Pertenece a la gama de colores fríos, ofrece una sensación de limpieza y agradabilidad,. Es símbolo de *pureza y sugiere ingenuidad, candor, virtud y reposo*.

El negro es un color que resulta de la ausencia de toda impresión luminosa. Expresión máxima de la tristeza y de gran contraste cuando va acompañado de blanco. Por su fuerza puede considerarse entre el grupo de colores cálidos. Sugiere muerte, desesperación, destrucción y tragedia. Sin embargo, también puede significar de distinción, nobleza, elegancia y prestigio, sobre todo si es *soft*.

El gris es el color causante del equilibrio entre los dos máximos antagonistas, el blanco y negro. Es símbolo de *indecisión, falta de energía, miedo, monotonía y depresión*. En tono claro produce efectos de *tristeza y pobreza* y en tono oscuro sugiere *resignación*.

El color rosa es símbolo de *feminidad, timidez, romanticismo, suavidad*. Cuando tiene tonalidades suaves sugiere *vitalidad, afecto, intimidad y sensualidad*.

La sensación que experimentamos cuando observamos un color corresponde a las cualidades psicológicas que nos comunican cada uno de ellos, Henry L. Janson, ha clasificado los efectos posibles por cada color. (52)

Para terminar, podemos decir que dado que la percepción del color es la parte simple 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 un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente

^{1/}*Color has psychological effects on human beings Goethe had already established and defined this fact. He write "colors act on the soul they can produce sensations, arouse emotions and create ideas which repose, excite or provoke sadness or happiness" The bellow illustration comes from Goethes "Color Theory" The writing is that of the German writer and it is high probable that the water-coloring was done by him too.* (53)

Nota al lector: además de los significados expuestos, se utilizara la clasificación que de encuentra en el ANEXO A, ubicado al final del trabajo y al cual invito a su revisión.

(52) Consulte, Dondis, Doris. (1982). *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Ed. G. Gili. Barcelona
(53) Fraure, op., cit., pp. 16 y 17.

2.5.2. La disposición de escenarios, código topográfico

El código topográfico nos describe los lugares o escenarios que aparecen en la imagen y ubica los elementos contenidos en ella. Así, encontramos que dentro de este código están las leyes de forma las cuales fueron formuladas en la década de los 30's por los psicólogos de la Gestal. Estas leyes se fundan en tendencias perceptivas completadas por los elementos visuales. Las leyes de forma son las siguientes:

Ley de proximidad.- Se trata de la condición más simple de la organización visual. Los elementos más cercanos en el plano gráfico tienden a relacionarse ante nuestros ojos.

Ley de semejanza e igualdad.- Se tiende a ligar los objetos en relaciones estables, siempre que posean cualidades comunes. Esto vale tanto para tamaños, formas, direcciones, semejantes, colores, texturas, tonos; incluso puede ocurrir que grupos de semejanzas sea puestos por encima de grupos de proximidad.

Ley de cierre.- Las fuerzas de organización tienden a modelar las unidades en conjuntos compactos y cerrados. Una superficie cerrada resulta más formada y más estable que una superficie abierta y sin límites.

Ley de Continuidad o del Destino Común.- Las líneas tienden a ser continuadas en la misma dirección y con el mismo movimiento, Este recurso permite una gran economía en los elementos de la imagen, con unos pocos trazos se puede sugerir algo.

Ley de la experiencia.- Se reconoce una constancia de reacción del sistema óptico frente a determinadas formas. Esta ley es de suma importancia porque la manera de reconocer elementos visuales depende de experiencias anteriores en las cuales entran la observación y la ejercitación en la observación de las formas, las relaciones en las que se está inserto.

Ley de pregnancia.- Esta asociada con la ley anterior, pues el organismo tiene la tendencia a determinados modelos de conducta totalmente característicos, ya sea percepciones, movimientos o actitudes, ya que el organismo tiende a completar aquellos elemento faltantes a fin de mantener la constancia. Así, un cuadro cuyos lados no están unidos será visto como totalmente cerrado; un cierto número de puntos será visualizado como una línea.

Ley de figura fondo.- El campo visual se divide en una figura y un fondo. En los mensajes icónicos la figura y el fondo vienen determinados por el emisor, la selección es previa a nosotros.

Estas leyes nos señalan las maneras más comunes de percibir Y también dentro de este código podemos ubicar el uso de la perspectiva que permite acentuar un plano sobre otro, enfatizar un objeto para dejar a un lado otros elementos. Las relaciones figura-fondo, los espacios ordenados en el plano gráfico, significan para el receptor un principio de organización que facilita muchas cosas. Existen distintos tipos de perspectiva:

Perspectiva lineal.- consiste en inmovilizar tanto el campo visual como a aquí no percibe, el punto de vista fijo, es decir se inmoviliza tanto el campo visual como a quien percibe.

Perspectiva ampliada.- se logra fundamentalmente por el contraste de lo grande y lo pequeño.

Perspectiva simultánea y múltiple.- donde aparecen en el plano varios puntos de vista y varias líneas de horizonte.

Ya que la selección de planos responde al intento de por énfasis en ciertos elementos, podemos ubicarlas como una categoría más del código topográfico. Las características del plano son la dimensión y duración para la imagen en secuencia. La clasificación más común se apoya en la dimensión.

Se reconocen los siguientes planos: general, de pequeño conjunto o de conjunto, medio, italiano y americano, primer plano y el gran primer plano.

El plano general abarca todo el paisaje o una escena, Se trata de distribuir la atención todo por igual, no hay focalización de un elemento en partícula. En el de *pequeño conjunto o conjunto medio*, procede a situar un personaje o un acontecimiento dentro de un entorno inmediato. En *el plano medio* aparece un personaje completo de pie. Se utiliza para realzar una actividad o una presencia. Los *planos italiano y americano* (desde la rodilla, desde la cintura hacia arriba respectivamente) están destinados a la identificación de un personaje.

La selección de los planos es un primer paso para la organización de los componentes y además tiene una fuerte relación con la percepción de la gente. En el primer plano la atención se concentra mas, en el último, gran plano, hay una focalización sobre un detalle mediante el cual se intenta dramatizar una acción.

La imagen se nos presenta desde distintos ángulos de toma, pues a través de éstos se da una gran movilidad para representar algo. Así, aparecen varios recursos, la representación de frente, aparece como la realidad, como una versión racional, la representación en sentido descendente, tiende a minimizar detalles, además de ofrecer imágenes no familiares de la realidad, y la representación en sentido ascendente constituye otra deformación de la realidad pero con la tendencia a acentuar el tamaño, las dimensiones de un objeto o de un personaje. De esta manera al describir la imagen podremos indicar el ángulo de toma utilizado.

2.5.3. Las letras, el código tipográfico

El código tipográfico se refiere al diseño de las letras, es decir, la letragrafía. A través de este recurso el lector puede inferir las actitudes que la imagen presenta.

Lo verbal (entiéndase como diseño de letra) se utiliza para dar más información sobre la imagen, argumentar y proporcionar el sentido, además de sonidos, estados de ánimo, golpe o velocidad.

Cuando se requiere enfatizar algo intenso las letras adquieren grandes y gruesos caracteres. Se desplazan desde un punto central y ocupan casi la totalidad del plano gráfico.

La sugerencia de estados de ánimo varía según las características de ellos. Cuando alguien ríe o está alegre las letras adquieren gruesos caracteres, se ondulan sus bordes, se quiebran.

La letra que señala a golpes representa distintos niveles de intensidad, por último están los recursos que señalan velocidad con una final de letras "zzzzzzz".

Sin embargo, el contenido verbal, es decir, el texto apunta generalmente a anclar el sentido, a redundar en muchos casos estos caracteres escriturales por eso funcionan como imagen. El texto de un anuncio publicitario suele ser conciso por razones de percepción y lectura,

Abraham Moles hace notas al respecto pues el tiempo de reconocimiento igual al de las palabras es inversamente proporcional a su frecuencia real en el lenguaje. Cuando el texto del anuncio se concreta a una fórmula concisa se convierte en slogan. La función del eslogan no está en su sentido sino en su impacto no en lo que quiere decir sino en lo que quiere hacer.

Para un completo análisis es importante identificar la forma y el contenido del texto, en donde también se puede encontrar figuras retóricas que enfoquen muchas más sentido que quiere la publicidad. * Véase cap. 2.2. 2

2.6 Técnicas visuales

El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios. El contenido es fundamentalmente lo que está expresado directa o indirectamente. Es el carácter de la información, el **mensaje**.

En la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma, cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato a otro adaptándose a las circunstancias de cada cual. Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir instigar, aceptar y para alcanzar este fin de conseguir un control máximo de la respuesta.

El resultado final de toda experiencia visual en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, donde radica la interacción de parejas de opuestos o polaridades; en primer lugar, las fuerzas de contenido (mensajes y significado), y de la forma (diseño, medio y ordenación); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador, artista, artesano) y el receptor (audiencia). La forma es aceptada por el contenido; y el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador.

A) Primitivismo

La característica principal de las pinturas rupestres es su realismo, cualidad no natural en el arte primitivo, lo cual sugiere que se las veía como un manual de caza redactado para crear los problemas de caza, refrescar el conocimiento del cazador e instruir a los que todavía no tenían experiencia. En apoyo de esta teoría están los detalles de los dibujos con las flechas apuntando a los órganos vitales y a las partes más vulnerables del animal.

El arte y diseño primitivo son estilísticamente sencillos, es decir, no han desarrollado técnicas de reproducción realista de la información visual natural. En realidad, es un estilo muy rico en símbolos con intensa adscripción de significado y por esta razón seguramente tiene mucho más que ver sobre el desarrollo de la escritura que con la expresión visual

Dentro de las técnicas primitivas están: *La Exagerancia, La Espontaneidad, la Actividad La Simplicidad, La Economía, La Plana, La Irregularidad, La Redondez y El Colorismo.* (*)

(*) Véase definiciones en el ANEXO B, al final del trabajo.

B) Expresionismo

El expresionismo, sea su versión gótica, bizantina o el trabajo de artistas individuales provocar emoción y evoca una respuesta emotiva máxima en el observador.

Dentro de las Técnicas Expresionistas se encuentran: *La Exageración, La Espontaneidad, La Actividad, La Complejidad, La Discursividad, La Audacia, La Variación, La Distorsión, La Irregularidad, El Experimentalismo, y La Verticalidad. (*)*

C) Clasicismo

En su forma más pura, el estilo clásico se inspira en dos fuentes. En primer lugar, está fluido por amor a la naturaleza, idealizada por los griegos hasta alcanzar el grado de una superrealidad. En lugar de considerarse (emisarios de dios) como los judeo-cristianos, los griegos adoraban a muchos dioses cuyos poderes variables y especializados hacían de ellos una especie de súper hombre que muchas veces perseguía placeres sexuales extraordinariamente mundanos.

La elegancia que perseguían estaba vinculada a este sistema, pero, la rigidez propia del mismo era enaltecida por una ejecución perfecta y mitificada por los cálidos efectos de decoración; haciendo uso, en su momento, de artefactos que realzaban la infraestructura subyacente de su fórmula.

Dentro de las técnicas clásicas, se encuentran: *La Armonía, la Simplicidad, La Representación, La Simetría, El Convencionalismo, La Organización, La Dimensionalidad, La Coherencia, La Pasividad y La Unidad. (*)*

D) Estilo embellecido

Es el que insiste en suavizar las aristas con las técnicas visuales discursivas que produzcan efectos cálidos y elegantes. Este estilo no sólo es rico en sí por una complejidad de su diseño, sino que además va asociado a la riqueza y el poder

Dentro de las técnicas de embellecimiento, se encuentran: *La Complejidad, La Profusión, La Exageración, La Redondez, La Audacia, El Detallismo, La Variedad, El Colorismo, La Actividad y La Diversidad. (*)*

(*) Véase definiciones en el ANEXO B, al final del trabajo.

E) Funcionalidad

Se trata de una metodología de diseño íntimamente ligada a consideraciones económicas y a la regla de la utilidad. La diferencia fundamental entre otras aproximaciones estilísticas visuales y el estilo funcional es la búsqueda de belleza en las cualidades temáticas y expresivas subyacente que hay en cualquier obra visual.

Dentro de las técnicas funcionales, se encuentran: *La Simplicidad, La Simetría, La Angularidad, La Abstracción, La Coherencia, La Secuencialidad, La Unidad, La Organización, La Economía, La Sutilidad, La Continuidad, La Regularidad, El Aguzamiento y La cromaticidad. (*)*

Finalmente, hemos construido juntos el instrumento de análisis, el cual se compone de la siguiente manera:

NIVEL DENOTATIVO

- Descripción general
- Código Topográfico
- Código Cromático
- Código Tipográfico

NIVEL CONNOTATIVO

- Figuras retóricas visuales
- Figuras retóricas textuales
- Lectura Axiológica

Gráfica de intensidad de atributos

Sólo falta un elemento, y es nuestro objeto de análisis, las campañas publicitarias de El Palacio de Hierro 2000 y 2001; En el siguiente apartado, contextualizo las campañas, su origen y sus antecedentes, para después sumergirnos en el análisis.

(*) Véase definiciones en el ANEXO B, al final del trabajo.

III Las Princesas Anoréxicas o el Palacio de Hierro

3.1 Campaña Institucional Soy Totalmente Palacio

Terán TBWA es la Agencia de Publicidad que ha administrado y desarrollado la publicidad, por más de cinco décadas, de la tienda departamental El Palacio de Hierro. Durante las primeras cuatro los resultados fueron: dar a conocer a la tienda, informar a los consumidores sobre sus productos, descuentos y ofertas, y mostrar las tendencias espacio temporales de los mismos.

Sin embargo, en la última década ésta publicidad se ha diseñado con nuevos objetivos, inicialmente, "*dejar de hablar de la tienda y empezar a hablar sobre sus consumidores*". Teniendo como base: captar a su segmento de mercado, que no sólo está deseoso de consumir productos, sino de identificarse con el producto mismo.

De acuerdo a la Agencia de Publicidad, Terán TBWA, fomento una nueva estrategia la cual cambio con la idea de diseñar una campaña única para cada año pero basada en el mismo título y con los mismo objetivos.

Siendo así, la estrategia Campaña de Imagen para El Palacio de Hierro está titulada como "**SOY TOTALMENTE PALACIO**", y mantiene objetivos como:

- Reforzar el liderazgo en moda.
- Reforzar el posicionamiento de la tienda.
- Ser innovadora.
- Identificación con las mujeres

Así en el año de 1996 aparece el eslogan –ahora registrado– *Soy Totalmente Palacio*. La idea inicial era lograr una plena identificación femenina, por ello Terán TBWA, desarrollo la campaña con cuatro mujeres de diferentes edades y estilos de vida.

Durante este proceso y para cumplir los objetivos planteados, su estrategia de medios incluyó: revistas, espectaculares y cine, además de los medios que tradicionalmente utiliza El Palacio de Hierro que son prensa, radio y televisión.

La campaña tuvo gran penetración y un impacto muy positivo antes y después de su exposición, de tal forma que empezó a elevar en nivel que ocupaba en las preferencias y mentes de sus consumidores. (*)

Para el año 1997 - la segunda etapa de la campaña - se planteó que además de cubrir los objetivos iniciales está vez se debería comenzar a posicionar a El Palacio de Hierro como la tienda del año 2000. En definitiva una campaña propia que marcara a la tienda y a su segmento de consumidores, *una campaña que no pudiera ser copiada*.

(*) De acuerdo a la información otorgada por Terán TBWA. No proporcionó ningún dato numérico.

A fin de lograr esa identificación con el segmento femenino, la campaña mostró frases que divulgaran su sentir (*triste, alegre o resignado*) todo presentado con encanto – con *charm* – y una intensa pizca de humor. Usando frases como (*) :

1. ***“Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo, Soy Totalmente Palacio”***
2. ***“Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras, Soy Totalmente Palacio”***
3. ***“Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos, Soy Totalmente Palacio”***
4. ***“Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo, Soy Totalmente Palacio”***

La campaña tuvo un estilo bien establecido, exaltar – aparentemente- las características positivas del segmento femenino: *estilo, buen gusto y clase*. Cabe destacar, que fue elaborada con capitales mexicanos, según sus creadores, aunque en realidad el capital realmente mexicano fue la modelo Elsa Benítez que representó la campaña y que es la única modelo mexicana (para ese tiempo) considerada *Top Model*.

En esta segunda etapa de la campaña el impacto fue intenso y obtuvo el premio a la Campaña de Campañas otorgado por la Asociación Nacional de la Publicidad así como, la medalla de plata para una de las versiones de la televisión en el Festival de la Publicidad de Nueva York.

Para el año 1998, El Palacio de Hierro continúa la campaña con frescas imágenes y nuevas frases como (*):

1. ***“Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: Llorar y comprar zapatos, Soy Totalmente Palacio”***
2. ***“Sólo una frase separa a la niña de la mujer: No tengo nada que ponerme, Soy Totalmente Palacio”***
3. ***“Lo curioso es que lo que Ama una Ama de casa, Son las tiendas, Soy Totalmente Palacio”***
4. ***“A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa. Soy Totalmente Palacio”***
5. ***“Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo. Soy Totalmente Palacio”***

(*) Todas las frases expuestas de la publicidad de: El Palacio de Hierro fueron redactadas exactamente como se presentaron en cada uno de los espectaculares.

Durante esta tercera etapa de la campaña los gráficos fueron realizados por el reconocido fotógrafo Howard Schatz, especializado en tomas bajo el agua. La modelo es Pascale Bourbeau, una canadiense de 24 años de edad, con amplia experiencia en pasarelas y fotografías, tanto en Estados Unidos como en Europa. Simplemente para dotarla de mayor calidad, ya que en México se carece de *Top Models* (**).

En el año de 1999, la agencia de publicidad, Terán TBWA, decide continuar con la misma estrategia para conservar e incrementar su mercado, para ello usaron frases a fin de explotar las emociones femeninas, presentadas por la *Top Model* Ivonna, a quién se le otorgó ser el rostro de El Palacio de Hierro.

Para el primer semestre del año, las versiones en cuanto a frases publicitarias se refieren fueron (*):

1. *“Cada vez hay menos príncipes, por fortuna, cada vez hay más Palacios”*
2. *“El amor a primera vista si existe. Basta pararse frente a un escaparate”*
3. *“El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron”*
4. *“Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? y ¿cómo veo?”*

En este caso, frases que fueron apoyadas en medios masivos como Prensa y Espectaculares. Para televisión y cine se diseñó la publicidad sobre las frases (*):

5. *“Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? y ¿cómo me veo?, Soy Totalmente Palacio”.*
6. *“El amor a primera vista sí existe. Basta pararse frente a un escaparate, Soy Totalmente Palacio”.*

La agencia de publicidad, decidió dar un nuevo rostro para estos medios apareciendo en ellos la *Top Model* Dorota, filmada en la Ciudad de México y dirigidas, nuevamente, por el talento de Norman Christianson.

(*) Todas las frases expuestas de la publicidad de: El Palacio de Hierro fueron redactadas exactamente como se presentaron en cada uno de los espectaculares.

(**) De acuerdo a la información otorgada por Terán TBWA

Para el segundo semestre del año 1999, se lanzaron dos nuevas versiones con la finalidad de refrescar la campaña, continuando con ese tono novedoso e ingenioso que la caracteriza. En esta ocasión se hizo alusión a los super héroes de los clásicos *comic's* imágenes soportadas con frases como (*):

7. *“Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras, Soy Totalmente Palacio”.*
8. *“Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podíamos ser perfectas, Soy Totalmente Palacio”.*

En Febrero del año 2000 Terán TBWA vuelve a sorprender con sus nuevas versiones de la Campaña *“Soy Totalmente Palacio”*. Las frases que se usaron fueron (*):

1. *“Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras lo que no andas buscando”*
2. *“Yo sé como me veo, si preguntó es para saber cuánto te gusto”*
3. *“La prueba de que no somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior”*
4. *“¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien? ”*
5. *“Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad”*

Al final de cada uno de las frases, por supuesto, aparecía el eslogan *“Soy Totalmente Palacio”*.

La creatividad de la campaña *“Soy totalmente palacio”* 2000 tuvo su recompensa y fue premiada en festivales nacionales e internacionales de publicidad. Ganadora de medalla de plata en The New York Festival para gráfica y 12 premios en el Círculo Creativo de México que incluyen televisión, carteleras, prensa y revistas.

Para el nuevo milenio, en el año 2001, la creatividad publicitaria ser hunde en la sensualidad femenina, en la pasión, en el sexo, por supuesto, en su estilo, **Soy Totalmente Palacio.**

(*) Todas las frases expuestas de la publicidad de: El Palacio Palacio de Hierro fueron redactadas exactamente como se presentaron en cada uno de los espectaculares.

Usando frases como (*):

1. *"Si te vestes para matar, prepárate a ver a alguien morir de amor".*
2. *"Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van quizá regresarían "*
3. *"Sólo estoy viendo" en realidad quiere decir "no me despierten, estoy soñando".*
4. *"Ninguna mujer está ni bien vestida, ni bien amada "*
5. *"La firma de un buen diseñador es como el amor no se puede ocultar "*
6. *"La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser "*
7. *"Las mujeres queremos más que lo hombres, por eso compramos más".*
8. *"Es verdad, las paredes oyen, por suerte los probadores no hablan".*

Y por supuesto, todas la frases soportadas sobre el ya registrado eslogan "Soy Totalmente Palacio".

La campaña Soy Totalmente Palacio, ha forjado y cuidado a su *target* (**), lo ha incrementado, se ha posicionado en el mercado, ha adquirido mayor participación de mercado(*) pero sobre todo ha generado todo un estilo de publicidad y ha dado forma a sus segmento de mercado de tal forma que éstas mujeres observan en cada campaña aspectos que las hacen sentirse identificadas, *"les hablan en su propio lenguaje"*.

Sin importar las consecuencias de esa identidad, éstas feminas abrazan la estrategia de "soy princesa y afortunadamente existe un Palacio"

La estrategia Campaña de Imagen de El Palacio de Hierro, es clara desde el inicio, y sus logros han sido paulatinos; durante los últimos años ha forjado todo un discurso comunicativo dotado de los referentes posibles que logren la identidad de sus consumidoras. Por ello nuestro objeto de análisis son: la campaña 2000 que constan de cinco espectaculares y de la campaña 2001 la cual posee ocho espectaculares.

En ambas campañas sólo se toman en cuenta los espectaculares impresos y expuestos al público los cuales servirán de base para conocer los referentes comunicativos y semióticos que hacen posible la identificación.

Ahora, se realiza el análisis de las campañas publicitarias 2000 y 2001, al final de cada una, el lector encontrará un análisis de atributos los cuales serán comparados en el capítulo cuatro, vamos pues...

(*) Todas las frases expuestas de la publicidad de: El Palacio de Hierro fueron redactadas exactamente como se presentaron en cada uno de los espectaculares.

(**) Este dato se tomó de la información otorgada por Terán TBWA, no existe un dato numérico.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA 2000
"SOY TOTALMENTE PALACIO"**



LO MARAVILLOSO
DE LAS TIENDAS
EN QUE SIEMPRE
ENCUENTRAS
LO QUE
NO ANDAS
BUSCANDO

SOY TOTALMENTE PALACIO

El Palacio de Hierro

JESUS CON
FALLA DE ORIGEN

A. "Lo maravilloso de las tiendas es que encuentras lo que no andas buscando"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la tienda departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio A
Campaña 2000
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos. uno icónico y otro textual. En el primero, se ostentan un fondo de paja, color amarillo ocre, en el cual sobresale la figura de una mujer, alta, con rasgos estéticamente muy finos, la cual usa un impermeable color beige que le cubre la cabeza, simula trabajar con la paja. Puesto que con su brazo y mano izquierda carga hacia su pecho una aguja de caneba, que es casi de su misma altura. En la parte de arriba de esta imagen se nota aún la gran dimensión de la aguja, a través del "ojo" (de la aguja) va atravesando un pedazo de cordón grueso color rojo, que a su vez, va pasando detrás de la modelo.

Del lado derecho del anuncio se sumerge un rectángulo de fondo negro, el cuál contiene tres diferentes textos: con letras blancas y que versan:

1) LO MARAVILLOSO DE LAS TIENDAS ES QUE SIEMPRE ENCUENTRAS LO QUE NO ANDAS BUSCANDO".

Abajo de este texto, aparecen una línea con letras blancas y mayúsculas, que es el eslogan de la marca

2) SOY TOTALMENTE PALACIO.

Al final del recuadro se ubica el tercer texto que es logotipo de la marca de la tienda departamental.

3) EL PALACIO DE HIERRO.

Del lado derecho de éste recuadro se asoma nuevamente, parte de la paja, incluso va "acariciando" al rectángulo negro.

Código Topográfico

El anuncio muestra un plano de conjunto medio, el fondo de paja se relaciona a la vista con el supuesto trabaja que podría estar realizando la modelo. Al simular trabajar con ella.

Los elementos se relacionan entres sí tanto visual como semánticamente, están colocados en un perspectiva ampliada, y se usa sobre la Ley de la Experiencia, al observar que los elementos icónicos mantienen una relación similar: la modelo y la aguja conservan casi la misma altura, sugieren estar trabajando en conjunto para un fin, la modelo está ostentado "algo para alguien". Que el espectador logra dotar de sentido, al armar la relación que le sugiere el escenario (imagen más texto).

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Código Cromático

El color sobresaliente es el amarillo, representante de la distinción y calidad.

El uso del blanco, negro y gris produce armonía, simula actividad entre los elementos donde ninguno posee mayor jerarquía que otro y trabajan por el mismo fin del estatus y riqueza.

La presencia, aunque escasa pero determinante, del color rojo sugiere que el consumidor no sólo encuentra los atributos mencionados, también puede encontrar amor físico, pasión, sensualidad y todos los aspectos que puedan girar entorno de él.

El texto que se separa visualmente de la imagen pero se relaciona semánticamente, y que maneja el blanco y el negro, acentúa los mismo valores: buen gusto, elegancia, estatus, calidad y distinción.

