

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

CAMPO DE COMUNICACIÓN

ACADEMIA DE PEDAGOGÍA

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

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PEDAGOGÍA

P R E S E N T A :

NAVARRETE GÓMEZ GRISEL

DIRECTOR DE TESINA: DAVID MAGAÑA FIGUEROA

MÉXICO, MAYO DE 2003

ÍNDICE

Introducción	I
Capítulo I: Comunicación y Educación	1
1.1 El proceso de educación	1
1.2 El proceso de comunicación	2
1.2.1 Elementos de la comunicación	4
1.2.2 Funciones de la comunicación	5
1.2.3 Tipos de comunicación	6
1.2.4 Los medios de comunicación	7
1.3 La publicidad	9
1.3.1 Prototipos creados por la publicidad	11
1.4 El papel de la sexualidad en la publicidad	13
Capítulo II: La historia de la mujer	16
2.1 Diferencias de género	16
2.2 Concepto de mujer	18
2.3 La evolución de la mujer	19
2.4 Mujer, educación y sociedad	24
2.5 La cenicienta, el prototipo de la mujer	26
Capítulo III: Mujer y publicidad	29
3.1 Mente vacía, imagen perfecta	29
3.2 Elementos de análisis	30
3.2.1 Seducción de las palabras	33
3.3 Las marcas: un estilo de vida	37

3.4 Brevísima historia del Palacio de Hierro	38
3.4.1 Campaña Soy Totalmente Palacio	39
3.5 La firma de un buen diseñador es como el amor, no se puede ocultar	40
3.6 Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad	42
3.7 Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto	44
3.8 La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior	46
3.9 ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?	48
3.10 Si te vistes para matar prepárate para ver a alguien morir de amor	50
3.11 “Solo esto y viendo” en realidad quiere decir “No me despierten estoy soñando”.	52
Conclusiones	54

Bibliografía

La fealdad no vende.

Raymond Loewy

No es la ilusión lo que hace vender son los sentidos.

Roland Barthes

Lo que buscamos no es la verdad, es el efecto producido.

Joseph Goebbels

*Los humanos de todos los países tienen el mismo objetivo ganar el dinero suficiente para
poderse parecer a un anuncio.*

Frederick Beigbeder

La gente feliz no consume.

Frederick Beigbeder

Introducción

Cuenta la historia que durante el matriarcado las mujeres eran valoradas, respetadas y apreciadas por todos los miembros de la comunidad. Eran ellas las que conservaban las costumbres y las tradiciones, además de que imponían las leyes; ellas, como los hombres, realizaban las mismas labores y el hecho de que dieran a luz no era un factor que les impidiera desarrollarse en su vida diaria. Además de tener los mismos derechos no existía dependencia de la mujer hacia el hombre.

En estas sociedades primitivas no había una competencia sexual por lo que la ropa y los cosméticos no tenían importancia. Decoraban su cuerpo no por vanidad sino para distinguir el grupo al cual pertenecían. Fue con el surgimiento del patriarcado que la mujer fue desplazada y tuvo que asumir una vida hogareña la cual le fue impuesta por el hombre. La maternidad que en algún momento fue muy valorada ahora la hacia ver como a un ser inferior al hombre y como un motivo para esclavizarla dentro del hogar. Se le encasilló dentro del ámbito privado prohibiéndole la entrada al ámbito público.

Con el surgimiento del capitalismo – modo de producción que debe su auge, entre otros factores, a la mano de obra barata femenina – surgió también la sociedad de clases en donde la ropa y los cosméticos tuvieron una notable importancia ya que éstos eran símbolo de distinción social. La moda tuvo un gran auge trayendo consigo innovaciones y novedades así como poder social. La gente comenzó a cambiar de ropa según la temporada y la vestimenta se convirtió en una etiqueta la cual era signo de prestigio social. Posteriormente la pequeña burguesía copió vestimenta, joyas y maquillaje usado por la clase alta .

Al darse la producción en serie de ropa, la moda ya no sólo pertenecía a unos cuantos ya que abarcó a todas las demás clases sociales. Así y para hacer una distinción entre los productos y los consumidores surgieron las marcas las cuales se convirtieron en símbolo de distinción social. Las grandes tiendas departamentales comenzaron a ser utilizadas para comercializar sus exclusivas marcas. Debido a que

la mujer es considerada como la “reina del hogar” y a que pasa la mayor parte del tiempo frente al televisor es a ella a quien van dirigidos los mensajes que los medios de comunicación, en complicidad con la publicidad, transmiten para que ella desee ser como la modelo (el objeto) y así consuma todo lo que se le sugiere. En México las tiendas departamentales, pero con mayor énfasis El Palacio de Hierro, aprovecharon esta situación para utilizar a la mujer como pez que traga el anzuelo.

Esta tesina tiene la intención de analizar la campaña *Soy Totalmente Palacio* de la tienda departamental El Palacio de Hierro revisando elementos como mujer y educación, concepto de mujer, publicidad, marca y moda. Para tal fin en el primer capítulo expondré, todo lo referente al proceso educativo poniendo énfasis en cómo ésta se desarrolla e influye dentro de la sociedad creando y transmitiendo a los individuos valores e ideas. A continuación se revisa el proceso de comunicación, ya que es a través de éste que se transmite la educación. Así mismo se retoma el papel que los medios de comunicación junto con la publicidad juegan dentro de la sociedad creando fantasías, sueños, estereotipos y formas de vida abstractas. Al igual se define el concepto de sexualidad la cual ayuda a la publicidad mediante el uso de instintos e impulsos sexuales, vinculados por el deseo, a inducir al público a la compra.

El segundo capítulo está dedicado a la mujer, comenzando con una conceptualización de ella en donde se abordan diversos puntos de vista (biológico, social, psicológico y cultural). También se da un breve recuento sobre el papel que la mujer ha jugado a través de la historia, así mismo se muestran los roles que se le han adjudicado al hombre y a la mujer en los ámbitos público y privado. Trataremos sobre la educación que la mujer ha recibido a través del tiempo y como la sociedad perpetua esa educación tradicionalista ayudando a que la mujer se vea reflejada en el prototipo de aquella mujer llamada “*la cenicienta*”. En este capítulo podemos ver como la educación no le aporta a la mujer los elementos necesarios para que ella tome conciencia sobre su ser, por el contrario le transmite toda esa carga ideológica falsa sobre el papel que ella

debe ejecutar en la sociedad convirtiéndola en un ser poco pensante, la cual sólo se preocupa por tener una buena apariencia física.

En el tercer capítulo presentamos antecedentes sobre el surgimiento de las marcas, y de la tienda departamental *El Palacio de Hierro*; posteriormente se realiza un análisis sobre la campaña *Soy totalmente Palacio*. Una vez concluido esto me remito al análisis de los siete espectaculares – los más representativos -- de la campaña *Soy Totalmente Palacio*, correspondientes a la tercera y cuarta etapa (2000 - 2001). “*La marca de un buen diseñador es como el amor no se puede ocultar*”, “*Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad*”, “*Yo sé como me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto*”, “*La prueba de que no somos superficiales es que también nos importa nuestro interior*”, “*¿Quién es la vanidosa la que se arregla o la que cree que así está bien?*”, “*Si te vistes para matar prepárate para ver a alguien morir de amor*”, “*Sólo estoy viendo*” en realidad quiere decir “*No me despierten estoy soñando*”. Para tal fin se emplea el método de lectura de imágenes propuesto por Alicia Poloniato, el análisis semiótico propuesto por Roland Barthes, así como el análisis basado en la seducción de las palabras propuesto por Alex Grijelmo.

Desde el punto de vista pedagógico es importante abordar el estudio de la publicidad para saber qué es lo que promueve, su lenguaje, los estereotipo, su ideología, sus valores -los cuales sugieren adquirir bienes materiales-, sus ideas, la relevancia estética, cultural y comercial que ella posee en la sociedad, el por qué gustan los anuncios, dónde aparecen, a qué clase de personas van dirigidos, los mecanismos engañosos y de seducción, las técnicas utilizadas en la elaboración de los mensajes, así como la indudable influencia que ella ejerce, no sólo en la vida de los adultos, sino en la vida cotidiana de los estudiantes.

Capítulo I. Educación y comunicación.

1.1 El proceso de educación.

La educación es un proceso dinámico que inicia con el nacimiento del individuo y acaba o termina con la muerte. La educación es permanente, es decir, nunca termina ni desaparece, por el contrario se renueva y todo lo que vamos aprendiendo lo incorporamos a los conocimientos que ya se tenían, ya que ésta se transmite de generación en generación.

Jacques Ardoino define a la educación como “una función social, por la cual una comunidad, una colectividad grande (país, nación, sociedad) pretende facilitar, permitir o inducir la adaptación de todos sus miembros, especialmente la de los más jóvenes a las reglas de la vida (personal, profesional, cívica) a las normas, a los valores ya establecidos, y más generalmente aún, a la condición humana” (1).

La educación es un proceso de integración y socialización de las generaciones jóvenes. Esta acción ejercida por las generaciones adultas está siempre presente en la vida diaria con nuestras palabras, nuestros actos, es decir, que la educación es continua ya que siempre estamos en un constante aprendizaje, incluso los medios de comunicación, nos educan al transmitirnos su ideología (costumbres, tradiciones, valores, estereotipos y formas de pensar).

Ricardo Nassif define a la educación como “la formación del hombre por medio de una influencia exterior consciente o inconsciente (heteroeducación) o por un estímulo, que si bien proviene de algo que no es el individuo mismo, suscita en él una voluntad de desarrollo autónomo conforme a su propia ley (autoeducación)” (2). En todo proceso de educación siempre van a estar presentes la heteroeducación y la autoeducación las cuales van a ayudar al individuo a formarse.

Las funciones que cumple la educación son las de:

- *Conservación de la cultura*: costumbres, valores, tradiciones, ideas, a través de la transmisión de las generaciones adultas hacia las más jóvenes para que esta no se olvide ni se acabe.

1. ARDOINO, Jacques. Perspectiva política de la educación . 1980. p. 205.

2. NASSIF, Ricardo. Pedagogía general. 1958. p. 11.

- *Reproducción*: de los intereses valores e ideas y conocimientos de las clases que tienen el poder.

- *Cambio*: a través de la educación el individuo va a cambiar su forma de pensar y de ver la realidad logrando una transformación en él, haciéndolo más crítico y más reflexivo.

La educación es un proceso el cual según Dewey está en continua autorrenovación y mediante el cual el individuo se nutre y se cultiva ayudándole a obtener su crecimiento para poder integrarse en un futuro a la sociedad.

El medio ambiente en el que se desenvuelva el individuo incide en su desarrollo y en su conducta. Es por medio del ambiente social que el niño adquiere hábitos, experiencias, conocimientos y habilidades los cuales lo van a formar para la vida.

Esta transmisión de conocimientos se va a lograr gracias a la comunicación entre los individuos “la comunicación es el modo en que llegan a poseer cosas en común con el fin de formar una comunidad o sociedad” (3). Así los individuos aprenden lo que les transmiten, lo que les comunican los demás.

Para Dewey el individuo no sólo recibe un aprendizaje a través de la escuela sino que también fuera de ella el niño aprende, por lo que la vida social es considerada como educativa.

1.2 El proceso de comunicación.

Hace millones de años existió una raza de monos antropomorfos sumamente desarrollada, por necesidad fueron adoptando una posición erecta apoyándose para caminar en los pies y utilizando las manos para recoger frutos, para construir sus nidos, así como para defenderse de sus enemigos. Su mano se fue perfeccionando, se hizo más libre flexible y más hábil (esto fue gracias al trabajo), una vez que el hombre dominó a la naturaleza e hizo descubrimientos requirió decirle algo a los demás, comunicarse con ellos. Debido a esa necesidad su laringe empezó a emitir sonidos articulados.

3. Dewey, Jhon. Democracia y Educación. p. 16.

El cerebro, así como los órganos de los sentidos se desarrollaron: “primero el trabajo, luego con él la palabra articulada fueron los dos estímulos principales bajo cuya influencia el cerebro del mono se fue transformando gradualmente en cerebro humano, que, a pesar de su similitud, lo supera considerablemente en tamaño y perfección” (4).

El lenguaje, que surgió por la necesidad de comunicar, fue un medio para que el hombre pudiera vivir en sociedad. En un principio el lenguaje tuvo una forma primitiva de un sistema de signos, heterogéneos y compuestos. El hombre se comunicaba con los demás por medio del movimiento del cuerpo y por sus miradas. Posteriormente, la comunicación primitiva fue llevada a cabo por medio del lenguaje auditivo y por la palabra articulada.

Entre las primeras formas de comunicación de las sociedades primitivas estuvieron los dibujos, las pinturas rupestres, la música, la mímica, los gritos y los gestos.

Posterior al lenguaje oral surgió la escritura (códices, jeroglíficos, hasta llegar a la formación del alfabeto) la cual daría origen a la imprenta. Este invento dio paso a otros tipos de comunicación: el libro y el periódico, con el tiempo la creatividad del hombre dio origen a los medios de comunicación como la radio, el cine, y la televisión en donde se combinan lengua, música, danza, arte, entre otras.

La palabra comunicación significa todo intercambio de información ya sea, de experiencias, conocimientos, sentimientos, valores, etcétera. Holand define a la comunicación como “El proceso por medio del cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros” (5). Paoli Bolio la define como “El acto de relación mediante el cual dos o mas personas evocan en común un significado” (6). Como podemos ver la comunicación es un medio o un proceso mediante el cual una persona influye sobre otros, y es a su vez influida por los otros, haciendo posible la interacción.

David K. Berlo la entiende como “un fenómeno que presenta una continua

4, Engels, *op. cit.*, p. 21.

