



Global Media Journal

ISSN: 2007-2031

globalmedia_enespanol@hotmail.com

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey
México

Romeu, Vivian

Género y discurso en la publicidad de Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como
base para un estudio de recepción

Global Media Journal, vol. 2, núm. 4, otoño, 2005, p. 0

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Monterrey, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720404>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Género y discurso en la publicidad de Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción.

[Vivian Romeu](#)

[Universidad Autónoma de la Ciudad de México](#)

México

Resumen.

El trabajo resulta del análisis del discurso de las imágenes contenidas en la publicidad de Palacio de Hierro, específicamente de las imágenes publicitarias correspondientes a la campaña 2002-2003. En él se presenta un modelo de análisis que retoma parte del modelo propuesto por Roland Barthes (nivel denotativo, connotativo e intertextual), añadiendo dos dimensiones más: la dimensión histórica o doxástica y la dimensión simbólica.

El método sirve para poner en claro que en el análisis de los mensajes publicitarios subyacen mediaciones cognoscitivas y culturales que activan una determinada interpretación. En el caso que se presenta, el análisis de las imágenes de la campaña 2002-03, se puede constatar que existe una sustitución de los roles seculares de las féminas por los roles de poder tradicional e históricamente ocupados por el discurso masculino. El objetivo central de este trabajo por tanto es demostrar cómo y a través de qué elementos del discurso esta sustitución se realiza, así como cuáles son los significados sociales que se negocian o recrean para

lograrlo.

El objetivo periférico en cambio consiste en demostrar que el análisis del discurso forma parte de una trilogía de análisis necesaria para describir y explicar las mediaciones concretas que tienen lugar en un tipo de recepción particular.

Palabras clave: *Género, análisis del discurso, Palacio de Hierro, representación y construcción social del género, género y publicidad, medios y mediaciones simbólicas.*

Abstract .

This work resulted from analyzing images' discourse from Palacio de Hierro's advertisement, specifically from ad-images corresponding to 2002-2003 campaign. It presents an analysis model that retakes part of the model proposed by Roland Barthes (denotative level, connotative and intertextual), plus two other dimensions: historic and symbolic.

The method serves to make clear that in the analysis of ad-messages, hidden cognitive and cultural mediations activate a fixed interpretation. In this case, campaign's images analysis shows that there's a substitution in women's secular roles for power roles traditionally and historically occupied by masculine discourse. Therefore, the central objective of this work is to demonstrate how and through which elements of discourse is this substitution made, and which are the social meanings that negotiated or recreated for achieving it.

A peripheral objective consists in demonstrating that discourse analysis is part of a trilogy of analysis needed for describing and explaining the concrete mediations taking place in a particular kind of reception.

Key words: *Genre, discourse analysis, Palacio de Hierro , representation and social construction of genre, genre and advertising, media and symbolic mediations.*

Investigación.

Roland Barthes, uno de los pioneros en el estudio de los textos publicitarios advertía ya en la década de los 70´ s el papel preponderante de la imagen en el mundo moderno. Sus numerosos ensayos dan muestra de su preocupación por las fisuras que a este respecto existían en el campo de la investigación semiótica y el discurso, hasta aquel momento más enfocada en el ámbito de lo lingüístico, y del que se excluía casi totalmente lo visual.

Lo obvio y lo obtuso (1986) y *La torre Eiffel* (2001), son dos de sus libros que recogen una serie de ensayos sobre la imagen desde distintas perspectivas: la cinematográfica, la fotográfica y la publicitaria; sin embargo, el punto en común entre ellos se halla en la insistencia del tema y en los intentos por ?formalizar? su abordaje analítico.

En este trabajo, bajo la pauta barthesiana, se realizará un análisis comparativo desde la perspectiva de género de las coordenadas temáticas e ideológicas de las campañas publicitarias de Palacio de Hierro, haciendo énfasis en la campaña 2002-2003.

La elección de Palacio de Hierro obedece no sólo a su despliegue publicitario de excelencia, sino y por sobre

todas las razones, al hecho de constituir (la marca y su carga simbólica a nivel social) un tópico conformador de la identidad colectiva de la mujer mexicana, urbana, de clase media y media alta (1) en tanto constituye un objeto de deseo que traduce su alcance ?o el intento de su alcance- en un proceso de epifanía social en nuestra opinión comprometedor, entre otros, con respecto a los roles de género.

En este sentido, queda muy claro que el tratamiento de muchas de las imágenes publicitarias que aquí serán analizadas deriva de un conjunto de creencias que como bien dice Ortega y Gasset: ? *se confunden para nosotros con la realidad misma* ? (citado en Tuñón, 1998, p. 27) y por ello resultan constitutivas no sólo de la identidad, sino de la historia.

Pensamos, por ello, que el fundamento social de la publicidad (y su eficacia) se halla precisamente en otorgar fidelidad y pervivencia a las creencias en tanto éstas constituyen necesariamente el discurso del poder y en consecuencia una forma de objetivarlo.

La publicidad, en este sentido, conforma percepciones, gustos, voces y comportamientos que distinguen y definen la identidad colectiva; podríamos decir que incide en lo que Fiske (Lozano, 1996, p. 194) reconoce como *la distribución diferencial del poder* . En el caso que nos ocupa, se trata de analizar cómo la publicidad de Palacio de Hierro mayormente ha incidido en el reforzamiento de la creencia que construye

socialmente la identidad de la mujer mexicana y cómo la campaña 2002-03 pretendió cambiar los patrones de su imagen tradicional.

Consideramos, no obstante, que la publicidad de Palacio de Hierro se ha erigido (y aún se erige) en la columna vertebral de la construcción prototípica de la mujer mexicana urbana y de clase media y media alta, a partir de elementos estructurales totalmente factibles ?en la medida en que son muchas veces reales- y en consecuencia su aceptación se vuelve lúdica, positiva y eficaz.

Su pauta comunicativa está dirigida mayormente a enfatizar el rol de género tradicional, sin descuidar la tendencia elitista que proyecta la marca. De ahí que sea importante señalar que el impacto que se observa en los públicos consumidores de esta publicidad otorga a la misma un estatus sociocultural e ideológico que está peligrosamente activado mediante las fibras emotivas que a lo largo de todas las campañas de Palacio (1998-2005) se ha explotado, creando un prototipo de mujer que va estrechamente ligado al arquetipo social que lo sostiene y del que es enteramente deudor.