Código Tipográfico(*)

El recuadro con fondo negro es el lugar donde se sitúan diferentes textos. El primero con letras en color blanco y mayúsculas, la primera de cada palabra es ligeramente más alta que el resto y dicen:

“LO MARAVILLOSO
DE LAS TIENDAS
ES QUE SIEMPRE
ENCUENTRAS
LO QUE
NO ANDAS
BUSCANDO”

El segundo texto, con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores. También con la primera letra de cada palabra, ligeramente más alta que el resto, dice:

SOY TOTALMENTE PALACIO

El tercer texto, es el logotipo de la marca, letras en color blanco escritas en orden de enunciado y de forma cursiva, dicen.

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quien diseñó la campaña.

Este tipo de anuncios publicitarios a pesar de no mostrar directamente el producto lo ostenta a partir de la predicación, dado que le asigna atributos y valores que pueden interpretar los espectadores.

Cabe aclarar que el mensaje comunicativo queda anclado gracias al texto y no al icono. Lo ostentación está en la imagen y el sentido lo da el texto.

Figuras Retóricas Visuales

La metáfora es la figura retórica usada en la imagen que ostenta este anuncio publicitario. Representando la dificultad de encontrar una "aguja en un pajar" (*). Sin embargo, en este caso la modelo sí logra encontrar algo, no sólo la aguja, sino además, el hilo que logra ensartar en ella.

La imagen por sí sola, sugiere la posibilidad de encontrar "algo" que de acuerdo, a los códigos cromáticos pueden ser atributos sugeridos por la marca: "En El Palacio de Hierro, encontrarás buen gusto, clase, prestigio, y si hay identificación con la modelo, también podrás encontrar el amor".

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en la **Sinécdoque**, apunta a características de los consumidores, de El Palacio de Hierro, a los hábitos de compra de las mujeres de clase media y media alta (su target). *Compran no lo que cubre una necesidad sino compran por la necesidad de comprar*, es decir, el hecho de comprar es la necesidad misma.

Además, promociona un cualidad de la Tienda Departamental, detrás de la idea de encontrar en la tienda todo lo que necesita es. "venga, encuentra lo que no necesita".

Sin embargo y respondiendo a las necesidades de mayor jerarquía (**), los consumidores cubren las necesidades de mayor jerarquía con la compra.

Lectura Axiológica

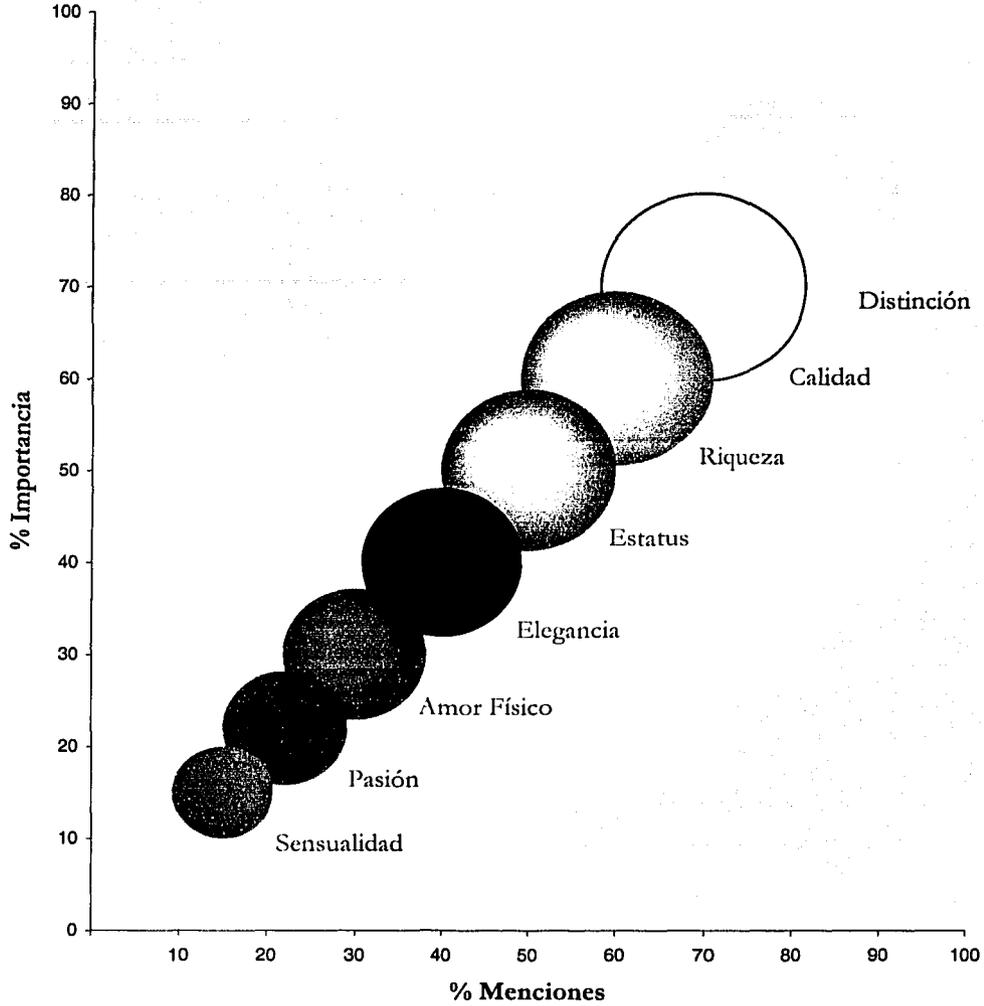
A través de diferentes elementos y atributos, ésta publicidad apunta a dos aspectos fundamentales: la vanidad femenina, y los hábitos de compra del segmento de mercado al cual van dirigidos, mujeres de clase media y media alta, que satisfacen sus necesidades psicológicas con la compra del algún producto en El Palacio de Hierro.

Se sugiere que en esta tienda departamental, se encuentra cualquier artículo se necesite o no, el cual será un gran satisfactor para la vanidad femenina, porque representa: buen gusto, clase, prestigio como si cada producto que compre el consumidor y porte, lo convirtiera en una persona "aceptable" dentro de su nivel socioeconómico.

(*) frase utilizada en el contexto en el que se encuentra el target de esta publicidad

(**) Véase cap. 1, pág. 9

Intensidad de Atributos A



Tamaño de la esfera = Intensidad

Anuncio: A
Título: "Lo maravilloso de las tiendas es que encuentras lo que no andas buscando".
Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
Año 2000

TESIS CON
PALACIO DE ORIGEN

El Palacio de Hierro



YO SE
CÓMO ME VEO.
SI PREGUNTO
ES PARA SABER
CUANTO
TE GUSTO.

SOY TOTALMENTE PALMICO

del
Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HS

B. " Yo sé cómo me veo, si pregunto es para saber cuánto te gusto "

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

Nivel de Denotación

Anuncio B
Campaña 2000
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. El parte de la imagen con un fondo en gris, existe un presentador: una modelo joven, alta, delgada, con cabello largo y lacio, aparentemente da la ilusión de ser movido por el viento

La modelo luce un vestido negro *strapless*. Curvando su cuerpo de la cintura hacia arriba, como mostrando "algo a alguien" que deberá aparecer frente a ella, un posible espectador. Su postura es audaz, sus manos están colocadas en la parte de atrás de su cintura, como si formara *asas a su cuerpo*.

Sobre su torso aparecen grandes gotas de agua que no terminan de caer sobre su cuerpo. Las cuales son provenientes de un termómetro color amarillo, colocado en el lado izquierdo del anuncio, su altura es aproximadamente similar a la de la modelo, se alcanza a ver sólo un pedazo de él, de 30 grados a 50 grados, la punta está rota, y su contenido líquido, en movimiento hacia arriba va saliendo de él.

Las gotas que parecen caer sobre el cuerpo de la modelo provienen del termómetro. Del lado derecho del anuncio está sumergido un recuadro con fondo en negro con tres textos diferentes con letra color blanco que dicen:

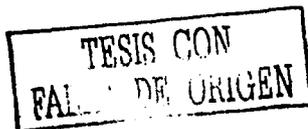
1) "YO SÉ COMO ME VEO, SI PREGUNTO ES PARA SABER CUÁNTO TE GUSTO".

Abajo de éste, aparece un segundo texto con letras más pequeñas que es el eslogan de la marca y dice:

2) "SOY TOTALMENTE PALACIO".

Y finalmente aparece un tercer texto, el cual es la marca del anuncio, con letras blancas, letras cursivas y escritas en forma de enunciado el cual dice:

3) "El Palacio de Hierro".



(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

Código Topográfico

Dentro de un plano americano y una perspectiva ampliada, se destaca la figura del presentador-modelo (Ego) ostentando no a un producto, sino ostentándose a sí misma. Con apoyo de un termómetro de una altura similar a la de la modelo, las gotas que salen del resto del anuncio se percibe, en su totalidad, como una sola imagen.

El espectador es el responsable de unir a los elementos que se el están presentando, y más aún, dotar de sentido las posiciones que cada uno de los elementos mantiene en el anuncio.

El espectador se representa la imagen anterior a la que está observado. La postura del presentador es agresivamente vanidosa, de reto, audacia, se ostenta y se presume a sí misma, como cuerpo, dirigiendo su mirada, directamente a la mirada de "quién la esta viendo".

Código Cromático

Ausencia y presencia de luz. Negro y blanco son los colores predominantes tanto en la imagen como en el texto. Sin embargo, el color amarillo (el color del líquido que aún permanece en el termómetro) es el que llama más la atención en primera instancia, le da colorido al anuncio.

La combinación de los colores: blanco, negro y gris, logra representar: la elegancia, el lujo, el prestigio, la calidad, asimismo, estos atributos armonizan con: la distinción y vivacidad que representa el color amarillo. Al mismo tiempo, el uso de estos colores hace posible representar el deseo sexual.

El espectacular cumple, cromáticamente, los objetivos de la campaña.

Código Tipográfico(*)

El recuadro con fondo negro es el lugar donde se sitúan diferentes textos: El primero con letras en color blanco, mayúsculas, donde la primera letra de cada palabra es ligeramente más alta que el resto

"YO SE
COMO ME VEO
SI PREGUNTO
ES PARA SABER
CUÁNTO
TE GUSTO"

El segundo texto, con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores y también, con la primera letra de cada palabra, ligeramente más alta.

SOY TOTALMENTE PALACIO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Acoro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseño la campaña.

El tercer texto, es el logotipo de la marca, letras en color blanco y de forma cursiva, escritas en orden de enunciado

El Palacio de Hierro

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

Responde a la función de la publicidad, está ostentado algo, sin embargo, una vez más no es un producto. Con ayuda de la publicidad de la predicación, el producto queda de lado, en este anuncio se ostenta a la modelo, reflejo fiel de las cualidades de la marca.

La modelo se ostenta a sí misma, como representante y orgullosa portadora de la marca. En esta ocasión, el mensaje textual abre aún más los límites de la posible interpretación

Figuras Retóricas Visuales

El anuncio juega ambiciosamente con la metonimia sumerge al termómetro como elemento que mide la respuesta a la pregunta que realiza la modelo. Ayudada de la postura de reto que mantiene la modelo, sin hablar y con solo el uso de la comunicación no verbal, kynesica, la modelo pregunta y espera la respuesta.

El termómetro es el responsable de medir lo acertado o errado de la respuesta. Va más allá, la modelo responde al eslogan de la marca - cuerpo y se exhibe orgullosa de ello, con posición de saberse, totalmente palacio, y con la seguridad de portar cualidades que la marca le atribuye. La modelo y el *target* han quedado metonimizadas por la marca "*están marcados por la marca*".

Figuras Retóricas Textuales

El texto está construido sobre la sinécdoque. Muestra una característica del *target* pero sobre todo una altamente femenina: la vanidad y la necesidad social de ser reconocida, aceptada y admirada por el resto de las miradas.

En la primera lectura muestra a una mujer super segura de lo que es, de lo que tiene, y de lo que quiere. Digna representante del grupo de consumidores que portan esta marca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

Lectura Axiológica

Este anuncio publicitario es claro ejemplo de las debilidades femeninas: la arrasadora inseguridad de poseer una imagen aceptable para el resto de las miradas y pero aún, la incansable búsqueda de ser aceptados, de ser deseados y admirados.

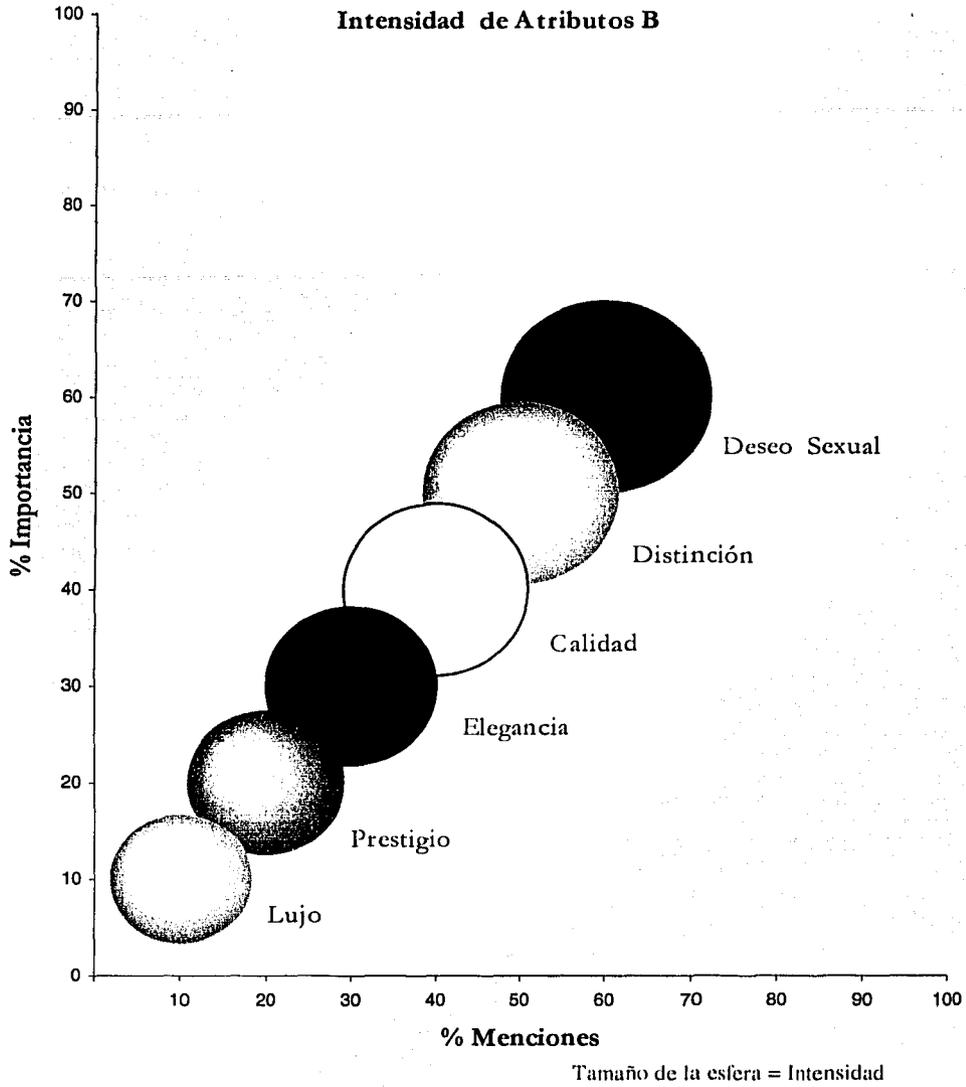
A las mujeres, no necesariamente pertenecientes al *target* de la marca, les preocupa ser aceptadas, sin embargo, paradójicamente, esa aceptación está basada en lo que aparentan tener. Les interesa que las personas las vean atractivas y sensuales, la opinión y la aceptación de los otros, es lo que más les interesa.

Dentro de ésta cultura de consumo, las mujeres tienen dos disyuntivas de conducta, la primera "tiene nada que ponerse" y la segunda, "no saben que seguridad portar". Por que la seguridad está soportada en la aceptación de los demás.

La mujer - objeto continua vigente, reforzada por la miradas, masculinas o femeninas, armando una nueva relación entre:

Deseo Sexual + Gusto = IMAGEN

Elegancia, prestigio, distinción que
despierta el instinto sexual.
(y el sector femenino gusta de ello)



Anuncio: B
 Título: "Yo sé como me veo, si pregunto es para saber cuánto te gusto".
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2000

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Herrer



LA PRUEBA
DE QUE
NO SOMOS
SUPERFICIALES.
ES QUE TAMBIEN
NOS PREOCUPA
NUESTRO INTERIOR.
SOY TOTALMENTE PALACIO

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C. "La Prueba de que no somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la tienda departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio C
Campaña 2000
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. En la parte izquierda del anuncio es donde se encuentra la imagen, sobre un fondo color verde pastel tapizado con encaje blanco, la imagen, de color grisáceo, como a media luz, de una mujer joven muy delgada, con rasgos estéticos muy finos, con cabello lacio, oscuro y que le acaricia su espalda desnuda. Su desnudez se muestra hasta su cintura, la modelo mantiene una postura audaz, de perfil, pero dirige la mirada directamente al frente, a un posible espectador. Con la palma de su mano izquierda abraza a su brazo derecho, lo que permite observar aún más su cuerpo desnudo, pero no sus senos.

Del lado derecho del anuncio se presenta otro recuadro, en un fondo de color negro, se encuentran los mensajes textuales en letras de color blanco y mayúsculas. El primer texto dice: 1) "LA PRUEBA DE QUE NO SOMOS SUPERFICIALES ES QUE TAMBIÉN NOS PREOCUPA NUESTRO INTERIOR"

El segundo texto es el eslogan de la marca que dice:

2) "SOY TOTALMENTE PALACIO".

Y finalmente el tercer texto es la marca, escrito en forma de enunciado y letra cursiva:

3) "EL Palacio de Hierro".

Del lado derecho de este recuadro se asoma nuevamente un rectángulo largo del fondo color verde pastel con encaje blanco.

Código Topográfico

Dentro de un plano americano y una perspectiva lineal. Se ostenta una modelo desnuda, hasta su cintura, que se muestra a sí misma, sin mayor complicación visual para percibirla, es directa, y a primera vista el espectador puede percibirla en su totalidad.

La ley dominante es la de cierre, con ayuda de la técnica de la sutileza: muestra una real economía de elementos, el espectacular se puede interpretar con la combinación de la imagen y del mensaje, la cual hace posible, dar una orientación al sentido que se le puede otorgar a ésta publicidad.

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

El Palacio de Hierro

Código Cromático

El color sobre saliente es el verde, representante de la belleza humana, en este anuncio es para exaltar la belleza del cuerpo de la modelo. Además de hacer alusión a la juventud y al deseo sexual que puede provocar un cuerpo hermoso y joven. Y por supuesto presumir poseer un cuerpo que tiene los atributos antes mencionados.

Juega con la presencia y la ausencia de luz, provocando el gris que cae sobre el cuerpo de la modelo le provoca un toque de sutil distinción y elegancia.

Pero por supuesto, para la publicidad un cuerpo sin sexo, no tendría sentido, por ello el encaje que tapiza el fondo color verde, sugiere de una forma muy sutil, la invitación sexual que hace la misma modelo.

Código Tipográfico(*)

El recuadro con fondo negro es el lugar donde se sitúan diferentes textos: El primero con letras en color blanco, mayúsculas, donde la primera letra de cada palabra es ligeramente más alta que el resto

"LA PRUEBA
DE QUE
NO SOMOS
SUPERFICIALES
ES QUE TAMBIÉN
NOS PREOCUPA
NUESTRO INTERIOR"

El segundo texto, con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores y también, con la primera letra de cada palabra, ligeramente más alta.

SOY TOTALMENTE PALACIO

El tercer texto, es el logotipo de la marca, letras en color blanco y de forma cursiva, escritas en orden de enunciado

El Palacio de Hierro

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseñó la campaña.

Respondiendo a la función principal de la publicidad, este anuncio sí está exhibiendo pero no un producto. Exhibe una de las características de los consumidores de la tienda departamental El Palacio de Hierro.

Trata de definir una cualidad de su target, que "también se preocupan por su interior". Es decir, no del interior de su cuerpo sino de las últimas prendas que puedan cubrirlo.

Aparentemente muestra que las mujeres que no son; superficiales y banales consumistas. Sin embargo, mostrando una marca que justifica su consumo, no es una banal actividad de consumo, detrás de ello, existe toda una justificación postmoderna de preocuparse por el cuerpo: uno anoréxico o bulímico pero cubierto de lencería de marca que las hace ver más sensuales.

Figuras Retóricas Visuales

A través de la ostentación de la sinécdoque se muestra una de las características de sus consumidoras. En apariencia, exaltando la belleza del cuerpo femenino, no cualquier cuerpo, sino aquél de gran esbeltez, sin importar la voluptuosidad que pueda tener, mientras más delgado, más bello será. La modelo se preocupa por el cuerpo, por su interior, sin embargo, ese interior es manipulado a partir de las exigencias externas.

La preocupación clave en las consumidoras de la marca, la aceptación de su propio cuerpo depende de la aceptación ajena, les gusta ser observadas y aceptadas, y la aceptación radica en poseer un cuerpo esbelto, el fin es estar delgada, no importa a qué precio.

Al mismo tiempo, para otorgar mayores atributos a ése cuerpo esbelto se necesita cubrirlo de lencería, que hace sensuales y atractivas a las consumidoras. En este anuncio es representada tal insinuación con la lencería en forma de papel tapiz que cubre el fondo del espectacular.

Figuras Retóricas Textuales

Jugando con la vanidad y ego femenino los mensajes textuales están contruidos sobre la sinécdoque. Define un aspecto femenino, por supuesto, simulados alrededor del estatus, del prestigio, sobre todo de buen gusto, sin embargo, lo único que importa en el anuncio es publicitar la idea del cuerpo y de los que se puede lograr con él.

Despertando las miradas de muchos, la pasión y los deseos por el sexo. Mantener un cuerpo delgado, anoréxico o bulímico, como desee llegar a él. Será el que sea aceptado socialmente y que en lo privado será deseado para el sexo.

TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

Lectura Axiológica

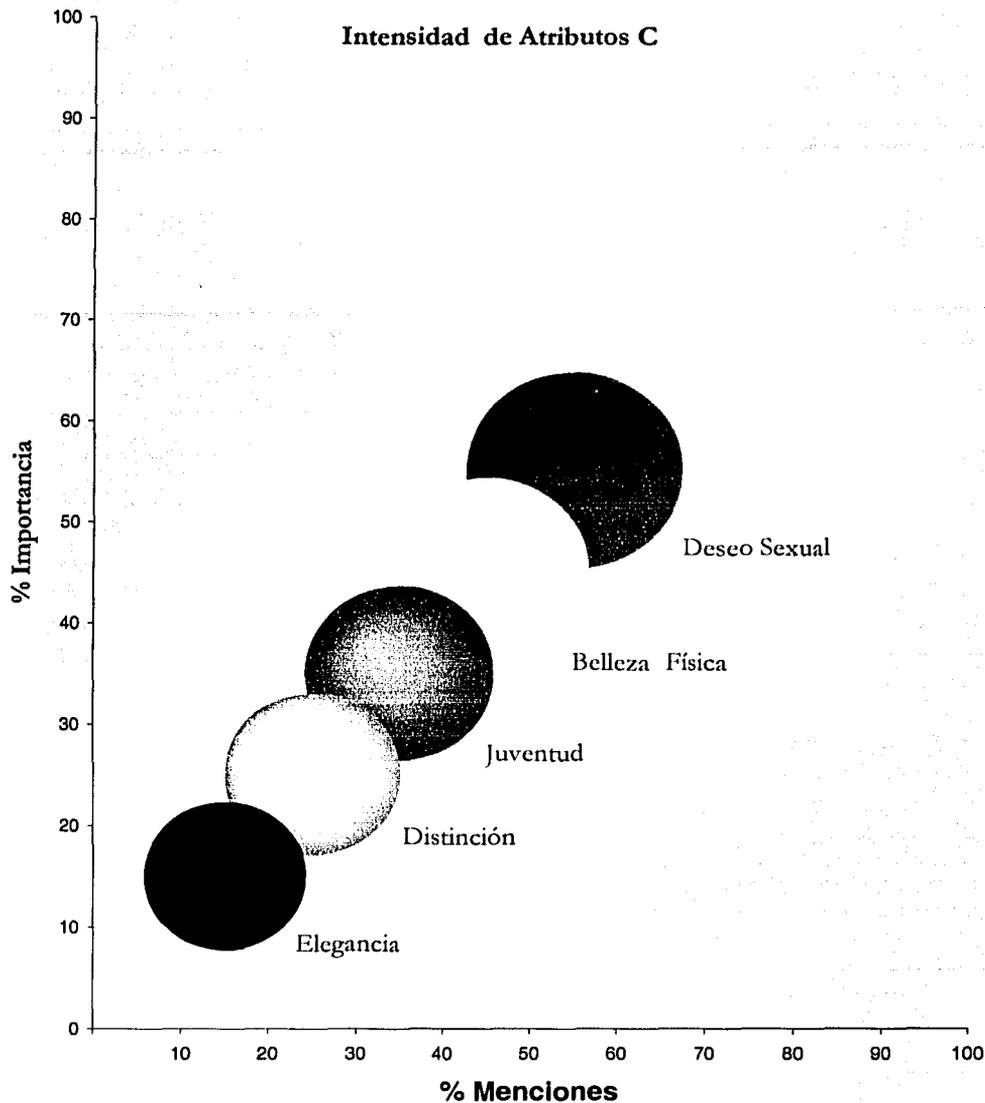
En la sociedad de consumo, existe una paradoja, por decirlo así: femenina. Las mujeres han comenzado a exigir que se les respete como personas que son capaces de ejercer diferentes actividades que van más allá de las labores domésticas y del sexo.

Requieren que se les reconozca su capacidad intelectual y así, acceder y tener las mismas oportunidades que los hombres. Las mujeres ya no desean ser clasificadas como superficiales, banales o como objetos sexuales.

La ambición de esta publicidad es engañar a sus consumidoras, en primera lugar las hace aparecer como personas preocupadas por su interior, que nada tiene que ver con cuestiones de salud sino con aspectos que deben cumplir para ser aceptadas:

Cuerpo Esbelto + Lencería = SEXO

La dualidad de mujer - objeto sexual, no ha desaparecido, al contrario, la refuerza. Sin importar las capacidades intelectuales de una mujer, al final continua siendo partícipe del deseo sexual. Al menos en este anuncio tiene un papel mucho más activo, es la responsable de despertar los deseos sexuales.