5. ANTOLOGÍA DE LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN. p. 26.

6. Bolio Paoli, Comunicación publicitaria. 1988. p. 12.

modificación a través del tiempo o cualquier operación o tratamiento continuo” (7). La comunicación se va a integrar a otros lenguajes y sus componentes van a estar en constante interacción. La comunicación es dinámica, y se encuentra en un constante devenir.

La comunicación es un acto deliberado en donde conciente o inconscientemente se va a transmitir algún mensaje a otra persona con alguna intención o de acuerdo a objetivos previamente definidos.

La comunicación se realiza por medio de varios lenguajes, entendiéndose por lenguaje al “sistema de signos, recursos expresivos mediante los cuales se comunican ideas, opiniones emociones y sentimientos” (8). Los lenguajes que utiliza son: el oral, que se da mediante el habla, el escrito, a través de caracteres gráficos, o sea, mediante la letra. El lenguaje de las imágenes visuales se utiliza en los medios de comunicación para las masas. El lenguaje de las imágenes sonoras es utilizado por la radio, los discos compactos y por el láser; y el lenguaje audiovisual el cual es una combinación de las imágenes visuales con el lenguaje sonoro, éste es utilizado en el cine y la televisión.

1.2.1 Elementos de la comunicación.

Aristóteles considera tres elementos esenciales para la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio, este modelo es similar al de emisor, mensaje, receptor. Como podemos ver para que se pueda producir la comunicación o para que se establezca una relación comunicativa es indispensable que existan ciertos elementos:

- *Emisor*: es la persona o grupo de personas que selecciona un mensaje emitiéndolo o transmitiéndolo a otra persona esperando influir en el receptor.

- *Canal*: es el medio físico o ambiente por el cual es transmitido el mensaje o la información.

7. BERLO, DAVID, K. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. 1978. p.19.

8. ESCUDERO Yereña, María Teresa. Los lenguajes, en programa, educación para los medios. 1994. p. 18.

- *Código*: son signos o señales los cuales tienen un significado convenido de antemano por un grupo de personas.

- *Fuente*: la información es el medio por el cual los individuos pueden ponerse en contacto, por lo que el propósito de la fuente se expresa en forma de mensaje.

- *Encodificador*: toma las ideas de la fuente expresándolas por medio del código, el objetivo en forma de mensaje.

- *Decodificador*: éste retraduce el mensaje y le da forma de tal manera que sea útil para el receptor.

- *Mensaje*: es el producto de la selección y codificación realizada por el emisor.

- *Tratamiento*: la forma en que se presenta el mensaje, inclusive la forma de emisión, así como su intención.

- *Retroalimentación*: proceso causa – efecto, el cual tiene como función la de ajustar y complementar la información.

- *Canales*: es el conducto por medio del cual se transmiten los mensajes por ejemplo el aire, los sonidos, la vista, el oído.

- *Receptor*: es la persona o grupo de personas sobre las cuales el emisor piensa influir y persuadir. Es la persona que recibe el mensaje.

Este proceso se completa cuando el emisor se convierte en receptor y el receptor se convierte en emisor. A esta información que el receptor transmite al emisor se le denomina retroalimentación, comunicación de retorno o respuesta.

1.2.2 Funciones de la comunicación.

Sean Macbride en *Un solo mundo, voces múltiples* define las principales funciones de la comunicación de la siguiente manera:

- *Información*: recopilar, almacenar y difundir noticias, hechos y opiniones las cuales nos ayudan a entender las situaciones nacionales, comunitarias e internacionales.

- *Socialización*: construir conocimientos e ideas comunes las cuales favorezcan la cohesión y la conciencia social de tal forma que los individuos puedan mezclarse o interactuar dentro de la vida pública.

- *Motivación*: promover las metas de la sociedad acorto y largo plazo así como estimular las actividades individuales y colectivas para las metas comunes.

- *Educación*: es a través de la comunicación que el individuo transmite conocimientos a otras personas con el fin de que se desarrolle intelectualmente, que forme su carácter y que adquiera habilidades durante toda su vida.

- *Avance cultural*: dar a conocer las obras culturales y artísticas; preservar la herencia cultural, despertar la imaginación y estimular la creatividad y las necesidades estéticas.

- *Entretenimiento*: difusión del drama, la danza, la música, la literatura, los deportes así como actividades para la recreación personal y colectiva.

- *Integración*: dar acceso a los individuos de cualquier grupo y nación a los diversos mensajes que les ayuden a conocer y entender los puntos de vista y las aspiraciones de los demás.

1.2.3 Tipos de comunicación.

Existen tres tipos de comunicación la interpersonal, la intermedia y la de masas o colectiva.

- *La comunicación interpersonal*: es aquella en donde los individuos mantienen una relación cara a cara. Se da un intercambio de mensajes los cuales van acompañados de gestos, movimientos corporales, miradas, señales, tono de voz los cuales refuerzan la transmisión de los mensajes.

- *Comunicación intermedia*: este tipo de comunicación se da dentro de los grupos, donde los integrantes o participantes comparten una finalidad. Aquí se da un intercambio de ideas, de opiniones, información tanto verbal como no verbal, así como la influencia de unos sobre otros. Los mensajes son transmitidos con rapidez a todos los miembros del grupo, ya que el espacio donde se localizan es limitado.

Comunicación colectiva o de masas: Una de las formas de comunicación que ha tenido un gran impacto dentro de la población es la comunicación de masas la cual se

da a través de los medios de comunicación Este tipo de comunicación no sólo está dirigida a unas cuantas personas sino que está dirigida a un auditorio grande anónimo y heterogéneo; los mensajes que transmiten no van dirigidos a alguien en especial, son rápidos, a veces puede ser transitoria o temporal.

El desarrollo de la técnica ha permitido o a hecho posible la ampliación y la difusión de los mensajes hacia el público. Los mensajes que transmiten los medios de comunicación son unidireccionales por lo que es imposible que se dé una respuesta por parte del receptor. Como podemos ver la comunicación masiva se refiere a los canales artificiales que el hombre ha creado.

Algunas características de la comunicación masiva son:

- Se dirigen a públicos amplios.
- Su contenido está abierto a todos.
- El público de los medios masivos es heterogéneo.
- Pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas.
- La relación entre el emisor y el público es impersonal.

1.2.4 Los medios de comunicación.

Los principales medios de comunicación masiva son: el cine, la radio, la televisión, la prensa: revistas, y tienen como objetivo principal el de provocar el consumo en los individuos.

Armand Matterlart define a los medios de comunicación de masas como “El soporte de un conjunto de mensajes implícitos y estructurados, expresión del sistema de valores de una clase social determinada los cuales defienden los intereses de dicha clase social dando origen a un comportamientos prescritos frente a tal o cual problema social” (9).

Debido al alcance que tienen estos medios de comunicación y a la capacidad simultánea y repetitiva de sus mensajes se han convertido primordialmente en un medio

9. MATTERLART, Armand. Los medios de comunicación de masas. 1997. p. 23.

de transmisión de la ideología de la clase dominante. Los medios de comunicación son fieles súbditos de la clase en el poder, ya que realmente ésta determina lo que el sujeto debe saber (valores, ideas, consumo de productos, formas de vida, etcétera) ellas son las que lo moldean, utilizando a estos medios como un elemento de difusión.

La clase dirigente hace creer que los medios de comunicación son independientes de ella, sin embargo sutilmente utiliza mecanismos de control aplicándolos sobre los canales de transmisión social “los establecimientos de difusión social son controlados y legitimados, parcial o totalmente, por el sector gobernante, convirtiéndose, según el grado de su subordinación, en sus principales aparatos ideológicos de dominación mental. A través de ello, construye masivamente su hegemonía cultural que le permite existir y reproducirse-transformarse como sector dominante, sin necesidad de recurrir a la intervención violenta de su aparato represivo de estado” (10)

Como afirma Fernando Calderón los medios de comunicación realmente no son medios de comunicación, sino son medios de transmisión, ya que no hay una retroalimentación entre el emisor y el receptor solamente el mensaje es emitido por el emisor y recibido por el receptor, sin que este último devuelva el mensaje al emisor.

Por la capacidad que tienen y por su gran cobertura los medios de comunicación se han convertido en los mecanismos más importantes de transmisión ideológica. “El impacto de estos medios de comunicación es mayor en los grupos de jóvenes y adolescentes que por encontrarse en instancias de aprendizaje vicariante absorben rápida y profundamente estos modelos” (11).

Los medios de comunicación homogenizan valores, crean estereotipos, los refuerzan, dominan nuestras formas de vida, transmiten ideas y valores, así como influyen en el comportamiento del hombre, convierte a hombres, mujeres y niños en seres pasivos sin capacidad de crítica y de opinión, confiere status y refuerza las normas sociales. Todos estos medios de comunicación están sostenidos por la publicidad la cual está relacionada con los grandes capitalistas.

10. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y CAMBIO SOCIAL. 1981. p. 43.

11. CALDERON. Fernando. Mujer y clase: discriminación social. p. 592.

1.3 La publicidad.

En cualquier medio de comunicación están presentes los anuncios publicitarios persiguiendo un solo fin; el de persuadir a los individuos a la compra. Los medios de comunicación al llegar a todas partes, son utilizados por la publicidad para vender sus productos a la gente. Jorge Salazar define a la publicidad como “Una comunicación con fines comerciales impersonal y por medios impresos, visuales o auditivos, sobre un producto y con el objetivo de despertar un interés y buscar una posible venta ante los consumidores” (12). Cualquier producto que desee ser vendido necesita ser comunicado.

El individuo tiene una organización interna, la psique, la cual esta compuesta por deseos, motivaciones, y ciertas necesidades, todas estas expresiones determinan como el hombre percibe las cosas del mundo. La publicidad dice que hay que usar o solicitar de una forma adecuada todas estas expresiones y calmar los miedos que surjan por usar determinados productos “la buena comunicación consiste en solicitar un deseo, una motivación o una necesidad profunda y que, sin que el individuo se de cuenta de ello, va a hacer que se mueva hacia el objeto de sus deseos” (13). Para esto la publicidad utiliza determinadas imágenes que traerán como consecuencia los deseos que el individuo mantiene en la psique.

Como lo afirma Leslie E. Gill en *Publicidad y Psicología* la publicidad tiene por objeto dar a conocer algo a los demás para despertar su interés. Para llamar la atención y crear así una demanda en sus productos.

Según Ricardo Hom la publicidad utiliza ciertos recursos persuasivos, el primero de ellos son los estereotipos: adjudica ciertas características y lenguaje a personas las cuales son deseadas y admiradas por el público. En segundo, apela al instinto y a la imitación.

Tanto el hombre como la mujer tienen ciertos impulsos los cuales los llevan a realizar compras “todo hombre, mujer o criatura parece tener el deseo de propiedad

12. SALAZAR, Jorge. Como iniciar una pequeña empresa. p. 113.

13.- MUCCHIELLI, Alex. Psicología de la comunicación. p. 25.

personal y privado de las ropas, adornos, efectos de tocador y otros artículos de uso íntimo” (14). Tienen el impulso de poseer algo propio, algo que no se pueda compartir con los demás. Deben comprar algo que las haga felices que los haga sentirse atractivas, exitosas y bellas. Mas que vender productos los medios publicitarios actualmente venden satisfactores. Lo que la publicidad crea son necesidades falsas ya que hay productos que no son útiles o indispensables para el individuo.

La mujer es considerada por la publicidad como una “super” compradora en comparación del hombre, lo cual es utilizado por los medios publicitarios para impulsarla a realizar un sin número de compras. Debido a que la mujer quiere ser siempre bella tiene interés en todo tipo de accesorios, ropa, maquillaje, joyas, shampoos, cremas, etcétera. La belleza ha sido vista por los productores como una mina de oro, solo basta descubrir nuevos productos y convencer a la mujer de que en verdad los necesita.

Afirma Leslie E Gill que los grandes almacenes, para asegurar la venta de sus productos, brindan, en especial, a la mujer toda una serie de comodidades (restaurantes, salones de belleza, descuentos en ropa, maquillaje, así como tarjetas de crédito) para que sus días de compra sean muy agradables y reconfortantes, “la mujer ama la compra por la compra misma. Y ese motivo es aprovechado a menudo por los grandes almacenes. Esos enormes emporios de las ciudades mas importantes, se esfuerzan para que un día de compras en sus distintas secciones resulte, para la mujer, un agradable acontecimiento social” (15).

Los publicistas aprovechan cualquier lugar o sitio en donde se reúna mucha gente para proyectar su campaña publicitaria, esto lo podemos ver en las paradas del colectivo, en revistas y periódicos, espectaculares (los cuales están situados en calles o lugares muy transitados) que contienen mensajes pequeños fáciles y rápidos de leer.

Al llegar a este punto es necesario aclarar que dentro de la publicidad no todo es consumo ni todo es malo, ésta tiene muchas ventajas, ya que es el sistema capitalista en que vivimos el que acelera y regula la producción y el consumo, informa acerca de

14, GILL, Leslie E. Publicidad y psicología. p. 158.

15. idem, p. 152.

los nuevos productos que van a salir al mercado y por lo tanto estimula la oferta y la demanda. “La publicidad es algo más que un censo psicológico de las realidades de nuestro tiempo: contribuye a que cada vez sea mayor la porción de mundo al alcance del hombre, dicho sea con generalidad existencial. Por el turismo se acercan los pueblos y se comunican los hábitos. Por el consumo se agrandan los mercados y crecen los compradores. La publicidad es el heraldo que va a la vanguardia, que precede a los cambios o los sigue, pero que actúa sobre ellos como una fuerza estimulante” (16).