Pero sin perder estas directrices, es necesario reiterar que la campaña 2002-2003 intentó trocar, con éxito según nuestro criterio, la feminidad tradicional que acompaña a la representación femenina por cierta masculinidad que fue expresada a través de las acciones de poder que se describen en los relatos

publicitarios que nos ocupan. Es decir, hablamos de un poder que en términos foucaultianos [\(2\)](#), no sólo conlleva a la dominación de un sexo por otro, sino a la dominación misma como eje estructurante de sus relaciones internas, así como los vínculos existentes también con otras instancias del poder.

La campaña de la que hablamos plantea así un cambio en los roles afectivos y racionales de la mujer pues subvierte (y pone en duda) el halo de debilidad, incapacidad y sensibilidad positiva con la que han sido y son caracterizadas las mujeres. Dicha subversión, obviamente, encontró no poco rechazo por parte, sobre todo, del público concurrente de Palacio, pues ha otorgado a lo femenino cierta masculinidad, perturbando los valores y la identidad en ambos géneros.

En la medida en que el discurso masculino se ha conformado excluyendo a la mujer de los roles de poder, y confinándola a los ámbitos de la sensualidad (para los hombres), la maternidad y lo doméstico, incluyendo, como advierte acertadamente Graciela Hierro (1998, p. 92), de muy especial manera el cuidado infantil, a las mujeres no les ha quedado más remedio que luchar por construir un espacio diferente y distintivo.

Es decir, la femineidad poco tiene que ver con la oposición de un género y otro, mucho menos con características que pudieran parecer propias y lógicas

de un accidente de nacimiento como lo es el sexo. La feminidad es una construcción social que obedece a la producción de un discurso sobre lo femenino que se activa al y desde el interior de la hegemonía masculina.

Parte de esa activación genera, en contra del sistema que lo produce, y como parte de una dinámica otra, un contrasentido que va más allá del *otro* necesario para el desarrollo de la cultura (Lotman, 1994, p. 126); o sea, la mujer y su feminidad no son más parte del mecanismo que reproduce las condiciones y relaciones hegemónicas de lo masculino.

En su lugar se construye un espacio que siendo distintivo, es decir, que manteniendo, respetando y salvaguardando las diferencias biológicas de las féminas, simultáneamente las recupere en función de la construcción de un espacio donde se articulen equidades y no dependencias.

La feminidad vista desde el entretejido del discurso hegemónico (discurso masculino), plantea la localización de roles y ámbitos de dependencia en los que la mujer es asumida como débil e inferior; la construcción de un espacio diferente y distintivo refiere entonces a una re-colocación de los roles y ámbitos de lo femenino como parte de una estrategia de reconocimiento y respeto encaminada a ocupar posiciones de poder sustentadas en la diferencia y en la equitatividad.

Aunque esta campaña de Palacio de Hierro no construye ese espacio diferenciado del que hablamos, sí ¿usurpa? elementos propios del discurso masculino que si bien no constituyen un espacio real de solidez y legitimación de lo femenino, al menos en el discurso presenta a las mujeres en la capacidad para ¿usurpar?.

Por lo anterior, asumir lo femenino como parte constitutiva de lo masculino sitúa a la mujer en una posición desventajosa con respecto a los hombres porque la diferencia que los separa se gesta a partir de la movilización del discurso hegemónico (discurso, dicho sea de paso donde se re-colocan con mucho, como ya advertimos, los roles femeninos, pero donde no se da la construcción real de un espacio distintivo y diferenciado de lo femenino); sin embargo, esta re-colocación de los roles que podemos observar en la campaña de marras permite a las mujeres ser mostradas como dueñas de su pensamiento y acción, llevadas por la razón y no por la intuición, lo que en nuestra opinión las sitúa en la posición mínima de equitatividad imprescindible para implementar el diálogo y la negociación.

De esta manera, Palacio de Hierro enfrenta el secular relato femenino de superficialidad, pasividad y utopía (que forma parte del enfoque de distinción sexista) para proponer una orientación que si bien no puede constituirse como perspectiva de género como tal, sí resulta diferente.

La relevancia del tema se centrará entonces tanto en el discurso como en la publicidad misma, teniendo en cuenta que ambos tópicos resultan de la interacción e interrelación entre el consumo de significados sociales constituidos, las prácticas culturales donde dichos significados tienen lugar, y la reelaboración de nuevos significados que dan cuenta de las medicaciones que enlazan la experiencia cotidiana de los sujetos y sus prácticas sociales y culturales.

No obstante, sin pretender hacer de este trabajo un estudio de recepción, el intento por ofrecer un panorama del contenido en este sentido, revela la estrecha vinculación entre el análisis del discurso y el análisis de la recepción, desde la perspectiva de género en la que nos interesa indagar.

La publicidad está integrada en nuestras vidas como cualquier medio de comunicación masiva; forma parte por tanto de nuestras rutinas cotidianas, nuestras creencias y sistema de valores éticos y morales. Sus mensajes y diseños generan en el público cierta expectativa de acción precisamente a través del consumo como escenario de objetivación de los deseos y como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos (García Canclini, 1993).

Para los fines de este trabajo, sin embargo, ambas instancias del consumo cultural serán abordadas como ya anunciamos desde el discurso mismo en función de un enfoque de género que permitirá dar cuenta

justamente de las articulaciones de sentido que estructura la publicidad de Palacio de Hierro.

Trabajaremos por ello con la categoría de género que como dice Julia Tuñón (1998, p. 24)

¿permite devolver al sujeto femenino las mediaciones que lo han convertido en una específica construcción social, permite trocar la categoría de naturaleza por la de historia, permite salir de la obligatoriedad de un destino para acceder a las opciones de la sociedad?