Tamaño de la esfera = Intensidad

Anuncio: C
 Título: *"La Prueba de que no somos Superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior"*.
 Campaña: **"SOY TOTALMENTE PALACIO"**
 Año 2000

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Honor



¿QUIÉN ES
LA VANIDOSA
LA QUE
SE ARREGLA
O LA QUE CREE
QUE ASI
ESTA BIEN?

SOY TOTALMENTE PALACIO

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

D. "¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la tienda departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio D

Campaña 2000

Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual.

En la parte de la imagen, se puede ver un espejo roto con destellos de color morado y verde, y justo donde está la ruptura está una modelo joven, guapa, alta, y delgada; con su mano derecha sostiene un lápiz labial y da la impresión de que lo está deslizándolo sobre la comisura de su labio inferior.

Se pueden ver los hombros de la modelo, descubiertos sobre un fondo blanco que contrasta con el espejo roto.

Del lado derecho del anuncio se sumerge un rectángulo de fondo negro el cual contiene tres diferentes textos, con letras en color blanco y altas

1) "¿QUIÉN ES LA VANIDOSA LA QUE SE ARREGLA O LA QUE CREE QUE ASÍ ESTA BIEN?"

Debajo de este aparece el segundo texto con letras blancas y mayúsculas, que es el eslogan de la marca, el cual dice:

2) "SOY TOTALMENTE PALACIO"

Finalmente aparece un tercer texto, que es el logotipo de la tienda departamental El Palacio de Hierro.

3) "EL PALACIO DE HIERRO".

Del lado derecho del recuadro, se asoma nuevamente en el fondo blanco, combinado con los destellos que provoca el espejo roto.

Código Topográfico

Dentro de un plano general y una perspectiva lineal, el anuncio muestra una sola escena, se observa el rostro de una modelo joven que mira al frente, pero no a un espectador en especial, sólo la mirada fija al frente.

Con ayuda de la ley de la aproximación visual y la técnica de la redundancia, provocan que el espectador es el responsable de armar la escena previa a lo que se le presenta, cuando el espejo que se ostenta roto, aún se conservaba íntegro, y esa es la escena que cuenta para dotar de sentido a la publicidad.

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Código Cromático

El espejo roto está enmarcado por el color morado, representante de la ruptura, el desorden, las catástrofes, y contradictoriamente, lo es también del amor físico.

La imagen de la modelo, está matizada con la presencia y ausencia de luz, jugando nuevamente con el blanco y el negro, aparentemente rompe con los representantes de: la elegancia, la calidad la distinción y el buen gusto.

El color verde que también enmarca la ruptura del espejo, es representante de la belleza humana

Código Tipográfico(*)

El recuadro con fondo negro es el lugar donde se sitúan diferentes textos: El primero con letras en color blanco, mayúsculas, donde la primera letra de cada palabra es ligeramente más alta que el resto

"¿QUIÉN ES
LA VANIDOSA
LA QUE
SE ARREGLA
O LA QUE CREE
QUE ASÍ
ESTA BIEN? "

El segundo texto, con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores y también, con la primera letra de cada palabra, ligeramente más alta.

SOY TOTALMENTE PALACIO

El tercer texto, es el logotipo de la marca, letras en color blanco y de forma cursiva, escritas en orden de enunciado

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseñó la campaña.

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

Este tipo de espectacular no ofrece información directamente del producto ni de la marca, al contrario, informa sobre algunas de las características que poseen los consumidores de marca, su target.

La vanidad y el ego son cualidades específicas que tiene ese *target* y son principalmente los atributos que resaltan en la publicidad, a través del uso de la figura retórica, la sinécdoque, el espectacular, *les habla a sus consumidores de sí mismos*.

Figuras Retóricas Visuales

Este anuncio hace alusión a la metonimia: el espejo es parte fundamental de la vanidad femenina, es un actor extra apareciendo en escena, es responsable de responder una pregunta insistente para la mayoría de las mujeres “¿quién es la más bonita?”

El espejo es el único actor en el que pueden *confiar* porque en realidad, El espejo se convierte en el amigo inseparable y siempre *fiel a la verdad* y las mujeres, mantienen una estrecha relación con él. Sugiere la historia de Blanca Nieves, “espejito, espejito quién es la más bonita...” .En esta historia, el espejo siempre dice la verdad.

Sin embargo, la verdadera respuesta está en las miradas que las observen y las acepten.

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en la Sinécdoque. Presenta un aspecto-debilidad, del segmento de mercado a quién se dirige y de la mujeres en general.

Mostrando que todas son vanidosas, y disfrutan y sufren por ello. La vanidad puede ser un aliciente o algo nocivo para ellas, pero siempre presente.

Para este segmento femenino, la vanidad puede verse alimentada por la aceptación del resto de las personas, pero sobre todo, del espejo, fiel aliado femenino, y hasta en algunas ocasiones, la seguridad femenina está vaciada en él.

La duda entre quién es más vanidosa, no existe. Existe la vanidad, en ambos casos y se debe de alimentar, a través de la comprobación de la imagen.

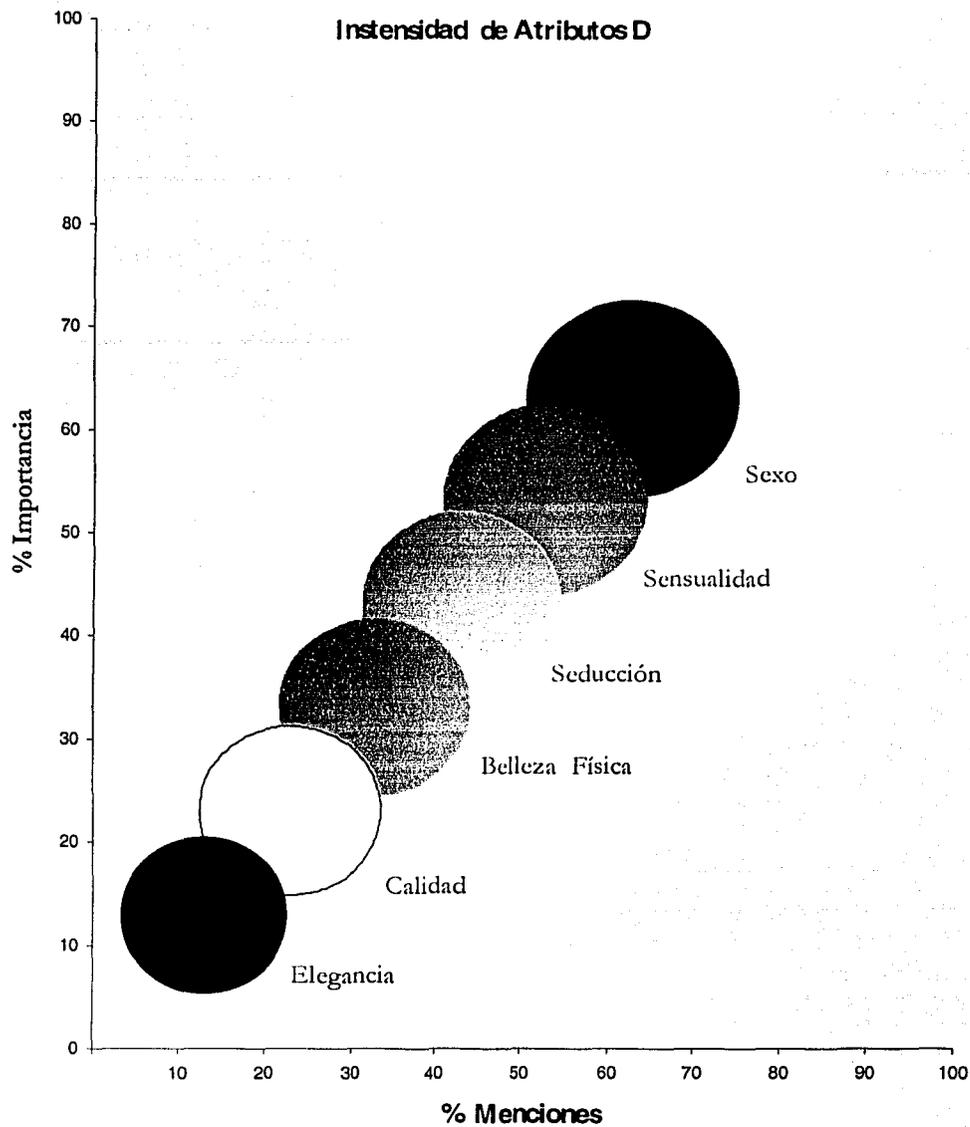
Lectura Axiológica

En la cultura de consumo lo más importante es la imagen, el espejo es quién asegura, si se está preparado, para ser aceptado en ésta sociedad posmoderna.

Las mujeres se muestran más seguras si verifican su imagen ante él (no siempre sucede) pero el hacerlo las tachas socialmente de ser vanidosas, superficiales y banales.

Esquema que han querido desechar.

El anuncio hábilmente, juega con la inseguridad femenina, la vanidad es la debilidad femenina que divulga, quién se sienta segura de verse bien no necesita el espejo, o para sentirse bien hay que verse al espejo... Dilema que cae en lo mismo, la vanidad femenina.



Tamaño de la esfera = Intensidad

Anuncio: D
 Título: "¿Quién es la vanidosa la que se arregla o la que cree que así está bien? "
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2000

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Honor



SI PREGUNTAS
MI TALLA,
PREFERIRÍA
CONTESTAR
MI EDAD.

SOY TOTALMENTE PALACIO

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

E. "Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio E

Campaña 2000

Dirigido a un segmento

de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos. uno icónico y otro textual. En la parte de la imagen sobresale en color grisáceo, una modelo, joven, delgada, con cabello lacio (al aire) y rasgos muy finos, se ostenta sólo hasta la cintura, dirigiendo su cuerpo hacia afuera del anuncio y con la mirada fija a un posible espectador.

Porta una blusa tejida que permite ver sus hombros y brazos descubiertos. Detrás de ella aparece un fondo tapizado con capullos de rosas, color rosa y sobre él, están volando cuatro pequeños puercos color rosa, y los cuatro están mirando al frente, incluso, uno está casi tocando el rostro de la modelo.

En el mismo fondo está sumergido un rectángulo en color negro que contiene tres diferentes textos, escritos con letras color blanco y con diferente tipografía: el primero dice:

1) "SÍ PREGUNTAS MI TALLA PREFERIRÍA CONTESTAR MI EDAD".

Debajo de éste aparece un segundo texto, más pequeño que el anterior y es el eslogan de la marca y dice:

2) "SOY TOTALMENTE PALACIO"

Y finalmente aparece un tercer texto, que es la marca de la publicidad, escrito en forma de enunciado y en letra cursiva y dice:

3) El Palacio de Hierro.

Del lado derecho del rectángulo negro, aparecen dos puercos más volando, uno de que tiene la mirada hacia el frente, a un posible espectador y por la parte de arriba se alcanza a ver como se va volando otro de los pequeños puercos.

Código Topográfico

Este anuncio publicitario se presenta usando una perspectiva ampliada, plano de conjunto americano, pues a pesar de lo contradictorio que puedan ser los elementos presentados, no existe dificultad para observarlo y realizar una representación de lo que se requiere comunicar.

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

La ley de figura y fondo, hace énfasis en la diferencia de elementos, que se ve reforzada por la técnica de la exageración, provocando que se pueda armar una relación, (comparación o contradicción) entre los pequeños puercos y la modelo, que a pesar de sus diferencias ontológicas, se sitúan, para el anuncio, en el mismo nivel.

Código Cromático

Continúa la relación entre la ausencia y presencia de luz, colores: blanco, negro y gris: representantes de la elegancia, del lujo, la distinción, el buen gusto y la calidad. Sin embargo, el color que predomina en el anuncio es sin duda el rosa, "el color de las mujeres". Sin embargo, va más allá de representar la ternura, la tranquilidad, la belleza.

El color rosa es representante del amor físico, de la atracción, de la seducción e invitación a las relaciones sexuales. como color propio del género femenino, la ternura es simple pretexto al sexo. La relación de mujer – objeto sexual, sigue vigente.

Código Tipográfico(*)

El recuadro con fondo negro es el lugar donde se sitúan diferentes textos: El primero con letras en color blanco, mayúsculas, donde la primera letra de cada palabra es ligeramente más alta que el resto

"SI PREGUNTAS
MI TALLA
PREFERIRIA
CONTESTAR
MI EDAD"

El segundo texto, con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores y también, con la primera letra de cada palabra, ligeramente más alta.

SOY TOTALMENTE PALACIO

El tercer texto, es el logotipo de la marca, letras en color blanco y de forma cursiva, escritas en orden de enunciado

*El
Palacio de Hierro*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*El
Palacio de Hierro*

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quien diseñó la campaña.

El espectacular no ostenta aspectos del producto o de la marca, sino sirve para mostrar cualidades de su target, del público de consumidoras al que se dirige.

Mediante el uso del tipo de publicidad de la predicación, divulga que sus consumidoras, en un código común, cómo son y qué les gusta; son vanidosas y les gusta mostrar su vanidad.

Deja de tener relevancia, el producto y la marca; lo más relevante es quiénes lo consumen.

Figuras Retóricas Visuales

La metáfora es la figura retórica usada en este anuncio publicitario. Construye una metáfora y una paradoja para enfatizar el sentido; apuntando a la vanidad femenina y haciendo énfasis en la vanidad corporal.

En la cultura occidental los cerdos, son considerados como animales llenos de grasa, y sirven como referencia para cualquier alusión a la obesidad o al sobre peso; combinándola con un cultura de consumo, donde lo que importa es estar: *sin, light, libre de calorías, ligera* y claro, un cuerpo ultra delgado con todos los “sin” posibles, mientras más delgado sea el cuerpo mayor aceptación tendrá.

Todos los aspectos negativos que se le han atribuido a los cerdos son transportados a la modelo, que intenta hacer caso omiso para que no sirvan de referente y quede anulado cualquier rasgo de comparación posible. Tal vez, de manera, benevolente, los cerdos tienen alas, como si los kilos de más, se estuvieran esfumando “se fueran volando”.

No obstante, están ahí, hasta en el anuncio están, la estimulación a la cultura light es más fuerte, por más delgada que se esté – sin importar las maneras para lograrlo- el fantasma del sobre peso, continuará rondando al cuerpo.

Figuras Retóricas Textuales

La sinécdoque es la figura predominante en el texto publicitario, en la cultura de consumo existen dos aspectos medulares que abrazan a la vanidad femenina: la edad y el peso.

Ostenta dos de las debilidades femeninas más fuertes: la edad y el peso. El segmento de mercado que consume la marca y los que consumen la publicidad, en su mayoría mujeres, sufren por los mismos requisitos para ser aceptados en esta sociedad: se debe ser joven, tener una gran belleza física, provocar atracción y en sus casos más sublimes tener una constante invitación al sexo.

Se debe ser delgado: porque esa es la forma que exige ésta sociedad, no importa si anoréxica o bulímica, lo importante es estar delgado. Mientras más *sin* mantenga su cuerpo una mujer mayor seguridad tendrá de ser aceptada.



El anuncio no hace más que dar a conocer lo que su target ya sabe, les dice cómo son, quedan marcados por la marca, y en tanto hasta metonimizadas; la edad y el peso, cobran posiciones importantes, son actores que dirigen la conducta femenina, las mujeres depende de ellos.

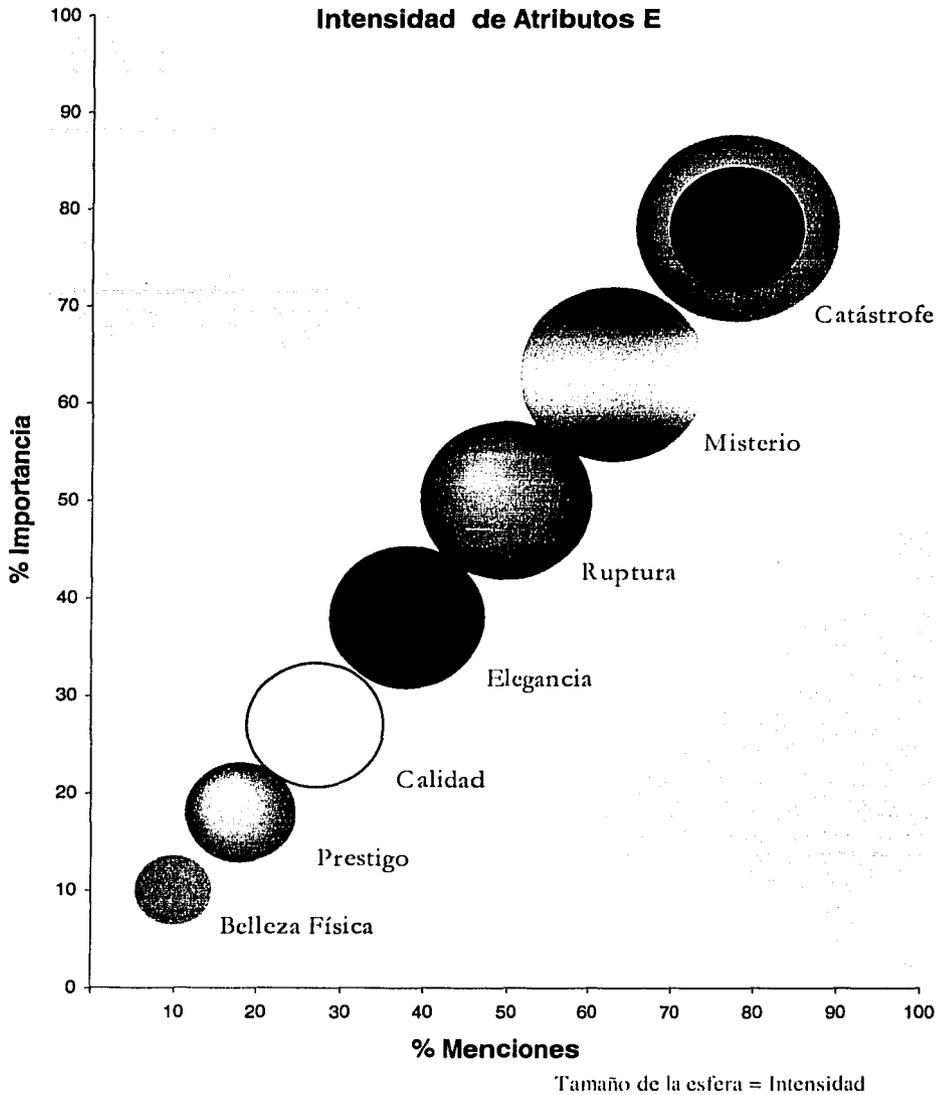
Lectura Axiológica

En la cultura occidental, la relación edad -mujeres, ha sido sinónimo de: decadencia, vejez, inutilidad, pérdida de la belleza física, (cuerpo y rostro), pérdida de la pasión, de la coquetería, de la vanidad, es decir, la *esencia* del género femenino.

Por un lado, la edad es el secreto más cuidado, porque decirla, es aceptar su degrado como mujer; por otro lado, el peso, es sinónimo de atracción, de gusto, de coquetería, de sexo. Todo el tiempo se desea el cuerpo ideal (cualquiera que esté sea) para que la aceptación social sea mayor.

En la actualidad, mientras se tenga un cuerpo más delgado y pese lo menos posible, será mayor el grado de aceptación social. El sobre peso y la obesidad, *son mal vistos*, no por salud sino por estética, no encajan en la cultura Light, los *sin* son los importantes.

Existe un cambio de patrones, ahora, se puede tener más edad, incluso se puede aceptar, pero siempre y cuando, la mujer, esté dentro de los requisitos: *Princesas Anoréxicas o Bulímicas para visitar a los palacios.*



Anuncio: E
 Título: "Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad".
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2000

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

3.2.1. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA 2000

La campaña publicitaria del Palacio de Hierro del 2000, estuvo compuesta por los cinco espectaculares analizados hasta el momento; cada uno de ellos comunica un mensaje distinto pero a su vez, están basados en los mismos referentes los cuales van dirigidos a: reposicionar la marca y su eslogan, generar mayor lealtad, y acrecentar su target.

El análisis semiótico demuestra que es lo que ve el consumidor y como - con aproximación- lo interpreta. De los resultados, obtenemos una escala de valores que se distribuyen en una jerarquía basada en: la importancia e intensidad de menciones que tuvo el valor en toda la campaña.

De esta manera, se clasificaron en:

- a) **Nivel Base o Low Tear:** Ser totalmente palacio o comprar o portar algún producto de ésta tienda, representa tres valores eje: **la elegancia, la calidad y el buen gusto.**

Lo que implica un satisfactor inmediato: como si cualquier producto que venda ésta tienda departamental etiquetará al consumidor y le comunicará a los ojos que lo observan que es "elegante, tiene buen gusto y compra calidad".

Dentro de la campaña también se hace mención del **prestigio, la distinción y la riqueza.** Sin embargo, es sólo para *maquillar* aún más al producto porque estos valores, con certeza, son parte de la clase dominante.

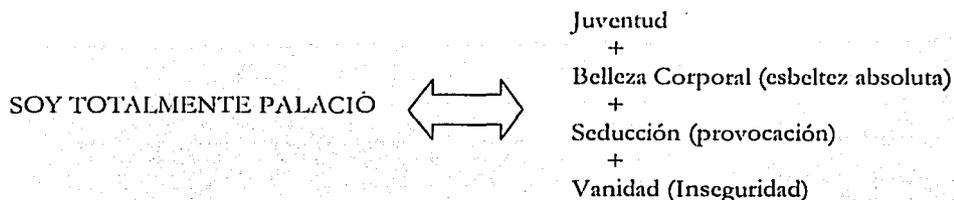
- b) **Nivel Intermedio o Medium Tear:** Son valores dialécticos, ya que el mensaje es una dócil mención a: **la juventud y a la belleza corporal,** pero también, son una sutil invitación a **la sensualidad, a las relaciones sexuales y al sexo.** Siendo así, la marca se ostenta como si a sus consumidoras les otorgara estos *poderes femeninos.*

- c) **Nivel Alto o High Tear:** Este tipo de valores que no son inmediatos en la primera lectura de los anuncios; el espectador los identifica dependiendo de sus capitales simbólicos y cognoscitivos. En la campaña y de acuerdo al análisis, sobresalen: **la ruptura, la catástrofe, seducción, deseo sexual, el misterio y sexo.**

Estos valores demuestran que esta campaña tiene claro a sus consumidores: mujeres jóvenes pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y C+ que sufren y comparten características similares, debilidades y *fortalezas* en común.

Ser Totalmente Palacio en el año 2000 representó a la **mujer vanidad,** cada uno de los anuncios apeló a ello, a la vanidad de ser reconocida y aceptada por las miradas ajenas, a la vanidad de poder pertenecer al grupo de consumidores que metonimiza la marca, a dejarse seducir por la neguentropía de la publicidad, es decir, a dejarse dar forma y lograr ser una mujer Totalmente Palacio.

Atinadamente no deja de hacer mención a sus valores eje - nivel base o *low tear*— sin embargo, de forma más delicada está la presencia de los otros valores pero de contenido y sentido aún más contundente. Es decir, esta campaña no deja de ostentar la dualidad de: **mujer - objeto sexual**, empero, (*crédito a quién lo merece*) le dota de una posición activa, la mujer es la responsable de hacer explotar el deseo sexual. Y para ello, debe entonces, contar con las exigencias de la publicidad, esa sinécdoque que representa a los consumidores, tenemos pues:



Empero, el no cumplir con alguno de estos referentes “hunde a las consumidoras en el fracaso” pero afortunadamente, se convierten en asiduas consumidoras de la marca, porque para esas princesas fue creado el Palacio de Hierro.

CAMPAÑA PUBLICITARIA 2001
“SOY TOTALMENTE PALACIO”

SI TU VISTES
PARA MATAR,
PREPARATE
PARA VER A ALGUIEN
MORIR DE AMOR



SI TU VISTES
PARA MATAR,
PREPARATE
PARA VER A ALGUIEN
MORIR DE AMOR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

105

A. I “Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de am

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Depa

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio A. I

Campaña 2001

Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. En el primero; del lado izquierdo está el una hermosa modelo, de perfil que le da la luz sólo a una parte de su rostro, (lo que le da mayor énfasis a su expresión sexy). Tiene muy marcadas las facciones, cejas perfectamente arqueadas, labios gruesos - de un rojo muy intenso -, y mantiene la boca entre abierta dándole una expresión muy sensual que queda muy marca con la combinación de su cabello negro y quebrado que cubre una pequeña parte de su cuello, asimismo, toda la expresión de sensualidad queda cerrada con la mirada dirigida hacia enfrente, a “un posible espectador”.

A su vez, se puede ver una parte de su pecho, cubierto con un -lo que parece ser- un vestido de noche, color negro que lo detiene a su cuerpo sujetándolo con dos cintas alrededor de su cuello... a pesar de que se ve a contra luz, se puede garantizar el contraste de la piel muy blanca de la modelo con su cabello negro.

Al lado izquierdo de la modelo y como parte del fondo del anuncio, en la parte superior, están muchos capullos de rosas de un intenso color rojo, uniformados, se puede ver la parte superior de estos.

Éstas imágenes están sobre un fondo color negro, en el que también están los textos; justo debajo de la imagen de la modelo está el primer texto: en color blanco, con letras minúsculas (Son las más pequeñas del anuncio) y muestran la página *web* de la tienda departamental y dice: www.elpalaciodehierro.com

Del lado derecho del anuncio se extienden sobre éste fondo tres diferentes textos con distintas características: el primero con letras mayúsculas, en color blanco y colocado en cinco líneas subrayadas con una línea delgada en color rojo (excepto la última). El tamaño de la letra va disminuyendo de mayor a menor y dice:

“SI TE VISTES PARA MATAR, PREPÁRATE PARA VER A ALGUIEN MORIR DE AMOR”.

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El siguiente texto, es con letras mayúsculas color rojo (el mismo tono utilizado en la imagen), de menor tamaño, lo exponen como eslogan registrado (ya que cumple con la ® de registro), el cual dice:

“SOY TOTALMENTE PALACIO®”.