Dentro de la publicidad existe libertad, esta no impone, sino que, permite que la gente pueda escoger de entre una gran variedad de productos los que más les gusten y les convengan.

La publicidad no alienta a la gente a comprar, sino la imaginación de éstas es la que las lleva a consumir no un producto sino dos o tres ellos son los que abusan y cometen muchos excesos. La publicidad facilita la vida del hombre y habita dentro de él, es un tranquilizante para las personas, las saca del anonimato, les da prestigio y por lo tanto otra identidad.

1.3.1 Prototipos creados por la publicidad.

La mujer a través de los años ha conservado y mantenido el privilegio de la seducción y la coquetería, esto ha sido aprovechado por las grandes casas productoras de ropa, cosméticos, perfumes, entre otros para vender sus productos como pan caliente. Debido al desarrollo del capitalismo y a que más de la mitad de la población eran mujeres, los capitalistas comenzaron a aprovechar el campo de la belleza femenina.

Fue a través del crecimiento y de la gran producción de ropa que surgió la publicidad la cual trajo consigo enormes beneficios para los fabricantes y aparentemente también para el consumidor. La publicidad ha exhortado a las personas a despilfarrar su dinero y a no permitir el ahorro, ha logrado que las mujeres sienta deseos de comprar, de verse

16. Ferrer, Eulalio. El publicista, p.15.

bellas a cualquier costo, haciéndole creer que eso está bien, que uno debe invertir en su apariencia para ser un gran triunfador, “las mujeres jóvenes, sea cual fuere su situación social y económica, invierten gran parte de su tiempo y dinero en hacerse físicamente atractivas . En esto halla su origen el inmenso mercado que existe en todo el mundo para los jabones de tocador, perfumes, lociones, capilares, las cremas y otros elementos de embellecimiento” (17).

La moda junto con la publicidad han impuesto ciertas características que el cuerpo de la mujer debe tener: esbelta, joven, bella, voluptuosa, buscando la creación de un cuerpo homogéneo, siendo éste el medio por el cual la mujer tiene fobia a engordar, por que se han marcado ciertas medidas que las mujeres con tal de comprar la ropa que los diseñadores realizan sólo para gente esbelta, compran cosa y media para mantenerse en tallas pequeñas. A su vez la publicidad se vale o hace uso de los medios de comunicación para transmitirles algo a los individuos y persuadirlos a actuar de cierta manera, además son ellos los que dominan los valores y la ideología que se desarrolla dentro de la sociedad.

Afirma Carola García Calderón: que los mensajes transmitidos por la publicidad forman una imagen en torno a la mujer, y es también a través de ella que las familias van asimilando un sin número de valores, integrándolos a los que ya tenían cambiando su forma de pensar. “las imágenes y contenidos que difunden los medios de comunicación operan entonces como espacio transmisor de experiencias, aspiraciones, conocimiento o distinción, a partir de códigos que se aprenden en la vida social y a través de los Medios de comunicación” (18). Además son ellos los encargados de producir deseos, fantasías e imaginarios sociales en cada persona.

Para Agnes Heller tanto la publicidad como los medios de comunicación son los portadores del saber cotidiano ya que son éstos los que se encargan de transmitir experiencias y conocimientos a las generaciones más jóvenes: “este carácter que

17. GILL, E, Leslie. *op. cit.* p. 165.

18. García calderón, Carola. *Imagen femenina y vida cotidiana* en foro sobre las investigaciones del centro de estudios de la mujer. 1993, p. 382.

asumen los medios masivos se observa más claramente en la publicidad que opera como guía para la resolución de conflictos cotidianos y que asume el papel directo de los usos y costumbres” (19).

Dentro de este saber cotidiano es necesario e imprescindible que la mujer sepa ciertas cosas que solo le confieren a ella, es por ello que la publicidad es la encargada de transmitirle una serie de normas, conductas, estereotipos e ideales femeninos los cuales son asimilados por ellas y aceptados por la sociedad.

Como podemos ver “se muestra una serie de cualidades propias de la mujer, presentes en todas, y, a su vez, se maneja un imaginario que tiene que ver con las aspiraciones o modelos que explotan la sexualidad, la seducción, la liberación lo que a las mujeres les gustaría como transgresión de la realidad” (20). Pero que sólo se vuelve realidad para unas y un sueño difícil de alcanzar para otras.

1.4 El papel de la sexualidad en la publicidad.

Desde el momento en que nacemos por las características, tanto anatómicas como biológicas, que cada persona presenta son diferenciados tanto hombres como mujeres. “La sexualidad constituye una dimensión fundamental del ser humano, influyendo decisivamente en su formación y desarrollo” (21). Ésta es determinante de su personalidad y del tipo de relación que establezca tanto con los hombres como con las mujeres.

La sociedad le asigna, tanto a hombres como a mujeres, ciertas ocupaciones que cada uno tendrá que realizar, esta división de actividades va a estar determinada por el tipo de cultura que la sociedad posea. Así mismo la sociedad es la encargada de normar la conducta de los individuos (incluyendo la sexual) mediante normas, valores y creencias. La publicidad suele utilizar en sus anuncios el instinto sexual para inducir al público a la compra. “El impulso sexual es perceptible en todas las edades, en diversos, grados de intensidad. Es, sin la menor duda, la fuerza más poderosa de motivación

19, *idem*, p. 383.

20. *idem* p- 391.

21. SOCIEDAD Y SEXUALIDAD. 1986. p. 33.

de la naturaleza humana” (22). Según Freud desde el nacimiento el niño trae una carga de emociones sexuales las cuales se van desarrollando conforme crece. Es después del periodo de latencia, cuando se llega a la pubertad, que los instintos sexuales se desarrollan; el hombre siente placer al ver a las modelos semidesnudas o con grandes escotes, así mismo la mujer siente una gran atracción sexual hacia los hombres. Ambos sienten placer al obtener lo que realmente desean.

Como afirma Ricardo Homs los instintos sexuales están presentes en nuestras motivaciones. Tanto hombres como mujeres al desear ser más atractivos al sexo opuesto compran todo aquello que los haga sentirse deseables, poderosos y exitosos “Los publicistas están conscientes de la gran fuerza persuasiva y seductora del instinto sexual propiciador de compras por motivos inconscientes y por ello lo utilizan frecuentemente, ya sea para vender cerveza, automóviles, perfumes, artículos de baño y tocador, ropa o artículos para el hogar” (23).

Como podemos ver el instinto sexual es el que provoca conscientemente o inconscientemente al hombre la motivación de adquirir productos e inclusive hasta de ver determinados programas de televisión, en especial aquellos en donde presentan a muchachas jóvenes atractivas y voluptuosas.

Incluso, en cualquier comercial los movimientos que realiza la cámara son dirigidos hacia las áreas erógenas, boca, ojos, pechos, cabello, nalgas, inclusive a los genitales. Cada movimiento que el o la modelo realiza al caminar, la dirección hacia donde se dirige, su mirada comunica subliminalmente (entendiéndose por seducción subliminal a todo aquel mensaje que pasa desapercibido por el ojo humano, pero queda grabado en nuestro inconsciente) algo al público.

Cualquier medio masivo emite mensajes relacionados con la sexualidad, en el cine se presentan grandes historias de amor donde la muchacha encuentra al hombre de sus sueños, a su príncipe encantado. En las revistas se presentan artículos sobre como conseguir pareja, como complacer sexualmente, entre otras cosas. En las noticias nos

22. GILL, op. cit. p. 164.

23. HOM. op. cit. p. 104.

informan sobre personas que matan a sus parejas por despecho o por desamor. En los comerciales siempre presentan parejas muy enamoradas y muy seguras de su sexualidad, se plantean estereotipos, la mujer una perfecta ama de casa, siempre luciendo atractiva para el esposo, el, sin embargo, es presentado como un hombre trabajador y protector de su familia.

Se presentan modelos de seres ajenos a la realidad.

Capítulo 2. La historia de la mujer.

2.1 Diferencias de género.

La palabra género tiene diferentes usos, se utiliza para realizar clasificaciones taxonómicas de clase o especie. Asimismo se hace referencia o se designa el sexo de personas, animales y plantas. Así como ciertas formas gramaticales. En las ciencias sociales el uso de la palabra género se refiere a la diferencia sexual. También se utiliza este término para asignar ciertos papeles, conductas o normas de comportamientos sociales tanto al hombre como a la mujer. “Desde el género se reglamenta y condiciona la conducta (objetiva y subjetiva) de las personas, o sea, mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se supone es propio de cada sexo” (24).

Para Joan Scott el género “es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género como una forma primaria de relaciones significantes de poder” (25).

La división sexual de las actividades se ha construido con base en las diferencias biológicas, en especial la maternidad ha sido puesta como una excusa para designarle ciertas tareas a la mujer. La división del ámbito público como el del privado es a causa del género, esta división más que ser una cuestión natural, es una imposición cultural.

Los espacios tanto público como privado han sido divididos con base en el género. dentro del espacio público tanto hombres como mujeres tienen los mismos derechos, es decir tienen igualdad, pero por el rol que le ha sido asignado a la mujer es excluida de este ámbito dejándolo únicamente para el hombre (trabajo productivo y responsabilidades sociales).

El ámbito público es definido por Coria como aquello “donde se generan y sancionan las leyes de los afectos que regirán el actuar de la comunidad, donde se administran los bienes, se toman las decisiones políticas se controla y se regula el conocimiento científico y el conocimiento religioso. Es el ámbito de las grandes dimensiones, que

24 . ABRIENDO ESPACIOS. *Un proyecto universitario desde la perspectiva de género*.1999. p. 56.

25. BARBERA, Esther. *Psicología del género*. 1995. p. 20.

incluye proyectos espacio-temporales que trascienden la inmediatez, la contigüidad y el presente e influyen sobre numerosa cantidad de individuos” (26). Este ámbito está más allá de lo privado.

Asimismo define al ámbito privado como “el ámbito de la inferioridad, es del espacio limitado por el círculo familiar y los muros del hogar, el del tiempo inmediato y perentorio donde circulan los afectos librados a su antojo, donde gran parte del lenguaje está implícito y sus contenidos sobreentendidos, donde la indiscriminación es una especie de patrimonio común. Es el ámbito donde el trabajo se vuelve invisible, el tiempo una cinta sin fin y donde las individualidades se desdibujan” (27).

El ámbito privado es destinado a la mujer como afirma Evelin Reed “la mujer no es la destinataria de la privacidad, sino que ese espacio de intimidad va a existir para que la disfrute otro, ella es la responsable, es la trabajadora de la privacidad del sujeto.

Todos los miembros que conforman la sociedad (padres, abuelos, hermanos, sacerdotes, amigos, maestros, familiares) exigen por tradición y costumbre que tanto hombres como mujeres asuman un rol, así como una conducta adecuada conforme a su sexo.

Evelin Reed menciona el papel que cada género debe desempeñar o el que la sociedad les ha impuesto de la siguiente forma:

- El rol que tiene el hombre (o el que la sociedad le ha asignado) es el de autoridad, el de sostén económico de su familia, por ser el jefe de la familia es el quien toma las decisiones que más convengan para el bienestar de su familia.

- El rol que tiene la mujer (o el que le ha sido asignado por la sociedad) es el de ser ama de casa, reproductora de la especie, el cuidado de los hijos, de los miembros mayores de la casa, el cuidado del esposo, así como es considerada la encargada de la educación de los hijos, además de esto tiene que ser sumisa buena, abnegada, trabajadora, es decir, buen ama de casa.

26. BEDOLLA. op. cit p. 327.

27. loc cit.

2.2 Concepto de mujer.

Desde el punto de vista biológico la mujer es juzgada como un ser inferior al hombre. “Un factor que refuerza la inferiorización femenina lo constituye su debilidad física frente al hombre: talla, peso y, sobre todo los avatares biológicos de su genitalidad que, en confrontaciones físicas personales hombre, mujer, hacen evidente su inferioridad en cuanto a fuerza física” (28).

Algunas teorías afirman que la mujer forma parte de una clase especial o de una casta, aludiendo que la inferioridad de la mujer se debe al sistema capitalista y a la sociedad patriarcal.

Desde el punto de vista cultural y psicosocial se describe a la mujer como “seres inconstantes, emocionalmente inestables, carentes de una fuerte conciencia o super yo, más bien nutridas que productivas, improductivas, más que inteligentes y si son normales, adaptadas al hogar y a la familia” (29). Si conocen su lugar que es su casa, en verdad son criaturas bastante dignas de ser amadas, felices y pueriles.

En el diccionario la mujer es definida como “persona del sexo femenino. La que ha llegado a la pubertad. Esposa (sinón. señora). Mujer de bandera, bella mujer. Mujer de arte, de la vida, del mal vivir, perdida, pública, prostituta. Mujer de su casa, la que tiene gobierno y disposición para mandar o ejecutar los quehaceres domésticos y el cuidado de la hacienda y de la familia con exactitud y diligencia. Criada que cuida la casa. Mujer fatal, la que tiene una seducción irresistible. Ser mujer, llegar una moza al estado de menstruar. Tomar mujer, contraer matrimonio. Mujer fácil. La que es conocidamente frágil” (30).

Desde el punto de vista religioso y a través de la historia de la tradición cristiana las mujeres son asociadas con imágenes negativas y descritas como malas y peligrosas. “Tertuliano se refirió a ellas como *la puerta del demonio*, Tomás de Aquino las llamó

28 HIERRO, Graciela. Ética y feminismo. p. 20.

29. Idem p. 5.

30. Pequeño Larousse Ilustrado. 1991. p. 707

Hombres bastardos" (31). En el siglo XVI las cortes de amor cantadas por los poetas dieron paso a la exaltación de la mujer como "objeto poético, erótico o piadoso. La mujer sería joya, flor, tesoro, santa, diosa... pero no ser humano y mucho menos compañera del hombre" (32).