Entendiendo que el género ¿es una construcción social de los sujetos sexuados que se define a través de dos dimensiones: 1) aquella que permite establecer las diferencias entre los sexos y que generan relaciones sociales basadas en este principio constitutivo, y 2) la que se expresa por medio de la articulación del poder? (Scott, citada en Arnelang y Nash, 1990), nos interesa resaltar para este análisis lo que se ha constituido histórica y culturalmente como femenino y masculino, y en consecuencia qué simbólicas reproducen o subvierten dichas concepciones.

Para tales fines hemos localizado en las imágenes dos elementos de poder: la seducción y el cinismo; el primero, propiamente avalado por el discurso masculino, como parte esencial del ser y el hacer femenino; y el segundo como elemento inaugural de este nuevo posicionamiento, que asume a su vez tres modalidades: autoafirmación, promesa y legalidad.

No obstante, hay que reconocer que esta último se

sostiene a partir de factores discursivos pertenecientes a la tradición y en consecuencia debemos dejar la puerta abierta a lo que Ana Amuchástegui (1998) distingue como discurso transgresor que coexiste con la sanción moral, que no es más que la mezcla de transgresión y culpa, de transgresión y evasión.

Así, mientras que la seducción se legitima en los predios de lo masculino, el cinismo se instaura en él, aunque no sin una cuidadosa dosis de justificación.

. De la metodología.

El modelo de análisis propuesto se reconoce deudor de los modelos de análisis de la imagen del Grupo Mu y toda la tradición lingüística que ha heredado el análisis del discurso y muy en especial, como ya he anunciado del postestructuralismo barthesiano; tiene por objeto analizar cada uno de los niveles que conforman el discurso publicitario, a saber: el denotativo, el connotativo y el intertextual (Barthes, 1986, p. 29) con el fin de construir una argumentación coherente que dé cuenta del papel estructurante del discurso publicitario que se aborda en la construcción y percepción de la identidad femenina.

Sin embargo, al modelo de Barthes, sólo añadiré 1) la dimensión histórica que abarca la relación de significación entre el contexto-circunstancia y el sujeto receptor que es lo que Francastell (1990) define como

objeto de actualización , teniendo en cuenta que esta dimensión ofrece las coordenadas de sentido del discurso a manera de doxa, y 2) la dimensión simbólica de la interacción como parte del ejercicio interpretativo y *representamen* final de la imagen en cuestión.

En este sentido, el modelo que se propone (3) para analizar la campaña y a partir de él concluir o demostrar la hipótesis que se sostiene, se sustenta en dos instancias metodológicas aparentemente irreconciliables: a) la instancia estructural, que se ocupa únicamente por una parte de lo que dice el mensaje (dimensión denotativa), y por otra a lo que alude (connotativa e intertextual), y b) la instancia pragmática que se encargará de develar los factores que desde la recepción son concebidos como elementos incidentes tanto en la producción como en la propia recepción de los mensajes, así como el significado simbólico desde el que se construye la identidad de los destinatarios de los mismos. Aquí entonces entrarían las dimensiones que he propuesto, a saber: la histórica y la simbólica.

En resumen, lo anteriormente expuesto puede observarse de forma desglosada en el siguiente recuadro:

Recuadro 1.

Dimensión histórica	Dimensión denotativa	Dimensión connotativa	Dimensión intertextual
Se activa la memoria	Esta es la dimensión	Se activa el	Relación del

<p>y el saber doxástico. Funciona como instancia de actualización del texto en función de la relación contexto-circunstancia / sujeto receptor. Se construye la categoría de género (antes y después) desde la que se propone el análisis.</p>	<p>menos observada desde la recepción, es lo que dice el mensaje. Esta dimensión es la menos contaminada, pero al mismo tiempo es la menos advertida. Se refiere a los patrones, gramáticas y significados semánticos de los textos al interior de los mismos, es decir, en relación sintáctica.</p>	<p>saber enciclopédico . Se señalan y ubican referencias en el discurso macrosocial. Puede estar asociada a la dimensión histórica, pero no necesariamente comparte con ella sus contenidos.</p>	<p>texto en cuestión con los otros textos. Puede ser abordada tanto desde la dimensión histórica como desde la connotativa, aunque en ningún caso representan lo mismo.</p>
--	--	--	---

2. Del análisis, parte introductoria.

La publicidad impresa de Palacio de Hierro consta de tres elementos básicos: a) el personaje femenino que actúa la historia presentada, b) el color o las ambientaciones de fondo y c) el slogan institucional ? **Soy totalmente Palacio ?**, al que se le añade en la mayoría de los casos alguna frase publicitaria para complementar el sentido de la imagen (de las 42 imágenes que conforman todas sus campañas hasta 2004, sólo 5 no las tienen). Estas frases funcionan como pensamiento inexpresado o cierto tipo de sapiencia interna sólo adjudicable, según el texto, al género femenino, a la manera de aforismos de género.

Estos tres elementos resultan fundamentales para este trabajo en tanto se comportan como elementos estructurales de la estrategia comunicativa de Palacio

de Hierro y en consecuencia constituyen el pilar sobre el que se asienta el sentido percibido.

2.1. El primer elemento: la figura femenina.

Comenzaremos pues con la figura femenina que hace las veces de personaje principal de la trama publicitaria, cuya caracterización hace alusión al mercado con el que se desea identificar la marca, connotando con ello la edad, el sexo y el status socioeconómico y cultural.

El hecho de que sean mujeres blancas (lo cual excluye cualquier referencia al mestizaje y al indigenismo), bonitas, delgadas, jóvenes pero no adolescentes, serias ?de 42 impresos, sólo 6 sonrían y de ellas, dos lo hacen abierta y auténticamente-, limpias y preocupadas por su imagen personal nos hace pensar en mujeres desprovistas de las preocupaciones apremiantes de la vida cotidiana como el trabajo, los hijos, la comida, aunque al no ser divertidas en el sentido tradicional del término, se alude a otro tipo de preocupación que en mi opinión se encuentra a veces expresada ?como sucede en las primeras cuatro campañas- a través de la frase publicitaria y en otras se halla sostenida por la expresión del rostro de la modelo, sin embargo cabe aclarar que básicamente es la frase publicitaria quien manifiesta el deseo trastocado en la preocupación de su aspecto externo-.