Y como último texto, de este lado del anuncio, esta el logotipo de la tienda departamental a la cual pertenece éste espectacular, escrito en forma de oración, en letra cursiva y de color rojo (el mismo tono de los capullos de rosas) y con su marca de registro ®, el cual dice:

“El Palacio de Hierro®”

Código Topográfico

El espectacular muestra un plano de conjunto medio, dentro de una perspectiva ampliada, la imagen está expuesta bajo la Ley de Figura- Fondo; ya que la imagen de la modelo, tiene el mismo “imán” perceptivo que el fondo; el espectador puede observar uno u otro sin que esto los afecte, al contrario, los dota de mayores valores semánticos para quién los vea.

No obstante, el sentido lo dirigen los textos mostrados en la parte derecha del anuncio, ya que a pesar de compartir la misma publicidad, éstos poseen mayor jerarquía y autonomía, de esa manera, sirve de “anclaje” al icono, aunque mantienen características semánticas propias.

Código Cromático

El color de mayor “imán”, presencia y atracción, es el rojo, representante por excelencia de la excitación, del sexo y de la virilidad masculina; también sugiere calor, fuego intensidad, energía, encanto; características dirigidas sutilmente a las relaciones sexuales.

El uso del fondo negro en combinación con el blanco, mantiene los valores de la elegancia, la distinción, la calidad, el lujo, el prestigio y por que no, hasta el buen gusto. El color grisáceo que cubre el rostro de la modelo no es más que, en este caso, la contra luz resultado de la combinación del uso del blanco sobre el negro, simplemente para darle un delicado “ toque” de ingenuidad a la fuerte invitación sexual del espectacular.

Código Tipográfico(*)

Sobre el fondo color negro, se sitúan cuatro diferentes textos colocados en diferente lugar y con características propias:

El primero justo de bajo de la imagen de la modelo, se puede ver una especie de “pestaña” en la parte baja del anuncio, un texto: el más pequeño de todos, con letras en color blanco y minúsculas, el cual es, la dirección de la página web, del producto publicitario que dice:

www.elpalaciodehierro.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseño la campaña.

Del lado izquierdo del anuncio, lugar donde se presentan los demás textos. El primero, está colocado en cinco líneas, con letras en mayúsculas, de color blanco y subrayadas con una delgada línea roja (excepto la última línea). El tamaño de letra se va reduciendo de la primera línea a la última, el cual dice:

SI TE VISTES
PARA MATAR,
PREPARATE
PARA VER A ALGUIEN
MORIR DE AMOR.

El segundo texto, colocado debajo del anterior, con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores es el eslogan, ahora registrado, del producto publicitado y dice:

SOY TOTALMENTE PALACIO®

El tercer texto, es el logotipo de la marca, letras en color blanco escritas en orden de enunciado y de forma cursiva, dice:

El Palacio de Hierro

Nivel de Connotación Tipo de Publicidad

Este tipo de publicidad está basada en la ostentación de la Tienda Departamental El Palacio de Hierro (no del producto); la marca y lo que ésta provoca en la persona que la viste, es lo que importante para mostrar.

Este tipo de publicidad es de predicación, la cual ofrece información de los consumidores del producto y de la marca, les habla en, por decirlo así, en su propio lenguaje; y a los consumidores les gusta que "les digan con son".

Por otra parte y a manera de dato, este anuncio publicitario, este espectacular hace referencia a la película nombre en inglés, *Vestida para Matar (Dress to killed 1997)*. Sin embargo, los capitales nos son suficientes para que ni el segmento de mercado al cual va dirigido pueda relacionarlo inmediatamente con el filme. (*)

Figuras Retóricas Visuales

La metáfora es la figura retórica usada en la imagen que ostenta este anuncio publicitario, absolutamente sugerente, trata de hacer un doble juego al utilizar la ley de figura-fondo lleva, por un lado, a dar una gran carga, amorosa - afectiva; y por otro, totalmente sexual y sensual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) Información otorgada por la agencia de publicidad Terán TBWA, quién diseñó esta campaña publicitaria

No obstante, los dos polos son autónomos pero se complementan entre sí. La modelo sugiere una "intensa" invitación sensual, al sexo; dirige su mirada al frente, tiene la boca entre abierta, los labios en color intenso color rojo y los capullos de rosas rojas.

El espectacular muestra a la marca pero también (y con mayor fuerza) una intensa carga de referentes sexuales, una permanente invitación al sexo.

Gracias a la combinación del color rojo, blanco y negro, la invitación se sugiere y el espectador es quién lo interpreta.

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en la **Sinécdoque**, apunta a características de los consumidores de El Palacio de Hierro, a las diferentes maneras de seducción que *aparentemente* utilizan las mujeres para lograr enamorar a alguien. Parte de esas estrategias es *vestirse seductoramente*.

La muerte solicitada es lograr que el "*otro muera de amor*". Esa sería la lectura inicial, sin embargo, en la publicidad puede parecer otra cosa. Las mujeres "se visten para seducir y dar recompensas". Las rosas representan el obsequio que una persona puede realizar a otra en función de obtener una relación *cualquiera que ésta sea... la recompensa la espera con deseo*.

Las que mueren de amor son ellas y por diversas razones; por un lado, la vigente idea de que *las mujeres se visten para las mujeres* (en éste caso, los asesinos son ellas mismas); la estrategia de seducción y la ferviente lucha por mantener la feminidad en las mujeres (*dónde más podría ser*); y la gran búsqueda del "príncipe azul" que en cualquier lugar puede estar por ello, es necesario "*estar preparada*".

La metonimia, también es invitada de este anuncio: el texto da dirección al icono, altamente cargado de sensualidad, sólo para que quede claro que las mujeres están obligadas para "*gustar a otros*" para "*las miradas ajenas*" y ésta seducción exige una recompensa: el sexo. Asimismo, también es invitada en el uso del eslogan SOY TOTALMENTE PALACIO, ya que, etiqueta a los consumidores, habla de ellos y a ellos les gusta saber de ellos.

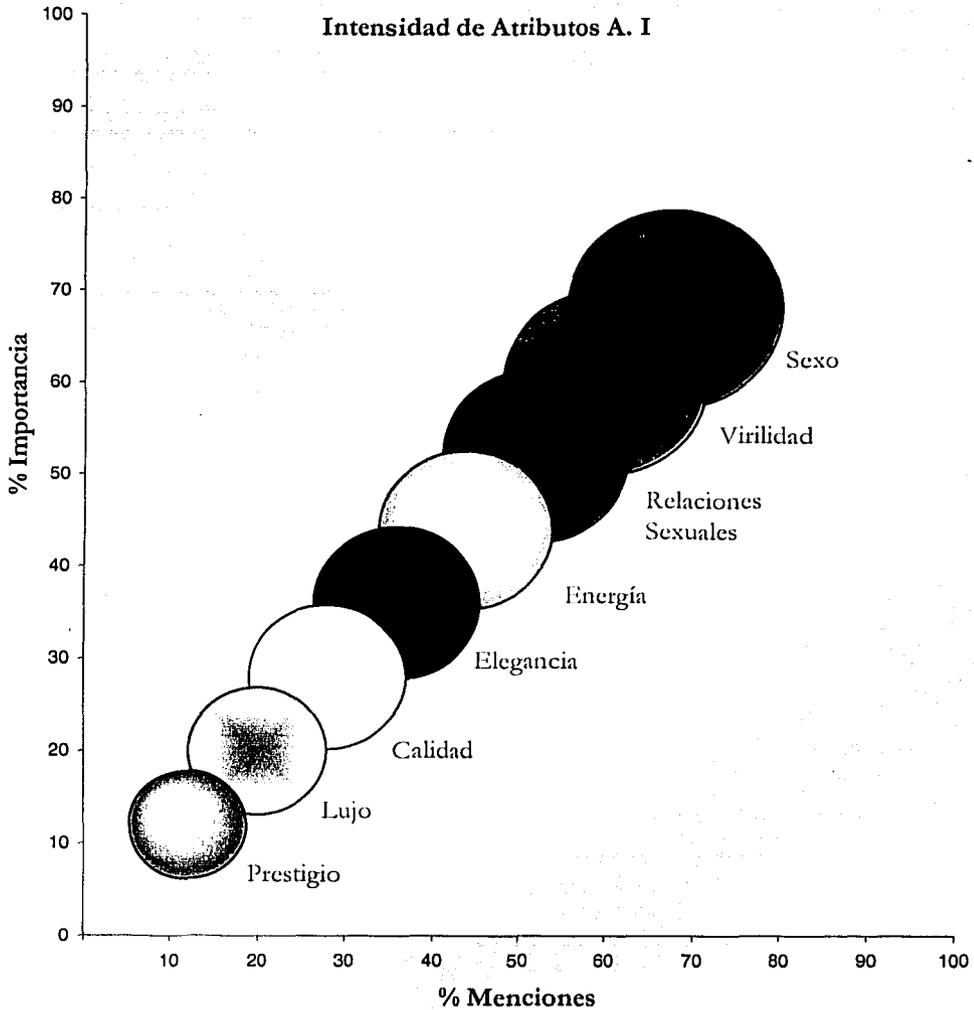
Lectura Axiológica

Un anuncio más que trata de disfrazar la imagen de la mujer contemporánea, a través de la apariencia de los amores "*rosas y románticos*". Donde las princesas son enamoradas a través de las flores - aliadas de los amantes- y las reciben como recompensa a su belleza.

Asimismo, cabe destacar, al menos en este anuncio, que se continúa con el uso de mostrar a la mujer como objeto sexual, sin embargo, en éste espectacular se ostenta como un elemento activo, ya que la mujer es la responsable iniciar y concluir el ritual de la seducción, de lograr que la meta se cumpla, despertando los instintos sexuales por medio de una imagen de *Fem fatal*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro



Tamaño de la esfera = Intensidad

Anuncio: A. I
 Título: "Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor".
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2001

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro



SOLO ESTOY VIENDO
EN REALIDAD
O UTRE DECIR
LO QUE PENSAR
ESTOY SONANDO
SOLO ESTOY VIENDO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

B. I "Sólo estoy viendo" en realidad quiere decir "no me despiertes que estoy soñando"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio B. I
Campaña 2001
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. En el primero, del lado izquierdo, está el rostro y parte del cuerpo de una modelo, recostada sobre sus dos manos y haciendo una referencia corporal a la actividad de dormir y soñar.

A pesar de la posición que muestra, se puede apreciar su rostro, el cual tiene facciones muy marcadas: cejas arqueadas, labios muy gruesos (boca entrecabierta) y su ojos dirigen una mirada al frente, como si alguien la observara (aunque también parece que la dirección de la mirada, es a ninguna parte). De su cuerpo se puede ver su hombro derecho descubierto y la cinta de su vestimenta, en color negro, que pasa alrededor de su cuello.

La imagen está sobre un fondo en color negro, en la parte superior de éste y sobre la modelo, se ve una especie de "nubes" en color azul que van formando poco a poco, una especie de ganchos para ropa, (da la impresión de que se van formando, ya formados, se desvanecen) y parece como si estas nubes fueran saliendo de la cabeza de la modelo (las estuviera soñando).

El fondo en color negro, se extiende hasta el lado derecho y sobre éste, se ostentan los mensajes textuales, empero, el primero y más pequeño de todos se encuentra justo debajo de la modelo, como una especie de "pestaña". Está escrito en letras blancas y minúsculas que parecen ser la página *web* del producto que se muestra, el cual dice: www.elpalaciodehierro.com

En el lado derecho del espectacular y sobre el mismo fondo negro, se muestran los otros mensajes textuales, son tres, el primero de ellos: está escrito con letras mayúsculas en color blanco, colocadas en cinco líneas las cuales están subrayadas con una delgada línea color azul (el mismo tono de la imagen). El tamaño de las letras varía por cada reglón aunque mantiene armonía y dice:

"SOLO ESTOY VIENDO" EN REALIDAD QUIERE DECIR "NO ME DESPIERTEN, ESTOY SOÑANDO".

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

El siguiente texto, es con letras mayúsculas de color blanco, de menor tamaño y parece ser una marca registrada, ya que muestra el símbolo ® de registro, el cual dice:
"SOY TOTALMENTE PALACIO®".

Y como último texto, se ostenta el logotipo de la tienda departamental a la cual pertenece éste espectacular; escrito en forma de oración, en letra cursiva y de color azul (el mismo tono utilizado en el icono) y con su marca de registro ®, el cual dice:
"El Palacio de Hierro®"

Código Topográfico

El espectacular está basado en un plano de conjunto medio, dentro de una perspectiva ampliada, además, se usa la Ley de la Pregnancia y la técnica visual de la agudeza: ya que la imagen de la modelo, sugiere una situación en específico: la actividad de dormir, de soñar en algo posible. En este caso, el fondo refuerza esta actividad, existe una relación entre lo que realiza la modelo, "en lo que sueña" y el mismo sueño como tal (las nubes color azul, formando ganchos de ropa).

El texto funge como un elemento de interpretación que refuerza lo que ya en un principio muestra la imagen. El espectador, perceptivamente, observa el icono y le da una interpretación no muy alejada a la dirección que le proporcionan los enunciado expuestos.

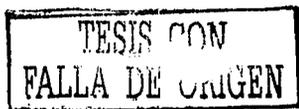
Éste espectacular tiende al equilibrio de elementos; son autónomos entre sí, cada uno representa valores semióticos, pero en conjunto crean mayor dirección para el espectador. Aunque puedo decir que detrás de cualquier mensaje que aporten, es muy claro el esencial, *magic dream* que representa un escaparate.

Código Cromático

Los colores se complementa uno a otro: el uso del negro, blanco y azul armonizan para dar un mismo sentido, aunque presentan un tono grisáceo que refleja el rostro de la modelo, no es más que para darle mayor suavidad.

El color que sobresale más es el azul, representante de la fidelidad (a la marca), y de la perseverancia (ha adquirir la marca), símbolo de la belleza (cualquiera que ésta sea).

Éste color cumple una función más que un atributo, es extremadamente sedante, lo cual acentúa más uso; al mismo tiempo, también representa: al descanso, la tranquilidad y la serenidad; atributos enmarcados con la armonía de los colores blanco y negro, en este caso, representantes de la elegancia, la calidad, el prestigio, el lujo y el buen gusto.



El Palacio de Hierro

Código Tipográfico(*)

Sobre el fondo de color negro están cuatro diferentes textos, cada uno tiene características distintas. El primero justo de bajo de la imagen, se puede ver una especie de "pestaña" que es el texto más pequeño de todos; está escrito en letras de color blanco y minúsculas, el cual es la dirección de la página web, del producto publicitario que dice:

www.elpalaciodehierro.com

Del lado derecho del anuncio, están los demás mensajes textuales, son tres y tiene diferentes características. El primero, está colocado en cinco líneas, con letras en mayúsculas, de color blanco y subrayadas con una delgada línea azul (excepto la última línea). El tamaño de letra se va reduciendo de la primera línea a la última, el cual dice:

"SOLO ESTOY VIENDO"
EN REALIDAD
QUIERE DECIR
"NO ME DESPIERTEN,
ESTOY SOÑANDO".

El segundo texto, está colocado debajo del anterior, con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores, es el eslogan (registrado) del producto publicitado y dice:

SOY TOTALMENTE PALACIO®

El tercer texto, es el logotipo de la marca, escrito con letras cursivas y en color azul, al final del anuncio está el símbolo de marca registrada, el cual dice:

El Palacio de Hierro®

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

El objetivo de ésta publicidad es mostrar el efecto que causa el producto en sus consumidores sin importar si lo posee o no. El producto como tal ya no tiene tanta relevancia, es decir, lo que importa es las emociones que puede provocar en el espectador.

El fin se logra porque el espectacular está basado en el tipo de publicidad de la predicación, el cual muestra las características del *target* de la marca, pero al mismo tiempo, de las personas que aspiran a la marca.

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseñó la campaña.

Figuras Retóricas Visuales

La sinécdoque es la figura retórica usada en la imagen que muestra este espectacular; hace referencia a los hábitos de compra de sus clientes, (y quienes aspiran a la marca), logra mostrar en una imagen el efecto narcótico que provoca un escaparate y más aún, una tienda departamental, el cual va más allá de "perderse entre la ropa".

La interpretación más sencilla sería imaginar el sueño que representa consumir en ésta tienda departamental y obtener sus productos y - por supuesto- y como de ensueño, lucirlos bien. Sin embargo, una más profunda es lo que representa la lucha de clases sociales, la aspiración de una persona para ser "aceptada en un determinado grupo social y económico". El producto representa estatus y un nivel socioeconómico deseable para muchos, la clase media, que por su condición ontológica, aspira siempre a más. *El sueño que presenta la imagen no es más que la aspiración.*

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en la **Sinécdoque**, apunta a características de los consumidores de El Palacio de Hierro, a sus hábitos de compra, y lo que (supone) representa la compra para ellos, un sedante, un narcótico que los hace soñar sin necesitar, en estricto sentido, lo que comprenden. La compra sirve como actividad de relajación.

Ese efecto narcótico que provoca perderse en los escaparates, y esa catarsis pasiva para algunos, que permite "soñar" en algo posible, hacen armonía con la imagen; en su unión, representan el sueño, el cual es la aspiración a un nivel socioeconómico mayor (característica muy representativa del *target* de la tienda).

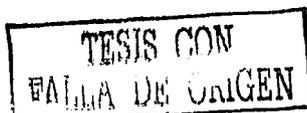
La metonimia, también está presente en el eslogan SOY TOTALMENT PALACIO, ya que etiqueta a los consumidores, habla de ellos y a ellos les gusta saber de ellos. Los consumidores que en los mejores casos lo obtienen, y en la mayoría de ellos, sólo sueñan y aspiran.

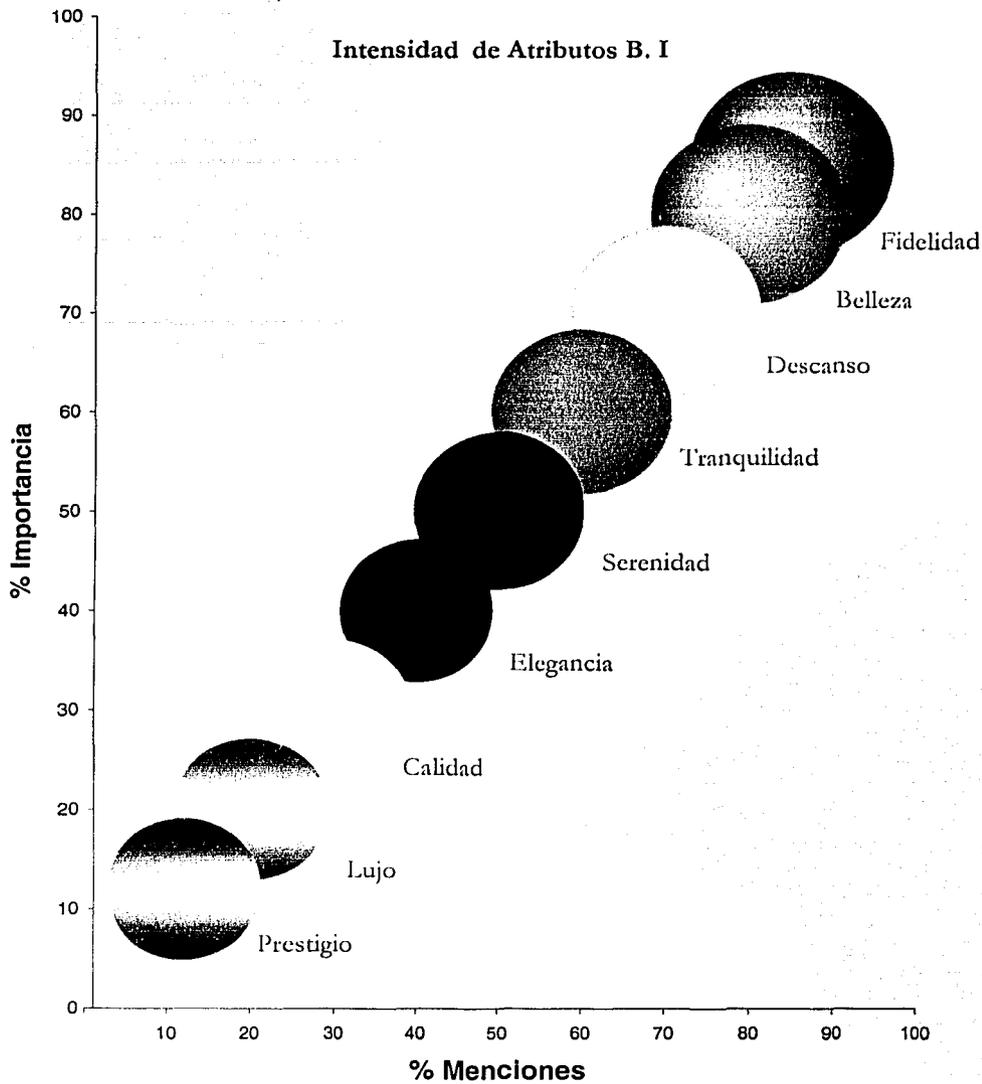
Lectura Axiológica

En apariencia el espectacular, comunica un mensaje, "tranquilo" con armonía visual que sugiere el efecto narcótico de "ir de compras" (en algunos casos, catártico). Sin embargo, divulga características de dos diferentes mercados: por un lado para su *target*, la clase media "que mueve la economía del país" la cual aspira a más, cumpliendo "religiosamente" la pirámide de Maslow⁽¹⁾, *después de cubrir una necesidad, existe otra de mayor jerarquía y más difícil de satisfacer*; y por otro lado, está el otro segmento, que no pertenece a esa clase media pero que tampoco está en la baja, y que observa la publicidad y aspira a la marca y lo representa para ellos.

Los dos segmentos consumen la información al mismo tiempo, con diferentes intensidades pero con el mismo efecto, para un nivel sirve como sedante, "ir de compras quita el estrés" y para otro "la lucha de clase" o mejor dicho, una aspiración de modelo de vida que "se debe lograr" o al menos la fuerte aspiración a pertenecer a los consumidores metonimizadas llamados "totalmente palacio".

(1) Véase capítulo uno.





Tamaño de la esfera = Intensidad

Anuncio: B. I
 Título: "Sólo estoy viendo" en realidad quiere decir
 "No me Despierten que Estoy Soñando".
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2001

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro



LAS MUJERES
QUEREMOS MAS
QUE LOS HOMBRES.
POR ESO
COMPRAMOS MAS.

SOY TOTALMENTE EL PALACIO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C. I "Las mujeres queremos más que los hombres por eso compramos más"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio C. I
Campaña 2001
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. El primero, está ubicado en el lado izquierdo del espectacular, en él se puede ver, el rostro en tres cuartos, de una joven modelo, aparentemente a contra luz, (provocando un color grisáceo en su rostro), sus rasgos faciales son muy llamativos, tiene las cejas marcadas y arqueadas, labios gruesos y la mirada fija a un posible espectador.

La modelo está recargada en alguien, al parece en el hombro de un apuesto hombre (también a contra luz), su mano y su cuerpo están recargados en él, sin embargo, la modelo ocupa la mayor parte de la imagen.

El hombre viste de traje, empero, su rostro es imposible definirlo porque justo sobre el aparece una grieta (como parte del anuncio), una ruptura en fondo color morado, lo suficientemente grande como para "romper" con el rostro del hombre con quien la modelo comparte el espacio publicitario.

Toda esta imagen está "sumergida" en un marco de color negro que abarca el resto del anuncio, y es donde están los mensajes textuales, sin embargo, debajo de la modelo, está el texto más pequeño, escrito en letras color blanco, minúsculas y es la página web del producto y dice: www.elpalaciodehierro.com

En la otra parte derecha del espectacular están escritos tres diferentes mensajes textuales: el primer texto, ocupa el mayor espacio está escrito con letras en color blanco, mayúsculas colocadas en cinco líneas, cuatro de ellas son subrayadas con una delgada línea de color morado (el mismo tono de la imagen), el tamaño de la letra es diferente dependiendo del renglón y dice: "LAS MUJERES QUEREMOS MAS QUE LOS HOMBRES, POR ESO COMPRAMOS MAS"

El siguiente texto, está escrito con letras mayúsculas, en color blanco, de menor tamaño y parece ser el eslogan registrado, ya que cumple con la ® de registro, el cual dice: "SOY TOTALMENTE PALACIO®".

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

Y como último texto, está el logotipo de la tienda departamental a la cual pertenece éste espectacular, escrito en forma de oración, en letra cursiva y en color morado (el mismo tono utilizado en el icono) y con su marca de registro ®, el cual dice: "El Palacio de Hierro®"

Código Topográfico

El espectacular está basado en un plano de conjunto medio, dentro de una perspectiva ampliada, auxiliado por la ley de la pregnancia y de la experiencia, a su vez, reforzadas con las técnicas visuales de la actividad y de la opacidad.

La publicidad sugiere actividad, la imagen presenta la ruptura de "algo" justo en el momento en que se observa a la publicidad; como si el mismo anuncio se rompiera en el momento que es observado, o bien, como si el hombre que aparece en él, fuera quién provocara la ruptura.

Cualquiera que sea el origen, el espectador es el responsable de imaginar o suponer él por qué de la ruptura; por ende, y gracias a las técnicas visuales usadas (ocultan elementos visuales al momento de ser exhibidos), la unión de la imagen y el texto, y el sentido que se le otorgue será por la exclusiva lectura del consumidor (espectador).

Código Cromático

La presencia de los colores negro, blanco y azul armonizan para dar un mismo sentido. Cada uno de ellos representa diferentes valores, empero, la combinación del blanco y el negro, provocando un tono grisáceo (que refleja el rostro de la modelo) que al mezclarse con el intenso color morado, provoca mayor agresividad en el espectacular; enfatiza la expresión de la modelo, la hace más presente en el anuncio, es decir, la carga semántica de la imagen es tan fuerte e independiente como la de los mensajes textuales.

El color morado es representante de la ruptura, de la catástrofe, del misterio y de la soledad, la imagen comunica el rompimiento de estos valores pero al mismo tiempo, los hace más presentes en el anuncio.

Finalmente, éste espectacular no pierde la identidad de la campaña a la que pertenece; el uso de los colores negro y blanco, representan la elegancia, el lujo, el prestigio pero al combinarlos con el morado, puede incluso significar la ruptura de estos atributos.