Durante el siglo XIX la mujer fue mirada por el hombre como "la personificación del amor en la tierra y los ideales religiosos y amorosos, se conjugaban para buscar en ella abnegación, servicio a los demás y resignación silenciosa ante el dolor, el sufrimiento y los malos tratos" (33). Como podemos ver la figura femenina estuvo relacionada con el amor.

Actualmente la mujer es idealizada por la sociedad como "aquello que debe ser controlado, mediado, superado o domesticado según sea el caso" (34). Siendo el hombre el sujeto que la controla, la moldea, la modifica y la supera.

La sociedad define a las mujeres como consumidoras y la finalidad de la imagen reinante pasiva es la de vender productos.

Socialmente "se parte de la idea de que todas las mujeres son amas de casa incluso las que trabajan fuera de ella. Este papel es el que va a determinar el lugar que la mujer va a ocupar dentro de la sociedad sin importar la clase social a la que pertenezca" (35).

2.3 La evolución de la mujer.

Tanto hombres como mujeres poseen los mismos órganos, manos, cerebro, vista, órganos vocales, pero la mujer a diferencia del hombre posee otro elemento que los diferencia a ambos, esto por supuesto, son los órganos necesarios para la función de la maternidad.

31. DICKEY Young, Pamela. Teología feminista. 1993. p. 17.

32 ibidem. p. 37.

33. op. cit. p.102

34. DIÁLOGOS SOBRE FILOSOFÍA Y GÉNERO. 1995. p. 119.

35. MIRAZHI, Liliana. La mujer transgresora. 1987. p. 45

Durante la época primitiva la mujer ocupó un papel fundamental y predominante dentro de la sociedad, pues era ella la que se encargaba de realizar el trabajo (cultivaba, construía casas, trabajaba las pieles, eran médicos, descubrieron como producir el fuego, así como la agricultura) además por ser muy inteligentes eran consideradas como líderes (es decir, ellas ocupaban el lugar dominante) siendo las que dictaban las leyes y las que conservaban las costumbres y tradiciones.

Durante el matriarcado o predominio de la mujer, las mujeres ocuparon un lugar muy importante dentro de la producción. Al ser la descubridora de la agricultura obtuvo un prominente en la sociedad. “Este descubrimiento fue lo que por un largo periodo determinó el papel de la mujer en la sociedad y en la economía, situándola en la cumbre de las tribus que practicaban la agricultura” (36). Durante la época primitiva el trabajo que realizaba la mujer era muy valorado. Por sus descubrimientos - los cuales fueron útiles para la economía - la mujer llegó a sobrepasar al hombre. A la mujer se le atribuían más derechos, ella era la única que tenía derecho a pedir la separación, la filiación se hacía por medio de la madre.

Al surgir el patriarcado o predominio del hombre, las mujeres fueron desplazadas por el hombre “las mujeres se transformaron en las esposas subordinadas, en las compañeras de los dioses. La historia del mito y de la tradición se fue conformando en términos masculinos. Los primeros tributos pagados a la mujer creatriz del mundo pasaban ahora al macho creador” (37).

El hombre se apoderó del dominio, de la propiedad privada y de la mujer considerando a ésta como un medio de producción y reproducción, la cual debía estar sujeta a un hombre y la cual tenía como función la de reproductora de la especie, es decir, de herederos.

Muchos investigadores suponen que con el inicio de la caza (una actividad muy importante) en el periodo paleolítico, el hombre obtuvo el dominio sobre la mujer. “En las etapas económicas primitivas existía un rendimiento económico equivalente

36, KOLLONTAI, Alexandra. Mujer, historia y sociedad. 1989. p. 49.

37. REED, Evelin. La evolución de la mujer. p. 48.

entre las tareas que realizaban tanto hombres como mujeres. Cuando la producción económica se complica y requiere mayor esfuerzo unos hombres esclavizan a los otros y, tanto el amo de los esclavos como los esclavos mismos reducen a la mujer a la servidumbre de la especie” (38).

Cuando surgen los primeros estragos de la economía la mujer era considerada como un objeto de valor la cual podía ser cambiada por animales (una especie o forma de trueque, la cual era utilizada principalmente por los pueblos antiguos).

El valor que se le atribuía a la mujer era con base en su belleza natural y en su salud. Cuando se logró la consolidación del patriarcado la mujer fue considerada como parte de la propiedad del hombre.

En muchas religiones se tenía (o todavía se tiene) la idea de que la mujer por su naturaleza debe ser inferior al hombre. Esto lo podemos ver en la religión católica aquí se sitúa a Eva bajo el mandato de Adán, así también la virgen María sólo aparece ocupando el papel de la madre de Dios a la cual se le ve como a una mujer bondadosa, sumisa, abnegada, casta y pura, tal y como debe ser una buena mujer; en cambio a Dios se le confiere o se le ve como un hombre todo poderoso el cual tiene el control de todo el mundo, así existen un sin número de ejemplos que podemos localizar en los pasajes de la Biblia, en donde todas las mujeres que aparecen ahí van a ocupar el mismo rol de inferioridad ante el hombre. “A menudo, si las mujeres no eran ignoradas, eran caricaturizadas, para hacerlas, encajar en los puntos de vista masculino: mujeres calificadas de inestables, ligeras, ignorantes, etcétera, Maria Magdalena es un buen ejemplo de ello, pues, sin el menor apoyo de las escrituras, se le llama prostituta en las tradiciones que se relacionan con ella” (39).

Las religiones monoteístas apoyan la idea de que la mujer es por naturaleza más débil e inferior al hombre. Por su parte el hinduismo predica que la mujer virtuosa debe ser sumisa y debe obedecer en todo a su marido.

En pueblos como en Roma la mujer no tenía derecho sobre los hijos tampoco tenían derecho a tener propiedades. Realmente fueron pocas las ciudades en donde la

38. HIERRO, op. cit. p. 35.

39. DICKEY op. cit. p. 18.

mujer tenía derecho a tener algunas propiedades, poder religioso (como las madres superiores) así como, autoridad política (las reinas egipcias).

Como señala Marx “la situación de las diosas en la mitología nos habla de un periodo anterior en que las mujeres ocupaban todavía una posición más libre y más estimada, en los tiempos heroicos vemos ya a la mujer humillada por el predominio del hombre y la competencia de las esclavas” (40). Las esclavas pertenecían al hombre en cuerpo y alma. Sólo en Esparta las mujeres obtuvieron un lugar respetable entre los griegos. A las mujeres no se les permitía estar solas por lo que se les hacía acompañar por una esclava, se les sometía a una estricta vigilancia. “En Eurípides se designa a la mujer como un oikusrema, como algo destinado a cuidar del hogar doméstico y, fuera de la procreación de los hijos, no era para el ateniense sino la criada principal” (41).

Durante la revolución industrial al abrirse fuentes de trabajo, algunas mujeres de clase baja (proletaria) entraron a las fabricas a trabajar pensando que tendrían o que lograrían su independencia, pero esto no fue así ya que fueron explotadas laborando más de doce horas y viviendo en condiciones infrahumanas.

Por el contrario, las mujeres de clase media y alta eran consideradas como un símbolo decorativo o un trofeo, el cual demostraba el éxito obtenido por sus maridos.

En la época de los mexicas la mujer ocupó un papel secundario y marginal, ya que no tenía participación alguna en la esfera política ni en la vida social. En los ritos religiosos y dentro de las actividades mercantiles su intervención era escasa y muy débil. Sus actividades diarias consistían en el desarrollo del trabajo doméstico, en la educación y el cuidado de los hijos.

Las mujeres que pertenecían al estamento dominante compartían con sus esposos algunos privilegios. En cuanto a los cargos públicos ella quedaba totalmente excluida por lo que se dedicaba exclusivamente a la elaboración de tejidos y mantos, así como al cuidado del hogar y de los hijos.

40. ENGELS, Federico. El origen de la familia, la propiedad privada y el estado. 1984. p. 53.

41 ídem p. 54.

Durante la época prehispánica en México las doncellas eran ofrecidas en sacrificio a los dioses para aplacar la ira de éstos. Cuando los españoles conquistaron México las mujeres fueron consideradas como parte del botín de guerra “la conquista significó para las mujeres indígenas un tipo de sometimiento, en cuanto que, mujeres y cuanto indígenas” (42). Las mujeres también fueron ofrecidas como una especie de tributo o de regalo a los españoles. “Estas imágenes perdidas, olvidadas o caricaturizadas de las mujeres y la negativa a considerarlas como sujetos propios o escritoras de teología, influyeron en las actitudes tanto de la iglesia como de la sociedad hacia las mujeres y sus capacidades. Determinaron las funciones que las mujeres podían desempeñar, tanto en la iglesia como en la sociedad. Constriñeron el desarrollo de las mujeres como adultos humanos cabales” (43).

Fue a partir del siglo de las luces y de la revolución industrial que se dieron las condiciones para que surgieran varios movimientos sociales, entre ellos el feminismo cuyos objetivos eran lograr la igualdad social y la libertad para hombres y mujeres.

La revolución industrial dio origen a una nueva forma de producción masiva en la cual las mujeres de clase baja pudieron participar percibiendo un salario inferior al de los hombres, por lo que vivían en una situación de miseria y degradación. Por su parte las mujeres pertenecientes a la burguesía quedaron relegadas al hogar y al mandato de sus maridos.

Debido a las condiciones sufridas por la mujeres estas comenzaron a organizarse para luchar a favor de la igualdad social. Fueron varias las mujeres entre ellas Olympe de Gouges, Mary Wollstonecraft que buscaron reivindicar los derechos de las mujeres. Pero no todos estaban de acuerdo con lo que pedían ellas, la iglesia argumentaba que el feminismo destruía a la familia patriarcal, otros países mantenían ideas tradicionalistas por lo que no aceptaban estas nuevas ideas, por su parte el socialismo

42. RAMOS Escandon, Carmen. Género e historia. La historiografía sobre la mujer. 1992. p. 59.

43. DICKEY. op. cit. p. 18.

aunque propugnaba por la igualdad social no estaba de acuerdo en que esta igualdad incluyera a la de la mujer.

Sólo en Gran Bretaña y en los Estados Unidos el movimiento feminista tuvo aceptación. En 1848 se celebró la 1ª Convención sobre los derechos de la mujer en la cual se solicitaba la igualdad derechos, el fin de la doble moral, así como el derecho a votar, esto sólo se pudo hacer realidad a finales del siglo XIX y principios del XX.

Culminadas las dos guerras mundiales, las mujeres aunque siguieron trabajando, bajo condiciones infrahumanas lograron que se diera la igualdad de sexos así como el control a la natalidad. En la década de los 70,s las organizaciones feministas concientizaban a la sociedad sobre la situación de la mujer los objetivos del feminismo incluían la igualdad de salario a trabajo igual, ayuda estatal para el cuidado de los niños, reconocimiento de los derechos de las lesbianas, legalización del aborto y un análisis profundo de los problemas de la violación, los malos tratos y la discriminación de las mujeres mayores y de minorías. Como podemos ver gracias a las movilizaciones de los grupos feministas las mujeres hoy en día gozamos de grandes logros: acceso a la educación, desempeño en cargos públicos, mayor libertad, el voto, equiparación económica y laboral, guarderías y nuevas leyes.

Ahora una gran parte de las mujeres han cambiado han salido del hogar para adentrarse al mundo laboral, han ido ganando espacios y más libertad, pero aún así la mujer tiene mucho que realizar, que descubrir y que aportar a la humanidad.

2.4 Mujer, educación y sociedad.

Desde el momento en que la niña nace la madre está al cuidado de ella (de su educación) al transcurrir el tiempo la madre la va introduciendo a los quehaceres domésticos, es decir le transmite toda la educación que ella recibió de su madre y así sucesivamente.

En especial la mujer recibe una educación la cual hace que ésta se vuelva un ser pasivo, la cual no piensa más que en cómo mantener a salvo su hogar, sus hijos y a

su esposo. “Desde la más tierna infancia se educó a la mujer para adoptar las conductas más pasivas que podía esperarse de un ser humano. Se le deseó abnegada y sumisa y se reprimieron con energía, muchas veces con la muerte, sus iniciativas de convertirse en un individuo individual y rebelde, pues tal conducta se consideraba un atentado a los dioses y a la sociedad” (44). Heloneida Estudar afirma que la educación que la mujer recibe hace que ésta prácticamente parezca retardada.

Pero quién decide qué es lo que las mujeres deben aprender, pues quién más que la sociedad patriarcal, esta sociedad que ejerce la hegemonía y el poder sobre la mujer, utilizando como su arma principal a la educación.

Es a través de la educación recibida en la familia, por los medios de comunicación, la escuela y la religión, como cada generación reproduce y transmite a las siguientes generaciones su forma de pensar, ideas, valores, en el caso de la mujer mexicana, podemos ver como la madre enseña a la niña desde pequeña a ser muy hacendosa, incluso desde los juguetes que le son comprados a la niña, las cocinitas, los juegos de te, las muñecas (como representación de un hijo el cual tendrá en un futuro) la van preparando o le van asignado el rol que en un momento determinado ella tendrá que cumplir. “Toda la educación de la mujer es una preparación para el matrimonio. Lo que le enseña no tiene otra meta que la formación de buenas esposas” (45).

Desde la Nueva España las mujeres han sido educadas con la finalidad de inculcarles ciertos hábitos y para evitar que se vuelva rebelde. La mujer hispana recibía una educación doméstica la cual le era proporcionada en sus casas, ya que no todas las mujeres tenían acceso a la instrucción superior en los conventos.