También encontramos que son mujeres discreta, pero

elegantemente vestidas; sobrias, aunque sensuales, lo que nos sugiere cierto canon occidental del gusto ?léase estereotipo de buen gusto que refuerza la exclusión de lo autóctono y lo mestizo-, el cual es delicadamente transformado en la campaña 2003-2004 por la artificialidad de un vestuario que alude ya a un arquetipo: las princesas (dado todo esto a través de sus accesorios: aretes, collares, colgantes, cuyo soporte es la piedrería, lo plateado).

Esto, según creemos, retoma otro tipo de argumento social que es el del cuento de hadas, es decir, la posibilidad siempre presente, aunque sólo como mera posibilidad, de pertenecer a la realeza ?que es la ilusión, en tanto garantía, del éxito y del glamour- y con ello formar parte de un status más que privilegiado dentro del panorama social.

Nuestra cultura nos ha hecho ver a la aristocracia como un grupo de poder caprichoso, voluntarioso, exótico e inaccesible, superior. El exotismo y la fantasía que llevan implícitas estas imágenes conforman un mundo deseado mas no alcanzable en los niveles reales de concreción. La utopía y la superficialidad es el plato favorito de esta campaña y por ello sus personajes ofrecen el toque de irrealidad que los coloca en los predios de la imaginación y el deseo, o sea, bien lejos de la preocupación y la acción cotidiana.

El énfasis de las campañas de Palacio de Hierro en el atuendo personal de la modelo detalla por una parte lo

que se publicita, pero al mismo tiempo revela la intención del vestido como sistema de significaciones estéticas, sociales e ideológicas (Barthes, 2003).

Es curioso que en la campaña 2002-03, que es la que ocupa nuestra atención, casi todos los personajes aparecen en ropa interior o en posturas en las que la ropa y los accesorios que la acompañan no se privilegian, es decir, el empleo del vestuario como elemento de definición e identificación con respecto al público se ve sustituido o bien por la frase publicitaria que acompaña a la imagen o por esta última de forma enfática en la medida en que las mujeres-personajes de esta campaña, a diferencia de las anteriores, ejecutan acciones que las definen como protagonistas de la historia presentada y cada uno de los elementos que las rodean, en lugar de funcionar como escenografía, se convierten en actantes de la misma trama.

2.2. El segundo elemento: la ambientación de fondo .

A continuación presentamos una relación y caracterización de las campañas de Palacio, a partir de este tópico:

1) Campaña 1998-1999: Ambientación sicodélica con colores fuertes y con presencia de elementos artificiosos que le restan sobriedad.

2) Campaña 1999-2000: Ambientación dispar,

aderezada con elementos que van desde referentes caricaturescos hasta referentes alusivos a la historia.

En estas dos primeras campañas, la frase publicitaria y el slogan aparecen dentro de un recuadro negro, claramente diferenciado del resto de la imagen, lo que aunado al uso de elementos evidentemente referenciales que le restan elegancia y sobriedad al mensaje, torna difícil representar el aura de exclusividad que pretende la marca.

3) Campaña 2000-2001: Fondo negro que une el recuadro de la frase publicitaria a la imagen en contrastes con colores fuertes.

4) Campaña 2001-2002: Fondo azul rey.

Más logrado sin embargo, resultan los fondos de la tercera y cuarta campaña en la medida en que integran la frase publicitaria a la imagen y conservan el color negro como muestra de elegancia y misticismo. No obstante, el negro es combinado con colores fuertes y llamativos lo que ofrece contraste cromático rayano en un dramatismo escenográfico tremendamente atractivo.

Estos colores fuertes y contrastantes recrean una cierta elegancia excéntrica, que sin subvertir la sobriedad tradicional apegada a la delicadeza inconfundible de la medida, marca sin lugar a dudas un tono disonantemente anárquico y superficial.

5) Campaña 2002-2003: Fondo verde pálido.

6) Campaña 2003-2004: Fondo rosa lila / azul celeste.

El toque de superficialidad es retomado en las imágenes de la campaña de las princesas, aunque la diferencia cromática aparentaría todo lo contrario; y es que el color de fondo rosa lila / azul celeste se halla muy relacionado con lo infantil, lo instintivo y en consecuencia lo irracional e intrascendente (trasciende todo aquello que es generado por el razonamiento y la planeación, de ahí la definición de cultura vs natura ?impulso, irracionalidad, salvajismo, instinto, animalidad- (obsérvese aquí cómo se pone de manifiesto la dominancia masculina), lo que hace eco precisamente con la artificialidad y desmesura de la tercera y cuarta campaña, aunque, como se puede observar, la intrascendencia constituye un patrón conceptual, si bien no cromático, del cual la quinta campaña ?que es la que nos atañe- queda excluida.

Por ello, otro es en cambio el sentido del color verde pálido, aceitunoso, de la quinta campaña, cuya referencia al color del olivo, color femenino por excelencia, resulta inevitable. Por otro lado, el verde es un color simbólicamente ambivalente ya que si bien significa vida, esperanza, renacimiento (verde brillante), también es utilizado para representar la traición y la muerte (verde pálido), ambas posturas relacionadas secularmente con el principio femenino: la primera en el sentido maternal, protector y dador de vida, y el

segundo enfatizando la reminiscencia bíblica de la traición y desobediencia de Eva.

En esta última se recrean hábilmente las imágenes que nos muestra esta campaña, las cuales, bien miradas, desafían, gestan traiciones y desesperanzas, destrozan utopías.

Pero como hemos abordado, el color o la ambientación de fondo es sólo un elemento que conforma uno de los ejes compositivos y conceptuales de las campañas de Palacio de Hierro, aunque probablemente, de los tres mencionados, sea el único que establece al mismo tiempo que unidad, distinción entre una y otra; y como ya hemos dicho lo que distingue a la campaña de fondo verde pálido del resto, es el cambio de posturas en cuanto a la concepción de la mujer, y sobre todo, en cuanto a la conceptualización de lo femenino dentro del concepto de mujer.