Código Tipográfico(*)

Sobre el fondo color negro, están escritos cuatro textos colocados en distintos lugares del espectacular, cada uno de ellos posee características propias. El primero de ellos está justo de bajo del icono, aparece en forma de "pestaña", es el más pequeño de todos, tiene letras de color blanco y minúsculas, y es la dirección de la página *web*, del producto publicitario que dice: www.elpalaciodehierro.com.mx.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseñó la campaña.

Del lado derecho del anuncio, están los demás mensajes textuales, el primero de ellos está colocado en cinco líneas, con letras en mayúsculas, de color blanco, subrayadas con un delgada línea morada (excepto la última línea). El tamaño de letra varía dependiendo del renglón y dice: el cual dice:

LAS MUJERES
QUEREMOS MAS
QUE LOS HOMBRES,
POR ESO
COMPRAMOS MAS.

El segundo texto, colocado debajo del anterior, escrito con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores, es el eslogan, ahora registrado, del producto publicitado y dice:

SOY TOTALMENTE PALACIO®

El tercer texto y último, es el logotipo de la marca, son letras en color morado, escritas en orden de enunciado, de forma cursiva y con el símbolo de marca registrada, el cual dice:

El Palacio de Hierro®

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

Este tipo de publicidad consiste en mostrar a través de la predicación, aspectos representantes de los consumidores del producto y de los que también consumen sólo la publicidad.

El producto se presenta como un satisfactor de mayor jerarquía, es decir, satisface emociones y situaciones anímicas en sus consumidores. Haciendo alusión a los hábitos de compra, como narcótico a fin de sustituir un estado emocional y afectivo.

Figuras Retóricas Visuales

La metáfora, es la figura retórica utilizada en la imagen que muestra este anuncio publicitario. En apariencia, y gracias a la ley de la experiencia, el espectador puede armar una primera escena del anuncio, la pareja de modelos en armonía y en equilibrio (algunos espectadores hasta imaginarán una relación emocional entre ellos, empero, para éste análisis sólo la sugieren).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

La segunda escena se rompe – la razón no se especifica -, dado que la ruptura está sobre el hombre, por lo que el espectador puede realizar diferentes lecturas del icono, para éste análisis puedo sugerir que, él es el responsable de la ruptura o no entra en el espectacular porque no comparte referentes de identidad con la modelo.

Puesto que la publicidad no va dirigida a los hombres sino a las mujeres, podemos inferir que la ruptura no es de una relación amorosa sino de “algo” que no comparten las mujeres con los hombres. *Los hombres no entran en éste anuncio.*

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en dos figuras retóricas: en la **Sinécdoque**, y en la **Metáfora**, las dos apuntan a características de los consumidores de El Palacio de Hierro y a sus hábitos de compra.

La interpretación más llana es la simple justificación de las diferentes hábitos de compra femeninos y masculinos, las mujeres “tan entregadas al amor” y los hombres “tan poco interesados en ese estado emocional”. Es razón suficiente para decir, el consumo es sinónimo de capacidad de amar.

La segunda interpretación es la *triste* sustitución del amor con la compra, no porque ésta no sea importante para las mujeres sino porque ante la ausencia del amor como valor, y del sentimiento de amar y sentirse amado, está el consumo. “Las mujeres no están solas, tienen escaparates que las aman”.

La ruptura que aparece en la imagen, tiene dos sentidos: el primero, los hombres no aman tanto por eso no compran. Las mujeres aman tanto como compran. El segundo, las mujeres están solas, o el peor de los casos, con compañía pero sin amor, de las dos formas, *mientras más solas o no amadas estén, más compran.*

La metonimia, (*de manera lamentable*) está presente en el eslogan SOY TOTALMENTE PALACIO, etiqueta a los consumidores, que están solos y que no son amados, los “malqueridos somos totalmente palacio”

Lectura Axiológica

Este anuncio trata de exaltar la dualidad entre la capacidad amorosa del género femenino y su capacidad de consumo, divulga características de fuerte carga emocional.

Dentro del contexto en el que se origina la publicidad, las mujeres han logrado una fuerte participación en la vida económica del país a través de la obtención - por sus capacidades y logros propios - de puestos laborales que antes eran exclusivos de los hombres; lo que les una “mejor” posición dentro de la sociedad, porque ahora ellas pueden solventar las necesidades económicas, lo que antes era exclusivo del género masculino.

El Palacio de Hierro

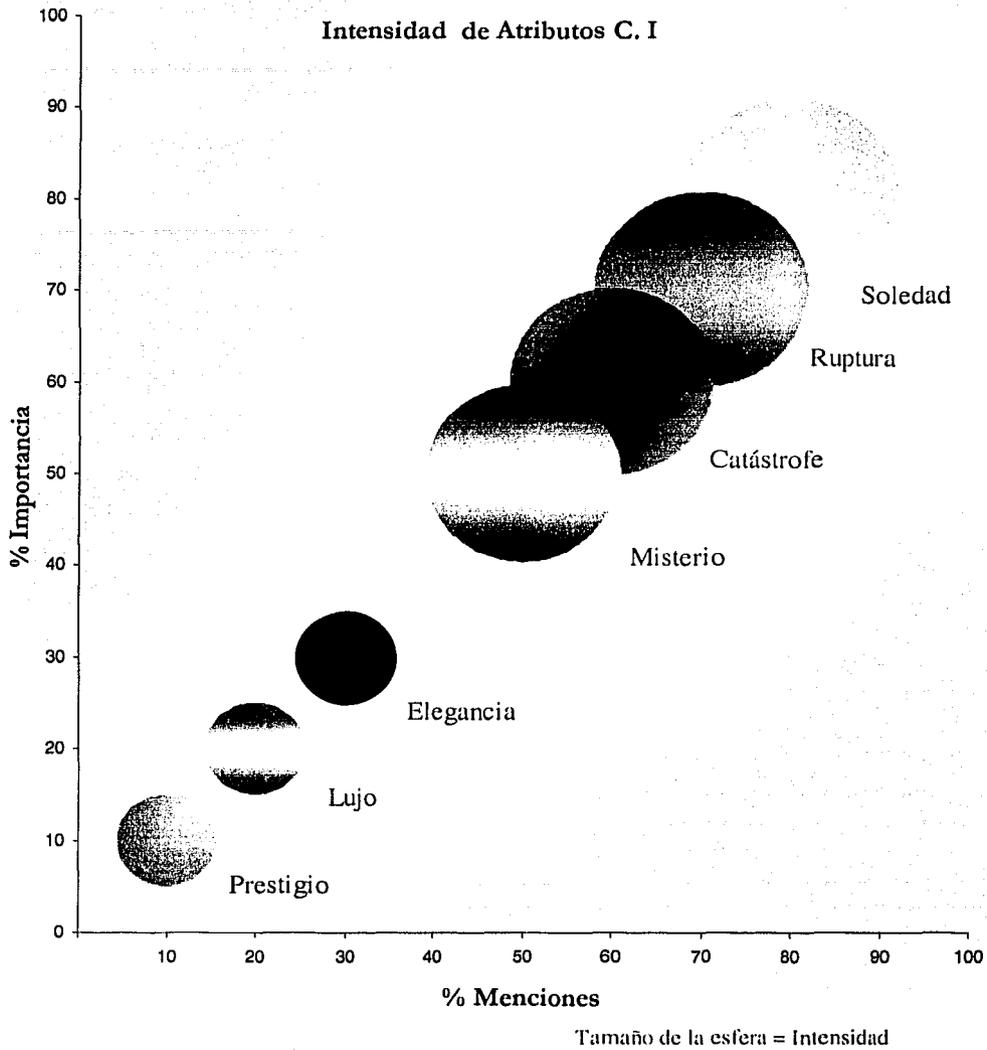
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Asimismo, contribuyen activa y económicamente a la sociedad (hogar) y ello, hace que los hombres pierdan fuerza y jerarquía – en la sociedad y en ellas -. Sin embargo, esto también las empata o las hace superar su capacidad de consumo (carro, departamento, ropa, viajes, etc).

Empero, esta situación debilita a las mujeres, ya que ha provocado que cada día, sea más difícil establecer una relación amorosa, o al menos, afectiva con el género masculino, puesto que el príncipe azul “se vería opacado con este tipo de princesas”.

Al mismo tiempo es una realidad que cada vez hay más mujeres solas, no necesariamente por decisión propia, sino por circunstancia. Es casi imposible imaginar que dentro de una relación de pareja (heterosexual) las mujeres sean las que ganen más o las que tienen mayor potencial laboral. Los hombres – aún - no soportan esta diferencia.

Por otra parte, están las mujeres que suplen la ausencia de amor, con cosas materiales, con artículos del un Palacio de Hierro, mientras más compran mayor es el desamor que tienen. El producto no es más que un vil narcótico, que las mujeres *con gusto saborean*, porque pueden adquirir el pasaporte “a los escaparates de amor”.



Anuncio: C. I
 Título: "Las mujeres queremos más que los hombres por eso compramos más".
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2001

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Honor



SE LAS MEDIDAS
SUFICIENTES PARA
QUE CAUSAN
CUANDO SE VAN
QUE EN LOS CASOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

D. I "Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van quizá regresaría"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio D. I
Campaña 2001
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. En el primero, está colocado en el lado izquierdo, en el se puede ver el rostro de una mujer (a tres cuartos) con los ojos cerrados, cabello color negro, la cabeza inclinada hacia abajo, labios gruesos, la boca ligeramente entre abierta, y una expresión de aflicción, de sufrimiento.

Su rostro está a "contra luz" (tono gris), del resto de su cuerpo sólo se puede ver parte de su hombro derecho y los dedos de su mano izquierda, los cuales, están detenidos sobre unas rayas de color verde, que al completar la lectura icónica es la ruptura de líneas verticales y gracias a ello, se puede ver la imagen de la mujer que está detrás.

Toda esta imagen esta "sumergida" en un marco de color negro que abarca el resto del anuncio, en el cual también se muestran diferentes mensajes textuales, el primero aparece justo debajo de la imagen de la modelo, tiene letras pequeñas, de color blanco y – al parecer – es la página *web* del producto publicitado, el cual dice: www.elpalaciodehierro.com

En la parte del lado derecho del anuncio, se ostenta el resto de los mensajes: el primer texto, ocupa el mayor espacio, es con letras en color blanco, mayúsculas y están colocadas en cinco líneas, cuatro de ellas subrayadas con una delgada línea de color verde (el mismo tono del icono), el tamaño de la letra varía dependiendo de cada renglón, el cual dice:
"SI LAS MEDIAS SUPIERAN LA ANGUSTIA QUE CAUSAN CUANDO SE VAN QUIZA REGRESARIAN".

El siguiente texto, es con letras mayúsculas en color blanco, de menor tamaño, es el eslogan registrado del producto, ya que cumple con la ® de registro, el cual dice:
"SOY TOTALMENTE PALACIO®".

Y como último texto, está el logotipo de la tienda departamental a la cual pertenece éste espectacular, escrito en forma de oración, en letra cursiva y de color verde (el mismo tono utilizado en el icono) y con su marca de registro ®, el cual dice:
"El Palacio de Hierro®"

El Palacio de Hierro

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

Código Topográfico

El espectacular está basado en un plano de conjunto medio, dentro de una perspectiva ampliada, auxiliado por la ley de la pregnancia y de la experiencia, a su vez reforzadas con la técnica visual de la exageración.

La actividad que sugiere la imagen es de ruptura de "algo" justo en el momento que se observa la publicidad, la modelo rasgando las líneas de color verde y la posición de aflicción que tiene le da al espectador, referentes que unidos a sus capitales simbólicos le permiten dotar de sentido al anuncio.

Aunque, el espectacular ya otorga un sentido, pues el texto sirve de anclaje de la imagen, le da un argumento, una historia para que el espectador la termine de unir.

Código Cromático

El color sobresaliente es el verde, usado en la imagen que cubre a la modelo, que es representante de: la esperanza, la amistad, la realidad, el equilibrio, los celos, la belleza humana y envidia.

El uso de los colores negro y blanco, representan la elegancia, el lujo, el prestigio pero al combinarlos con el color verde, (color puesto en la imagen) puede incluso significar la ruptura de estos atributos.

Código Tipográfico(*)

Sobre el fondo color negro se ostentan cuatro diferentes textos colocados cada uno en diferente lugar y con características propias:

El primero y más pequeño de los textos, está justo debajo de la modelo, dentro del anuncio es como si fuera una especie de "pestaña", tiene letras de color blanco, minúsculas y es la página web del producto publicitado y dice: www.elpalaciodehierro.com.mx.

Del lado derecho del anuncio, es el lugar donde se presentan los demás textos, aparece el primero, colocado en cinco líneas, con letras en mayúsculas, de color blanco, subrayadas con un delgada línea verde (excepto la última línea) y el tamaño de letra es distinto dependiendo del renglón y dice:

SI LAS MEDIAS
SUPIERAN LA ANGUSTIA
QUE CAUSAN
CUANDO SE VAN
QUIZA REGRESARIAN.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quien diseñó la campaña.

El segundo texto, colocado debajo del anterior, es con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores, es el eslogan registrado del producto mostrado y dice:

SOY TOTALMENTE PALACIO®

El tercer texto, es el logotipo de la marca, con letras en color verde, escritas en orden de enunciado de forma cursiva y con el símbolo de marca registrada, el cual dice:

El Palacio de Hierro®

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

Este anuncio es más ambicioso, no ostenta al producto; se ayuda de la predicación para divulgar una característica del segmento al que se dirige pero no con relación al producto o sus capacidades como satisfactor, sino más bien, sitúa a su segmento en una situación determinada y divulga su sentir.

Figuras Retóricas Visuales

La metáfora es la figura retórica utilizada en la imagen que muestra este anuncio publicitario.

El espectador es quién arma la escena (gracias a la ley de la experiencia) que si bien atina, puede ver que las líneas horizontales de color verde son de unas medias de nylon para mujer que se está rasgando - situación no muy agradable para las mujeres - y la posición de la modelo es como si quisiera detener que se rompiera. La aflicción de la modelo es que está detrás de ellas y no puede detener que “se vayan”.

Sin embargo, la aflicción bien se puede deber a otras razones, la rasgadura de las medias puede representar el desamor, el rompimiento de una relación amorosa, la tristeza de no poder detener al amor, porque si fuera la llana interpretación de las medias, están “pueden irse” pero siempre habrá otras de repuesto. El amor no siempre tiene repuesto.

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en la sinécdoque y en la metáfora, apunta a características de los consumidores de El Palacio de Hierro y a sus hábitos de compra.

Hábilmente sitúa a su segmento de mercado, las mujeres, en una situación específica, el uso de medias de nylon, y efectivamente, la “angustia” que causan cuando se van”, terminó utilizado cuando un hilo de la media provoca que se vuelva inservible.

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sin embargo, la metáfora es más profunda, es la ausencia de relaciones afectivas, más allá de las relaciones sexuales *a las que bien incita el uso de medias*. La ausencia de la pareja que no sabe la tristeza que causa porque se va y no va a regresar. Al final lo único que queda es la esperanza (uso del color verde) de que algún momento regresen, empero, bien saben las mujeres que no será así.

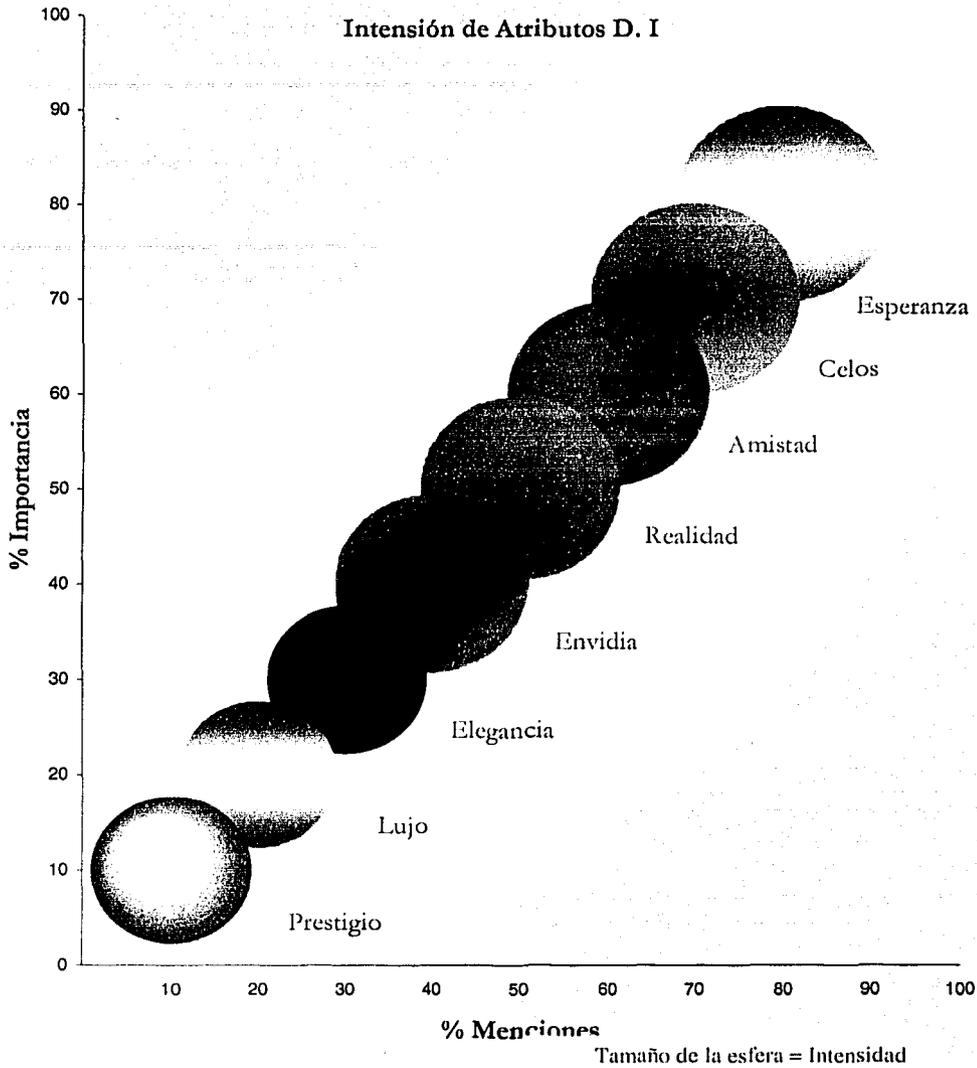
La metonimia, *(de manera lamentable)* está presente en el eslogan SOY TOTALMENTE PALACIO, etiqueta a los consumidores, que están tristes y solos que cubren su soledad con el consumo.

Lectura Axiológica

Esta publicidad aparentemente muestra un aspecto de su *target*, en una situación específica que efectivamente es "verídica". Sin embargo, es brutalmente dictadora con las mujeres, en este anuncio las presenta como inútiles tanto que ya ni siquiera "funcionan como objeto sexuales".

Las medias, instrumento fetiche, son parte de las estrategias de seducción, ante su ausencia, se rompe toda posibilidad de contacto sexual. Y más allá, dentro del plano afectivo las mujeres se quedan sin nada, están absolutamente solas; sin compañía y sin amor y de acuerdo al anuncio, lo único que les queda es la esperanza que su situación cambie.

El producto, no interesa, la marca, aspira y marca a las mujeres - en este caso- solas y tristes.



Anuncio: D. I
 Título: "Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van quizá regresarían"
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2001

El Palacio de Honor

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN



JAMAS ESTAS
NI DEMASIADO
BIEN VESTIDA
NI DEMASIADO
AMADA.

SEPTIEMBRE DE 1966

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

196

E. I "Jamás estas demasiado bien vestida ni demasiado bien amada"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio E. I
Campaña 2001
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. La imagen está del lado izquierdo del espectacular, es una modelo joven, está inclinada hacia atrás lo que permite ver casi la totalidad de su rostro y parte de su cuello.

La modelo está a contra luz, lo que permite atenuar sus marcadas facciones; tiene cejas muy negras y bien delineadas, sombras en los párpados de un tono oscuro, labios gruesos y para un toque más sensual, mantiene la boca entre abierta. La inclinación hacia atrás queda sublimemente marcada, ya que la luz le da una parte del cuello y a otra no.

Del lado derecho de su cara, al fondo del anuncio hay una serie de margaritas: flores blancas, con centro de color amarillo intenso, da la impresión que van cayendo hacia el suelo. Sólo hay cinco y cada una tiene características distintas: las dos primeras aparecen completas, la tercera con menos pétalos la cuarta con un poco menos de la mitad de pétalos, la quinta con menos y la sexta sólo con el centro de la flor.

Tanto la imagen como los mensajes textuales están sobre un fondo de color negro, y justo debajo de la imagen está el primer de ellos: con letras pequeñas (las más pequeñas del anuncio) en minúsculas, en color blanco se muestra la página *web* del producto ostentado, el cual dice: www.elpalaciodehierro.com

Del lado derecho del anuncio están los demás mensajes. El primero de ellos ocupa el mayor espacio; tiene letras en color blanco y mayúsculas, está colocado en cinco renglones, de los cuales, cuatro de ellos están subrayados (el último no) con una delgada línea de color amarillo (el mismo tono del icono), el tamaño de la letra es de distinto tamaño, dependiendo de cada renglón y dice: "JAMAS ESTAS NI DEMASIADO BIEN VESTIDA NI DEMASIADO A M A D A".

El siguiente texto, es el eslogan registrado de la marca: está escrito con letras más pequeñas que las anteriores, en color blanco y con el símbolo ® de registro, dice: "SOY TOTALMENTE PALACIO®".

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

El último de los textos es el logotipo de la tienda departamental a la cual pertenece éste espectacular, escrito en forma de oración, en letra cursiva y de color Verde (el mismo tono utilizado en el icono) y con su marca de registro ®, el cual dice:
"El Palacio de Hierro®"

Código Topográfico

El espectacular está basado en un plano de conjunto medio, dentro de una perspectiva ampliada, y auxiliado por la ley de la figura-fondo y de la experiencia, reforzadas con las técnicas visuales de la actividad y de la sugestión.

La actividad está sugerida por el movimiento de las flores que van cayendo, y conforme lo hacen, van perdiendo sus pétalos. El espectador ve la imagen de la modelo y las margaritas, sumado al anclaje que realizan los textos, éste puede darle una interpretación que, seguramente, quedará mucho más profunda (gracias a la ley de la experiencia), ya que el consumidor de la publicidad puede auxiliarse de los significados que tiene para él y nuestra cultura, las margaritas y de la actividad de desojarlas.

Código Cromático

El color sobresaliente es el amarillo, representante de: la distinción, la calidad, la riqueza, la elegancia; y en algunos casos, actúa como elemento de voluntad y de alegría. Todos estos valores quedan enmarcados con la presencia y mezcla de los colores blanco y negro, representantes de: la elegancia, la calidad, la distinción, el prestigio y el buen gusto. En este espectacular existe una gran armonía de colores.

Código Tipográfico(*)

Sobre el fondo de color negro se están los cuatro mensajes textuales, cada uno posee características propias y colocados en diferente lugar. El primero de ellos está justo de bajo del icono, en forma de "pestaña". Es el texto más pequeño de todos, con letras en color blanco y minúsculas, es la dirección de la página web, del producto publicitario y dice:

www.elpalaciodehierro.com

Del lado derecho del espectacular, están los demás textos. El primero está escrito en cinco renglones diferentes, cada uno de ellos es subrayado por una delgada línea de color amarillo (excepto la última) y el tamaño de las letras es distinto en cada renglón, dice:

JAMAS ESTAS
NI DEMASIADO
BIEN VESTIDA
NI DEMASIADO
A M A D A.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseño la campaña.

El segundo texto, colocado debajo del anterior, está escrito con letras en color blanco, mayúsculas (con un tamaño más reducido que las anteriores), es el eslogan registrado del producto publicitado, dice:

SOY TOTALMENTE PALACIO®

El tercer y último texto es el logotipo de la marca (registrado), son letras en color amarillo, escritas en orden de enunciado y de forma cursiva, el cual dice:

*El
Palacio de Hierro*®

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

El anuncio está basado en el uso de la publicidad de la predicación, presentado aspectos propios del segmento de mercado que consume el producto, mujeres jóvenes de nivel socioeconómico C y C+ y a su vez, también de las mujeres que sólo consumen la publicidad. Da a conocer una situación específica en la que está inmerso su *target*.

Figuras Retóricas Visuales

La **sinécdoque**, es la figura retórica utilizada en la imagen que muestra este anuncio publicitario. La relación de la imagen inicial y el fondo es fundamental, por ende al observarla el espectador construye la relación entre estos dos elementos.

Las margaritas son flores que se pueden “deshojar” muy fácil, con ayuda de un juego muy contextualizado: en nuestra cultura cuando se inicia la exploración a un amor de pareja, se siente incertidumbre de saberse amado o no, es aquí donde se usa el juego de “deshojar margaritas”.

La persona que no se sabe amado, comienza a arrancar los pétalos de las flores y por cada uno va diciendo: “me quieres”, “no me quieres”. Al final la flor es la “que decide” cuál es el resultado.

Por su parte, la posición de la modelo (inclinación hacia atrás) es muy sugerente al valor en juego, es decir, el tema es el sentimiento de sentirse amado, que va más allá del inocente “juego de margaritas”. Aquí la mujer de la publicidad está en completa y abierta disposición a sentirse amada, o al menos, realiza una fuerte invitación a que la amen.

La modelo representa al *target* de la marca; a esas consumidoras, a esas mujeres, se les dota un papel activo - pasivo, es decir, por un lado, son responsables de invitar al deseo, al sexo (al final al amor) pero por otro, quedan en espera de ser objeto sexuales, de ser seducidas, en espera de algo. Empero, es posible que muchas de las mujeres a quienes se dirige la publicidad, queden en espera eterna de ser seducidas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*El
Palacio de Hierro*

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en la **sinécdoque**, se vale de la mezcla de dos características tanto de *target* de la marca, como del segmento que sólo puede consumir la publicidad; la primera de ellas, la brutal necesidad de sentirse “bien vestidas” (*) y la segunda – igual de brutal – la necesidad de sentirse amadas.