De la cocina a la sala y de la sala al patio o a la recámara el ama de casa hacendosa daba vueltas en ejercicio de sus obligaciones domésticas; instruía a las criadas, reprendía a los niños, disponía del gasto diario y halagaba a su marido con amables comentarios y agasajos cotidianos. Una mujer casada debía estar permanentemente atareada y era un motivo de orgullo el que su casa estuviese adornada con mantelitos de encaje, carpetas bordadas, flores, artificiales y otros primores que demostraban la habilidad de sus manos y su abnegada dedicación al hogar (46).

44. RAMOS, *op. cit.* p. 67

45. RAMOS, *op. cit.* p. 66

46. GONZALBO, Pilar. La educación de la mujer en la nueva España. 1985 .p. 9.

En cuanto a la educación formal no difiere mucho de la informal, ya que en algunos centros educativos, sobre todo aquellos de filiación religiosa, la preparación que reciben las niñas, como dice Graciela Hierro, no ayuda a su crecimiento intelectual, lo único que hace es mantener latente en la mujer la sumisión y la procreación. “La educación sirve para mantenerlas en su estado de dependencia con respecto de los hombres que garantiza su sometimiento a la procreación y al hogar, la forma de conseguir esto se logra a través de mantener a las mujeres en un nivel de preparación inferior en todos los ordenes respecto de la masculina” (47).

La sociedad piensa que la mujer debe tener un poco de instrucción ya que es precisamente ella quien debe educar a sus hijos en los primeros años de su vida. Esta tarea pertenece a ella debido a que se considera que es su responsabilidad tanto conyugal como familiar, además por que se piensa que por su naturaleza ella debe educar a sus hijos.

2.5 La cenicienta, el prototipo de la mujer.

Toda mujer desde pequeña, por el tipo de educación que ha recibido, sueña con ser como la Cenicienta. Tienen la fantasía de encontrar a su príncipe azul el cual se va a encargar de cuidarlas y de mantenerlas a salvo de todos los peligros que existen en el mundo.

Collete Dowling define al complejo de Cenicienta como “un entramado de actitudes y temores largamente reprimidos que tienen sumidas a las mujeres en una especie de letargo y que les impide el pleno uso de sus facultades y de su creatividad. Como Cenicientas, las mujeres esperan hoy algo que, desde el exterior, venga a transformar su vida” (48).

La mujer, por la educación que ha recibido, busca encontrar un hombre que la cuide, que la mantenga y que tome las decisiones por ella ya que desde la infancia

47. HIERRO. op. cit. p. 45.

48. DOWLING, Colette. El complejo de cenicienta. 1984. p. 35.

no ha podido ser capaz de tomarlas por si misma (tanto la madre como el padre la han mantenido encerrada lejos del peligro y, le han ahorrado el trabajo de tomar decisiones).

Por lo tanto, la mujer opta por depender económica e intelectualmente, del marido. Como afirma Heloneida Studart “la mujer no ha salido todavía del estado apático en que se encuentra por seguir siendo mano de obra de reserva esta condicionada a aceptar ese estado de no participación en el trabajo por una ideología manipulada por hombres de mala fe y apoyada por hombres alienados” (49).

Se podría afirmar que la mujer sufre de flojera psicológica la cual no le permite liberarse haciéndosele más fácil o más cómodo administrar el dinero que el esposo le da para el mantenimiento del hogar viviendo como toda una gran esposa, mejor que optar por entrar a trabajar y ayudar, junto con el esposo, al sostén del hogar.

La mayoría de las mujeres acepta el papel de opresión y de sumisión, como señala Simone de Beauvier “para evitar el esfuerzo que supone tomar a su cargo una existencia autentica” (50), es más fácil y más seguro estar en casa cuidando a los hijos y haciendo los quehaceres del hogar que salir al mundo exterior en donde ella va a encontrar muchos peligros y en donde no va a ver nadie que la proteja.

Cuando la mujer oye decir la palabra independencia se asusta porque no se siente capaz de afrontar tal compromiso, el de cuidarse ella sola y el de ganarse por ella misma el sueldo. Necesita alguien que le ayude a levantarse, de no ser así caería en el hoyo más profundo sin nunca poder salir. Es por ello que muchas mujeres prefieren vivir una vida sin la mayor relevancia y a veces con golpes porque no son mujeres autosuficientes, si no tienen aun hombre a su lado sienten que no son nada, es por ello que muchas mujeres que se divorcian o se separan de sus parejas sienten o tienen la necesidad de buscar a otro persona para que así puedan sentirse otra vez realizados y aceptados por la misma sociedad.

49. HIERRO, op. cit., p. 13.

50. STUDART, op. cit., p. 43 .

Pero precisamente es la misma sociedad la que obliga a la mujer a tener una pareja. No es aceptado por nadie que la mujer prefiera desarrollarse profesionalmente y no casarse o si llega a casarse la sociedad ve mal que esta siga trabajando y no se dedique al cuidado del hogar y del esposo, ven mal que la mujer se vuelva independiente.

La mayoría de las mujeres acepta las imposiciones que la sociedad les dicta, al respecto Suzanne Cane anota que: “es triste ver que pocas mujeres se dan cuenta de esto y que, consecuentemente, regalan su tiempo y su energía en la lucha de ser aceptadas por seres quienes son frecuentemente inferiores a ellas” (51).

Las mujeres tienen miedo de tomar el poder, de liberarse, ya que no se sienten seguras y no tienen confianza en si mismas, porque ellas al igual que la gente no esperan mucho de ellas, no creen que la mujer tenga la capacidad de hacer las cosas bien como las realiza el hombre.

Como afirma Jorge Nuñez “si la mujer desempeña hoy en día un rol de sumisión y dependencia, es en gran medida como resultado de un hecho generado históricamente y modificable en el transcurso del tiempo. El papel o el rol que la mujer ha adoptado es debido a un proceso cultural más no biológico” (52). Y también se debe a que la misma mujer ha adoptado este papel.

51. CANNE Y Olvera, Suzanne. El pequeño instructivo de cómo ser huevon . p. 54.

52. NÚÑEZ, op. cit p. 37.

Capítulo 3. Mujer y publicidad

3.1 **Mente vacía, imagen perfecta.**

En este capítulo analizaré el uso que se le dá a la imagen femenina por parte de la publicidad, la forma en que es empleada, la función que ejerce la mujer dentro de la sociedad y dentro de los medios de comunicación como icono; para esto emplearé siete espectaculares de la campaña *Soy Totalmente Palacio* del Palacio de Hierro, correspondientes a la tercera y cuarta etapa, para tal efecto utilizaré el análisis de la semiótica de Roland Barthes, la lectura de mensajes propuesto por Alicia Poloniato, así como el análisis basado en la seducción de las palabras propuesto por Álex Grijelmo.

Resulta indudable que la mujer es vista y utilizada como un objeto sexual por los medios de comunicación. Los medios utilizan a la mujer con el único fin de comercializar productos; no importando que se proyecte una imagen pasiva, tonta, dependiente y consumidora de ella. Así como la publicidad usa a la mujer para atraer la atención de un producto, también la utiliza como consumidora debido a la falsa creencia de que ella es la que dispone del sueldo del marido.

En el caso que nos ocupa la agencia publicitaria Terán TBWA, que representa los intereses del Palacio de Hierro explota la imagen femenina presentando un tipo de mujer siempre preocupada por vestir a la moda, por tener un cuerpo envidiable y por ser seductora. Además dueña de supuestas frases ocurrentes y sentido del humor a toda prueba: *“La firma de un buen diseñador es como el amor, no se puede ocultar”*. *“Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad”*. *“Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto”*. *“La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior”*. *“¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?”*. *“Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien Morir de amor”*. *“Solo estoy viendo” en realidad quiere decir “no me despierten estoy soñando”*.

3.2 Elementos de análisis

Para realizar el análisis de los espectaculares del Palacio de Hierro utilizaré algunos elementos de la metodología semiótica (conceptos e instrumentos de análisis) que propone Alicia Poloniato en su libro *La lectura de los mensajes*. Para esta autora lo que sucede con la cultura tiene que ver con los mensajes que los medios de comunicación producen, transmiten y venden a la sociedad, ya que es a través de ellos que se construyen muchos imaginarios sociales, además de que dan forma a producciones sociales del sentido.

Existen diferentes lenguajes los cuales indican comportamientos sociales, tradiciones, y usos, los códigos también forman parte de esos lenguaje, por lo que revisaremos algunos elementos de estos:

- *Código*: Son un conjunto de signos que permiten comprender un mensaje. Los códigos no verbales intervienen en la configuración de mensajes sociales.

- *Códigos icónicos*. Tiene que ver con todo tipo de imágenes visuales.

- *Código de los gestos*: Mediante el rostro y los movimientos de las manos se pueden expresar determinados significados.

- *Código de las posturas del cuerpo*: Los movimientos y las posturas del cuerpo son significados estereotipados dados por connotación.

Dentro del lenguaje se distinguen seis funciones; referencial, emotiva, poética, iniciativa, fatiga, metalingüística, todas están presentes en los mensajes aunque algunas predominan más que otras.

- *Función conativa o incitativa*: mediante esta función se pretende incitar y despertar el interés del receptor hacia determinado producto.

- *Función poética*: se busca que el mensaje tenga sonoridad y combinación de signos logrando que las cosas se digan de una manera diferente, se busca incitar al destinatario.

- *Función referencial*: se habla para informar, enseñar y explicar a los demás. Los medios la usan de manera recta, falsa y engañosa. Esta tiene tres formas de presentarse:

La indicación: se dice en donde están los objetos y su posición.

La explicación: se dan las causas de cierto estado o condición.

La valoración: utiliza formas lingüísticas como sustantivos, verbos y adjetivos calificativos.

Para evaluar la composición textual de las frases del Palacio de Hierro también utilizaré algunos conceptos analíticos interpretativos como son:

- *Denotación*: hace referencia a la descripción de los elementos que se pueden observar en la imagen; es decir son los significados del diccionario (lectura objetiva).

- *Connotativo*: Es la descripción de lo que la imagen despierta o transmite al observador. Cada persona interpreta la imagen de manera diferente por lo que se trata se de una lectura subjetiva.

- *Monosemía*: Hay imágenes que sólo tienen un nivel de significado. Por lo que la lectura suele ser de fácil comprensión.

- *Polisemia*: Hay otras imágenes que por el contrario tiene varios significados y por lo tanto muchas interpretaciones “la imagen se considera polisémica porque puede dar lugar al establecimiento de muchos y muy diferentes significados, denotativos y connotativos”. (53)

Existen dos tipos de textos, los de estructura rígida y los de estructura abierta. Estos textos se organizan de acuerdo con las funciones sociocomunicativas como la intencionalidad del emisor.

- *Textos de estructura rígida*: Son aquellos que provocan lecturas univocas, tiene un solo significado para que el receptor tenga una mejor comprensión

- *Textos de estructura abierta*: se provocan lecturas plurivocas, guardan varios significados por lo que requieren que el receptor sea más reflexivo proponen otras formas de ver los objetos ya las personas.

También utilizaré elementos del *Modelo semiótico de mensajes icónicos* propuesto por Roland Barthes. Dicho modelo propone tres categorías: objeto, soporte y variante.

53. POLONIATO, ALICIA. La lectura de los mensajes. 1998. p. 128.

Tanto el objeto como los soportes representan el tema o al objeto a ejemplificar, la variante hace alarde a la forma en que se requiere presentar la imagen.

- *El objeto*: el objeto de una imagen es su tema, es decir, el producto que se quiere publicitar está representado por la misma imagen. Hay imágenes de diversos tipos, algunas que con el puro objeto sabemos qué producto es el que se quiere vender, hay otras que requieren soportes, el tema está desplegado en toda la imagen y no sólo en el objeto, y hay imágenes en las que no hay objeto.

- *Soporte o actantes*: son signos de un enunciado figurativo los cuales contextualizar al objeto y lo significan cuando hay una ausencia de éste. Hay tres tipos de soportes:

Animados: dependiendo del mensaje que se pretende dar se determina que tipos de representaciones – personas, animales y caricaturas.

Objetuales: estos sólo son complementarios por lo que no se confunden con el objeto o con los soportes animados (tema) estos soportes serían cosas como sillas, mesas, floreros, platos, etcétera

Ambientales: dependiendo del tipo de discurso se utilizan soportes tanto naturales (montañas, playas, bosques, cascadas, campos de flores) como artificiales (calles, casas, parques, explanadas, plazas automóbiles).

- *Variantes*: Se refiere al cómo se ordenan tanto los objetos, como los soportes, el encuadre, ángulos, colores, texturas y a la composición; los elementos gestuales posturales, proxémicos, vestido, peinado.

Las figuras retóricas también forman parte de las variantes. Hay uso de sinécdoques visuales en donde se destaca alguna parte del cuerpo tanto del hombre como de la mujer.

Cuando las imágenes fijas son acompañadas por un texto verbal hay otras intenciones además de las estéticas. Roland Barthes distingue cuatro relaciones verbo – icónicas las cuales funcionan tanto para oralidad e imagen y escritura e imagen; estas relaciones permiten saber cómo se configuran los significados y los sentidos que los mensajes pretenden fijar

- *Anclaje*: el texto especifica qué de la imagen es lo que está vendiendo, lo que hay que destacar (marca y producto siempre aparecen en la parte lingüística del producto).
- *Relevo*: el texto reemplaza lo que la imagen no dice.
- *Contradicción*: la imagen proporciona una información y el texto la contradice.
- *Redundancia*: el texto repite a misma información de los elementos denotativos y connotativos de la imagen. Los medios de comunicación utilizan mucho la redundancia ya que se refuerza el estímulo.