2.3. El tercer elemento: el slogan institucional.

Soy totalmente Palacio es una proposición que genera más que nociones de identidad o existencia, dependencia por parte de la mujer hacia un prerequisite, dado en este caso por Palacio de Hierro, en el sentido en que éste es la medida de lo que el lector es.

Si tenemos en cuenta que los lectores ideales del

slogan son mujeres, y la lectura se efectúa en primera persona, **soy** es un factor de identificación más que enfático debido a su presupuesto individual, personalizado y autoalusivo.

Ser, por tanto, **totalmente** Palacio, se convierte, según los ambientes (colores de fondo), las frases publicitarias y el contenido visual (imágenes) sobre los que hacen anclaje, en un tipo de existencia total en la que no es posible ser de otra manera. El adverbio **totalmente** nos da un sentido absoluto de la igualdad Yo=Palacio, pero inmediatamente que se asume, uno se da cuenta de que se trata de una falacia lingüística puesto que los sujetos no pueden ser intercambiables, es decir, **Soy totalmente Palacio** no es equivalente a **Palacio es totalmente yo** . Es por ello que la identidad ocurre sólo en una sola dirección: yo soy Palacio y no al revés, y en la medida en que no pueda ser de otra manera no queda más remedio que ser Palacio para poder existir; ser irremediabilmente Palacio es poder ser, pero en la forma en que Palacio diga o manifieste; de ahí la dependencia.

Como se puede observar, el slogan de Palacio precisa de una creencia que active la psicología simbólica del individuo. Por supuesto que no es cuestión de aceptar que efectivamente el Yo (sujeto) pueda ser equiparable en alguna medida con Palacio (objeto, tienda departamental) pues ello no admitiría ni el más mínimo argumento racional, pero sí se podría intercambiar el

valor simbólico de Palacio y proyectarlo como un estilo de vida que es, al final de cuentas, lo que se concedería de buena gana como posibilidad del Yo. De la credibilidad y los efectos reales del soporte de esta creencia dan cuenta los perfiles psicográficos de los consumidores.

2.3.1. De las frases publicitarias?

Las frases publicitarias resultan de un juego en el que las fronteras de lo real y lo ilusorio se desvanecen con facilidad, lo que mina admirablemente la recepción racional del mensaje y deja el camino libre a la interpretación de tipo emotivo-afectiva, en la que sin dudas se participa de una manera más sensorial y en consecuencia más inocente y poco contaminada con la información intelectual de la conciencia.

Pongamos de ejemplo algunas de las presentes en las cuatro primeras campañas: ***El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron, Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras lo que no andas buscando, La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser, Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere.***

Como se puede observar, estas frases están enfocadas fundamentalmente en la vanidad, en el acto de comprar y sus consecuencias o en la ropa directamente y en las percepciones que genera su uso. Hasta ese momento,

dichas frases ?que como ya he mencionado funcionan como aforismos de género- intentan representar las orientaciones del pensamiento femenino, notables a mi juicio por el nivel de veracidad que contienen, pero desintegradoras al mismo tiempo por su parcialidad, su superficialidad y algo que me parece muy importante: su tono explicativo.

Es decir, estas frases publicitarias tratan de explicarle al espectador cómo funcionan las mujeres; ellas develan el misterio de su superficialidad otorgando una especie de identidad femenina. Sin embargo, en las dos últimas campañas, las frases nuevamente explican (***Te daría mi vida pero la estoy usando , Hay veces que no me soporto ni a mí misma***), pero esta vez no se trata de cómo son, sino de lo que piensan. Obviamente seguimos hablando de identidad, pero ya no de una identidad, cuyo elemento básico es la apariencia, sino el ser mismo, la esencia, el interior, ya sea en su variante neurótica y artificial como se narra en la campaña de las princesas, o en la egoísta y cínica que articula la campaña que intento analizar.

Y es que en dicha campaña (2002-03), la historia que se narra no es una mera visualidad complementaria, sino que es la historia la que pone a la mujer y a su identidad en acción, el **soy** transcurre primero en la identidad creada a través de la imagen visual (acción) y luego, en los casos en los que lo lleve, en la frase publicitaria que la acompaña (pensamiento que genera

la acción).

0. Análisis de la campaña 2002-2003.

Empecemos por una de las más recordadas y controversiales, la mujer-araña. Este texto tiene de entrada una mala acogida puesto que la asociación no resulta agradable debido al hecho de que la referencia cultural define a la mujer-araña como arpía y malévola (doxa, dimensión histórica).

Los elementos que se hacen corresponder con esta idea son la actitud animal: la caza y la concepción de la estrategia en este sentido. Es decir, la araña teje su tela con hilos brillantes y pegajosos, de manera que, su presa, atraída por los destellos queda atrapada en la viscosidad que estos tienen y de esa manera la araña, animalillo ?salvo en el caso de las tarántulas y las viudas negras- pequeño e inofensivo, puede proveerse de comida sin mayores vicisitudes (dimensión connotativa e intertextual).

Obsérvese que la propia acción del arácnido no es lo que causa rechazo, sino la trampa, el engaño que utiliza para lograr sus fines; eso es lo que hace de la mujer-araña un ser vil y repulsivo (dimensión simbólica). Si a ello añadimos la mirada descuidada, la sonrisa imperceptible, casi sarcástica de la modelo, el cuadro que se completa es infinitamente más rechazable pues lo que parece ser en la araña una estrategia de

sobrevivencia natural, en la mujer lleva un halo de intencionalidad conciente que hace imposible su aceptación.

Sucede lo mismo con el texto de la mujer que afila el tacón de su zapato (denotación), enfatizando lo que forma parte de nuestra enciclopedia cultural: el tacón del zapato como arma (doxa).

Sin embargo, nuevamente observamos pasividad, tranquilidad en el rostro de la modelo ?sólo que esta vez no ríe subrepticamente-.