Las mujeres (quizá hasta históricamente) han “sufrido” las exigencias sociales de estar todo el tiempo “bien vestidas” que implica estar acorde a la moda vigente, a las marcas vigentes y al diseñador de moda. Sin importar la calidad de su ropa, porque lo importa es estar *in*, dentro de la moda, dentro de las cosas que connoten poseer un nivel socioeconómico medio, o digamos aceptable, y por supuesto, de porta la marca que “las marque” es decir, que les permita pertenecer a *su* grupo social. Empero, el buen vestir no está en las exigencias sobre la moda, está en las exigencias sociales y económicas.

A su vez, el amor, las relaciones en pareja o tener pareja, hoy por hoy, son aspectos que tiene menor relevancia en la vida de las mujeres, no porque no importen, sino por su dificultad de lograrlos. La publicidad hace una apología entre dos búsquedas:

EL BUEN VESTIR = LA VIDA EN PAREJA

Cuestiones no fáciles de resolver pero que aparentemente ante la ausencia del amor, están muchos escaparates del buen vestir.

La metonimia está presente en el eslogan SOY TOTALMENTE PALACIO, etiqueta a los consumidores, que cubren las exigencias sociales e individuales con el consumo.

Lectura Axiológica

El segmento más importante para la tienda departamental, hasta el momento, son las mujeres pertenecientes a la clase media, con cualidades muy específicas como: nivel adquisitivo, nivel competitivo en el ambiente laboral (lo que no se traduce a un buen nivel académico), libertad de decisión y con potencial de desarrollo constante.

Actualmente, tener al menos dos de estas características hace más difíciles las relaciones de pareja; para empezar es más complicado encontrar a un hombre que pueda soportar que su novia gane más; en los casos avanzados, un marido trata de soportar que su esposa gane más y en el mejor de los casos, las mujeres dejan de esperar o buscar a “su príncipe azul”.

La ausencia del amor, es por la incompatibilidad de capitales simbólicos. Para la suerte de las mujeres, está el Palacio de Hierro, marca que hace una apología con la búsqueda del “buen vestir” y del amor.

Siendo así la búsqueda es constante pero satisfactoria, es decir, al tener capacidad adquisitiva fluida y la imposibilidad de ser “rechazado” de algunos grupos sociales, se puede pretender estar “bien vestida” aunque jamás se logre, porque de estarlo, se estaría cumpliendo con todas las características de estos grupos sociales, siendo así, las compras reducirían y *la moda no progresaría*.

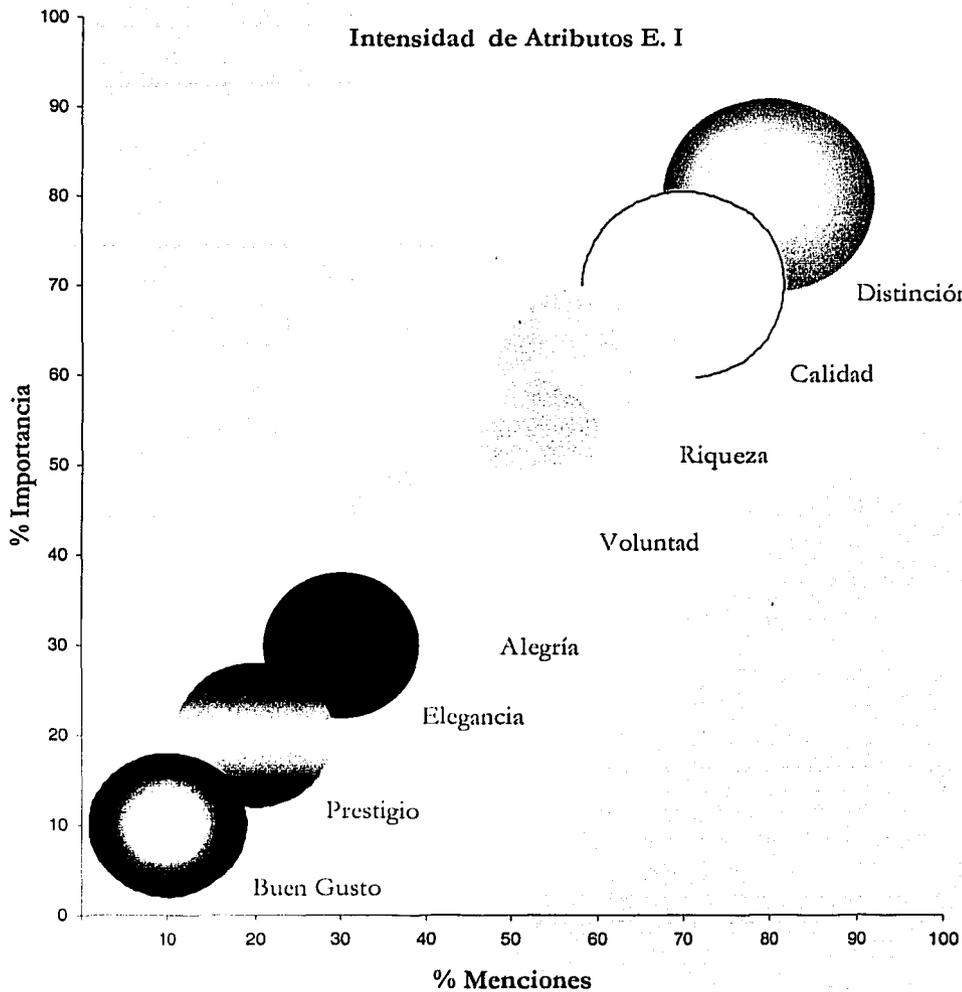
(*) El lector puede utilizar sus interpretaciones de este concepto.

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La búsqueda del amor es constante, cada vez y a cada rato pero para doble fortuna de las mujeres, que siguen siendo las "incitadoras sexuales" tal vez, nunca lo encuentren o se tarden mucho pero mientras tanto "el buen vestir" les asegura que las convierte en "atractivas invitaciones sexuales" las empaqueta con todo y *moñito*.

Aunque ese "buen vestir" no les garantiza ni siquiera "buen sexo". Eso dependerá de los encantos del *target*, "las princesas del palacio".



Tamaño de la esfera = Intensidad

Anuncio: E. I
 Título: "Jamás estás ni demasiado bien vestida ni demasiado bien Amada"
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2001

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Honor



LA FIRMA DE UN
BUEN DISEÑADOR
ES COMO EL AMOR.
NO SE PUEDE
OCULTAR.

www.derechos.org/nizkor/

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

132

F. I “La firma de un buen diseñador es como el amor no se puede ocultar”

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio F. I
Campaña 2001
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. El primero está en el lado izquierdo del espectacular: es una modelo a contra luz, se puede ver directamente su cara, sus facciones son muy marcadas: sus cejas son abundantes, de cabello muy negro, labios gruesos (sensuales) y su mirada está fija hacia el frente, da la impresión de que estuviera viendo exactamente al espectador.

Al mismo tiempo, tiene una posición como de querer “mostrar algo al espectador” es decir, a la altura de su rostro, muestra la palma de su mano izquierda, con los dedos extendidos, y en el centro de ella, tiene una mancha de pintura color rosa mexicano(*), que está chorreando a través de la palma. Cabe destacar que la palma ocupa el primer plano del espectacular, detrás de ella, está el rostro de la modelo.

Existen otros elementos que le dan mayor forma a la imagen: primero justo detrás de la mano de la modelo se puede apreciar el fondo de la imagen, está en color rosa mexicano y sobre el tiene una especie de firmas de personas en color negro; segundo, del cuerpo de la modelo sólo se aprecia un poco de hombro derecho que está cubierto con encaje negro (destaca más el encaje) y tercero, sobre la cara de la modelo, se extiende dos nombres en letra manuscrita también en color rosa mexicano.

Todos estos elementos icónicos están sobre un fondo de color negro que comparte con los mensajes textuales, el primero de ellos y más pequeño, está ubicado debajo de la imagen, como si fuera una especie de “pestaña”. Es con letras pequeñas, en color blanco y es la página web del producto publicitado en cual dice: www.elpalaciodehierro.com.mx.

En el lado derecho del espectacular y sobre el mismo fondo en color negro, están los demás mensajes publicitarios. El primero de ellos – el más grande -, está escrito en letras mayúsculas, en color blanco y distribuido en cinco renglones, cada renglón está subrayado por una delgada línea en color rosa mexicano (excepto la última), el tamaño de la letra es diferente en cada línea, dice: “LA FIRMA DE UN BUEN DISEÑADOR ES COMO EL AMOR NO SE PUEDE OCULTAR”.

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

El siguiente texto, es con letras mayúsculas en color blanco, de menor tamaño y es el eslogan registrado de la marca, dice: "SOY TOTALMENTE PALACIO®".

Y como último texto, está el logotipo de la tienda departamental a la cual pertenece éste espectacular, escrito en forma de oración, en letra cursiva y de color rosa mexicano (el mismo tono utilizado en el icono) y con su marca de registro ®, el cual dice: "El Palacio de Hierro®"

Código Topográfico

El espectacular está basado en: un plano de conjunto medio, dentro de una perspectiva ampliada, auxiliado por la ley de la figura - fondo y de la experiencia, reforzadas con las técnicas visuales de la distorsión.

A pesar de tener economía elementos este mensaje no es muy claro; en cuanto a la imagen, representa una actividad: la modelo muestra algo al espectador y tiene sobre el rostro firmas de alguien, por un lado, "ese algo" es más que mostrar una mancha de tinta color rosa mexicano y por otro, no hay una razón directa para que las firmas se muestren así. La lectura de la imagen puede estar distorsionada o mejor dicho, alejada del sentido original.

El texto, en este caso, tiene un papel más relevante, en definitiva argumenta la imagen y orienta el sentido que el espectador debe darle. Aunque gracias a la ley de la experiencia puede realizar una interpretación, aunque, como ya mencioné, puede estar alejada del sentido que pretende dar la publicidad.

Código Cromático

El color sobresaliente es el rosa mexicano, es decir, un rosa de tono muy intenso, dentro de nuestra cultura es representante del encanto y de la ternura, sin embargo, dentro de código cromático de ésta tesis, también símbolo del sexo y de las relaciones sexuales, en el anuncio hace una fuerte invitación a ello.

El uso de los colores blanco y negro enmarca los "buenos" valores de este anuncio: la elegancia, el lujo, la calidad, la distinción, y el "buen gusto".

Código Tipográfico(*)

Sobre el fondo color negro, están los mensajes textuales, cada uno posee características propias. El primero de ellos, el más pequeño, se ostenta justo debajo de la modelo, está escrito en letras en minúscula, en color blanco y es página web del producto publicitado y dice:
www.elpalaciodehierro.com

Del lado derecho del anuncio se ostentan los demás mensajes. El primero está escrito en letras mayúsculas de color blanco, distribuido en cinco renglones, cada uno de ellos está subrayado excepto la última- por una delgada línea color rosa mexicano (mismo color usado en el icono).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseño la campaña.

El tamaño de las letras es distinto en cada renglón y dice:

LA FIRMA DE UN
BUEN DISEÑADOR
ES COMO EL AMOR.
NO SE PUEDE
OCULTAR.

El segundo texto, colocado debajo del anterior, con letras en color blanco, mayúsculas, con un tamaño más reducido que las anteriores es el eslogan registrado del producto publicitado y dice:

SOY TOTALMENTE PALACIO®

El tercer texto, es el logotipo de la marca, con letras en color rosa mexicano, escritas en orden de enunciado, de forma cursiva y con el símbolo de marca registrada, el cual dice:

El
Palacio de Hierro®

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

El anuncio es del tipo de publicidad de la predicación, presentado aspectos propios del segmento de mercado que consume el producto, mujeres jóvenes de nivel socioeconómico C y C+ y a su vez, también de las mujeres que sólo consumen la publicidad. Da a conocer una situación específica en la que está inmerso su *target*.

Figuras Retóricas Visuales

En primera instancia, existe una distorsión de elementos: la modelo muestra algo, le interesa mostrar algo pero la simple mancha de pintura rosa mexicano no es muy directa para dotarla de un sentido coherente; el fondo en color rosa mexicano con encaje negro más en encaje negro de la modelo, puede representar sexo, sensualidad pero sin dirección, las firmas sobre el rostro de la modelo no tiene un sentido –aparente- de ser en el anuncio.

En este caso, sí aplica el dicho “una imagen dice más que mil palabras”. Puesto que la interpretaciones pueden ser abundantes, sin embargo, no es el objetivo de la publicidad que el espectador imagine mil cosas sino darle una dirección y para ello, se necesita del texto.

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en la sinécdoque, haciendo una apología entre el amor y la firma de un diseño, que por supuesto, va más allá de la quién lo firma. Lo importante es dar a conocer a los observadores que se porta algo que todos desean.

El
Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La sinécdoque en una primera lectura sería:

"El amor es tan bueno como portar un diseño de firma"

en una segunda lectura:

"el amor es tan deseado (y pocos lo tienen) como el portar un diseño de firma"

y en una tercera lectura:

"Tanto el amor como el diseño de firma, marcan niveles sociales, porque pocos los pueden poseer"

Lo de menos es la firma, lo importante es que esté firmado por alguien que confía sus modelos a la tienda departamental El Palacio de Hierro donde se pueden adquirir. Portar un diseño de firma es más *in* o *moderno* o *fashion* que portar un modelo de marca, es decir, dentro de la moda lo de mayor jerarquía es el diseñador.

La metonimia está presente en el eslogan SOY TOTALMENTE PALACIO, etiqueta a los consumidores, que cubren las exigencias sociales e individuales con el consumo.

Lectura Axiológica

El espectacular sirve básicamente para una división de clases: las mujeres que pueden comprar en la El Palacio de Hierro y las que no pero aspiran a este tipo de productos. Para el segmento que puede adquirirlo cumplen con la pirámide de Maslow ya que uno de sus principales motivadores para obtención de bienes no es su uso real sino por realización de yo.

Este tipo de consumidoras cumplen con la jerarquía de necesidades el rango más importante es: dar a conocer, informar, divulgar, presumir las marcas que se poseen porque estás las marcan, le dan derecho de pertenecer o no a un grupo.

La apología que arma el mensaje sobre el amor y la preocupación del "buen vestir" remite a mujeres de clase media, y siguiendo el estereotipo de ésta publicidad: altas, guapas, delgadas, con éxitos laborales pero absolutamente alejadas del amor, de las relaciones amorosas y sexuales, del modelo de vida que niega el consciente y asienta el inconsciente: tener una pareja.

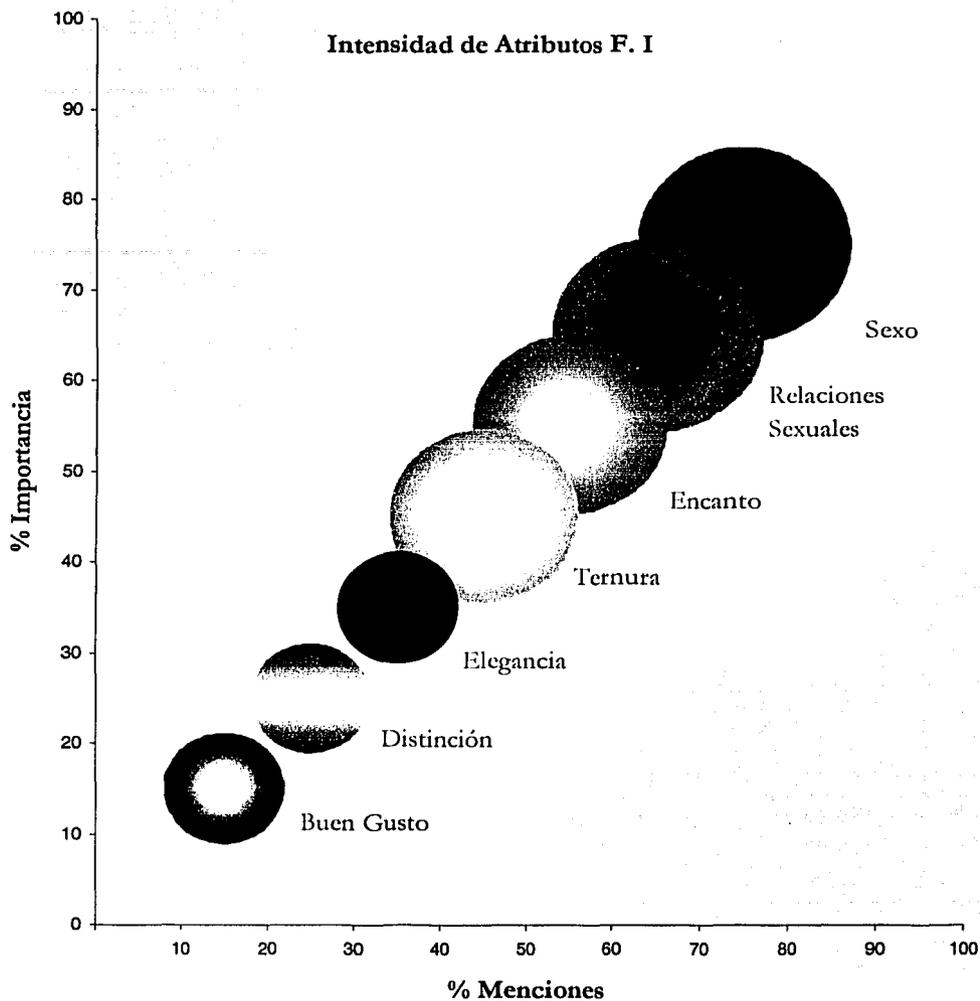
La vida sexual se puede tener pero se mantiene en lo oscuro, no se ostenta, porque el sexo no se combina con la vida en pareja; este tipo de mujeres pueden convertirse en un tentador "empaque sexual" pero no reúnen los requisitos para establecer una relación, y no por ellas, sino por la intolerancia social.

En las vidas de este *target*, el amor es tan deseado como ausente, por lo tanto, cuando se obtiene se convierte en una posesión que hace la diferencia de pertenecer o no un grupo, así que se tiene que presumir y es exactamente lo que se hace cuando "se está bien vestida". Mostrar, exhibirse, presumir que lo que portan las hace diferentes.

Lamentablemente, para esta marca el amor no existe porque la mujer que quiera sentirse amada puede correr a unos de sus escaparates, porque estos las esperan con los "brazos abiertos".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro



Tamaño de la esfera = Intensidad

Anuncio: F. I
 Título: *"La Firma de un Buen Diseñador es como el Amor no se puede Ocultar"*
 Campaña: **"SOY TOTALMENTE PALACIO"**
 Año 2001

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Herrer



ES VERDAD,
LAS PAREDES OYEN
POR SUERTE
LOS PROBADORES
NO HABLAN.

SOBRE EL ALIEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

G. I "Es verdad las paredes oyen por suerte los probadores no hablan"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio G. I
Campaña 2001
Dirigido a un segmento
de mujeres de nivel C y C+(*)

Descripción General

El anuncio publicitario está compuesto por dos partes: el mensaje icónico y el mensaje textual. Del lado izquierdo se ostenta el icono compuesto por dos elementos: el primero es la imagen de una modelo (a contra luz), se ve su rostro, parte de su brazo y mano derecha, ella voltea su cabeza hacia su hombro derecho, y su mano derecha toca su oído izquierdo, con la palma abierta; en su rostro se nota una expresión de aflicción: tiene el ceño fruncido y los ojos cerrados.

El tono grisáceo que tiene la imagen marca más aflicción de la modelo, porque sólo le da luz a algunas partes de su cara, cuello y brazo. Cabe destacar que en la parte donde están las imágenes, la de la modelo se presenta en el lado derecho.

En el lado izquierdo de esta área, se ve el fondo en color verde oscuro, tiene unas líneas negras horizontales delgadas y gruesas, como si fuera papel tapiz, ya que uniformemente, se repite el mismo esquema de líneas.

A la altura del rostro de la modelo, están unas líneas en color negro que van formando una figura que no tiene una forma clara así, la interpretación que le del espectador puede ser muy amplia. Sin embargo, para la mi interpretación y la que ocupo para ésta lectura, las líneas van formando el contorno de un oído y a su vez, marca en contorno de él con espacios más oscuros.

Todo el espectacular tiene un fondo color negro, espacio que comparten tanto la imagen como los textos, así, el primero de ellos y más pequeño, está justo debajo de la modelo: escrito con letras minúsculas en color blanco y es la página *web* del producto solicitado y dice:
www.elpalaciodehierro.com.mx.

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

Del lado derecho del anuncio se muestran los demás mensajes textuales. El primero de ellos es el más grande, escrito con letras en color blanco, mayúsculas, colocadas en cinco líneas, cuatro de ellas subrayadas con una delgada línea de color rosa (el mismo tono del icono), el tamaño de la letra es más grande o pequeña dependiendo del renglón y dice: "ES VERDAD, LAS PAREDES OYEN. POR SUERTE LOS PROBADORES NO HABLAN".

El siguiente texto, es con letras mayúsculas de color blanco, de menor tamaño y es el eslogan registrado del producto y dice:
"SOY TOTALMENTE PALACIO®".

El último de los textos, es el logotipo de la tienda departamental a la cual pertenece este anuncio, está escrito en forma de oración, con letras en cursiva y de color verde (el mismo tono usado en la imagen) y con el símbolo de marca registrada (®), el cual dice:
"El Palacio de Hierro®"

Código Topográfico

El espectacular está basado en un plano de conjunto medio, dentro de una perspectiva ampliada, auxiliado por la ley de la pregnancia y de la experiencia, reforzadas con la técnica visual de la distorsión.

El espectador es el responsable de enlazar los mensajes iconicos y textuales. En este caso, el esfuerzo que realiza para interpretarlos es mayor porque la imagen tiene un diseño distorsionado que puede dar pauta a un sin fin de representaciones; por su parte, los textos son más claros pero al tratar de unir los dos elementos puede provocar una lectura equivocada.

El texto sirve de anclaje, le da orientación al lector para dotar de sentido al anuncio pero al unirlo con la imagen la lectura inicial puede quedar equivocada o reducida. La ley de la experiencia tiene mayor importancia para realizar una lectura cerca al sentido que pretende la publicidad.

Código Cromático

El color sobresaliente es el verde oscuro, el cual es representativo de: la belleza humana, de la juventud y de la esperanza; en combinación con éste, se hace uso de los colores: blanco y negro representativos de: la elegancia, la calidad, el prestigio y con menor fuerza, la pureza.

Esta publicidad maneja valores positivos, empero, en conjunto con la imagen y el texto es posible que provoque un mensaje negativo, lo cual veremos en la lectura connotativa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

Código Tipográfico(*)

Sobre el fondo color negro están los mensajes textuales, cada uno de ellos posee características propias. El primero de ellos - más pequeño de todos - se ubica en el ángulo inferior izquierdo, con letras en minúscula y de color blanco, es la página web del producto publicitado y dice: www.elpalaciodehierro.com.mx

En el lado derecho del espectacular se ubican los demás textos. El primero de ellos, está escrito con letras mayúsculas en color blanco, distribuido en cinco líneas cada una subrayada con una delgada raya en color verde - mismo tono de la imagen -, excepto la última, el tamaño de la letra es distinto en cada renglón y dice:

ES VERDAD,
LAS PAREDES OYEN.
POR SUERTE
LOS PROBADORES
NO HABLAN.

El segundo texto, se ubica debajo del anterior, con letras en color blanco, mayúsculas (con un tamaño más reducido que las anteriores), es el eslogan registrado, del producto publicitado y dice:

SOY TOTALMENTE PALACIO®

El tercer texto, es el logotipo de la marca, es con letras en color verde, escritas en orden de enunciado, de forma cursiva y con el símbolo de marca registrada, el cual dice:

El Palacio de Hierro®

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

En el espectacular se usa el tipo de publicidad de la predicación, de una manera más ambiciosa ostenta características del segmento de mujeres que antes de realizar una compra de ropa hayan pasado por los probadores.

Con esto me refiero que no sólo se dirige a su *target* ni a sus nichos de mercado, se refiere a las mujeres que tienen estos hábitos de compra. Claro, que tiene predilección por las mujeres que consumen la marca que se publicista.

El Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseña la campaña.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Figuras Retóricas Visuales

La imagen utilizada en el anuncio atrapa la atención pero no porque sea claro sino gracias a su distorsión. Por un lado, la aflicción o enfado que muestra la modelo acentuada por el color grisáceo en su rostro, atrapa la mirada del consumidor, o al menos, provoca que lo puedan ver; por otro, la figura que forma las líneas negras hace que el espectador concentre su mirada y trate de entender qué forma tiene, qué es y cuál es su razón de existir en la publicidad.

Uniendo los dos elementos, la lectura es: la modelo se rehusa a escuchar algo, por eso cubre su oído, pero también a ver porque tiene los ojos cerrados. La figura (para la lectura de esta tesis) forma un gran oído que puede estar representando en el que ella se cubre.

Si existe alguna figura retórica es la sinécdoque, muestra un detalle: "las consumidoras de este producto se rehusan a escuchar y ver algo". Ese algo tendrá respuesta en el texto, que en este caso, sirve de absoluta dirección.

Figuras Retóricas Exmales

El mensaje textual hace referencia a dos figuras retóricas: la sinécdoque y la metonimia. En la primera hace alusión a la frase *las paredes hablan*, dentro de nuestra cultura, se utiliza para hacer referencia a ciertas posibilidades como: la manera de filtrar información confidencial, o dar a conocer temas que no se deben divulgar a nadie; para evitarlo es necesario ser sigiloso y precavido.

Los probadores en las tiendas departamentales no son paredes aunque fungen como tal, las mujeres al utilizarlos, deben evitar a toda costa que se pueda filtrar información y para éste concepto me refiero a la imagen real de su cuerpo: celulitis, estrías, sobre peso, obesidad, bulimia, anorexia, flacidez, *llantitas* etc.

Se supone que un probador de ropa es seguro porque sólo entra la persona interesada a medirse la ropa que necesita o le gusta; dentro, no hay nadie más que el consumidora que tiene la oportunidad de verse a sí misma tal y como está, con todo ese sin fin de *defectos* los cuales se convierten en "secreto de estado".

Nadie puede saber cómo es el cuerpo real de las mujeres, las cuales tiene una gran necesidad de cubrirlo, de tapar sus *defectillos* para eso necesitan ropa, que sí es nueva es mejor y sí es de marca – como la que vende en El Palacio de Hierro – mucho mejor.