3.2.1 Seducción de las palabras.

Para hablar o escribir utilizamos la palabra la cual es definida como "silaba o conjunto de silabas que tienen existencia individual para expresar la idea de un ser, una cualidad, una relación" (54). Es mediante el uso de las palabras que podemos moldear e intervenir en el pensamiento de los demás, los podemos seducir.

Las palabras seducen por su aroma, por lo que evocan, por las relaciones que establece con otros vocablos, por su sonido y por la historia de cada una de ellas. Las palabras en el fondo contienen un mecanismo oculto el cual no es percibido por el oyente pero que de una u otra forma lo manipulan de manera inconsciente, son tan poderosas que logran cambios imposibles.

Los políticos, la publicidad, los poetas entre otros utilizan mecanismos de seducción como son:

- *La historia*. Cada palabra que pronunciamos es una herencia, se va transmitiendo de generación en generación esto permite que las palabras y sus significados se vayan perpetuando. Cada palabra tiene una raíz, un origen, guarda cierta relación con otras palabras como "cerezas anudadas siempre a otras".

Pero así como los humanos, las palabras también evolucionan, adquieren otros entendimientos, van cambiando lentamente, algunas más que otras, pero eso si todas han establecido vínculos "en esa larga historia de los términos que ahora pronunciamos,

54, Grijelmo Álex . La seducción de las palabras. p.15.

determinadas palabras se han impregnado de un poder seductor: hacia los demás y también ante la propia conciencia (es decir: ante la propia inconsciencia)” (55) .

- *Sonido*. El cerebro puede descifrar el sonido de cada letra, es por ello, que las personas llegan a descifrar el significado de las palabras cuando escuchan sus primeras sílabas.

El sonido conquista y seduce porque se percibe mediante los sentidos, por eso utilizamos determinadas palabras por su envoltorio, por como suenan, por su fuerza expresiva, porque sus fonemas seducen: “el sonido envuelve las palabras, es la presentación y el vestido; y como los adornos en un plato de restaurante o la ropa que elegimos para una fiesta, influye en el concepto de fondo, igual que la primera impresión que percibimos sobre la comida o sobre las personas se relacionan con el primer examen sensorial completo que hacemos de ellas” (56) . El sonido es el medio por el cual se logra seducir a las personas mediante las palabras influyendo así en la percepción y en los significados de estas.

- *Contradicciones*. Es una técnica de seducción en la cual se usan términos antitéticos es decir, donde dos términos o palabras se contraponen. Se activan las palabras adecuadas así como las que se parecen a estas. Con esta técnica se logra manipular y ocultar las palabras molestas

- *Palabras grandes*. Estas palabras son universales pero con ideas muy específicas y diferentes significados, ya que la gente puede identificarse con ellas “las palabras grandes tienen un cierto mecanismo de seducción, cada cual las llena con su propia experiencia” (57). pero estas palabras engañosas logran un alto grado de manipulación.

- *Palabras largas*. Las palabras por la forma en que se pronuncian y por la alteración de las mismas (alargarlas) producen un encanto sobre quien las escucha ya que suenan más importantes más prestigiosas.

55- loc. cit p.26.

56. Idem p. 55.

57. Idem p.140.

- *Prefijo*. Los prefijos refuerzan las palabras realzando su significado, se utilizan resortes para alterar un verbo – re, des, anti, Inter.. “la fuerza de los prefijos se puede apreciar sin barreras parecen inocentes, insignificantes. Y sin embargo, entran en lo más hondo del cerebro de modo que ni siquiera los percibimos” (58) .

Los prefijos , afijos y sufijos complementan su significado, descalifican y otros alargan las palabras.

- *Metáforas mentirosas*. Mediante la metáfora se sale de la realidad y se entra a otra imaginada. Esta aporta ideas, imágenes y colores. La metáfora puede atribuir cualidades a los objetos animados y a los inanimados. La metáfora significa al objeto señalado, pero en las metáforas mentirosas esto no sucede así, aquí el objeto se aleja de esa realidad activa conceptos falsos oculta alguna significación. *

- *Posesivos y nosotros*. La palabra *nosotros* posee un gran valor ya que abarca tanto al hablante como al oyente. La palabra *nuestra* denota el valor de la posesión, de poseer algo, de que algún objeto pueda convertirse en suyo. La palabra *nosotros* simboliza a varias personas y a su vez también las fascina porque los integra a todos.

- *Ideas suplantadas*. Los conceptos sustituyen a otros que poseen mejor sonido que den mayor prestigio, se utilizan ideas intencionadas.

- *Palabras que juzgan*. A través de nuestras opiniones tendemos mediante las palabras a juzgar determinadas situaciones o a las personas pero para juzgar se utiliza una sola palabra la cual este más cercana y sea la más precisa para expresar una condena o un elogio.

La publicidad no se basa tanto en las imágenes sino en las palabras, aquellas que logran seducir con su aroma y con su sonido el cual llega al inconsciente no permitiendo reflexiones en torno a su contenido. Es por ello que debido al grado de persuasión las personas no compran productos, compran palabras, ya que los productores recurren a ciertas palabras-gancho para dominar y manipular a la gente para

58. Idem p.161.

*Entendemos que no todas las metáforas son mentirosas, esta categoría es la que propone el autor y por supuesto es parcial

que compre determinadas cosas “las fuerzas de las palabras es tan estremecedora que incluso pueden cambiar la percepción de lo nombrado mediante una leve modificación de su envoltorio: la palabra misma” (59). Y es como presentemos las palabras, es la forma en que el receptor captará el mensaje.

Es a través de lemas consignas, refranes, frases o slogans que las palabras pueden lograr cambios en las personas “los publicistas hacen uso de la función reguladora y autorreguladora del lenguaje para captar la atención y conducir nuestra voluntad y nuestros actos” (60).

Una variante del lenguaje persuasivo es el slogan. Una característica notable de este es la economía en las palabras, las cuales se ordenan alrededor de un nombre . El slogan no permite saber si es cierto o falso lo que se afirma en el, lo único que origina es el silencio y la repetición.

En el slogan predomina los núcleos, sintagmas, nombres, verbos, adjetivos, se usan vocablos los cuales estén cargados de un poder grande de atracción, diversión salud y alegría. También están presentes todas las funciones: apelativa, poética, metalingüística y la de contacto, su eficacia será mayor según el numero de funciones que el slogan contenga.

La publicidad utiliza varios trucos para manipular al receptor como el uso del lenguaje técnico o tecnicismos, mensajes en inglés o francés, metáforas y recursos poéticos, adjetivos posesivos, con estos últimos el publicista busca implicar al consumidor con el producto. “En opinión de algunos autores el slogan actúa a través de un doble mecanismo por su concisión incita a la repetición automática y desvía la atención de los verdaderos móviles, que subyacen en él; esas características nos impulsan a actuar (votar, militar, comprar) sin elegir de manera casi mecánica. Es ahí donde radica su segundo poder, pues funciona como narcótico de la conciencia, debilitando el pensamiento libre y razonado” (61).

El slogan promueve falsamente los deseos de consumo en las personas

59. idem p.101.

60. REYZÁBAL, Maria Victoria. Didáctica de los discursos persuasivos. p.193.

61. idem p.193.

3.3 Las marcas: un estilo de vida.

Durante la segunda mitad del siglo XIX lo que se publicitaba eran los productos y no las marcas, los anunciantes tenían que enseñarles a los compradores los nuevos productos, hacerles ver que eran necesarios para su vida cotidiana; pero fue a partir de la producción en masa, que las marcas resurgieron para diferenciar los productos fabricados entre unos productores y otros: “En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según las marcas” (62).

Así las marcas comenzaron a tener gran importancia y grandes empresas como Niké, Reebok, Calvin Klein, Levi's, Mc Donal's, Coca Cola, entre otras se transformaron en grandes compañías vendedoras de significados, y comercializadoras de sus marcas, ya que en realidad estas empresas no fabrican sus productos, sino que basan su éxito en la venta de franquicias.

Todas estas marcas transmiten un gran poder icónico, gracias a lo cual comercializan millares de mercancías, y no es porque sus productos sean mejores que otros, sino que como afirma Naomi Klein en el libro *No logo*, se evocan ideas de familiaridad, popularidad y seguridad lo cual hace que el consumidor sienta la confianza de comprar dicho producto. “Los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos, y por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes” (63).

La publicidad hace ver a algunas marcas como exclusivas. No pueden ser adquiridas en cualquier parte ni por cualquier gente, es por ello que las grandes tiendas departamentales son utilizadas por los fabricantes para comercializar sus marcas.

El Palacio de Hierro no vende a sus clientes un producto, sino un “estilo de vida”, y “una apariencia” que para muchos es importante porque es signo de sofisticación y de superioridad ante los demás.

62. KLEIN, Naomi. No Logo : El poder de las marcas. p. 34.

63. Idem p. 47.

Los mensajes del Palacio de Hierro pretenden proyectar un ambiente de calidez, de confianza y de seguridad, lo cual hace que el consumidor no sólo esté contento con lo que compra, sino también a gusto con todas las “ofertas”, comodidades y beneficios que les ofrecen .

Las marcas se han vuelto una obsesión para la gente; se tiene la idea de que la ropa de marca es la mejor, además habla bien de la persona que la usa demostrando cuánto se está dispuesto a pagar por ella, y dándole así un status ante los demás. En ciertos círculos sociales mediante las etiquetas se desenmascara a los impostores, a los que se quieren sentir con un nivel de vida igual al de los demás.

3.4 Brevísima historia del Palacio de Hierro.

En 1909 se inauguró el anexo del Palacio de Hierro en la cuarta calle de Venustiano Carranza en el numero 84 en la colonia Centro. En 1911 se amplió este edificio siendo considerado el más alto y grande de la Ciudad de México. Por el año de 1945 después de la Segunda guerra mundial, el comercio de la ciudad comenzó a desplazarse del centro, por lo que sus directivos tomaron la decisión de construir otro almacén fuera del centro.

En 1958 se inauguró el segundo almacén construido en la antigua plaza de toros, ubicado en la colonia Condesa. En 1963 el Palacio de Hierro se integró a un grupo financiero de México llamado Grupo Bal. En 1980 y bajo el cargo de Don Alberto Bailleres, presidente del consejo de administración, se inauguró una nueva tienda en el centro comercial Perisur y en 1989 estrena otra sucursal en centro Coyoacán. Siendo considerada la tienda más grande y lujosa de América Latina. En 1993, El Palacio de Hierro inauguró otra sucursal en Santa Fe, en noviembre de 1997 se inauguró otro centro comercial en Polanco.

Como parte de su expansión el 29 de octubre de 1998 abrió sus puertas el Palacio de Hierro en Satélite. “El Palacio de Hierro es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio como la mejor tienda departamental de la república mexicana” (64).

64. [http:// www. El Palacio de Hierro. com.mx](http://www.ElPalacio.deHierro.com.mx)

Para ser considerada por los consumidores como la mejor tienda departamental, el Palacio de Hierro selecciona las marcas que ofrece, contando así con exclusivas firmas de reconocidos diseñadores tanto nacionales como internacionales.

3.4.1 Campaña Soy Totalmente Palacio.

La creadora de la campaña *Soy Totalmente Palacio* se llama Ana María Olabuenaga para ella la publicidad es un medio muy eficaz que se encuentra cerca de la gente logrando mejor que nadie que se dé una conexión muy fuerte entre el publicista y la sociedad, siendo esto el principal motivo por el cual las empresas acuden a estas agencias para mejorar sus ventas.

Olabuenaga agrega que “Los publicistas entienden un poco más a la gente o por lo menos están logrando que los mensajes sean más recordados y penetren de una manera más eficiente en la sociedad” (65). Se logra esto con la ayuda o mediante el uso de técnicas de persuasión, obteniendo así un mayor consumo en la población.

Según Olabuenaga “Lo primero que debes de tener para ganar es una buena idea” (66), es decir, buscar las estrategias y los elementos que logren que el consumidor se identifique con el producto.

Por ello la creatividad – la cual también forma parte de su filosofía – es parte fundamental para que así se logre dar una interacción entre el producto y el consumidor, ya que de no haber creatividad las campañas estarían incompletas, Olabuenaga ha hecho de *Soy Totalmente Palacio* una campaña considerada así por los expertos en mercadotecnia y publicidad totalmente creativa en la cual ha logrado que la mujer interactúe y se identifique con el tipo de mujer que ellos proponen. Con este concepto “*Soy Totalmente Palacio*” ha obtenido 21 galardones internacionales. Independientemente el palacio de Hierro ha incrementado sus ventas y desplazado a sus principales competidores.

65. [http:// www Jornada. UNAM. Com. Mx](http://www.Jornada.UNAM.Com.Mx)

66. [loc. cit](#)

Soy Totalmente Palacio ha sido calificada por muchos como una campaña muy inteligente, fresca, con mucho sentido del humor, con frases aunque polémicas muy llamativas además de tener o lograr un gran impacto visual tanto en hombres como en mujeres.

Soy Totalmente Palacio ha logrado que un sector femenino pudiente y otro con capacidad para endeudarse vía crédito se identifique con el prototipo de mujer propuesto por ellos porque muestran a una mujer moderna, fuerte y exitosa y con dosis de feminismo. Pero desde un punto de vista más profundo ¿cuál es la realidad de esta campaña?