Parecería que para lo que afila el tacón precisa de cierta seriedad, pero no extrema. Su expresión paciente y sobria excluye la posibilidad de que esta mujer esté siendo atacada (denotación, presupuesto), es decir, que la acción que ejecuta sea para defenderse, en tal caso su cara mostraría temor e inseguridad; esta mujer se prepara para atacar y su ofensiva se basa en dos puntos estratégicos: primero, no tiene prisa, sabe esperar, lo que implica frialdad, paciencia, raciocinio (atributos masculinos según el discurso); el segundo tiene que ver con el objeto que usa como arma: el tacón afilado de su zapato, elemento accesorio propio de su atuendo sensual, por lo que el engaño está presente otra vez (intertexto), si bien no en forma de engaño propiamente dicho, sí como el solaz ocultamiento de un arma, cuya función primaria no es la de herir o matar (dimensión simbólica) físicamente sino decorativa y/o erótica (dimensión connotativa).

Otro texto más amable, pero igualmente centrado en la planeación es el famoso de la salsa tabasco. La referencia es aquí sobradamente feliz y clara, sólo necesitamos traspasar las marcas semánticas de la salsa al supuesto labial y obtendremos pues la estrategia de seducción en ciernes (connotación). Una mujer que retoca su pintura labial con salsa tabasco (denotación), adquiere dos dimensiones de sentido: primeramente, su capacidad de ser viril, en el sentido en que soporta el ardor (dimensión simbólica), y luego, la solapada historia de que las mujeres podemos soportar cualquier tipo de ?torturas? con tal de vernos bien (doxa). No obstante, este criterio sufre aquí una modificación: la modelo no soporta el ardor nomás por verse bien, sino porque de ese hecho y de tener en sus labios una sustancia que provoca compulsión (intertexto) -al chile, por más que pique, se regresa- logra atracción, a través del rojo de sus labios, y seducción de manera simultánea (dimensión simbólica).

La seducción, sin embargo, tiene otros caminos más trillados: el llanto. En **Llorar nunca falla**, la mujer activa el mecanismo de la lástima como muestra de debilidad (doxa), aunque la imagen nos está enseñando que la manipulación puede ser exitosa. De su experiencia en la cocina ?predio secular de las féminas (doxa)- sale una conclusión provechosa: se puede llorar artificialmente con sólo cortar la cebolla cerca de nuestros ojos. La mujer usa su conocimiento, ése que parte de una de las actividades que la relega, para su beneficio exclusivo

(connotación). De esa manera, el hombre es atacado por la espalda por una inteligencia que no se expone (dimensión simbólica), que prefiere mantenerse al margen de las demostraciones de poder (señal de que realmente lo posee), pero que logra sin dudas lo que quiere. Este poder evidentemente es tratado en la imagen con sarcasmo (intertexto) y algo de orgullo, lo cual polariza negativamente a la mujer causando en algunos receptores rechazo y ofensa.

Hasta aquí hemos expuesto las cuatro imágenes que han sido catalogadas para este trabajo como puestas en marcha de estrategias de seducción .

Ahora analizaremos aquellas que se advierten como modalidades de cinismo. Está por ejemplo la de la modelo que se atraca de pastel, la de la depilación del bigote ?ambas conforman lo que he denominado estrategias de autoafirmación -, y la de ? **Te daría mi vida, pero la estoy usando** ?, que he catalogado como estrategias de promesa.

La de la joven atracándose de pastel (dimensión denotativa) arguye algo que las mujeres hemos logrado con mucho esfuerzo, pero que fatalmente la industria de lo *light* y el sentido cultural de la anorexia ?léase esbeltez y belleza como medida del éxito (doxa y connotación)- no tiene en cuenta: la inteligencia se exime de ser un requisito para el triunfo.

Es obvio que hoy en día, la mujer también se erige

exitosa por su saber, su racionalidad y su capacidad creativa (doxa), pero desafortunadamente la belleza ?barbie? sigue formando parte del patrón secular. No obstante, debemos reconocer que de todos los textos de esta campaña, éste probablemente sea uno de los más aceptados. Su rechazo pues no estriba en dejar las tallas a un lado y ceder el lugar a la inteligencia, sino en el atraco (intertexto y connotación), en la desproporción de la ingesta, en su falta de protocolo ?come el pastel con las manos, descuidando su maquillaje y sus modales (dimensión simbólica)-.

El texto lingüístico supone alivio, en el sentido en que la talla no es un factor con el que se pueda comparar la inteligencia; pero en la mirada fija de la modelo hacia el espectador hay cierto desafío.

La segunda imagen de esta trilogía cínica (la de la depilación del bigote) es enfáticamente viril y competitiva (dimensión simbólica), en tanto que las mujeres muchas veces sufren el dolor de la depilación (doxa) y lo sufren mucho más frecuentemente que los hombres, lo que les da una superioridad en el umbral de las dolencias (connotación).

No es un dolor que se incluye dentro del ser mujer ?como por ejemplo el dolor del parto (doxa) si es que se decide ser madre-, es un dolor procurado que revela la capacidad femenina de soportarlo y de asumirlo (hay que recordar que la modelo está calva, probablemente también por propia decisión, lo que en la manera de

mostrarse sin pelo subyace cierta rebeldía, anarquía integral, desafío a la belleza). La valentía y el atrevimiento no están sólo en el acto de soportar virilmente el dolor físico ?justo como se relata en el texto de la salsa tabasco (intertexto)- sino que esta vez, sin pretensiones de seducción, se soporta además la incompreensión de quienes ven ?o quieren ver- en la mujer solamente su belleza (dimensión simbólica).

Una de las muestras más cínicas la constituye la tercera imagen, aquella en la que aparece el torso de una mujer que evidentemente sin detener su carrera, le dice al espectador: **?Tedaría mi vida, pero la estoy usando ?** (denotación).

Este tipo de estrategia se regodea, como ya hemos apuntado, en la promesa , de ahí su nombre, del que sin duda da muestras, desde la misma frase publicitaria. La disposición de la modelo a dar la vida de una manera loable y generosa no se discute (doxa y connotación), pero no hay que olvidar que el subjuntivo es un modo del futuro (denotación), ése que nunca llega en tanto futuro mismo. No obstante, a sabiendas de esto, la mujer que nos ocupa aún se toma la molestia de justificarse de la forma más cínic que encuentra (dimensión simbólica): no puede darle su vida porque la está usando.