La metonimia por su parte, está presente en el eslogan SOY TOTALMENTE PALACIO, etiqueta a los consumidores que cubren las exigencias sociales e individuales con el consumo. En este caso, las mujeres pertenecientes a este grupo, pueden tener la absoluta certeza que "las paredes hablan" porque existe la posibilidad de filtrar información pero que un probador de ropa le otorga la confianza absoluta del silencio, claro, a cambio de ello está el consumo.

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Lectura Axiológica

El segmento más importante para la tienda departamental, hasta el momento, son las mujeres pertenecientes a la clase media que poseen cualidades muy específicas como ejemplo: su intensa preocupación por el físico, tiene tanta jerarquía para ellas que “es lo más importante en su vida”

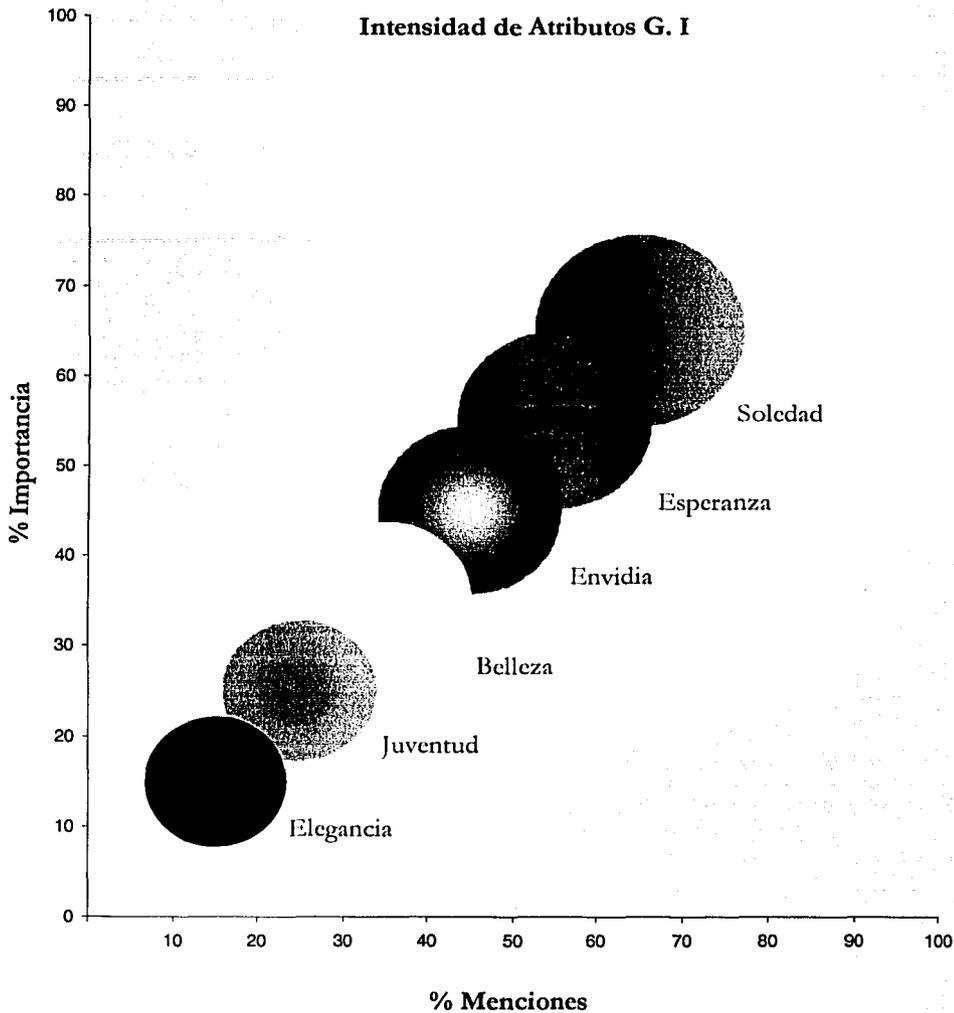
Los probadores de ropa son los únicos testigos de ver la forma y condición exacta de un cuerpo; son leales testigos y cómplices que constantemente reciben los secretos más guardados del segmento femenino y jamás, nunca, divulgarán las imperfecciones corporales que puedan tener.

La obesidad, el sobre peso, la celulitis, las estrías, las cicatrices, la flacidez, la bulimia, la anorexia, la piel reseca y la lista sería i-na-ca-ba-ble; afortunadamente las consumidoras pueden estar tranquilas porque ésta información jamás será divulgada ni siquiera a otros aparadores.

Entonces, ¿Cómo cubrir esos *defectillos e imperfecciones*? La respuesta es clara, “con ropa del El Palacio de Hierro”. Así la marca se vende como un escaparate de auxilio, de “urgencias” pues tiene ropa para todos los cuerpos, aunque sólo le haga publicidad a los cuerpos ultra delgados.

La marca sabe perfectamente cuáles son sus debilidades femeninas, las fomenta, las fortalece y las cubre; metonimizando a su segmento pues les promete “solucionar su problema”. Las engaña aumentando sus flaquezas que acrecentará su consumo.

Actualmente, el culto a la imagen se ha convertido en la panacea del consumismo, la mayoría de la publicidad tiene el mismo eje de venta engañar a al consumidor con un sin fin de productos que corrija o cubra sus imperfecciones; lamentablemente la mayoría de ellos los cubre, y al hacerlo, no sólo satisface la necesidad sino además le da un extra “cubre a las mujeres y les da un bonito empaque”.



Tamaño de la esfera = Intensidad

Anuncio: G. I
 Título: "Es verdad las paredes oyen, por suerte los probadores no hablan"
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2001

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

LA ROPA CUBRE
LO QUE TRES
Y DESCUBRE LO QUE
QUIERES SER.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

173

H. I "La ropa cubre lo que eres y descubre lo que tienes que ser"

Publicidad en Anuncios Espectaculares de la Tienda Departamental

El Palacio de Hierro

Nivel de Denotación

Anuncio H. I

Campaña 2001

Dirigido a un segmento

de mujeres de nivel C y C+ (*)

Descripción General

El espectacular está compuesto por dos elementos: uno icónico y otro textual. El primero está ubicado en el lado izquierdo del anuncio, donde está una modelo de perfil (se nota el lado izquierdo de su cara) el icono básicamente es su rostro inclinado hacia abajo, tiene los ojos cerrados, se alcanza a ver el perfil de su nariz y parte de sus anchos labios, la cubre una tenue luz grisácea, la cual le provoca una expresión mucho más triste y sola, le acentúa los pómulos y las ojeras con la sombra que provoca la misma luz. El rostro de la mujer está sobre un fondo de color negro intenso, sin embargo, se puede observar un poco de cabello de la modelo el cual es tan negro como el fondo.

Debajo de esta imagen, está escrita la dirección electrónica de una página web (la cual desde este momento puede suponerse que es de la marca del anuncio) el cual dice:
www.elpalaciodehierro.com

De lado izquierdo del rostro de la modelo, aparece un *zipper* (*cierre de ropa*) color plateado el cual abarca de arriba abajo el anuncio, está a medio cerrar, justo a la altura del rostro de la modelo, pero la parte que no alcanza a cubrir el sólo está un fondo liso de color naranja. El contraste de estas dos figuras, hace imaginar que el cierre pretende ocultar el rostro de la modelo.

Del lado derecho del anuncio, es donde se ubica los demás mensajes textuales, el primero de ellos está escrito con letras mayúsculas en color blanco y distribuido en cuatro renglones, los tres primeros subrayados con una delgada línea color naranja, el tamaño de la letra es distinto por cada renglón y dice: "LA ROPA CUBRE LO QUE ERES Y DESCUBRE LO QUE QUIERES SER".

El segundo texto es el eslogan registrado de la marca con letras mayúsculas (todas del mismo tamaño), en color blanco, el cual dice: SOY TOTALMENTE PALACIO ®

El tercer texto, es el logotipo de la tienda departamental, de la cual hace alusión este anuncio, está escrito en forma de oración, en letra cursiva y de color naranja (el mismo tono usado en la imagen) y al final, también, tiene el símbolo ® el cual dice: "El Palacio de Hierro".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

(*) Ver Tabla de Niveles pp. 23

Código Topográfico

El espectacular esta basado en un plano de conjunto medio, dentro de una perspectiva ampliada, auxiliado por la ley de figura-fondo y de la experiencia, reforzadas con las técnicas visuales de la inestabilidad y de la exageración.

Existe una gran economía de elementos que a pesar estar supuestos bajo estas técnicas visuales, gracias a la Ley de la experiencia y de la figura-fondo, el espectador puede armar el mensaje y otorgarle sentido del anuncio.

El texto, en este caso, tiene un papel complementario a la imagen, soporta él por qué de la imagen y orienta el sentido del todo por sus partes. Gracias al conjunto de estas herramientas el espectador puede armar el enunciado, interpretarlo y darle el sentido más acercado a lo que pretende mostrar.

Código Cromático

El color sobresaliente es el naranja representante: del progreso, de la gloria y del esplendor; cuando aparece en un tono muy intenso (como en el espectacular) puede significar acción y entusiasmo pero al mismo tiempo agresividad. También aparecen los colores negro y blanco, representantes de la elegancia y el lujo. En este caso cuando el color naranja se combina con el negro significa engaño y opresión.

El tono gris que cubre el rostro de la modelo, es un efecto provocado por el uso de la luz, sin embargo, es representante del prestigio pero también del miedo, la falta de energía y la depresión.

En la lectura connotativa veremos como estos valores pueden fortalecerse o debilitarse dependiendo de los otros elementos.

Código Tipográfico(*)

Sobre el fondo color negro, están los mensajes textuales colocados en diferente lugar y con diferentes características:

El primero justo de bajo del icono, en el ángulo inferior izquierdo del anuncio, es un texto (el más pequeño de todos) con letras en color blanco y minúsculas; es la dirección de la página web, del producto publicitario que dice: www.elpalaciodehierro.com.mx

Del lado derecho del anuncio, lugar donde presentan los demás textos, el primero de estos tres está distribuido en cuatro renglones, con letras blancas y mayúsculas, el tamaño de ellas varía dependiendo del renglón. Las tres primeras líneas están subrayadas con una delgada línea naranja y dice:

LA ROPA CUBRE
LO QUE ERES
Y DESCUBRE LO QUE
QUIERES SER.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Palacio de Hierro

(*) La redacción de los textos fue copiada exactamente de cada uno de los espectaculares. Las faltas de ortografía son responsabilidad de la agencia Terán TBWA, quién diseño la campaña.

El segundo texto, colocado debajo del anterior, es el eslogan registrado de la marca, escrito con letras mayúsculas en color blanco, el tamaño es uniforme en todo el enunciado que dice

SOY TOTALMENTE PALACIO®

El tercer texto, es el logotipo de la marca, escrito con letras en color naranja en orden de enunciado de forma cursiva y con el símbolo de marca registrada, el cual dice:

El Palacio de Hierro®

Nivel de Connotación

Tipo de Publicidad

El anuncio está basado en el uso de la publicidad de la predicación, presentado aspectos propios del segmento de mercado que consume el producto, mujeres jóvenes de nivel socioeconómico C y C+ y a su vez, también de las mujeres que sólo consumen la publicidad.

Figuras Retóricas Visuales

El mensaje visual, peculiarmente posee las tres figuras retóricas de la predicación: la sinécdoque, la metáfora y la metonimia, en cada uno de los elementos dentro del espectacular. La sinécdoque muestra una característica del *target*, el zipper y la forma en la que está, simboliza el sufrir de muchas mujeres "la ropa en la que ya no entro". La metáfora en trasladar el estado anímico de la modelo en el logro de cerrar o no el zipper y la metonimia porque al final de la lectura, el zipper es el constante verdugo de la figura femenina (claro y los botones).

Este anuncio está cargado de sentido (directo) muestra una cotidiana escena de las consumidoras y de las que aspiran a la marca que es la angustia que les causa ponerse su ropa y que puedan "entrar en ella... subir el zipper y abrocharse el botón... o que les cubra totalmente sus imperfecciones".

En tal caso, la marca no cubre las imperfecciones pero si las oculta y hasta, con un poco de encanto, logra darles una nueva personalidad, como si la ropa las transformara en otra persona, la que quisieran ser.

Figuras Retóricas Textuales

El mensaje textual está basado en las tres principales figuras retóricas de la predicación y en efecto, la explicación de su aparición está en la dirección y el sentido del anuncio. Por un lado representa a la sinécdoque, mostrado una de las más graves características femeninas "el pavor frente a la ropa". La cual disimula o divulga los defectos que no se pueden ocultar, característica propia del segmento de mercado al cual se dirige la publicidad y por supuesto, de género femenino (al menos en el occidental), lo que provoca que sea más ambicioso el anuncio porque mostrando este detalle femenino logra describir y llamar la atención del mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

La metáfora representa: los miedos, las frustraciones, la depresión, la tristeza, la soledad etc., que sienten las mujeres ante la ausencia de una linda figura, es decir, a un cuerpo ultra delgado, *sin formas pero esbelto* en el que sí se logre cerrar el zipper o el botón no amenace con *huir*. Ese cuerpo que exige la sociedad y que la gran mayoría de las mujeres no tienen, pero que *luchan por tener* o al menos, *luchan por cubrir*.

La metonimia va más allá de apropiarse y ser parte la marca, es "ser marcada por la marca". Por un lado la tienda departamental nos dice que el tipo de mujeres que compra en su tienda se "preocupa" por su figura, porque las miradas ajenas acepten a sus consumidoras. Aparentemente trata de divulgar que las mujeres dan a conocer "lo que quieren ser" a través de su ropa; etiqueta a los consumidores, *todas las mujeres que saben lo que quieren son Totalmente Palacio*.

Lectura Axiológica

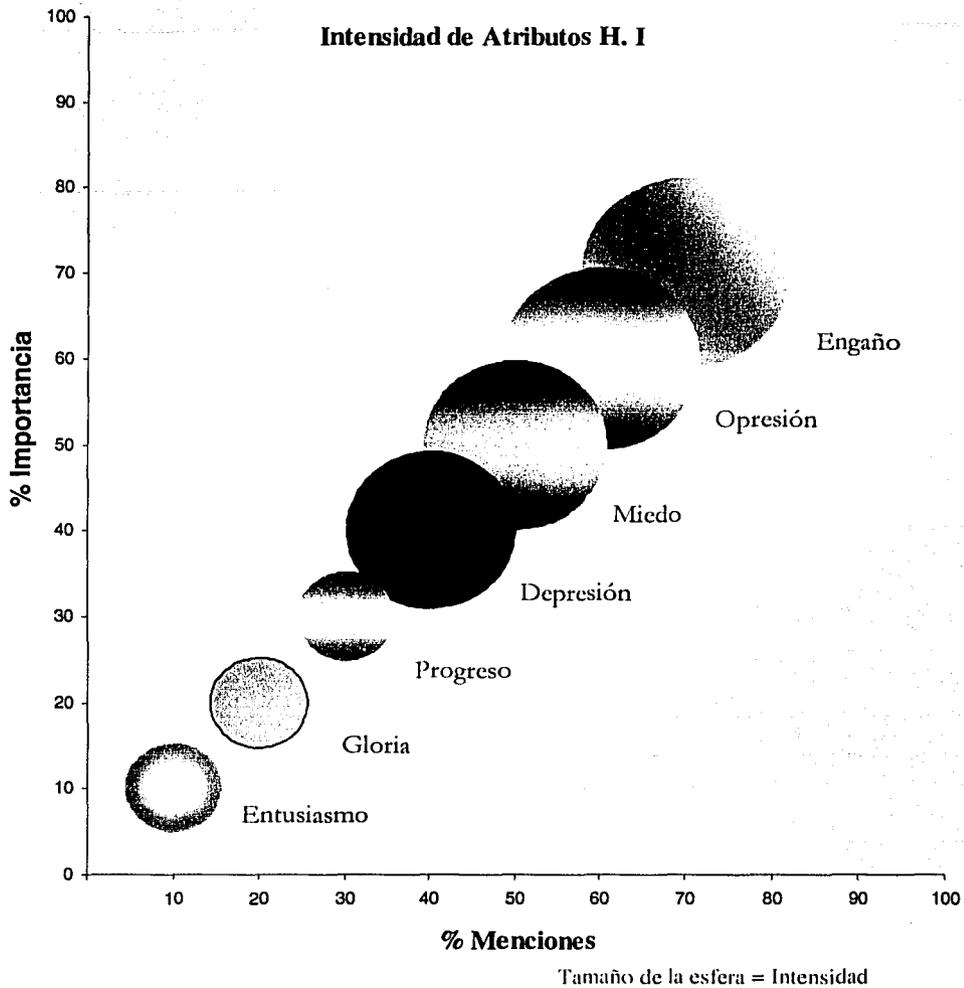
En primera instancia el anuncio engaña brutalmente a las consumidoras diciendo "esto es lo que quiere ser... lo tiene Palacio". Sin embargo, no es una característica que no pueda cumplir otra marca de ropa o la ropa misma. Aquí lo importante es la exigencia de ser lo que "occidente quiere que seas, lo que el capitalismo de consumo imperiosamente divulga". No importa a que precio "la ropa debe quedar a la medida". *Exaltando a las princesas anoréxicas a que visiten sus palacios*.

En este espectacular, tal vez, lo de menos es fomentar el *esqueleto* como la figura actual, porque esa imagen la divulga casi toda la publicidad que se produce actualmente; la parte que nos involucra es la gravedad de la insistencia de obtener un cuerpo esbelto, ya que más del 50% de las mujeres en México sufren de sobre peso, y un tanto más, de obesidad crónica, y sin tomar en cuenta su capacidad adquisitiva.

Este tipo de mujeres se somete a muchos tratamientos *mágicos* para bajar de peso, para eliminar la celulitis, para desaparecer las estrías o en el peor de los casos; a actividades que provocan la bulimia y la anorexia. Lo que revela un sociedad femenina traumada por la imagen, que son débiles ante los estereotipos publicitarios que desean la figura "ultra plana" de Calvin Klein, de Linda Evangelista y de la que ellas mismas quisieran ser.

No importa la calidad de personas que sean, no importa los logros familiares, académicos y profesionales que tengas, no importa si se tiene un cuerpo saludable pero no plano porque *la exigencia es que la ropa luzca como en el closet*. Lo cual habla de una sociedad femenina que no se quiere a sí misma, que continúa esclavizada al imperio del capitalismo.

Está es la pobre sociedad femenina que ante el pudor de sus carencias se viste de Totalmente Palacio con la marca que en lugar de vestir su cuerpo, el que fuere, con elegancia, lo viste divulgado "está en una de las múltiples víctimas de la báscula".



Anuncio: H. I
 Título: "La Ropa cubre o que eres y descubre lo que
 quieres ser"
 Campaña: "SOY TOTALMENTE PALACIO"
 Año 2001

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.2. Análisis de la campaña 2001

Para el año 2001 El palacio de Hierro logra un mejor posicionamiento, incluso, empieza a presumir de poseer el tan ambicionado *Top of mind* y es que lo más sorprendente de esta campaña es que no sólo su *target* se siente identificado sino también esos segmentos que no tienen el poder adquisitivo ideal para adquirir los productos pero que sí consumen la publicidad.

A la marca, entonces, le importa generar mayor lealtad y hacer crecer a sus consumidores, por ello la campaña de publicidad 2001 continuó apuntando a esos rasgos femeninos y sobre todo, haciendo énfasis en esas debilidades de las mujeres *por y para las mujeres*, que forman un abanico de inseguridades las cuales se pueden curar sólo en un palacio.

El palacio de Hierro maneja nuevamente una jerarquía de valores y atributos, los cuales son:

- a) **Nivel base o *Low Tear*:** Continúa manejando los valores “propios” del producto, la elegancia, la distinción, la riqueza, la calidad y el lujo, los cuales aparecen implícitos en cada uno de los ocho anuncios que formaron la campaña 2001.

Metonimizando a los consumidores como si cada uno de sus productos - la compra y el uso - que ostenta y vende, fueran la única fuente para adquirir esos valores que exige el segmento al que se dirige.

Por ello, los consumidores desean adquirirlos porque la posesión les da el pasaporte de pertenencia, al grupo y a la marca.

- b) **Nivel Medio o *Médium Tear*:** En este nivel utiliza valores comunes en la publicidad y más aún, en la que va dirigida al segmento femenino el cual parecer ser, tiene mayor fijación por ser aceptadas dentro de su contexto; valores que van de la ternura, el encanto, la fidelidad, la juventud y la belleza; al sexo, a la seducción, a la invitación a las relaciones sexuales y a la virilidad.

- c) **Nivel Alto o *High Tear*:** En este nivel maneja los valores, quizá, más determinantes de la campaña publicitaria, son esos que no se ven a simple vista que incluso no se mencionan al interpretar el anuncio pero que sí entran dentro de la percepción de los consumidores y que pautan, de alguna manera, su comportamiento de compra o (en este caso) su comportamiento de aceptar y formar parte del anuncio publicitario.

Y es que, desviando la atención, con los valores base y medios, los consumidores, las mujeres que observan la campaña, claro que entienden la elegancia, el sexo pero también entienden él por qué del uso de los valores como: **Fidelidad, Descanso, Serenidad, Amistad, Envidia, Engaño, Opresión, Miedo, Depresión, Progreso, Gloria, Soledad, Ruptura, Catástrofe, Misterio, Esperanza y Celos.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

Estos valores hacen que la campaña del 2001 sea más directa. La marca pule su publicidad: ostentan más características del segmento al que se dirige, se atreve a comunicarse a esas mujeres profesionales, alrededor de los 30's, con capacidades y aspiraciones de desarrollo profesional altas pero que al mismo tiempo, acarician la idea de la vida en pareja, y en algunos casos, de familia.

No obstante, la forma de mostrarles cómo son es agresiva: les muestra sus carencias, sus soledades, sus esperanzas y la manera de cubrirlas. Estos valores son disfrazados por la marca, porque continúa divulgando ese estereotipo femenino de "Mujer ultradelgada, con capacidad adquisitiva, y que en cualquier momento puede convertirse en un bomba sexual".

Pero ante la carencia de tener esas características existe la marca porque no importa si no posee el cuerpo perfecto (ultra delgado) o no se tiene la belleza perfecta (de modelo) porque la ropa y los productos que se venden en el Palacio de Hierro, sirven exactamente para cubrir lo que no le gusta ni a la consumidora ni al segmento social al que pertenece, pero eso sí, las disfraza y así, sí se gustan.

Al mismo tiempo, la campaña apunta en gran parte a las carencias sentimentales, a la soledad, la tristeza, la depresión, etc. Y para cubrir estos carencias o pertenencias existe la marca que en automático transforma la imagen de estas mujeres y las convierte en esas princesitas pertenecientes al Palacio de Hierro.

La razón de tantas princesas desoladas anoréxicas y bulimicas está en la utilidad de los palacios.

IV. Análisis de las campañas.

El palacio de Hierro, tiene una estrategia para cada una de sus campañas publicitarias, las cuales comparten la misma base de atributos y valores a fin continuar con sus objetivos de mercadotecnia.

En las campañas publicitarias del 2000 y del 2001 (objeto de mi estudio) se comparten los mismos valores y atributos ubicados en la jerarquía de nivel base o *low tear*:

Nivel Base o <i>Low Tear</i> El Palacio de Hierro	
Campaña Publicitaria 2000	Campaña Publicitaria 2001
<ul style="list-style-type: none">• Elegancia• Calidad• Prestigio• Distinción• Riqueza	<ul style="list-style-type: none">• Elegancia• Calidad• Lujo• Distinción• Riqueza

Estos, de entrada, garantizan un sello de identidad de la marca, al momento que las consumidoras (por ser el *target*) consumen la publicidad, saben que Ser Totalmente Palacio les proporciona una escaparate de elegancia, de prestigio, de lujo, de calidad y por supuesto de riqueza (para adquirir el producto).

Sin importar, (hasta el momento) el tipo de espectacular y el mensaje que comunique, las consumidoras observan la publicidad con estos valores implícitos lo que les asegura que comprando y usando la ropa de El Palacio de Hierro pueden empezar a reunir los requisitos que aparentemente exige la clase socioeconómica a la que pertenecen (C y C+)*.

En la escala de jerarquía ascendente, sigue el nivel medio o *medium tear*, donde comienzan a existir diferencias entre las campañas y define el tipo de mensaje que cada una pretende comunicar:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

Nivel Medio o <i>Medium Tear</i> El Palacio de Hierro	
Campaña Publicitaria 2000	Campaña Publicitaria 2001
<ul style="list-style-type: none"> • Juventud • Belleza Corporal • Sensualidad • Relaciones Sexuales • Sexo 	<ul style="list-style-type: none"> • Juventud • Belleza corporal • Ternura • Encanto • Seducción • Relaciones Sexuales • Sexo

Para ambas campañas es muy claro divulgar y exigir cuál es el requisito que toda mujer debe cumplir: la continuidad de la mujer- objeto sexual, pero *afortunadamente*, con un papel activo porque:

- Son mujeres objeto sexual activas, ya que son las responsables de hacer explotar al sexo, de seducir y armar una convincente invitación a la intimidad, y para ello, la publicidad le dicta cómo lograrlo, porque precisa una lista de condiciones:
 - Belleza: no importa el camino ni que métodos se usen para ser siempre bella.
 - Belleza corporal: esbeltez absoluta (la consumidora puede elegir el proceso: dieta, anorexia o bulimia).
 - Juventud: no importa ni cómo ni a que precio, lo más importante es engañar al tiempo.
 - Y como para sazonar las condiciones, poder adquisitivo y potencial para pertenecer al eslogan Soy Totalmente Palacio.

No obstante, a partir de éste nivel, la marca y su eslogan comienzan a fungir como narcotizantes, como sedantes, porque ante la ausencia de cumplir con éstas condiciones las consumidoras se hunden en la depresión y el los escaparates de la tienda departamental que les aseguran cubrir sus carencias y engañarlas.