3.5 La firma de un buen diseñador es como el amor, no se puede ocultar.



imagen 1

En la fotografía (imagen 1) y en primer plano aparece el rostro de una modelo (la cual no tiene rasgos de una mujer mexicana). Su tez blanca, cabello oscuro largo y ondulado. Trae puesto un vestido negro de encaje, la toma muestra un primer plano mediante el cual se puede ver su cara, parte de su hombro y la palma de su mano derecha la cual tiene una mancha rosa dando la impresión de ser tinta con la que escribieron el nombre de los diseñadores.

El fondo es de color rosa y encima de éste así como en la nariz de la modelo aparecen firmas de los diseñadores, en la imagen está presente el anclaje a través del cual se representa el objeto que se está publicitando. Al fondo se hace alusión a una etiqueta de ropa femenina, es decir “la marca”.

A un costado de la modelo y con letras blancas aparece la frase *la firma de un buen diseñador es como el amor no se puede ocultar*. Abajo de éste y con letras pequeñas aparece el lema “Soy Totalmente Palacio” y abajo con letras cursivas el nombre de la tienda departamental. En la frase hay sonoridad, comparación e incitación al público.

Con respecto a la frase *La firma de un buen diseñador es como el amor, no se puede ocultar*, el texto es de estructura rígida permitiendo que el receptor comprenda de una forma sencilla el mensaje. La función que cumple la marca ante todo es exclusiva e inigualable, además de que provee de éxito, prestigio y poder al que lo compra. La marca al igual que el amor son únicos y como dice la frase son difíciles de ocultar por que siempre están a la vista de todos. Amor es una palabra muy fuerte y grande la cual evoca, sentimientos, universalidad, es único, es una palabra eminentemente seductora y poderosa, sinónimo de marca, se pretende que la marca tiene las mismas cualidades y el mismo valor que evoca la palabra amor. La marca habla bien de las personas que la usan, puesto que las eleva a un status superior en comparación del resto de los mortales.

Con esta frase nos podemos dar cuenta tal y como lo afirma Naomi Klein en el libro *No Logo* que las tiendas departamentales no vende ropa, ni productos, más bien venden estilos de vida y fantasías. Como podemos ver el Palacio de Hierro no vende otra cosa más que marcas.

3.6 Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad



imagen 2

En un primer análisis interpretativo de esta imagen, en primer término y en plano italiano (imagen 2), se ve a una mujer joven, esbelta, de tez blanca, ubicada de frente, ambos brazos están colocados detrás de su espalda resaltándole más el brazo izquierdo. La mujer tiene el pelo suelto y lacio, porta una blusa tejida sin manga la cual le llega arriba de la cadera, mostrando frontalmente el ombligo. A su lado están unos lechoncitos rosas con alas, los cuales pretenden proyectar ternura y felicidad, aunque observándolos bien, su mirada es más de conformismo y sumisión.

En la parte derecha con letras muy grandes se lee la frase *Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad*. En la parte inferior con letras un poco más pequeñas aparece el lema Soy Totalmente Palacio, debajo de este lema aparece con letras en cursiva el nombre de la tienda: *Palacio de Hierro*.

Los colores que predominan son el rosa y el negro, incluso la modelo está en blanco y negro para que resalte, sólo el fondo y las lechoncitas están en rosa y la tipografía en blanco.

La imagen es polisémica ya que hay relación entre los personajes, hay uso de metáforas el caso de las lechoncitas; así como un grado de iconocidad.

En este anuncio la mujer representa el prototipo ideal propuesto por los medios de comunicación: la mujer etérea, esbelta, cuasi-perfecta, triunfadora, inalcanzable; quien puede adquirir el vestuario que desee ya que acorde con su figura todo se le ve bien. Como contraparte está rodeada, como ya se indicó, de un conjunto de angelicales y bonachonas lechoncitas quienes representan a las mujeres que aspiran a ser como el prototipo estético al que sirven de comparsas.

Respecto a la frase: *Si preguntas mi talla, preferiría contestar mi edad*, se debe señalar que si bien en el pasado se consideraba una ofensa preguntar la edad a las mujeres hoy en día la preocupación de ésta ya no es la edad sino la obesidad; ya que ésta es un determinante de las relaciones sociales que la mujer establezca; y como todo mundo quiere una figura esbelta, es un insulto preguntar la talla siendo preferible decir la edad. “El mundo de la mujer establece que la principal tarea de quienes pertenecen al sexo femenino es el cuidado del aspecto físico para agradar a los hombres” (67). Así como para obtener lo que ellas desean. Este slogan es sumamente seductor hay un uso poético de las palabras apoyada por el uso indefinido del pospretérito preferiría, dentro de su ambigüedad “preferiría” suena a promesa.

67. Bryan k, op.cit. p. 67.

3.7 Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto.



imagen 3

La modelo aparece con un vestido negro strapless y una chalina también negra (imagen 3). Sus brazos los tiene extendidos horizontalmente. Su pelo es lacio y lo trae suelto perfectamente peinado y su maquillaje aparenta ser muy natural. Ella está rodeada de gotas de diferentes tamaños las cuales salen del termómetro el cual está roto, el instrumento aparece del lado izquierdo de la mujer marcando del número veintitrés al cincuenta y siete (es precisamente donde está roto) y en el extremo derecho marca del número uno hasta el numero veintiséis.

Los colores que predominan son el blanco y el negro los cuales en el mundo de la moda, están relacionados con la elegancia. En la parte derecha aparece la frase: *Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto.* Acompañada por el slogan *Soy Totalmente Palacio.*

En este anuncio hay uso de soportes objetuales: el termómetro complementa el tema, es decir, a la imagen de la mujer, aportándole un gran significado. El termómetro es usado con una doble connotación. En primer lugar se le puede asociar con la báscula, así como con la cinta métrica, la cual marca el número cincuenta y siete o mejor marca cincuenta y siete kilos y explota, ya que ella no los debe rebasar, es decir, no debe pesar más, ya que no luciría igual y no tendría la misma seguridad y éxito.

En segundo lugar el termómetro representa el símbolo fálico llevado por la imagen de la mujer al grado máximo de excitación. Por lo tanto estalla y eyacula. Las gotas desparramadas significan el esperma que llena todo el espectacular, basta observar la forma de las gotas para comprobarlo.

Lo anterior, nos lleva a la siguiente consideración: La directora creativa de esta campaña Ana Maria Olabuenaga, basada en el éxito inmediato de su propuesta se jactó de que por primera vez, se le daba a la mujer un lugar preponderante ya que se hacía énfasis en la libertad, la seguridad, el éxito y la inteligencia. El anuncio anterior prueba todo lo contrario ya que éste no rebasa el mero nivel de la mujer objeto sexual, vacía y pasiva cuya única finalidad en la vida consiste en conquistar a los hombres mediante una presencia apoyada en la erotización.

En cuanto a la frase: *Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusta*, ella demuestra demasiada seguridad ya que sabe cuánto vale por su aspecto y sabe que puede obtener lo que ella desee. Es una mujer a la que le gusta que la halaguen y en realidad cuando pregunta cómo me veo es para comprobar o para corroborar que su imagen es perfecta y por lo tanto envidiable. En este slogan hay uso de pronombre personal en primera persona "yo". Esta frase evoca seguridad y libertad, ya que ella al querer saber cuánto le gusta al hombre, lo hace sabedora de su alta cotización en el mercado de valores sexuales.

3.8 La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior.



imagen 4

En primer término y en plano Italiano (imagen 4) se ve a una mujer colocada hacia el lado derecho viendo hacia enfrente, tocándose con la mano izquierda el brazo derecho. La mujer tiene el pelo suelto y lacio con el fleco -para quien está fuera de este mundo "fashion" - mal cortado, lo que llama mucho la atención es que la modelo esta desnuda, sólo se cubre su cuerpo con ambos brazos.

El fondo es color verde agua y encima de éste hay como una especie de cortina transparente con figuras en forma de flor, tal vez se trate de encaje.

La imagen de la mujer es lo que más destaca en comparación de los demás espectaculares, en ésta imagen podemos notar el uso del relevo (una relación verbo

icónica) el cual complementa con un texto lingüístico lo que la imagen quiere dar a decir, la mujer que cuida de su apariencia se esmera en su presencia, vestuario, maquillaje, etc.

En la parte derecha del anuncio con letras grandes y en forma horizontal se lee la expresión *La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior*. Debajo de ésta frase se lee: Soy Totalmente Palacio y debajo de ésta aparece el nombre de la tienda.

La mujer pretende reflejar el ideal de belleza, así mismo refleja las fantasías y los imaginarios de la mayoría de las féminas. Todo este tipo de mensajes da lugar a que “Las mujeres asuman una imagen de sí mismas que les es dada por los medios, para que asimilen como propio a través de experiencias que le son mostradas y de diversos modelos” (68).

Es boba, como superficial. Aquí el mensaje se vale de un doble juego en el significado anulando la imagen superflua que se usa de la mujer con el juego de palabras, por su puesto ésta refuerza el estereotipo de mujer “perfecta” que el siglo 21 impone.

En cuanto a la frase *La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior* - este texto al igual que los demás es de estructura rígida-refuerzan la idea de la delgadez dando a entender a la gente que para tener un cuerpo perfecto es importante que se haga el sacrificio del alimento entendido como dieta, entendido como dieta criminal que le servirá para “Estar bien por dentro y por fuera”. La palabra prueba deriva de sus vecinas probar, demostrar, justificar algo, aquí lo que pretende probar es que no sólo es una mujer material sino que en un doble engaño se pretende demostrar que el interior -su cuerpo- le preocupa.

Hay uso de pronombre posesivo *nuestro* y *nosotros*, se resalta el valor de la posesión del cuerpo Con esta frase no sólo se engloba a una mujer sino a todas en general. Podemos notar que hay uso de contradicciones así como juego de palabras, superficial e interior las cuales logran engañar y manipular al receptor.

68, García, op. cit. p. 383.

3.9 ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?



imagen 5

En primer plano (imagen 5) aparece una mujer con un vestido escotado de tiras, blanco, con tela rebordada, la posición en la que se encuentra la modelo es inclinada. Con su mano izquierda sostiene un labial con el cual simula que se está pintando o que se acaba de pintar los labios. El pelo lo tiene perfectamente peinado de lado dejando ver su oreja.

La imagen de la mujer parece ser el reflejo del espejo, el cual está roto, en las partes donde el espejo está roto el fondo es color morado, asimismo la modelo aparece a blanco y negro. Como podemos observar el espejo es utilizado como un soporte objetual el cual acompaña y ayuda a complementar la imagen.

En la parte derecha y en forma de pregunta aparece la frase *¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?* Acompañada por el slogan *Soy totalmente palacio.*

Acorde con los estereotipos marcados por núcleos sociales pudientes y representados en su comercialización por el Palacio de Hierro ella viste un atuendo y maquillaje adecuado. La modelo representa a la mujer soltera (no trae sortija de compromiso) joven, bella y libre contraria a la mujer casada que generalmente es representada como "fodonga", ocupada de los asuntos de la casa, esposo, hijos y por supuesto dependiente económicamente del marido.

La imagen nos ofrece a una mujer frente a un espejo digitalmente despedazado, esto representa, el símbolo de la "otra edad", la imagen falsa que la mujer independiente y segura de sí misma ha roto.

Respecto al slogan: *¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?* Éste sugiere que adquisición de artículos de belleza representa una buena inversión además de ser sinónimo de distinción y sofisticación; banderas, obvias del Palacio de Hierro. Al respecto Evelin Reed señala que: "Como las mujeres quieren ser bellas, todas tienen interés por los cosméticos y por la moda" (69). Todas quieren tener una apariencia exorbitante para así alcanzar el éxito

El slogan antes citado da juego al anuncio publicitario; ofrece un juego referencial con las palabras: "vanidosa", "arreglada", "así está bien", mismas que seducen a las receptoras haciéndolas caer en un juego subjetivo encaminado a que la mujer consuma sin culpa alguna.

69. Reed Evelin, op. cit. p. 44.

3.10 Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.



imagen 6

Esté anuncio (imagen 6), así como el siguiente espectacular pertenecen a la cuarta campaña del Palacio de Hierro.

En primer plano aparece una composición digital en claroscuro de una mujer blanca delgada, de cabello ondulado. En su rostro su mirada y su boca entreabierta indican seducción y carga sexual. Porta un vestido de chaquira de cuello cuadrado y tiras delgadas, como soporte ambiental y en segundo plano se observan un conjunto de rosas rojas

Tanto las mujeres como las rosas son los soportes privilegiados de dicho anuncio. Para Roland Barthes “Los soportes son los signos de enunciación visual figurativo que sostienen, contextualizan al objeto cuando esté aparece y sobre los que recae todo el

peso de la significación en ausencia de aquel” (70). Aquí la mujer representa a un cierto tipo de mujer mas no a todas, incluso las rosas también pueden fungir como un soporte objetual ya que son un complemento del objeto central (La mujer).

La rosa roja está relacionada con la pasión, el amor, la suavidad, la fragancia y el olfato. La modelo representa todas estas cualidades y es evidente que no entra en la categoría de mujer casada y dependiente ella es la vampiresa, devoradora de hombres. Ella es la amante no la esposa. Es la otra.

En cuanto a la frase *Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor*. Una mujer bella y bien vestida siempre atrae a cualquier hombre, pero no cualquier hombre puede tenerla por lo que ella lo mata de amor. En ésta frase está implícita una palabra grande, universal y con una gran historia: amor. También hay uso de palabras contradictorias como matar y morir.

70, Poloniato. op. cit. 1998. p, 128

3.11 “Solo estoy viendo” en realidad quiere decir “no me despierten estoy soñando”.



imagen 7

En primer plano (imagen 7) aparece una mujer recostada sobre sus manos, se alcanza a ver que porta un vestido negro sin mangas con una tira la cual es sostenida por su cuello, en segundo plano y sobre fondo negro y como una representación de su sueño en forma de nubes aparecen ganchos, zapatos, etcétera.