O sea, primeramente la vida se usa (presupuesto, denotación), tiene un fin pragmático porque vivir es usar (la vida adquiere pues sentido objetual, está en

función del sujeto y no al revés por lo que éste tiene un papel más que activo, esencialmente activo en este uso, en esta vida). Es decir, si no estuviera usando ¿su vida? no podría dársela pues no estaría viva; el hecho mismo de estar viva ¿que es también el poder de decir lo que dice (denotación), de avanzar en la carrera (intertexto con la vida misma) -, de usar la vida, es lo que constituye la imposibilidad de darla. Así, su negativa no le compete, evade la responsabilidad de ser generosa porque la vida es inmanente al uso y el uso a ella y a nadie más; el problema ético se convierte pues en un conflicto ontológico inevitable y, en ese sentido, más allá del poder mismo del sujeto que habla. Esto es una muestra de cinismo total (dimensión simbólica).

Pero el colmo del cinismo en mi opinión lo constituye una imagen aparentemente inocua que resulta más ofensiva por el doblez cultural que muestra; se trata de la modelo que vestida de novia y ante el altar, con cara de ángel que invoca a Dios, dice: **¿ No lo olvidas, lo tuyo es mío y lo mío es mío ?** (denotación y doxa).

Ésta es, sin dudas, una de las imágenes en términos de cinismo más ¿ruidosa? de toda la campaña. La hemos definido como cinismo de la legalidad.

La imagen representa a la mujer como secularmente se asume: bonita, casada, angelical ¿sus manos juntas sosteniendo el ramo de flores; su vestido blanco; su cara con los ojos en alto, en comunicación con lo divino (doxa)- y la frase que la acompaña, frase que además

hace eco en el estereotipo de mujer que se reviste de un egoísmo avalado por la cultura y por las redes sociales, pero que al mismo tiempo deja en claro su cinismo. Las víctimas en esta imagen, evidentemente, son los hombres pues por ley cultural deben de compartir lo suyo con sus esposas (doxa); he aquí la primera ofensa directa: las mujeres son las arpías y la tradición cultural lo legitima (simbólica basada en la doxa); la segunda ofensa consiste en consentir que las mujeres se rían con conocimiento de causa de algo que las pone en muy mal plano ¿los receptores femeninos de este mensaje se identifican y no se asumen como egoístas (connotación y dimensión simbólica)-.

El hecho de que la razón esté de parte de los hombres y las mujeres lo tengan claro en la medida en que la tradición así lo demanda (a cambio, ellas, también debido a la tradición, ceden parte de su independencia) les impide ver directamente su egoísmo, pero las pone al desnudo precisamente porque les permite reconocer su propio egoísmo en una historia sabida y procurada de antemano; la frase publicitaria viene a reforzar dicho egoísmo dándole un matiz lleno de cinismo y sarcasmo en tanto más por el contrapunteo que genera la imagen misma de la mujer, como ya hemos dicho, aparentemente inocente, angelical (intertexto).

3.1. La dimensión simbólica del poder femenino

Del análisis anterior podemos colegir de manera resumida el siguiente esquema:

Recuadro 2.

Imágenes	Objeto de mediación simbólica	Estrategia	Modalidades de uso
Mujer araña	Tejer ella misma la tela de araña	Engaño	Se come a quienes caen su red
Tacón afilado	Afilar ella misma el tacón de su zapato	Paciencia , serenidad	Ataque con armas aparentemente inocuas
Salsa Tabasco	Soportar el ardor que debe de producir la salsa tabasco en los labios	Virilidad y seducción	Uso del chile como labia
Llorar nunca falla	Cebolla (experiencia en la cocina)	Engaño	Llanto, lágrimas, apariencia de sufrimiento o dolor
La inteligencia no se mide en tallas	Atraco de pastel	Desafío	No le importa su aspecto personal. Exigencia de otra mirada para sí.
Depilación del bigote	Depilación, estar calva	Virilidad y desafío	No le importa la belleza tradicional. Exigencia de otra mirada para sí.
Te daría mi vida pero la estoy usando	El uso mismo de la vida	Cinismo y sarcasmo	Evasión de responsabilidades frente al propio ofrecimiento.
Casamiento	Porte angelical, conexión con lo divino	Matrimonio	Deber de ser mantenida cultura "protege"

Conclusiones .

Como se puede observar, a pesar de que las acciones que definen a las féminas en esta campaña van acompañadas de un matiz negativo de peligrosidad -si tenemos en cuenta los patrones de aceptación social, moralidad y justicia-, resulta evidente que dichas

acciones son precisamente amparadas por la posesión del poder (dimensión simbólica de lo masculino); es por ello que concluimos en los inicios de este trabajo que se trataba de una campaña de masculinización de lo femenino, cuyas pautas estaban dadas a través de la presencia y el ejercicio del poder, la racionalidad y las estrategias de planeación, el cinismo y la voluntad, todas ellas características asociadas en nuestra cultura a la rudeza y la determinación que son a su vez atributos de lo masculino (intertexto).

Así, las estrategias empleadas por las mujeres en esta campaña se han alejado de la típica feminidad débil y pasiva construida por el discurso de lo masculino para dar paso a estrategias que se dan desde los propios ámbitos que la hegemonía masculina reconoce como no femenino: virilidad, valentía, racionalidad, paciencia, manipulación, cinismo, desafío, sarcasmo.

Estas estrategias se hallan resumidas en el Recuadro 2, donde también además, se dan cuenta de los objetos de mediación simbólica que permiten llevarlas a cabo. Estos objetos son las herramientas que ayudan en el discurso a construir las sustituciones de los roles que hemos apuntado. Así, las estrategias descritas anteriormente son los artífices de dichas sustituciones ya que responden al “uso” de una situación simbólica concreta que permite re-colocar los roles de género femeninos, sustituyéndolos por estrategias de discurso y acción reconocidas como masculinas.

Mujeres arpías, armadas, seductoras, manipuladoras, inteligentes, desafiantes, cínicas y “protegidas por la cultura”, se convierten en sujetos peligrosos porque “usurpan” los papeles y espacios de lo masculino, asumiendo sus roles, las actitudes típicas de la masculinidad, que independientemente que pueden ser resumidas en el ejercicio del poder, la racionalidad y el uso de mecanismos de planeación, se articulan a un nivel más pragmático a partir justamente de lo anterior.