Así la consumidora, al portar un producto de la tienda departamental como su pasaporte a: ser aceptada por las exigencias de su grupo social, de sentirse parte del anuncio publicitario y de ser completamente metonimizada por la publicidad, es decir, parte de su razón de vida se vuelve cumplir el eslogan Soy Totalmente Palacio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Palacio de Hierro

En el nivel de mayor jerarquía (y último), están los valores y atributos que el consumidor no percibe a primera vista, ni que es consciente de interpretarlos como la marca lo requiere, pero que de alguna manera logra percibir ya sea por su experiencia de vida, y por sus capitales simbólicos y cognoscitivos, en el están:

Nivel Alto o <i>High Tear</i> El Palacio de Hierro	
Campaña Publicitaria 2000	Campaña Publicitaria 2001
<ul style="list-style-type: none"> • Ruptura • Seducción • Catástrofe • Misterio • Desco Sexual • Sexo 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Serenidad • Amistad • Envidia • Engaño • Opresión • Miedo • Progreso • Gloria • Soledad • Ruptura • Catástrofe • Misterio • Esperanza • Celos • Depresión

Para este nivel las campañas son totalmente distintas, aunque compartan ciertos valores, seguramente la diferencia radica en sus objetivos de mercadotecnia pero no dejan de darle forma al segmento de mercado al que se dirigen.

Por un lado, la campaña del 2000 fortalece la base de lo significa ser totalmente palacio, dicta en cada uno de sus espectaculares las condiciones para lograrlo: cuerpo delgado, juventud, belleza, etc. A través del engaño de la elegancia, la calidad y hasta el buen gusto.

Ser parte del eslogan del que ya se etiquetan algunas mujeres, no es sólo : consumir la publicidad, ni comprar en la tienda departamental, ni portar la marca; no, porque ya comienza a fomentar todo un estilo de vida.

La mujer joven alrededor de los 30's, guapa, esbelta y altamente vanidosa, que a través de su cuerpo defiende su inteligencia femenina la cual radica en su capacidad de seducción, de lograr formar una atractiva invitación sexual que recibe su recompensa con el sexo. Sin duda, tiene un papel activo.

El Palacio de Hierro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otro lado, la campaña 2001 apunta a un *target* mucho más específico: la mujer profesional, que lucen joven y atractiva todo el tiempo, soltera, con puesto laboral atractivo y a su vez, un prometedor futuro profesional pero... sola y sin amor.

El mensaje de la campaña, es directo, ese tipo de mujer no puede acceder tan fácil a una vida en pareja, no está permitido porque entonces no tendría esas capacidades laborales y económicas por sí sola (no depende del dinero de nadie).

Y para sazonar más el mensaje, debe cumplir imperiosamente con: las condiciones del eslogan las demandas de imagen y estética, la eterna búsqueda del amor en pareja, y tal vez, hasta de familia.

La búsqueda es muy prolongada, necesita sedantes y narcotizantes... escaparates, con los que exactamente pueda escapar de la realidad, de la depresión y la soledad. Es ficticio esa actitud de supremacía femenina que se puede denotar en los anuncios y es más real, la soledad femenina, y es que *las medias no son las que se van son oportunidades amorosas, la ropa no descubre lo que se quiere ser sino cubre las imperfecciones.*

Ser Totalmente Palacio para el año 2001, es tener muy claras las carencias y deseos femeninos para poder cubrirlos o sedarlos con la marca. Las princesas de esta campaña son laceradas con la divulgación de lo desean cubrir y exige el anuncio que cubran.

Ante tal demanda, los escaparates de El Palacio de Hierro se convierten en la fuente narcotizante que hunde a las mujeres en "*estoy viendo*" cuando en realidad quiere decir "*estoy soñando*".

CONCLUSIONES

Campañas publicitarias 2000 y 2001 de: “ El Palacio de Hierro”.

Las campañas publicitarias 2000 y 2001 de la tienda departamental El Palacio de Hierro, seguramente responden a las necesidades de mercadotecnia de la marca, no obstante, también han creado un estilo de publicidad; agresiva, no por fuerza sino por atreverse a apuñalar a sus segmento de mercado con sus propias debilidades y ausencias.

Más aún, han diseñado un estereotipo de estilo de vida; se dirigen a mujeres jóvenes de clase media con capitales simbólicos suficientes para el éxito profesional, laboral y personal, pero sobre todo que comparten elementos o exigencias clave: estética, imagen y cuerpo.

En los primeros cinco espectaculares, (campaña 2001) ésta publicidad aparentemente da a conocer a esas lindas mujeres que se preocupan constantemente por exaltar su feminidad, que poseen “clase”, son elegantes y tienen buen gusto. Sin embargo, con un atinada pizca de *charm* (encanto) estos anuncios divulgan las condiciones de estética y de imagen que imperan en el mercado: anorexia, bulimia y esbeltez extrema.

Da a conocer sus deficiencias, carencias y miedos, que debe cubrir (¿Con el producto?) con tal de ser aceptado dentro de un grupo social. La publicidad va directo a sus consumidores y los capta dentro del mensaje.

A su vez, en los siguientes ocho espectaculares (campaña 2001) el producto sigue siendo un mero pretexto, lo más relevante es dar a conocer algunas: carencias, debilidades, angustias, depresiones y demás deseos reprimidos de tienen las mujeres.

Es a partir de esa base con que la marca crea su publicidad, arma su mensaje usando su mismo código, por ello, es casi garantizado el resultado de identificación con el anuncio (cualquiera de los analizados).

En el 2001 las mujeres son envueltas en: medias rotas, compras, margaritas deshojas, aparadores, zippers; y por supuesto, elegancia, lujo, calidad, prestigio y buen gusto. Empero, es claro que estos ideales son sólo lo que debería de ser, porque connotan: soledad, tristeza, depresión, angustia, catástrofe y al final, la única utilidad femenina: el sexo.

De esa manera las dos campañas dictan un estereotipo de mujer:

- a) Un cuerpo esbelto, invitación exquisita a la anorexia y a la bulimia
- b) Ser la responsable de explotar el deseo sexual
- c) La unión del éxito laboral con el emocional

Sin duda alguna la publicidad de El Palacio de Hierro, es un mensaje construido a partir de su segmento de mercado, es un sedante ante las angustia de lo deseado, y es una clara aseveración que esa clase social de princesas tienen un palacio que las espera

Por otra parte, existen dos puntos más que hay que atender:

1.- La publicidad (2000 y 2001) responde a aspectos de mercadotecnia muy puntuales:

- a) Reforzar el *target* al que se dirigen.
- b) Posicionar a la marca (de manera positiva).
- c) Generar lealtad del *target* y de los posibles nichos de mercado
- d) Generar identidad al proponer todo un estilo de vida.

2.- No hay que soslayar y dejar de reconocer que es una campaña que genera **identidad y aceptación** tanto por su *target* como por los posibles nichos de mercado, y más aún, por los segmentos que consumen el mensaje y ambicionan ser parte del anuncio., y al final, éstos son los que cumplen con el consumo de la publicidad.

Para finalizar el primer apartado, las respuestas de cómo perciben a la publicidad las consumidoras del producto y de la marca, no fueron objeto de mi estudio, pero a partir de él sería afortunado que provocara estas inquietudes y generara nuevos temas de investigación.

El análisis semiótico

Al ser el objeto de estudio, la publicidad, y de acuerdo a mis experiencias académicas respecto al área, creí (y creo) que la técnica más adecuada para el análisis del mismo, es el análisis semiótico.

Para integrar el marco teórico investigué a cerca de los autores que originaron esta técnica de investigación así como los más actuales; a su vez, revisé ejemplos de su aplicación en el pasado y en la actualidad; y finalmente y con base a ello, apliqué el análisis a las campañas publicitarias del Palacio de Hierro, 2000 y 20001.

1.- Georges Peninou, publicó en la década de los 60's su libro *Semiótica de la Publicidad* que trata del análisis semiótico. De acuerdo al autor se necesita tres elementos básicos: a) tomar en cuenta la totalidad de la imagen; b) Delimitar el análisis a las características intrínsecas de la imagen, y c) Operar sobre la misma publicidad. El análisis se basa en aplicar una lectura denotativa y una connotativa.

La propuesta de Peninou se aplicó cuando la publicidad se comenzaba a usar como herramienta de mercadotecnia, "se daba información del producto". En los anuncios publicitarios contemporáneos, el producto es un pretexto para "hablar de los consumidores".

Con base a lo anterior mis conclusiones respecto a éste apartado son:

1.- En esta tesis se menciona como la publicidad ha evolucionado, la manera en que ha dejado de darle importancia a los productos para dársela a los consumidores; siendo así, no demerito el trabajo de Peninou, sobre todo, porque es la base de mi estudio pero sí, a los autores más actuales, porque retoman la misma fórmula cuando carece de objetividad, tal es el caso de:

Antonio Paoli, por ejemplo, es una de los autores más actuales respecto a la técnica, sin embargo, utiliza los ejes de Peninou, lo cual no es muy adecuado porque la publicidad ha cambiado y por tal, debería de suceder lo mismo con la técnica. Ahora cada anuncio publicitario habla de sus consumidores, hablar del producto ya no es atractivo, al consumidor le interesa saber de sí mismo.

Y es que:

- Realizar las lecturas (denotativa y connotativa) es un ejercicio realmente subjetivo, a pesar de sujetarse a las condiciones de peninou (mencionadas antes).
- Hacer una lectura axiológica requiere que el investigador tenga un bagaje de capitales simbólicos muy amplio, pero también, todas las personas que lean la aplicación de su análisis.
- La solución (al menos que encontré) es proporcionar una base de símbolos de cual partir, no obstante, no se puede explicar cada elemento, entonces se vuelve a apostar a la experiencia y capacidad del lector. Esto puede provocar lagunas en el lector del análisis, por no saber el significado que el investigador le dio.

2.- Al aplicar la técnica es conveniente añadirle categorías de análisis, sin embargo, esto es sólo para un estudio en específico (campanas 2000 y 2001, por ejemplo). Al final, no hay técnica **completa** para usar.

Por supuesto, esto a un investigador amateur (como yo) le permite crear su propio instrumento, pero no como una técnica finita, por lo tanto, el análisis semiótico tiene como base la lectura denotativa y la connotativa, todo lo demás que pueda aportar será gracias al investigador.

3.- Finalmente, experimentos como esta tesis y otros, pueden ser pretexto para perfeccionar la técnica de análisis de contenido, la cual debe estar al tanto de las exigencias actuales y por ende, totalmente actualizada.

La publicidad y su evolución

La publicidad nació como una herramienta de mercadotecnia (cuando se iniciaba también el concepto de mercadotecnia). Su función era: dar a conocer las bondades de un producto, divulgar sus características y al mismo tiempo, las "maravillas" que podía hacer por el consumidor.

Por su parte, los consumidores, tenían necesidades mucho más visibles o tangibles, el producto realmente cubría lo que necesitaban, era el satisfactor a cambio de su compra. Empero, conforme fue avanzado la producción, la economía, la mercadotecnia etc. También lo hizo la publicidad.

En la actualidad encontramos anuncios donde ni siquiera mencionan al producto, hablan de los consumidores de lo bien que ellos se sienten o les gustaría sentirse; ahora, las necesidades

son de realización personal, de compartir características que les permitan pertenecer a un mismo grupo social, que se sientan identificados.

Con base a lo anterior mis conclusiones respecto a éste apartado son:

1.- La publicidad logra metonimizar a los consumidores, estos al momento de la compra del producto, compran su derecho de pertenecer al espectáculo que observan. La publicidad es la más grande determinadora de clases sociales que provoca a dos grupos: a los que pueden adquirir su derecho y a los aspiran a él.

2.- La publicidad contemporánea tiene una estrategia clara, para llegar a sus observantes y ésta debe de tener la característica más importante: portar referentes con los que se identifique el consumidor, porque debe hacerse notar "bien y a la primera". Depende del *shock* que pueda causar en la mente del quién la mire.

3.- Los espectaculares actuales son más agresivos porque el sentido del mensaje no está dentro de ellos sino en la mente de sus observadores, les otorga una posición activa, ellos son responsables de entender el sentido .

4.- Maquiavélicamente ama su discurso a partir de los referentes de los consumidores pero explotando su lenguaje inconsciente, escarba en sus sentimientos, el estímulo indirecto, en sus debilidades, en sus inseguridades, en sus deseos reprimidos, etc.

Sin embargo, aquí si funciona el producto, sirve para cubrir todo lo que no le gusta al consumidor de sí mismo. (casi todo).

5.- Finalmente, a pesar de la división de clases sociales que hace, la publicidad es tan fuerte que logra que sea aspiración para esos segmentos que no tiene la capacidad económica para adquirir los productos, y mucho mejor, lograr una identificación fuerte entre ellos, de tal forma, que estos son los que la consumen realmente. No puede pertenecer al anuncio pero si apropian de él. (recuerde el eslogan Soy totalmente Palacio).

Mercadotecnia, comunicación y publicidad

La mercadotecnia o el marketing tiene la finalidad de detectar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Actualmente una adecuada mezcla de mercadotecnia "acerca más al producto" o mejor dicho "seduce al consumidor" hasta hacerlo parte de su grupo.

Dicha mezcla va más allá del título "las cuatro P's". (producto, precio, promoción y plaza). Porque recurre a todos los referentes que le ayuden a acercarse a su consumidor, delimitando los elementos de cada sistema en los que éste este inverso, tanto el social, referencial como el comunicativo.

A partir de lo anterior, mis conclusiones respecto éste apartado son:

1.- En un principio la mercadotecnia se auxiliaba de la publicidad para dar a conocer un producto y en esencia, pretendía que gracias a ella se incrementarían sus ventas.

2.- En la actualidad las ventas, hasta parece, que han pasado a un segundo plano porque cuando es lanzado un producto al mercado compete con *N* cantidad de productos similares, por ello, la estrategia cambiado, ahora se busca:

- Reforzar las características del producto.
- Buscar un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. (El tan ansiado *Top of mind*).
- Formar un segmento de consumidores establecido (El *target*)
- Reforzar la lealtad de sus consumidores
- Buscar nuevos nichos de mercado (ampliar su *target*)
- Generar Identidad. (Entre otros)

3.- La mercadotecnia se ha vuelto más exigente, no hay nada que más le importe, que lograr el *Top of Mind*, por ello, los mensajes que emite son maquiavélicamente elaborados, es decir, valiéndose del modelo de comunicación, utiliza el mismo código de sus consumidores, toma los referentes de ellos y elabora sus mensajes; al final, la identidad de lector hacia la publicidad es inminente.

4.- Al mismo tiempo, le interesa fortalecer y reafirmar:

- El derecho de pertenecer o no a un grupo tanto económico como social.
- La posibilidad que le proporciona al consumidor de: ser reconocido por alguien .
- Estar marcado por las marcas. (metonimia)
- Fomentar la realización del YO.
- Genera las necesidades del consumidor (aunque no las necesite), le da forma a los consumidores, tiene metominizados a los consumidores.

5.- Cuando una mercadotecnia ha logrado la mayoría de sus objetivos, continua explotando los que tiene y generando otros, en el caso de el objeto de estudio de está tesis, no es conocido el dato, si la tienda departamental El Palacio de Hierro ha incrementado sus ventas desde que fomenta éste tipo de publicidad.

Lo que sí se puede comprobar es que: ha fomentado todo un estilo de vida; ha originado nuevas estrategias publicitarias para las tiendas departamentales; y sobre todo; ha generado identidad y un “preciado” *Top of mind*. Razón suficiente para que todas esas princesas que observan su publicidad, sueñen que dirán todos los días: Soy Totalmente Palacio.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Raúl, (1991). La lengua y los Hablantes. Ed. Trillas. México.
- Barthes Roland, (1987). El susurro del Lenguaje. Más allá de la escritura. Ed. Paidós. México.
- Baudrillard Jean, (1995). La transparencia del mal. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Baudrillard Jean, (1993). De la seducción. Ed. Planeta- Agostini. Barcelona.
- Bell Daniel (1976). The cultural contaditions of capitalism. Ed. Basic Books New. York.
- Doadis, Doris, (1982). Sintaxis de la Imagen. Ed. G. Gili. Barcelona.
- Favre Jean- Paul, (1979). Color sells your package. Ed. ABC. Zurich.
- Guberm Roman, (1987). La mirada opulenta. Ed. G. Gili Barcelona
- Ibáñez Bambila, Berenice (2001). Manual para la elaboración de tesis (2da edición). Ed. Trillas. México.
- Ibáñez Jesus, (1994). El regreso del sujeto: La investigación social de segundo orden. Ed. Siglo XXI. España
- Ibáñez Jesús, (1994). Por una sociología de la vida cotidiana. Ed. Siglo XXI España.
- Kotler Philip (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Pearson. México.
- Lipovetsky Gilles (1994). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Ed. Anagrama. Barcelona 1994
- Lipovetsky Gilles (1988). La era del vacío. Ed. Anagrama, Barcelona.
- Mattelart Amand (1991). La Publicidad. Ed. Paidós. México
- Martín Serrano, Manuel (1991). Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia. Ed. UNAM, ENEP Acatlán. México 1991.
- Moragas Miguel (1982). Sociología de la Comunicación de masas. Ed. Gili. Barcelona
- Peniou Georges (1976) . Semiótica de la Publicidad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- Prieto Castillo, Daniel (1981). Elementos para el análisis de mensajes. Ed. UAM Xochimilco. México 1981

Paoli Antonio, (1988). Comunicación Publicitaria. Ed. Trillas México 1988

Villa Fañe Justo, (1987) Introducción a la teoría de la imagen. Ed. Pirámide, Madrid.

Vilchis Lorenzo (1991) La lectura de la imagen: presa, cine, televisión. Ed. Paidós, México

TESIS

Discua de la Garza, Alma (2001). Sentido que tiene la publicidad en el consumo. Tesis inédita de la Licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva, ENEP Acatlán, UNAM. No. 501

López Arnauda, Liliana Gabriela. (1994). Benetton: locura o vanguardia. Tesis inédita de la Licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva, ENEP Acatlán, UNAM. No. 151

Pérez Santoscoy Laura Elena (2000). El concepto de publicidad. Tesis inédita de la Licenciatura en Periodismo, Universidad Iberoamericana, plantel Santa Fe número: X4. C 912437.

COMPENDIOS

Almanza Benitez, Salvador (2000) I. Mercadotecnia, Estrategia de producto y precio. Editado por la Universidad Iberoamericana, plantel Santa Fe.

Delgado Gallart, Roberto (2000). I. Mercadotecnia, Conducta del Consumidor. Editado por la Universidad Iberoamericana, plantel Santa Fe.

Nieto Irigoyen, Ricardo (2000). I. Mercadotecnia, Estrategia comercial y competitiva. Editado por la Universidad Iberoamericana, plantel Santa Fe.

Campaña Institucional “Soy Totalmente Palacio”

Documento promocionado por la Agencia de Publicidad Terán TBWA.

Campaña publicitaria “Soy Totalmente Palacio 2001”

Espectaculares proporcionado por la Agencia de Publicidad Terán TBWA.

REVISTAS

Neo (Bouleou Comunicaciones) 15/V/99 al 14/V/99. Vol. II, núm. 13.

Neo (Bouleou Comunicaciones) 15/IV/00 al 14/V/00. Vol. III, núm. 37.

Neo (Bouleou Comunicaciones) 15/IV/01 al 14/V/01. Vol. IV, núm. 37.

Neo (Bouleou Comunicaciones) 15/V/01 al 14/VI/01. Vol. IV, núm. 38.

ANEXO A

Clasificación de Colores y Efectos

A . Clasificación de Colores y Efectos

CLASIFICACIÓN DE EFECTOS	COLOR
A	
Acción	Marrón
Afición	Azul
Aflición	Púrpura
Alba	Rosa
Alegría	Rosa, verde
Amenaza	Violeta
Amistad	Verde
Amor divino	Violeta
Amor físico	Rojo Violeta
Amor humano	Rojo
Apego a cosas materiales	Marrón
Autoridad	Negro
B	
Belleza Divina	Amarillo
Belleza Humana	Verde
Beligerancia	Rojo, Naranja
C	
Calor atmosférico	Marrón
Calor interior	Rojo, Naranja
Caos	Violeta
Carne	Rojo
Catástrofe Negro	Negro, Violeta
Compañerismo	Marrón
Comprensión	Amarillo
Crecimiento de planta	Verde
Vegetal	Verde
D	
Dedicación	Violeta
Demonio	Azul
Deporte	Marrón
Dignidad	Púrpura
Distinción	Amarillo
Dolor	Negro
Dominio	Rojo, Naranja, Púrpura

A. Clasificación de Colores y Efectos

CLASIFICACION DE EFECTOS	COLOR
E Emociones humanas Encantamientos Envidia Esperanza Espiritualidad Azul Estima Excelencia Excitación	Rojo Violeta Verde Verde Azul, Violeta Amarillo Amarillo Rojo
F Fe Fecundidad Fertilidad Fiebre Fidelidad Fortaleza Frío	Azul Verde Marrón Naranja Azul Rojo, Naranja Azul
H Hombria Honor Humildad	Marrón Azul Azul, Negro
I Impresionante Inmaterialidad Inmortalidad Inocencia Inspiración Intangibilidad Inteligencia Ira Irradiación	Violeta Azul Azul Blanco Amarillo Azul Amarillo Rojo, Naranja Amarillo
J Juego	Amarillo
L Lealtad Logro Luto	Amarillo Negro Rojo Azul, Negro

A. Clasificación de Colores y Efectos

CLASIFICACION DE EFECTOS	COLOR
M Madurez Matanza Melancolía Misterio Muerte	Marrón Rojo, Naranja Púrpura Azul, Violeta Negro
N Nada Azul	Azul
O Ocio Opresión Oro Otoño Pasión Pasividad Piedad Planta Vegetal Poder Premio Pureza	Verde Violeta Amarillo Marrón Rojo, Naranja Azul Violeta Vegetal, Verde Azul, Negro Azul Blanco, Amarillo
R Recesivo Real Relación Sexual	Azul Negro Rosa
S Sabiduría Sacrificio Salud Santidad Secreto Servicial Soledad Sombra Azul Superstición Violeta	Rosa Rojo, Naranja Verde Blanco Amarillo Negro Violeta Azul Violeta

A. Clasificación de Colores y Efectos

CLASIFICACION DE EFECTOS	COLOR
T	
Terror Azul	Violeta
Tregua	Blanco
Tristeza	Azul, Negro
V	
Valor	Rojo, Naranja
Valor económico	Amarillo
Verdad	Azul
Victoria	Rojo, Naranja
Vida Eterna	Verde
Virilidad	Marrón

ANEXO B
Definición de Técnicas Visuales

B. Definición de Técnicas Visuales

TONO	ÁTONO
Acento.- Consiste en realidad intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.	Neutralidad.- Es el elemento que parece no sugerido, logra el equilibrio y ocupa el mayor plano.
Actividad.- Refleja movimiento mediante la representación o la sugestión.	Pasividad.- Es una técnica de representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, efecto de aquiescencia y reposo
Agudeza.- Está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión, mediante el uso de contornos netos y de precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.	Difusividad.- Es blanda, no aspira a la precisión pero crea más sentimiento y más calor
Alcatoriedad.- Da la impresión de una falta de plan de un a desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.	Secuencialidad.- Esta basada en una compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico.
Asimetría.- Es un mal equilibrio que puede conseguirse variando elementos y posiciones.	Simetría.- Es el equilibrio axial. Cada unidad situado a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado.
Audacia.- Es una técnica visual atrevida y se presenta con una composición normal.	Sutileza.- Es una técnica que rehuye a toda obviedad o energía de propósitos, establece una distinción afinada de gran sutileza y refinamiento.

B. Definición de Técnicas Visuales

TONO	ÁTONO
<p>Economía.- Es la presencia de unidades mínimas es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos</p>	<p>Profusión.- Tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico además, de ser una técnica enriquecedora que va asociada al poder y a la riqueza.</p>
<p>Exageración.- Recurre a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.</p>	<p>Reticencia.- Es una aproximación de gran condimentos que persigue una respuesta ante elementos mínimos.</p>
<p>Irregularidad.- Realza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrable. Es lo contrario a la regularidad</p>	<p>Regularidad.- Consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en ningún principio o método al cual no se permite desviaciones</p>
<p>Inestabilidad.- Es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales provocadas e inquietantes.</p>	<p>Equilibrio.- Es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.</p>
<p>Fragmentación.- Es la descomposición de los elementos o unidades de un diseño. Se presentan de forma separada, se relacionan entre sí pero mantienen su carácter individual.</p>	<p>Unidad .- Es un equilibrio adecuado de elementos diverso en su totalidad que es perceptible visualmente.</p>

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

B. Definición de Técnicas Visuales

TONO	ÁTONO
Profunda. , Hay dimensión de luces	Plano. - No hay dimensión ni profundidad
Realismo. - Es lo que más se asemeja a la realidad. Se puede lograr por medio de una cámara fotográfica, sea a lo que está frente a nosotros.	Distorsión. - Es lo que no aparece a la realidad.
Transparencia. - Implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que los que está atrás es percibido por el ojo.	Opacidad . - Es el bloqueo y la ocultación de los elementos visuales
Variación. - Permite la diversidad y la variedad.	Coherencia. - Es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante
Yuxtaposición. - Expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.	Singularidad. - Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general

GLOSARIO

Estilo de vida: El patrón de vida de una persona, según se expresa en sus actividades, intereses y opiniones.

Mercadotecnia: Un proceso social administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Procura la satisfacción del cliente, con una utilidad.

Mezcla de mercadotecnia: El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, Producto, Precio, Plaza y Promoción (las cuatro P's) que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

Necesidad: Estados de una privación experimentada.

Nivel Socioeconómico.- El poder adquisitivo que tiene una persona; se mide a través del número de salarios mínimos que ingresan en cada familia. Existen tablas predeterminadas para medirlos (ver pág. 23).

Posicionamiento en el mercado: Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada.

Posicionamiento del Producto: La forma en la cual los consumidores define el producto en lo que concierne a sus atributos importante, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Segmento de mercado: Un grupo de consumidores que responde en forma similar a una serie determinada de estímulos.

Share of mind: Los productos o marca que no está en el primer lugar en la mente del consumidor pero si las menciona, es decir, las demás menciones.

Target o segmento de mercado meta: Un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al una compañía decide servir.

Top of mind: El primer producto o marca que está en primer lugar en la mente del consumidor. La primera mención.