Del lado izquierdo en la parte superior aparece la frase “Solo estoy viendo” en realidad quiere decir “No me despierten estoy soñando” debajo de ésta aparece el slogan Soy Totalmente Palacio y abajo con letras cursivas y en color azul el nombre de la tienda departamental.

La significación de la imagen indica que la mujer está soñando despierta con los artículos que ella desea comprar, porque considera que le son indispensables para

combinar con su guardarropa; como podemos ver el lenguaje de los objetos (los ganchos, los zapatos) tienen como significado a la mujer consumista. En sí la imagen tiene un valor simbólico, ya que existe una representación clara de lo que se está vendiendo.

Los colores que predomina son el negro, el cual tal vez tiene vínculos con la noche y el azul el cual está relacionado con la armonía, el amor y la tranquilidad.

Para la mujer comprar es un pasatiempo, es una forma de satisfacción, es un capricho y ella tiene que satisfacer esta necesidad o el deseo de comprar adornos personales “Es el resultado de la fusión de los impulsos instintivos de la atracción propia y la ostentación. Las prendas nuevas de vestir surten siempre el efecto de un tónico en el estado de ánimo de quien las viste. La vanidad y el amor propio se manifiestan claramente en esa necesidad que experimenta la mujer por las ropas elegantes y de última moda” (71).

En cuanto a la frase *“Solo estoy viendo” en realidad quiere decir “no me despierten estoy soñando”*, la mujer propuesta por los publicistas del Palacio de Hierro al no tener alguna otra ocupación más que pensar en su arreglo personal siempre sueña en artículos (ropa, zapatos, etc) que le ayuden a mejorar su imagen. Ella sólo piensa en las cosas lo superficiales. Leslie E, Gill afirma que “Las mujeres son particularmente dadas a ese juego, el cual ayuda a satisfacer en parte la curiosidad femenina, con respecto a las nuevas y hermosas cosas que el arte y la ciencia han inventado para deleite de los consumidores” (72). Lo ideal es que ellas sueñan despiertas con lo superficial, no importando que adquieran la categoría de mujeres zombies.

71. GILL. op. cit., p. 169.

72. idem, p. 206.

Conclusiones.

* En estos tiempos la publicidad se ha convertido en la más importante generadora y creadora de estereotipos, ha creado nuevas conductas, lenguajes, actitudes, además de que ha impuesto una forma de vestir y de pensar con el único fin de aumentar sus ventas y de colonizar al consumidor, provocando con esto que el sujeto pierda su personalidad y se convierta en una imitación.

* Con la creación de estereotipos la publicidad pretende crear un tipo de “mujer universal” aparentemente triunfadora, independiente, feliz imagen que provoca que otras mujeres intenten entrar en ese “canon de belleza” y realicen todo tipo de esfuerzos con el único fin de parecerse, ser el espejo de la modelo propuesta.

* La publicidad satisface carencias emocionales por lo que vende ideas falsas en torno a la belleza, aprovechándose de las personas que sufren de inseguridades y miedos para venderles productos, los cuales al ser comprados por las consumidoras gozaran de grandes beneficios, lo cual se verá reflejado en su autoestima y por lo tanto en las relaciones que establezcan con otras personas, creyendo alcanzar la “felicidad” nunca antes obtenida.

* La publicidad y la moda han impuesto a la mujer características en torno a su cuerpo y a su forma de vestir, la moda tiene un papel que jugar con la mujer, la ayuda a transformarse en alguien diferente, en una persona que no es ella, le vende una idea falsa y ella; la compra pensando que en realidad va a cambiar. La publicidad hace que percibamos los productos como algo único y deseable imponiendo por lo tanto modas.

* La ropa anunciada en televisión muestra un estilo, la pertenencia a una clase social, distingue a la mujer de las otras, la hace ver como única y difícil de obtener, pero la realidad es que este tipo de ropa es fabricada masivamente y cualquiera puede tener acceso a ella; la diferencia es una etiqueta, una marca a la cual se le atribuye un gran significado en cuanto al valor económico y demanda comercial. En este mundo globalizado las marcas lo son todo – valores, ideas, costumbres-- son un estilo de vida son una nueva cultura la cual se pretende igualitaria.

* La educación le aporta pocos elementos a la mujer para que tome conciencia sobre la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre su mente y cuerpo. La educación que recibe dentro del hogar reproduce todas las ideas en torno a la “perfección” del cuerpo, que han sido adoptadas a través de la publicidad. La educación familiar que recibe la mujer por lo general es conservadora. Desde pequeña se pretende que sea muy hacendosa, obediente y por supuesto pasiva, se le intenta preparar para que en el futuro sea una excelente esposa y una buena madre, se le ofrecen limitados estímulos para que aumente su inteligencia, por el contrario se le mantiene sin aspiraciones.

* La educación que recibe en la escuela no difiere mucho de la de sus padres ya que también refuerza toda esa forma de pensar tradicionalista con respecto a su papel dentro de la sociedad. Es importante que la mujer se autovalore, se forme un criterio y no permita que otros le impongan ideas. La educación debe cumplir un papel importante ya que a través de ésta la mujer va a adquirir los elementos necesarios para analizar todo tipo de mensajes, diferenciando lo auténtico de lo imaginario, no permitiendo ser arrastradas y salpicadas por la publicidad.

* Es en la educación formal donde se debe desarrollar un pensamiento crítico y creativo, implementar instrumentos los cuales permitan hacer frente al sin número de mensajes que los medios de comunicación junto con la publicidad envían al individuo. Se debe frenar su alcance y desentrañar los mecanismos de manipulación que utiliza. El receptor deberá ser capaz de enfrentar y comprender de una mejor manera los mensajes persuasivos, así como de producirlos y descodificarlos de una forma autocrítica. Deberá desentrañar los anuncios publicitarios mostrando sus elementos formales, valorar el potencial estético de los mensajes, así como detectar posibles actitudes sexistas, y racistas. La misión de la educación debería ser el formar personas autónomas críticas y creativas, personas que sepan analizar juzgar, valorar y rechazar manipulaciones, individuos con intereses personales y autónomos, indagadores de respuestas, seres que aprendan de manera participativa, que se cuestionen en torno a

su aprendizaje. Así mismo los padres, como maestros y alumnos deberían conocer el gran poder educativo que tienen las palabras, la influencia y persuasión que ejercen sobre cada uno de nosotros.

En los planteles escolares se debe capacitar a los estudiantes para enfrentarse a los mensajes publicitarios abordando algunos ámbitos como: fomentar un pensamiento crítico y creatividad, producir y descodificar mensajes y desarrollar destrezas comunicativas interpersonales.

* *Soy Totalmente Palacio* es una campaña clasista pensada y dirigida a las mujeres de clase alta y media, es elitista, aunque en apariencia sus mensajes pretenden decirnos que todas las mujeres podemos ser iguales. Es tanta la capacidad de persuasión de sus mensajes que ha logrado que las mujeres se identifiquen con el contenido aunque se les hable con un lenguaje irónico.

Soy Totalmente Palacio explota el aspecto más materialista de la mujer; tomando como gancho la “posibilidad de ser bella, castigadora y graciosa” mediante la adquisición de ropa, zapatos, cosméticos, etcétera. El papel que ocupa la mujer dentro de estos spot es el de consumista, en donde también se propone un tipo de mujer, es decir, de belleza alejado de nuestra realidad. Son superfluas, frívolas, lo único que les interesa es su cuerpo, son totalmente materialistas, y siempre buscan agradar a quienes las rodean por su apariencia. Y he ahí el éxito de la campaña: los anuncios logran transmitir al conjunto de las mujeres cierta capacidad de ingenio, se presenta así la paradoja para evitar la crítica: es cierto, somos vanidosas y consumistas pero también tenemos una frase trascendente a flor de labio: aparentamos ser plásticas, superfluas pero no dudaras que también pensamos”.

Para finalizar es necesario señalar comentar que en días recientes el Palacio lanzo una nueva fase de su campaña (la numero cinco), con el problema de que sus anuncios son repetitivos, con un humor forzado, sosos comparados con las dos o tres primeras campañas de las cuales es necesario afirmar que desde un punto de vista publicitario son impecables.

Bibliografía

- AGULLA, Juan Carlos. Educación, sociedad y cambio social.
Ed, Kapelusz. Argentina, 1973. 349 p.
- ANTOLOGÍA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Tomo I
comp. De la Mora Medina, José; Sánchez Rivera, Roberto.
UNAM. México 1989. 245 p.
- APARICI, Roberto. La educación para los medios de comunicación.
Universidad pedagógica nacional. México, 1996. 414 p.
- ARRIAGA, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva.
Ed. Nueva imagen. México, 1986. 290 p.
- BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Ediciones Paidos . Paris, 1990. 355
- BARTHES, Roland. Retórica de la imagen en la semiología.
Ed, Tiempo contemporáneo. Buenos Aires, 1972. 322 p.
- BELLENGER, Lionel. La persuasión. Fondo de cultura económica. México 1989. 148 p
- BENITO, Ángel. La ventana electrónica, televisión y comunicación.
Ed. Eufesa. México, 1983. 290 p.
- BERLO K, David. El proceso de la comunicación. 12° reimpresión.
Ed. El Ateneo. Nueva York, 1990. 239 p.
- CALDERON, Fernando. Mujer y clase: discriminación social.
UNICEF- Bolivia. 602 p.

- CHARLES Creel, Mercedes, Orozco Gómez, Guillermo. Educación para la recepción . Hacia una lectura crítica de los medios. 4ª reimpresión Ed, Trillas, México, 1990. 246 p.
- DIÁLOGOS SOBRE FILOSOFIA Y GÉNERO. UNAM. (coord., Graciela Hierro). México, 1995. 160 p.
- DOWLING, Colette. El complejo de cenicienta. Ed, Grijalbo. México, 1989. 284 p.
- ENGELS, Federico. El origen de la familia la propiedad privada y el estado. 2ª edición. Premia editora. México 1984. 152 p.
- ENGELS, Federico. El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre. Servicios bibliográficos palomar, México, e.f. 18 p.
- FERRER Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad en México. Ed. Eufesa. México, 1966. 377 p.
- GILL, E. Leslie. Publicidad y psicología. Ed. Psique. Buenos Aires, Argentina, 1997. 220 p.
- GONZALEZ Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. 2ª reimpresión. Ed, trillas. México, 1989. 96 p.
- GRIJELMO, Alex. La seducción de las palabras. Ed. Taurus. México, 2002. 289 p.
- GUTIERREZ Pérez, Francisco. Lenguaje total. 4ª edición. Ed, Hvmanitas. Buenos Aires, Argentina. 19 p.
19 p.

- HIERRO, Graciela. Ética y feminismo. UNAM. México, 1990. 138 p.
- HYBELS, Sandra, et al. La comunicación. 2ª edición. Logos consorcio editorial. México, 1978. 301 p.
- HOMS, Ricardo. Creadores de imagen mexicana. Ed. Planeta. México, 1998. 180 p.
- KLEIN, Naomi. No logo: el poder de las marcas. Ed, Paidos, España, 2001. 543 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efimero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Ed. Anagrama. Barcelona, 1990. 328 p.
- MACBRIDE, Sean -et al- . Un solo mundo, voces múltiples. Ed, Fondo de cultura económica. México 1993. 269 p.
- MATTERLART, Armand. Los medios de comunicación de masas. 3º edición. El cid-editor. Buenos Aires, Argentina, 1976. 307 p.
- MATTERLART, Michelle. La cultura de la opresión femenina. Serie popular Era. México, 1987. 149 p.
- NUÑEZ Sanchez, Jorge. Historia de la mujer y la familia. Editora nacional. Ecuador, 1991. 224 p.
- PANSZA G, Margarita. Fundamentación de la didáctica. 7ª edición. Ed. Gernika. México, 1977. 214 p.
- PAOLI Bolio, Antonio. Comunicación publicitaria. Ed. Trillas. México, 1988. 141 p.

- PIO E, Ricci, BRUNA, Zani. La comunicación como proceso social.
Ed, Grijalbo, México, 1990. 288 p.
- POLONIATO, Alicia. La lectura de los mensajes: introducción al análisis semiótico de los mensajes. Ed, ILCE. México, 1998. 194 p.
- PRIETO Castillo, Daniel. La fiesta del lenguaje: apuntes sobre cultura y comunicación.
UAM, México, 1986. 119 p.
- RAMOS Escandon, Carmen. Género e historia: La historiografía sobre la mujer. UAM. (antologías universitarias). México, 1992. 200 p.
- REED, Evelyn. La evolución de la mujer. Ed. Fontamara. México, 1987. 355 p.
- REED, Evelyn. Sexo contra sexo. 2ª edición. Ed, Fontamara. México, 1987. 162 p.
- REYZABEL, María Victoria. Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad
Ed, la Muralla. Madrid, 2002. 271 p.
- SALLES, Vania. Estudios sobre la mujer. Programa sobre la mujer.
El colegio de México, 1991. 85 p.
- STEWART K, Daniel. Psicología de la comunicación
2ª Edición. Ed. Paidos. Buenos Aires, Argentina, 1973. 239 p.
- STUART, Heloneida. Mujer objeto de cama y mesa.
Ed. Hvmánitas. Buenos Aires, Argentina, 1984. 59 p.
- SOCIEDAD Y SEXUALIDAD. Consejo nacional de población.
2ª Edición. Vol I. México, 1986. 249 p.
- WRIGHT, Charles. Comunicación de masas. 6ª reimpresión.
Ed, Paidos. Buenos aires, Argentina. 1980. 157 p.