Es decir, la mujer armada con sus propias armas y la mujer protegida por la cultura ofrece un halo de impunidad que tradicionalmente ha acompañado a los hombres. La mujer seductora y por tanto manipuladora, a pesar de que forma parte de un estereotipo presente en nuestras prácticas culturales, pone en evidencia al mismo tiempo el acto de poder, la realización de la voluntad femenina.

Por otra parte, la mujer inteligente, desafiante y cínica da muestras no sólo de la capacidad racional, considerado ámbito privado de lo masculino (a la mujer se le relaciona con el placer, las emociones, el instinto) y se yergue como figura que amenaza el poder de lo masculino, en tanto se incorpora como sujeto también de poder.

Todo lo anterior demuestra que los intentos de esta publicidad por masculinizar en términos de poder a la figura y al discurso femenino, ha tenido éxito. De ahí que sea fácil notar la diferencia con respecto a los

mensajes de las campañas anteriores y posteriores, cuya superficialidad pretende situar a la feminidad en los círculos de la apariencia, la belleza y lo irracional, acompañando todo esto con un toque -a veces ligero, otras exagerado- de artificialidad y dramatismo, no exento de glamour.

No podemos decir que se trata concretamente de un punto de vista positivo. Tampoco está claro que haya una doble y mala intención, pues lo consideramos más como una alternativa de reflexión que admite de buena gana la polémica sobre la identidad femenina desde una perspectiva más realista, aunque la percepción del público no dio pie a ello y en su lugar opuso resistencia.

La identidad colectiva en este macrocontexto social está, pues, sumamente organizada alrededor de un fuerte núcleo de identidad femenina que obstaculiza la construcción de otro tipo de identidades, y esto desplaza el meollo de la pregunta hacia otro centro; es decir, del cuestionamiento inicial sobre el tratamiento del género en la publicidad pasamos al debate sobre si aquellas características con las que se define a las mujeres forman parte del reconocimiento social o del autorreconocimiento de lo femenino.

Por ello resulta apremiante responder si asumir y proyectar a las mujeres como individuos superficiales, dependientes de una imagen predeterminada puede converger con un discurso de equidad, o por el contrario colabora pasiva e inexorablemente a la

manera del *habitus* de Bourdieu (1990) con el discurso legitimante en el que la mujer presenta aún ciertas “debilidades” que restringen sus áreas de poder.

Esta publicidad muestra a las mujeres en posición de poder, lo que significa avalar una postura equilibrada para iniciar el diálogo. Lo que enfrenta no es tanto la lucha entre géneros, sino la lucha del género consigo mismo. La controversia plantea, pues, una problemática que va más allá de la tradicional fórmula hombres vs mujeres y aborda el verdadero elemento a debatir: la capacidad para el cambio.

Hasta qué punto esa capacidad para el cambio puede activarse desde la publicidad y a qué instancia/s de mediación sociocultural refiere, es algo que este trabajo nunca pretendió responder. No obstante creemos que puede ser el punto de partida para estudios que en esta cuerda indaguen sobre ello, y en consecuencia revelen las características de un proceso comunicativo en el que se vinculen entre sí análisis desde el emisor, el receptor y los mensajes.

Si pasamos con la dinámica de las cifras (análisis de contenido) a la dinámica del discurso, lograremos describir y explicar desde una tónica integral el conjunto de mediaciones que condicionan la recepción y, sobre todo, el tipo de recepción concreta que produce. Consideramos que este trabajo se ocupa de lo primero, sirva pues de base para construir lo segundo.

Referencias bibliográficas.

0. Amuchástegui, A. (1998). La dimensión moral de la sexualidad y de la virginidad en las culturas híbridas mexicanas. En *Relaciones, revista de Historia y Sociedad*, 19 (74).
- . Barthes, Roland (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
0. Barthes, Roland. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Comunicación.
0. Barthes, R. (2001). *La Torre Eiffel. Civilización de la imagen; Sociedad, imaginación, publicidad*. Barcelona: Paidós.
0. Bourdieu, Pierre. (1990). *Sociología y Cultura*. México: CONACULTA.
0. Dondis, A. (2000). *La sintaxis de la imagen*. México: Gustavo Gili.
0. Eco, U. (1995). *Interpretación y sobreinterpretación*. Londres: Cambridges University Press.
0. Fiske, J. (1996). Citado en Lozano, J. C. Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (pp. 194). México: Alambra.
0. Foucault, Michel. (1987). *El orden del discurso*. Barcelona: Ed. Tusquets Editores.
0. ----- (2004). *Historia de la sexualidad I, II, III*. México, Siglo XXI.
0. Francastel, Pierre. (1990). Elementos y estructuras del lenguaje figurativo. En *Revista Criterios* 1 (25/28) I-1989 – XII-1990. La Habana, Cuba.
0. García Canclini, Néstor (1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA.
0. Grupo Mu. (2000). *Retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
0. Hierro, Graciela. (1998). *De la domesticación a la educación de las mexicanas*. México: Editorial Torres Asociados.
0. Lotman, I. (1994). Para la construcción de una teoría de la interacción de las culturas (el aspecto semiótico). En *Criterios* 32, 4ta. Época.
0. Marin, L. (1985). Elementos para una semiología pictórica. En

Criterios 13-20.

0. Scott, Joan. (1990). Género, una categoría útil para el análisis histórico. En J. Arnelang y M. Nash, *Historia y género*. Barcelona: Ed. Alfons el Magnanim.
0. Tuñón, Julia. (1998). *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano. La construcción de una imagen 1939-1952*. México: El Colegio de México, programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer y el Instituto Mexicano de Cinematografía.
0. Verón, Eliseo . (1998). *La semiosis social*. México: Gedisa.

Notas

(1) Fuente: AMAI, www.teran.com.mx, www.elpalaciodehierro.com

(2) Foucault, Michel. (1987). *El orden del discurso*. Barcelona: Ed. Tusquets Editores.

(2004). *Historia de la sexualidad I, II, III*. México, Siglo XXI.

(3) Modelo autoría propia.